

Badanie komunikacji vol. 2

Wrocław 2019

ISBN 978-83-66445-01-7

ISBN 978-83-66269-17-0

redaktor naczelny serii:

Michael Fleischer

redaktorzy serii:

Michał Grech

Annette Siemes

Mariusz Wszółek

rada naukowa serii:

prof. Michael Fleischer

prof. Aleksy Awdiejew

prof. Grażyna Habrajska

prof. Andrzej Zawada

prof. Jerzy Jastrzębski

prof. Christian Sappok

prof. Gabriel Altman

prof. Siegfried J. Schmidt

recenzenci:

prof. dr hab. Tomasz Stępień

prof. dr hab. Adam Nobis

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego, Wydawnictwa LIBRON i Wydawnictwa AT

redakcja: Elwira Zapałowska

korekta: Izabela Izdebska

projekt okładki: Mariusz Wszółek

skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13

31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: office@libron.pl

www.libron.pl

AT Wydawnictwo

ul. Zachodnia 9/49

30-350 Kraków

tel. 504 799 323

e-mail: wydawnictwo@atgroup.pl

www.atwydawnictwo.pl

Badanie komunikacji vol. 2

pod redakcją
Annette Siemes
Michała Grecha
i Mariusza Wszółka

seria
projektowanie komunikacji

Spis treści

Wstęp	7
Michael Fleischer, Annette Siemes Skalowania w dyskursie ekologicznym wśród młodzieży (przypadek sytuacji z brakiem wiedzy)	9
Klaudia Bracisiewicz Konstrukt normalności. Badanie empiryczne	53
Monika Kwiecień, Beata Trawińska, Szymon Żak Normalność w ubiorze	69
Mariusz Wszótek Do czego służą opakowania – dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań	107
Anna Udała „Chińskie bajki” po polsku	139
Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc Chwyty retoryczne w bitwie o uczestnika <i>The Voice of Poland</i>	169
Arkadiusz Haławin Perswazja w reklamie na przykładzie spotu reklamowego suplementu diety Pelavo	193
Michael Fleischer Wizerunek osoby z Photoshopa i nie tylko	203
Wojciech Jastrzębski Cechy komentarzy internetowych w zależności od miejsca publikacji komentowanych materiałów	241
Patrycja Kochanek Funkcje blogów podróżniczych; rola ich autorów i czytelników. Analiza wyników pilotażowego badania empirycznego	255

Wstęp

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce kolejny tom *Badania komunikacji* (wcześniej *Badanie i projektowanie komunikacji*).

W tomie tym udało się zgromadzić teksty ukazujące dość szeroki zakres badań komunikacji, skupiających się na trzech obszarach roboczych. Pierwszy z nich to obszar normalności oraz skalowań. Drugi koncentruje się na medialnym wymiarze komunikacji, trzeci z kolei pokazuje funkcjonowanie komunikacji w wymiarze, nazwijmy to, wirtualnym, internetowym.

Tom rozpoczyna tekst Michaela Fleischera i Annette Siemes przedstawiający wyniki badań nad problemem skal i skalowań prowadzonych na przykładzie wartości liczbowych dotyczących wiedzy oraz wyobrażeń z zakresu ekologii.

Dwa kolejne artykuły dotyczą normalności – zarówno tego, jak jest ona współcześnie rozumiana i konstruowana (tekst Klaudii Bracisiewicz), jak i tego, jak odzwierciedla się normalność w wybranym kontekście komunikacyjnym, to jest w postrzeganiu ubioru (praca zespołowa trojga autorów: Moniki Kwiecień, Beaty Trawińskiej i Szymona Żaka).

Drugi ze wspomnianych obszarów roboczych badań rozpoczyna się tekstem Mariusza Wszołka dotyczącym roli badań w procesie projektowania komunikacyjnej funkcji opakowań. Kolejny artykuł, autorstwa Anny Udały, skupia się na tym, jak rozumiane jest współcześnie anime w grupie dwudziestokilkulatków. Z kolei tekst

Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc stanowi analizę zabiegów retorycznych na przykładzie wybranego programu – *The Voice of Poland*. Po nim umieściliśmy analizę retoryczną wybranej reklamy przygotowaną przez Arkadiusza Haławina.

Trzeci obszar, dotyczący wirtualnego wymiaru komunikacji, otwiera tekst Michaela Fleischera przedstawiający wyniki badań postrzegania wybranej osoby w zależności od stopnia zmanipulowania i wirtualności zdjęcia. Artykuł Wojciecha Jastrzębskiego zawiera wyniki analizy porównawczej zależności między komentarzami a właściwością portali, na których są one publikowane. Tom kończy tekst Patrycji Kochanek koncentrujący się na funkcjach blogów podróżniczych w obecnej blogosferze, przygotowany na podstawie pilotażowych badań ankietowych wśród autorów blogów polskojęzycznych.

Szeroki zakres tematyczny oraz różnorodność podejść badawczych prezentowanych w tomie prosimy traktować zarówno jako przykład szerokiego zakresu możliwości poznawczych na obszarze badań komunikacji, jak i jako propozycję rozwoju kolejnych projektów przez zainteresowanych badaczy oraz inspirację dla nich.

Życzymy Państwu przyjemnej i owocnej lektury.

Annette Siemes
Michał Grech
Mariusz Wszółek

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Skalowania w dyskursie ekologicznym wśród młodzieży (przypadek sytuacji z brakiem wiedzy)

Streszczenie: Przedmiotem analizy jest szeroko pojęty problem skalowań, czyli zestaw pytań dotyczących tego, w jaki sposób wprowadzamy w nasze komunikacje dyferencjacje. Kwestia ta zostanie rozważona teoretycznie w nawiązaniu do systemowej teorii komunikacji i badań normalności oraz do tematu funkcji i roli liczb w komunikacji, a następnie zbadana za pomocą badań ankietowych na przykładzie problematyki wirtualnej wody.

Słowa kluczowe: komunikacja, normalność, normalizm, skalowania, liczby w komunikacji

Scalings (differentiations) in the ecological discourse among young people (in the situation of lack of knowledge)

Summary: The problem analyzed in this article concerns in a broad sense the issue of scales and scaling, that means a set of questions relating to the issue of how do we introduce differentiations into communications. This question is discussed theoretically linking up to theory

of communication (on a system theory background) and to research concerning normality as well as to the question of the function and role of numbers in communication, and then has been investigated by means of an experimental questionnaire survey on the example of virtual water.

Keywords: communication, normality, normalism, scalings, numbers in communication

0. Problem

Przedmiotem niniejszej analizy będzie szeroko pojęty problem skalowań, czyli zestaw pytań dotyczących tego, w jaki sposób wprowadzamy w nasze komunikacje dyferencjacje i ile ich wprowadzamy, jak szeroki jest zakres stosowanych wtedy skal, w których mieści się dane zagadnienie, dany temat komunikacji itp., czy da się wyróżnić, na jakich przesłankach bazują te skale i ich stopnie oraz – jaki udział ma w tym posiadana wiedza o świecie i jak wiedza ta aktualizowana jest w sytuacji konieczności jej zastosowania (a nie tylko jej posiadania). Tak szeroko zakrojonego problemu nie sposób, oczywiście, zanalizować wyczerpująco w jednym tylko badaniu; o trudnościach z rekonstrukcją zastosowania konkretnej wiedzy do rozwiązania zadania nie wspominając. Trudno bowiem zdecydować, w jakim stopniu osoby konfrontowane z jakimś zadaniem stosują posiadaną przez siebie wiedzę, a w jakim reagują intuicyjnie, przypadkowo czy aproksymatywnie, czy zatem stosują (mniej lub bardziej skutecznie) procedurę zgadywania, czy procedurę aktualizacji wiedzy (jakkolwiek dokładnej i przystającej do faktów). Sam problem skalowań natomiast, o ile pozostanie się przy konkretnym materiale badawczym, poddaje się już analizie. Chodzi bowiem o stosunkowo prosty algorytm stosowany w takich sytuacjach. Kiedy konfrontowani jesteśmy z jakimś zadaniem, do którego realizacji zastosować musimy skalowania, wtedy odwołujemy się do naszej wiedzy o świecie i do już dokonanych doświadczeń w tym świecie. Z rozziwu zastosowanych punktów na aktualizowanej, a następnie użytej skali dowiedzieć się możemy natomiast (obserwując z perspektywy badawczej dokonane wybory) czegoś o kształcie samej skali oraz jej wielkości, rozpiętości i semantycznym charakterze.

Aby dotrzeć do tych rudymenarnych wymiarów skalowań oraz funkcji liczb w tym kontekście, zaprojektowaliśmy badanie z jednej strony bazujące na sytuacji bez konkretnej (faktograficznej i dokładnej) wiedzy na dany temat, a z drugiej – odwołujące się nie do materiału semantycznego, lecz do liczb. Sytuacje z wiedzą natomiast pomijamy, gdyż tam skalowania są drobniejsze lub ich w ogóle nie ma, jako że posiadając wiedzę na dany temat, na pytania dotyczące tego tematu odpowiadamy zgodnie z tą wiedzą, nie posługując się wtedy zgadywaniem, czyli stosowaniem szerokich skalowań właśnie. Kiedy pytani jesteśmy o to, ilu mieszkańców ma, dajmy na to, Barcelona, wtedy, znając odpowiedź, podajemy konkretną liczbę; kiedy tego nie wiemy, wtedy z reguły nie pozostaje nam nic innego, jak zastosować aproksymatywnie szerokie skalowania. A więc przywołujemy sobie szereg, naszym zdaniem, podobnych miast, liczby ich mieszkańców, które znamy, itp. oraz staramy się usytuować Barcelonę na tle tak skonstruowanego szeregu i stosownie odpowiedzieć na pytanie. Z kolei rozpiętość takiego szeregu mówi coś o naszym typie skalowań, o szerokości bądź wąskości naszego obrazu świata, którym traktujemy obszary niewiedzy. Kiedy widzimy ładną (lub brzydką) osobę, wtedy jej ładność (lub brzydkość) również jest rezultatem szerokości pola tego, co już widzieliśmy, oraz rozpiętości pola opisu, jakim kognitywnie dysponujemy, a które wynika z naszej takiej, a nie innej socjalizacji. Kiedy mamy ocenić, dajmy na to, kompetencje nauczyciela akademickiego, wtedy ocena ta zależy od tego, jakich i jak kompetentnych nauczycieli już widzieliśmy, w jakich typach dydaktyki i zajęć braliśmy już udział i jakie różnice mogliśmy dotychczas stwierdzić. W zależności od tego, czy mamy szerokie, czy wąskie doświadczenia, dysponujemy wtedy stosownymi skalami pozwalającymi na taką lub inną ocenę. Skalowania i leżące u ich podstaw dyferencjacje zawsze są wynikiem kształtu obrazu świata, a jednocześnie także go kształtują. W szerszym kontekście komunikacji, to znaczy na poziomie nieuwarunkowanym wyłącznie własną wiedzą czy doświadczeniem, skalowania wiążą się ponadto z komunikacyjnymi procedurami normalizacyjnymi, za pomocą których sytuujemy obiekty społeczne bądź obserwacje na tle tego, co uważamy za społeczno-komunikacyjną normalność¹. Powstawanie normalności i stosowanie odpowiednich procedur stanowią

¹ Więcej o normalności i procedurach normalizacyjnych w komunikacji – zob. Siemes 2015.

niezbędny element orientacji w komunikacji; są one nam potrzebne do konceptualnego umiejscowienia danego obiektu na tle innych (nie tylko pozostałych, lecz również potencjalnie możliwych) przypadków. Skoro normalności [sic!] w aktualnie funkcjonujących typach społeczeństw opisywane i negocjowane są w przeważającej mierze za pomocą danych (statystycznych, liczbowych, diagramatycznych) pojawiających się w medialnie zapośredniczanych ofertach komunikacyjnych², to charakter stosowanych skalowań również zależy od samego konceptu liczb. Nawet jeśli nie każde skalowanie wyrażane jest przez liczby, wiąże się ono – na tle tych medialnie zapośredniczanych i quasi-statystycznie opisywanych normalności – zazwyczaj z możliwością ilościowego opisu, czyli stosowania procedur opartych na koncepcie liczb.

Wspomniane dyferencjacje leżące u podstaw skalowań nie muszą być na pierwszy rzut oka lub w ogóle widoczne ani pojawiać się na powierzchni. Weźmy cztery zdania: „wszystkie kobiety są głupie”, „kobiety są głupie”, „niektóre kobiety są głupie”, „niektóre kobiety są głupsze od niektórych mężczyzn” (alternatywnie można wziąć oczywiście „mężczyzn” lub „mądrość”, ale w tym wypadku nie pojawi się stereotypowa konceptualizacja)³, wtedy widzimy, że wyprodukowane zostały one za pomocą różnych dyferencjacji. Pierwsze i drugie zdanie świadczą o (silniejszym bądź słabszym) stosowaniu bipolarnych opozycji typu „A/nie-A” na jednowymiarowej i dwustopniowej skali dyferencjacji, zaś producent takich zdań wykazuje się prostym, by tak rzec, czarno-białym obrazem świata. Trzecie zdanie świadczy już o tym, że jego producent jest w stanie zastosować prewentyw (tu – niektóre), a więc dysponuje szerszą skalą ocen lub przynajmniej wie, że bipolarne opozycje (które jednak stosuje) są (z tych

² Mamy tu na myśli wypowiedzi produkowane przez (mniej lub bardziej) przygotowane do tego osoby i instytucje, czyli teksty, które powstały na tle określonych zasad dotyczących między innymi roli, możliwości i zadań pracy dziennikarskiej w kontekście społecznym. Skoro określenie „media masowe” z różnych względów nie odzwierciedla już wszystkiego, co odbywa się zgodnie z takim szeroko pojętym opisem (oraz produkuje kolejne problemy, zwłaszcza w kontekście pojęcia masowości), stosujemy tu przystającą do tego definicję roboczą.

³ Ciekawe, że w wypadku zastosowania „mądrości” zdanie „wszystkie kobiety są mądre” (i pozostałe trzy zdania) nie wywołują sprzeciwu lub jeno mniejszy sprzeciw, mimo iż zostały w nich użyte dokładnie te same skalowania. Widoczny staje się zatem jeszcze problem funkcjonalizacji skalowań i dyferencjacji. Użyta skala to jedno, a jej funkcja i zastosowania to drugie.

lub innych powodów) niewskazane. Czwarte zdanie natomiast wskazuje już na producenta, który sprzeciwia się bipolarności, a zatem pracuje szerszymi i wielowymiarowymi skalami w odniesieniu do x (ocen, poglądów, nastawień, wyobrażeń itd.); nie tylko neguje on bipolarność, ale jeszcze podkreśla wartość i konieczność dyferencjonowania. Same skale jako takie w żadnym z tych zdań się nie pojawiają ani nie stanowią tematu wypowiedzi, jednak tak, a nie inaczej te wypowiedzi generują i są z nich odczytywalne.

Wyjaśnienia wymagają może jeszcze: wymiarowość skal i liczebność ich stopni. W naszym przykładzie (pierwszego i drugiego zdania) mamy tylko dwustopniową skalę, właśnie „A” oraz „nie-A” (kobiety/mężczyźni, mądry/głupi), przy czym każda ze stron takiej skali możliwa i motywowana jest przez drugą stronę⁴. Jakaś skala natomiast jest wielowymiarowa wtedy, kiedy pojawiają się przy dyferencjacji po którejkolwiek z jej stron jeszcze inne, dodatkowe elementy, tu – obok „mądry/głupi” na przykład jeszcze „inny”. Z jednej strony zatem mamy liczbę stopni na danej skali (pomiędzy skrajnymi wartościami), z drugiej – liczbę wymiarów, do jakich skalowania są w danej sytuacji stosowane. W naszym przykładzie pojawia się jednostopniowa skala (mądry), ale możliwa jest też większa liczba stopni (mądry, bardzo mądry, średnio mądry, mało mądry, tak sobie mądry itd.; to samo w odniesieniu do głupi), oraz dwuwymiarowa skala (mądry/głupi), ale możliwych jest jeszcze wiele innych wymiarów (przeciętny, średnio mądry/głupi, genialny, debilowaty itd.).

„Nas tutaj interesować będzie *forma* skal stosowanych do asymilacji zjawisk, mniej natomiast skalowania jako takie. Zaznaczyć tylko chcemy, że problem jest na tyle szeroki, że wstępna analiza wymaga ograniczenia się do jednego tylko aspektu zagadnienia”. Proszę zauważyć, że powyższe dwa zdania (ujęte w cudzysłów) również są wynikiem skalowania oraz pokazują, jakie skale my sami tutaj stosujemy. Można było bowiem nie wchodzić w szczegóły i powiedzieć, że będziemy się zajmować skalowaniami i już; ale można było również, jak widać, zastosować dyferencjację i perorować o tym, że problem jest skomplikowany i zagmatwany, że zdajemy sobie z tego sprawę, że uwzględniamy to i poruszamy tylko jeden aspekt,

⁴ Gdyby nie było „głupich”, wtedy nie istniełoby również „mądry”. I odwrotnie. Pierwsze generuje drugie, a drugie pierwsze.

ale wiemy, że... itd. Można jedno i drugie, ale właśnie to świadczy o skalowaniach i pozwala je odkryć.

Nim przejdziemy do omówienia designu naszego badania, kilka słów wyjaśnienia na temat samego zjawiska skalowań w kontekście systemowej teorii komunikacji oraz analizy procedur normalizacyjnych w komunikacji. Skalowania (w teorii komunikacji)⁵ to regulatywne subobszary procedur normalizacyjnych, decydujące o wewnętrznej hierarchii oraz interdependencji elementów w obszarze (danej) „normalności” lub pozycji jednego z jej elementów w tym obszarze. Składniki „normalności” dane są w usieciowionym, sprzężonym zwrotnie hierarchiczno-interdependentnym subsystemie, dla którego utrzymują i regulują pozycję jakiegoś obiektu w komunikacjach w danym punkcie hierarchii w odpowiednich zależnościach wobec pozostałych obiektów. Generalnie podlegają one fluktuacjom w czasie i w przestrzeni. Jeśli jakiś obiekt lub inna wielkość wchodzi w komunikację, zostają one zintegrowane w istniejący system stosownie do aktualnie obowiązujących skalowań i uplasowane w tym (funkcjonalnym) miejscu, które w danych komunikacjach dla tego celu jest przewidziane, by spełniać funkcje relewantne dla systemu (w pozytywnym lub negatywnym względzie). Skalowania mierzymy z uwagi na wielkość i rozmiar dokonywanych dyferencjacji – czy reaguje się na szelest liści, czy tylko na młot pneumatyczny, czy wyróżnia się tylko „dużo/m mało”, czy też: trochę, niewiele, parę, mnóstwo, ogrom itd., analizujemy zaś je z uwagi na to, ile kategorii pośrednich w odniesieniu do danego obiektu lub, na przykład, jakiejś opozycji w określonym typie komunikacji jest wyróżnianych, a w wypowiedziach się pojawia. Kiedy więc mamy, dajmy na to, opozycję „piękny/brzydki”, wtedy obserwujemy, ile kategorii pośrednich w jakiejś wypowiedzi (czy szerzej – dyskursie) również występuje oraz jakie: ładny, taki sobie, dość brzydki, bardzo ładny, przepiękny, obrzydliwy, odstręczający itp., możliwe jest nawet wyjście poza granice opozycji (przepiękny/obrzydliwy). Im mniej takich kategorii stwierdzamy, tym, by tak rzec, uboższy świat powstaje w komunikacjach i odwrotnie.

Przykład: nie chodzi tu tylko o pojawianie się w danej wypowiedzi wielu kategorii pośrednich, świadczących wtedy o zdyferencjonowanym

⁵ Zob. szerzej Fleischer 2007: 285–287.

skalowaniu, lecz przede wszystkim o rodzaj tych, które się pojawiają. To znaczy, czy ktoś nagminnie buduje swoje wypowiedzi za pomocą schematu „zawsze, wszystko, każdy”, czy też formułuje w schemacie „czasami, nierzadko, częściowo, niektóre, niektórzy”, czyli czy produkuje tylko zdania typu: „zawsze mnie oszukujesz; wszystko, co mówisz, nie ma nigdy sensu; każdy z nich to robi”, czy też zdania typu: „czasem mnie oszukujesz; niektóre rzeczy, które mówisz, czasami nie mają sensu; niektórzy z nich to robią” itd.

Nie oznacza to, oczywiście, wartościowania ani przez nas, ani w ogóle. Skalowania bowiem z jednej strony świadczą co prawda o, by tak rzec, rozpiętości kognitywnej uczestników komunikacji, ale z drugiej – stosowalne są w komunikacji również w celach strategicznych. Można, chcąc zamglić kwestię, ukryć swoją niewiedzę, uniknąć obrażenia kogoś, nie chcieć czegoś powiedzieć itd., zastosować szerokie skalowania i produkować w rezultacie mglistą i mętną wypowiedź, unikając w ten sposób konieczności jasnego postawienia sprawy, czyli jak określa się to potocznie, wymigać się⁶; ale można również zastosować binarne skalowania do zdecydowanego postawienia zagadnienia („lubisz go czy nie?”), do jasnego opowiedzenia się po jednej ze stron sporu itd. Wtedy stosuje się będące w dyspozycji skalowania jako narzędzie komunikacji przy produkcji wypowiedzi; diagnostycznie natomiast można analizować skalowania stosowane przez kogoś, przez jakąś grupę, w ramach dyskursów w celu rekonstrukcji obrazu świata tego kogoś lub danej formacji komunikacyjnej. Ani w jednym, ani w drugim wypadku nie są to wartościowania, lecz narzędzia komunikacji i ich analiza. To dość istotny aspekt, gdyż ze względu na konstrukcję języka zarzut wartościowania szybko może się pojawić, ponieważ z reguły mamy problem z oddzieleniem ludzi od komunikacji, a jeszcze większy sądów opisowych, etycznych czy estetycznych od aksjologicznych. Kiedy więc analizujemy wypowiedź jakiegoś człowieka i stwierdzamy, że realizuje ona wąski tylko obraz świata, wtedy z reguły wyciągamy wnioski na

⁶ Można bowiem powiedzieć: „ale pani ma długi nos”, lub też – „w miejscu, w którym u innych pań on skończyłby się z powodzeniem, u małżonki on się kontynuuje, powiedzmy to sobie, zupełnie zbytecznie” (Jeremi Przybora). Niby to samo, a jakie różne skalowania. Jak widzimy, nawet humor zastosowany może zostać w skalowaniach jako wymiar. Cytowane za: <https://www.goodreads.com/book/show/17774818-mi-o-do-magister-biodrowicz> (25.09.2018).

temat osoby produkującej tę wypowiedź – w tym wypadku, że to tuman, podczas kiedy uprawnione są tylko wnioski na temat typu komunikacji, to nie ten człowiek bowiem produkuje tę wypowiedź, lecz komunikacja. Ten człowiek wypowiedź tylko realizuje, jest jej nośnikiem, a nie producentem. Zwykle natomiast często stosuje się właśnie odwrotną procedurę – protestuje się, weźmy takie dziwne porównanie, przeciwko rewolwerom, a nie ich producentom. Nas zatem interesuje tu: po co komunikacji takie wypowiedzi, skalowania, obrazy świata – i te ubogie, i te zdyferencjonowane? Obydwa stosowane są przez wszystkich. Wystarczy spojrzeć na to, jak ten sam człowiek mówi o kwestiach, które są mu obojętne, a jak o tym, co go fascynuje. Dokładnie wtedy widać, do czego służą skalowania oraz że się je właśnie stosuje, a nie produkuje.

Wspomniane tu aspekty odnoszą się do skalowań semantycznych, to jest takich, w których mamy do czynienia z jednostkami językowymi. Mamy również skalowania liczbowe. Z uwagi na nie warto podkreślić, że liczby jako takie są co prawda asemantyczne, ale w kontekście komunikacji dochodzi do ich semantyzacji – stają się liczbami komunikacyjnymi, ponieważ stosowane są i występują w określonym kontekście (tematycznym, tekstowym itd.) oraz w określony sposób (czy to jako dokładne wartości, czy szacunki, przybliżenia, rzędy wielkości itd.). Procesy, którym podlegają liczby w ramach ich funkcjonowania w komunikacji, oraz ich rola i funkcja na tak kompleksowym tle generowanym przez wypowiedzi, których część stanowią (ale również przez dyskursy, koncept liczb i inne uwarunkowania), to szerszy i osobny problem badawczy⁷. W kontekście naszego badania abstrahujemy od tych zagadnień, jak również od przypadków docelowego użycia liczb do semantyzacji zjawisk, skupiając się na (i tak już złożonej) sytuacji powstającej wtedy, kiedy używamy ich „po prostu” do scharakteryzowania jakiegoś zjawiska, wydarzenia, obiektu, jego wielkości itd., to znaczy kiedy stosujemy liczby w ich funkcji wyrażania czy określania wielkości, potencji, zakresu. Wtedy liczby służą do asymilacji zjawiska i przystosowania go do naszych możliwości wyobraźniowych czy kognitywnych (lub też emocjonalnych)⁸. Powstaje jednak problem w tym sensie,

⁷ Por. na temat liczb i ich funkcji w komunikacji – Siemes 2009 i 2010.

⁸ Problem skalowań w odniesieniu do emocji w ogóle rzadko jest podejmowany w badaniach. Nie chodzi oczywiście o natężenie jakiejś emocji (czyli skalę jej

w jakim litr czegoś jesteśmy sobie w stanie bez problemu wyobrazić, odnosząc go do znanych nam obiektów o pojemności jednego litra, ale 10 000 litrów już niespecjalnie; wiemy, że to „dużo”, ale już nie – jak dużo konkretnie. W takich wypadkach posiłkujemy się dla asymilacji zjawiska (relacjonalnymi) porównaniami komunikacyjnymi⁹, z reguły o skonwencjonalizowanym charakterze (tak duże/małe jak...). Kiedy powiemy, że Zagłębie Ruhry to obszar obejmujący 4435 kilometrów kwadratowych, wtedy się tego co prawda właśnie dowiedzieliśmy, ale nadal niespecjalnie wiemy, czy to duży obszar i jak duży, czyli nie zasymilowaliśmy jeszcze zagadnienia. Kiedy jednak – stosując skalowania (a w ich funkcji narzędzia porównania komunikacyjne) – powiemy, że Zagłębie Ruhry to obszar piętnaście razy większy od powierzchni Wrocławia (293 km²), wtedy asymilacja tego wymiaru jest łatwiejsza (dla wrocławian!)¹⁰, mimo iż obydwie wypowiedzi opisują to samo zjawisko, tyle że raz absolutnie, a raz relacjonalnie. Przy tym skalowania semantyczne zasadniczo różnią się od asemantycznych (liczbowych)¹¹. Pierwsze pracują – aktualizując terminologię Romana Jakobsona – przenoszeniem skal z osi ekwiwalencji na oś kombinacji, to znaczy elementy z obszaru ekwiwalentnych wartości (dużo, mniej, więcej, trochę więcej itp.), będące do dyspozycji komunikacji, stosowane są w wypowiedziach kombinatoryjnie (czy to wszystkie te elementy, czy tylko jakaś ich określona liczba). I wtedy ważne jest to, czy, dajmy na to, mówimy, iż jakaś osoba jest piękna, przepiękna czy ładna. Drugie skalowania

natężenia), lecz o skalowania jakiegoś obiektu stanowiącego przedmiot emocji. Widoczne staje się to wtedy, kiedy w sytuacji emocjonalnej (złość, gniew) rezygnujemy z reguły z dyferencjonowania zjawiska wywołującego w nas te emocje. Trudno złościć się na kogoś i mówić – no tak, z jednej strony jest to wstrętny człowiek, ale przecież z drugiej, z trzeciej... itd.

⁹ Czyli takimi, które służą do kognitywnej asymilacji jakiegoś zjawiska, obiektu czy wydarzenia, a nie – nazwijmy je – zwykłymi porównaniami, czyli takimi, które stosujemy w funkcji metafory, chcąc przypisać komuś, czemuś cechy innego obiektu. Porównania komunikacyjne to wypowiedzi typu – „to jest takie jak...”, „to jest tyle, ile...” itp.; zwykłe porównania zaś to wypowiedzi typu – „pani/pan jest przystojna/-y jak...”. W pierwszym wypadku tworzymy relację dwóch obiektów o wspólnej cesze/właściwości, w drugim przenosimy jakąś cechę/właściwość z jednego obiektu na drugi (czyli stosujemy strukturę metafory). To dość drobna, ale istotna różnica.

¹⁰ Kiedy jednak ktoś nie wie, co to Wrocław (dajmy na to obcokrajowiec), lub nie wie, jaki on jest duży, nadal wszystko jest niejasne.

¹¹ W tym rozumieniu można by powiedzieć, że skalowania semantyczne pracują właśnie znaczeniami, a asemantyczne sensem. Na temat sensu – zob. Fleischer 2019a.

natomiast pozwalają na odkrycie relacji już istniejących i szerokości pasma owych relacji w odniesieniu do danego obiektu. Kiedy więc mówimy, że do przyprawienia zupy potrzeba szczypty soli, a ktoś inny twierdzi, że jednak dwie szczypty, a jeszcze ktoś inny, że potrzeba dwóch łyżek soli, lub powie „a syp pan, panie”, wtedy z szerokości manifestujących się skal wysnuć można wnioski na temat drobno- lub gruboziarnistości fragmentaryzacji obrazu świata wśród tych osób (w odniesieniu do soli oczywiście). Skala liczbowa zawsze pokazuje już istniejące dyferencjacje, możliwe na tle konceptu liczb oraz wybranego systemu liczbowego (w naszym wypadku systemu dziesiętnego), a skala semantyczna stanowi raczej ofertę dla negocjacji znaczeń, czyli jest jednym z elementów komunikacji, podczas kiedy skale liczbowe są elementami drugiej, postrzeganiowej, rzeczywistości i w tym sensie sytuują się w obrębie estetyki. Takim elementem jednak, który manifestowany jest komunikacyjnie, czyli w wypowiedziach. To dość drobna różnica między tymi dwiema skalami, jednak istotna w procesie komunikowania. W jego kontekście liczby bowiem nabrać mogą – i siłą rzeczy nabierają – znaczenia w sposób pośredni; zostają one wyposażone w semantykę przez to, że stanowią część bardziej kompleksowych wypowiedzi, których całość produkuje znaczenie komunikacyjne – gamę możliwych przypisań sensu, to znaczy nawiązywalność. Proces funkcjonowania (semantyzacji) liczb w komunikacjach jest w związku z tym złożony; a empirycznie obserwować (zrekonstruować za pomocą badań) możemy generowaną daną wypowiedzią ofertę komunikacyjną (gagę nawiązywalności), której charakter nie zależy jedynie od samej liczby, lecz uwarunkowany jest również innymi elementami wypowiedzi, na przykład porównaniami, skalowaniami itp. na poziomie języka, to znaczy bez bezpośredniego zastosowania konceptu liczb. W ramach badania próbowaliśmy zredukować tę kompleksowość poprzez skupienie się na warstwie samych wartości liczbowych, wychodząc na podstawie wcześniejszych analiz zagadnienia od tego, że nawet takie liczby podlegają procedurom związanym z procesem komunikacji (na przykład przez zaokrąglanie, wyolbrzymianie, dodatkowe oznaczenia werbalne itp.), to znaczy wyróżniają się większą nawiązywalnością niż liczby pojawiające się w rachunku matematycznym. Liczby komunikacyjne stosowane są (zwłaszcza w sytuacji braku wiedzy) do wyrażania innych kwestii niż sama informacja dotycząca konkretnej wartości liczbowej, na przykład (wielkie, okrągłe liczby) aby zaznaczyć istotność tematu, podkreślając jednocześnie niepewność

(nieostrość) wypowiedzi i tym samym zabezpieczając się komunikacyjnie przed możliwymi zarzutami.

Aby dowiedzieć się czegoś o stosowaniu takich – podwójnie uwarunkowanych (przez komunikację oraz przez koncept liczb) – skal i sposobach ich używania, zaprojektowaliśmy badanie oparte na materiale wiedzy z obszaru ekologii i dyskursu ekologicznego, co do którego przyjąć możemy, że osoby poddane takiemu badaniu mogą coś o ekologii wiedzieć (wtedy rozwiązywać będą stosowne zadanie, posiłkując się tą wiedzą i ukierunkowując swe rozwiązania na skalach wynikłych z owej wiedzy) lub o (danym) aspekcie ekologii niczego nie wiedzą albo wiedzą niewiele; wtedy, chcąc rozwiązać zadanie, stosować muszą inne skalowania, wyniki z ogólnej (a nie tylko ekologicznej) wiedzy o świecie; natomiast konkretnie zastosowane wtedy skalowania świadczyć będą: raz, coś o owej ogólnej wiedzy, a dwa, o rozmiarze oraz charakterze zastosowanej skali w sytuacji braku wiedzy. I tak mając określoną wiedzę ekologiczną, wiemy, że nasze środowisko naturalne jest zagrożone, że zanieczyszczamy je cywilizacyjnie, że sytuacja w tej dziedzinie jest dramatyczna itd. A zatem zakładać można stosowanie dużych rozpiętości skal (gdyż diagnozujemy katastrofę ekologiczną, klimatyczną itp.), ale nie wiemy, jak duże skalowania w ramach tych skal zastosować. Tym samym dla badania ciekawe będzie to, jaki jest rozrzew w skalach w ogóle i w jak dużym stopniu się on pojawia. Z jednej strony mamy rozpiętość (rozmiar, szerokość) skali, czyli, by tak rzec, odległość obydwu punktów skrajnych skali, a z drugiej – liczbę wykorzystanych punktów na danej skali. Nie zawsze bowiem wykorzystuje się całą skalę; nierzadko akceptując całą rozpiętość skali, aktualizujemy tylko kilka jej punktów, z reguły trzy (obydwa skrajne i środkowy), co też jest ciekawe – dlaczego z reguły trzy? Ale to inny temat, związany z problematyką elastycznej normalności, która operuje na zasadzie podziału odzwierciedlającego trzy obszary typowego rozkładu normalnego w statystyce. Tutaj chodzi o to, czy pracujemy skalą, np. „od 1 do 10” jako punktami granicznymi, czy też skalą „od 1 do 10 000”, oraz czy na skali „od 1 do 10” wykorzystujemy wszystkie liczbowo możliwe punkty (czyli dziesięć), czy tylko kilka (typu 1, 5 i 10), czy zatem mamy dziesięć aktualizowanych punktów (szeroka dyferencjacja), czy tylko trzy (wąska). Wyróżniamy więc wielkość (rozpiętość) skali oraz liczbę relewantnych (czyli aktualizowanych) na niej punktów. To samo ma oczywiście miejsce w przypadku materiału

semantycznego, to jest, czy pracujemy dwoma tylko punktami (ładny/brzydki), czy też ponadto wieloma pośrednimi. Jeśli tylko dwoma (ładny/brzydki), wtedy mamy niskowymiarową skalę, jeśli wieloma, wtedy mamy szeroką skalę. Równie istotny jest początek i koniec takich skal, czyli czy pracujemy od 0 do, dajmy na to, 10, czy też od 10 000 do miliona czy nieskończoności (otwarte skale). Skale te i ich kształt zależne są oczywiście od materiału poddanego skalowaniu, również on wyznacza rodzaj stosowanej i stosowalnej skali. W szerszym kontekście procesu negocjowania znaczeń ciekawe będzie w związku z tym ogólniejsze pytanie o rodzaj i charakter zastosowanych liczb oraz o to, jaki zakres nawiązywalności jest w ten sposób generowany.

Pomijamy tutaj oczywiście rozumienie skal zdefiniowane w ramach techniki czy nauk ścisłych¹², gdyż przedmiotem naszej analizy są skale i skalowania komunikacyjne i ich komunikacyjne funkcje.

Nim przejdziemy do omówienia designu badania, warto jeszcze wyjaśnić nieco bliżej pewną istotną różnicę, którą w odniesieniu do liczb koniecznie należy uwzględnić. Mamy bowiem do czynienia z (co najmniej) dwoma ich rodzajami: z jednej strony z *liczbami*, nazwijmy je dla uproszczenia, *matematycznymi*, a z drugiej z *liczbami komunikacyjnymi*. Te pierwsze (abstrahujemy tutaj od koncepcji liczb w samej matematyce) są asemantyczne i służą nam do liczenia czegoś w sytuacji występowania wspólnej podstawy porównania („dwa jabłka plus dwa jabłka”, ale już nie – „dwa jabłka plus dwie gruszki”), tym typem liczb dokonywać można określonych operacji, wyrażających ilość danego x lub inne jego właściwości. Te drugie z kolei przejmują funkcje wspomagające i ukierunkowujące semantykę i w tym sensie funkcjonalnie nie są już liczbami (mimo iż rejestruje się je za pomocą znaków liczbowych, cyfr), lecz jednym z elementów budowania znaczeń, przy czym, co ciekawe, one same nie tracą w tym kontekście charakteru liczb; stają się liczbami komunikacyjnymi. I kiedy mówimy, że na demonstracji było 60 000 (bądź „tysiące”) ludzi, wtedy nie jest dla nas ważne to, ile dokładnie, lecz że było tych ludzi „dużo”. A to już nie matematyka, mimo że chodzi o liczby. Kiedy mówimy, że kupiliśmy cztery jabłka, wtedy

¹² Czyli systemy: reprezentacyjne, empiryczne, numeryczne; skale: nominalne, porządkowe, interwałowe, ilorazowe, absolutne.

stosujemy liczby w ich wersji »matematycznej« i (tu) w funkcji informacyjnej; kupiliśmy po prostu cztery jabłka i liczymy je¹³. Co prawda, w podanym tu przykładzie owo „cztery” może przyjąć określone znaczenie (na przykład że kupiliśmy za mało lub za dużo jabłek), ale tego typu sformułowanie mimo to nie wchodzi w komunikację, gdyż nie podlega negocjacji znaczeń, a dopiero wtedy mielibyśmy do czynienia z komunikacją. Innymi słowy – „cztery” nie przebarwia na „jabłka”, chyba że doda się określenia typu „tylko”, „nawet” itp., które sygnalizowałyby, że podana liczba jest mniejsza, większa, inna niż oczekiwana. Natomiast kiedy mówimy, że „na naszych zajęciach było ostatnio czworo studentów”, sytuacja się zmienia, bo teraz nagle roli wiodącej nie odgrywają liczby, lecz przejmują ją „zajęcia”, a liczba „cztery” otrzymuje lub wspiera jedynie znaczenie, że było na zajęciach mało studentów albo że zajęcia są lub pogoda była marna. W odróżnieniu do pierwszego przykładu dodawanie kwalifikatorów (typu „tylko”) nie jest tu konieczne do produkcji tych znaczeń, do oferowania takiej potencjalnej nawiązywalności. „Cztery”, które samo w sobie nic nie znaczy, bierze teraz udział w procesie negocjacji znaczeń, czyli staje się elementem wspierającym komunikacji; w poprzednim przykładzie tej funkcji nie przejęło.

Tytułem dygresji wspomnieć można jeszcze o trzecim rodzaju liczb, który – z braku lepszego określenia – nazwać by można *liczbami kognitywnymi*, a który w tym kontekście jest najciekawszy, gdyż liczby te jak gdyby przeczą matematyce lub przynajmniej stoją w dziwnej do niej relacji. Ich właściwości co prawda rzadko pojawiają się na powierzchni, gdyż dotyczą one poziomu indywiduum, jednostki, która nimi operuje, kiedy jednak na powierzchni się pojawiają, wzbudzają z reguły niejaką niechęć do operującego nimi indywiduum lub powątpiewanie w jego wydolność kognitywną właśnie (stąd rzadko się na powierzchni pojawiają). Sama kwestia zaś jest dwuwymiarowa: z jednej strony – jako tak, a nie inaczej ustrukturyzowane jednostki biologiczne – postrzegamy otaczające nas lub konstruowane przez nas obiekty i liczymy je w tym lub w innym celu, z drugiej – mamy do czynienia z kwestią operacji dokonywanych na liczbach w jakimś celu. Zaś operacji tych dokonujemy, ponieważ są one możliwe, gdyż liczby je umożliwiają (w tym sensie mamy tu

¹³ Znaki » « stosujemy w wypadku metaforycznego użycia danego słowa w sytuacjach, w których nie jest to oczywiste.

kantowską zasadę „warunku możliwości”¹⁴, oraz ponieważ wyniki tych operacji są relewantne w rzeczywistości; nie same liczby, lecz właśnie wyniki dokonywanych za ich pomocą operacji. A zatem nie same liczby są dla nas w tym wypadku interesujące, lecz dokonywane za ich pomocą operacje, a dokładniej – dziwność (abstrakcyjność) rezultatów tych operacji, wskazująca na specyficzny i inny charakter tego typu liczb. Innymi słowy, chodzi o różnicę między liczeniem (dyskretnych obiektów) a wykonywaniem podstawowych operacji matematycznych na podstawie abstrakcyjnego konceptu umożliwiającego operacje na liczbach, czyli o różnicę między liczeniem a obliczaniem.

Weźmy bowiem taki przykład: „5 jabłek razy 5 jabłek to (w świecie liczb kognitywnych) 10 jabłek, a nie 25”. To znaczy, kiedy ma się przed sobą na stole 5 realnych jabłek, a obok jeszcze 5 równie realnych jabłek i je się „pomnoży”, wtedy będzie się miało właśnie 10 jabłek (bo tyle realnie leży na stole), czyli 2 razy 5, a nie 25, mimo iż z mnożenia obydwu *wielkości* (będących abstrakcyjnym konstruktem) wynika jednoznacznie, że ma się lub powinno być 25 jabłek; fizycznie zatem jest 10 jabłek na stole, a według zasad operacji matematycznej (mnożenia) – 25. Kluczowym elementem jest tu abstrakcyjna wielkość „razy”, to znaczy przeobrażenie „5 jabłek” w zdarzenie, ich konceptualizacja jako (fikcyjne, abstrakcyjne) *wydarzenie na osi czasowej*, które to wydarzenie teraz możemy pięciokrotnie „powtarzać”, uzyskując w rezultacie 5 *razy* 5 jabłek, to znaczy liczbę (oraz realnie nieistniejącą ilość) – 25. Tym samym natychmiast powstaje problem – gdzie się podziało 15 jabłek, które, jak wynika z mnożenia (czyli z operacji), się ma, ale których, jak wynika z postrzegania, nie ma? Dokładnie na tym polega nie tylko konstruktywny charakter rzeczywistości, ale również dziwny status liczb kognitywnych; na tym, że nie poddają się one (bezwarunkowo) operacjom, mimo iż można operacji na nich dokonywać. Z jednej strony zatem (na poziomie postrzegania, czyli indywiduum) operacje na tych liczbach nie posiadają rzeczywistości, ale

¹⁴ „Die nämliche sinnliche Bedingung, unter der allein die Anschauung des Gegenstandes möglich ist, ist die Bedingung der Möglichkeit des Gegenstandes selbst”. (Kant 1787, Kap. 3, §13, cyt. za: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/kritik-der-reinen-vernunft-2-auflage-3502/34>; zob. też Eisler 1970 oraz <https://www.textlog.de/rudolf-eisler.html> (7.12.2018).

z drugiej (na poziomie komunikacyjnym) – tworzą rzeczywistość¹⁵. Trick zaś polega tylko na tym, że wspomniane jabłka to kwestia postrzegania (i liczenia), a rezultat, w tym wypadku, mnożenia to kwestia komunikacji (stosowania abstrakcyjnego konceptu oraz umożliwianych przezeń operacji). Mało kto z nas mnoży lub dzieli sobie (o całkach, procentach czy pierwiastkach nie wspominając) coś dla siebie, czyli dla własnej przyjemności¹⁶ (co innego – liczy), operacji tych dokonujemy jedynie, aby ich rezultat móc zastosować w komunikacjach w systemach społecznych, z reguły na tematy zupełnie niezwiązane z liczbami, lecz tylko z tym, co z operowania nimi wynika. Podany wyżej przykład można oczywiście kontynuować¹⁷. Na przykład tak: kiedy od leżących na stole dwóch grup po 5 jabłek odejmiemy sobie 3, wtedy nadal będzie 10 jabłek (a nie 7), tyle że te 3 będą leżały obok¹⁸; kiedy zaś podzielimy 5 jabłek przez te drugie 5 jabłek, będziemy mieli jedno, mimo iż nadal widzimy 10. Kiedy mamy 2 jabłka i 2 jabłka, z ich pomnożenia wynika, że mamy 4 jabłka, i rzeczywiście mamy 4. Ale kiedy mamy 3 i 3 i je pomnożymy, wtedy już mamy 9, choć nadal jest tylko 6 jabłek.

Widzimy zatem, że to nie jabłka (= rzeczywistość) są dziwne, lecz operacje na liczbach. I to nie tylko dlatego, że „mieć” to konstrukt komunikacyjny (a mnożenie to kognitywna operacja), na to bowiem łatwo przystać, lecz dlatego, że „jest” – również. Na to drugie już niechętnie przystajemy, bo potrzebujemy oparcia, potrzebujemy czegoś, do czego możemy się odnieść, co daje nam wsparcie i pewność, że trzeba móc się trzymać czegoś, czego nie można już podać w wątpliwość. Otóż można, a nawet trzeba. I tego wtedy możemy się trzymać. Całe to zamieszanie wynika po prostu z tego, że abstrahujemy tutaj od sensu tych operacji. Któż z nas siedzi sobie z jabłkami przy stole i je mnoży lub dzieli i po co miałyby to robić? Kognitywnie (ale również

¹⁵ Jeśli nawet, jak tu, tylko tę, że podajecie Państwo teraz w wątpliwość stan naszych, zajmujących się takimi sprawami, umysłów.

¹⁶ Chyba że mówimy o przyjemności powodowanej operacją dzielenia się ciastkiem lub innymi pysznościami z kimś, kogo lubimy, ale nie o tym tu mowa, bo wtedy liczby nie są nam potrzebne, a ponadto już znajdujemy się w kontekście społecznym.

¹⁷ Nie mogliśmy się temu oprzeć.

¹⁸ Natomiast kiedy te trzy odjęte jabłka zjemy, wtedy będzie rzeczywiście siedem. Jak widzimy – decydująca jest kwestia postrzegania.

emocjonalnie) tylko liczby i liczenie są nam potrzebne¹⁹, a nie abstrakcyjne umożliwiające przez system liczb operacje i ich rezultaty. Te jednak wykorzystać można w komunikacjach w najzupełniej od liczb odmiennych celach.

Wróćmy w związku z tym raz jeszcze do różnicy między liczbami w tej postaci, w której przewiduje je system liczenia i matematyka, a liczbami komunikacyjnymi. Aby wyjaśnić odmienny charakter obydwu wielkości, wskazać można na to, że (oraz jak) liczby w komunikacji podlegają »rozmiękczeniu« z uwagi na ich (właściwie niepozostawiające wątpliwości) granice oraz jak są asymilowane przez komunikacje. Za pomocą wspomnianych wyżej dookreśleń – typu „tylko, jedynie, nawet, przeszło, około” itd. – liczby są bowiem związane z oczekiwaniami i prognozami usytuowanymi w tle danej wypowiedzi; są one większe lub mniejsze nie jako takie, lecz – inne niż się spodziewało, czyli: za małe, za duże, nieostre, niedokładne, niepewne; a zatem pojawiają się jako »nie-liczby«. W ten sposób uzyskują podwójne zabezpieczenie komunikacyjne, gdyż co prawda nadal wiążą się z kontekstem dokładności, trafności, rzeczowości itd. »importowanym« z obszaru matematyki i w związku z tym mają moc przekonującą, ale cechują się jednocześnie aktualizowaniem odpowiedniej dozy nieostrości, co rozszerza gamę możliwych nawiązań, a zatem wspomaga proces negocjacji znaczeń.

Oczywiście, matematyka i jej narzędzia też są elementem komunikacji, tyle że w szerszym polu odniesień. W naturze bowiem liczby nie występują (!)²⁰, pojawiają się one dopiero wtedy, kiedy ktoś zaczyna w jakimś celu i z jakiegoś powodu liczyć, czyli przechodzi z (bezliczbowej) rzeczywistości w trzecią, komunikacyjną, rzeczywistość, tylko w której coś takiego jak matematyka, liczby itd. funkcjonują. Ten aspekt tutaj pomijamy, gdyż chodzi nam wyłącznie o sam proces

¹⁹ Nawet to jednak można podać w wątpliwość, gdyż istniały i istnieją wspólnoty ludzkie, które nie stosują (rozbudowanego) konceptu i systemu liczb, a językowo wyróżniają jedynie wielkości do czterech obiektów (na przykład: parę, dwie pary oraz – dużo) (zob. Siemes 2009: 64).

²⁰ „Naturę” rozumiemy tutaj nondualistycznie, czyli nie jako jedną stronę bipolarnej opozycji (typu natura/cywilizacja), lecz relacjonalnie i funkcjonalnie. Natura to to, co robi się samo, co samo się wydarza, tworzy. A wydarza się tylko to, co jest możliwe, a nie to, co jest do pomyślenia [parafrazujemy tu wypowiedź Harald Lescha – <https://www.youtube.com/watch?v=tV8PE76Y-UwA> (10.07.2018)].

stosowania liczb w odniesieniu do skalowań w perspektywie komunikacyjnej na obszarze aktualizowanego obrazu świata. Pamiętać jednak powinniśmy o tych dwóch rodzajach liczb i o konsekwencjach wynikających z ich różnicy.

Wyposażeni w te (przynajemy – dość abstrakcyjne lub gorzej) punkty odniesienia przejdźmy do opisu, a następnie do analizy wyników badania.

1. Design i modalności badania

By zbadać zjawisko skalowania, potrzebny jest oczywiście jakiś obszar (realnościowy, postrzeganiowy czy komunikacyjny), który można poddać (i który poddaje się) skalowaniom, oraz grupa osób, która tych skalowań dokonuje, lub zestaw ofert komunikacyjnych, z których są one odczytywalne. Jako respondentów wybraliśmy dla naszego badania studentów jednego kierunku studiów²¹ z uwagi na (wiekową, kognitywną i komunikacyjną) koherentność takiej grupy, przez co niwelujemy stosowne zmienne. Jako obszar poddany skalowaniom wybraliśmy jedno zagadnienie z obszaru dyskursu ekologicznego (wirtualna woda), zakładając (paradoksalnie), że (dzisiejsza) młodzież albo go nie zna, albo nim się nie interesuje²², więc odpytywane zależności nie będą jej znane (lub będą mało znane), co spowoduje wśród nich (oczekiwaną przez nas) konieczność odwołania się do ogólnej, a nie tylko ekologicznej wiedzy o świecie, przez co dokonywane skalowania będą zawierały również elementy przypadkowe, a wśród stosowanych wtedy procedur będzie także zabieg zgadywania, gdyż respondentom brak wiedzy w tak zwanym temacie, czyli nie będą się oni mogli odnosić do posiadanych przez siebie dokładniejszych informacji na odpytywany temat. Powstaje wtedy bowiem (wymuszony przez nas) problem wyboru adekwatnej strategii rozwiązania problemu: zgadywanie + wiedza o świecie (ale nie o wodzie, bo tego właśnie respondenci nie wiedzą), wespół z (jakkolwiek zapośredniczoną) wiedzą o ekologii.

²¹ Studenci komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim.

²² Co jest oczywiście nieuprzejmym założeniem, niemniej jednak w badaniu jednoznacznie się potwierdziło.

Materiałem naszej analizy jest zjawisko tak zwanej wirtualnej wody, czyli ilości wody potrzebnej do wytworzenia określonych produktów. Oferowane na rynku przedmioty wymagają w procesie produkcyjnym stosowania (w tym lub w innym celu) wody, której ilości jako konsumenci nie jesteśmy z reguły świadomi, gdyż proces produkcji nie pojawia się jako świadomie reflektowane zjawisko na powierzchni, kiedy owe produkty – na końcu tego łańcucha produkcyjnego – nabywamy. Nie zadajemy sobie z reguły pytań o to, jak, weźmy, marchewka czy spodnie zostały wyprodukowane, jakie etapy produkcji przeszły i ile wody w tym procesie zużyto. W wiejskich czy rolniczych systemach społecznych taka wiedza się oczywiście pojawia, gdyż z reguły jest się obecnym przy produkcji tych przedmiotów lub zna sposób ich produkcji. W naszych wysoko zdyferencjonowanych społeczeństwach natomiast proces produkcji jest dla nas – w terminologii Niklasa Luhmanna – martwym punktem w perspektywie gotowego produktu. Dlatego skalowania, o jakie pytano w badaniu, podlegają wtedy innym procedurom niż odwoływanie się do posiadanej wiedzy. Pytani o ilość wody potrzebnej do produkcji marchewek, ograniczamy się z reguły do wiedzy, że dużo lub mało, albo wnioskujemy, że marchewka, nie tylko rosnąc, potrzebowała wody, a ponieważ w sklepie jest czysta, została również umyta, do czego potrzeba tyle i tyle wody, lub też nie mamy zdania w tej kwestii. Jednak przymuszeni (jak w naszym badaniu) do udzielenia odpowiedzi na takie pytanie oraz do podania konkretnej liczby w konkretnej jednostce pomiarowej, odwołać się musimy do jakichś pomocniczych kryteriów, procedur czy strategii, by takich (precyzyjnych) skalowań dokonać i podjąć stosowną decyzję, innymi słowy – musimy pomyśleć. Pomyśleć, nie odwołując się do konkretnej przedmiotowej wiedzy, lecz do zapośredniczonych medialnie wiadomości czy informacji oraz zawartych w nich (w wiedzy i w wiadomościach) skalowań. Dla badania ta właśnie sytuacja (bez wiedzy) jest bardziej interesująca, gdyż skalowania mogą przybrać w tym wypadku szerszy wymiar, wykazywać więcej punktów na zastosowanej skali, co pozwoli nam na lepszy wgląd w badane zagadnienie i stosowane w jego ramach procedury rozwiązywania problemów. Możliwe (i prawdopodobne) jest również to, że w takiej sytuacji respondenci będą przejmować strategię obchodzenia się z liczbami, których nauczyli się z mediów i medialnych ofert komunikacyjnych. Rola liczb w takich wypowiedziach oraz zabiegi stosowane w tym kontekście uwarunkowane są nie tylko mechanizmami odpowiedniego subsystemu komunikacji

(to znaczy rozwijają się pod wpływem przymusów i automatyzmów powstających w kontekście mediów i dziennikarstwa), lecz również procedurami normalizacyjnymi komunikacji.

Chodzi tu również o problem kognitywnych wyobrażeń na temat samej jednostki pomiarowej i jej wielokrotności. Nasze wyobrażenia na temat tego, czym jest litr, są dość konkretne, gdyż jest to powszechnie stosowana przez nas jednostka pomiarowa (pojemność garnków, ilość gotowanej zwykle wody itd.), z którą spotykamy się też na co dzień przy opakowaniach produktów (mleko, soki); to samo dotyczy kilograma czy sztuki. Co jednak, kiedy konfrontowani jesteśmy z wielokrotnością tych jednostek pomiarowych, czyli kiedy mamy do czynienia z ilością 500 czy 1 000 litrów? Te wielkości słabo już są reprezentowane w naszym kognitywnym świecie, a nasze wyobrażenia na ich temat są bardzo rozmyte; tych dużych wielkości nie spotykamy w naszych doświadczeniach, a zatem nie mamy w naszej kognicji również form ich oglądu. Dla ułatwiania sobie wyobrażeń stosujemy wtedy – jak napotkać można to nagminnie w ofertach medialnych – porównania; mowa wtedy o tym, że dane x to tyle, ile 100 wanien napełnionych wodą, czy tyle i tyle boisk piłkarskich itp. Wprowadzamy wtedy porównania z innymi, znanymi jednostkami quasi-pomiarowymi, przekładając z jednych na drugie, stosując te quasi-pomiarowe, obrazowe, jako procedury normalizacyjne, ułatwiające wyobrażenie sobie czegoś, oraz jako znaczenia danej wielkości (w tym sensie znaczeniem wielkości Zagłębia Ruhry jest wielkość Wrocławia)²³. Kognitywizujemy skalowania poprzez porównania przenoszące dane zagadnienie na obszar, który przystaje do możliwości wyobraźni, mieści się w nich. Przenosimy tym jedynie problem w inny wymiar i nie rozwiązujemy go, lecz tylko

²³ Ten temat można również analizować w kontekście problematyki procedur normalizacyjnych oraz ich konsekwencji w obszarze semantyki. Jest to o tyle ciekawe, że stosowane wtedy porównania, gdy (na przykład w medialnie zapośredniczonych ofertach komunikacyjnych) używa się ich dla opisu dowolnych wielkości, nie orientują się już przede wszystkim na to, czy są „sensowne” i odpowiednie, lecz na to, czy są możliwe w kontekście znormalizowanych form komunikacji. Podczas kiedy miara (typu metr) jest indyferentna treściowo, sama niczego nie „znaczy”, nie posiada semantyki, a zatem nie modyfikuje też w żaden sposób tego, co mierzy, to jednostka quasi-pomiarowa (typu boisko piłkarskie) posiada określone pole semantyczne, które stale jest w komunikacji na nowo aktywizowane i wiązane z dowolnym (ale jakimś) obszarem tematycznym (zob. szerzej Siemes 2015: 151–154).

asymilujemy wielokrotność wyjściowej (małej/mniejszej) jednostki pomiarowej. Trzy, cztery boiska piłkarskie bowiem jesteśmy sobie w stanie jeszcze wyobrazić, ale już wielkość 100 takich boisk znowu przekracza nasze możliwości. Ciekawe, że nie wybieramy w takich sytuacjach po prostu wyższej potencji danej jednostki, to jest nie przechodzimy z litrów na hektolitry lub z kilogramów na tony czy z metrów kwadratowych na hektary. Nie czynimy tego (z reguły), gdyż owe wyższe potencje również wymykają się wyobraźni, więc pozostajemy przy wizualizowalnych porównaniach.

Konkretne natomiast badanie skonstruowaliśmy w następujący sposób. Respondentom przedstawiono jedno polecenie – proszę podać, ile litrów wody zużywa się do produkcji podanych niżej produktów. W całym procesie produkcyjnym.

Drugie zdanie polecenia miało zwrócić uwagę respondentów na to, że chodzi tutaj o cały zakres procesu produkcyjnego – od fazy wyjściowej powstawania danego x do gotowego produktu w sklepie. Mimo tego wyjaśnienia respondenci prawie zawsze domagali się szczegółów. Wtedy wyjaśnialiśmy, że, weźmy marchewkę, od fazy jej rośnięcia do jej ustawienia w sklepowym regale, lub, w wypadku mięsa, od krowy jako takiej oraz potrzebnej dla niej wody do jej kawałka w dziale mięsnym sklepu²⁴. Dość powiedzieć, że w rezultacie respondenci mieli tak zwaną jasność, o co w tym badaniu chodzi. Mimo to, co możemy powiedzieć już teraz, wyniki były zaskakujące.

Dalej formularz ankiety zawierał (w formie tabeli) nazwy kilku produktów (głównie z obszaru spożywczego) w ich podstawowej

²⁴ Obliczając ilość tak zdefiniowanej wirtualnej wody, dokonuje się zwykle jeszcze wewnętrznego rozróżnienia, między innymi na wodę pochodzącą z naturalnych opadów oraz taką, która (na przykład w celu nawadniania pól uprawnych) pobierana jest z naturalnych zbiorników wodnych i/lub z wód gruntowych [zob. <http://www.virtuelles-wasser.de/> (18.11.2018)]. Dla naszej ankiety jednak te szczegóły są nieistotne, gdyż ilość wirtualnej wody podawana jest jako łączna wartość (średnia ilość wody zużytej dla wytworzenia końcowego produktu); udział różnych typów zużytej wody czy wahania zależne od innych czynników stanowią dodatkową informację szczegółową, która staje się istotna w kontekście dyskusji na ten temat, natomiast tu stanowi tylko punkt odniesienia do badania innej kwestii – roli i charakteru skalowań w komunikacji.

jednostce pomiarowej (kilogram, litr, sztuka), dla których to produktów respondenci mieli podać w litrach ilość potrzebnej do produkcji wody. W tym układzie badania jednostka pomiarowa (litry) sugerowała już oczywiście, że może to być wiele litrów; niemniej jednak część respondentów, by tak rzec, schodziła też poniżej jednego litra, podając (nawet w mililitrach) jakąś jego część tylko. Sugestia ta zatem nie przez wszystkich traktowana była jako ścisły wyznacznik dla odpowiedzi. Co do sformułowania samego polecenia – poprawniejsza byłaby może forma „w produkcji” zamiast zastosowanego „do produkcji”; chodziło nam jednak o zwrócenie uwagi respondentów na cały proces produkcyjny i na jego procesualność właśnie, stąd rezygnacja z poprawnej czy poprawniejszej frazeologii.

Zawarte w tabeli (w tym kształcie i formie na formularzu) produkty

produkt	litrów wody	produkt	litrów wody
Marchewki (1 kilogram)		Ser (1 kilogram)	
Piwo (1 litr)		Papier (1 kilogram)	
Jabłka (1 kilogram)		Ryż (1 kilogram)	
Wieprzowina (1 kilogram)		Wołowina (1 kilogram)	
Mleko (1 litr)		Jeansy (jedna para)	
Pszenica (1 kilogram)			

pochodzą, jak widać (z wyjątkiem papieru i jeansów), z obszaru typowych (czyli powszechnie znanych) produktów spożywczych, co miało ułatwić respondentom zadanie i umożliwić im sytuowanie odpowiedzi w jednym wymiarze umożliwiającym wtedy porównania. Ale podane produkty mimo to wymagają w produkcji bardzo różnej ilości wody, a zatem spodziewać się można było dwóch strategii rozwiązania problemu: albo różnych, albo podobnych skalowań, w zależności od tego, czy jako podstawę weźmie się charakter procesu produkcyjnego i wiedzę o nim, czy też homogenność (odpytywanego) obszaru przedmiotowego (produkty spożywcze). Taki wybór pozbawić miał, oczywiście, respondentów punktu oparcia i zniepokoić ich przy rozwiązywaniu problemu. Panuje zatem pełna dowolność wyboru strategii, a pytanie brzmi – która zostanie wybrana i w jakim stopniu jest ona z odpowiedzi rekonstruowalna? Jeśli respondenci wybiorą jako kryterium homogenność,

spodziewać się można podobnych odpowiedzi w odniesieniu do podanych produktów; jeśli zaś oprą się na wiedzy – szerszych dyferencjacji. My natomiast wybraliśmy do badania co prawda podobne produkty, ale właśnie takie, do których produkcji ilość wymaganej wody jest bardzo różna; umożliwiliśmy przez to zastosowanie obydwu strategii, gdyby również wiedza przedmiotowa była respondentom dostępna.

W badaniu nie chodzi, ma się rozumieć, o to, czy respondenci zgadną właściwą odpowiedź lub czy ją znają i jej w rezultacie udzielą, lecz o to, *jak* odpowiedzą oraz co z tego wynika w związku z zastosowanymi skalowaniami. Rzecz zatem nie w odpytywaniu wiedzy i diagnozowaniu respondentom jej posiadania lub braku, lecz we wprowadzeniu ich w sytuację, w której zmuszeni są, by tak rzec, do fantazjowania, wiedząc jednak – lub mniemając o tym tylko – że istnieje właściwa i prawidłowa odpowiedź, a oni starają się ją tylko w ten czy w inny sposób odgadnąć. To oczywiście manipulacyjne podejście (stąd badanie jest raczej eksperymentem), ale dokładnie o ten aspekt tutaj chodzi: co – jako użytkownicy (tak!) komunikacji – robimy, kiedy mamy skalować, nie wiedząc jakiej skali użyć, oraz jakie procedury wtedy uruchamiamy? W rezultacie dowiemy się, jakie skale i jakie skalowania (w analizowanym tu typie) komunikacji występują.

Właściwe wielkości (ilości wody) przytaczane tu przy analizie wyników ankiety jako punkt odniesienia służą zatem jedynie do oceny, czy rozwiązując zadanie respondenci próbują dostosować swoje odpowiedzi do realnych różnic między produktami i realnych warunków ich produkcji, czy też posiadają wyobrażenia w odpytywanej tu kwestii przekraczające realne relacje lub sytuujące się poniżej nich. W obydwu ostatnich wypadkach interesuje również pytanie – w jakim stopniu (przekraczające lub sytuujące się poniżej)? Możliwe też będzie, że respondenci niezależnie od ocenianych konkretnych produktów stosują strategię zorientowaną według schematu liczb (a nie według odmiennych rodzajów produktów). Skoro i tak zmuszeni są asymilować wszystkie podane produkty za pomocą jednej systematyki – wartości liczbowych, niewykluczone jest to, że zastośują też jeden schemat asymilacyjny, podając z uwagi na wszystkie produkty podobne wielkości, liczby okrągłe itd.

Dla wybranych w badaniu produktów wykorzystane przez nas na tę okoliczność źródło²⁵ podaje następujące ilości wody potrzebnej do ich produkcji:

produkt	litrów wody	produkt	litrów wody
Marchewki (1 kilogram)	131	Ser (1 kilogram)	5000
Piwo (1 litr)	300	Papier (1 kilogram)	2000
Jabłka (1 kilogram)	700	Ryż (1 kilogram)	3400
Wieprzowina (1 kilogram)	4800	Wołowina (1 kilogram)	15455
Mleko (1 litr)	1000	Jeansy (jedna para)	11000
Pszemica (1 kilogram)	1300		

Jeśli natomiast chodzi o modalności badania: ankietę przeprowadzono w maju 2018 roku za pomocą papierowego formularza (na którym znajdowała się pokazana wyżej tabela) z prośbą o wypełnienie pustej kolumny przez podanie ilości wody potrzebnej do produkcji każdego z wymienionych produktów, a udział w niej wzięło 120 studentów tego samego kierunku studiów, w tym 92 kobiety i 28 mężczyzn. Z uwagi na dużą przewagę kobiet w badanej grupie odpowiedzi w układzie płci respondentów podamy tylko w odniesieniu do średniej odpowiedzi; w pozostałych wypadkach podawać będziemy tylko dane łącznie. Ten nierówny podział z uwagi na płeć jest oczywiście mankamentem, dla nas jednak ważniejsza była homogenność ankietowanej grupy z uwagi na wiedzę dotyczącą badanego zagadnienia (w sensie wspólnego kierunku studiów, który nie odnosi się do oferowania odpytywanej tu wiedzy), a taki rozkład płci na naszym kierunku studiów występuje. Rozkład wieku jest następujący (średnia wieku respondentów to 21,8 lat):

²⁵ Źródło: BEDW, Vereinigung Deutscher Gewässerschutz e.V., Waterfootprint.org, cyt. za: <https://www.zdf.de/wissen/virtuelles-wasser-104.html> (20.04.2018). Inne źródła podają nieco odmienne wartości, jednak z tą samą tendencją ogólną; różnice wynikają między innymi z realiów dotyczących różnych regionów świata, które w niejednakowym stopniu uwzględnione są w podanej średniej: <http://www.sueddeutsche.de/leben/nachhaltigkeit-muss-ich-jetzt-veganerin-werden-1.3159643> lub <http://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/> (20.06.2018). Ponieważ jednak nie chodzi tu o przystawanie do realności, lecz o to, by w badaniu móc korzystać z wartości orientacyjnych powstałych na podstawie jednego, spójnego modelu, pozostaniemy przy podanych tu oficjalnych danych.

wiek	resp.	wiek	resp.	wiek	resp.
16	1	22	14	27	2
18	1	23	18	28	3
19	10	24	9	30	1
20	31	25	4	33	1
21	23	26	2		

Kilkoro respondentów wyłamało się ze schematu, nie podając ilości wody w formie liczb, lecz słów (typu: dużo, tyle, ile trzeba, wystarczająco itp.), czasem dla wszystkich produktów, a czasem tylko dla jednego lub paru z nich. Tymi odpowiedziami zajmiemy się osobno, ale relacje procentowe podawać będziemy dla wszystkich 120 respondentów²⁶.

2. Analiza danych

Prezentację wyników przeprowadzimy w kilku etapach. Najpierw ustalimy średnią (arytmetyczną) odpowiedzi dla każdego produktu, następnie przejdziemy do analizy rozkładu częstości podawanych liczb i wypracujemy pojawiające się w materiale grupy czy typy zastosowanych skal (krótkie/długie, szerokie/wąskie, głębokie/płytke, realistyczne/nirealistyczne). Następnie przyjrzymy się występującym minimom i maksimum odpowiedzi oraz zastosowanym przez respondentów przedziałom odpowiedzi, czyli wielkości skal. Potem spojrzymy na to, ile punktów na skali ocen jest przez respondentów aktualizowanych, czyli ustalimy rozpiętości skal w korelacji z liczbą aktualizowanych na niej punktów.

2.1. Średnie odpowiedzi

Tabela (1) podaje średnią odpowiedzi dla wszystkich produktów: raz ogółem, a raz w podziale na płeć respondentów. Dane te nie są oczywiście zbyt wymowne, gdyż nie interesują nas tutaj średnie, lecz skalowania, czyli cała zastosowana skala. Niemniej jednak zaczniemy od tych danych, pozwalają one bowiem odnieść odpowiedzi do

²⁶ Lub w uzasadnionych wypadkach dla tych respondentów, którzy podali tylko liczby.

ilości faktycznie (według danych źródłowych) potrzebnej wody oraz pokazują, w jakim stopniu respondenci średnio zbliżają się do stanu faktycznego. Poza tym średnie mają też to do siebie, że są (paradoksalnie) czysto matematycznymi konstruktami pozbawionymi rzeczywistości. Jeśli bowiem, weźmy taki przykład, dziesięcioro osób podało 0 litrów, a dziesięcioro 10 litrów, wtedy średnia wynosi 5, mimo iż nikt takiej wartości nie podał, ale jeśli rzeczywiście chodziło o 5 litrów, wtedy uzyskaliśmy prawidłową odpowiedź z dwudziestu fałszywych odpowiedzi. Na tym zresztą polega generowanie rzeczywistości przez liczby czy przez (prostą) matematykę²⁷. Dane tej tabeli pozwalają jednak ocenić stopień średniej znajomości stanu faktycznego, czyli odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu respondenci jako grupa (stanowiąca konstrukt komunikacyjny) zbliżają się do właściwych odpowiedzi lub są od nich oddaleni. Prawa kolumna pokazuje procentowe relacje między średnią i faktyczną ilością, wskazując na stosunkowo duże odchylenie średniej odpowiedzi od stanu faktycznego. Ponadto z tabeli odczytać można też średni stan wiedzy na ten temat.

Tabela 1. Średnia liczba litrów wody podana przez respondentów (ogółem i w podziale na płeć, N = 120)²⁸

	średnia ilość ogółem	kobiety	mężczyźni	faktyczna ilość	% faktycznej ilości
marchewka	76,4	79,9	64,8	131	58,3
piwo	87,1	94,8	61,7	300	29,0
jabłko	80,4	83,0	72,0	700	11,5
wieprzowina	346,5	404,8	155,2	4800	7,2
mleko	200,4	232,9	93,5	1000	20,0
pszenica	95,6	101,8	75,4	1300	7,4
ser	296,7	324,8	204,3	5000	5,9
papier	718,2	642,8	966,1	2000	35,9
ryż	432,7	402,2	533,1	3400	12,7
wołowina	515,0	561,3	362,9	15455	3,3
jeansy	1021,8	1184,2	488,1	11000	9,3

²⁷ Por. Fleischer 2019b.

²⁸ Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne; podstawa: ankieta wśród 120 resp., maj 2018.

Jak nietrudno zauważyć, nasze założenie, że konstruujemy badanie w odniesieniu do sytuacji braku wiedzy na odpytywany temat, generalnie się potwierdziło. W relacji do faktycznie zużywanej ilości wody odpowiedzi respondentów sytuują się w każdym wypadku jednoznacznie poniżej stanu faktycznego. W odniesieniu do wszystkich produktów (to pierwszy stwierdzony tu trend) respondenci podają dużo niższe liczby oraz, co ciekawe, jednak dyferencjują między poszczególnymi produktami, to znaczy manifestują pogląd, że niektóre produkty wymagają więcej, a inne mniej wody do ich produkcji. Skala tych różnic jest jednak oceniana jako dużo węższa niż faktyczna. Znana jest im zatem struktura zagadnienia, ale nie jego konkretny wymiar, co wynika z ogólnej wiedzy o świecie, nawet kiedy i jeśli nie znamy faktycznych relacji.

Ciekawe są również odpowiedzi z uwagi na płeć respondentów. Jak widzimy, kobiety (poza dwoma wyjątkami: papier i ryż) wyżej (czyli realistyczniej, ale nadal daleko od stanu faktycznego) oceniają zużycie wody niż mężczyźni; wnioskowanie, że kobiety posiadają (w tym kontekście) większą wiedzę o świecie niż mężczyźni, co prawda się narzuca, ale niekoniecznie jest tu wskazane.

Ostatnia, prawa kolumna tabeli pokazuje, jaki procent faktycznej ilości jest średnio przez respondentów podawany. Widzimy, że o ile w wypadku marchewki respondenci podają prawie 60% tej ilości wody, jaka rzeczywiście zużywana jest do produkcji marchewki, o tyle wszystkie pozostałe odpowiedzi sytuują się daleko poniżej realnej sytuacji. Wiedzę dotyczącą produkcji tego, co potem w sklepie kupujemy, trudno w tej sytuacji tym właśnie słowem określić.

Jak już wspomnieliśmy, sama średnia niewiele nam mówi, spójrzmy zatem na minima i maksima odpowiedzi, z czego dowiemy się, jak szeroką skalą respondenci pracowali.

Tabela 2. Minimalne i maksymalne ilości wody (w litrach) podane przez respondentów (w nawiasie liczba respondentów podających daną wartość)

produkt	min.	maks.	fakt.	produkt	min.	maks.	fakt.
marchewka	0 (3)	1000 (2)	131	ser	0 (1)	7000 (2)	5000
piwo	0 (2)	1000 (4)	300	papier	0 (6)	20000 (1)	2000
jabłka	0 (7)	1000 (2)	700	ryż	0 (9)	10000 (2)	3400
wieprzowina	0 (4)	10000 (1)	4800	wołowina	0 (2)	15000 (2)	15455
mleko	0 (7)	6000 (1)	1000	jeansy	0 (9)	40000 (1)	11000
pszenica	0 (10)	1500 (1)	1300				

Z tabeli (2) możemy odczytać, że w odniesieniu do wszystkich produktów jako minimalna wielkość zawsze pojawia się zero. Jest to o tyle frapujące, gdyż oznacza, iż są osoby uważające, że do produkcji nie zużywa się w ogóle wody. Maksima natomiast kształtują się różnie: od 1000 do nawet 40 000 litrów wody. Dolna granica (minima) wyznaczona jest oczywiście przez sam system liczb, nic to nic, czyli zero. Przy górnej granicy natomiast panuje pełna wolność, czyli fantazja. Owe minimalne i maksymalne wartości podawane są, ma się rozumieć, przez niewielu tylko respondentów (zwłaszcza maksymalne, to klasyczni uciekinierzy). Dziwi jednak to, że w wypadku kilku produktów, co do których można by sądzić, że nikt nie poda wielkości zero, od 7 do 10 respondentów jest zdania, że woda do produkcji tychże produktów w ogóle nie jest potrzebna (jabłka, mleko, pszenica, ryż, jeansy). Takie odpowiedzi, które w tym wypadku raczej nie biorą się z niezrozumienia pytania, mogą też być sygnałem maksymalnego stopnia obojętności i bezrefleksyjności wobec tematu (konteksty i sposoby produkcji żywności i innych dóbr) albo specyficznego nastawienia wobec sytuacji komunikacyjnej (udziału w ankiecie), która u pojedynczych uczestników powoduje reakcje niezwiązane z tematem (reaktywność metody) – dowcipkowanie, nierobienie tego, czego się oczekuje, jako swego rodzaju protest.

2.2. Skale

Po tych wstępnych ustaleniach przyjrzyjmy się teraz zastosowanym przez respondentów skalom i ich rozpiętości, czyli zobaczymy, jakie skale zastosowano, by zasymilować zagadnienie w sytuacji – jak

widoczne stało się to już wyżej – braku wiedzy na temat odpytywanych zależności. Manifestację tych danych prezentuje kolejna tabela (3), w której zarejestrowaliśmy liczbę respondentów stosujących we wszystkich swych odpowiedziach skale: „0–5”, „6–10”, „11–50” itd. (w ostatniej kolumnie tabeli podajemy dla orientacji maksimum dla danego produktu). Przykład czytania tabeli: chcąc odpowiedzieć na pytanie, ile litrów wody potrzebnych jest do produkcji marchewki, 46 respondentów wybierało ilość wody od 0 do 5 litrów, 15 – od 6 do 10 litrów itd.

Tabela 3. Zastosowane w odpowiedziach skale i ich rozpiętość (liczba respondentów odnoszących się do danego odcinka skali)

skala	0–5	6–10	11–50	51–100	>100	suma	maksimum
marchewka	46	15	20	16	17	114	1000
piwo	56	14	20	6	18	114	1000
jabłko	49	13	22	13	17	114	1000
wieprzowina	32	14	29	11	28	114	10000
mleko	57	8	20	6	24	115	6000
pszenica	38	15	28	11	21	113	1500
ser	42	14	18	14	24	112	7000
papier	32	15	24	15	29	115	20000
ryż	38	9	27	16	24	114	10000
wołowina	24	16	30	11	29	110	15000
jeansy	32	14	33	14	21	114	40000

Jak nietrudno zauważyć, większość odpowiedzi mieści się w skali „0–5”; respondenci preferują więc konwencjonalną dla tego typu problemów skalę, przypominającą szkolną skalę ocen lub typowe dla nas (i głęboko stradycjonalizowane) odliczanie na palcach jednej ręki. Niżej skomprimujemy te dane jeszcze raz i pokażemy rozkład wyników w obszerniejszych, szerszych skalach. Ale już teraz widać, że niezależnie od produktu respondenci w dominującej mierze korzystają z małej skali, która zarówno kognitywnie, jak i doświadczeniowo mieści się w ramach naszych reguł konstrukcji obrazu świata, w ramach, do których przywykliśmy w naszych codziennych doświadczeniach i działaniach społecznych. Nieważna zatem jest analiza

tej konkretnej, prezentowanej tutaj sytuacji, nieważne jest zastanowienie się nad charakterem procesów produkcyjnych typowych, codziennie używanych produktów, nieważna jest wiedza o świecie (tu o ekologii) itd., na pierwszym planie stoją wyznaczniki normalnościowe. W naszych prototypowych sytuacjach asymilacji ofert komunikacyjnych i zjawisk realności posiłkujemy się tym... czym się zawsze posiłkujemy, niezależnie od charakteru problemu.

Pozostałe skale są już słabo tylko reprezentowane, zwłaszcza ostatnia otwarta w górę skala (>100), mimo iż kilka osób podaje maksymalnie dość duże liczby.

Ponadto zauważyć można jeszcze, że w ramach szerszych skal (0–10 i 11–100) respondenci we wszystkich wypadkach koncentrują się raczej na dolnej części tych skal, to jest większość z nich podaje więcej wielkości w przedziale 0–5 i 11–50 niż w górnym przedziale takiej skali (6–10 i 51–100). Panuje zatem swego rodzaju ostrożność, chęć, by »nie przedobrzyć«, lecz pozostać raczej na niższym poziomie przywykłych wartości.

Ciekawy jest również daleko idący brak uwzględniania odmienności ocenianych produktów. Wydawałoby się, że już podstawowa wiedza o świecie podpowiada nam, iż do produkcji marchewek bez wątpienia potrzeba mniej wody niż do produkcji jeansów, które jak wiemy, wymagają w procesie produkcyjnym częstego mycia, wycierania itp., i to zarówno przy produkcji samej bawełny, jak i następnie materiału (tkaniny) do szycia tych spodni oraz w końcu samych jeansów. Mimo to jednak podawane są podobne ilości wody. A zatem nie wiedza o świecie stosowana jest do asymilacji, lecz typowość, przywykłość, normalność skal, jakimi się zwykle posługujemy.

Podział wartości w tabeli (3) oraz minima i maksima w tabeli (2) pokazują również, że wyżej prezentowane średnie (tabela 1) są w dużej mierze skrzywione »w górę« przez niedużą liczbę wskazań bardzo wysokich. Po wykluczeniu tych ekstremalnych wartości podawanych przez pojedynczych respondentów średnie odbiegająby jeszcze bardziej i zdecydowanie wyraźniej od faktycznych ilości; dysproporcja między szacowaniem a stanem faktycznym jest zatem wśród większości respondentów dużo większa niż ta, którą konstatuje tabela (1).

Wracając do kwestii skal, dla porównania i relacjonalizacji danych podajemy te same manifestacje odpowiedzi co wyżej w procentach, przy czym przy podstawie tylko tej liczby respondentów, którzy udzielili odpowiedzi liczbowych (odpowiedzi słownych tu nie uwzględniamy). Omówione wyżej trendy są tutaj jeszcze bardziej widoczne. Dominuje wykorzystanie małych skal o niewielu tylko punktach.

Tabela 4. Zastosowane w odpowiedziach skale i ich rozpiętość (% respondentów odnoszących się do danego odcinka skali)

skala	0–5	6–10	11–50	51–100	>100	N	maksimum
marchewka	40,4	13,2	17,5	14,0	14,9	114	1000
piwo	49,1	12,3	17,5	5,3	15,8	114	1000
jabłka	43,0	11,4	19,3	11,4	14,9	114	1000
wieprzowina	28,1	12,3	25,4	9,6	24,6	114	10000
mleko	49,6	7,0	17,4	5,2	20,9	115	6000
pszenica	33,6	13,3	24,3	9,6	18,3	113	1500
ser	37,5	12,5	16,1	12,5	21,4	112	7000
papier	27,8	13,0	20,9	13,0	25,2	115	20000
ryż	33,3	7,9	23,7	14,0	21,1	114	10000
wołowina	21,8	14,5	27,3	10,0	26,4	110	15000
jeansy	28,1	12,3	28,9	12,3	18,4	114	40000

Komprimując zastosowane skale do trzech typowych, jakie w codzienności najczęściej stosujemy i z jakimi zwykle spotykamy się w komunikacji, w mediach itd., to znaczy do skal „0–10”, „11–100” oraz do otwartej w górę skali >100 (bez uwzględniania odpowiedzi słownych), uzyskać możemy jeszcze wyrazistsze wyniki, jak pokazuje to poniższa tabela (5).

Tabela 5. Skomprimowane skale odpowiedzi (% respondentów)

skala	0–10	11–100	>100	N	maksimum
marchewka	53,5	31,6	14,9	114	1000
piwo	61,4	22,8	15,8	114	1000

jabłka	54,4	30,7	14,9	114	1000
wieprzowina	40,4	35,1	24,6	114	10000
mleko	56,5	22,6	20,9	115	6000
pszenica	46,9	33,9	18,3	113	1500
ser	50,0	28,6	21,4	112	7000
papier	40,9	33,9	25,2	115	20000
ryż	41,2	37,7	21,1	114	10000
wołowina	36,4	37,3	26,4	110	15000
jeansy	40,4	41,2	18,4	114	40000

W odniesieniu do prawie wszystkich produktów zdecydowana większość respondentów ogranicza się do skali „0–10” (drobne odchylenie na korzyść skali „11–100” pojawia się tylko przy jeansach i wołowinie), mimo iż skala „11–100” jest szersza, a zatem można by przypuszczać, że zawiera więcej odpowiedzi. W drugiej dopiero kolejności respondenci operują skalą „11–100”, często nawet trzy razy rzadziej niż skalą „0–10”. Natomiast duża otwarta skala pojawia się bardzo rzadko, mimo iż stan faktyczny stosowanie takiej skali by uzasadniał.

2.3. Rozpiętość i wymiar skal

Przyjrzyjmy się teraz liczbie zastosowanych przez respondentów punktów na tych skalach. W tym celu z jednej strony policzyliśmy, ile punktów na skali stosowali respondenci w odniesieniu do poszczególnych produktów, czyli jaką rozpiętością skali pracowali i w jakim stopniu wykorzystywali całą skalę, a w jakim tylko niektóre jej punkty; a z drugiej, jak często pojawia się w odpowiedziach dany punkt przy każdej produkcie. Ponieważ uzyskane w ten sposób zestawienie jest dość skomplikowane, przedstawimy poszczególne aspekty w kilku krokach.

Na początek spójrzmy na samą liczbę wyróżnianych punktów (bez uwzględniania częstości ich stosowania) w ramach wyróżnionych wyżej typów skal. Dla uszczegółowienia wyników otwartą skalą >100 rozbijamy tutaj na dwie: „101–1000” oraz >1000. Przykład czytania tabeli: w odniesieniu do marchewki respondenci

zastosowali łącznie 30 punktów, natomiast na skali „0–5” wyróżnili 7 punktów²⁹, a na skali „6–10” 3 punkty itd.

Tabela 6. Liczba zastosowanych punktów łącznie oraz w stypologizowanych skalach

skala	łącznie	0–5	6–10	11–50	51–100	101–1000	>1000
marchewka	30	7	3	8	3	9	0
piwo	23	7	2	6	2	6	0
jabłka	31	9	4	7	4	7	0
wieprzowina	41	8	4	12	4	9	4
mleko	26	7	1	4	5	6	3
pszenica	28	7	4	7	3	6	1
ser	31	7	4	6	4	6	4
papier	37	8	2	9	5	8	5
ryż	39	8	3	8	5	8	7
wołowina	35	6	4	10	3	8	4
jeansy	32	8	3	7	3	6	5

Zauważyć można tu trzy ciekawe cechy. Po pierwsze, respondenci ograniczają się w odniesieniu do wszystkich poddanych ocenie produktów do wyróżniania średnio 32 stopni (minimalnie 23, maksymalnie 41) na aktualizowanej przez nich skali; wszystkie odpowiedzi stypologizowane tu w sześciu klasach (skalach) obejmują zakres tylko tylu stopni, mimo iż od zera do kilku tysięcy litrów podawać można by dowolną liczbę punktów, gdyż oferta skali, jaką respondenci mogli zastosować, była otwarta. To oczywiście typowy zabieg redukcji skomplikowania w celu produkcji kompleksowości, tyle że tutaj na tle naszych konwencjonalnych i stradycjonalizowanych metod redukcji (szerokiego lub nieograniczonego) szeregu liczb do kognitywnie ogarnialnych wymiarów, granic, punktów i tak zwanych okrągłych liczb, a wszystko to, o czym powinniśmy pamiętać, w sytuacji braku wiedzy na dany temat.

²⁹ Przekroczenie maksymalnej liczby sześciu punktów na tej skali bierze się stąd, że respondenci operowali także wielkością dziesiętnych litra (na przykład 0,6, 0,4 litra).

Po drugie, rzuca się w oczy to, że w przypadku wszystkich trzech typowych skal (0–10, 10–100 i >100) oraz wszystkich produktów respondenci akcentują bardziej początek tych skal, to jest częściej wykorzystują wartości pierwszej połowy takiej skali (częściej od 0 do 5 niż od 6 do 10 itd.), a rzadziej jej drugą część. Wynik jest o tyle frapujący, że nie mamy (dotychczas) wyjaśnienia dla tej, stwierdzonej tu, zależności³⁰. Nic, jak się wydaje, nie stałoby na przeszkodzie, by, zwłaszcza przy tak rozmytym temacie, aktualizować cały rozrzut skali równomiernie. Przy skali „0–10” można to zjawisko interpretować jeszcze jako przychylenie się do reguły liczenia na palcach lub wykorzystanie skali ocen szkolnych; jednak przy skalach szerszych (od 10 do 100 i wyżej) ta interpretacja już nie przystaje do danych. Chyba że dochodzi tu do (kognitywnej) redukcji tych szerszych skal do liczb dziesiętnych, czyli do zaokrąglenia, co pasowałoby do (tu również obserwowanej) tendencji preferowania liczb okrągłych w komunikacji ogólnie³¹.

Po trzecie, wreszcie stwierdzić możemy stosunkowo równomierny rozkład liczby wyróżnianych w odpowiedziach punktów w relacji do danej skali. O ile zatem w wypadku średnich manifestowała się dominacja stradycjonalizowanej skali „0–10”, o tyle tutaj – w relacji do liczby wyróżnianych punktów – widzimy, że akcentowana jest co prawda z reguły pierwsza połowa skali, ale respondenci korzystają w równym stopniu (przy niewielkich tylko odchyleniach) ze wszystkich rodzajów skal, co jeszcze lepiej widoczne będzie w kolejnej tabeli. Przy czym jednak główny akcent kładziony jest na pierwsze dwie skale (0–10 i 10–100), a mniej punktów pojawia się już przy bardzo dużych skalach (w okolicach tysiąca). Spowodowane to może być z jednej strony sytuowaniem się w granicach »rozsądnych« dla

³⁰ Przy czym pamiętać trzeba, że wyróżnione tu skale są właśnie wyróżnione przez nas z analizy uzyskanych danych; sami respondenci pracowali, rozwiązując zadanie, kontinuum liczb, z którego, by tak rzec, wybierali jakąś odpowiednią, ich zdaniem, wartość. Podawane tu przez nas skale są jedynie typowymi skalami, z jakimi spotykamy się w komunikacjach, i w tym sensie są na mocy hipotezy narzucone.

³¹ Zaletą okrągłych liczb w wymiarze komunikacyjnym jest to, że wymóg dokładności konceptu liczb jest z jednej strony rozluźniany i tworzona jest szersza przestrzeń tolerancji dla podawania danej liczby (liczba może uchodzić za „trafną” także przy odchyleniach), a z drugiej strony nadal dane jest nawiązanie do konceptu liczb – i tym samym obecna jest implicytna obietnica dokładności i obowiązywania/trafności (zob. Siemes 2009: 218).

respondentów ilości wody do produkcji, a z drugiej – brakiem konkretnych wyobrażeń na temat tysiąca litrów wody; wiemy, że tysiąc to tysiąc, ale jak go sobie wyobrazić i usytuować w wymiarze naszej codzienności. Widać to już po tym, że gdybyśmy zostali zapytani o to, ile wody mieści się wannie, mielibyśmy niejake trudności z odpowiedzią³². Z tej niepewności pewnie cofamy się w takich sytuacjach do kognitywnie wyobraźalnych wielkości i stąd koncentracja na mniejszych skalach.

Dygresja. Tutaj w grę wchodzi, nieporuszone przez nas dotychczas, zagadnienie semantyki (asemantycznych) liczb w relacji do kontekstu, wiedzy o świecie i siły dyferencjacji. W charakterze ilustracji przytoczyć można następujący przykład. Policyjna statystyka przestępczości w Niemczech podaje, że w roku 2016 dokonanych zostało na terenie Niemiec 9967 przestępstw z użyciem broni palnej. To oczywiście duża liczba i powód do niepokoju oraz doniesień i utyskiwań medialnych o strzelających na prawo i lewo przestępcach. Kiedy jednak uwzględnić szczegóły, czyli kontekst, oraz skorzystać z zabiegu dyferencjonowania, okazuje się, że tylko w połowie tych przestępstw broń palna została w ogóle użyta, czyli wystrzeliła, w 4425 wypadkach bronią bowiem tylko grożono; a kiedy uwzględnić do czego strzelano, okazuje się, że w 1803 wypadkach zarejestrowanego przez policję użycia broni palnej strzelano do koszy na śmieci, znaków drogowych, drzew itp. (czyli »dla zabawy«), a tylko w 154 wypadkach chodzi o morderstwa lub zabójstwa. A kiedy jeszcze uwzględnić, że broń użyta była tylko w 0,2% wszystkich dokonanych w tym roku przestępstw, liczby te się relatywizują. Wniośki zatem zależą od tego, na co się w jaki sposób spojrzy i co się w danej kwestii wie. Kiedy pozostaniemy przy 4425 przestępstwach, wtedy kognitywnie i medialnie aktualizuje się narratyw zagrożenia, kiedy uwzględnimy, że chodzi o 0,2% wszystkich przestępstw lub o 154 dokonane zabójstwa, sytuacja wygląda znowu inaczej (co nie znaczy, że dobrze). Podobnie w naszym tutaj wypadku – 1000 lub 5000 litrów wody to dużo. Oczywiście. Ale zależy, w jakim kontekście. W ten sposób semantyka koreluje z liczbami; ona je, by tak rzec, do- lub odsemantyzowuje³³.

³² W znormalizowanej wannie mieści się około 150 litrów wody.

³³ Podane tu dane zaczerpnęliśmy z: Guido Mingels (2018). Früher war alles besser. *Der Spiegel*, 12: 56.

Wracając do tematu, kumulacja wyróżnionych wyżej sześciu skal do – w naszym obszarze komunikacyjnym³⁴ – trzech typowych i skonwencjonalizowanych (0–10, 10–100 i otwartej >100) jeszcze wyraźniej pokazuje wspomnianą już wyżej zależność, a mianowicie stosunkowo równomierny rozkład odpowiedzi na wszystkie te trzy skale (tabela 7). Co nie dziwi, ponieważ i zagadnienie (wirtualna woda) jest stosunkowo rozmyte. Niemniej jednak dziwi stosowanie w ogóle i w równorzędnej roli małej skali „0–10” z tak dużą liczbą wyróżnianych na niej punktów. Wyobraźnia podpowiada nam, że aby umyć przemysłowo produkowane marchewki czy mięso, potrzebna jest spora ilość wody. Ale respondenci mimo to pozostają w świecie naszej codzienności i stosowanych w niej skal i wyobrażeń (tu o ilości wody), czyli realność nie ma wpływu na rzeczywistość.

Tabela 7. Liczby wyróżnianych punktów w skompromowanych skalach

skala	0–10	11–100	>100	skala	0–10	11–100	>100
marchewka	10	11	9	ser	11	10	10
piwo	9	8	6	papier	10	14	13
jabłka	13	11	7	ryż	11	13	15
wieprzowina	12	16	13	wołowina	10	13	12
mleko	8	9	9	jeansy	11	10	11
pszenica	11	10	7				

Wyżej omawialiśmy samą liczbę punktów na skalach, teraz spójrzmy na częstość podawania przez respondentów tych punktów w odniesieniu do każdej z klas w korelacji z liczbą wyróżnianych punktów. Dane te pokazuje kolejna tabela (8), gdzie w kolumnie „a” podana jest wykorzystana przez respondentów liczba punktów na danej skali, a w kolumnie „b” częstość podawania punktów tej skali. Przykład: w odniesieniu do marchewki..., marchewka już była, więc weźmy piwo. W odniesieniu do piwa i skali „0–5” respondenci 56 razy

³⁴ W naszych śródziemnomorskich regionach określamy wielkie ilości, z reguły stosując jako jednostkę 1000 (tysiące ludzi jest tego zdania itp.); w Chinach natomiast duże ilości określane są za pomocą podstawowej jednostki 10 000. Por. na ten temat Gerstner-Link 1990.

wykorzystali 7 punktów na tej skali, a na skali „6–10” wyróżnili 2 punkty, podając je 14 razy itd.

Tabela 8. Korelacja liczby wyróżnianych punktów na skali (a) i częstości ich podawania (b) w relacji do 6 odcinków skali

skala	0–5		6–10		11–50		51–100		101–1000		>1000	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
marchewka	7	46	3	15	8	20	3	16	9	15	0	0
piwo	7	56	2	14	6	20	2	6	6	16	0	0
jablka	9	49	4	13	7	22	4	14	7	15	0	0
wieprzowina	8	32	4	15	12	28	4	11	9	24	4	4
mleko	7	57	1	8	4	20	5	6	6	20	3	4
pszenica	7	38	4	15	7	28	3	11	6	20	1	1
ser	7	42	4	15	6	17	4	14	6	15	4	9
papier	8	32	2	15	9	24	5	15	8	20	5	9
ryż	8	38	3	9	8	27	5	16	8	16	7	8
wołowina	6	24	4	17	10	25	3	11	8	24	4	5
jeansy	8	32	3	15	7	32	3	14	6	13	5	8

Również w tym wypadku widać, że respondenci jednoznacznie i w charakterze trendu preferują małą skalę (0–5), nawet w tym stopniu, że przypisują jej więcej punktów, niż zawiera ich objętość tej skali (wykorzystując dziesiątne części danej jednostki). Pozostałe odcinki skali pojawiają się dużo rzadziej i z dwukrotnie mniejszym natężeniem (częstością). Brak wiedzy na temat skłania nas zatem do korzystania ze skali, do której kognitywnie przywykliśmy, i zmusza nas niejako do operowania na tym niskim poziomie. Z tego można wyciągnąć wniosek, że raczej nie posługujemy się myśleniem, analizą (tu) procesu produkcyjnego, prawdopodobieństwem procedur w tym procesie itp., lecz przechodzimy na poziom, który adekwatny jest do naszych codziennych przyzwyczajzeń i doświadczeń, doświadczeń z naszego życia i naszego świata, czyli elementów bezpośrednio nam dostępnych.

Punkty pozostałych skal natomiast wykorzystywane są rzadziej, ale (w ramach danej skali) podobnie często w odniesieniu do

poszczególnych produktów (z wyjątkiem ostatniej otwartej skali >1000), żadna z nich nie dominuje nad pozostałymi, a wszystkie ich punkty podawane są rzadziej niż w wypadku najniższej skali. Również tutaj jednak widać, że pierwsze połowy (tradycyjnych) skal podawane są jednoznacznie częściej. Ponieważ cecha ta występuje w całym materiale, przemawia to na korzyść hipotezy o (czymkolwiek spowodowanej) większej istotności początku skal, a mniejszym znaczeniu wyższych wartości na nich, czyli o stosowaniu swego rodzaju kognitywnej ostrożności. Odkryć można swego rodzaju obawę wobec wielkich liczb i chęć sytuowania się na tle tego, do czego przywykliśmy.

Wyraźnie widoczne jest skupienie większości odpowiedzi na poziomie stosunkowo małych liczb, to znaczy tendencja wyboru liczb będących kognitywnie »do ogarnięcia« wskazuje również na to, że całej kwestii zużycia wody ogólnie przypisuje się małe znaczenie. Gdyby bowiem temat traktowany był jako (po)ważny, a skala problemu oceniana jako istotna, pojawiłoby się pewnie więcej dużych czy nawet olbrzymich liczb, więcej liczb okrągłych, gdyż to one, jak wynika z badań, wykorzystywane są dla podkreślania wagi zagadnienia. Również świadomość problematyki ekologicznej, stanowiącej tło badanego tu problemu, jest zatem niższa, niż można by się spodziewać na podstawie obecności tego zagadnienia w interdyskursie. Ciekawa byłaby w celach porównawczych (jako pomysł na przyszłe badania) analiza świadomości deklaratywnej w tym zakresie, to znaczy dopytanie o stopień tej świadomości wprost (po wypełnieniu naszej ankiety przez respondenta). Z dużym prawdopodobieństwem bowiem taka deklarowana przez respondentów świadomość problemu sytuowałaby się pewnie na wyższym poziomie, niż świadczą o tym uzyskane tu odpowiedzi, dotyczące jedynie cząstkowego problemu z obszaru ekologii. W sytuacjach, w których proszeni jesteśmy wprost o zmanifestowanie stopnia zainteresowania lub obojętności wobec społecznie istotnych problemów, funkcjonuje zwykle tendencja mówienia tego, co uważamy za społecznie pożądane. Tradycyjne badanie opinii mogłoby tu wyprodukować inne, skrzywione tą tendencją, wyniki.

Opisana relacja odnośnie do rozpiętości skal oraz częstości podawania punktów w ramach skalowań jeszcze wyraźniej się pojawia, kiedy skumulujemy skale, jak w poniższej tabeli (9).

Tabela 9. Skumulowane liczby wyróżnianych punktów (a) i częstości ich podawania (b)

skala	0–10		11–100		>100	
	a	b	a	b	a	b
marchewka	10	61	11	36	9	15
piwo	9	70	8	26	6	16
jabłka	13	62	11	36	7	15
wieprzowina	12	47	16	39	13	28
mleko	8	65	9	26	9	24
pszenica	11	53	10	39	7	21
ser	11	57	10	31	10	24
papier	10	47	14	39	13	29
ryż	11	47	13	43	15	24
wołowina	10	41	13	36	12	29
jeansy	11	47	10	46	11	21

Dominiacja małej skali (0–10) jest tutaj jeszcze wyraźniejsza, ale pojawia się także różnica w liczbie wyróżnianych punktów i częstości ich podawania w wypadku ostatniej (otwartej) skali. Pracujemy zasadniczo za pomocą kognitywnie ogarnialnej skali „0–10”; prawie dwa razy rzadziej natomiast za pomocą skali „11–100”, a wyższe wartości (> 100) podajemy jeszcze rzadziej. Co jest równie ciekawe (jak widoczne było to już wyżej), to dość równorzędne traktowanie poszczególnych produktów z uwagi na liczbę punktów na skali. Wydawałoby się, że powinna być wprowadzana przez respondentów dyferencjacja między tymi produktami, uwzględniająca różną ilość wody potrzebnej do ich produkcji; tu jednak widzimy, że respondenci (w sytuacji braku wiedzy) niezależnie od produktu traktują zagadnienie według jednego i tego samego schematu. Niejakie (aczkolwiek nieznaczne) odchylenia pojawiają się tylko w częstości podawania określonych punktów, czyli jeśli chodzi o punkty na skali, zgodni jesteśmy co do tego, ile ich wyróżniamy (co oczywiście w pewnym stopniu delimitowane jest samą objętością skali, ale w przypadku otwartej skali > 100 liczba punktów jest nieporównywalnie większa, co jednak nie jest wykorzystywane), ale poszczególne jej punkty podajemy bez dalej idącej dyferencjacji. W ramach skalowań > 100 można jedynie zaobserwować lekką tendencję podziału odpytywanych produktów na dwie grupy, z których jedna jest oceniana

niec częściej jako wymagająca dużo wody [z marchewką, piwem, mlekiem, pszenicą w jednej oraz (między innymi) papierem, wierzwiną, ryżem w drugiej]; niemniej jednak różnica między tymi grupami (odstęp jeśli chodzi o liczbę dyferencjonowanych punktów, jak i częstość ich podawania) jest nieduża – zarówno w obliczu możliwości oferowanych przez skalę, jak i z uwagi na rzeczywiste różnice. Z danych jawi się więc mimo tych drobnych różnic świat podobnych elementów, które wszystkie traktujemy tak samo. Jeśli zatem chodzi o wodę, to pewnie do wszystkiego potrzeba jej tyle samo. Odkryć da się tu swego rodzaju homogenność kognitywnego świata respondentów, w którym (w danej klasie) wszystko jest podobne, a różnice czy wahania lub inności wcale się nie pojawiają. Jest to, ma się rozumieć, dość daleko idący wniosek lub zgoła spekulacja. Dość jednak, że dane wskazują na występowanie takiej cechy i hipotezę taką umożliwiają. Spekulując dalej, powiedzieć można, że nic w tym dziwnego. Obracamy się dzisiaj w świecie takich samych i tych samych produktów, oferowanych do konsumpcji (sprzedawanych) w ramach jednolitych struktur, stosujemy te same urządzenia, a (wyrażając to przez ogólnie przyjęty pryzmat normalnościowy) wszyscy są na Facebooku, który wszędzie jest taki sam. A zatem widzenie różnic, dyferencjonowanie, wyróżnianie poziomów, perspektywizacja nie są uznawane za potrzebne. Bo czymże różni się smartfon Apple od smartfona Samsunga? Co najwyżej co jakiś czas któryś z nich jest cieńszy. Podobnie więc rzecz ma się pewnie z wodą i procesami produkcyjnymi. Co o tyle wygodnie możemy zakładać, że nie mamy już do tych procesów produkcyjnych dostępu, a więc i wiedzy na ich temat.

Wróćmy jednak do empirii i policzmy jeszcze swego rodzaju współczynnik zgodności odpowiedzi, czyli ustalmy relację liczby podawanych punktów w danej kategorii skali do częstości wymieniających tych punktów. Podzielmy zatem rubrykę „a” (liczba wyróżnianych punktów) przez rubrykę „b” (częstość ich podawania), jak pokazane jest to w tabeli (9), co oznaczać będzie, że im niższy jest ten współczynnik, tym zgodniejsi są respondenci w swej ocenie, czyli tym więcej respondentów koncentruje się na kilku tylko spośród aktualizowanych punktów, i odwrotnie – im wyższy współczynnik (im bliżej do wartości „1”), tym mniej zgodni są respondenci i tym więcej różnych punktów w równiejszym rozkładzie wymieniają. W rezultacie uzyskujemy następujące dane.

Tabela 10. Współczynnik zgodności odpowiedzi

skala	0–10	11–100	>100	skala	0–10	11–100	>100
marchewka	0,16	0,31	0,60	ser	0,19	0,32	0,42
piwo	0,13	0,31	0,38	papier	0,21	0,36	0,45
jabłka	0,21	0,31	0,47	ryż	0,23	0,30	0,63
wieprzowina	0,26	0,41	0,46	wołowina	0,24	0,36	0,41
mleko	0,12	0,35	0,38	jeansy	0,23	0,22	0,52
pszenica	0,21	0,26	0,33				

Także tutaj, w odniesieniu do zgodności odpowiedzi, widzimy, że mała skala (0–10) produkuje najwięcej zgodności, i to o dość podobnym natężeniu (szczególnie spójnie są tu odpowiedzi dotyczące piwa i mleka). Im wyższe natomiast skale, tym większy rozrzut odpowiedzi, a tym samym mniejsza zgodność wśród respondentów. Bardzo duże ilości wody nie dość, że podawane są rzadko, to odpowiedzi te są mocno rozstrzelone, co spowodowane może być oczywiście większą rozpiętością skali, ale w równym stopniu także brakiem orientacji respondentów w tym, co możliwe, sensowne czy przystające do rzeczywistości.

2.4. Materiał językowy

Na zakończenie podamy jeszcze manifestację materiału językowego. Niewielu respondentów (bo tylko 8: 6 kobiet i 2 mężczyzn) wyłamało się w ankiecie ze stosowania liczbowej jednostki pomiarowej (litry) i zdecydowało się na podanie ilości wody za pomocą określeń językowych, co prawda nielicznych tylko (bo łącznie 59 słów), ale również one mogą być ciekawe. Przy czym 4 osoby podały w formularzu tylko słowne odpowiedzi (rezygnując w ogóle z liczb), a pozostałe tylko niektóre rubryki wypełniły określeniem językowym. Manifestacje tych odpowiedzi pokazuje kolejna tabela (11).

Tabela 11. Manifestacja odpowiedzi słownych (podawanych przez N = 8 resp.)

kategoria	odpowiedzi	N
dużo	dużo 10, bardzo dużo 2, średnio dużo 3, za dużo 2, sporo 3, pewnie dużo, całe pole	22
tyle, ile/ odpowiednio	ile deszczu jest 5, ile trzeba 2, ile krowa wypije 2, ile mieści kadź deszczowa, ile świnka wypije, ile wypije, odpowiednio, w sam raz, wystarczająco, żeby rośło	16
inne	zależy 5, wodę 2, deszcz, deszczowa woda, rośnie w wodzie	10
mało	mało 3, raczej mało	4
nie wiem	nie wiem	7

Przy odpowiedziach tych respondenci zastosowali generalnie tylko dwie skale semantyczne w dość bogatej werbalizacji (jak na tak niewielki materiał).

Po pierwsze, operują oni binarną (i dwustronnie otwartą) skalą semantyczną „dużo/mało”, czyli oceniają zagadnienie na tle wyznaczników normalnościowych, to jest według algorytmu – „jest jakiś (nieznany, postulowany, mniemany) stan normalny i w odniesieniu do niego sytuujemy wymaganą ilość wody w wymiarze przekraczającym ten stan lub sytuującym się poniżej tego stanu”. Jakieś „dużo” jest bowiem owym „dużo” dopiero na tle jakiegś podstawy uznanej za kryterium wyróżnienia „dużo”; to samo w odniesieniu do „mało” – o tym, że czegoś jest „mało”, wiemy dopiero wtedy, kiedy mamy możliwość odniesienia tego do jakiegoś „tyle, ile trzeba”. Czyli owym kryterium jest normalność, to jest to, co w danym areale komunikacyjnym za takie uważamy³⁵. Przy czym zgrabność tego zabiegu wzmagana jest tym, że tego rodzaju skalę można w komunikacji stosować strategicznie, na przykład w sytuacji braku wiedzy wyrażając jedynie swój ogólny pogląd na zagadnienie i ukrywając brak wiedzy, ale mimo to zabierając głos. I teraz debatować można, czy aby na pewno dużo (lub mało), czy może jednak więcej itd., przez co kwestia braku wiedzy schodzi na plan dalszy

³⁵ Założenia odnośnie do tej normalności wspierane są (na poziomie społeczeństwa) ciągłą obserwacją świata oraz komunikowaniem odpowiednich wartości i danych, uzyskanych na przykład za pomocą statystyki, ale są one (właśnie przez to) elastyczne, to znaczy nie reprezentują sztywnie ustalonej normy, lecz są wielkościami podlegającymi ciągłemu negocjowaniu i kształtowaniu (zob. szerzej Siemes 2015).

lub w ogóle znika z pola widzenia. Dokładnie do tego ten zabieg służy i pewnie w tym celu został tu zastosowany. Niemniej jednak ciekawe jest to, że został zastosowany. Część respondentów powiedziała też po prostu – nie wiem. Inna część jednak (spowodowany ankietą) przymus wykazania się wiedzą zaakceptowała, omijając jej brak stosownym zabiegiem, który komunikacja w tym celu oferuje.

Po drugie, respondenci stosują jeszcze skalę relacyjną (również umożliwiającą wybrnięcie z niekorzystnej dla nich sytuacji braku wiedzy). W dwóch wersjach: albo w odniesieniu do wymogów sytuacyjnych, wtedy odwołują się oni do samego produktu – „tyle, ile dana rzecz/zwierzę wymaga/potrzebuje”, albo (ponownie) w relacji do normalności za pomocą jej aktualizowania i odwoływania się do niej przez sformułowania: w sam raz, odpowiednio itp., czyli normalności w funkcji wyznacznika opisywanego stanu.

Po trzecie, pozostałe, nieliczne określenia są albo tautologiczne (na pytanie, ile wody..., odpowiedź brzmi – wodę), albo, by tak rzec, wymijające (charakteryzujące rodzaj potrzebnej wody). Siedem razy natomiast (u dwóch respondentów) pojawia się zwerbalizowana odpowiedź „nie wiem” (a 10 razy respondenci pozostawili pustą rubrykę).

Z odpowiedzi werbalnych widać też, że część respondentów podkreśla kompleksowość zagadnienia, uwzględniając eksplicytnie cały cykl powstawania produktów, łącznie z życiem zwierząt czy rośnięciem produktów rolnych. Z tego wniosek, że ta grupa respondentów ma z jednej strony świadomość ekologicznego problemu związanego z wirtualną wodą, natomiast nie posiadając dokładnej wiedzy w tym zakresie, operuje na poziomie werbalnego opisu problemu.

Bibliografia

Eisler, R. (1970). *Kant-Lexikon. Nachschlagewerk zu Kants sämtlichen Schriften, Briefen und handschriftlichen Nachlaß* (1930). Hildesheim: Georg Olms Verlag.

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

Fleischer, M. (2019a). *Sens, czyli – co to jest. Perspektywa konstruktywistyczna*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer, M. (2019b). *Algorytmy typu „Weapons of Math Destruction” i ich funkcje* (w druku).

Gerstner-Link, C. (1990). Leichenberge in der symbolischen Numerik. *kultuR-Revolution*, 23, 17–23.

Kant, I. (1787). *Kritik der reinen Vernunft* (wyd. 2). Riga.

Siemes, A. (2009). *Zahlen in Medienangeboten. Eine Studie zur Konstitution und Funktion medialer Zahlenwirklichkeiten*. Oberhausen: Athena.

Siemes, A. (2010). Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego. W: B. Boguńska, M. Worsowicz (red.), *Styl – Dyskurs – Media* (s. 419–431). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

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

Klaudia Bracisiewicz
Uniwersytet Wrocławski

Konstrukt normalności. Badanie empiryczne

Streszczenie: Normalność towarzyszy codzienności, jednak nie zawsze się nad nią zastanawiamy – czym ona w ogóle jest, co oznacza, kogo dotyczy. O normalności myśli się zazwyczaj w kontekście wyglądu, ubioru, jedzenia, zachowań. W świecie naukowym termin *normalność* także się pojawia, choć znacznie częściej mamy do czynienia z pojęciem normy – norma prawna czy też norma w pedagogice, psychologii, medycynie i psychiatrii. Wszystkie definicje normy, niezależnie od dziedziny naukowej, dotyczą działań, zachowań oraz postępowań mieszczących się w wyznaczonych odgórnie granicach.

Normalność to koncepcja poznawcza, która niesie ze sobą wiele znaczeń. Normalność można definiować przez pryzmat zdrowia psychicznego, przeciętności czy odbiegania od powszechnie uznawanych zasad i reguł. Niniejszy artykuł stanowi analizę wyników badania ankietowego przeprowadzonego w 2018 roku. Intencją badania było poznanie, co według respondentów kryje się pod pojęciem normalności, jak ją rozumieją, definiują i opisują. W skrócie: celem było poznanie konstrukt normalności. Inną ważną kwestię stanowiło zrekonstruowanie wizerunku osoby normalnej (kogo się określa takim mianem i czym się cechuje taka osoba).

Słowa kluczowe: konstrukt, normalność, normalny, badanie ankietowe, ankieta, kwestionariusz ankietowy, badania jakościowe

Construct of normality. Empirical study

Summary: Normality accompanies everyday life, but we do not always think about it – what it is at all, what it means or who it concerns. Normality is usually thought in the context of appearance, fashion, food, behavior. In the scientific world the term normality also appears, although much more often we are dealing with the concept of a norm – a legal norm or a norm in pedagogy, psychology, medicine and psychiatry. All definitions of a norm, regardless of the field of science, relate to actions, behaviors and proceedings falling within prescribed limits.

Normality is a cognitive concept that brings many meanings. Normality can be defined through mental health, mediocrity or deviation from commonly accepted principles and rules. This article is an analysis of the results of a survey conducted in 2018. The intention of conducting the study was to learn what, according to the respondents, is normality, how it is understood, defined and described. In short, the goal was to get to know the construct of normality. Another important issue was the reconstruction of the image of a normal person (who is called such a person and what features normal person represents).

Keywords: construct, normality, normal, questionnaire survey, survey, questionnaire, qualitative research

1. Wstęp

Normalność jako pojęcie uwidacznia się w życiu codziennym. Ludzie regularnie korzystają z takich wyrażań, jak: „zachowuj się normalnie”, „dzisiaj na obiad będzie normalny kotlet”, „normalnie o tej porze oglądam telewizję” czy „normalnie bym tego nie robił, ale dla ciebie zrobię wyjątek”. Normalność towarzyszy codzienności, jednak nie zawsze się nad nią zastanawiamy – czym ona w ogóle jest, co oznacza, kogo dotyczy.

Podążając za Annette Siemes, która pochyla się nad procesami normalizacji, można stwierdzić, że normalne jest to, co odbywało się w sposób zwyczajny, mało ciekawy:

Jako ogólny i potocznie rozumiany temat, normalność stanowi, może, niewiele więcej niż to, do czego odnosimy się, kiedy konstatujemy, że coś jest w zasadzie mało ciekawe, gdyż odbywa(ło) się w sposób zwyczajny lub jest banalne, znane, oczekiwane – czyli niewarte specjalnej uwagi i dokładniejszego oglądu. Normalność zaś poznajemy tam, gdzie pojawia się wyjątek i coś „nagle” wymaga wyjaśnienia (Siemes 2017: 7).

Z kolei internetowy *Słownik języka polskiego* PWN wyjaśnia termin *normalność* jako:

- 1) bycie normalnym, zgodnym z normą,
- 2) zdrowie psychiczne i fizyczne,
- 3) życie toczące się według ustalonych, znanych praw i zwyczajów.

W świecie naukowym termin *normalność* także się pojawia, choć znacznie częściej mamy do czynienia z pojęciem normy – norma prawna czy też norma w pedagogice, psychologii, medycynie i psychiatrii. Wszystkie definicje normy, niezależnie od dziedziny naukowej, dotyczą działań, zachowań oraz postępowań mieszczących się w wyznaczonych odgórnie granicach.

Dla badań komunikacji normalność oraz związane z nią procesy normalizacyjne mają ogromne znaczenie. Powołując się ponownie na Siemes, można stwierdzić, że są to znaczące koncepcje poznawcze:

Normalność i związane z nią procedury normalizacyjne w komunikacji to potężne koncepcje poznawcze, które umożliwiają widzenie zazwyczaj ukrytych elementów procesu negocjowania znaczeń. Oba pojęcia pozwalają obserwować, w jaki sposób operuje się w ramach komunikacji różnymi założeniami (Siemes 2017: 8).

2. Badanie

2.1. Geneza i problem badawczy

Normalność to koncepcja poznawcza, która niesie ze sobą wiele znaczeń. Normalność można definiować przez pryzmat zdrowia psychicznego, przeciętności czy odbiegania od powszechnie uznawanych zasad i reguł.

Intencją przeprowadzenia badania było poznanie, co zdaniem respondentów kryje się pod pojęciem normalności, jak ją rozumieją, definiują i opisują. Jednym słowem, celem było poznanie konstrukt normalności. Konstrukt kognitywny rozumiem tutaj według Fleischerowskiej definicji:

Konstrukty kognitywne wytwarzane są przez systemy świadomościowe w komunikacjach i poprzez komunikacje, a następnie są zapamiętywane w systemach świadomościowych jako jednostki kognitywno-emojonalne. [...] W trakcie komunikacji nie mamy jednak do czynienia tylko z jednostkami językowymi, lecz również z jednostkami komunikacyjnymi funkcjonującymi z uwagi na utrzymanie i generowanie systemu społecznego. Wszystkie obiekty komunikacyjne uznajemy więc za konstrukty pochodzące co prawda z języka, lecz już bez reszty do języka niesprowadzalne (Fleischer 2007: 14).

Istotnym krokiem było również sprawdzenie, czym cechuje się „człowiek normalny” oraz kogo określa się tym mianem.

2.2. Metodologia badania

Badanie przeprowadzono przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza ankietowego zawierającego cztery pytania otwarte oraz metryczkę. Wybrano taką metodę badawczą, ponieważ umożliwia ona zebranie szczerych, spontanicznych odpowiedzi, z których można wyciągnąć interesujące wnioski. Michael Fleischer twierdzi, że wypowiedzi stanowią fundament dla badań komunikacji:

Tylko wypowiedzi, czyli fenomenalnie przebiegające komunikacje między operacyjnie zamkniętymi systemami świadomości jako

interpretatorami, są tym „miejscem”, w którym możemy coś stwierdzić (Fleischer 2008: 70).

Respondentom przedstawiono arkusz, na którym zawarto poniższe pytania:

1. Czym wg Pani/Pana jest normalność? Proszę podać 3 skojarzenia.
2. Jaki wg Pani/Pana jest człowiek normalny? Proszę podać 3 skojarzenia.
3. Kto jest normalny? Proszę podać 3 przykłady.
4. Proszę podać jedno słowo, które najlepiej opisuje *normalność*.

Taka konstrukcja pytań miała za zadanie skłonić ankietowanych do wskazania cech, skojarzeń lub definicji podanego zagadnienia. Celem ostatniego pytania było uwypuklenie jednego (najlepszego) słowa, które najtrafniej tłumaczy normalność.

Próba badawcza została dobrana przypadkowo.

3. Wyniki badania oraz ich analiza

W badaniu wzięło udział 68 osób – 41 kobiet (stanowiących 60,3% wszystkich respondentów) oraz 27 mężczyzn (39,7% badanych). Zdecydowana większość ankietowanych (44 osoby, 64,7%) mieściła się w przedziale wiekowym 18–26 lat, czyli były to osoby w wieku studenckim. Do przedziału 27–40 lat zakwalifikowano 21 osób, co stanowi 30,9% wszystkich uczestników badania. W każdym z pozostałych trzech przedziałów, czyli poniżej 18., 41.–55. oraz powyżej 55. roku życia, znalazła się jedna osoba. Omówione dane znajdują się w tabelach poniżej – tabela 1 przedstawia płeć respondentów, a tabela 2 ich wiek.

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć

PŁEĆ	LICZBA RESPONDENTÓW	% RESPONDENTÓW
kobiety	41	60,3%
mężczyźni	27	39,7%
suma 68		

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Podział respondentów ze względu na wiek

PRZEDZIAŁ WIEKOWY	LICZBA RESPONDENTÓW	% RESPONDENTÓW
poniżej 18	1	1,5%
18–26	44	64,7%
27–40	21	30,9%
41–55	1	1,5%
powyżej 50	1	1,5%
suma 68		

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 1.

W pierwszym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie trzech skokarzeń związanych z zagadnieniem normalności. Zebrano łącznie 192 określenia, które następnie podzielono na 11 kategorii (tabela 3).

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie 1

CZYM WG PANI/PANA JEST NORMALNOŚĆ?			
KATEGORIA	LICZBA ODP.	%	ODPOWIEDZI
normy i reguły	31	16,1%	respektowanie norm (18), standard (6), brak odstępstw od zasad (4), mieszczanie się w normach (3)
przeciętność	31	16,1%	przeciętność (12), niewyróżnianie się (12), zwyczajność (5), pospolitość (2)

psychika/ zachowania	23	11,9%	brak zaburzeń (6), zdrowie psychiczne (3), normalne zachowanie (3), relacje (3), typowe zachowanie (2), empatia (2), brak bzika, trzeźwość, równowaga psychiczna, przyzwyczajone zachowanie, nie być namolnym
rutyna/schemat	19	9,9%	schemat (7), rutyna (5), powtarzalność (4), systematyczność (3)
pojęcie	19	9,9%	konstrukt pojęciowy (4), strefa komfortu (2), stereotyp (2), pojęcie względne, oczekiwanie społeczne, system, abstrakcja, operatywna fikcja, rzeczywistość, to, co w mojej głowie, iluzja, wyobrażenie, coś niezaburzonego, subiektywność
konformizm	14	7,3%	robienie tego, co inni (8), konformizm (6)
czynności	13	6,8%	praca (4), rodzenie dzieci (2), alkohol w weekend (2), trzepanie dywanu, wyrzucanie śmieci, gotowanie, kredyt, seks
nuda	12	6,2%	nuda (8), monotonia (6)
spokój i bezpieczeństwo	9	4,7%	spokój (8), bezpieczeństwo (2)
powszechność	7	7,0%	powszechność (4), codzienność (2)
inne	14	7,3%	masa, zabawa, nic, strach, opinia, oni, aktywność, ludzie, tradycja, autentyczność, luz, wydmuszka, brak ironii, wiara
suma	192		

Źródło: opracowanie własne.

Z największą liczbą wskazań (po 31) w tabeli znalazły się kategorie „normy i reguły” oraz „przeciętność”. Pierwsza rozumiana była jako: respektowanie norm, standard, brak odstępstw od zasad i mieszczanie się w normach. Do drugiej kategorii zaliczono takie odpowiedzi, jak: przeciętność, niewyróżnianie się, zwyczajność, pospolitość. Na zdrowie psychiczne oraz zachowania zwróciło uwagę 23 respondentów (16,1%), wskazując takie odpowiedzi, jak: brak zaburzeń, zdrowie psychiczne czy normalne zachowanie. Ten ostatni przykład jest bardzo ciekawy – trzy osoby uznały, że normalność to normalne zachowanie. Mamy tu zatem do czynienia z *idem per idem*, czyli błędnym kołem w definiowaniu.

Na kolejnej pozycji w tabeli znalazła się kategoria „rutyna/schemat”, licząca 19 wskazań, co stanowi 9,9% wszystkich danych. Z takim

samym wynikiem widnieje kategoria „pojęcie”. Jest to niezwykle interesujący zbiór odpowiedzi, łączy w sobie bowiem abstrakcyjne, niematerialne przykłady, takie jak: konstrukt pojęciowy, strefa komfortu, stereotyp, pojęcie względne, oczekiwanie społeczne, system, abstrakcja, operatywna fikcja, rzeczywistość, to, co w mojej głowie, iluzja, wyobrażenie, coś niezaburzonego czy subiektywność. Takie odpowiedzi mogą wskazywać na to, że niektórym respondentom trudno było jednoznacznie i konkretnie zdefiniować normalność.

W dalszej kolejności znajduje się kategoria „konformizm” (14 wskazań, 7,3%), do której zaliczono dwa typy odpowiedzi: robienie tego, co inni, oraz konformizm. Kolejno ankietowani podali przykłady z życia codziennego, będące według nich normalnością. Są to np.: praca, rodzenie dzieci czy trzepanie dywanu. Wszystkie takie odpowiedzi zebrano w kategorię „czynności”, liczącą 13 wskazań (6,8%).

Na dolnych pozycjach w tabeli 3 znalazły się kategorie: „nuda” (12 wskazań, 6,2%), „spokój i bezpieczeństwo” (9 wskazań, 4,7%) oraz „powszechność” (7 wskazań, 7,0%). Wszystkie odpowiedzi, których nie dało się zakwalifikować do żadnej z zaproponowanych kategorii, zebrano w kategorię „inne”, która w przypadku tego pytania liczy 14 odpowiedzi (7,3%), przykładowe z nich to: masa, zabawa, nic, strach, opinia, oni, aktywność.

W przypadku takich wyników można pójść o krok dalej i dokonać szerszej analizy odpowiedzi. Wśród zebranych kategorii znajdują się takie, które mają negatywny, neutralny bądź pozytywny wydźwięk. Jedyną z nich, która przychodzi na myśl dobre skojarzenia, jest kategoria „spokój i bezpieczeństwo”. Do negatywnych kategorii także można zaliczyć tylko jedną – jest nią „konformizm”. Natomiast neutralnych kategorii można doliczyć się najwięcej. Będą to: „normy i reguły”, „przeciętność”, „psychika/zachowania”, „rutyna/schemat”, „pojęcie”, „czynności”, „nuda”, „powszechność”. Warto jednak zaznaczyć, że niektóre z nich mogłyby zostać zinterpretowane jako odpowiedzi negatywne (np. „przeciętność” czy „nuda”). Wniosek płynący z analizy wyników jest prosty – normalność jest postrzegana przez respondentów jako coś neutralnego graniczącego z czymś negatywnym.

Pytanie 2.

Drugie pytanie brzmiało: „Jaki wg Pani/Pana jest człowiek normalny? Proszę podać trzy skojarzenia”. Ankietowani wskazali 189 odpowiedzi, które przeanalizowano i podzielono na kategorie. Dane ilustruje tabela 4.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 2

JAKI WG PANI/PANA JEST CZŁOWIEK NORMALNY?			
KATEGORIA	LICZBA ODP.	%	ODPOWIEDZI
przeciętność	40	21,1%	przeciętny (16), nie wyróżnia się (15), zwykły (5), pospolity (2)
wygląd i charakter	33	17,5%	spokojny (10), empatyczny (5), kulturalny (5), ułożony (3), cichy (3), dziwny (2), ostrożny, schludny, aktywny, dobry, tradycyjny
normy i reguły	26	13,8%	respektujący normy (19), nie-odbiegający od norm (5), żyjący zgodnie z regułami (2)
konformizm	19	10,0%	podporządkowany (8), robi to, co inni (7), konformistyczny (4)
psychika/zachowania	13	6,9%	zdrowy psychicznie (11), bez dewiacji (3), bez problemów, bez nałogów
nuda	13	6,9%	nudny (9), szary (3), bezbarwny (1)
praca/rodzina	11	5,8%	pracujący (6), wykonuje powszechny zawód (3), ma rodzinę (2)
inteligencja	9	4,8%	inteligentny (4), rozsądny (3), mądry, trzeźwo myślący
rutyna/schemat	7	3,7%	popadający w rutynę (5), schematyczny (2)
nie istnieje	4	2,1%	nie istnieje (4)
orientacja seksualna	3	1,6%	heteroseksualny (3)
inne	11	5,8%	ciekawy, udający, nieświadomy, ślepy, swój, lubiący alkohol, potrafi pływać, żyje w związku, lubi psy, wysportowany, ma pasje
suma	189		

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w pierwszym pytaniu kategoria „przeciętność” zyskała najwięcej wskazań (tutaj 40, co stanowi 21,2% wszystkich wyników). Co ciekawe, 33 razy (17,5%) wskazano na cechy „wyglądu i charakteru” osoby normalnej. Wśród cech tych znajdują się takie określenia, jak: spokojny, empatyczny, kulturalny czy schludny. Na trzecim miejscu w tabeli 4 uplasowała się kategoria „normy i reguły” (26 wskazań, 13,8%), do której zaliczono takie odpowiedzi, jak: respektujący normy, nieodbiegający od norm i żyjący zgodnie z regułami. Warto przypomnieć, że „normy i reguły” to była jedna z dwóch najczęściej wskazywanych kategorii w poprzednim pytaniu. Inne kategorie, które pojawiły się w pierwszym pytaniu, to kolejno: „konformizm” (19 wskazań, 10,0%), „psychika/zachowania” (13 wskazań, 6,9%), „nuda” (13 wskazań, 6,9%), „rutyna/schemat” (7 wskazań, 3,7%).

Pozostałe kategorie zostały wskazane przez respondentów po raz pierwszy w badaniu. Na szczególną uwagę zasługuje kategoria „praca/rodzina”, licząca 11 przykładów (5,8%). Ankietowani uznali, że człowiek normalny: jest pracujący, wykonuje powszechny zawód oraz ma rodzinę. Dziewięć osób przyznało, że człowieka normalnego cechuje inteligencja (4,6% odpowiedzi), natomiast czterech badanych stwierdziło, że nie istnieje na świecie żadna normalna osoba (2,1% odpowiedzi). Trzy razy wskazano, że osoba normalna jest heteroseksualna (1,6% odpowiedzi).

Pojedyncze odpowiedzi niepasujące do żadnej z wydzielonych kategorii zebrano w kategorię „inne”, która w przypadku tego pytania liczy 11 różnych odpowiedzi (5,8%). W zbiorze tym można odnotować następujące przykłady: ciekawy, udający, nieświadomy, ślepy, swój, lubiący alkohol, potrafi pływać, żyje w związku, lubi psy, wysportowany, ma pasje.

Patrząc szerzej na zebrane i omówione powyżej wyniki, można wysunąć wniosek, że podobnie jak normalność, człowiek normalny został opisany przez respondentów jako przeciętny, nudny, żyjący zgodnie z przyjętymi ogólnie zasadami. Obraz osoby normalnej, jaki ukształtował się na podstawie zebranych wyników, jest neutralny, skłaniający się w stronę negatywnego (o czym mogą świadczyć takie odpowiedzi, jak: konformizm czy nuda).

Pytanie 3.

W trzecim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie konkretnych osób, które według nich są normalne. Uzyskano łącznie 168 odpowiedzi, następnie podzielonych na 12 kategorii. Dane przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie 3

KTO WG PANI/PANA JEST NORMALNY?			
KATEGORIA	LICZBA ODP.	%	ODPOWIEDZI
moi bliscy	28	16,7%	znajomi (7), mama (5), tato (4), bliscy (4), rodzice (3), sąsiad (2), współlokator, żona, narzeczona
osoby z otoczenia	23	13,7%	kasjer (3), kolega z pracy (2), profesor ekonomii, policjant, pasażerowie MPK, student, urzędnik, maturzysta planujący przyszłość, milioner, emeryt, Jan Kowalski, Jan Nowak, pani z warzywniaka, niemowlę, singiel, matka z dzieckiem, małżeństwo z kredytem, nauczyciel, klienci Biedronki, lekarz
nikt/nie znam	22	13,0%	nikt (19), nie znam (3)
każdy	16	9,5%	każdy (16)
znane osoby	16	9,5%	Adam Małysz, Ewa Drzyzga, Martyna Wojciechowska, Jan Paweł II, Andrzej Duda, Urszula, P!nk, Zbigniew Lew-Starowicz, Jacek Kiełb, Robert Lewandowski, Ed Sheeran, Jan Muszyński, Maja Włoszczowska, Kasia Cichopek, Mateusz Zielonka, prezenter wiadomości
normy	15	8,9%	ten, kto wpisuje się w normy (15)
ja	14	8,3%	ja (14)
zwierzęta	9	5,3%	kot (3), pies (3), zwierzęta (2), chomik
ja nie	5	2,9%	ja nie (5)
ty	4	2,4%	ty (4)
jak w pytaniu 2	4	2,4%	jw. (4)
inne/brak odp.	12	7,1%	ciężko powiedzieć, oni, dziwne pytanie, ?, normalni, niektórzy, dla białego biały
suma	168		

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej wskazywali swoich bliskich jako przykłady osób normalnych. Kategoria „moi bliscy” liczy 28 odpowiedzi (16,7%) i zawiera następujące odpowiedzi: znajomi, mama, tato, bliscy, rodzice, sąsiad, współlokator, żona, narzeczona. Wielu badanych wytypowało również osoby pojawiające się w ich życiu codziennym jako osoby normalne. Kategoria „osoby z otoczenia” (23 wskazania, 13,7%) łączy w sobie takie odpowiedzi, jak: kasjer, kolega z pracy, pani z warzywniaka, profesor ekonomii czy lekarz.

Dosyć często pojawiała się odpowiedź „nikt nie jest normalny” lub „nie znam nikogo normalnego”. Wszystkie takie odpowiedzi zebrano w kategorię „nikt/nie znam”, liczącą 22 wskazania, co stanowi 13,0% wszystkich wyników. W opozycji do tej kategorii stoi „każdy” – 16 razy (9,5%) wskazano, że każdy jest normalny.

Niektórzy spośród ankietowanych wskazali znane postacie jako przykłady osób normalnych. „Znane osoby” (16 wskazań, 9,5%), które wymieniono, to: Adam Małysz, Ewa Drzyzga, Martyna Wojciechowska, Jan Paweł II, Andrzej Duda, Urszula, Pink, Zbigniew Lew-Starowicz, Jacek Kiełb, Robert Lewandowski, Ed Sheeran, Jan Muszyński, Maja Włoszczowska, Kasia Cichopek, Mateusz Zielonka, prezenter wiadomości – łącznie podano 15 nazwisk oraz ogólną funkcję, jaką pełni prezenter wiadomości. Co ciekawe, każde z wymienionych nazwisk pojawiło się tylko raz.

Czternastu respondentów (8,3%) przyznało, że uważa samych siebie za normalnych. Kilku ankietowanych doszło do zupełnie innego wniosku – 5 osób (2,9%) stwierdziło, że nie należy do grupy ludzi normalnych.

Niektórzy spośród badanych wyszli poza schemat i na pytanie, kto jest normalny, w odpowiedzi wskazali „zwierzęta” – kategoria ta liczy 9 odpowiedzi (m.in.: kot, pies i zwierzęta ogólnie), a to stanowi 5,3% wszystkich wyników.

Pytanie trzecie sprawiło ankietowanym większą trudność niż poprzednie, na co wskazują takie odpowiedzi, jak: ciężko powiedzieć, oni, dziwne pytanie, ?, normalni, niektórzy. Łącznie tego typu odpowiedzi padło 12 (7,1%) i zebrano je w kategorię „inne/brak odpowiedzi”.

Niezwykle ciekawe jest to, że respondenci określili „normalność” oraz „człowieka normalnego” jako coś neutralno-negatywnego („nuda”, „przeciętność”, „konformizm”), ale kiedy zostali poproszeni o wskazanie konkretnych osób, które według nich są normalne, wówczas podali przykłady osób bliskich (rodzina, przyjaciele, znajomi, partnerzy) oraz autorytetów („znane osoby”). Co więcej, niektórzy ankietowani wskazali siebie jako przykład normalnego człowieka.

Pytanie 4.

W ostatnim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie jednego słowa, które według nich najlepiej opisuje „normalność”. Badani podali 66 słów. Wyniki przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie 4

PROSZĘ PODAĆ JEDNO SŁOWO, KTÓRE NAJLEPIEJ OPISUJE NORMALNOŚĆ			
KATEGORIA	LICZBA ODP.	%	ODPOWIEDZI
przeciętność	16	24,3%	przeciętność (8), zwyczajność (6), zwykłość (2)
powszechność	5	7,6%	powszechność (5)
stabilność	5	7,6%	stabilność (5)
konformizm	5	7,6%	konformizm (4), większość (1)
schemat	3	4,5%	schemat (2), regularność (1)
balans	3	4,5%	balans, wypośrodkowanie, średnia
dopasowanie	3	4,5%	dopasowanie (2), dostosowanie (1)
normalność	3	4,5%	normalność (3)
standard	3	4,5%	standard (3)
konstrukt	2	3,0%	konstrukt (2)
nijakość	2	3,0%	nijakość (2)
natura	2	3,0%	natura (2)
inne	14	21,2%	luz, rzeczywistość, psychika, spokój, wygoda, rozum i godność człowieka, człowiek, ograniczenie, wszystko, casual, dobre życie, względność, my, tak powinien być
suma	66		

Źródło: opracowanie własne.

Celem tego pytania było sprawdzenie, jakie słowo wybiorą respondenci do opisanego normalności. Zdecydowana większość ankietowanych wskazała „przeciętność” (oraz wyrazy bliskoznaczne) jako najważniejsze słowo. Przeciętność, zwyczajność i zwykłość pojawiły się łącznie 16 razy (24,5%).

Kolejno respondenci wskazali na słowa: „powszechność”, „stabilność”, „konformizm”. Każda z tych kategorii pojawiła się w wynikach 5 razy (7,6%). Kolejnych pięć kategorii liczyło po 3 wskazania (4,5%). Tymi kategoriami są: „schemat”, „balans”, „dopasowanie”, „normalność”, „standard”. Następnie w tabeli znalazły się odpowiedzi: „konstrukt”, „nijakość”, „natura”. Każda z nich pojawiła się w badaniu po 2 razy, co stanowi 3,0% wszystkich wyników.

Zbiór „inne” zawiera wszystkie słowa, które pojawiły się w odpowiedziach tylko raz. Są to: luz, rzeczywistość, psychika, spokój, wygoda, rozum i godność człowieka, człowiek, ograniczenie, wszystko, casual, dobre życie, względność, my, tak powinno być.

4. Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki pozwoliły nakreślić obraz normalności oraz normalnego człowieka. Z zebranych danych wynika, że normalność jest postrzegana przez respondentów jako coś o charakterze neutralno-negatywnym. Badani zdefiniowali normalność poprzez takie kategorie, jak: „przeciętność”, „psychika i zachowania”, „rutyna”, „konformizm”, „nuda”, „powszechność”. Jedyną pozytywną kategorią, jaka pojawiła się w odpowiedziach na pierwsze pytanie, to „spokój i bezpieczeństwo”. Niektórzy respondenci nie potrafili jednoznacznie wskazać, z czym kojarzy im się normalność. W odpowiedziach padło wiele pojęć lub wyrażań abstrakcyjnych, takich jak: konstrukt pojęciowy, strefa komfortu, stereotyp, pojęcie względne czy operatywna fikcja. Wszystkie tego typu odpowiedzi zostały zebrane w kategorię „pojęcie”.

Kiedy respondenci zostali poproszeni o opisanie osoby normalnej, ponownie odpowiedzi, jakie się pojawiły, nie były pozytywne, lecz neutralne, skłaniające się w stronę negatywnych. W wynikach można doszukać się takich odpowiedzi, jak: „przeciętność”, „konformizm”, „nuda”, „rutyna”. Jedynie kilku respondentów stwierdziło, że człowiek

normalny jest inteligentny, i to była jedyna pozytywna odpowiedź. Natomiast gdy ankietowani musieli wskazać konkretne osoby, które według nich są normalne, podawali przykłady swoich bliskich – przyjaciół, partnerów oraz rodzinę, znane osoby czy samych siebie. Można tutaj dostrzec ciekawą różnicę w postrzeganiu normalności w ogóle oraz w bliskim otoczeniu. Normalność i człowiek normalny jako pojęcia ogólne zostały zdefiniowane neutralnie lub negatywnie. Jednak kiedy badanych zachęcono do refleksji nad tym, kto konkretnie jest normalny, wówczas odpowiedzi przybrały zupełnie inny, pozytywny charakter.

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie jednego słowa, które według nich najlepiej opisuje normalność. Zdecydowana większość badanych uznała, że najlepszym słowem jest „przeciętność”. Kategoria ta pojawiała się jako najczęściej wskazywana odpowiedź zarówno w pytaniu pierwszym, jak i drugim. Można zatem wysunąć wniosek, że normalność jest kojarzona głównie z przeciętnością. Inna konkluzja, jaka płynie z badania, to różnica w pojmowaniu normalności i osób normalnych – normalność jako zagadnienie badawcze nie spotkała się z entuzjazmem i pozytywną opinią badanych, ale przykłady osób normalnych, które pojawiły się w badaniu, są już zdecydowanie bardziej pozytywne.

Patrząc na całość wyników, można stwierdzić, że respondenci byli całkiem zgodni i wspólnie ukształtowali podobny, spójny obraz normalności i osoby normalnej. Trzecie pytanie okazało się najbardziej personalne i skłoniło uczestników badania do refleksji nad tym, kto według nich jest normalny. W rezultacie pojawiły się nieco bardziej zróżnicowane, aczkolwiek wciąż spójne odpowiedzi.

Bibliografia

- Babbie, E. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2007). *Zarys ogólnej teorii komunikacji*. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/text/zarys_ogolnej_teorii_komunikacji.pdf (14.06.2019).

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

Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kubiński, W., Kalisz, R., Modrzejewska, E. (red.) (1998). *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

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

Siemes, A. (2017). *Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie obserwacji dla badań komunikacji*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.

Silverman, D. (2009). *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Monika Kwiecień
Uniwersytet Wrocławski

Beata Trawińska
Uniwersytet Wrocławski

Szymon Żak
Uniwersytet Wrocławski

Normalność w ubiorze

Streszczenie: Artykuł ma na celu ukazanie, jak konstruowana jest normalność ubioru w Polsce. Do opisu zagadnienia posłużyły dwa narzędzia: badanie ankietowe przeprowadzone na przełomie lutego i marca 2018 roku na względnie zróżnicowanej grupie 374 respondentów oraz badanie z udziałem 31 respondentów, głównie studentów, z kwietnia 2018 roku w formie standaryzowanego wywiadu z zastosowaniem techniki projekcyjnej w postaci rysunku. Ankietę złożoną z 10 otwartych pytań poddano kategoryzacji, natomiast wywiady opisano jakościowo. Wyniki zostały opisane w omówieniu każdego pytania z kwestionariusza, często z zaznaczeniem współwystępowania kategorii między pytaniami. Wśród kluczowych wniosków można wymienić:

- 1) normalność ubioru jest silnie powiązana z kontekstami, które wyznaczają swoje warunki normalności;
- 2) znaczące kategorie często da się przypisać do wspólnej grupy dotyczącej funkcjonalności;

- 3) mimo że czasem ludzie negują istnienie normalnego ubioru, w sytuacji wyboru między byciem normalnym a oryginalnym nie protestują, lecz wybierają jedno z dwojga. Rzadziej przeciwstawiają się normalności, dodając do bycia normalnym „ale”;
- 4) za ubiór normalny uznawany jest ten, który pochodzi z naszego otoczenia i mediów – normalne jest to, co znane;
- 5) przy rozważaniu o tym, kto ubiera się normalnie, występuje silna kategoria wszyscy, mimo że jako tacy „wszyscy” nie istnieją, czy też na poziomie jednostki weryfikacja tego jest niemożliwa;
- 6) wyróżnianie się nie oznacza normalności albo nie-normalności. Normalność jest konstruowana nawet w ramach wyróżniania się.

Warto zaznaczyć, że normalność w ubiorze jest na tyle szerokim zagadnieniem, że niniejsza publikacja nie mogła dostarczyć jej pełnego opisu. Badania pozwoliły wręcz wywieść kolejne obszary warte opisania. Znalazły się wśród nich: adekwatność do wieku, sylwetki oraz płci, pojęcie nienormalności ubioru czy praktycznie niewymieniana bielizna. Za to sama kontekstualność ubioru pozwala przyglądać się normalności w indywidualnych przypadkach.

Słowa kluczowe: normalność ubioru, normy społeczne, normalizacja, pola normalności, postrzeganie normalności, postrzeganie ubioru, badania komunikacji

Normality of clothing

Summary: The aim of this paper was to define normality of clothing in Poland. Two tools were employed to conduct research. One being a questionnaire based on 10 open-ended questions administered at the break of February and March 2018 to a relatively diverse group of 374 respondents. The other being an interview with projection technique in the form of drawing conducted in April 2018 on the group of 31 almost entirely composed of students.

The results of the former are described in detail question by question so that each question has a dedicated section. Relevant references to other questions appear

within the sections. The key observations may be formulated as follows:

1. Normality of clothing is strongly tied to contexts, which have individual sets of normality parameters.
2. The most prominent categories may be ascribed to a broader functional group.
3. Despite the fact that some people tend to reject the existence of clothing normality, in a situation of choice between originality and normality, they choose between these. To an extent, a degree of resistance appear in the form of "being normal but".
4. A normal outfit is perceived as that, which comes from our observable environment and media. Familiar is normal.
5. Asking who dresses normally, produces a strong category of "everyone" despite the fact that "everyone" does not exist or becomes unverifiable at the level of an individual.
6. Being dressed distinctively does not ultimately mean being normal or abnormal. Normality is constructed within the frames of distinctiveness.

It is worth noting that normality of clothing is a broad issue. The research itself has uncovered areas worthy of investigating from the perspective of clothing normality. Among them were such ones as: appropriateness with accordance to age, gender or body shape, the concept of clothing abnormality, or almost unmentioned underwear. On the other hand, the contextuality of clothing could be investigated individually for different contexts.

Keywords: normality of clothes, social norms, normalization, fields of normality, perception of clothes, communication study, communication research

Wstęp

Spoglądając na zdjęcia wielkich miast z początku XX wieku trudno odróżnić od siebie poszczególne osoby. W Nowym Jorku wszyscy w podobnych garniturach i płaszczach, w niemal takich samych kape-luszach, jednolity tłum przechodniów i nawet podobne samochody.

Całe wrażenie potęgują jeszcze czarno-białe fotografie i filmy. Jeśli spojrzeć na wielkowiejską ulicę wiek później, łatwiej dostrzec różnorodność strojów i samych ludzi.

Czy uniformizm ubioru ludzi z tamtych czasów można było nazywać przejawem normalności w ubiorze? Czy tłum, który widzimy dziś na ulicach miast Polski, również wpisuje się w kategorię normalnego ubioru? Współczesne wszechobecne media wspominają nieraz o globalizacji i postępującym konsumpcjonizmie. Równolegle pojawiają się trendy minimalistycznego życia czy moda celebrycząca folklor. Świat żyje markami, które tworzą oferty komunikacyjne, dające nam szansę na spotkanie i włączenie się do ich systemów wartości. Wybierając się do galerii handlowej, mamy okazję przejść obok kilkunastu różnych sklepów modowych, a dzięki internetowi – wielokrotnie poszerzyć wybór ubrań. Z drugiej strony, czy spodnie z jednego sklepu tak znacząco różnią się od tych z paru innych?

Media upodobały sobie celebrowanie indywidualizmu i sukcesu. W studiach telewizyjnych i radiowych, na stronach gazet oraz serwisów internetowych często pojawiają się ludzie sławni. Za oryginalność przyznaje się nagrody od literatury po muzykę. Znowu nierzadko w dyskusjach zabiera głos ktoś, kto zarzuca idolom mainstreamowości albo celebrycie niszowości jakiegoś zespołu. Tu zwraca uwagę coś, co przyczyniło się do powstania tej praktyki.

Nim staliśmy się zespołem badawczym, zauważyliśmy ironiczny zgrzyt w świecie komunikowanego indywidualizmu. Motorem napędowym naszych dociekań stało się zasłyszane krótkie „ubierz się normalnie”. Przecież normalność kojarzy się z czymś, co ma kolektywizować, a więc stoi na biegunie indywidualizmu. Ponadto, jeśli już słyszymy o normalności, to zazwyczaj w ramach przypomnienia o niej, jakby była czymś danym. Zjawisko to w pewien sposób funkcjonuje, ale nie w centrum dyskusji. O normalności w ubiorze się nie mówi, więc choćby z tego powodu wydaje się warta badawczej wnikliwości.

Zespół trojga studentów komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim – w składzie Beata Trawińska, Monika Kwiecień i Szymon Żak – za główny cel tego badania obrał ustalenie, jak ludzie w Polsce postrzegają normalność w odniesieniu do ubioru. W badaniu opisanym w niniejszej pracy zjawisko normalności

w ubiorze zostało przywołane eksplicitnie jako przedmiot dyskusji oraz wywołane implicytnie jako wynik dyskusji o otoczeniu, w którym może potencjalnie zachodzić. Dla uściślenia, padające tu pojęcia: „normalność w ubiorze”, „normalność ubioru” itp. są używane zamiennie ze słowem „normalność”. Każdorazowe użycie ostatniego należy traktować jako skrót myślowy i jego znaczenie zawęzić w kontekście ubioru, jeśli w tekście jednoznacznie nie zasygnalizowano inaczej.

Podstawy teoretyczne

Zainteresowanie obszarem komunikacji, jakim jest normalność, skłoniło nas do podjęcia badań na temat normalności w ubiorze. Opieraliśmy się w nich na koncepcji opracowanej przez Annette Siemes, która w dużej części korzysta z teorii normalizmu Jürgena Linka.

Normalność w tych pracach jest postrzegana jako warunek konieczny, aby utrzymać nawiązywalność komunikacji. Wypowiedzi muszą być zorientowane na niewidoczną w tym procesie normalność. Jest więc ona (normalność) traktowana jako fundamentalne tło, na podstawie którego dokonują się interpretacje.

[...] nic nie może zostać powiedziane bez założenia, nim zostanie powiedziane, jakiegoś punktu odniesienia i przy jego pomocy konstruowane/postulowane jest pole, w którym ten punkt odniesienia jest osadzony. Owe odbywające się w ogromnej masie komunikacji negocjowanie takich punktów odniesienia i związanych z nimi, towarzyszących im pól osadzenia tych odniesień, określam tutaj jako normalność w komunikacjach (Siemes 2015: 13).

Link w swoich opracowaniach, biorąc pod uwagę historyczny rozwój strategii normalizacyjnych, wyróżnia protonormalizm i elastyczny normalizm. Strategie protonormalistyczne dotyczą początków normalizmu i opierają się na sztywno wyznaczonych granicach tego, co uważane jest za normalne. Z kolei w elastycznym normalizmie granice normalności podlegają ciągłym dopasowaniom, a pole normalności jest szerokie i dopuszcza akceptację czynników niemieszczących się w jego ramach. Swoje rozważania Link koncentruje wokół tej drugiej strategii, gdyż dotyczy ona społeczeństw nowoczesnych, które cechuje

[...] powszechna spójność zjawisk typu masowego stosowania danych i ich statystycznego ujmowania, funkcjonalną dyferencjację społecznych subsystemów (polityka, prawo itp.) jak i, szczególnie dla elastycznego normalizmu, medialnie zapośredniczoną komunikację (Siemes 2015: 17).

W ramach tej publikacji z wyżej wymienionych powodów skupiać będziemy się jedynie na strategii elastycznego normalizmu. Jego istotną cechą – z perspektywy badań nad normalnością w ubiorze – są szerokie strefy tolerancji granic normalności. Jak pisze Link (1998: 21–22, za: Siemes 2015: 15): „[g]ranice same w sobie są płynne, tak że w istocie pojawiają się jako granice tolerancji, względnie granice potrzeby działania”. Granice normalności, które mogą podlegać zmianom, dają możliwość zaakceptowania tego, co w innym przypadku musiałoby zostać uznane za odejście od normy, jak również wywoływałoby irytację w systemie, przez co wymagałoby podjęcia działania.

Wewnątrz granic tolerancji nadto zawsze konstruowany jest szeroki zakres bezpiecznej, niedyskutowanej i niekwestionowanej normalności (identyczny z szerokim, wolnym od wątpliwości zakresem niewymagającym pilnej potrzeby działań i interwencji) – i odwrotnie, na „zewnątrz”, zakres niedyskutowanej i niekwestionowanej anormalności, dewiacji wolnej od wątpliwości i potrzeby interwencji (Link 1998: 21–22, cyt. za: Siemes 2015: 15).

W ramach badań o normalności w ubiorze istotne wydawało się sprawdzenie, jak szeroka jest granica dla normalności ubioru. Obszarów zazwyczaj uznaje się za sferę dowolności i tak też przez współczesne media jest w przewadze przedstawiany.

W tym momencie należy wprowadzić odróżnienie granic normalności od normatywnych granic. Te ostatnie opierają się na binarności (tak/nie); dowolność w ich ramach może być akceptowalna albo powodować naruszenie normy. Za przykład może posłużyć podejmowanie stosunku płciowego przez osoby tej samej płci w kontekście nauki Kościoła katolickiego, gdzie czyn ten jest zakazany i popełnienie go jest złamaniem normy, natomiast społecznie może on być rozpatrywany w ramach normalności.

Na tym etapie warto powrócić do definicji normy i zaprezentować, jak na jej tle rozumieć należy pojęcie wartości. Normalność

stanowi podstawę do wszelkich komunikacji, stanowi tło, na którym te komunikacje się odbywają. Wartości są wytwarzane w ramach normalności i dlatego możemy rozprawić, czy dana wartość jest normalna, czy też nie. Powiedzenie, że cenię czystość i schludność ubioru, raczej nikogo nie zdziwi, natomiast obwieszczenie, że wartością są dla mnie ubrania w kolorze pistacjowym, wywoła zmieszanie.

W ramach badań nad normalnością w obszarze naszych zainteresowań nie leży więc to, czy dany ubiór jest dobry, czy zły, ładny, czy nieładny, tylko obszar normalności, na którego tle dokonuje się takiego rozróżnienia.

Zajmując się przypisywaniem „obiektom” (trzeciej rzeczywistości) wartości (jak dobre/złe) i dyskutując następnie o poprawności tych przypisań, nie mamy czasu (ani możliwości), aby zajmować się kwestionowaniem samych kategorii, używanych (a zatem ciągle na nowo zatwierdzanych) przez nas lub refleksją nad stosowaniem takich, a nie innych kategorii (Siemes 2015: 35).

Podsumowując rozróżnienie między normalnością a normą i wartością, należy uznać, że:

[...] pole normalności jest [...] fikcyjnym elementem trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości, wartości i normy natomiast poprzez ukierunkowanie i hierarchizację działań służą jako element sprzęgający poziom komunikacji z poziomem działań (Siemes 2015: 36).

Istotną funkcję w ramach normalizmu Link przypisuje zbiorowi wykresów, diagramów, grafik itp., które nazywa normalistycznym krajobrazem krzywych. Mają one za zadanie łączyć dyskurs specjalistyczny z interdyskursem, przez co budują wyobrażenie normalności jako pewnego rodzaju stabilność, równowagę, pewność.

Nie było przypadkiem, że już w dotychczasowych wywodach, wprowadzających w temat normalizmu z różnych stron, wielokrotnie była mowa o normalnym rozkładzie i normalnym wzroście. Te dwie krzywe stoją w centrum „normalistycznego krajobrazu”, który ze swej strony stanowi centrum normalizmu jako klawiatury kulturowej (Link 2003: 49, cyt. za: Siemes 2015: 23).

Biorąc pod uwagę wyżej wspomniane matematyczne krzywe, łatwo zauważyć, że nie posiadają one granic. W jaki więc sposób są zastosowane w ramach normalizmu, który jest zabiegiem ograniczania obszarów normalności, a więc ma granice? Link zauważa jednak, że w „mentalności normalistycznej” ekstremalne wartości krzywych są uznawane za te, które nie mieszczą się w granicach normalności. Takie ujmowanie danych, jak i w ogóle ich gromadzenie i porządkowanie oraz zapośredniczenie z mediów wartości orientacyjnych wpłynęły na powstanie formy normalności, jaką tutaj opisujemy.

Link tłumaczy również, że przed XVIII wiekiem normalności nie występowały, a i do dzisiaj nie we wszystkich krajach są obecne. Warunkiem ich powstawania jest gromadzenie danych, które są obserwowane i komunikacyjnie przekształcane na uśrednione wartości kreujące wyobrażenie normalności. Dane statystyczne czy wartości liczbowe poprzez dopuszczenie do głosu różnych ofert komunikacyjnych tworzą całe historie, które mają na celu tłumaczyć, co jest normalne, a co zaczyna poza granice normalności wychodzić. Za przykład może posłużyć BMI, gdzie na podstawie danych liczbowych otrzymujemy komunikat dotyczący tego, czy nasza waga jest normalna, czy też nie, ale również tego, jak blisko lub daleko granicy normalności się znajduje. Wraz z tym werdyktem komunikacyjnie wiąże się również informacja dotycząca tego, czy nasz wygląd mieści się w granicach normalności, czy od niego odbiega. Ta sama sytuacja pojawia się w przypadku ubioru, gdzie pod uwagę można wziąć rozmiar wyrażony liczbowo lub za pomocą litery.

Za pośrednictwem mediów otrzymujemy liczne komunikaty dotyczące konkretnych kwestii. Z całego wachlarza wypowiedzi normalność pozwala nam orientować się na „nasze”, czy też „dla nas”, oraz na sposoby, jak z tym się obchodzić i do czego to odnosić. Zauważyć należy również, że większa liczba tych komunikatów nie zawsze wiąże się z większym wachlarzem wyborów, często perpetuowane są te same rozwiązania.

[...] w sytuacji, w której liczba potencjalnych punktów wyjścia dla produkcji wypowiedzi rośnie, bardziej prawdopodobne jest, że najpierw lub jedynie dochodzi do dywersyfikacji, to znaczy do produkcji coraz większej liczby wariantów, sytuujących się jednak w ramach jednego pola normalności a zatem zarazem go stabilizujących (Siemes 2015: 31).

Pojedynczy uczestnik komunikacji orientuje się na dostępne w tym procesie wartości, które pokazują mu, co i jak robią inni uczestnicy komunikacji. Taka obserwacja byłaby utrudniona bez pośrednictwa mediów, które masowo podają nam rozwiązania komunikacyjne. „Bez medialnej strony normalizmu owa wiedza nie mogłaby być zapośredniczana indywiduom i wytwarzać wśród nich nową mentalność [...]” (Link 2013: 47, cyt. za: Siemes 2015: 32).

Rozwiązania komunikacyjne dotyczące ubioru przekazywane za pomocą mediów mogą mieć decydujący wpływ na wykształcanie granic normalności w tym obszarze, a przede wszystkim na zmianę zakresu tych granic. Niejednokrotnie elementy niemieszczące się w granicach normalności zostały odpowiednio przez media prze-transformowane i zakomunikowane odbiorcom, tak że nieświadomie zaczęły istnieć jako oczywiste i mieszczące się w tych granicach.

Zakładać można, że ubiór przynależy do obszaru normalności, gdyż jest on (ubiór) łączy z normatywem, np. w stwierdzeniach: „ubierz się normalnie”, „normalne ubranie”.

Fakt, że ten, a nie inny obiekt łączy jest z danym normatywem, lub występuje jako wydarzenie, przemawia za tym, że przynależy on – w sposób postulowany lub rzeczywisty – do obszaru normalności (Siemes 2015: 50).

Normatywy przez ich współwystępowanie z innymi nacechowanymi wielkościami prezentują dane obiekty jako przynależne do obszaru normalności w ten sposób, że niemożliwa staje się inna interpretacja tych wielkości, jeśli nie chcemy manifestować naszej inności (Fleischer 2007: 286, cyt. za: Siemes 2015: 50).

W ramach badań na temat ubioru jest to na tyle ciekawe, że zgodnie z panującą modą narzucane jest nam manifestowanie inności, która ma jednak pozostawać w pewnych granicach. Mamy więc komunikować inność, pozostając w granicach normalności, gdyż wyjście poza nie wiąże się z brakiem nawiązywalności komunikacji, a więc ze znalezieniem się poza możliwością społecznego funkcjonowania. Można by uznać, że w tym przypadku chęć uwolnienia się od normalności wytworzyła normalność w ramach niekonwencjonalności stroju lub też zmianę granic normalności stroju. Pierwsze

spostreżenie wydaje się trafniejsze, gdyż w ramach komunikacji nie mówimy już wtedy o normalnym stroju, lecz zauważamy jego odmienność, która mimo wszystko mieści się w granicach uznania tego, co uchodzi za normalne.

Niezależnie od powyższego przykładu istnieją sytuacje, kiedy norma stoi w sprzeczności z codziennymi działaniami. Normą jest np. mówienie o szkodliwości alkoholu, nawet w trakcie jego spożycia, i nie stanowi to wyłomu w obrębie normalności.

Normalność pojawia się zarówno na poziomie społeczeństwa, jak i na poziomie jednostki, jednakże jej empiryczne zbadanie możliwe jest tylko na komunikacyjnym, a więc społecznym poziomie. Jest to spowodowane niemożliwością oceny trafności postrzeżeń na poziomie jednostki. Indywidualną normalność jesteśmy w stanie stwierdzić tylko na podstawie odniesienia jej do zachowań pozostałych uczestników komunikacji. Upewniamy się, czy są one podobne, i na tej podstawie konstruujemy swoje wyobrażenia o normalności. Tę zależność najlepiej tłumaczy przykład zaprezentowany przez Siemes:

Skąd właściwie wiemy, że jesteśmy normalni, a nie szaleni? Można dzięki powyższej wskazówce powiedzieć, że szaleni na ogół subiektywnie cierpią na inność swojego postrzegania lub przynajmniej zdaje sobie z tego sprawę: gdyby świat był pełen psychopatów w rozumieniu psychologicznym, wówczas każdy z nich prawdopodobnie odczuwałby i postrzegał inaczej (Siemes 2015: 51).

Normalność na poziomie jednostki można ująć jako stan pożądany, do którego jednostka dąży. Jest ona połączona z pojęciem zmiany, gdyż organizm w krótkich odstępach czasu orientuje się, czy w środowisku nie pojawiła się zmiana. Jeżeli obraz środowiska zgadza się ze stanem poprzedniego sprawdzenia, normalność zostaje zachowana i nie ma konieczności dostosowywania.

W odróżnieniu od stanów normalności na poziomie indywidualnym, na który można wpływać poprzez działania, społeczna normalność jest generowana w i przez komunikację, a tym samym jest fikcyjną wielkością, która konstruowana może być i oddziaływać tylko w ramach trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości (Siemes 2015: 53).

Normalne jest zatem to, co robią, czy też mówią, wszyscy, i według tego inni uczestnicy komunikacji orientują swoje zachowania. Oczywiście jest to, że jednostka nie zna zachowań wszystkich uczestników komunikacji. Wszyscy są więc jej wyobrażeniem budowanym na zasadzie poznanych przez nią zachowań. Zachowania tutaj odnoszą się nie do działań, a do zachowań komunikacyjnych, z których dopiero to działanie może wyniknąć. Nie jest to jednak relacja jeden do jednego.

Normalność w aspekcie społeczno-komunikacyjnym jest możliwa, dlatego że każdy uczestnik komunikacji zakłada, iż jego postrzegania są tożsame lub chociaż zbliżone z postrzeganiami innych. Istnieje i funkcjonuje wspólny zbiór założeń, dzięki któremu możliwe jest wytworzenie wspólnych pól normalności, a w konsekwencji nawiązywalność komunikacji.

Działanie i komunikowanie udają się jedynie na podstawie operatywnej fikcji zakładającej, że określona kolektywna wiedza, względnie semantyka dokonanych założeń i przesłanek, byłaby w danej wspólnocie/danym społeczeństwie ogólnie obowiązująca (Siemes 2015: 46).

Oddzielenie działania od mówienia o działaniu jest dla systemu sensowne, dlatego że pozwala mu to na funkcjonowanie, a zmiany będą zachodziły na poziomie komunikacji. W trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości pojawia się nakłonienie do zmiany, podczas gdy na poziomie działania pozostajemy w tym samym obszarze. Odnosząc to do ubioru, można najprościej stwierdzić, że komunikujemy odmienność, wybierając jednocześnie nakrycie ciała, które nie będzie powodowało wyjścia poza pole normalności.

Normalność, o którą tu chodzi, nie powstaje więc (jedynie) w ramach mówienia o tym „jak powinno być”, lecz jest ona produktem niewerbalizowanych założeń i modeli myślenia lub pojawiających się w dowolnym momencie procesu komunikacyjnego znaków wskazujących na aspekty, które są ujmowane jako oczywiste oczywistości (Siemes 2015: 44).

Według badań prowadzonych przez socjologa Ervinga Goffmana ludzie w nowoczesnych społeczeństwach nie mają problemu z tym, aby w jednej z ról podporządkowywać się i realizować normę, a w drugiej dystansować się od niej. Jako przykład postużyć może postać policjanta, który korzysta z używek, widząc zalety w ich

zażywaniu, a jednocześnie, przyjmując zawodową rolę, potępia takie zachowanie. Komunikacyjna rzeczywistość może działać niezależnie od tego, co ma miejsce na poziomie działania. „Istnieje jedynie sprzężenie strukturalne [...] obu obszarów poprzez indywidualne systemy psychiczne (ludzi), które uczestniczą w komunikacjach i działają” (Siemes 2015: 59).

Cele badania

Normalność eksplicytnie

Zwróciwszy uwagę na potoczne powiedzenie „ubierz się normalnie”, zespół badawczy wysunął hipotezę o istnieniu kategorii normalności w odniesieniu do ubioru. Najbardziej ogólnym celem przedsięwzięcia badawczego stało się zatem dążenie do sprawdzenia tego założenia. Jako najprostszą ścieżkę dowiedzenia istnienia normalności wybrano wywołanie jej w charakterze przedmiotu rozmowy.

Takie przywołanie miało pozwolić sprawdzić sposób, w jaki normalność zamanifestuje się w odpowiedziach respondentów. Za kryteria najpewniej potwierdzające komunikacyjne istnienie normalności przyjęto więc zdolność do:

- a) mówienia o niej samej,
- b) używania jej jako kategorii porządkowania świata,
- c) ustosunkowania się wobec niej.

Gdy założymy, że normalność w odniesieniu do ubioru istnieje i działa, powinna być ona definiowalna. Dlatego badanie przyjęło za jeden z celów zdefiniowanie normalności poprzez ustalenie kryteriów, które czynią ubiór normalnym. Jednakże wywołanie normalności wprost nie pozwala na głębsze zrozumienie tego zjawiska.

Normalność implicytnie

Próba uzyskania eksplicytnego opisu normalności ubioru naraża na zamknięcie się w perspektywie wewnątrzsystemowej. W końcu pytanie o definicję ogranicza się do tego, co na temat procesu wiedzą

sami jego uczestnicy. Wobec tego grupa badawcza za nadrzędny cel przyjęła ustalenie, jak normalność konstruowana jest społecznie. Ten aspekt badania musiał uniknąć pytania o normalność *per se*, a zamiast tego skupić się na okolicznościach, w których ta funkcjonuje.

Badanie ostatecznie ukierunkowało się na kilka obszarów pytań, które mogły pogłębić rozumienie pojęcia normalności w ubiorze, w szczególności na pytania o:

1. status poznawczy:
 - a) W jakim stopniu normalność jest uświadomiona – czy pojawia się eksplicytnie nawet bez pytania o nią, czy raczej pojawiają się jej składowe?
 - b) Jakie postawy wobec normalności reprezentują ludzie?
2. mechanizmy normalności:
 - a) Kto lub co egzekwuje normalność?
 - b) Jak ludzie używają jej wobec innych, a jak wobec siebie?
 - c) Jak ważne jest wkomponowanie się w normę?
 - d) Które grupy lub osoby są postrzegane za kompas normalnego ubioru?
 - e) Co nie pojawia się w kategoriach opisu, a czego można by oczekiwać?
3. kontekstualność normalności:
 - a) Kiedy ubiór jest normalny?
 - b) Czy pojawia się i co stanowi najbardziej uniwersalny normalny ubiór?
 - c) Jak bardzo normalność łączy się z czynnikami pragmatycznymi?
 - d) Jak normalność usytuowana jest w odniesieniu do oryginalności lub indywidualizmu?

Struktura badania

Aby zbadać zagadnienia zawarte w wyżej przedstawionych celach badawczych, przeprowadzono do tej pory dwa badania. Pierwsze wykorzystywało kwestionariusz ankietowy składający się z: wprowadzenia (które miało nie sugerować, że tematem badania jest „normalność”), siedmiu pytań otwartych, metryczki i podziękowania za udział w badaniu. Został on rozdany i wypełniony w formie papierowej na przełomie lutego i marca 2018 roku. W badaniu

wzięło udział 374 respondentów, głównie mieszkańców Wrocławia, Włocławka i Częstochowy, ale również innych miast i wsi. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły zarówno implicytnej, jak i eksplicytniej natury normalności w ubiorze:

1. Jak Pan/Pani ubiera się na co dzień?
2. Co bierze Pan/Pani pod uwagę przy wyborze codziennego stroju?
3. Co ogranicza Pana/Panią przy wybieraniu stroju na dany dzień (proszę podać kilka określeń)?
4. Jak ubraną osobę spodziewa się Pan/Pani zobaczyć (proszę opisać krótko):
 - a) w galerii handlowej,
 - b) na spotkaniu ze znajomymi,
 - c) na rozmowie o pracę.
5. Co to jest według Pana/Pani normalny ubiór (proszę podać kilka odpowiedzi)?
6. Kto według Pana/Pani ubiera się normalnie (proszę podać kilka odpowiedzi)?
7. Czy Pan/Pani ubiera się normalnie (zwyczajnie), czy woli oryginalne (wyróżniające się z tłumu) stroje?

Ze względu na to, że odpowiedzi na pytania były bardzo różnorodne, pojawiło się zbyt dużo kategorii, by przedstawić je w czytelny sposób. Dlatego, na potrzeby raportu, kategorie poniżej 2,5% odpowiedzi, oprócz tych ciekawych dla wyników badania, wliczone zostały do kategorii „inne”. Czasami w analizie wyników podany zostaje zbiorczy procent z kilku kategorii i jeśli nie jest on w tej samej formie uwzględniony w tabeli, to są do niego również wliczone odpowiedzi zakwalifikowane do kategorii „inne”. Na przykład pisząc, „Efekt tego widać już po liczbie wypisanych konkretnych części ubioru – 35,2% wszystkich odpowiedzi”, traktujemy owe „35,2%” jako sumę wszystkich odpowiedzi z częściami garderoby, nie tylko tych ujętych w tabeli.

Sposób konstruowania normalności w ubiorze zmienia się wraz z przeobrażeniami społeczeństwa, dlatego ważne było, żeby zadbać o różnorodność wiekową respondentów. Najwięcej z nich to osoby w wieku od 18. do 22. roku życia (27,8%), a w drugiej kolejności osoby starsze powyżej 65 lat (19,0%). Zdecydowana większość badanych z tej kategorii to studenci Wrocławskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Najtrudniej było dotrzeć do osób niepełnoletnich.

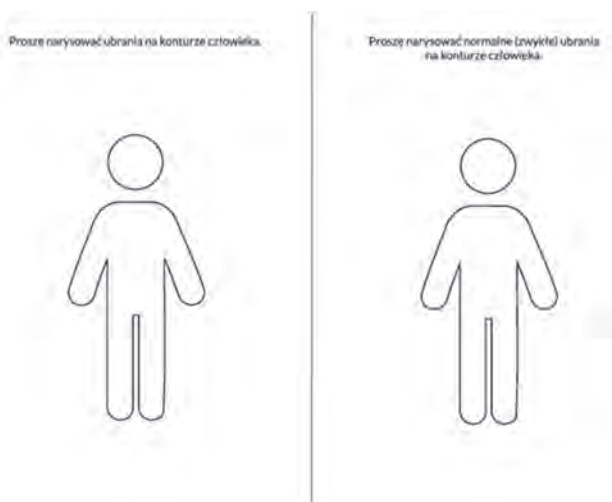
Tabela 1. Dane socjodemograficzne

Płeć	Wiek						Wykształcenie				Miejsce zamieszkania								
	<18	18-22	23-29	30-40	41-52	53-64	65<	Σ	p	ś	z	w	Σ	wieś	m ≤ 200 tys.	m (200 tys., 500 tys.)	m > 500 tys.	Σ	
Płeć	k	10	74	10	49	43	31	63	10	123	9	138	280	26	21	74	46	113	280
	m	9	30	12	14	14	7	8	11	46	2	35	94	23	4	13	20	34	94
	Σ	19	104	22	63	57	38	71	374	21	169	11	173	374	49	25	87	66	147
Wiek	<18								18	0	0	1	19	6	2	10	1	0	19
	18-22								2	98	2	2	104	9	6	15	14	60	104
	23-29								0	13	0	9	22	4	1	2	5	10	22
	30-40								1	17	1	44	63	11	5	22	21	4	63
	41-52								0	6	4	47	57	14	5	20	16	2	57
	53-64								0	13	2	23	38	3	4	13	7	11	38
	65<								0	22	2	47	71	2	2	5	2	60	71
Σ								21	169	11	173	374	49	25	87	66	147	374	
Wykształcenie	p													7	2	11	1	0	21
	ś													16	14	23	27	89	169
	z													3	1	3	3	1	11
	w													23	8	50	35	57	173
Σ													49	25	87	66	147	374	

Źródło: opracowanie własne.

Nie udało się zachować równomiernego rozkładu pod względem płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia – ale nie stanowi to problemu dla interpretacji wyników badania, ponieważ nie był to jeden z jego celów.

Drugie badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2018 roku za pomocą standaryzowanego wywiadu z zastosowaniem techniki projekcyjnej – rysunku. W badaniu wzięło udział 31 respondentów, głównie studentów w wieku od 20 do 23 lat. Każdy badany został zaopatrzony w kredki różnych kolorów, ołówki, gumkę i temperówkę. Miał za zadanie uzupełnić jedną z dwóch, przedstawionych poniżej, wersji arkusza.



Rys. 1. Arkusz zadania w dwóch wersjach

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym przypadku badany został poproszony o narysowanie ubrań na konturze człowieka (15 respondentów), a w drugim o narysowanie normalnych (zwykłych) ubrań na konturze człowieka (16 respondentów). Dwie wersje arkusza pozwoliły na sprawdzenie, czy odpowiedzi respondentów będą się różniły w zależności od zmiennej w postaci użytego słowa „normalne”. Badani nie mieli

ograniczonego czasu na rysowanie, jednak większość z nich wykonywała zadanie w podobnym tempie. W dalszej kolejności badanemu zadawano pytania dotyczące rysunku i jego postrzegania zjawiska, m.in.: „Co narysowałeś/aś?”, „Jakiego to jest koloru?”, „Dlaczego to narysowałeś/aś?”, „Czy coś jeszcze mógłbyś/mogłabyś dorysować?”. Oprócz standaryzowanych pytań ankieterzy pogłębiali temat i zadawali pytania zgodnie z tokiem rozmowy.

Analiza wyników badania kwestionariuszem ankietowym

Pierwsze pytanie miało na celu sprawdzenie, czy kategoria normalności może, niewywołana dosłownie, pojawić się w odniesieniu do codziennego stroju badanego. Zespół badawczy chciał również sprawdzić, jak respondenci opiszą swój ubiór, i zestawzić to z odpowiedzią na ostatnie pytanie – „Czy Pan/Pani ubiera się normalnie (zwyczajnie), czy woli oryginalne (wyróżniające się z tłumu) stroje?”, i w ten sposób spróbować określić, jak respondenci podświadomie wyobrażają sobie „normalny ubiór”.

Tabela 2. Jak Pan/Pani ubiera się na co dzień?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
części garderoby	248	29,8	66,3
wygodnie	127	15,3	34,0
sportowo	64	7,7	17,1
luźno/swobodnie	43	5,2	11,5
elegancko	40	4,8	10,7
konkretny styl	34	4,1	9,1
normalnie/zwyczajnie	32	3,9	8,6
stosownie do pogody	28	3,4	7,5
w zależności od sytuacji	24	2,9	6,4
modnie	17	2,0	4,5
jak chcę/w swoim stylu	10	1,2	2,7
oryginalnie	8	1,0	2,1

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
zaprzeczenie (tylko nie...)	7	0,8	1,9
inne	144	17,3	38,5
brak odpowiedzi	5	0,6	1,3
Ogółem	831	100,0	222,2

Źródło: opracowanie własne.

Wśród kategorii widać, że respondenci nie tylko odpowiadali, „jak” ubierają się na co dzień, ale również „w co” się ubierają (66,6% respondentów), podając i nazywając konkretne części ubioru (np. spodnie, sukienki, sweter). Tutaj, jak również w kolejnych pytaniach widać, że respondentom względnie łatwo przychodzi opisywanie swojego ubioru za pomocą części garderoby. Oprócz tego powstają również wspólne kategorie dotyczące cech – z których najczęstsze to: „wygodnie” (34% respondentów), „sportowo” (17,1%), „luźno/swobodnie” (11,5%). Można powiedzieć, że te trzy kategorie są ze sobą powiązane i razem z kategoriami: „stosownie do pogody”, „w zależności od sytuacji” i „stosownie do zawodu” tworzą grupę cech związanych z poręcznością i funkcjonalnością. Z odpowiedzi na to pytanie wynika, że ludzie najchętniej mówią o swoim ubiorze w wymiarze praktycznym. Do drugiego zbioru można włączyć wszystkie te odpowiedzi, które nie tyle dotyczą użyteczności, ile charakteru ubioru. Są to między innymi kategorie: „elegancko” (10,7% respondentów); „konkretny styl” (9,1%) – czyli odpowiedzi, w których badany nazywał styl, w którym się ubiera, np. oversize, smart casual; „w swoim stylu/jak chcę” (2,7%). Już w pierwszym pytaniu ujawnił się dualizm normalności i oryginalności – cztery razy częściej respondenci odpowiadali, że ubierają się zwyczajnie, była to również szósta pod względem częstości kategoria. Już to pozwala stwierdzić, że społeczeństwo konstruuje pojęcie normalności w ubiorze, jak również że może nim spontanicznie definiować swój ubiór. Dodatkowo pojawił się aspekt normalności w kategorii „modnie”. Respondenci do opisu ubioru nie stosowali kategorii opartych na zaprzeczeniu, stąd też można wnioskować, że ubiór ma dla respondentów tożsamość, ponieważ nie jest konstruowany w opozycji do czegoś.

Celem drugiego i kolejnego pytania było sprawdzenie, czy ludzie świadomie biorą pod uwagę obowiązujące ich normy, czy wybierając swój strój na dany dzień, mogą myśleć: „nie założę tego, bo pomyślą, że jestem dziwny”, albo „założę to, bo tak wypada”, i czy potrafią się do tego przyznać.

Tabela 3. Co bierze Pan/Pani pod uwagę przy wyborze codziennego stroju?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
wygoda	233	20,5	62,3
pogoda	217	19,1	58,0
okazja	137	12,0	36,6
kolor	90	7,9	24,1
nastrój	89	7,8	23,8
styl/estetyka	48	4,2	12,8
czystość	41	3,6	11,0
zajęcia z danego dnia	40	3,5	10,7
właściwości ubrania	35	3,1	9,4
dopasowanie	35	3,1	9,4
inne	172	15,1	46,0
brak odpowiedzi	1	0,1	0,3
Ogółem	1138	100,0	304,3

Źródło: opracowanie własne.

Ponownie widoczne są tutaj kategorie funkcjonalności, które zdecydowanie dominują w odpowiedziach. „Wygoda”, „pogoda”, „okazja” same w sobie stanowią 51,8% wskazań. Nie oznacza to jednak, że stając rano przed szafą, jedyne, o czym myślimy, to poręczność czy to by strój nam odpowiadał. „Okazja” to pojęcie silnie związane z normami, jakie obowiązują nas w danych sytuacjach, w których to „wypada” bądź „nie wypada” przyjść w dany sposób ubranym. Skala tej kategorii pozwala zauważyć kontekstualność stroju. Niestety, niewygodne jest tutaj stwierdzenie „myślimy” w kontekście norm społecznych, ponieważ (i jest to problemem w całym badaniu normalności) nie da się rozdzielić tego, co nami kieruje, na nasze

własne pragnienia i na to, co media, społeczeństwo, zasady mówią nam, że jest właściwe. Powodem jest to, że media konstruują sposób postrzegania świata (Luhmann 2009; Płuchowska 2017), dlatego przyczyniają się do kształtowania się naszych pragnień i potrzeb.

Biorąc pod uwagę powyższe założenia, możemy rozpatrywać kategorie pod kątem samoregulacji. 11% respondentów odpowiedziało, że zwraca uwagę na czystość ubrania, zanim je wybierze. W kontekście czystości to nie brud czyni krzywdę człowiekowi, tak by ten nie chciał nosić brudnych ubrań, tylko człowiek jest społecznie uwarunkowany, by czuć się źle w nieczystych ubraniach. Zatem jednostki przejmują od systemu przestrzeganie swojej normy i w ten sposób system się perpetuuje.

Bardzo silnie konstruowany wymóg funkcjonalności naszego ubioru jest interesujący ze względu na to, że modne ubrania, prosto z wybiegów i katalogów, niekoniecznie należą do najwygodniejszych. Można więc założyć, że nawet jeśli ubranie w rzeczywistości (subiektywnie) nie jest poręczne i wybrane ze względu na funkcję, to właśnie tak chcemy je opisywać, czy też w ten sposób tłumaczyć, dlaczego właśnie je wybraliśmy.

Tak jak w pytaniu pierwszym i tutaj wykształciły się kategorie dotyczące charakteru stroju. Respondenci dużą wagę przykładają do koloru swojego stroju (24,1% wskazań) oraz jego stylu/estetyki (12,8%). Warto zauważyć, że nastrój jest jedynym czynnikiem wewnętrznym, który się tu pojawia.

Pytanie trzecie w stosunku do pytania drugiego miało funkcję kontrolną, by sprawdzić, czy pojawią się nowe czynniki, kiedy skorzystamy ze swojego odwrócenia pytania.

Tabela 4. Co ogranicza Pana/Panią przy wybieraniu stroju na dany dzień?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
pogoda	215	25,2	57,5
okazja	93	10,9	24,9
praca	61	7,2	16,3

czas	50	5,9	13,4
nastrój	49	5,8	13,1
pieniądze/zasoby	48	5,6	12,8
liczba ubrań	48	5,6	12,8
sylwetka	45	5,3	12,0
czystość	35	4,1	9,4
inni	31	3,6	8,3
nic	26	3,1	7,0
normy	13	1,5	3,5
wiek	11	1,3	2,9
inne	113	13,3	30,2
brak odpowiedzi	14	1,6	3,7
Ogółem	852	100,0	227,8

Źródło: opracowanie własne.

Ponownie na pierwszych miejscach znajdują się kategorie pogody i okazji (przy czym „pogoda” jest ponad dwukrotnie częstszą odpowiedzią), ale już na trzecim i czwartym miejscu pojawiają się nowe aspekty – „praca” (16,3% respondentów) i „czas” (13,4%). Ze względu na to, że praca jest tutaj czynnikiem ograniczającym wybór, można stwierdzić, iż konstruujemy to, co „naprawdę chcemy” założyć, jako odmienne od stroju, jaki „wypada” założyć do pracy, czyli chcemy wyrażać się poprzez ubrania nieodpowiednie do noszenia w pracy. Warto zaznaczyć, że nie powinno respondentom w tym miejscu chodzić o aspekt wygody i funkcjonalności, ponieważ w pierwszym pytaniu podali to jako pożądaną cechę swojego ubioru (stąd nie może być to aspekt, w którym czujemy się ograniczeni). Dlaczego dopasowany do sytuacji komunikacyjnej pracy ubiór nie jest tym, jaki chcemy nosić? Hipoteza zespołu badawczego zakłada, że ludzie chcą oddzielić pracę od czasu wolnego i szukają sposobności, by je odseparować. Może to sugerować, że praca jest „przymusem” (czymś, czego gdybyśmy mieli możliwość, nie robilibyśmy), co może znajdować swoje ujście w tym, że staramy się prywatny czas chronić przed negatywnymi skojarzeniami. W pytaniu kontrolnym potwierdziła się kontekstualność ubioru – 24,9% badanych odpowiedziało „okazja”.

Zdecydowanie pojawia się tutaj ocenianie przez drugiego człowieka jako aspekt ograniczający. „Sylwetka” (12%), którą można odnieść do społecznych standardów piękna, oznacza, że badani dostrzegali to, że ze względu na ich budowę ciała niektóre ubrania są postrzegane jako nieodpowiednie. Podobnie funkcjonuje tutaj kategoria „wiek” (2,9%). Wystąpiły nawet eksplicytnie kategorie „inni” (8,3%) i „normy” (3,5%), które potwierdzają założenie, że ludzie są świadomi podporządkowywania swoich wyborów temu, co społecznie akceptowalne, i nie zawsze próbują to ukryć. Wraz z pojawieniem się odpowiedzi „normalne/zwyczajne” na pytanie „Jak Pan/Pani ubiera się na co dzień?” może to sugerować, że właśnie „normalność” jest przez ludzi pożądana i (w przeciwieństwie do założeń zespołu badawczego) nie wstydzą się oni do tego przyznać.

Odpowiedź „liczba ubrań” (12,8% badanych) dodatkowo nawiązuje do konsumpcjonizmu w kontekście tego, że ludzie pożądamy tego, czego nie mają, i wciąż chcą więcej. Nie zabrakło jednak respondentów, którzy odpowiedzieli, że „nic” ich nie ogranicza – 7% ankietowanych. Ta kategoria nie pojawiła się w pytaniu o to, co respondenci biorą pod uwagę przy wyborze codziennego stroju, można więc założyć, że wspomniani wyżej nie uważają (lub tylko tak odpowiadają), że jakiegokolwiek czynniki zewnętrzne mają decyzyjny (ostateczny) wpływ na ich ubiór, ale zdają sobie z nich sprawę i z tego, jak powinni się do nich dopasować.

Pytanie czwarte zostało postawione, by sprawdzić, czy normalność w ubiorze jest kontekstualna, i zbadać to, jak odnosi się do norm społecznych obowiązujących w danych sytuacjach. Zespół badawczy założył, że respondentom łatwiej będzie zwerbalizować skojarzenia, kiedy będą one dotyczyły jasno określonej sytuacji komunikacyjnej. Na podstawie pojawiających się w poprzednich pytaniach odpowiedzi, że strój zależy od sytuacji i okazji, można potwierdzić słuszność założenia. Pytanie to pozwala również na zrekonstruowanie stroju, z jakim ludzie kojarzą daną sytuację, oraz, być może, ich własnego.

Tabela 5. Jak ubraną osobę spodziewa się Pan/Pani zobaczyć w galerii handlowej?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
wygodnie	60	9,0	16,1
swobodnie	60	9,0	16,1
różnie/to, co lubi	49	7,3	13,1
zwyczajnie/normalnie	47	7,0	12,6
sportowo	40	6,0	10,7
elegancko	40	6,0	10,7
modnie	38	5,7	10,2
jeansy	29	4,3	7,8
czysto/schludnie	28	4,2	7,5
codziennie	26	3,9	7,0
T-shirt/bluzka	25	3,7	6,7
na pokaz	20	3,0	5,4
spodnie	16	2,4	4,3
płaskie buty	12	1,8	3,2
oryginalnie	5	0,7	1,3
inne	158	23,7	42,4
brak odpowiedzi	14	2,1	3,8
Ogółem	667	100,0	178,8

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy wariant miał zbadać jedną z uniwersalnych sytuacji codziennych, której uczestnicy będą świadomi tego, że pokażą się publicznie (czyli niekoniecznie w stroju używanym jedynie w domu), ale raczej nie będą się na tę okazję specjalnie ubierali. Badani przedstawiali strój osoby, którą spodziewają się zobaczyć w galerii handlowej, jako bardzo zbliżony do tego, który opisali jako swój strój codzienny w pytaniu pierwszym. W równym stopniu wystąpiły dwie najczęściej padające odpowiedzi – „wygodnie” i „swobodnie” (16,1% respondentów). Odpowiedzi zawierające konkretne elementy stroju nie są tutaj aż tak częste – „jeansy” (7,8%), „T-shirt/bluzka” (6,7%), „spodnie” (4,3%) i rzadsze. Łącznie stanowią 20% odpowiedzi, co daje o 9,9% niższy wynik niż w pytaniu pierwszym.

Interesujące jest to, że choć zarówno w tym, jak i pierwszym pytaniu odpowiedź „oryginalnie” wystąpiła podobnie często, to już „normalnie” wskazało 4% więcej respondentów. Nie jest to duże wahanie, ale ta dysproporcja między dwoma wymienionymi pojęciami tutaj się zmniejszyła.

Tabela 6. Jak ubraną osobę spodziewa się Pan/Pani zobaczyć na spotkaniu ze znajomymi?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
swobodnie	103	15,7	27,5
elegancko	88	13,4	23,5
wygodnie	52	7,9	13,9
T-shirt/bluzka	30	4,6	8,0
ładnie	30	4,6	8,0
stosownie do okoliczności	28	4,3	7,5
czysto/schludnie	27	4,1	7,2
jeansy	25	3,8	6,7
sportowo	21	3,2	5,6
zwyczajnie/normalnie	17	2,6	4,5
oryginalnie	15	2,3	4,0
na pokaz	11	1,7	2,9
inne	200	30,4	53,5
nie wiem	1	0,2	0,3
brak odpowiedzi	10	1,5	2,7
Ogółem	658	100,0	175,9

Źródło: opracowanie własne.

Drugi wariant opisywał sytuację znacznie bardziej personalną i zależną od doświadczeń osobistych respondenta. Na spotkaniu ze znajomymi badani najczęściej spodziewają się zobaczyć osobę ubraną „swobodnie” (27,5% respondentów), co było dwukrotnie częstszą odpowiedzią niż „wygodnie” (13,9%). Są to dwie dość bliskie sobie semantycznie odpowiedzi, zastanawiające jest więc to, dlaczego akurat ta kategoria jest silniejsza. Być może chodzi o budowanie

związanych z tą sytuacją ciepłych, przyjacielskich skojarzeń, które również kojarzą się ze swobodą. 23,5% ankietowanych odpowiedziało „elegantcko”, jednak jest to kategoria, która znajdowała swoje odzwierciedlenie głównie wśród badanych w wieku powyżej 60 lat. W tym podpunkcie odpowiedzi z konkretnymi częściami garderoby również nie są zbyt częste – 17,3%, jednak dość zbliżone do częstości z wariantu pierwszego (20%).

Warto przyjrzeć się innym różnicom: tutaj „normalność” pojawiła się u 4,5% respondentów, a w poprzedniej wersji u 12,6%. Różnica może wynikać z tego, że w sytuacji, kiedy spotykamy bliskich sobie ludzi, mniej przejmujemy się normami społecznymi – mniej je zauważamy. Co więcej, w pierwszym podpunkcie kategoria „oryginalnie” pojawiła się u 1,3% respondentów, a w drugim u 4%, co wskazuje na to, że na spotkaniach ze znajomymi próbujemy się bardziej wyróżnić. Tutaj trzykrotnie częściej w stosunku do poprzedniego pytania padła odpowiedź „ładnie”. To dowodzi, że respondenci zauważają, iż to tutaj bardziej istotne są kategorie postrzegania estetyki; możliwe, że spowodowane jest to większą chęcią przypodobania się swojemu otoczeniu niż anonimowemu tłumowi. Jeśli chodzi o same części garderoby, różnice nie są znaczące.

Tabela 7. Jak ubraną osobę spodziewa się Pan/Pani zobaczyć na rozmowie o pracę?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
elegantcko/klasycznie	224	28,3	59,9
marynarka/garnitur/żakiet	106	13,4	28,3
skromnie	62	7,8	16,6
koszula	61	7,7	16,3
oficjalnie/formalnie	53	6,7	14,2
schludnie/czysto	52	6,6	13,9
spódnica	31	3,9	8,3
spodnie	29	3,7	7,8
stosownie do stanowiska	18	2,3	4,8
szpilki	7	0,9	1,9
jeansy	5	0,6	1,3

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
inne	129	16,3	34,5
brak odpowiedzi	14	1,8	3,7
Ogółem	791	100,0	211,5

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia przedstawiona sytuacja jest najbardziej skonkretyzowana i związana normami dotyczącymi ubioru. Oprócz tych, do których ludzie stosują się nieświadomie, obowiązują tutaj pewne zasady, o których mówi się głośno i powszechnie. Efekt tego widać już po liczbie wypisanych konkretnych części ubioru – 35,2% wszystkich odpowiedzi. Jest to niemal dwukrotnie więcej niż przy poprzednich pytaniach, więcej nawet niż w pytaniu pierwszym. Oznacza to, że im dokładniej daną sytuację możemy opisać ubraniami, tym bardziej jest ona dla nas jasna kontekstualnie. Widać to również po liczbie i zróżnicowaniu kategorii, jakie tutaj występują w stosunku do dwóch pierwszych podpunktów. W kontekście podanych okoliczności są one do siebie semantycznie zbliżone i oscylują wokół elegancji, która jest również najczęstszą odpowiedzią (59,9% respondentów). Niezaprzeczalnie atrybutem osoby idącej na rozmowę o pracę jest marynarka/garnitur (28,3% ankietowanych) i koszula (16,3%), rzadziej pojawiają się ubrania zakładane od pasa w dół. Dwie z kategorii konkretnych części ubioru zdecydowanie nie pasują do innych. „Szpilki” (1,9% badanych) i „jeansy” (1,3%) są w tym kontekście bardzo szczegółowe. Pierwsze odnoszą się do typowo kobiecego stroju i mogą być związane z chęcią zrobienia dobrego wrażenia; ta odpowiedź wskazuje, że tego rodzaju obuwie (niepojawiające się wcześniej) może być w tej sytuacji pożądane. Szpilki są zazwyczaj uważane za jeden z najelegantszych elementów kobiecego stroju, dodający atrakcyjności (często kojarzonej również z seksapilem), co może wydawać się niektórym istotne w kontekście rozmowy o pracę. Jeansy wydają się stosunkowo mało eleganckie, ale ich wybór może wynikać z tego, że jeans jako materiał coraz bardziej przenika do stroju formalnego, lub wiązać się z kategorią „stosownie do stanowiska” (4,8%). To ostatnie wskazuje również na kolejną kontekstualność tej kontekstualności – czy w ogóle może zaistnieć sytuacja, w której nie będziemy już mogli więcej powiedzieć „to zależy”?

Zespół badawczy założył między innymi, że respondenci mogą niechętnie przyznawać się do tego, że chcą się ubierać normalnie, a nawet że będą zaprzeczać istnieniu konstruktowi normalności w odniesieniu do ubioru (i nie tylko). Miałyby to wynikać z dwóch postawionych hipotez – że jednostki chcą dążyć do indywidualizmu i odróżnienia się od innych ludzi oraz że uznawanie czegoś za normalne (czyli – uznanie czegoś innego za nienormalne) jest kategoryzowane przez społeczeństwo jako „ocenie”, a z racji tego, że lubimy się pokazywać od najlepszej, w tym wypadku „tolerancyjnej”, strony – respondenci nie będą chcieli przyznać się do szufladkowania. Dlatego, oprócz pierwszej części badania, w której badano temat raczej implicytnie, druga część bezpośrednio i dosłownie pyta o „normalny ubiór”.

Tabela 8. Co to jest według Pana/Pani normalny ubiór?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
bluzka/T-shirt	112	9,5	29,9
wygodny	110	9,3	29,4
schludny/czysty	95	8,1	25,4
spodnie	75	6,4	20,1
niewyróżniający się	58	4,9	15,5
dopasowany kolorystycznie	40	3,4	10,7
niewyzywający	34	2,9	9,1
sweter	34	2,9	9,1
codzienny	29	2,5	7,8
koszula	27	2,3	7,2
normalny/zwyczajny	25	2,1	6,7
buty	24	2,0	6,4
adekwatny do pogody	21	1,8	5,6
normalny ubiór nie istnieje	12	1,0	3,2
ubrania z sieciówek	6	0,5	1,6
każdy	3	0,3	0,8
atrakcyjnie w nim wyglądam	3	0,3	0,8
bielizna	3	0,3	0,8

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
inne	461	39,1	123,3
brak odpowiedzi	7	0,6	1,9
Ogółem	1179	100,0	315,2

Źródło: opracowanie własne.

Zaledwie 3,2% respondentów odpowiedziało, że normalny ubiór nie istnieje, a 0,8% uważało, że normalny ubiór to „każdy” ubiór (co może być formą buntowania się przeciwko istnieniu konstruktowi normalności, ale w trochę łagodniejszy sposób). Co więcej, respondenci chętnie rozpisywali się w odpowiedziach – jest to pytanie, w którym przypada najwięcej jednostek odpowiedzi na jednego badanego (średnio 3,14 kategorii na respondenta). Być może było to więc dla nich dość „proste” pytanie, a założenia zespołu badawczego się nie sprawdziły.

Ponownie najczęściej pojawiają się kategorie dotyczące konkretnych elementów ubioru. Łącznie stanowią 41,3% odpowiedzi, czyli o 6,1% więcej niż w pytaniu: „Jak ubraną osobę spodziewa się Pan/Pani zobaczyć na rozmowie o pracę?”. Dość zaskakujące wydaje się to, że kategorią o wysokiej częstotliwości występowania jest koszula. Ta niekoniecznie kojarzy się z wygodą, lecz bardziej z elegancją czy właśnie ubiorem, który spodziewamy się zobaczyć na rozmowie o pracę. Nie można jednak założyć, że ubiór „normalny” to ten, który sprzyja wygodzie, ponieważ jest to druga pod względem częstości kategoria (29,4% respondentów). Większość odpowiedzi nie odbiega od tych z pytania pierwszego, jednak można zauważyć pewne interesujące nowości – „niewyzywający” (9,1% badanych) i „niewyróżniający się” (15,5%), które pozwalają uznać, że normalność jest również konstruowana jako przeciwieństwo ekstrawagancji i oryginalności.

Pytanie to miało także na celu umożliwienie zestawienia jego odpowiedzi z odpowiedziami na pytanie pierwsze, czyli „Jak Pan/Pani ubiera się na co dzień?”. Widać podobieństwa, jednak dominujące tam kategorie wygody, dostosowania do pogody i okazji tutaj nie znajdują się na pierwszym miejscu. Nawet gdy kategorie

poszczególnych części garderoby zostały policzone oddzielnie, i tak „bluzka/T-shirt” (29,9%) przewyższają je ilościowo.

Tabela 9. Kto według Pana/Pani ubiera się normalnie?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
osoby z otoczenia	73	9,4	19,5
wszyscy	54	7,0	14,4
dziennikarze/celebryci/aktorzy	53	6,8	14,2
młodzież/uczniowie	48	6,2	12,8
większość ludzi	43	5,5	11,5
pracownicy oświaty	41	5,3	11,0
pracownicy biurowi/urzędnicy	40	5,2	10,7
studenci	31	4,0	8,3
dopasowane do okoliczności	31	4,0	8,3
ja	30	3,9	8,0
zależy od gustu	29	3,7	7,8
ten, kto nie chce się wyróżniać	23	3,0	6,1
starsi ludzie	19	2,5	5,1
sprzedawcy	15	1,9	4,0
ludzie z polityki	13	1,7	3,5
nie ma normy	13	1,7	3,5
personel szpitali/lekarze	9	1,2	2,4
normalni ludzie	7	0,9	1,9
inne	180	23,2	48,1
nie wiem	6	0,8	1,6
brak odpowiedzi	17	2,2	4,5
Ogółem	775	100,0	207,2

Źródło: opracowanie własne.

Kto ubiera się normalnie? Po odpowiedziach w zasadzie można stwierdzić, że są to ci, którzy w jakiś sposób towarzyszą nam w codziennym życiu. Jest to wniosek nieco problematyczny, ponieważ

z jednej strony trudno postrzegać i oceniać to, z czym nie mamy styczności, jednak z drugiej strony można uznać, że tak właśnie działają procesy normalizacyjne i większość ludzi ubiera się normalnie, ponieważ każdy kto nie wpasowuje się w daną normalność, jest odsuwany od społeczeństwa bądź uznany za wyjątek potwierdzający regułę. Druga kategoria „wszyscy” (14,4% badanych) jest o tyle zaskakująca, że znacznie przewyższa częstość wystąpień odpowiedzi „normalność nie istnieje”, co oznacza, że respondenci musieli tutaj odpowiedzieć, że każdy ubiera się normalnie, ale w innych częściach badania potrafili już np. podać, jaki to jest normalny ubiór. Ciekawe, czy ukazuje się tutaj właśnie to, że ludzie nie chcą pokazywać tego, że oceniają innych (i wobec tego dualizm normalności i nienormalności w pewien sposób budzi wstyd), czy że nie zauważają lub zapominają ludzi odbiegających od ich ubraniowej normy. A może faktycznie takich nie ma.

Wyniki wyraźnie pokazują dosłowny wpływ mediów na konstruowanie postrzegania normalności. Badani odpowiadali: dziennikarze/celebryci/aktorzy (14,2% respondentów) to już trzecia kategoria, a także: ludzie związani z polityką (3,5%). Można więc uznać, że ludzie świadomie wybierają takie postacie jako wzory normalności w ubiorze. Mają tutaj również odzwierciedlenie kategorie z poprzednich pytań – ci dopasowani ubiorem do okazji; ci, którzy nie chcą wyróżniać się z tłumu.

Interesujące jest również spojrzenie na wyniki kategoriami zawodów. Przyjrzyjmy się najpierw temu, jakie są to zawody. Dziennikarze/celebryci/aktorzy – 14,2% respondentów; pracownicy oświaty – 11%; pracownicy biurowi/urzędnicy – 10,7%; sprzedawcy – 4%; ludzie związani z polityką – 3,5%; pracownicy szpitali/lekarze – 2,4%. Łącznie stanowią 22,3% odpowiedzi. Trudno stwierdzić, na jakiej podstawie akurat te zawody się tutaj znalazły. Być może tych pracowników darzy się szacunkiem, łączy ich pewna uniformizacja lub na tle innych grup częściej są obecni w mediach. Uniformizacja będzie dotyczyła lekarzy, ale często również urzędników. Postrzeganie ubioru lekarza jest też silnie kształtowane przez media, w reklamach czy serialach. W przypadku grupy zawodowej najczęściej wymienianej przez respondentów – dziennikarze/celebryci/aktorzy – można założyć, że postrzeganie ich ubioru również wykształciły media.

Ostatnie pytanie bardzo bezpośrednio dotyczyło tego, czy respondent uważa, że ubiera się normalnie. W celu uniknięcia sugerowania odpowiedzi i jednocześnie uzyskania wiarygodnych danych zdecydowano o formie, która przedstawi dwie możliwości odpowiedzi i nie będzie ich cechowała emocjonalnie. Normalny (zwyczajny) ubiór został przeciwstawiony oryginalnemu „wyróżniającemu się” (były to określenia, które zespół badawczy uznał za najbardziej trafne antonimy, tak by całość nie była kojarzona pejoratywnie).

Tabela 10. Czy Pan/Pani ubiera się normalnie (zwyczajnie), czy woli oryginalne (wyróżniające się) stroje?

Kategorie	Częstość	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
normalnie	259	47,4	69,3
oryginalnie	59	10,8	15,8
zależy od nastroju	40	7,3	10,7
niewyróżniający się	25	4,6	6,7
zależy od sytuacji/okazji	22	4,0	5,9
zależy od nastroju	19	3,5	5,1
50/50	14	2,6	3,7
oryginalność dostosowana do wieku	8	1,5	2,1
w pracy normalnie, na co dzień ekstrawagancko	7	1,3	1,9
normalny strój nie istnieje	1	0,2	0,3
inne	88	16,1	23,5
brak odpowiedzi	4	0,7	1,1
Ogółem	546	100,0	146,0

Źródło: opracowanie własne.

Widać, że nawet jeśli jednostki dążą do indywidualizmu, to nie muszą tego robić kosztem definiowania się pod względem normalności w ubiorze. Zdecydowana większość, bo aż 69,3% respondentów odpowiedziała, że ubiera się normalnie (zwyczajnie), a jedynie 15,8% wskazało, że ich strój jest oryginalny. Co więcej, w tym pytaniu praktycznie w ogóle nie pojawił się wątek „nieistnienia”

normalności w ubiorze (jedna osoba tylko tak odpowiedziała), co oznacza, że każdy badany, nawet jeśli wcześniej zaprzeczał, by jakkolwiek normalność zachodziła, to tutaj i tak wpasował się w ramy i ustosunkował. To dowodzi, że pojęcie normalności w ubiorze nie jest stałe i nie zawsze jest łatwe do poruszenia w komunikacji.

W kategoriach i poza nimi pojawiły się strategie, których używali respondenci, by nie odpowiedzieć jednoznacznie na pytanie. Standardowe kategorie (zwykłe/normalne i oryginalne) stanowią 58,2% odpowiedzi. W pozostałych przypadkach można powiedzieć o próbie ucieczki poza przedstawioną opozycję raczej w kierunku wariacji normalności. Jedną ze strategii jest „ale” – „normalnie, ale oryginalne dodatki”, „normalnie, ale elegancko”. Podłożem takiej strategii może być chęć ucieczki od pospolitości kojarzonej z normalnością. Następnie pojawia się – już widoczne w kategoriach – „zależy”: „zależy od okazji” (5,9%), „zależy od nastroju” (5,1%) – tu, szczególnie w przypadku okazji, respondenci mogli utożsamić normalność z normami.

Analiza wyników wywiadu

Polecenia wskazujące na normalny ubiór

Na przeważającej części rysunków z poleceniem o wskazanie normalnego ubioru pojawiły się koszulka lub bluza i spodnie. Raz jedynie była to sukienka. Względnie często brakowało butów, ale respondenci wymieniali je, pytani o to, co mogliby jeszcze dorysować. Poza paskami dodatki na rysunkach nie pojawiały się prawie w ogóle, choć badani często wyrażali możliwość ich dorysowania. Najchętniej dołączanymi rzeczami miały być torby, a sporadycznie nakrycie głowy. Można więc wnioskować, że najważniejsze jest okrycie korpusu i nóg, ponieważ pojawiało się niemal zawsze – skoro jedno rzeczy muszą być, a drugie nie (ale mogą), to można mówić o warunkach koniecznych i opcjonalnych parametrach. Ciekawe jest to, że choć można powiedzieć, że porównywalnie często nosimy buty do reszty „standardowego” ubioru, to jednak nie są one naszym pierwszym skojarzeniem. Być może wynika to z łączenia butów ze strojem wierzchnim, który również jest często pomijany w odpowiedziach.

W odpowiedziach na pytania do rysunku zauważono tendencję do wskazywania na kontekst, w którym tak ubrana osoba mogłaby się pojawić. Potrzeba kontekstu, w którym mógłby funkcjonować ubiór, ujawniła się w wypowiedziach badanych również jako coś, czego brakowało im w poleceniu, a mogłoby ułatwić rysowanie, dostarczając pomysłu np. na dodatki. Kontekstualność wyrażała się w kategoriach, takich jak: miejsce, wykonywany zawód, formalność okoliczności oraz funkcjonalność w nawiązaniu do pogody. Potwierdza to wyniki z poprzedniego badania oraz dodatkowo wskazuje na to, że wyobrażanie sobie ubioru bez kontekstu jest problematyczne, czyli podświadomie ściśle łączymy strój z jakąś sytuacją i okolicznościami. Ciekawe (choć oczywiście niemożliwe do zbadania) jest to, czy badani w końcu decydowali się na jakieś wyobrażenie kontekstu i czy w ogóle jest możliwe wyobrażenie sobie ubioru bez niego. Część badanych, wymieniając konteksty, w których ubiór mógłby wystąpić, wskazała też na konteksty, w których taki ubiór byłby nieodpowiedni.

Pod względem usytuowania normalności w odniesieniu do wyróżniania się z jednej strony część badanych stwierdziła, że ubiór może się wyróżniać i być jednocześnie normalny. Z drugiej strony były takie odpowiedzi, które sugerowały, że niewyróżnianie się współwystępuje z normalnością. Pojawiły się również osoby odnoszące się do nie-normalności będącej wyrazem chęci mocnego wyróżniania się z tłumem. System nie ma sztywnych granic, pole normalnościowe jest na tyle duże, by pozwolić na pewne dewiacje – wyróżnianie się jako takie nie musi być tożsame z przekroczeniem normy, ale, odwracając, przekroczenie jej już zostałoby zauważone w kontekście wyróżniania się.

Gdyby narysowana postać miała być prawdziwą osobą, najczęściej byłaby studentem, podobnie jak respondenci, albo przynajmniej kimś w ich przedziale wiekowym. Znaczna część ankietowanych identyfikowała się z ubraną postacią albo deklarowała, że mogłaby ubrać się w taki sposób. W połączeniu z wnioskami z badania kwestionariuszem ankietowym widać korelację między tym, co dla badanego jest normalne, i tym, co jest dla niego znane/familarne. Częścią pola normalności jest to, co ludzie znają, lub wiedzą, że to jest normalne, ponieważ to widzą/sami tak robią.

Odpowiedzi w trakcie rozmowy o normalności były rozbieżne. Paru uczestników wskazało na relację normalności z komfortem i swobodą

osoby noszącej konkretne ubranie. Z kolei osoby, które narysowały ubiór opisywany jako mniej luźny i formalny, utrzymywały, że jest on normalny. Wartości, które się wykluczają, mogą w tym systemie istnieć obok siebie, ponieważ każdy z nas konstruuje pojęcia inaczej.

Polecenia niewskazujące na normalny ubiór

Na rysunkach z prośbą o narysowanie ubioru, podobnie jak w poleceniu wskazania normalnego stroju, najczęściej pojawiały się koszulka lub bluza i spodnie. W tej grupie kart zadań badani narysowali dwie sukienki. Uczestnicy pytani o to, co mogliby dorysować, wskazywali sporadycznie na buty, a częściej na czapkę oraz względnie częściej nazywali szczegółowo dodatki. Ponadto respondenci chętniej wyszczególniali detale w postaci rodzaju materiału, wzoru czy sposobu szycia. Podobnie jak w pierwszej wersji okrycie korpusu i nóg było najważniejsze – dosłowne użycie słowa „normalność” nie wpłynęło na podstawowe i najczęstsze odpowiedzi. Różnica jest z kolei widoczna w ich uszczegółowieniu. Być może wynika to z samoregulacji lub obawy przed naruszeniem normy, ale być może po prostu nie wymagamy dla normalności podania konkretnego, dokładnego ubioru, lecz raczej jego ogólnych ram.

Respondenci ponownie mówili o kontekście, w którym mógłby funkcjonować narysowany przez nich ubiór. W tym wypadku kontekstualność również wyrażały kategorie miejsca, formalności okoliczności, wykonywanego zawodu oraz funkcjonalności w nawiązaniu do pogody. Pojawili się też uczestnicy, którzy początkowo uznali, że dany strój pasowałby wszędzie, ale mimo to starali się doprecyzować miejsca, gdzie strój byłby odpowiedni. W tym wypadku również pojawił się respondent, który przed rozpoczęciem badania pytał, czy model należy ubierać do sytuacji, czy narysować strój uniwersalny. Kontekstualność sama w sobie nie zależy więc od eksplicitnego poruszenia normalności.

W kwestii wyróżniania się badani z tej grupy głównie podkreślali, że narysowana przez nich postać może wmieścić się w tłum. Wśród osób, które uznały, że postać w narysowanym ubiorze wyróżniałaby się, panowało przekonanie, że jest to ubiór normalny. Wyróżnialność nie musi być czynnikiem ściśle związanym z normalnością,

ale należy również mieć na uwadze to, że respondenci mogli być znacznie mniej chętni do cechowania normalności negatywnie, gdy byli o to pytani osobiście (w porównaniu z pytaniem zadany przez ankietę). Niezależnie od tego, czy pojęcie normalności zostało dosłownie sformułowane w poleceniu, pojawiało się ono, co tym bardziej potwierdza to, że może ono funkcjonować w komunikacji spontanicznie.

Najczęściej narysowana postać odpowiadała wizerunkowi osób badanych. Część respondentów raczej identyfikowała się z nią lub przyznawała, że sugerowała się sobą podczas rysowania. Dla części postać była osobą scharakteryzowaną w nikłym stopniu, bez wyraźnego stylu życia. Jeden respondent, narysowawszy ubrania względnie mocno odchylające się wyglądem od innych, mówiący o stroju w kategoriach niezwykłości, uznał, że postać mogłaby być cudzoziemcem. Stąd wniosek, że ludzie co prawda mogą zdawać sobie sprawę z tego, że istnieją inne systemy o innych parametrach względem norm, jednak nie przeszkadza im to osadzać ich w obrębie naszych ram normalności. Brak stylu życia osoby z rysunku interpretować można jako wskazanie do istnienia generycznego, normalnego ubioru. Osoba tak ubrana może być więc każdym, a skoro respondenci sugerowali, że to zdecydowanie mogą być oni (czyli nie są to stroje oderwane od rzeczywistości), ubiór taki nie wyraża żadnych indywidualnych cech.

Ponownie paru uczestników badania wskazało na relację normalności z komfortem i swobodą osoby noszącej konkretne ubranie. Respondenci raczej odwoływali się do luźniejszego stylu ubioru w kontekście codziennego życia, o formalności mówili raczej w odniesieniu do sytuacji, kiedy narysowany strój przestałby pasować.

Obszary, które warto zbadać

W wątkach dodanych przez badających lub podniesionych przez samych badanych pojawiało się pojęcie nienormalności. Respondenci dyskutujący o nienormalności ubioru przybierali dwie postawy: część negowała istnienie takiego pojęcia, a część wymieniała konteksty oraz typy stroju nienormalnego. Warto byłoby sprawdzić tę kwestię z dwóch powodów: aby zobaczyć, czy negowanie nienormalności to

tylko postawa deklaratywna, oraz aby poznać dokładniej, jak normalność usytuowana jest względem nienormalności.

Inną kwestią, którą badani nieraz poruszali, była relacja ubioru do płci modela. Poszczególne osoby deklarowały, że umyślnie rysują strój typu uniseks. Natomiast wśród części ankietowanych pytanej dodatkowo przez badaczy o to, jak wyglądałaby postać innej płci, można wyszczególnić grupę, która dzieliła ubiór na podstawie płci, oraz grupę, która sprzeciwiała się takiemu podziałowi, deklarującą zamiar narysowania tych samych ubrań na postaci, która byłaby kobietą.

W trakcie badania przewijała się również rozbieżność względem wieku. Z jednej strony, część badanych wskazała na przedział wiekowy postaci na bazie narysowanych ubrań. Z drugiej strony, wśród respondentów pojawiła się grupa deklarujących, że narysowany ubiór jest uniwersalny, odpowiedni dla każdej grupy wiekowej. Tak jak w przypadku nienormalności warto sprowokować badanie sprawdzające, czy uczestnicy posłużą się wiekiem jako wskazówką przy rysowaniu stroju.

Ponadto problemem wartym uwagi jest wpływ konstrukcji samego badania na uzyskany rezultat. W projekcie karty z zadaniem pojawiła się sylwetka modelu, która w zamierzeniu miała być neutralna płciowo. Jednakże przy okazji badania (choć nie wśród badanych) pojawiła się osoba, która wskazała na skojarzenie z postacią pojawiającą się na drzwiach męskiej toalety. Wśród badanych sporadycznie pojawiły się też osoby chcące się upewnić, czy model ma już określoną płć. Zważywszy na to oraz nawet na kulturową i językową tendencję wpisywania tego, co nieokreślone, w męskość, powtórzenie badania z samym poleceniem może okazać się owocne. Oprócz możliwości sprawdzenia, czy zaistniały zauważalne dla badanych wskazania na płć, oraz tego, w jakim stopniu mogły one wpłynąć na wyniki, nowe badanie pozwoli m.in. sprawdzić, czy ubrania pojawią się w oderwaniu od człowieka.

Zakończenie

W obu badaniach widać wiele podobieństw. Wnioski potwierdzają się wzajemnie pomimo różnicy w zastosowanych narzędziach

badawczych. Normalność konstruowana jest zarówno implicytnie, jak i eksplicytnie zgodnie z pierwotnymi założeniami zespołu badawczego. Zostały zrealizowane również pozostałe cele badawcze, choć nie wszystkie założenia się potwierdziły. Zdecydowanie rzadko pojawiały się aspekty piętnowania „nienormalności” z wcześniej wspomnianego powiedzenia „ubierz się normalnie”, jednak wykazano silne powiązanie normalności z codziennym ubiorem. Nie trzeba wywoływać normalności jako przedmiotu rozmowy, żeby poruszać się w jej obrębie i używać jej jako kategorii porządkowania świata. Respondenci zdecydowanie nie mieli problemu z ustosunkowaniem się wobec niej – bardzo rzadko pojawiały się próby zaprzeczenia istnienia kategorii normalności względem ubioru lub próby stwierdzenia, że każdy ubiór jest ubiorem normalnym. Kryteria pozwalające uznać ubiór za normalny to (najczęściej) wygoda – funkcjonalność i okazja – kontekstualność. To ostatnie jest jednym z najważniejszych czynników dotyczących normalności. Bardzo trudne jest osadzenie ubioru względem normalności bez znajomości dokładnej sytuacji, w której się on znajduje. Kiedy jednak zostajemy postawieni przed koniecznością definiowania (wywołaną w badaniu), staramy się zastosować jak najbardziej uniwersalny strój – zarówno pod względem konkretnych części garderoby, jak i jego cech. Im bardziej sytuacja jest kontekstualnie szczegółowa, tym szczegółowiej opisujemy ubiór.

Respondenci nie cechują normalności w ubiorze negatywnie. Potrafią się do niej ustosunkować oraz ją opisać, choć widać też, że nie zawsze jest to dla nich najwygodniejsze określenie.

Zespół badawczy zdecydowanie chce kontynuować badanie normalności i „nienormalności”. W pierwszej kolejności zamierza poszerzyć drugą część badania o wymienione wcześniej aspekty. W drugiej kolejności należy przeprowadzić „odwróconą” wersję całości badania – obiektem i tematem stanie się wtedy obszar „nienormalności”/oryginalności. Pozwoli to na sprawdzenie, czy ludzie konstruują „nienormalność” podobnie do normalności oraz czy nadal chętnie będą się o niej wypowiadać. Dopiero wnioski z przeprowadzonych i planowanych badań pozwolą na zgłębienie problemu badawczego.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Gajt.
- Płuchowska, D. (2017). *Media (w) komunikacji (społecznej)*. W: M. Wszótek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 31–50). Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Siemes, A. (2011). To (nie) dom? – Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 4* (s. 283–304). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Siemes, A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.

Mariusz Wszolek
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Do czego służą opakowania – dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań

Streszczenie: Projektowanie opakowań jest zwyczajowo kojarzone ze sztukami projektowymi, ze szczególnym uwzględnieniem kreacji w wymiarze wizualnym i technicznym, co z założenia jest ujęciem wysoce fragmentarycznym. Wciąż brakuje badań na temat sposobu postrzegania opakowań przez końcowych użytkowników.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba potwierdzenia zależności funkcjonalnej w obszarze wzornictwa opakowań. Główną tezę, wynikającą z dotychczasowych ustaleń empirycznych, jest wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji dla gotowego opakowania. Celem pracy jest wykazanie zależności między formą opakowania a jego etykietą – zakłada się bowiem, że etykieta opakowania spełnia inne funkcje niż forma opakowania, co ma bardzo duży wpływ na proces projektowy i proces zarządzania wzornictwem (*design management*).

Słowa kluczowe: wzornictwo opakowań, projektowanie komunikacji, funkcja opakowania, etykieta, design opakowań, communication design

What pursue for the package – two functional dimensions for the design of packaging

Summary: Packaging design is usually associated with design arts, with particular emphasis on creation in the visual and technical dimensions, which is by definition a highly fragmented approach. There is still a lack of research on how end users perceive packaging. The subject of this article is the attempt to confirm the functional dependence in the field of packaging design. The main thesis, resulting from the previous empirical findings, is the distinction of two dimensions of the function for the finished packaging. This is a functional relationship between the form of the packaging and the packaging label – as it turns out, the packaging label fulfills other functions than the packaging form, which has a very serious impact on the design process and the design management process.

Keywords: package design, communication design, shape, form design

1. Wprowadzenie

Projektowanie opakowań jest uznawane nie tylko za dyscyplinę specjalistyczną (por. Stewart 2009), ale również za najbardziej manipulacyjny obszar projektowania komunikacji (zob. Wszótek, Moszczyński, Mackiewicz 2017). Szacuje się, że około 70% wszystkich decyzji konsumenckich w przypadku produktów szybko zbywalnych odbywa się na podstawie opakowania (por. Schoormans, Robben 1997, Rettie, Brewer 2000). Nietrudno w tej sytuacji wnioskować, że projektowanie opakowań ma fundamentalne znaczenie w planowaniu strategii produktu – projektowanie opakowania jest tutaj ostatnim, krytycznym z punktu widzenia utrzymania produktu i bezpieczeństwa, etapem produkcji. Już sama proporcja kosztów opakowania do samego produktu, która stanowi średnio 1/5 wszystkich kosztów, każe sytuować opakowanie w centrum zainteresowania strategii biznesowej organizacji. W tym kontekście przedmiotem procesu projektowego jest nie tylko wielkość opakowania warunkowana wielkością produktu, ale również kwestia magazynowania i transportu – zatem coraz mniejsze opakowania nie są podyktowane względami estetycznymi, lecz ergonomicznymi i ekonomicznymi.

Literatura przedmiotu w zakresie designu opakowań koncentruje się głównie na wymiarze sprzedażowym produktu m.in. za pomocą opakowania, co wprost łączone jest z kategorią projektowania komunikacji i *corporate identity* (por. Rettie, Brewer 2000). Opakowanie odgrywa bowiem zasadniczą rolę w środowisku komunikacyjnym organizacji, na które składają się istotne z biznesowego punktu widzenia grupy odniesienia organizacji (m.in. konsumenci, dostawcy, producenci, podwykonawcy) oraz sama organizacja w wymiarze jasnej, wolnej od sprzeczności i wyróżnialnej oferty wizerunkowej (por. Wszółek 2017b). Podobną perspektywę przyjmuje przytaczany przez Ruth Rettie i Carol Brewer Julien Behaeghel, który zauważa, że opakowania mogą być najistotniejszym medium komunikacji organizacji.

Three reasons are given for this: (1) its extensive reach to nearly all purchasers of the category; (2) its presence at the crucial moment when the purchase decision is made; and (3) the high level of involvement for users who will actively scan packaging for information (Rettie, Brewer 2000: 56).

Opakowanie jest w tym aspekcie nośnikiem świata przeżyć organizacji (por. Wszółek 2017b), rozumianego jako rezultat konstruowania oferty komunikacyjnej za pomocą różnorodnych technik projektowych, które sprowadzają się do wystąpienia organizacji na zewnątrz i do wewnątrz za pośrednictwem zachowań organizacji (*corporate behaviour*), wyglądu organizacji (*corporate design*) oraz komunikowania organizacji (*corporate communication*).

Ze względu na pełnioną funkcję w obrębie dwóch systemów: organizacji i konsumenta opakowania stanowią naturalny przedmiot badań, przede wszystkim w kontekście marketingowo-sprzedażowym. Badacz zajmuje w nim problem decyzji i preferencji zakupowych – chodzi głównie o szybkość wyboru i w pewnym sensie przewidywanie wyboru na podstawie indywidualnych preferencji produktu, marki i ceny. Za taki stan rzeczy, jak się wydaje, odpowiada zasadnicza zmiana stylu życia przeciętnego konsumenta, który zwrócił się w stronę sklepów wielkopowierzchniowych (zob. Danger 1987, Behaeghel 1991). Moment przejścia konsumenta do wielkich supermarketów, w których oferowana jest zasadniczo odmienna proksemika sytuacji komunikacyjnej, doprowadził do wzrostu roli opakowania w kontekście konkurencyjności produktów, dostępności i zapewnienia redukcji deficytów informacyjnych. Badania pokazują, że taki kontekst

konsumencki decyduje o krótszym czasie na podjęcie decyzji zakupowej (Behaeghel 1991), co wprost prowadzi do korelacji z tzw. prawem Hicka, które mówi, że im więcej możliwości wykonania zadania, tym bardziej zwiększa się czas potrzebny na jego realizację. Tym samym dochodzi do sytuacji, w której większa liczba produktów (opakowań) utrudnia wybór w relacji: czas–decyzja, co wprost prowadzi do zwiększającej się konkurencyjności na rynku opakowań.

Ponadto na znaczeniu zyskują badania komunikacji (por. Wszótek i in. 2017), których celem jest weryfikacja społeczno-komunikacyjnego wymiaru funkcjonowania designu opakowań. W tym sensie relewantne stają się pytania o rolę opakowania w tak zwanej codzienności społecznej oraz znaczenie stosowanych technik projektowych dla polityki komunikacyjnej i *corporate identity* organizacji. Nie mniej istotny staje się również wymiar dyskursywny całej dyscypliny; pojawia się bowiem pytanie, w jakim stopniu opakowanie stanowi punkt odniesienia dla tożsamości organizacji, a w jakim jest ono elementem systemowego repertuaru znaków (por. Fleischer 2002). O ile zauważalna jest jednoznaczna konkurencyjność opakowań na półkach sklepowych, o tyle już szerszy kontekst analizy pokazuje estetyczną nawiązywalność produktów tego samego rodzaju (rys. 1).



Rys. 1. Nawiązywalność dyskursywna struktur wizualnych opakowań wiodących marek piwnych¹

Źródło: opracowanie własne.

¹ W pierwszym rzędzie występują opakowania, których marki operują w ramach polityki komunikacyjnej dyferencjami rynkowymi (por. Wszótek 2016), takimi jak: pochodzenie, smak. W drugim rzędzie prezentowane są opakowania,

I wreszcie pojawia się problem relacji formy opakowania do jego etykiety (i odwrotnie) w wymiarze funkcji tych dwóch zmiennych. Należy postawić w tym miejscu pytanie, czy forma opakowania i etykieta opakowania pełnią te same funkcje. Próba znalezienia odpowiedzi na tak postawiony problem badawczy wydaje się mieć istotne znaczenie dla ergonomii procesu projektowego i procesu produkcji. Jeśli bowiem przyjąć, że rolą formy opakowania jest zabezpieczenie produktu i umożliwienie jego szybkiego transportu, z kolei to właśnie etykieta opakowania odpowiada za sytuowanie produktu na tzw. półce korelacji ceny i wartości produktu, która jest istotną zmienną w procesie podejmowania decyzji zakupowej, to taka sytuacja dość jasno modeluje perspektywę procesu projektowego opakowania i produkcji kompletnego produktu. Ten obszar badań był już poruszany przez Mariusza Wszołkę, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza w artykule pt. *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*.

1.1. Opakowania w perspektywie gospodarki

Opakowanie stanowi nierzadko 1/5 kosztów produkcji produktu. W przypadku artykułów luksusowych ta proporcja znacząco wzrasta – nie tylko ze względu na kategorię jakości samego produktu, ale również ze względu na to, że opakowanie musi spełniać obietnicę w wymiarze wizerunkowym i marketingowym składaną przez producenta – pierwszym punktem odniesienia w ocenie jakości produktu przez odbiorcę w roli konsumenta jest właśnie opakowanie (por. Holmes, Paswan 2012). Na tym polu rysują się szerokie możliwości manipulowania procesem projektowym przy stosowaniu dowolnych zmiennych wzorniczych: materiałoznawstwa, kształtu opakowania, barwy czy wzornictwa etykiety. Ta swoista dowolność stosowanych strategii wzorniczych powoduje ekskluzję jakości produktu od wartości w sensie rynkowym (cena). Trudno współcześnie

których marki wykorzystują w ramach polityki komunikacyjnej następujący zestaw dyferencji rynkowych: socjalność, internacjonalność. Okazuje się, że praktyka projektowa marek prowadzi do generowania się szerszych grup pod względem komunikacyjnym, co jest również zauważalne w strukturach wizualnych opakowań. Marki przestają dążyć do wyróżniania się na tle innych marek; wykorzystując podobne motywy wizualne, doprowadzają do wytwarzania się specyficznych dyskursów wizualnych (por. Wszołek 2016).

ocenić, jaki produkt może kryć się pod opakowaniem właśnie z powodu stosowania dowolnych strategii wzorniczych, które niekoniecznie muszą odpowiadać właściwościom produktu. Opakowanie jako nośnik informacji nie może wprowadzać odbiorcy w błąd, ale nie oznacza to, że nie może hiperbolizować produktu, działać w podobny sposób do reklamy, której niejednokrotnie zadaniem jest właśnie hiperbolizowanie rzeczywistości. Nietrudno znaleźć tutaj analogię do funkcji, jaką w obszarze projektowania opakowań pełni branding, co zauważył również Adrian Shaughnessy: „Oto problem z brandingiem: stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja i oszustwo stają się normą” (Shaughnessy 2012: 113).

W sensie produkcyjnym opakowanie staje się przedmiotem zainteresowania strategii produktu w finalnym etapie produkcji – co prawda jest to krytyczny moment z punktu widzenia utrzymania produktu i jego zabezpieczenia, ale to właśnie typ produktu i jego właściwości determinują sposób jego pakowania. Projektowanie opakowań jest tutaj zorientowane przede wszystkim na zabezpieczenie produktu na kilku poziomach: (1) produkcji – opakowanie jest nierzadko integralną częścią linii produkcyjnej; (2) magazynowania – zarówno na poziomie produkcyjnym, jak również na poziomie hurtowniczym i detalicznym (w domu u klienta); (3) transportu – niezmiernie istotny czynnik w kontekście kosztów funkcjonowania organizacji i w konsekwencji finalnej ceny produktu. (Istotą tego poziomu jest dostosowanie opakowania do warunków logistycznych w wymiarze opłacalności transportu; mówiąc wprost: im więcej opakowań zmieści się w opakowaniu zbiorczym, tym lepiej, czyli taniej); (4) sprzedaży – w obszarze sprzedaży istotne stają się chronemika i proksemika ekspozycji produktu głównie w kontekście handlu hurtowego i detalicznego; (5) użytkowania – opakowanie w tym kontekście odnosi się do podstawowej funkcji projektowania, czyli do dostarczania rozwiązań prostych w użyciu. Opakowanie z jednej strony ma pozwalać na bezproblemowe przetrzymywanie i użytkowanie produktu, z drugiej strony ma również zadanie zabezpieczać produkt przed jego niewłaściwym użyciem (np. użycie niebezpiecznych środków czyszczących lub lekarstw przez dzieci). Aspekt ten jest wyjątkowo istotny w kontekście zabezpieczania subsystemów organizacji w roli producenta i odbiorcy w roli konsumenta. Opakowanie staje się buforem o sprzężeniu zwrotnym między tymi dwoma subsystemami, zabezpieczając z jednej strony producenta przed

niewłaściwym użyciem produktu przez konsumenta, z drugiej strony to konsument zabezpiecza się przed niepożądanym działaniem produktu oferowanego przez producenta. *Modus operandi* odbywa się tutaj głównie za pośrednictwem funkcjonalnego zastosowania wzornictwa oraz systemu wizualizacji informacji. Tym samym nietrudno skonkludować, że opakowanie sprzęga systemy: prawa i gospodarki, wykorzystując w tym celu zapośredniczone formy komunikacji.

1.2. Opakowania w perspektywie projektowania komunikacji

Przedmiotem zainteresowań empirycznych są przede wszystkim opakowania produktów szybko zbywalnych – może o tym świadczyć ich powszechność i nierzadko konieczność opakowania tego typu produktów ze względu na zabezpieczenie ich właściwości (por. Stewart 2009). Niemniej jednak sama dyscyplina projektowa jest dużo szersza, szczególnie jeśli będzie sytuowana w obszarze komunikacji społecznej, czy zawężając zakres obowiązywania do procesów wytwórczych – *communication design*. Zdaniem Michaela Fleischera opakowanie stanowi „ograniczenie przestrzeni w celach semantycznych” (Fleischer 2002: 239). Opakowanie tym samym dotyka wszelkich trójwymiarowych powierzchni, w których istotą procesu projektowego stają się procedury semantyzacyjne, stanowiące o jakości, charakterze produktu. Tak sytuowana dyscyplina pozwala sprowadzić funkcję opakowania do generowania jedności: oznakowania produktu i jego oddziaływania na ludzi w roli społecznej konsumentów i użytkowników. O szerokim podejściu do funkcji opakowania w tzw. rzeczywistości społecznej pisze m.in. Fleischer, który zauważa, że dyscyplinę projektowania opakowań można sprowadzić do dwóch znaczeń:

[...] nie tylko jako opakowania produktów, [...] lecz również z uwagi na pozostałe aspekty opakowań, czyli jako kształtowanie bezpośredniego środowiska danego obiektu dla tego obiektu. Jeśli więc mamy opakowanie produktu, wtedy opakowanie musi coś obiecywać, o czymś informować i coś chronić od uszkodzeń. Jeśli mamy książkę, wtedy ta ukształtowana musi być tak, aby wspomagała zawartą w niej wypowiedź i nie stanowiła przeszkody w jej rekonstrukcji; [...] Jeśli mamy zajęcia uniwersyteckie, wtedy powinny one być tak opakowane

(= dydaktyka i sposób jej realizacji), aby w centrum stała efektywność procesu dydaktycznego z uwagi na kompetencje społeczne, a ich design powinien być w równym stopniu elementem semantycznym, jak to, o czym na zajęciach mowa. Jeśli mamy miasto, wtedy powinno ono być tak zdesignowane, aby bezszelstnie, ale kreatywnie służyło jego użytkownikom; miast bowiem używamy dokładnie tak samo jak nożyczek i dokładnie w tym samym celu zostały one (przez nas) wymyślone (tyle, że po drodze o tym zapomnieliśmy). Jeśli mamy przedsiębiorstwo lub urząd, wtedy powinny one... itp. (Fleischer 2002: 239).

Sytuując opakowanie w obszarze projektowania komunikacji (por. Fleischer 2002), nietrudno skonstatować ostateczną formę dokonania projektowego (opakowania) jako ofertę komunikacyjną, na którą składa się rezultat współpracy subsystemów systemu projektowania komunikacji (por. Wszótek 2017a, Fleischer 2010) – w tym sensie procedura projektowa uwzględnia następujące subsystemy: (1) *corporate identity* – opakowanie stanowi nośnik tożsamości marki, którą reprezentuje; jest konstantą wartości, misji i wizji organizacji oraz sytuuje ją w korelacji półki wartości i półki cenowej; (2) *information design* – opakowanie orientuje i zabezpiecza użytkownika ze względu na możliwe zastosowania opakowanego produktu; w tym sensie opakowanie staje się systemem orientacji dla produktu; (3) *product design* – opakowanie wyjaśnia użytkownikowi sposób użycia produktu w relacji opakowanie–produkt, odnosząc się tutaj do inkluzji i ekskluzji w sensie społecznym, ekonomicznym i kulturowym; (4) *package design* – opakowanie samo w sobie stanowi wartość autoteliczną. Projektowanie opakowań jest, jak wskazano wyżej, dyscypliną, której ze względu na systemowy charakter nie można wyabstrahować w odniesieniu do innych dyscyplin projektowych. Nieuwzględnienie specyfiki wymiaru informacyjnego, ergonomii produktu, kategorii tożsamości i wizerunku organizacji może prowadzić do trudności poznawczych odbiorcy-konsumenta, a także do trudności utrzymania koherencji stosowanych strategii wzorniczych, co miałyby dość poważne konsekwencje dla budowania jasnego, wolnego od sprzeczności i długofalowego obrazu organizacji na rynku komunikacji.

Projektowanie opakowań, ze względu na rolę, jaką opakowanie odgrywa w kontekście podejmowanych decyzji zakupowych – szczególnie w odniesieniu do produktów z sektora FMCG – staje się

najbardziej manipulatywnym obszarem projektowania komunikacji. Za tak postawioną tezę stoją przede wszystkim deficyty percepcyjne, które w następstwie odnoszą się do trudności w operacjonalizacji powierzchni, objętości oraz jakości produktu bez zewnętrznych repozytoriów informacyjnych. Innymi słowy, możliwości poznawcze odbiorcy w roli konsumenta są ograniczone do tego, co oferuje opakowanie na tle innych opakowań, oraz do reprezentowanego przez opakowanie świata przeżyć marki. Już prosty eksperyment dotyczący kategorii objętości pokazuje, że deficyty percepcyjne mogą mieć znaczący wpływ na całą dyscyplinę projektową i konsekwencje po stronie konsumenta. Gdyby więc postawić pytanie w sposób następujący: ile to jest 250 ml?, odpowiedź, która najczęściej się pojawia w tym przypadku to: „szklanka”. I to jest z reguły poprawna odpowiedź, ale rodzi się kolejne pytanie, jaką pojemność ma typowa szklanka. Idąc tym tropem, napotykamy niejaką trudność, którą sprawia użycie tej samej strategii językowej do udzielenia odpowiedzi na pytanie: ile to jest 235 ml? Tutaj odpowiedź za pomocą naczynia może być nieco skomplikowana i właśnie ten i wiele innych podobnych ograniczeń operacjonalizacyjnych jest uwzględniany w strategiach wzorniczych procesu projektowego. Uśredniony konsument produktów szybko zbywalnych nie będzie poświęcał zbyt dużo czasu na weryfikację objętości ulubionego produktu – objętość mniejsza o 15 ml nie będzie tutaj istotną kategorią warunkującą dezaprobatywną decyzję zakupową. Również z perspektywy producenta jednostkowa wartość 15 ml nie zrobi większej różnicy, co innego cała partia produktu, która wprost będzie miała wpływ na zwiększenie zysków przedsiębiorstwa.

Deficyty percepcyjne, a także specyfika procedury zakupowej w odniesieniu do warunków proksemicznych i chronemicznych stają się podstawą praktyki projektowania opakowań. Jednoznaczna orientacja projektowa na procesy sprzedażowe oznacza, że punktem ciężkości praktyki projektowej będzie współgranie dwóch równorzędnych interesariuszy: (1) producenta – z jego możliwościami i ograniczeniami w kwestii budżetu, technologii, charakteru produktu i produkcji; oraz (2) konsumenta – z jego uwarunkowaniami społecznymi, ekonomicznymi, kulturowymi i wreszcie lifestylowymi. Proces projektowy powinien być kompromisem dwóch perspektyw, w którym rola projektanta sprowadza się do mediatora w tej specyficznej sytuacji negocjacyjnej. Konkludując, projektowanie

opakowań to procedura wytwórcza, mająca na celu transportowanie świata przeżyć produktu/marki na pole kognitywne odbiorcy. Opakowanie w tym sensie pełni funkcję punktu odniesienia w ramach procesów sprzedażowych (producent) i decyzji zakupowych (konsument); jest uśrednioną wartością tego, czego odbiorca w sensie ekonomicznym i kognitywnym oczekuje, z tym, na co w sensie gospodarczym i kognitywnym stać producenta.

1.3. Relewantne badania

Badania nad opakowaniami są prowadzone na wielu polach: od konstrukcji językowych i wizualnych gotowych form opakowań, przez preferencje i decyzje konsumenckie, po badania z obszaru *neuroscience* i wpływu opakowań na środowisko naturalne. O relewancji tych ostatnich badań niech świadczy chociażby skala wyrzucanych opakowań po produktach szybko zbywalnych. W Wielkiej Brytanii w ciągu roku wytwarzanych jest około 10 milionów ton odpadów opakowaniowych, z czego tylko 24% opakowań sztucznych jest poddawanych procesom odtwórczym (*recycling*) (por. Choi i in. 2015). Główny Urząd Statystyczny precyzuje, że w 2014 roku przeciętny obywatel Polski wyprodukował 268 kg odpadów opakowaniowych. Powyższe dane stanowią bardzo ważną podstawę do prowadzenia badań nad opakowaniami nie tylko w kontekście poznawczym na właściwych polach nauki, ale również w perspektywie możliwości operowania zmianą społeczną z zakresu np. *transformation design*.

Duża część badań z zakresu opakowań koncentruje się na kwestii strategicznego i przemyślanego procesu projektowego (por. Funete de la 2015), co ma szczególne znaczenie w kontekście użyteczności opakowania w momentach wymagających szybkiej reakcji, np. leków podawane w sytuacji zagrożenia życia (por. Funete de la 2015).

Dla niniejszej pracy istotną inspiracją były badania, które koncentrują się na perspektywie postrzegania opakowań jako nośników kodów, znaków oraz marek. Ten obszar badań jest stosunkowo szeroko eksplorowany przez badaczy (zob. R. Rettie, C. Brewer, A. Paswan, G.R. Holmes, Ch. Spence i in.), choć w zdecydowanej większości trudno jest bezkrytycznie przyjąć konkluzje płynące z tych badań – szczególnie w kontekście wpływu opakowań na decyzje konsumenckie.

W ogóle kategoria wpływu, uwzględniając aktualny stan badań naukowych, jest trudna do utrzymania, szczególnie w sytuacji weryfikowania jej za pomocą standardowych metod i narzędzi badawczych. Nie ulega wątpliwości, że opakowania stanowią bardzo ważny nośnik informacji i w konsekwencji przyczyniają się do podejmowania decyzji konsumenckich, to jednak nie uprawnia badaczy do przyjmowania opakowania jako głównego punktu odniesienia w podejmowaniu decyzji zakupowych (por. Holmes, Paswan 2012).

Ważnym dla niniejszej pracy wnioskiem jest natomiast wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji opakowania (por. Wszótek i in. 2017) przez Charlesa Spence'a z Uniwersytetu w Oxfordzie. Zauważył on, że w kontekście funkcji wzorniczych opakowań nie można rozpatrywać jako jednorodnej oferty komunikacyjnej:

It is important to remember here that packaging is still just one element of the total product proposition. That is, there is also branding, labeling, etc., and it is going to be the complex interplay of all these factors that will eventually help explain the long-term success or failure of a product in the marketplace (Spence 2016: 15).

Stąd też, jak się wydaje, istotne stają się badania nad opakowaniami, które w procesie przygotowawczym są redukowane do pojedynczych zmiennych uczestniczących w procedurach semiozy – kolor, kształt, faktura, wielkość. I właśnie temu zagadnieniu jest poświęcone niniejsze badanie.

2. Kontekst badania

W przeprowadzonym w 2016 roku eksperymencie (por. Wszótek i in. 2017), którego celem było sprawdzenie, w jakim stopniu barwa opakowania wpłynie na postrzeganie produktu i marki, dowiedziono, że nie występuje jednoznaczna zależność między barwą opakowania a konstrukcją wizerunkową przedmiotowej oferty komunikacyjnej. Ponadto stabilna struktura kategoryzacji odpowiedzi w odniesieniu do wizerunku marki wykazuje daleko idące automatyzmy poznawcze ze strony respondentów, którzy operowali przewidywalnymi kategoriami opisu przedmiotu badania: świat przeżyć, charakter produktu, konstrukcja użytkownika

oraz wzornictwo produktu. Może to świadczyć przede wszystkim o prototypowym podejściu do opisu obrazu świata: respondent zauważył znane mu opakowanie i opisuje je niekoniecznie na podstawie tego, co widzi, ale na podstawie znanych mu z doświadczenia struktur i scenariuszy komunikacyjnych – tym samym nie produkuje komunikacji z uwagi na temat komunikacji, ale odtwarza komunikację z repozytorium doświadczeń. W przeprowadzonym badaniu jako główny wniosek wyciągnięto wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji opakowania: funkcje przynależące do formy opakowania oraz funkcje przynależące do etykiety opakowania. Tutaj ważnym aspektem staje się zależność między znajomością produktu (marki) a wachlarzem kognitywnych nastawień i ich reprezentacji językowych. W sytuacji, w której respondenci znali markę, reprezentacja językowa odpowiedzi była dużo bardziej skonwencjonalizowana i wynikała wprost z bezpośrednich doświadczeń z marką – ten aspekt ma zasadniczy wpływ na relewancję dalszych badań z zakresu postrzegania opakowań, gdyż w sytuacji badania powszechnie znanych struktur wizualnych trudno wykazać, w jakim stopniu respondenci operują historycznie ukonstytuowaną znajomością marki produktu, a w jakim są w stanie wyabstrahować przedmiot badań od własnych doświadczeń i poglądów. W badaniu, którego wyniki zostaną przedstawione w kolejnym rozdziale, doprowadzono do redukcji zmiennych wizualnych do samego kształtu opakowania produktu tego samego rodzaju – wybrano trzy najpowszechniejsze rynkowo formy opakowania. W związku z tym, że niniejsze badanie jest w jakimś sensie kontynuacją projektu badawczego realizowanego przez Mariusza Wszofka, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza, za przedmiot badania przyjęto opakowanie po piwie.

2.1. Badanie

Na podstawie przeprowadzonych badań wyróżniono dwa wymiary funkcji opakowania – oznacza to dość duże konsekwencje dla procedur projektowych, w których centrum stoi przede wszystkim kwestia ergonomii i realizacji założeń tożsamościowych i marketingowych producenta. Opakowanie w tym sensie dzieli się na dwie grupy funkcji wzorniczych (rys. 2) w rozumieniu Fleischera (por. Fleischer 2010). Sam kształt i forma opakowania odpowiadają przede wszystkim za

funkcje transportowe i zabezpieczenia produktu. O wizerunkowo-komunikacyjnym wymiarze funkcji opakowania świadczy w głównej mierze jego etykieta. To właśnie ona warunkuje sytuowanie produktu na półce wartości i półce cenowej.



Rys. 2. Dwa wymiary funkcji opakowań

Źródło: opracowanie własne.

Jako kontynuację badań nad funkcjonowaniem opakowania w kontekście praktyk projektowych i w konsekwencji praktyk konsumencyjnych przeprowadzono badanie, którego struktura metodyczna oraz cele badawcze są podobne do badania przeprowadzonego przez Mariusza Wszółka, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza. W badaniu chodzi przede wszystkim o próbę weryfikacji semantyzacji opakowania bez jednoznacznego wskazania na kategorię tożsamościową (markę) produktu. W tym celu zredukowano przedstawienie wizualizacji opakowania do samej formy opakowania, wybierając w tym celu trzy najpowszechniejsze pod względem występowania na rynku opakowania po piwie: vichy, steine, amber (rys. 3)². W oma-

² Wizualizacje opakowań zostały pobrane ze strony <https://www.fuegos.pl/73-butelki-do-piwa> (27.06.2018) i poddane drobnej obróbce graficznej z wykorzystaniem programu Photoshop dla uzyskania podobnych parametrów wizualnych.

wianym badaniu skorzystano z podobnego narzędzia badawczego – kwestionariusza ankietowego zawierającego podobną listę otwartych pytań badawczych – oraz tej samej logistyki badania, na którą składały się trzy grupy respondentów. W badaniu udział wzięli studenci pierwszego roku studiów licencjackich na kierunkach grafika (Uniwersytet SWPS) oraz komunikacja wizerunkowa (Uniwersytet Wrocławski). Każdej z trzech grup ankietowanych, liczących po 60 osób, przedstawiono po jednej z niżej prezentowanych fotografii różnych typów opakowań po piwie. Następnie ankietowani zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Kategorie pytań dotyczyły prostych skojarzeń, charakteru produktu, skojarzeń z marką i produktem, konstrukcją smaku i użytkownika. Głównym celem badania było sprawdzenie, czy występują różnice w postrzeganiu produktu tej samej kategorii na podstawie dostępnego opakowania. Innymi słowy, czy sama forma opakowania – bez wskazania na markę produktu – wywoła nastawienia kognitywne w formie językowych reprezentacji na tyle różnorodne, żeby można było stwierdzić, że forma opakowania również realizuje funkcję tożsamościowo-informacyjną opakowania. Dotychczasowe ustalenia w tym zakresie stanowią o indyferentnym charakterze samej formy i kształtu opakowania.



Rys. 3. Trzy najpopularniejsze na rynku opakowania po piwie

Źródło: opracowanie własne.

Aby zweryfikować tak postawione cele badawcze, wykorzystano badanie komunikacji, w którym ankietowani nie zostali poinformowani

o prawdziwych intencjach badania – polecenie zawarte w kwestionariuszu ankietowym miało następującą formę:

Szanowni Państwo. Niniejsza ankieta jest prowadzona w ramach badań naukowych nad postrzeganiem różnych produktów spożywczych. Prosimy o zapoznanie się z wyświetlanym materiałem wizualnym i udzielenie odpowiedzi na kilka pytań. Prosimy o szczerze i spontaniczne odpowiedzi, każda odpowiedź jest dobra. Uprzejmie dziękujemy.

Zaproponowana metoda badawcza wymaga jeszcze dodatkowego komentarza, który zostanie przytoczony na podstawie publikacji Wszółka i in. (2017: 82):

Respondentom nie przedstawiono całego spektrum (trzech – przypis M.W.) wizualizacji, ale każdej z grup jedynie pojedynczą wizualizację, zakładamy więc, że badani nie byli świadomi prawdziwego celu badania – weryfikacji ewentualnych różnic w raportowanym wizerunku przy manipulacji wyżej wymienionymi zmiennymi.

Przedmiotem analizy wyników nie są więc pojedyncze odpowiedzi z każdej grupy badanych – te zostały jedynie skategoryzowane i przeliczone pod względem częstości występowania – ale istotą jest tutaj analiza wyników między trzema grupami respondentów. Tak przyjęta struktura analizy jakościowej pozwala na weryfikację postawionego celu badawczego w ujęciu podobieństw i różnic w udzielanych odpowiedziach.

3. Wyniki badania

Dla każdego z zadanych pytań została skonstruowana tabela z częstościami odpowiedzi – ze względu na otwarty charakter zadawanych w kwestionariuszu ankietowym pytań w niektórych wypadkach odpowiedzi wymagały lematyzacji (hasłowania) oraz kategoryzacji (grupowania podobnych pod względem stosowanych strategii argumentacyjnych odpowiedzi). Kolumny z odpowiedziami zostały ułożone w następującej kolejności od lewej strony: amber – vichy – steine. Pod każdą tabelą znajduje się dodatkowo analiza opisowa najważniejszych zależności.

3.1. Proste skojarzenia z butelką prezentowaną na zdjęciu

Tabela 1. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z czym kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka?								
odpowiedzi – amber	N	%	odpowiedzi – vichy	N	%	odpowiedzi – steine	N	%
piwo	64	28,6%	piwo	49	27,1%	piwo	50	32,5%
menel	20	8,9%	oranżada	31	17,1%	oranżada	26	16,9%
butelka zwrotna	19	8,5%	monopolowy	13	7,2%	napój	12	7,8%
oranżada	18	8,0%	woda	13	7,2%	tani produkt	9	5,8%
alkohol	17	7,6%	alkohol	10	5,5%	alkohol	8	5,2%
impieza	12	5,4%	napój	9	5,0%	butelka zwrotna	7	4,5%
tani produkt	10	4,5%	prl	8	4,4%	woda	7	4,5%
wspomnie- nie miejsca	10	4,5%	szkło	8	4,4%	piwo miodowe	6	3,9%
sklep osiedlowy	7	3,1%	butelka zwrotna	7	3,9%	prl	6	3,9%
śmiecì	7	3,1%	tanie wino	7	3,9%	wazon	5	3,2%
wazon	7	3,1%	impieza	6	3,3%	sklep	4	2,6%
monopolowy	5	2,2%	wazon	6	3,3%	sok	3	1,9%
napój	4	1,8%	butelka	5	2,8%	szkło	3	1,9%
woda lecznicza	4	1,8%	koktajl mofotowa	3	1,7%	pragnienie	2	1,3%
lata '90	3	1,3%	lata '90	3	1,7%	śmiecì	2	1,3%
studenci	3	1,3%	tania oranżada	3	1,7%	vintage	2	1,3%
szkło	3	1,3%	SUMA	181	100,0%	wino	2	1,3%
wspomnienia	3	1,3%				SUMA	154	100%
relaks	2	0,9%						
rozbite szkło	2	0,9%						
vintage	2	0,9%						
wspo- mnienia użytkowania	2	0,9%						
SUMA	224	100,0%						

Źródło: opracowanie własne.

Główną kategorią, na którą wskazywali ankietowani, było odniesienie do produktu, który może być w prezentowanych butelkach oferowany – „piwo”. Była to odpowiedź, która pojawiła się we wszystkich trzech grupach jako najczęściej wskazywana przez respondentów (kolejno: 28,6%, 27,1%, 32,5%). Co interesujące, większość udzielonych odpowiedzi wystąpiła w każdej grupie badanych – szczególnie te najczęściej wskazywane przez respondentów. Jedyna różnica, jaka jest zauważalna w pierwszym pytaniu, to liczba odpowiedzi, która różni się w następującej kolejności: butelka amber – 224 odpowiedzi, butelka vichy – 181 odpowiedzi i butelka steine – 154 odpowiedzi. Trudno na podstawie uzyskanych danych wnioskować o powodach takiego stanu rzeczy. Możliwym tropem jest tutaj duża rynkowa popularność butelki amber w stosunku do pozostałych butelek. W pierwszej kolumnie (butelka amber) pojawiła się odpowiedź „menel” (8,9%), która nie znalazła swojej reprezentacji w pozostałych grupach respondentów. Jednak nastawienia dyskursywne wobec prezentowanych respondentom opakowań są dość zbieżne i budują obraz świata skoncentrowany na takich kategoriach, jak: „piwo”, „alkohol”, „sklep monopolowy”, „napój”, „oranżada”, „tanie wino”, „butelka”. W odpowiedziach nie sposób odnaleźć wyróżnialnych i mocnych pod względem ilościowym kategorii świadczących o nastawieniach tożsamościowo-wizerunkowych. Brakuje również odpowiedzi wskazujących na konkretne marki produktów spożywczych. Podsumowując: respondenci wskazywali głównie na kategorię produktu (prototyp) stojącego za prezentowanymi opakowaniami.

3.2. Skojarzenia – strategie asymilacyjne

Tabela 2. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z czym kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka? Strategie asymilacyjne								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
wiedza	103	46,0%	wiedza	103	56,9%	wiedza	102	66,2%
asocjacje	76	33,9%	tautologie	29	16,0%	wartościowanie	11	7,1%
wartościowanie	17	7,6%	asocjacje	39	21,5%	tautologie	22	14,3%

Z czym kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka? Strategie asymilacyjne								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
tautologie	26	11,6%	wartościowanie	10	5,5%	sądy estetyczne	2	1,3%
sądy estetyczne	2	0,9%				asocjacje	17	11,0%
SUMA	224	100,0%	SUMA	181	100,0%	SUMA	154	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

W tej części analizy zebrane odpowiedzi przefiltrowano z zastosowaniem strategii asymilacyjnych zaproponowanych przez Fleischera³ w celu sprawdzenia, w jakim stopniu profil semantyczny przedstawionych opakowań jest spójny na poziomie wykorzystywanych strategii asymilacyjnych. Jak się okazało, w większości przypadków profil asymilacyjny zaprezentowanych trzech opakowań jest względnie spójny – respondenci przede wszystkim pracowali strategią „wiedza” (46%, 56,9%, 66,2%), którą Fleischer rozumie następująco:

Posiadanie wiedzy w jakimś zakresie również szybko pozwala nam na usytuowanie danego czegoś w stosownym kontekście, powodując tym samym załatwienie problemu, oraz umożliwia dalsze komunikowanie, czyli daje nawiązywalność komunikacji, gdyż teraz można za pomocą owej wiedzy na temat danego czegoś debatować (Fleischer 2018: 21).

Kolejne strategie również występują w przedłożonych wynikach, ale z różną – choć wciąż podobną – częstotliwością. Jedynie w przypadku butelki typu vichy nie pojawiła się strategia asymilacyjna „sądy estetyczne”, jednak w pozostałych typach jest to również marginalna kategoria: amber: 0,9%, steine 1,3%.

³ Strategie asymilacyjne zostały wyróżnione przez Michaela Fleischera w ramach badania opublikowanego w książce *Konstrukcja rzeczywistości 2 – generalnie* „udało się wyróżnić zasadniczo pięć kategorii czy strategii asymilacyjnych, za pomocą których dokonujemy przekładu z postrzegania na komunikację, w dużej mierze niezależnie od charakteru asymilowanego obiektu. Stosujemy w tym celu (jak pokazało to badanie): asocjacje, sądy estetyczne, wartościowania, wiedzę oraz tautologie. Przy czym strategie te oczywiście się wzajemnie nie wykluczają” (Fleischer 2018: 20).

3.3. Skojarzenia z markami

Tabela 3. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z jakimi markami kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka?								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
Tyskie	24	15,5%	wartościowanie (negatywne)	11	14,3%	pojedyncze wskazania – marki piwa	15	13,8%
Żywiec	20	12,9%	pojedyncze wskazania – marki piwa	10	13,0%	uogólnienie – piwo	12	11,0%
pojedyncze wskazania – marki piwa	18	11,6%	Tyskie	7	9,1%	wartościowanie (pozytywne)	11	10,1%
Żubr	16	10,3%	uogólnienie – napoje bezalkoholowe	6	7,8%	Tyskie	9	8,3%
Warka	14	9,0%	wartościowanie (pozytywne)	6	7,8%	Helena	7	6,4%
wartościowanie (negatywne)	12	7,7%	Żywiec	6	7,8%	Żywiec	6	5,5%
Harnaś	8	5,2%	pojedyncze wskazania – napoje bezalkoholowe	5	6,5%	Oranżada	6	5,5%
Piast	5	3,2%	Tatra	5	6,5%	Harnaś	5	4,6%
pojedyncze wskazania – napoje bezalkoholowe	5	3,2%	wartościowanie – cena (tanie)	5	6,5%	Piast	4	3,7%
uogólnienie – piwo	5	3,2%	Harnaś	3	3,9%	Coca-Cola	4	3,7%
wartościowanie – cena (tanie)	5	3,2%	Książęce	3	3,9%	wartościowanie – cena (tanie)	3	2,8%
Tatra	4	2,6%	uogólnienie – piwo	3	3,9%	Warka	3	2,8%
wartościowanie (pozytywne)	4	2,6%	Żubr	3	3,9%	pojedyncze wskazania – napoje bezalkoholowe	3	2,8%
Książęce	3	1,9%	Piast	2	2,6%	Kozak	3	2,8%
Lech	3	1,9%	Warka	2	2,6%	Grolsch	3	2,8%

Z jakimi markami kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka?								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
Peła	3	1,9%	SUMA	77	100,0%	Gniewosz	3	2,8%
Fortuna	2	1,3%				Żubr	2	1,8%
Okocim	2	1,3%				uogólnienie – napoje bezalkoholowe	2	1,8%
uogólnienie – napoje bezalkoholowe	2	1,3%				Tatra	2	1,8%
SUMA	155	100,0%				Peła	2	1,8%
						Łomża	2	1,8%
						Lech	2	1,8%
						SUMA	109	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Brak jasnego profilu skojarzeń z markami jest widoczny w pytaniu drugim, w którym respondenci zostali poproszeni o wypisanie marek kojarzących się z daną butelką. Co interesujące, większość wskazań na konkretną markę znajduje swoją reprezentację w każdej grupie badanych. Na przykład marka Tyskie pojawia się jako odpowiedź w każdej z badanych grup (15,5%, 09,1%, 08,3%), choć to piwo głównie sprzedawane jest w butelce typu amber. Najwięcej pojedynczych wskazań konkretnych marek udzielili respondenci z grupy trzeciej (steine), co może być spowodowane niższą popularnością tego typu opakowania w stosunku do dwóch pierwszych (amber i vichy). Najwięcej powtarzalnych odpowiedzi wskazujących na konkretne marki podawali respondenci z grupy pierwszej (amber). Tu w przeciwieństwie do butelki typu steine i vichy oferta rynkowa jest najbardziej rozpowszechniona (warto tutaj nadmienić o dynamicznym wzroście popularności butelek typu vichy za sprawą piw kraftowych, rzemieślniczych). Kategorii innych niż właśnie nazwy konkretnych marek piwa używali respondenci z grupy 2 i 3 (vichy i steine): „wartościowanie (negatywne)”, „uogólnienia”.

3.4. Rekonstrukcja produktu na podstawie opakowania

Tabela 4. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co sprzedaje się w tej butelce?								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
piwo	61	41,5%	piwo	46	35,4%	piwo	52	38,5%
oranżada	23	15,6%	oranżada	30	23,1%	oranżada	26	19,3%
alkohol	17	11,6%	napoje gazowane	12	9,2%	woda	17	12,6%
napój gazowany	9	6,1%	woda	12	9,2%	sok	13	9,6%
napoje	8	5,4%	alkohol	11	8,5%	alkohol	12	8,9%
woda	8	5,4%	inne	8	6,2%	napoje	6	4,4%
inne	5	3,4%	wino	7	5,4%	inne	3	2,2%
kwas chlebowy	4	2,7%	napoje	4	3,1%	cola	2	1,5%
cola	3	2,0%	SUMA	130	100,0%	kwas chlebowy	2	1,5%
cydr	3	2,0%				mleko	2	1,5%
miód pitny	2	1,4%				SUMA	135	100,0%
sok	2	1,4%						
wino	2	1,4%						
SUMA	147	100,0%						

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie, które wprost odnosi się do rynkowego – sprzedażnego charakteru opakowania, dostarczyło odpowiedzi koncentrujących się na prototypowym ujęciu postrzeganej oferty. Respondenci udzielali bardzo podobnych odpowiedzi, o czym świadczą dwie najwyższej wskazywane: „piwo” (41,5%, 35,4%, 38,5%) i „oranżada” (15,6%, 23,1%, 19,3%). Dalsze odpowiedzi również nie świadczą o bezpośrednim odniesieniu do konkretnych produktów oferowanych na rynku artykułów spożywczych i FMCG. Jedyna zauważalna różnica to nieco szerszy wachlarz nastawień kognitywnych w grupie pierwszej (butelka amber), co podobnie jak wyżej może wynikać z popularności tego opakowania na rynku spożywczym.

3.5. Image produktu na podstawie opakowania

Tabela 5. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki jest ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
tani	37	18,5%	tani	21	15,1%	tani	20	15,0%
wartościowa- nie negatywne	26	13,0%	warto- ściowanie negatywne	18	12,9%	warto- ściowanie negatywne	16	12,0%
wartościowa- nie pozytywne	19	9,5%	tradycyjny	12	8,6%	dobry	15	11,3%
łatwo dostępny	18	9,0%	gazowany	11	7,9%	smaczny	14	10,5%
popularny	10	5,0%	inne	11	7,9%	popularny	10	7,5%
szklany	8	4,0%	powszechny	11	7,9%	inne	7	5,3%
alkoholowy	8	4,0%	alkoholowy	9	6,5%	warto- ściowanie pozytywne	7	5,3%
bezosobowy	7	3,5%	dobry	8	5,8%	brązowy	6	4,5%
inne	7	3,5%	smaczny	8	5,8%	gazowany	6	4,5%
gazowany	6	3,0%	niezdrowy	7	5,0%	stary	5	3,8%
gorzki	6	3,0%	szklany	6	4,3%	gorzki	4	3,0%
tradycyjny	6	3,0%	brązowy	5	3,6%	szklany	4	3,0%
masowy	5	2,5%	zimny	5	3,6%	tradycyjny	4	3,0%
smaczny	5	2,5%	łatwo dostępny	4	2,9%	klasyczny	3	2,3%
użytkownik – pojedyncze wskazania	5	2,5%	zwyczajny	3	2,2%	łatwo dostępny	3	2,3%
klasyczny	4	2,0%	SUMA	139	100,0%	pusty	3	2,3%
ogólnodo- stępny	4	2,0%				regionalny	3	2,3%
prosty	4	2,0%				słodki	3	2,3%
oldschoolowy	4	2,0%				SUMA	133	100,0%
zastosowanie	4	2,0%						
zwyczajny	3	1,5%						
czysty	2	1,0%						
pusty	2	1,0%						
SUMA	200	100,0%						

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe pytanie ma szczególne znaczenie w kontekście zaproponowanego problemu badawczego – jest to pytanie o charakter produktu/opakowania, czyli o dyferencjację opakowania na tle produktów tego samego typu/rodzaju. Innymi słowy, można zakładać, że dane opakowanie za pomocą aspektów wzorniczych wyróżnia się na tle innych właśnie formą. Jak widać w przytoczonych częstościach odpowiedzi dla każdej grupy respondentów, produkt zawarty w prezentowanym opakowaniu jest: „tani” (18,5%, 15,1%, 15,0%), choć z wzorniczego punktu widzenia nie ma tutaj żadnych jednoznacznych powodów, by można było tak twierdzić – to właśnie etykieta wskazuje na rodzaj i markę piwa, przez co buduje wartość produktu. Druga kategoria odpowiedzi zawiera pojedyncze negatywne wskazania wartościujące (brzydki, chciwy, syf, wątpliwy, zły itp.) – „wartościowanie negatywne” (13,0%, 12,9%, 12,0%). Co również interesujące, to fakt, że większość odpowiedzi znajduje swoją reprezentację w każdej grupie badanych – ponownie wyjątkiem jest tutaj szerszy wachlarz odpowiedzi w grupie pierwszej (butelka amber). Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, że większość odpowiedzi respondentów może być konotowana negatywnie – w tym kontekście pojawia się pytanie o powód takich nastawień kognitywnych respondentów. Brak etykiety, która stanowi główny nośnik informacyjny, pozbawia opakowanie dyferencji rynkowej (por. Wszolek 2016).

3.6. Image produktu na podstawie opakowania – strategię asymilacyjne

Tabela 6. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki jest ten produkt? Strategie asymilacyjne								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
wartościowanie	126	63,0%	wartościowanie	80	57,6%	wartościowanie	83	62,4%
sądy estetyczne	30	15,0%	wiedza/wnioskowanie	20	14,4%	asocjacje	27	20,3%
asocjacje	16	8,0%	sądy estetyczne	15	10,8%	tautologie	13	9,8%
wiedza/wnioskowanie	18	9,0%	asocjacje	13	9,4%	sądy estetyczne	7	5,3%

Jaki jest ten produkt? Strategie asymilacyjne								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
tautologie	10	5,0%	tautologie	11	7,9%	wiedza/ wnioskowanie	3	2,3%
SUMA	200	100,0%	SUMA	139	100,0%	SUMA	133	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Również w przypadku tego pytania zastosowano dodatkowe narzędzie analizy – strategie asymilacyjne. Nie jest tutaj zaskoczeniem, że w każdej grupie badanych dominującą strategią asymilacyjną jest wartościowanie (63,0%, 57,6%, 62,4%). Pozostałe strategie asymilacyjne występują w różnym natężeniu w zależności od grupy respondentów – w tym przypadku wszystkie zostały przez nich zastosowane.

3.7. Rekonstrukcja smaku na podstawie opakowania

Tabela 7. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki smak ma Pani/Pana zdaniem ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
gorzki	43	26,9%	gorzki	27	24,8%	gorzki	29	24,6%
wartościowanie negatywne	35	21,9%	owocowy	16	14,7%	słodki	22	18,6%
inne	13	8,1%	wartościowa- nie negatywne	11	10,1%	warto- ściowanie pozytywne	12	10,2%
owocowy	9	5,6%	gazowany	10	9,2%	owocowy	10	8,5%
słodki	9	5,6%	chmielowy	7	6,4%	piwny	9	7,6%
warto- ściowanie pozytywne	9	5,6%	sztuczny	6	5,5%	inne	7	5,9%
gazowany	8	5,0%	nieprzyjemny	6	5,5%	miodowy	6	5,1%
piwny	8	5,0%	wartościowa- nie pozytywne	5	4,6%	gazowany	5	4,2%

cierpki	7	4,4%	rozwodniony	5	4,6%	warto- ściowanie negatywne	5	4,2%
chmielowy	6	3,8%	piwny	4	3,7%	chemiczny	4	3,4%
kwaśny	5	3,1%	oranżada	3	2,8%	kwaśny	4	3,4%
alkoholowy	3	1,9%	cierpki	3	2,8%	intensywny	3	2,5%
bez udziwień	3	1,9%	słodki	2	1,8%	korzenny	2	1,7%
mocny	2	1,3%	mocny	2	1,8%	SUMA	118	100,0%
SUMA	160	100,0%	intensywny	2	1,8%			
			SUMA	109	100,0%			

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe pytanie miało na celu weryfikację smaku produktu, który może być oferowany za pośrednictwem prezentowanego na wizualizacji opakowania. Dodatkowo sprawdzało, czy kształt i forma opakowania mogą mieć wpływ na konstrukcję smaku. Jak się okazuje, odpowiedź jest twierdząca, ponieważ respondenci bez trudu wskazywali, jaki smak ma produkt oferowany w przedstawionym opakowaniu. Co interesujące, jest to przede wszystkim smak „gorzki” (26,9%, 24,8%, 24,6%), który może wynikać ze wskazań z pytania pierwszego – z jakim produktem kojarzy się prezentowana butelka („piwo”). Innym ciekawym wynikiem jest niejednorodna konstrukcja smaku, co również może wynikać z braku dostępnego repozytorium informacji w postaci etykiety. Respondenci najczęściej wskazywali na gorzki smak, ale również pojawiają się takie odpowiedzi, jak: „kwaśny”, „słodki”, „owocowy”, „miodowy”. Innymi słowy, prezentowane opakowania nie oferują jednorodnego wskaźnika dla smaku produktu.

3.8. Rekonstrukcja użytkownika na podstawie opakowania

Tabela 8. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu? Proszę podać kilka krótkich określeń								
odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%	odpowiedzi	N	%
pijak/menel	37	16,0%	dzieci/ młodzież	32	21,2%	dzieci/ młodzież	28	20,7%
dzieci/ młodzież	24	10,4%	wszyscy	15	9,9%	pijak/ menel	18	13,3%
szarzy	22	9,5%	alternatywni	13	8,6%	dorośli	12	8,9%
studenci	21	9,1%	szarzy	13	8,6%	starsi	12	8,9%
dorośli	16	6,9%	studenci	12	7,9%	biedni/ bezdomni	9	6,7%
biedni/ bezdomni	13	5,6%	inne	11	7,3%	ludzie	8	5,9%
mężczyźni	13	5,6%	biedni/ bezdomni	9	6,0%	alternatywni	7	5,2%
wszyscy	13	5,6%	pijak/ menel	8	5,3%	mężczyźni	7	5,2%
ludzie	10	4,3%	starsi	8	5,3%	studenci	7	5,2%
robotnik	8	3,5%	dorośli	7	4,6%	firmy	6	4,4%
alternatywni	8	3,5%	robotnik	7	4,6%	wszyscy	5	3,7%
inne	7	3,0%	średni wiek	7	4,6%	inne	4	3,0%
kibice	4	1,7%	mężczyźni	6	4,0%	robotnik	4	3,0%
kobiety	3	1,3%	piwosze	3	2,0%	kobiety	3	2,2%
średni wiek	3	1,3%	SUMA	151	100,0%	Polacy	3	2,2%
SUMA	231	100,0%				średni wiek	2	1,5%
						SUMA	135	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe pytanie miało na celu określenie obrazu potencjalnego konsumenta produktu na podstawie dostępnego (prezentowanego) opakowania. W tym pytaniu występuje najwyższe jak dotąd wahnięcie wskazań w najwyższych partiach częstości odpowiedzi. Respondenci z pierwszej grupy najczęściej wskazywali, że użytkownikiem produktu jest „pijak/menel” (16,0%). Respondenci w drugiej

i trzeciej grupie najczęściej podawali „dzieci/młodzież” (21,2%, 20,7%), co może wiązać się ze wskazaniami z pytania pierwszego o skojarzenia z produktem. W przypadku butelki vichy i steine była to „oranżada” – druga najczęściej wskazywana odpowiedź. Warto również zaznaczyć, że odpowiedź „pijak/menel” pojawia się w pozostałych grupach, choć występuje tutaj większe zróżnicowanie wskazań: butelka typu amber – 16%; butelka typu vichy – 5,3%; butelka typu steine – 13,3% (druga w kolejności częstości odpowiedzi). Mniejsze zróżnicowanie odpowiedzi notowane jest w przypadku kategorii „dzieci/młodzież”: butelka amber – 10,4%, butelka vichy – 21,2%, butelka steine – 20,7%. Interesujący jest również wysoki współczynnik rozproszenia odpowiedzi w zależności od różnych zmiennych socjologicznych: biedni, starsi, dorośli, robotnicy, Polacy, kobiety, kibice. Tym samym respondenci, opisując kategorię potencjalnego konsumenta produktu, którego opakowanie badano, używają różnych kategorii (głównie) demograficznych: płeć, wiek, zawód, rola społeczna, status ekonomiczny. W prezentowanych wynikach pojawiają się również odniesienia wskazujące na wymiar komunikacyjno-lifestylowy: „alternatywni” (3,5%, 8,6%, 5,2%). Nie są to wiodące wskazania, ale powtarzalność samej odpowiedzi jest już zauważalna (N = 8, N = 13, N = 7). Trudno też wnioskować, skąd bierze się powtarzalność tej właśnie kategorii, którą wprost można zakwalifikować do reprezentacji stylu życia według zespołu badawczego JanKomunikant (por. Wszofek 2017c).

3.9. Dopasowanie produktu do typu opakowania

Tabela 9. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Do jakiego piwa pasuje ta butelka? Proszę wymienić		N	%	kategoria	odpowiedzi	N	%	kategoria	odpowiedzi	N	%
wartośćo- wanie	każdego (13), niewyróżnia- jące (7), niska jakość (3), powszechne (12), tanie (20)	58	46,0%	wartościo- wanie	limitowane (2), nowość (2), oryginalne (2), powszechne (10), tanie (8)	24	25,0%	marka piwa	Celtyckie (1), Corona (2), Dębowe (1), Gniewosz (4), Harnaś (2), Kasztelan (1), Kozackie (3), Łomża (5), Mifostaw (1), Namysłów (1), Okocim (1), Perła (1), Piast (3), Tatra (2), Tyskie (1), Wojak (1), Zagne (9), Zubr (4), Żywiec (2)	45	62,5%
marka piwa	Argus (1), Trybunalski (1), EB (1), Fortuna (1), Harnaś (1), Indie (2), Książęce (1), Lef- fe (1), Okocim (1), Perła (1), Piast (1), Tatra (2), Tyskie (12), Warka (5), Wojak (1), Żubr (6), Żywiec (13)	51	40,5%	marka piwa	Cornelius (1), Dębowe (1), Harnaś (7), Karmi (1), Kasztelan (3), Lech (2), Łomża (3), Okocim (2), Perła (2), Piast (1), Tatra (4), Tyskie (13), Warka (5), Żubr (5), Żywiec (3)	53	55,2%	wartościowanie	tradycyjne (2), mocne (3), popularne (1), tanie (5)	11	15,3%
rodzaj piwa	ciemne (3), filtrowane (1), jasne (2), kraftowe (3)	9	7,1%	rodzaj piwa	ciemne (2), kraftowe (5), niepasteryzowane (1), pszeniczne (5)	13	13,5%	rodzaj piwa	ciemne (4), jasne (1), niepasteryzowane (1), porter (1)	8	11,1%
nie wiem	nie wiem (6)	6	4,8%	po pochodzenie	lokalne (1), polskie (1), z ubiegłej dekady (1)	3	3,1%	po pochodzenie	regionalne (6)	6	8,3%
smak	gorzkie (2)	2	1,6%	smak	gorzkie (1), smakowe (1), owocowe (1)	3	3,1%	smak	miodowe (2)	2	2,8%
SUMA		126	100,0%	SUMA	SUMA	96	100,0%	SUMA	SUMA	72	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Funkcją ostatniego pytania była weryfikacja wiedzy respondentów na podstawie zaprezentowanych wizualizacji – chodziło więc o dopasowanie rodzaju piwa do formy opakowania, gdyż pierwotnie charakter i pochodzenie produktu warunkowały sposób pakowania. Współcześnie w produkcji ten aspekt jest kompletnie nierелеwantny z uwagi na procesy wytwórcze i technologiczne. Interesująca w kontekście otrzymanych wyników nie była jednak sama konstrukcja wiedzy, a używane przez respondentów strategie komunikacyjne do opisu przeznaczenia opakowania. Nadrzędną kategorią w tym pytaniu była dla respondentów „marka piwa” (40,5%, 55,2%, 62,5%), która najbardziej rozproszona na poziomie pojedynczych odpowiedzi występowała w przypadku butelki steine (19 niepowtarzających się wskazań), co potwierdza wnioski z pytania o markę piwa – trudno odnieść prototyp opakowania do kilku wiodących marek, szczególnie że respondenci nierzadko błędnie łączyli konkretne marki piwne z butelkami/opakowaniami. Ciekawie układają się wyniki w przypadku drugiej istotnej kategorii odpowiedzi: „wartościowanie” (46,0%, 25,0%, 15,3%) – w tym sensie, że jest to najczęściej występująca kategoria dla butelki typu amber. Respondenci w ramach tej kategorii wskazywali na takie odpowiedzi, jak: „każde”, „niewyróżniające”, „powszechne”, „tanie”, „niskiej jakości”, a więc były to odpowiedzi o negatywnym nacechowaniu. Nieco inna struktura odpowiedzi występowała w kolejnych dwóch grupach, które również były mniej liczne w odpowiedziach z tej kategorii. Butelka vichy: „limitowane”, „nowość”, „oryginalne”, „powszechne”; butelka steine: „tradycyjne”, „popularne”, „mocne”, „tanie”. W tych dwóch grupach wartościowanie przedmiotu badań było bardziej pozytywne, co stanowi o różnicy w postrzeganiu trzech grup badanych. Trudno nie szukać powodów takiego stanu rzeczy w praktyce rynkowej, o której świadczy: powszechność butelki amber, sytuowanie butelki vichy w kontekście piw kraftowych i rzemieślniczych, mniejsza powszechność piw w butelce typu steine. Na koniec warto zaznaczyć, że adekwatne w stosunku do zadanego pytania odpowiedzi, czyli „rodzaj piwa”, były wskazywane kilkunastokrotnie w zależności od badanej grupy (N = 9, N = 13, N = 8), przy czym były to głównie odpowiedzi pojedyncze zebrane w kategorię „rodzaj piwa” (7,1%, 13,5%, 11,1%).

4. Ogólnie wnioski

Na podstawie przytoczonych wyników rysuje się kilka istotnych wniosków, które mogą mieć zasadnicze zastosowanie w praktyce projektowej – szczególnie na etapie kreatywnym, w którym istotne stają się struktury wizualizacyjne, materiałoznawcze i wzornicze. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że w trzech grupach badanych nie notuje się żadnych statystycznie relewantnych różnic we wskazaniach respondentów. Odpowiedzi były do siebie podobne nie tylko pod względem powtarzających się wskazań, ale również pod względem częstości występujących odpowiedzi. Może to świadczyć o pewnym poziomie ogólności zaproponowanego materiału badawczego (butelki) oraz o braku relewancji materiału badawczego z punktu widzenia procedur semiozy. Dla respondentów zaprezentowana butelka jest – no właśnie – tylko butelką, do której można dodać dowolny produkt spożywczy, głównie piwo. Sama butelka nie legitymizuje wartości produktu, który się w niej znajduje, za to, jak się wydaje, odpowiada właśnie etykieta. W tym kontekście zauważa się brak nastawień tożsamościowych związanych z programem *corporate identity* w stosunku do przedmiotu badania.

Interesujący jest również aspekt charakteru udzielanych odpowiedzi, które w kontekście całego badania były raczej negatywne. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki jest powód takiego stanu rzeczy; być może właśnie brak dostępności informacji o produkcie znajdującym się w opakowaniu warunkuje komunikację o negatywnym nacechowaniu.

W konkluzji na podstawie przeprowadzonego projektu badawczego łatwiej jest potwierdzić niż zaprzeczyć ustalenia płynące z poprzedniego projektu badawczego (por. Wszotek i in. 2017) na temat dwóch wymiarów funkcji opakowania. Nie jest to jednoznaczny wniosek, ale dotychczasowe wyniki dają solidną podstawę do wyróżnienia dwóch odrębnych zestawów funkcji dla formy opakowania i etykiety opakowania, co wyżej zostało już omówione. Konkluzja ta znajduje znaczące zastosowanie w ramach praktyki projektowej dla produktów spożywczych ze szczególnym uwzględnieniem produktów szybko zbywalnych, w której chodzi o profesjonalizację działań na korzyść zarówno producenta, jak również konsumenta. Proces projektowy będzie więc wykazywał charakter symultaniczny w odniesieniu do formy opakowania

i jego wymiaru informacyjnego – etykiety opakowania. W kontekście formy opakowania praktyka projektowa powinna koncentrować się na aspektach związanych z przechowywaniem, transportem i magazynowaniem oraz z używaniem produktu. O charakterze produktu w sensie informacyjno-tożsamościowym świadczyć będzie przede wszystkim etykieta opakowania. Powyższe ustalenia trudno odnieść do każdego rodzaju produktów, szczególnie problematyczne będzie to w przypadku dóbr luksusowych, w których forma opakowania staje się nierzadko nośnikiem charakteru produktu – sektor kosmetyczny (perfumy); niemniej jednak o ostatecznej ocenie jakości produktu decydować będzie jego etykieta.

Bibliografia

Behaeghel, J. (1991). *Brand packaging: the permanent medium*. London: Architecture Design and Technology Press.

Choi, Y. i in. (2015). Opportunities for Sustainable Packaging Design. W: Sustainable Innovation 2015. 20th International Conference 'State of the Art' Sustainable Innovation & Design, 9th–10th November 2015. Epsom, Surrey, UK: University for the Creative Arts.

Danger, E.P. (1987). *Selecting colour for packaging*. Brookfield, VT: Gower Technical Press Ltd.

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

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

Fleischer, M. (2018). *Konstrukcja rzeczywistości 3*. Kraków: Wydawnictwo Libron.

Fuente de la, J. i in. (2015). An affordance-based methodology for package design. *Packaging Technology and Science*, 28(2), 157–171, doi: 10.1002/pts.2087.

Holmes, G.R., Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109–116.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. London: Kogan Page.

Manzini, E., Vezzoli, C. (2003). A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the 'environmentally

- friendly innovation' Italian prize. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 851–857, doi: 10.1016/S0959-6526(02)00153-1.
- Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70.
- Schoormans, J.P., Robben, H.S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2–3), 271–287.
- Shaughnessy, A. (2012). *How to be a graphic designer without losing your soul*. San Francisco: Chronicle Books.
- Spence, Ch. (2016). Multisensory packaging design: color, shape, texture, sound, and smell. W: P Burgess (red.), *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages* (s. 1–22). Oxford: Elsevier.
- Stewart, B. (2009). *Projektowanie opakowań*, przeł. D. Dziewońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wszółek, M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Wszółek, M. (2016). *Reklama – perspektywa empiryczna*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Wszółek, M. (2017a). *Genisys is Skynet – przemyślenia o współczesnym projektowaniu*. W: M. Wszółek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 85–99). Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Wszółek, M. (2017b). Reklama a corporate identity – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji. *Forum Lingwistyczne*, 4, 67–77.
- Wszółek, M. (2017c). Styl życia w komunikacji społeczeństwa. *Studia Ekonomiczne*, 313, 187–197.
- Wszółek, M., Moszczyński, K., Mackiewicz, P. (2017). Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych. W: M. Wszółek, A. Siemes, M. Grech (red.), *Communication design: badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 77–123). Kraków: Wydawnictwo Libron.

Anna Udała

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

„Chińskie bajki” po polsku

Streszczenie: Tekst dotyczy animacji japońskiej – jej historii i początków popularności w Polsce. Omówiono w nim charakterystyczne cechy prezentowania treści w japońskiej sztuce, a także popularne tytuły japońskich komiksów (mangi) i filmów animowanych, głównie twórczość Hayao Mizayakiego oraz historię słynnych wojowniczek z serii *Czarodziejka z Księżycy*. W artykule przedstawiono stosunek Polaków do anime w latach 90., kiedy to japońska animacja porównywana była do zachodnich kreskówek i krytykowana z powodu nadmiernego propagowania seksualności i przemocy. Przyczyną takiego nastawienia było nieprzygotowanie polskiego społeczeństwa do zaprezentowanej w filmach kultury japońskiej: tak odmiennych stylów życia, modeli rodziny czy związku. W dalszej części tekstu omówiono zjawisko stosowania określenia „chińskie bajki” w kontekście animacji japońskiej oraz podjęto próbę analizy funkcji, jakie za tym stoją. Określenie „chińskie bajki” może być używane z powodu braku wiedzy na temat tego, czym anime jest, a także prześmiewczo w stosunku do fanów oraz by (bez zbędnego wyjaśniania) dostarczyć skojarzeń z animacją Dalekiego Wschodu. Wszystko zaczęło się od żartu, który w sposób ironiczny sprowadził twórczość japońską do azjatyckich (a w rezultacie „chińskich”) bajek dla dzieci, co nie spotkało się z zadowoleniem osób

zainteresowanych animacją japońską. Ostatnia część artykułu zawiera wyniki badań na temat skojarzeń i opinii dotyczących anime w Polsce.

Słowa kluczowe: anime, animacja japońska, manga, chińskie bajki, kultura japońska

Polish "Chinese cartoons"

Summary: The text concerns Japanese animation – its history and the beginnings of popularity in Poland. The characteristic features of presenting content in Japanese art will be discussed, as well as popular titles of Japanese comics (manga) and animated films, mainly the works of Hayao Miyazaki and the story of the famous warriors from the series "Sailor Moon". The article presents the attitude of Poles to anime in the 90s, when Japanese animation was compared to Western cartoons and criticized because of excessive propagation of sexuality and violence. The reason for this attitude was lack of understanding of the Japanese culture presented in the films in the Polish society: different styles of life, models of the family or relationship. In the further part of the article the phenomenon of using the term "Chinese cartoons" in the context of Japanese animation will be discussed with the description of functions that are behind it. The term "Chinese cartoons" is used with the lack of knowledge about what anime is, as well as mockingly towards fans and (without unnecessary explication) provide associations with the animation of the Far East. It all started with a joke that ironically brought Japanese art to Asian (and as a result, to "Chinese") cartoons for children, which did not meet the satisfaction of those interested in Japanese animation.

The last part of the article will be devoted to the presentation of research results on associations and opinions about anime in Poland.

Keywords: anime, Japanese animation, manga, Chinese cartoons, Japanese culture

Wprowadzenie

Anime (jap. アニメ) pochodzi od skróconego angielskiego słowa *animation* i oznacza w Japonii film animowany bez względu na kraj jego pochodzenia. Poza Japonią anime kojarzone jest jednak głównie z samą japońską twórczością animowaną, która obecnie dzieli się na filmy, seriale telewizyjne oraz miniseriale OVA. Japońska animacja ściśle powiązana jest z mangą (komiksem japońskim¹), która często stanowi pierwowzór dla tworzonych filmów. Zarówno w anime, jak i w mandze spotkać można charakterystyczny styl przedstawiania postaci, m.in. duże oczy, kolorowe włosy i dynamiczne gesty. Szeroki zakres gatunków i podgatunków anime obejmuje nie tylko filmy historyczne, przygodowe, fantastyczne, horrory, romanse czy komedie, ale porusza także treści związane m.in. ze sztuką, sportem, tematyką szkolną, sztuczną inteligencją czy erotyką.

W polskich mediach obraz anime od początku nie był jasno zarysowany. Mimo że starano się rzetelnie podejść do tematu, odwołując się do japońskiej kultury, szybko anime zaczęto nazywać „chińskimi bajkami”, idąc śladem innych krajów Zachodu. Powodem tego było ironiczne wykorzystanie skrótu myślowego – sprowadzenia japońskiej twórczości do azjatyckiej (w związku z tym, chińskiej, ze względu na zdecydowaną przewagę terytorialną) oraz powiązanie animacji wyłącznie z bajkami dedykowanymi dzieciom. Z biegiem lat wyrażenie „chińskie bajki” zaczęło spotykać się z niezadowoleniem fanów japońskiej animacji.

„Komiksy” Hokusai

Wiele środowisk artystycznych z pewnością oburzyłoby się, gdyby *Wielką falę w Kanagawie* (rysunek 1) autorstwa jednego z najwybitniejszych mistrzów drzeworytu japońskiego zestawić z postacią popularnego Supermana z DC Comics czy Spider-Mana z Marvel Comics. A jednak to właśnie Katsushika Hokusai uważany jest za

¹ Na potrzeby tego artykułu zostało przyjęte stwierdzenie, że manga jest komiksem tworzonym przez japońskich autorów. Istnieje jednak wiele definicji, które rozszerzają pojęcie mangi do specyficznego stylu rysowania bez względu na pochodzenie narodowościowe autora oraz do przemysłu wydawniczego i związanych z nim subkultur.

ojca mangi, japońskiego komiksu. Słowo „manga” bowiem, oznaczające „niepohamowane obrazy”, dostało się do powszechnego użytku po opublikowaniu w XIX wieku zbioru posortowanych rysunków *Hokusai Manga*, zawierających szkice m.in. ludzi, zwierząt i demonów.



Rysunek 1. Katsushika Hokusai, Wielka fala w Kanagawie (1829–1833), drzeworyt barwny

Źródło: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/arcydziela-sztuki-japonskiej-w-kolekcjach-polskich-5596.php?searchresult=1&sstring=Katsushika+Hokusai> (21.05.2018).

W drugiej połowie XIX wieku do Japonii zaczęto sprowadzać zachodnich artystów, by nauczali studentów metod i technik kreowania obrazu obowiązujących w Europie. Wszystko powoli sprowadzało się do zaistnienia po II wojnie światowej tej formy mangi, która znana jest obecnie. W 1947 roku Tezuka Osamu, zwany Bogiem Mangi, wydał komiks *Nowa wyspa skarbów* (rysunek 2) – wtedy to narysowanie postaciom dużych oczu było jasnym dowodem fascynacji, jaką twórca darzył filmy animowane Walta Disneya oraz Maxa Fleischera. Ówczesnie, mimo że słowo „manga” w kulturze amerykańskiej odnosiło się głównie do komiksu, w Japonii nadal łączone było z formą sztuki, nieograniczonej przez zakazy prawne. To pozwoliło (i pozwala nadal) japońskim artystom rysować mangi dla wszystkich, o wszystkim. Problem pojawiał się dopiero u wydawców zagranicznych, ograniczonych przez cenzurę i trudności związane z dopasowaniem treści do zachodnich standardów.



Rysunek 2. Tezuka Osamu, *Nowa wyspa skarbów* (1947), okładka
 Źródło: http://tezukainenglish.com/wp/?page_id=734 (21.05.2018).

„Potęgo Księżyca, działał!”

Mimo że z animacją w Japonii, posiłkując się technikami zachodnimi, eksperymentowano dużo wcześniej, czarno-biały serial rysunkowy z 1963 roku zatytułowany *Tetsuwan Atomu* autorstwa wspomnianego Tezuki Osamu stał się jedną z pierwszych znanych serii. Już w latach 70. anime odeszło od zachodnich korzeni, dając początek nowym gatunkom, szczególnie tym o tematyce *science fiction*. Wśród największych animowanych filmów kinowych z całą pewnością należy wymienić *Akirę* reżysera Katsuhiro Otomo oraz *Ghost in the Shell*² Mamoru Oshii (rysunek 3), będący adaptacją mangi Masamunego Shirowa.

² *Ghost in the Shell* nie dość, że zainspirował Hollywood do stworzenia takich produkcji jak *Matrix*, to jeszcze doczekał się w 2017 roku przedstawienia swojej historii w amerykańskim filmie aktorskim ze Scarlett Johanson w roli głównej.



Rysunek 3. Mamoru Oshii, *Ghost in the Shell* (1995), plakat
 Źródło: <https://arytmia.eu/ghost-in-the-shell-2017/> (21.05.2018).

Przybliżając fenomen anime, nie można zapomnieć o niezaprzeczalnym mistrzu japońskiej animacji: Hayao Miyazakim. Jego dzieła (rysunek 4), przy użyciu tradycyjnych technik (z minimalnym wykorzystaniem komputerów), łączą w sobie poczucie humoru z krytyką społeczeństwa, poruszają temat ludzkiej egzystencji, magii i religii, a także nierzadko problem ochrony środowiska. Jedną z produkcji Studia Ghibli *Spirited Away* – w *krainie bogów* zdobyła Złotego Niedźwiedzia na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie w 2002 roku oraz (jako pierwsze w historii anime) otrzymała rok później Oscara w kategorii pełnometrażowych filmów animowanych. W Japonii *Spirited Away* zajął pierwsze miejsce na liście najlepiej zarabiających filmów, a w pierwszej piątce znalazły się również dwa inne dzieła Miyazakiego: *Księżniczka Mononoke* i *Ruchomy zamek Hauru*.



Rysunek 4. Hayao Miyazaki (Studio Ghibli), od lewej: *Spirited Away – w krainie bogów* (2001), *Mój sąsiad Totoro* (1988), *Księżniczka Mononoke* (1997), *Ruchomy zamek Hauru* (2004), okładki Blu-Ray

Źródło: <https://www.studioghibli.com.au> (21.05.2018).

Anime to nie tylko produkcje kinowe, ale głównie seriale, których każdego tygodnia powstaje kilkadziesiąt nowych propozycji. To właśnie poprzez seriale japońska animacja trafiła do polskiej telewizji pod postacią takich klasyków, jak: *Sally Czarodziejka*, *Yattaman* czy *Kapitan Tsubasa*. Nie były one wtedy jednak kojarzone z Japonią, ponieważ trafiały do Polski zazwyczaj pośrednio z innych krajów europejskich, przetłumaczone na język polski głównie z języka niemieckiego, włoskiego lub francuskiego, często z niekompletną liczbą odcinków. Nie przeszkadzało to jednak widzom; jak wspomina Mr Jedi, czyli Paweł Musiałowski³:

Przede wszystkim wydaje mi się, że było to zupełnie coś nowego dla nas, wówczas jeszcze dzieci. Do naszego świata, w którym rządził Uszatek, Reksio, Bolek i Lolek oraz blok filmów animowanych od naszych wschodnich sąsiadów, wkracza seria, która ma pełną akcję, są potwory, są źli najeźdźcy, którzy chcą zniszczyć świat i jest grupka ludzi, która się temu przeciwstawia (Witkowska 2012: 28).

Rok 1995 można określić mianem przełomowego – wtedy to telewizja Polsat rozpoczęła pierwszą emisję serialu animowanego *Czarodziejka z Księżycy* (rysunek 5), a przez to data początek „kariery” anime w Polsce. O ogromnej popularności zdecydowały humor

³ Paweł Musiałowski (pseudonim Mr Jedi) jest polskim dziennikarzem, popularyzatorem mangi i anime, redaktorem naczelnym czasopisma „Kawaii”, podróżnikiem, autorem bloga oraz książki *Japonia oczami fana*.

i sposób kreacji bohaterek. Grupa uczennic, która po transformacji w czarodziejki na hasło „Potęgo Księżycu, działaj!” walczy ze złem, nie pasowała do ówczesnego wizerunku superbohatera. W towarzystwie amerykańskich herosów – silnych mężczyzn japońskie czarodziejki pokazywały zupełnie nową odsłonę obrońcy, podkreślając w zabawny sposób swoje wady i słabości. Historia o miłości, przyjaźni, lojalności i odwadze nienachalnie przemycała informacje na temat realiów życia w Japonii lat 90.: znane miejsca, obyczaje, modele rodziny, różne orientacje seksualne czy style życia.



Rysunek 5. Czarodziejka z Księżycą

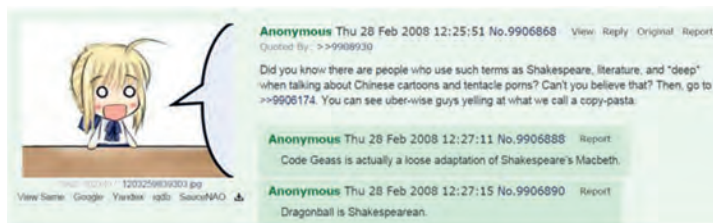
Źródło: rysunek własny na podstawie serii anime *Czarodziejka z Księżycą* (Tavac Studio, 1992).

Polska wersja serialu została oceniona – nie wyemitowano dwóch ostatnich odcinków, w których czarodziejki giną. Była to próba dostosowania japońskiej produkcji do wrażliwości polskiego widza, który „nauczony” pozytywnych zakończeń, nie był przygotowany na taki obrót wydarzeń. Podobnie seria *Dragon Ball*, opowiadająca o walczącym w poszukiwaniu smoczycich kul Son-goku, z powodu sporej dawki przemocy i nagości nie spotkała się z zadowoleniem widzów. Anime zaczęto oskarżać o brutalność i erotyzm, a nawet okultyzm czy propagowanie satanizmu. Kontrowersje nasiliły się ze

względu na wczesną porę emisji – głównymi odbiorcami tych produkcji były dzieci i nieświadomi rodzice, którzy „puszczali dzieciom bajki”. Stopniowo anime zaczęło znikać z telewizji dziennej i pojawiać się w nocnych kanałach telewizyjnych np. na kanale Hyper.

„Chodź tu! Ja ci dam chińskie bajki!”

Określenie „chińskie bajki” używane jest ironicznie, by podkreślić błędne skojarzenie anime z Chinami oraz animacją dla dzieci lub prześmiewczo w stosunku do fanów. Może być także użyte nieironicznie, gdy osoba posługująca się tym określeniem, nie jest po prostu świadoma jego pochodzenia. Pierwszą zarejestrowaną bowiem oznaką użycia określenia „chińskie bajki” był wątek na tablicy 4chan z 2008 roku, w którym autor żartobliwie mówi o osobach opisujących anime w sposób wręcz „szekspirowski”⁴ (rysunek 6).



Rysunek 6. Pierwsze użycie określenia „chińskie bajki” na portalu 4chan w 2008 roku
Źródło: <http://knowyourmeme.com> (30.05.2018).

Szybko żart zaczął się pojawiać na innych portalach internetowych, takich jak Tumblr czy MyAnimeList, a określenie „chińskie bajki” uznane zostało za takie, którego w stosunku do anime używają „normalni ludzie” (tzn. nie-fani animacji japońskiej). Nic dziwnego, że zainteresowani anime odbiorcy zaczęli się buntować – Internet

⁴ Ciekawe jest, oprócz nazwania anime „chińskimi bajkami”, posłużenie się określeniem „pornografia z ośmiornicami” (a przy tym podkreślenie erotyzmu ekspozowanego w anime) i nawiązanie (świadomie?) do sztuki japońskiej – dawnych ilustracji erotycznych, tzw. shunga, popularnych głównie w okresie Edo, przedstawiających stosunek płciowy kobiet z ośmiornicami. Jednym z najśłynniejszych przedstawień jest drzeworyt Hokusai *Sen zony rybaka* z 1814 roku.

zalała fala memów (rysunek 7) pokazujących oburzenie w związku z nazywaniem anime „chińskimi bajkami”.



Rysunek 7. Przykłady memów z użyciem określenia „chińskie bajki”

Źródło: <https://fabrykamemow.pl/>, <http://fandemonium.pl>, <https://demotywatory.pl/>, <http://memy.pl/> (24.11.2017).

Pełne ironii i gróźb pt. „Idź się zabij” memy miały swoje odbicie także w pytaniach o powód używania określenia „chińskie bajki”, które zaczęły się pojawiać na wielu portalach internetowych. Osoby, podejmujące próbę odpowiedzi na nie (rysunek 8), często odwołują się do niekompetencji tych, którzy używają danego określenia („Bo się nie znają”, „Bo to ignoranci”) oraz skrótu myślowego, iż wszystkie kraje Azji są takie same i nie ma znaczenia to, czy anime pochodzi z Japonii, czy Chin – a te przecież „są najbardziej rozpowszechnione”, dlatego „jak jakiś film jest azjatycki to pewnie chiński”.



Rysunek 8. Przykłady odpowiedzi na pytanie „Dlaczego ludzie na anime mówią »chińskie bajki«?”

Źródło: <https://zapytaj.onet.pl/> (24.11.2017).

Obraz anime w Polsce – sytuacja zastana

Ani anime, ani manga nie zostały właściwie przedstawione społeczeństwu polskiemu – w konsekwencji nie uniknięto nieporozumień. Wolna od jakichkolwiek reguł sztuka japońska pozwoliła na sięganie do erotyki i przemocy, której ówczesny polski widz nie spodziewał się zobaczyć w telewizji, szczególnie w wersji animowanej. Charakterystyczny styl rysowania postaci (duże oczy, kolorowe włosy itd.), skojarzony z filmami Walta Disneya, przyzwolił na ulokowanie anime w porannej telewizji zaadresowanej do najmłodszej publiczności, co jednak z uwagi na poruszane w nim treści spotkało się z ogromnym zdziwieniem. Prezentowane modele związków, rodziny i zwyczajów typowych dla japońskiej kultury były zupełnie inne niż te obowiązujące w Polsce. Zarówno anime, jak i manga, biorąc pod uwagę szeroki wachlarz gatunków,

[...] jest zanurzona w konkretnym środowisku społecznym, obejmującym historię, język, politykę, ekonomię, rodzinę, religię, seks i płęć, edukację, dewiacje i zbrodnie oraz demografię [...] oddaje rzeczywistość japońskiego społeczeństwa, razem z mitami, wierzeniami, rytuałami, tradycją, fantazjami i japońskim stylem życia [...] obrazuje również inne zjawiska społeczne, takie jak porządek społeczny i hierarchia, seksizm,

rasizm, dyskryminacja ze względu na wiek, dyskryminacja ze względu na pochodzenie społeczne i tak dalej (Witkowska 2012: 76).

Spotkanie z tak odmienną kulturą, spotęgowane rozmyciem obrazu przez cenzurę oraz tłumaczenia dialogów z innych języków niż japoński, prowadziło do uproszczenia zjawiska – traktowania animacji japońskiej jako tworu pochodzenia azjatyckiego. W obliczu „czegoś innego, nieznanego”, posiłkując się zachodnimi żartami, anime zaczęto nazywać „chińskimi bajkami”, a określenie to z czasem nabrało różnych funkcji. Jedną z nich jest błędne przypisanie anime pochodzenia chińskiego ze względu na zdecydowaną przewagę terytorialną Chin. Innym celem użycia sformułowania „chińskie bajki” jest skierowanie do fanów anime komunikacji subwersywnej⁵ – uzmysłowienie im, że to, czym się interesują, jest wyśmiewane przez społeczeństwo. Dostrzegam jeszcze jedną funkcję użycia określenia „chińskie bajki” – tym razem przez samych fanów w sytuacji wykorzystania skrótu, by osobom, które nie mają wiedzy, czym jest anime, oszczędnie przybliżyć temat (poprzez skojarzenie) bez konieczności sięgania do kultury japońskiej. Sprawdzenie zastosowania opisanych funkcji oraz to, jak często młodzi Polacy w ogóle korzystają z określenia „chińskie bajki”, było celem postawionym w badaniu.

Obraz anime w Polsce – badania

Badanie zrealizowano metodą ankietową w listopadzie 2017 roku. Odpowiedzi udzieliło 308 osób, które zadeklarowały swoją narodowość jako polską. Respondentów podzielono na trzy grupy. W pierwszej kolejności analizie poddano odpowiedzi tych respondentów, których wiek mieścił się w przedziale 22–27 lat. W rezultacie przeanalizowano odpowiedzi 153 osób, które urodziły się w latach 1990–1995, kiedy to animacja japońska rozpoczynała swoją karierę w Polsce i była dedykowana głównie dzieciom. Druga grupa liczyła 84 respondentów i były to osoby urodzone do 1989 roku włącznie. Trzecia grupa stanowiła zbiór 71 osób, urodzonych w 1996 roku i po nim (tabela 1).

⁵ Komunikacja subwersywna to taka, w której „pokazujemy ludziom ich poglądy (które nie są naszymi), a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą” (Fleischer 2012: 96).

Tabela 1. Podział respondentów na trzy grupy

	I grupa (1990–1995)	II grupa (\leq 1989)	III grupa (\geq 1996)
N = 308 osób/ odpowiedzi	N1 = 153 osoby/ odpowiedzi	N2 = 84 osoby/ odpowiedzi	N3 = 71 osób/ odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Respondentom zadano trzy pytania otwarte:

1. Z czym kojarzy ci się anime?
2. Co sądzisz o anime?
3. Co Polacy sądzą o anime?

Świadomym zabiegiem było zapytanie osób narodowości polskiej o ich opinię dotyczącą animacji japońskiej oraz o to, jakie zdanie na temat anime mają według ich opinii wszyscy Polacy. W dalszej części odpowiedzi na pytanie 2 i 3 będą podzielone na te, które mają zabarwienie pozytywne, neutralne i negatywne, oraz zostaną ze sobą skonfrontowane.

1. Z czym kojarzy ci się anime?

Pytanie to miało na celu wywołanie u respondentów spontanicznych konotacji w związku z anime. Odpowiedzi poddano analizie zawartości według kategorii umiejscawiających animację japońską w obszarze związanym z Japonią lub Chinami, przywołujących cechy animacji japońskiej (m.in. duże oczy, kolorowe włosy), a także łączących anime bezpośrednio z określeniem „chińskie bajki”, kreskówkami (bajkami) dla dzieci⁶ oraz pojęciami odnoszącymi się do asocjacji seksualnych i przemocy, które spotkały się w latach 90. z krytyką społeczeństwa polskiego (tabela 2). Te określenia, których nie można było przydzielić do powyższych kategorii, przyporządkowane zostały do kategorii „inne”.

⁶ Określenia „bajka” i „kreskówka” na potrzeby badania potraktowano jako synonimy odnoszące się do dzieł kultury adresowanych do dzieci. W sytuacji kiedy bajkę lub kreskówkę respondent w swojej odpowiedzi łączył z twórczością dla dorosłych, określenia te nie trafiały do kategorii „bajka/kreskówka”. Sformułowanie „chińskie bajki” traktowane było jako jedno pojęcie – słowo „bajka” nie było w tym wypadku wliczane do kategorii „bajka/kreskówka”.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy ci się anime?” z podziałem na kategorie i trzy grupy respondentów

Kategoria	N1 = 153		N2 = 84		N3 = 71	
	liczba wystąpień	% odpowiedzi (N1)	liczba wystąpień	% odpowiedzi (N2)	liczba wystąpień	% odpowiedzi (N3)
Japonia	91	59,5	44	52,4	31	43,7
Chiny	4	2,6	3	3,6	2	2,8
„chińskie bajki”	6	3,9	0	–	1	1,4
cechy animacji japońskiej	25	16,3	10	11,9	11	15,5
bajka/kreskówka	59	38,6	21	25,0	15	21,1
asocjacje seksualne, przemoc	7	4,6	2	2,4	3	4,2
inne	35	22,9	36	42,9	32	45,1
nie wiem	1	0,7	5	6,0	0	–

Źródło: opracowanie własne.

Blisko 60% respondentów w przedziale wiekowym 22–27 lat łączy anime z Japonią, a tylko 2,6% z Chinami. Grupa ta najczęściej kojarzy anime z bajką lub kreskówką dla dzieci (prawie 39% odpowiedzi N1), wymienia charakterystyczne cechy przedstawienia postaci, a jednocześnie odwołuje się do poruszanej w wielu gatunkach animacji japońskiej erotyki i brutalności (tabela 3).

Tabela 3. Przykłady odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy ci się anime?” (N1, kategoria: asocjacje seksualne, przemoc)

Niestety, z pół nagimi dziewczynkami.
 Pornografia, bajki – pierwsze skojarzenie narzucone przez media.
 Japońskie filmy rysunkowe. Charakterystyczna grafika postaci (np. duże oczy). Także pornografia anime.
 Z Japonią, z dziwnościami i przerysowaniem, dużym nasyceniem seksualnością.
 sklepy z żarciem „z całego świata”, pocky, manga, tanie chińskie pornole animowane (tak wiem, ma to swoje odmiany), kolorowe lolity, czasem całkiem poważne i dopracowane anime, gry, pokemony, czasy nastolenie, lat 12, poszukiwanie własnej osoby, nauka japońskiego, marzenia o wyjazdach, nastoletnie miłości w oryginalnej urodzie japońskich muzyków

Źródło: opracowanie własne⁷.

⁷ Wszystkie przytoczone w artykule przykłady odpowiedzi podane są zgodnie z pisownią oryginalną.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy ci się anime?” z podziałem na kategorie

N = 308		
Kategoria	liczba wystąpień	% odpowiedzi (N1)
Japonia	166	53,9
Chiny	9	2,9
„chińskie bajki”	7	2,3
cechy animacji japońskiej	46	14,9
bajka/kreskówka	95	30,8
asocjacje seksualne, przemoc	12	3,9
inne	103	33,4
nie wiem	6	1,9

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedziach wszystkich respondentów (N) najczęściej anime kojarzy się z Japonią, a także z bajką lub kreskówką (tabela 4). Badani często odwoływali się także do stylu animacji: dynamiki, kolorowych strojów, zniekształcenia ludzkiego ciała (tabela 5).

Tabela 5. Przykłady odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy ci się anime?” (N, kategoria: cechy animacji japońskiej)

Walki na miliard odcinków, kolorowe włosy, 12-stoletnie dziewczynki w glanach i torbach z przypinkami.
Niestety z niczym innym nie może mi się kojarzyć niż z dziewczynkami z dużymi oczami i cyckami
Japoński serial animowany o bardzo charakterystycznej kresce i dużej różnorodności
Zabawa, fabuła, grafika, duże oczy ☺

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedziach kategorii „inne” często respondenci wymieniali mangę i komiksy japońskie, pojawiały się znane im tytuły anime (głównie twórczość Hayao Miyazaki, *Czarodziejka z Księżyca* oraz *Dragon Ball*), a także skojarzenia z wydarzeniami organizowanymi przez fanów animacji japońskiej (konwentami), muzyką oraz

młodością i dzieciństwem. Wystąpiły pojedyncze powiązania anime ze zwierzętami i emocjami, m.in. przyjemnością (tabela 6).

Tabela 6. Przykłady odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy ci się anime?” (N, kategoria: inne)

pozytywna energia, fajni ludzie, ciekawi bohaterowie, burza kreatywności i fajna muza
 death note – mega serial, jedyne anime jakie obejrzałam i tylko z tym mi się teraz kojarzy
 Z dobrym sposobem spędzania czasu
 Z mangozjebami i cosplayem.
 Z tym, że siła przyjaźni wszystko zwycięży (bullshit! ;D)
 Z bajkami: Chodzący zamek hauru, mój przyjaciel totoro, grobowiec świetlików
 Z dzieciństwem, kiedyś oglądałam „czarodziejki z księżycą”
 Dragon Ball, Bleach, kanał Hyper, manga, Japonia, hentai (XD), deviant art, Dance Dance
 Revolution, wakacje, seksizm

Źródło: opracowanie własne.

Jeden z respondentów zaznaczył w odpowiedzi na pierwsze pytanie różnicę między swoimi skojarzeniami z anime a domysłem, jakie skojarzenia mają ci, którym brakuje wiedzy na ten temat: „dla mnie – japońska animacja (od Czarodziejki z Księżycem :P do Studia Ghilbi), dla społeczeństwa, które nie koniecznie się musi orientować – filmy animowane z Azji (imho)”.

Określenie „chińskie bajki” pojawia się wśród wszystkich odpowiedzi siedem razy bez wskazania na jego użycie zgodnie z wcześniej wymienionymi funkcjami. W grupie drugiej (N2) było najwięcej osób, które nie wiedziały, czym jest anime (pięciu respondentów).

2. Co sądzisz o anime?

Celem pytania drugiego było sprawdzenie, czy respondenci odnosili się w stosunku do anime pozytywnie, neutralnie, czy negatywnie, oraz zbadanie, ile razy w odpowiedziach pojawia się określenie „chińskie bajki” (tabela 7).

Tabela 7. Pytanie „Co sądzisz o anime?”

Charakter wypowiedzi	N1 = 153		N2 = 84		N3 = 71		N = 308	
pozytywny	62		33		39		134	
w tym liczba wystąpień określenia „chińskie bajki”	0	40,5%	0	39,3%	0	54,9%	0	43,5%
neutralny	67		38		23		128	
w tym liczba wystąpień określenia „chińskie bajki”	1	43,8%	0	45,2%	0	32,4%	1	41,6%
negatywny	24		13		9		46	
w tym liczba wystąpień określenia „chińskie bajki”	0	15,7%	1	15,5%	0	12,7%	1	14,9%

Źródło: opracowanie własne.

W grupie pierwszej (N1) respondenci w większości wykazali neutralny stosunek do animacji japońskiej. Badani odpowiadali, że nigdy nie mieli bezpośredniej styczności z anime, nie oglądali lub nie czytali nic związanego z kulturą japońską, dlatego też nie potrafili wypowiedzieć się na ten temat. Wiele odpowiedzi wskazuje na to, że respondenci nie mają jasno określonego zdania, ich opinie są podzielone – za usprawiedliwienie podają to, że anime nie leży w kręgu ich zainteresowań, nie jest częścią ich stylu życia, nie jest „dla nich” lub po prostu nie wiedzą, czym ono jest (tabela 8).

Tabela 8. Przykłady odpowiedzi o charakterze neutralnym na pytanie „Co sądzisz o anime?” (N1) 1/2

Nie mam zdania, nigdy mnie nie interesowało.
Osobiście nie interesują mnie, ale też nie przeszkadzają.
Gdybym wiedział dokładnie co to jest, mógłbym się wypowiedzieć.

Źródło: opracowanie własne.

Badani często nie potrafili wyrazić opinii i decydowali się na próbę zdefiniowania anime i jego adresata – nie są to jednak wypowiedzi, które można uznać za pozytywne lub negatywne, szczególnie gdy

respondent uznał anime za coś, co jest „jak każda inna forma spędzania wolnego czasu” lub zbiór filmów, gdzie „każdy znajdzie coś dla siebie” (tabela 9).

Tabela 9. Przykłady odpowiedzi o charakterze neutralnym na pytanie „Co sądzisz o anime?” (N1) 2/2

Nie mam wypracowanego, jednolitego zdania. Jak wszędzie pojawia się kicz i jak wszędzie pojawia się rzetelne, dobre kino o tematyce lekkiej lub poważnej.
 Anime jest takim samym „dziełem” kultury jak film czy książka. Zawiera w sobie w zasadzie taką samą mieszankę gatunków, psychologicznie pokręconych postaci i dziwnych akcji jak każdy inny sposób przekazu... tylko jest rysowany.
 Trudno powiedzieć co sądzę, jest to pewna forma ilustrowania, opowiadania historii, mocno związana z Japońską kulturą, element mocno określonego stylu...

Źródło: opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi o charakterze neutralnym tylko raz pojawiło się określenie „chińskie bajki”, które ze względu na użycie tylko tego sformułowania, nie mogło być uznane za pozytywny lub negatywny stosunek respondenta do animacji japońskiej. Wyrażenie to mogło być bowiem wykorzystane w sytuacji braku kompetencji badanego i błędnego powiązania anime z Chinami.

Neutralny charakter odniesienia do animacji japońskiej przeważał także w grupie drugiej (N2), którą reprezentują starsi respondenci. Podobnie do grupy pierwszej (N1) osoby badane nie wyrażały swojego zdania na ten temat, nie wykazywały zainteresowania anime lub przyznawały, że się na tym nie znają. Odpowiedzi wskazywały na to, że respondenci nie uważają się za odbiorców animacji japońskiej, niektórzy podjęli próbę zdefiniowania, czym anime jest, inni uważali je za „zwykłe filmy – takie, jak każde inne”. Wśród odpowiedzi nie pojawiło się określenie „chińskie bajki”.

Najczęściej pozytywnie⁸ w stosunku do anime wypowiadały się osoby najmłodsze, respondenci grupy trzeciej (N3) – tam odpowiedzi pozytywne stanowią blisko 55% z 71 odpowiedzi. Odpowiedzi

⁸ Odpowiedzi przydzielone do kategorii „pozytywne” to te, które w całości (jednoznacznie) wskazują na pozytywny stosunek respondenta do anime. Podobnie

wskazywały na to, że anime jest przyjemną formą relaksu i ciekawym sposobem przedstawiania historii bohaterów. Badani często podkreślali swoją sympatię do animacji japońskiej, określając ją jako ładną, świetną, oryginalną – niejednokrotnie anime nazywane było także sztuką mającą walor edukacyjny (tabela 10).

Tabela 10. Przykłady odpowiedzi o charakterze pozytywnym na pytanie „Co sądzisz o anime?” (N3)

Anime jest super! Uwielbiam oglądać w wolnym czasie.
 Jest to świetna forma rozrywki, za pomocą której można się w międzyczasie (oczywiście zależnie od rodzaju anime) czegoś nauczyć. Oglądanie wspomaga również wyobraźnię ludzi kreatywnych. Dużo animatorów (nie tylko amatorów) szuka w nich inspiracji, bądź obserwuje w celu wyszukania ewentualnych ciekawych ujęć lub błędów, których można samemu unikać.
 Jest ciekawą odskocznią od rzeczywistości, potrafi dostarczyć rozrywki i wypełnić wieczór jako klasyczny film

Źródło: opracowanie własne.

Wśród 153 odpowiedzi grupy pierwszej (N1) 40,5% stanowią te, w których anime opisano pozytywnie. Ponownie respondenci doceniali staranność, z jaką narysowani są bohaterowie historii, zwracali uwagę na charakterystyczny styl jej prezentowania, często podawali ulubione tytuły i zalety anime, m.in. pobudzanie kreatywności u widzów (tabela 11).

Tabela 11. Przykłady odpowiedzi o charakterze pozytywnym na pytanie „Co sądzisz o anime?” (N1)

Ciekawa odskocznia od „poważnych, mrocznych seriali”, wiele zwiariowanych, ale świetnie zrealizowanych pomysłów.
 ciekawy styl graficzny, mocno odróżniający się od reszty świata
 Lubie anime. To rodzaj sztuki. Niektóre nawet nawiązują do sztuki japońskiej.
 pozwala rozwijać kreatywność

Źródło: opracowanie własne.

odpowiedzi o zdecydowanym zabarwieniu negatywnym to te, które zostały przydzielone do kategorii „negatywne”.

W odpowiedziach pozytywnych u wszystkich analizowanych grup nie pojawia się określenie „chińskie bajki”. Wśród wypowiedzi o negatywnym stosunku wobec anime pojawia się ono raz – w grupie drugiej (N2): „chińskie bajki to ciota i chuj”.

W tym przypadku zamiarem użycia określenia „chińskie bajki” było skierowanie komunikacji subwersywnej w stronę fanów anime. Respondent, mając świadomość, że anime jest tworem kultury japońskiej⁹, posłużył się określeniem „chińskie bajki”, by (w sposób ironiczny) ośmieszyć osoby, które zainteresowane są danym rodzajem animacji.

W grupie trzeciej (N3) z 84 przebadanych 15,5% nie lubi animacji japońskiej – nie podoba im się grafika, negatywnie podchodzą do charakterystycznego zniekształcenia ludzkiego ciała, uważają anime za niezbyt inteligentną, dziwaczną, a nawet przerażającą formę rozrywki (tabela 12).

Tabela 12. Przykłady odpowiedzi o charakterze negatywnym na pytanie „Co sądzisz o anime?” (N3)

Dziwactwo Nie podoba mi się wypaczenie anatomi postaci Rozrywka dla fascynatów Japonii, kolorowe, przerysowane, niezbyt inteligentne.

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci, którzy doświadczyli w największym stopniu okresu świetności animacji japońskiej w Polsce – badani z grupy pierwszej (N1) – podobnie często wypowiadali się negatywnie w odniesieniu do anime (15,7% z 153 odpowiedzi). Anime według ich odpowiedzi jest zbyt skomplikowane i głupie – wiele osób uznało je za dziwaczną stratę czasu, która (nie dość, że nudna) nie niesie ze sobą żadnych wartości edukacyjnych (tabela 13).

⁹ O wiedzy, że anime jest animacją japońską, świadczy odpowiedź tego samego respondenta na pytanie 3: „Co Polacy sądzą o anime?”, w której napisał: „polaki robaki chcieliby japonii to oglądają skośne bajki”.

Tabela 13. Przykłady odpowiedzi o charakterze negatywnym na pytanie „Co sądzisz o anime?” (N1)

głupie, nie ogarniam tego.
 że jest to bardzo dziwna „forma artystyczna”, że jak już ktoś lubi anime, to jest jakimś zбочonym freakiem/piwniczakiem; nie uważam, żeby anime niosło ze sobą jakąkolwiek wartość rozwojową, ani żeby przekazywało tradycję/kulturę japonii
 Są bez sensu. Nie na poziomie dorosłego człowieka
 nie lubię, nudzi mnie i nie mogę przy tym wysiedzieć

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej, blisko 44% wszystkich respondentów (N), ma pozytywny stosunek do anime, uważając je za ciekawą formę spędzania wolnego czasu. Niewiele mniej (41,6%) wykazało neutralną postawę wobec animacji japońskiej, tłumacząc się brakiem styczności z nią, małą wiedzą na ten temat lub po prostu brakiem zainteresowania. W odpowiedziach o charakterze negatywnym (blisko 15%) respondenci odwoływali się do niezadowolenia ze sposobu przedstawiania bohaterów, a także postrzegania takiej rozrywki jako głupiej i nudnej. Określenie „chińskie bajki” pojawiło się dwa razy: w neutralnym kontekście (być może jako błędne powiązanie anime z kulturą chińską) oraz w negatywnym, odnosząc się do fanów animacji japońskiej.

3. Co Polacy sądzą o anime?

Celem pytania trzeciego było poznanie opinii osób, które zadeklarowały się jako Polacy, na temat tego, jaki stosunek wobec anime ma ogół społeczeństwa polskiego, oraz sprawdzenie, ile razy w odpowiedziach wystąpi określenie „chińskie bajki” i jaki (pozytywny, neutralny, bądź negatywny) będzie miało charakter (tabela 14).

Tabela 14. Pytanie „Co Polacy sądzą o anime?”

Charakter wypowiedzi	N1 = 153	N2 = 84	N3 = 71	N = 308
pozytywny	15	9	3	27
w tym liczba wystąpień określenia „chińskie bajki”	0	0	0	0
	9,8%	10,7%	4,2%	8,8%

Charakter wypowiedzi	N1 = 153	N2 = 84	N3 = 71	N = 308
neutralny	106	59	39	204
w tym liczba wystąpień określenia „chińskie bajki”	9	9	4	22
negatywny	32	16	29	77
w tym liczba wystąpień określenia „chińskie bajki”	9	2	3	14

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów (N), nieco ponad 66%, nie określiło swojego stanowiska, uważając, że zdania Polaków w odniesieniu do anime są podzielone. Niektóre opinie wskazywały na brak wiedzy Polaków na temat tego, czym jest anime, inne zwracały uwagę na obojętność społeczeństwa polskiego wobec animacji japońskiej (tabela 15).

Tabela 15. Przykłady odpowiedzi o charakterze neutralnym na pytanie „Co Polacy sądzą o anime?” (N1)

Nie wiedzą że coś takiego istnieje
 Myślę że zdania są podzielone, nie jest bardzo popularne
 Myślę że nie oglądają za dużo anime

Źródło: opracowanie własne.

Jeden z badanych z grupy pierwszej (N1; grupy, która w okresie dzieciństwa miała najczęściej styczności z animacją japońską w polskiej telewizji) szczególnie zwraca uwagę na podzielone opinie Polaków oraz stosunek wielu z nich do fanów anime:

Polaków jest bardzo dużo i tyle ile jest Polaków tyle jest opinii na ten temat – są pewnie bardzo podzielone zdania – kiedyś pamiętam, że kiedy anime zaczynało stawać się popularne w Polsce to zdania były mocno podzielone i ludzie albo bardzo je lubili albo w drugą stronę – bardzo nie i zdarzało się (moim zdaniem) dość często, że ci co „nie lubili anime” dyskryminowali tych co jednak za nim przepadali.

U wszystkich respondentów (N) często pojawiało się zdanie, że Polacy uważają anime za bajki lub „chińskie bajki” (liczba wystąpień

o charakterze neutralnym: 22), czego jednak nie można było przydzielić do odpowiedzi o zabarwieniu negatywnym ze względu na pojedyncze użycie określenia bez oznak niezadowolenia lub ironii. Można przypuszczać, że Polacy, według opinii respondentów, błędnie łączą anime z twórczością chińską (tabela 16).

Tabela 16. Przykłady odpowiedzi o charakterze neutralnym z wykorzystaniem określenia „chińskie bajki” na pytanie „Co Polacy sądzą o anime?”

większość nie wie nawet co to XD co najwyżej „chińskie bajki”
 „chińskie bajki”; dla dzieci
 większość Polaków myśli, że anime to „chińskie kolorowanki”

Źródło: opracowanie własne.

Te przypadki, w których określenie „chińskie bajki” można było uznać za mające charakter negatywny, pojawiły się 14 razy, najwięcej (9 razy) w grupie pierwszej (N1). Respondenci zwrócili uwagę na niezadowolenie Polaków z nadmiernego eksponowania nagości i uciekania się do przemocy oraz okultyzmu. Badani zarzucili społeczeństwu polskiemu (do którego grona, według deklaracji w metryczce badania, także się zaliczają) brak otwartości na odmienną (dziwaczną) kulturę, a także podkreślili jego wrogie nastawienie do osób nią zainteresowanych (tabela 17).

Tabela 17. Przykłady odpowiedzi o charakterze negatywnym na pytanie „Co Polacy sądzą o anime?”

Zło, szatan, porno chińskie bajki : /
 „chińskie bajki” ;) Okazują brak otwartości na inną kulturę, umniejszają treści, uważają je za infantylny albo pornograficzne
 Zazwyczaj uważają je za bezsensowne bajki
 Porno bajki z azji
 Nie rozumieją specyfiki kręgu kulturowego, wydaje im się, że anime to agresywne bajki przesyczone erotyzmem dla wąskiej grupy podstarzałych fanów w przepoconych koszulach ;)

Źródło: opracowanie własne.

Jeden z respondentów zwrócił uwagę na komunikację subwersywną w stosowaniu określenia „chińskie bajki” – w stronę fanów anime, by w sposób prześmiewczy uświadomić im, że to, co leży w kręgu ich zainteresowań, jest uważane za głupie:

Daje się często słyszeć negatywne i prześmiewcze komentarze na temat anime, nazywane są chińskimi bajkami, powstał nawet prześmiewczy obrazek-meme swego czasu („jaranie się Japonią to pedalstwo, a manga i anime to ciota i chuj”) mający już trochę lat na karku. [...].

Wśród wszystkich odpowiedzi respondentów (N) jedna czwarta świadczy o negatywnym stosunku Polaków do anime. Najmniej, blisko 9% odpowiedzi, wskazuje na pozytywne nastawienie społeczeństwa polskiego wobec animacji japońskiej. Tutaj określenie „chińskie bajki” się nie pojawia (tabela 18).

Tabela 18. Przykłady odpowiedzi o charakterze pozytywnym na pytanie „Co Polacy sądzą o anime?”

<p>Nie jest takie popularne w Polsce, ale uważam że mają do tego pozytywne nastawienie. Przymiarkuję, że coraz więcej Polaków dowiaduje się czym jest anime, nie traktuje go już jako bajek</p> <p>Seriale anime są popularne w Polsce, chociażby przez „kultowe” serie, które pojawiały się w telewizji (Pokemon, Dragon Ball czy Naruto). Fani anime i mang łączą się w grupy, spotykają na konwentach i nierzadko uczą języka japońskiego.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci, których zdaniem Polacy mają pozytywne odczucia związane z anime, odwołali się do wzrostu popularności animacji japońskiej w Polsce oraz rosnącej u Polaków świadomości, czym jest anime. Badani dostrzegli pozytywny wpływ anime na jego wielbicieli – poznawanie kultury japońskiej, wspólne spotkania i coraz większą liczbę wydarzeń związanych z tematem.

Co ciekawe, aż 40 respondentów, którzy w pytaniu o ich opinię wypowiedzieli się pozytywnie w stosunku do anime, w pytaniu trzecim odpowiedzieli, że Polacy podchodzą do animacji japońskiej w sposób negatywny (tabela 19).

Tabela 19. Zestawienie (u tych samych respondentów) odpowiedzi o charakterze pozytywnym na pytanie 2: „Co sądzisz o anime?” z odpowiedziami o charakterze negatywnym na pytanie 3: „Co Polacy sądzą o anime?”

Charakter wypowiedzi	N1 = 153		N2 = 84		N3 = 71		N = 308	
pyt. 2 – pozytywny,	13	8,5%	8	9,5%	19	26,8%	40	13,0%
pyt. 3 – negatywny								

Źródło: opracowanie własne.

Mimo że wszyscy respondenci zadeklarowali się jako Polacy, w 13% nie utożsamiają się z (domniemanym przez siebie) negatywnym stosunkiem społeczeństwa polskiego do anime:

Każdy ma swoje upodobania, jednakże w moim odczuciu Polacy uważają anime za bajki gorszego sortu, które nie posiadają fabuły. W moim otoczeniu nie spotkałam się z kimś kto je ogląda, jednakże może z biegiem czasu zyskają popularność

Większość raczej nic pozytywnego, ale są zagorzali fani do których należę

Połowa uważa że to „chińskie bajki”. Ja uważam że dobra animacja.

W największym stopniu taka sytuacja miała miejsce w grupie trzeciej (N3), u najmłodszych osób, gdzie aż 19 respondentów, którzy uznali swój stosunek do anime jako pozytywny, przypisali Polakom negatywne nastawienie wobec animacji japońskiej.

Podsumowanie

Anime, mające swoje korzenie (poprzez bezpośredni związek z mangą) aż w drzeworytach japońskich, to pojęcie odnoszące się do animacji japońskiej. Śladem zachodnich technik i w hołdzie dla twórczości Walta Disneya oraz Maxa Fleischera dzięki Osamu Tezuce wykreowała ona swój charakterystyczny styl przedstawiania postaci: duże oczy, zniekształcone ciało, kolorowe włosy, dynamiczne gesty. Ponieważ w Japonii animacja uważana jest za formę sztuki,

brak zakazów umożliwił tworzenie dla wszystkich, na każdy temat. W rezultacie anime posiada bogaty wachlarz gatunków i podgatunków, sięgających m.in. do historii przygodowych, fantastycznych czy horrorów. Nierzadko pojawiają się również filmy o tematyce *science fiction*, mówiące o sztucznej inteligencji czy cyberpunku, czego świetnym przykładem jest *Ghost in the Shell* Mamoru Oshii, które w 2017 roku doczekało się swojej wersji aktorskiej. Mówiąc o sukcesach animacji japońskiej, nie można pominąć dzieł Hayao Miyazakiego, takich jak zdobywca Oscara *Spirited Away* – w *krainie bogów*, poruszającym tematykę egzystencji ludzkiej, wierzeń oraz magii.

Lata 90. to czas kariery animacji japońskiej w Polsce – wtedy to została po raz pierwszy wyemitowana seria *Czarodziejka z Księżycy*, mówiąca o grupie wojowniczek walczącej ze złem, oraz popularny serial *Dragon Ball*. Sposób kreacji bohaterów, a także zaprezentowanie japońskiej codzienności: zwyczajów, modelu rodziny, różnych orientacji seksualnych, tak odmiennych od ówczesnych polskich realiów, spotkało się z biegiem lat z ogromnym zdziwieniem. Nie pomogło ocenzurowanie i przetłumaczenie dialogów na język polski – nieprzygotowani widzowie byli przerażeni nadmiernym propagowaniem nagości i przemocy w animacjach, tym bardziej że (biorąc pod uwagę wczesną porę emisji) uważali je za adresowane do dzieci. W obliczu czegoś tak innego („dalekiego”) anime zaczęto nazywać „chińskimi bajkami”. Jedną z funkcji, które można zauważyć na podstawie publikowanych memów i odpowiedzi na forach internetowych, jest użycie tego określenia jako uproszczenia, iż wszystko, co pochodzi z Dalekiego Wschodu, musi być związane z kulturą chińską. Innym celem jest komunikacja subwersywna, która polega na uzmysłowieniu fanom animacji japońskiej tego, że jest ona wyśmiewana przez społeczeństwo. Trzecim powodem użycia określenia „chińskie bajki” jest wywołanie wyobrażeń wizualnych animacji japońskiej bez konieczności wyjaśniania, iż pochodzi ona z Japonii. Funkcje te, a także poznanie opinii dotyczących anime w Polsce były przedmiotem zrealizowanych badań.

Respondenci najczęściej kojarzyli anime z kulturą japońską, a nie, jakby się to mogło wydawać (zgodnie z określeniem „chińskie bajki”), z Chinami. Odpowiedzi wskazały, że animacja japońska zdecydowanie skierowana jest w stronę dzieci, co jednak, biorąc pod uwagę dominujące treści o charakterze erotycznym, spotyka się z brakiem

zrozumienia i niezadowoleniem. Potwierdzone zostały nikłe przygotowanie i otwarcie na tak odmienną kulturę japońską, która ukazana w anime, uznana została przez respondentów za „dziwaczną”. Cechą wyróżniającą i szeroko znaną pozostaje nadal styl prezentowania postaci – badani odwoływali się do dużych oczu, kolorowych włosów i ubrań, humoru, a także dynamicznie prezentowanych gestów. Samo określenie „chińskie bajki” pojawiało się wśród skojarzeń rzadko i nie wskazało na użycie żadnej z wymienionych funkcji.

Nawiązując do charakteru wypowiedzi osób badanych, należy podkreślić, że odnosiły się one w stosunku do anime głównie pozytywnie – respondenci uważali je za przyjemną i ciekawą formę spędzania wolnego czasu. Szczególnie najmłodsza grupa badawcza okazała w tej kwestii dużą sympatię. Znaczna część odpowiedzi wskazywała na przybranie neutralnej postawy wobec animacji japońskiej, co badani tłumaczyli brakiem zainteresowania czy styczności z twórczością tego typu oraz małą wiedzą na jej temat. Ci respondenci, którzy przejawiali negatywne nastawienie, uznali anime głównie za nudne i nieinteligentne. Pojawiło się tutaj określenie „chińskie bajki”, poprzez komunikację subwersywną wyśmiewające fanów anime.

W ostatnim pytaniu zadeklarowani Polacy proszeni byli o wypowiedź na temat tego, co ogół społeczeństwa polskiego sądzi o anime. Większość respondentów nie potrafiła wyrazić swojego zdania lub uznała, że Polacy są obojętni wobec animacji japońskiej albo się na niej nie znają. Co ciekawe, w przeciwieństwie do pozytywnego indywidualnego nastawienia respondentów do animowanych filmów japońskich, tutaj zdecydowali oni, że Polacy przejawiają w dużej mierze stosunek negatywny. Mimo że respondenci sami w większości pochlebnie wyrazili się o anime, według nich ogół Polaków uważa je jednak za bezwartościową, wulgarną rozrywkę dla dzieci.

Określenie „chińskie bajki” pojawiało się częściej dopiero podczas wyrażania opinii na temat tego, co wszyscy Polacy sądzą o anime. Głównie służyło ono jako cytat wypowiedzi, którą kierują oni w stronę fanów animacji japońskiej, żeby uświadomić im, że to, czym się interesują, jest uznawane za śmieszne. Badani podkreślili to, że w Polsce panuje przekonanie, iż animacja japońska pochodzi bezpośrednio z Chin, co jednak nie jest zgodne ze zdecydowaną przewagą umiejscowienia anime w kulturze japońskiej w pierwszym pytaniu.

Użycie określenia „chińskie bajki” jako skrótu myślowego, by bez zbędnego wyjaśniania umożliwić skojarzenie z charakterystycznym stylem rysunku, nie mogło być stwierdzone w badaniu – funkcja zauważona została tylko w memach.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Hyży, M. (1994). *Sztuka japońska w Zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie*. Kraków: Muzeum Narodowe w Krakowie.
- Japońska popkultura (2009). *Biuletyn Informacyjny*, maj.
- Musiałowski, P. (2001). *Kawaii 5*. Wrocław: Bauer.
- Musiałowski, P. (2003). *Kompendium Kawaii 3*. Wrocław: Silver Shark.
- Witkowska, E. (2012). *Komiks japoński w Polsce. Historia i kontrowersje*. Toruń: Kirin.
- Zaremba-Penk, J., Lisiecki, M. (2012). *Studio Ghibli. Miejsce filmu animowanego w japońskiej kulturze*. Toruń: Kirin.

Źródła internetowe

- A/M: Polski obraz fanów mangi i anime jako psychopatów?* (2012). Dostępne na: <http://dbpolska.net/forum/topic/16250> (24.11.2017).
- Chinese Cartoons* (2015). Dostępne na: <http://knowyourmeme.com/memes/chinese-cartoons> (30.05.2018).
- Dlaczego ludzie na anime mówią „chińskie bajki”?* (2013). Dostępne na: https://zapytaj.onet.pl/Category/028,009/2,25216319,Dlaczego_ludzie_na_anime_mowia_quotchinskie_bajkiquot.html (24.11.2017).
- <http://fandemonium.pl> (24.11.2017).
- <http://knowyourmeme.com> (30.05.2018).
- <http://memy.pl/> (24.11.2017).
- <http://tezukainenglish.com> (21.05.2018).
- <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/arcydziela-sztuki-japonskiej-w-kolekcjach-polskich-5596.php?searchresult=1&sstring=Katsushika+Hokusai> (21.05.2018).
- <https://arytmia.eu/ghost-in-the-shell-2017/> (21.05.2018).

<https://demotywatory.pl/> (24.11.2017).

<https://fabrykamemow.pl/> (24.11.2017).

<https://www.studioghiibli.com.au> (21.05.2018).

<https://zapytaj.onet.pl/> (24.11.2017).

Japan To Feminist UN Committee: 'You Do Know That Fictional Characters Aren't Real, Right?' (2016). Dostępne na: <https://www.chicksonright.com/2016/03/07/japan-to-feminist-un-committee-you-do-know-that-fictional-characters-arent-real-right/> (24.11.2017).

Skrzypczyk, J. (2016). *ONZ żąda ograniczenia kontrowersyjnych treści w mangach i anime. Jaka odpowiedź Japonii?* Dostępne na: www.naekranie.pl/aktualnosci/onz-zada-ograniczenia-kontrowersyjnych-tresci-w-mangach-i-anime-jaka-odpowiedz-japonii-788447 (24.11.2017).

Aleksandra Kalisz
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ewelina Tyc
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Chwyty retoryczne w bitwie o uczestnika *The Voice of Poland*

Streszczenie: Artykuł jest próbą uchwycenia zabiegów retorycznych wykorzystywanych przez jurorów programów telewizyjnych typu *talent show*. Niemale znaczenie ma jednak przestrzeń, w jakiej dochodzi do konstytuowania się programów opartych na zagranicznych licencjach. Dlatego też przy poddawaniu w pierwszej kolejności tego typu programu analizie genologicznej, ważne będzie ustalenie jego struktur, by w dalszej kolejności przyjrzeć się warstwie słownej, na którą, jak się okazuje, przemożny wpływ ma nie tylko scenariusz, według którego opracowywany jest przedstawiany format, ale również samo medium.

Słowa kluczowe: teleturniej, gatunek telewizyjny, format telewizyjny, chwyt retoryczny

Rhetorical gimmicks in the battle for participant of
The Voice of Poland

Summary: The article is an attempt to capture rhetorical measures used by the jury of television programmes of the *talent show* type. However, the space where programs based on foreign licenses are created is of

considerable importance. Therefore, by first subjecting this type of program to genological analysis, it will be important to establish its structures in order to look at the verbal layer, which, as it turns out, is greatly influenced not only by the scenario in which the presented format is developed, but also by the medium itself.

Keywords: game show, television genre, television format, rhetorical gimmicks

Jeśli retorykę potraktujemy jako sztukę walki, w której orężem jest słowo, to słowo to będzie wykorzystywane do przedstawiania poglądów, racji, stanowisk. Będzie służyć dowiedzeniu słuszności też mówcy w sporze, umiejętności przyjęcia racji przeciwnika. Będzie to słowo w dyskursie.

(Burzyńska-Daca 2008: 57)

Antyczna teoria i praktyka komunikacyjna współczesnym jawi się li tylko jako technika przekonywania. Sztuka pięknego mówienia, z uwzględnieniem jej technicznych aspektów, oraz artyzm słowa ustępują więc miejsca retoryce pojmowanej w kategoriach procesu spełniania się aktu mowy „z interakcyjną kombinacją intencji nadawcy i interpretacji odbiorcy” (Warchala 2008: 279). Dzieje się tak za sprawą modnych ostatnimi czasy komunikatów o funkcji doradczej wyraźnie eksponowanych poprzez środki masowego przekazu. Jedną z ciekawszych przestrzeni uwydatniania się retoryki jest szeroko pojęta komunikacja medialna (Rejter 2005), a ściślej telewizja i związane z nią określone gatunki na swój sposób wykorzystujące klasyczną *ars bene dicendi*. Oprócz przemówień sejmowych czy wyborczych ukazywanych za pomocą audiowizualnego medium coraz częściej ze stylu retorycznego korzystają formy szerzej powiązane z rozrywką. Wśród nich wyróżnić można wszelkiego rodzaju poradniki czy teleturnieje. Doskonałym przykładem wykorzystania sztuki argumentacji jest program *The Voice of Poland* stanowiący swoisty wzorec alternacyjny teleturnieju. Zanim jednak przejdziemy do omówienia chwytów retorycznych stosowanych w czasie kulminacyjnego momentu przywołanej rozgrywki, przyjrzymy się proveniencji reprezentowanego przez nią gatunku ze szczególnym uwzględnieniem wyraźnie

ekspansywnych w telewizji formatów, biorąc pod uwagę specyfikę medium, w jakim występuje przywoływany program.

Teleturniej a formaty telewizyjne

Miejszem krystalizowania się teleturnieju było radio. Gatunek ten narodził się więc w formie zabaw kwizowych, by kolejno w ramówce telewizyjnej przyjąć dobrze znany widzom kształt, podkreślając tym samym specyfikę miejsca, którego następnie stał się niekwestionowanym symbolem (Kozieł 2003). Klasyczny podział **teleturniejów** zakłada obecność kwizów zręcznościowo-zabawowych oraz wiedzy (Loewe 2016a). Wyznacznikiem gatunkowym jest więc rozrywka oraz idąca za nią aktywność przejawiająca się w zręcznościowej albo intelektualnej formie. Z biegiem czasu coraz wyraźniej jednak intelektualne zmagania zaczęły ustępować miejsca zręcznościowym grom, co z kolei przyczyniło się do powstania osobliwych zjawisk w postaci **talent** czy też **celebrity show**. Za ich sprawą zmienił się dotychczasowy rozkład nadawanych widowisk. Na przód wysunęły się bowiem turnieje sprawnościowe, których obecna reprezentacja składa się z widowisk mających na celu wyłonienie najbardziej utalentowanego uczestnika spośród wielu biorących w nim udział. Sprawnością stały się więc taniec, śpiew, a także gotowanie (Kalisz, w druku).

Czym zatem jest modelowy rodzaj **teleturnieju**? Strukturę tego rodzaju programów można oprzeć na pięciu filarach. Oprócz uczestników, sędziów, publiczności w studiu oraz telewizyjnego przekazu widowiska (Loewe 2016a) należy wskazać także osobę prowadzącego – będącego istotnym składnikiem świadczącym o baśniowości omawianej struktury. Jeśli więc zestawimy ze sobą dotychczasowo znane programy ze wspomnianymi nowościami, dostrzeżemy te same składowe. Zmieni się jednak stopień aktywności poszczególnych komponentów, a także nastąpi wyraźne mieszanie się ról, co niewątpliwie będzie różnicować teleturnieje wcześniejsze od rozgrywek o wyraźnie rozrywkowym charakterze. Skupmy się zatem na widowisku typu *talent show*, by uwydatnić alternacyjny wzorec przywoływanego gatunku.

Narrację niemal każdego *talent show* można porównać do opowieści, w której rolę swoistego gawędziarza przyjmuje gospodarz danego programu. Z perspektywy telewidza prowadzący zostaje uposażony

w pewne cechy narratora auktorialnego, co pozwala mu swobodnie komentować wydarzenia, które mają miejsce w przestrzeni telewizyjnego studia. Z uwagi na ograniczone możliwości pełnionej przez siebie funkcji nie jest w stanie przewidzieć zachowań poszczególnych osób czy w ostateczności wpłynąć na przebieg następujących po sobie zdarzeń. Nie oznacza to jednak, że jego rola sprowadza się wyłącznie do działań sprawozdawczych. Przyjmuje funkcję moderatora, zawiadując czasem bohaterów biorących udział w określonej rozgrywce. Coraz częściej też staje się doradcą, wchodząc niejako w rolę terapeuty w momentach największego kryzysu uczestników danego programu. Stojąc po stronie nadawcy instytucjonalnego, ma także świadomość kreacji, w jakiej bierze udział, wszak jest częścią gry rozpisanej według określonego scenariusza (Kalisz, w druku).

Niemalże zadanie mają do wykonania sami uczestnicy telewizyjnych rozgrywek typu *talent show*. Głównym celem każdego zawodnika jest osiągnięcie jak najlepszego rezultatu, by zwiększyć tym samym swoją szansę na wygraną. Niezależnie od tego, czy gra odbywa się zespołowo czy indywidualnie, istotnym elementem każdego programu jest rywalizacja. Bez udziału zawodników nie mogłaby się jednak odbyć. Wyraźna obecność graczy wzmacnia zabawę, oferując widzowi niekłamane emocje. Szczególnie ważne są w tym przypadku rodzące się u odbiorców sympatie i antypatie względem poszczególnych zawodników. Te wpływają na zwiększenie ich zaangażowania w oglądane widowisko, co ma szczególne znaczenie, gdy wybrany teleturniej cechuje się wysokim stopniem interaktywności (Kalisz, w druku). W przypadku produkcji typu *talent show* głosy widzów oddawane kolejno na poszczególnych uczestników w SMS-owej zabawie decydują o tym, który z graczy stanie się finalistą danego odcinka, a następnie zwycięzcą całego turnieju. Jednak los zawodników tylko pozornie spoczywa w rękach publiczności. Spróbujmy sobie wyobrazić, że w kulminacyjnym momencie rozgrywki żaden z widzów nie bierze udziału w jej rozstrzygnięciu. Choć wydaje się to nieprawdopodobne, telewizja jest przygotowana również na taką ewentualność. Widowisko musi bowiem trwać dalej. Jednak sposób, w jaki miałyby dojść do ostatecznego wyłonienia zwycięzcy bez udziału telewizyjnej publiczności, jeszcze bardziej podkreśla niereczywisty wymiar tego audiowizualnego medium (Skowronek 2013).

Istotny wpływ współczesnego widza na kształt programów telewizyjnych nie sprowadza się wyłącznie do rozstrzygnięcia o jego obecności w kolejnym odcinku widowiska. Dzięki konwergentnym mediom udział odbiorcy wykracza daleko poza ramy telewizyjnego show. Głównie za sprawą portali społecznościowych czy kooperujących z widowiskiem stacji radiowych program otrzymuje drugie życie, funkcjonując niezależnie od przekazu telewizyjnego. Coraz wyraźniej zaznaczająca się obecność widza w teleturnieju nie jest jednak wyłącznie zasługą *talent show*. Z początkiem nowego tysiąclecia zaczęły pojawiać się w polskiej telewizji **teleturnieje interaktywne**, wzmagając udział odbiorców w telewizyjnych kwizach. Za prekursora tego typu widowisk w Polsce można uznać emitowaną przez stację TVP Katowice *Telefoniadę*. Dzięki interakcyjnej zabawie udział w programie był możliwy dla zewnętrznych odbiorców, co niewątpliwie otworzyło telewizję na zupełnie nową jakość rozrywki, a to w konsekwencji doprowadziło do zmiany położenia samych uczestników teleturniejów.

Nieodzownym elementem każdego teleturnieju jest publiczność gromadząca się w telewizyjnym studiu. Odgrywa ona rolę świadka zdarzenia, uwiarygadniając każde odbywające się widowisko. Tym większego znaczenia nabiera w przestrzeni *talent show*, w którym jej funkcja zostaje jeszcze bardziej uwidoczniiona, a to za sprawą wzmózonej interakcyjności, do jakiej dochodzi w różnych momentach programu. Publiczność może bowiem wyrażać swoje emocje w zależności od występu pojedynczego uczestnika, a także żywo reagować na wszelkiego rodzaju uwagi ze strony jurorów. Jako pierwsza w kolejności jest także odbiorcą każdego komunikatu pojawiającego się w studiu. Wszystkie jej ruchy zostają jednak dokładnie zaplanowane. Widzowie zgromadzeni w przestrzeni studia działają także według określonego scenariusza, a ich postępowanie tylko w niewielkim stopniu jest wynikiem spontanicznych reakcji na zaistniałe wydarzenia.

Dużą rolę w *talent show* odgrywa grono jurorskie. Dotychczas występujący eksperci pełnili funkcję sędziów czuwających nad merytoryczną oprawą danego teleturnieju, stanowiąc niekiedy tło dla bohaterów pierwszoplanowych – rozgrywających dany turniej oraz jego poszczególnych prowadzących. Zadaniem powołanego zespołu było sprawowanie pieczy nad przebiegiem następujących po sobie

konkurencji, bez wyraźnej dominacji czy ingerencji w trwające widowisko, czego doskonałym przykładem był teleturniej *Wielka gra* emitowany do 2006 roku przez stację TVP. Tymczasem w *talent show* jurorzy przeszli swoistą metamorfozę, stając się wyraźną dominantą każdej tego typu produkcji. Misja, jaka przypadła im w udziale, nabrała nowego znaczenia. Od tej pory mogli bez przeszkód wydawać opinie i rozstrzygać spory w rozmaitych dziedzinach. Kwestia znawstwa zesłała więc na dalszy plan, a na znaczeniu zyskała cięta riposta i barwny komentarz do pojedynczych występów. Juror-ekspert stał się więc publicznym mentorem, silnie budując swój wizerunek w mediach (Kalisz, w druku).

Przywołany rodzaj telewizyjnej rozgrywki różni się zasadniczo od kanonicznego wzorca sposobem zarządzania składowymi komponentami, z których zbudowany jest teleturniej. Niemalże znaczenie ma też tematyka prezentowanego widowiska, która wytycza drogę kolejno planowanym konkurencjom, uwydatniając tym samym inny rodzaj rywalizacji. Tym jednak, co bez wątplenia spaja niemal każdy obecnie emitowany teleturniej, jest format telewizyjny. Jerzy Uszyński (2004) przywołane zjawisko określa mianem zbioru praktycznych reguł pozwalających na wykreowanie cyklicznego widowiska. Andrzej Kozieł (2015) ten rodzaj programów nazywa z kolei swoistymi schematami, które bazują na jednej lub kilku odmianach gatunkowych. Odbiorca ma zatem do czynienia ze swoistymi hybrydami genologicznymi, audycjami opartymi na licencji umożliwiającej produkcję kolejnych wersji programów, które wcześniej powstały na innym rynku. Dzięki temu formalnemu zezwoleniu dana stacja nabywa prawa do legalnego powielania istniejącego już widowiska i w jakimś stopniu modyfikuje jego pierwotny kształt. Niekiedy zachodzące zmiany są w zasadzie niedostrzegalne. Oprócz elementów przystających do polskiej rzeczywistości w postaci rodzimego języka pojawić się mogą wyraźne ingerencje w tytuł polskiej wersji programu, jak w przypadku nadawanego przez TVP 2 – *Jeden z dziesięciu*, którego oryginalny tytuł *Fifteen to One* sugeruje udział większej liczby graczy. Bez względu więc na typ emitowanego widowiska formaty zdominowały polską ramówkę telewizyjną, wypierając z każdej stacji rodzime produkcje. Programy oparte na zagranicznej licencji nie są jednak wytworami czasów nam współczesnych. Już pod koniec lat 50. widzowie mieli okazję zetknąć się z tego typu zjawiskiem, oglądając magazyn *Teleecho*, który był wzorowany na

francuskiej produkcji *Tele Paris* (Michalski 2012). Dyrektorzy programowi poszczególnych stacji szybko się zorientowali, że produkcja własnych widowisk niesie ze sobą pewne ryzyko. Przystępując do zakupu formatów, w pewnym stopniu minimalizują oni groźbę niepowodzenia – wszak sięgają po to, co wcześniej sprawdzone.

Telewizja przestrzenią rodzącą się emocji

Media masowe stanowią ważny komponent współczesnej rzeczywistości, w której ze wszech stron, permanentnie odbieramy komunikaty medialne. Obecnie współczesna neotelewizja staje się „przestrzenią wspólnego biesiadowania”, przenosząc się do pokoju widza (Loewe 2016a: 9). Nie jest to więc medium wyłącznie podawcze i informujące, lecz także współuczestniczące (Loewe 2016a: 9) oraz angażujące widza w prezentowane treści. Coraz wyraźniej dokonuje się swoista synergia między masowymi środkami przekazu, co można zaobserwować na przykładzie telewizji internetowej, która przyciąga coraz większą grupę odbiorców. Zmiany w organizacji samej telewizji wiążą się z przyrostem takich gatunków i formatów, w których dominuje styl potoczny, poufałość oraz ludyczność. Aktualne jest wciąż stwierdzenie Antoniny Grybosiowej, że nadawcy „działają w myśl zasady rozśmieszyć oznacza zjednać sojusznika czy nabywcę” (Grybosiowa 2003: 43). Znamiennej cechą współczesnych widowisk telewizyjnych jest również ich perswazyjność. Sztuka przekonywania nie jest już wyłącznie domeną reklamy i języka propagandy (Warchala 2004), lecz niemal każdego tekstu medialnego. Komunikaty masowe są zatem intencjonalne i zorientowane na odbiorcę, co konsekwentnie realizowane jest przy użyciu funkcji fatycznej oraz impresywnej.

We współczesnej telewizji, podobnie jak w innych mediach, wyraźnie kreowana jest równorzędność między nadawcą a odbiorcą. Ponadto za pomocą zwrotów potocznych, dzięki szybkiemu przechodzeniu ze stylu formalnego w nieformalny oraz bezceremonialności zachowań gospodarze programów spoufalają się zarówno z widzami, jak i z gośćmi przebywającymi w studiu. „Znane twarze” niejednokrotnie akcentują autorski charakter prowadzonych przez siebie programów, stosując rozmaite chwytów autoprezentacyjne, retoryczne, stylistyczne. Wykorzystywane zabiegi z jednej strony czynią ich charyzmatycznymi

i rozpoznawalnymi, z drugiej zaś tworzą złudzenie, że ich wypowiedzi i zachowania są autentyczne, spontaniczne, a co za tym idzie – niepodyktowane żadnym scenariuszem.

Niebagatelną rolę w przekazach medialnych odgrywają emocje, które nadawca chce wzbudzić w odbiorcach w celu wzmocnienia i uatrakcyjnienia przekazu. Jednak w dzisiejszych widowiskach nie tylko atrakcyjne są emocje pozytywne, m.in. wywoływane humorem, lecz także te wynikające z agresji, wulgarności czy kpiny (Smerka 2005: 69–70). Na tle ekspansji potoczności i ekspresywności w naturalny sposób rodzą się problemy związane z utrzymaniem grzeczności i kultury języka, które mocno wpisują się w obszar rozważań dotyczących estetyki i etyki słowa.

We współczesnej polszczyźnie obserwuje się gwałtowny wpływ środków masowego przekazu na kształtowanie się wątpliwych estetycznie językowych zachowań wśród mówiących. Brak poczucia wrażliwości na słowo prowadzi do zniżenia świadomości językowej, do upowszechniania się nonszalanckiej językowej w codziennych kontaktach międzyludzkich. Estetyczna funkcja języka jest szczególnie pożądana tam, gdzie język komunikacji codziennej przybiera cechy kiczu, jest pozbawiony dobrej jakości. [...] a nade wszystko niepokoi chamstwo i chuligaństwo językowe (Kaczor 2009: 66).

Dziś nie sposób oprzeć się wrażeniu, że w mediach panuje moda na nieszablonowe i swobodne wyrażanie siebie. Ten, kto wygłosi odważniejszy komentarz lub oryginalniejszą interpretację, staje się popularny, rozchwytywany i cytowany. To zjawisko silnie wiąże się z modą na bycie „kimś”, wyjątkowym, wyróżniającym się spośród tłumu. Ten trend ma swoje odbicie w języku, który staje się nietaktowny, grubiański, dosadny – często nieetyczny. W tej pragmatycznej analizie nasza uwaga zostanie w sposób szczególny skupiona na rozmaitych zabiegach językowych, chwytach retorycznych oraz erystycznych, wynikających z ekonomicznych i biznesowych motywacji mówiących, za którymi stoi sama instytucja. Odseparowanie *verbum* od pozostałych kodów semiotycznych składających się na komunikat telewizyjny pozwoli przyjrzeć się szczegółowo, jak współczesny nadawca masowy przemawia do swojego odbiorcy. Inspiracją do takiego oglądu stały się słowa Jerzego Bralczyka:

Gdyby znajomość retoryki była powszechna – gdyby było tak, że ci, którzy słuchają mówiących do nich w mediach (dziennikarzy, polityków, celebrytów), wiedzieli, co oni mówią, a mówiący wiedzieli, co tamci słyszą, gdyby mówili coraz piękniej, lepiej, trafniej właśnie po to, żeby być coraz bliżej siebie, to świat stałby się piękniejszy (Bralczyk 2012: 10).

W obliczu tych rozważań nasunęło się pytanie (zapewne nierozstrzygalne dla językoznawcy): w jakim stopniu odbiorcy zdają sobie sprawę z tego, co rzeczywiście mówią do nich nadawcy? Czy są świadomi tego, że każdy pojedynczy akt komunikacyjny – żart, dyskusja, sprzeczka – jest intencjonalny i wyreżyserowany? Interesujące jest jednak to, jakim językiem przemawia do widza współczesna telewizja za pośrednictwem jednego z najpopularniejszych programów rozrywkowych w Polsce¹. Analiza zabiegów retorycznych stosowanych przez jurorów *The Voice of Poland* pozwoli nie tylko uchwycić pewne tendencje panujące w audiowizualnym medium, ale również rzucić nieco światła na kwestię formatów wyraźnie zapewniających rozrywkową przestrzeń telewizji.

Przywołana produkcja emitowana jest w stacji TVP 2 nieprzerwanie od 2011 roku². Program składa się z trzech części, wśród których wyróżnić można: „Przesłuchania w ciemno”, „Bitwy” oraz „Live”. W niniejszym opracowaniu poddamy analizie wypowiedzi jurorów/trenerów pierwszej części widowiska³. Etap ten polega na rywalizacji samych jurorów o najlepiej śpiewających uczestników. To czas, kiedy każdy z trenerów kusi, komplementuje i zachęca graczy, aby

¹ O popularności programu świadczy nie tylko wielokrotność wznawianych edycji, ale również imponująca liczba osób angażujących się w program za pośrednictwem portali społecznościowych (profil programu na Facebooku ma 818 868 „polubień”, <https://www.facebook.com/voiceofpoland/> [dane z dnia 21.04.2018]). Duże zainteresowanie formatem przyczyniło się do wyemitowania w TVP 2 siostrzanego programu *The Voice Kids*.

² Warto zaznaczyć, że emisja podobnych formatów rozpoczęła się w tym samym czasie w konkurencyjnych stacjach telewizyjnych. Pozostałe widowiska szybciej zakończyły jednak swoją produkcję (por. *X Factor* 2011–2014; *Must Be the Music. Tylko muzyka* 2011–2016).

³ Pierwszy etap programu emitowany jest w telewizji i składa się z pięciu odcinków trwających dwie godziny. Program ukazywany za pośrednictwem internetu zawiera dziesięć odcinków, które trwają godzinę. Wypowiedzi z dziesięciu godzin programu w całości zostały przetranskrybowane i poddane analizie. Z powodu ograniczonej ilości miejsca zostaną tu zaprezentowane istotne fragmenty obejmujące odcinki VIII edycji programu emitowanego w 2017 roku.

dołączyli do jego drużyny. Wszystko po to, żeby w drugim etapie programu eliminować członków swojej grupy i niejednokrotnie ich krytykować. Istotne z punktu widzenia funkcjonowania teleturnieju będzie dostrzeżenie wyraźnego odwrócenia ról. Wszak to trenerzy rywalizują między sobą o uczestników programu, przełamując konwencję kanonicznego wzorca gatunkowego.

W każdym odcinku podjęta zostaje kwestia rywalizacji oraz prestiżu widowiska, co obrazują następujące wypowiedzi:

1. **Kilkaset osób** zgłosiło się do polskiej edycji **najpopularniejszego muzycznego programu na świecie**. Młodzi, zdolni, marzący o karierze wokaliści **postawili wszystko na jedną kartę** i postanowili dać się poznać jedynie po swoim głosie. Dla kogo odwrócić się trenerzy? (TheVofP 2.09.2017)

2. Kolejni uczestnicy **walczą** o tytuł najlepszego głosu w Polsce. Tym razem niejednokrotnie **zachwycili trenerów** swoimi wykonaniami, a często też zaskoczyli śpiewając arie operowe czy utwory reague. **Czy wśród nich jest nowa gwiazda muzycznej sceny?** (TheVofP 2.09.2017)

3. Czas na Pomorze. **Czy trenerom „The Voice of Poland” uda się złapać w swoje sieci prawdziwe muzyczne bursztyny?** Na przesłuchaniu pojawiło się wiele mocnych osobowości. (TheVofP 23.09.2017)

4. Podwójna dawka **wokalnych fajerwerków** i wielkich emocji. **Miejsc w drużynach coraz mniej, a wyjątkowych głosów coraz więcej!** Zwłaszcza, że niektórzy artyści na udział decydują się pod wpływem impulsu, gdy siedzą na widowni! W tym odcinku trenerzy szukają talentów w województwie łódzkim i świętokrzyskim. (TheVofP 24.09.2017)

5. Przed nami ostatnie „Przesłuchania w ciemno”. **Żeby przekonać do siebie trenerów, trzeba mieć naprawdę kosmiczny głos. Kto zawałdła sceną i zajął ostatnie miejsca w drużynach?** (TheVofP 30.09.2017)

Z wyróżnionych elementów wyłania się obraz rywalizacji, która jest kwintesencją tego typu programów. W podanych przykładach pojawiają się również fragmenty przedstawiające charakterystyczny etap programu jawiący się jako swoiste poszukiwanie talentów. Świadcstwem tego rodzaju działań jest częste opuszczanie telewizyjnego

studia przez jednego z prowadzących (w tej edycji to Marcelina Zawadzka⁴), by osobiście wręczyć zaproszenia do programu wybranym uczestnikom. Plenerowi prezenterzy w swoich wypowiedziach eksponują walory czy też cechy charakterystyczne dla poszczególnych części Polski, w których aktualnie przebywają. Stanowi to niezwykle ważny komponent analizowanego widowiska. Polskie krajozaby, zwyczaje czy tradycje przełamują bowiem globalny charakter omawianego formatu, pełniąc tym samym funkcję adaptacyjną.

Przenikanie się dwóch obszarów – pleneru i stacjonarnego studia – dostrzec można w dialogach prezenterów. Dzieje się to za sprawą płynnego przechodzenia z jednej przestrzeni w drugą dzięki odpowiedniemu montażowi. Pierwsze odcinki nie są bowiem emitowane „na żywo”. Za sprawą upozorowanych dialogów widz ma jednak wrażenie, że poszczególne części programu odbywają się symultanicznie. Efekt natychmiastowości, łączenia dwóch przestrzeni „tu i teraz” dodatkowo wzmacniany jest za pomocą wyraźnie akcentowanego czasu teraźniejszego: „Marcelina, ty jedziesz w Polskę, a my sobie tu [w studiu] powolutku zaczniemy” (TheVofP 1.10.2016). Liczne przykłady odsłaniają mechanizm funkcjonowania rzeczywistości, która ma zaledwie imitować dobrze znaną widzom codzienność. O tym, z jak wyraźnie medialnym obrazem świata mamy do czynienia, świadczą szerzej omawiane wypowiedzi jurorów VIII edycji programu⁵.

Analiza materiału badawczego

Niniejsza część artykułu została poświęcona wypowiedziom jurorów⁶ pochodzącym ze wstępnej eliminacji programu. Przyjrzymy się zatem licznym chwytom retorycznym, które nadając językowej wyrazistości

⁴ W poprzednich odsłonach programu współprowadzącym był Maciej Musiał, który dołączył do zespołu w II edycji.

⁵ W skład trenerski przywoływanej edycji weszli: Maria Sadowska (jurorka pięciu edycji), Andrzej Piaseczny (juror czterech edycji), Michał Szpak (juror ostatniej edycji), Thomson i Baron (jurorzy nieprzerwanie od 2012 roku). Warto dodać, że na przestrzeni lat w gronie jurorskim zasiadali także: Adam „Nergal” Darski, Anna Dąbrowska, Kayah, Marek Piekarczyk, Justyna Steczkowska, Patrycja Markowska, Edyta Górniak i Natalia Kukułska.

⁶ Wypowiedzi uczestników programu cytowane są dosłownie, nie wyłączając elementów parajęzykowych, dlatego występują w nich różne błędy językowe.

poszczególnym komentarzom, mają nie tylko na celu przekonanie uczestników do konkretnego trenera, ale przede wszystkim wywarć wrażenia na publiczności gromadzącej się przed telewizorami.

Zabiegiem wykorzystywanym niemal w każdym odcinku jest **schlebienie uczestnikom programu**. Dochodzi tu do swoistej rywalizacji między trenerami, którzy w niezwykle wyszukany sposób komplementują poszczególnych wykonawców, czyniąc z tej części programu niejako etap współzawodnictwa między sobą:

6. Michał Szpak: To, że ty potrafisz śpiewać, to każdy słyszał w tym studio. Ale **to, co w tobie jest najpiękniejsze i co jest niezwykle urzekające, to to, że masz tak emocjonujący głos, że kiedy ja siedziałem i słuchałem tego numeru w twoim wykonaniu, to uroniłem jedną łzę**. Dobrze, że mam okulary. (TheVofP 2.09.2017)

7. Andrzej Piaseczny (Piasek): Chcę ci powiedzieć, że **to było naprawdę urocze**, wprawdzie nie wszystko było trafione, ale to nie o to chodzi. Chodzi o to ogólne wrażenie, które po prostu, wiesz, nagle nas wyrwało z foteli. Wprawdzie Michała pierwszego – to prawda! Natomiast mnie trudniej wyrwać z fotela. Naprawdę. I bardzo ci za to dziękuję, bo po prostu **poczułem się jak w jakiejś Calpacio muzycznej i chciałbym wsiąść, wskoczyć na tego rumaka muzycznego z tobą i pognać aż do finału**. Zapraszam do siebie, jeśli miałabyś na to ochotę. (TheVofP 8.09.2017)

8. Thomson (i Baron): Słuchaj, no **masz wygar, masz talent, masz siłę przebicia zdecydowaną i masz siłę dotarcia**, co jest najważniejsze. Nie wiem. Po prostu **zaśpiewałaś do nas duszą**, wiesz... (TheVofP 2.09.2017)

9. Maria Sadowska: Dla mnie **jesteś malarką**, wiesz. Po prostu **pomalowałaś mi tutaj rzeczywistość**. Widzę, że lubisz kolorowo, wiesz. (TheVofP 8.09.2017)

Wypowiedzi trenerów obfitują w liczne **metafory**, uatrakcyjniając przekaz za pomocą plastycznych obrazów. „Posługiwanie się obrazem-metaforą jest nie tylko pożądaną retorycznie cechą wypowiedzi, ale jest naszym naturalnym sposobem mówienia o świecie” (Rusinek, Załazińska 2005: 203). To figura retoryczna, która daje także odbiorcy szerokie pole do interpretacji:

10. Michał Szpak: [...] Byłaś w muzyce, **byłaś muzyką** i coś takiego bardzo sobie cenię. (TheVofP 8.09.2017)
11. Maria Sadowska: Dla mnie **jesteś malarką**, wiesz [...]. (TheVofP 8.09.2017)
12. Thomson: No i to jest właściwa odpowiedź, no. **Jesteś wodą, jesteś ogniem. Jesteś zdecydowanie i karą, i nagrodą**. Super. Super! (TheVofP 24.09.2017)
13. Andrzej Piaseczny (Piasek): I kiedy odwróciłem się, **zobaczyłem przepiękną świeżość**. (tu zostaje włączony podkład muzyczny, który buduje nastrój) I **zobaczyłem odrobinę wstydu**, którego wcale nie chciałyby cię oduczać. To jest bardzo potrzebne. (TheVofP 2.09.2017)

Obok metafor pojawiają się także **porównania**, dzięki którym w niebanalny sposób eksponowane są wyjątkowe cechy uczestników/muzyków. Elżbieta Wierzbicka-Piotrowska zauważa też, że w niektórych sytuacjach stosowanie porównań zwiększa zaufanie do mówcy, „który staje się bliższy odbiorcom, gdyż odwołuje się do znanych im skojarzeń” (Wierzbicka 2008: 116):

14. Maria Sadowska: Ty no śpiewałaś tak, **jak wyglądają twoje włosy** [...] **Cała jesteś jak oranżada po prostu**. Ja bym się chętnie ciebie napiła w upalny dzień. (TheVofP 8.09.2017)
15. Thomson: [...] To jest kwintesencja, moim zdaniem, stania na scenie. Masz coś do powiedzenia – powiedz. Chcesz to wykrzyzczyć? Dlatego mamy miękkie tyłki iiiii... Twarde tyłki i miękkie serca, inaczej by się nie dało tego robić. **Inaczej byśmy byli tylko kuglarzami, którzy się popisują jak w cyrku**, więc to jest najważniejsze, co ty masz w sobie. (TheVofP 2.09.2017)

Telewizja przyzwyczała widza do niezwykle familiarnego sposobu prowadzenia rozmów między uczestnikami rozmaitych widowisk (Boniecka 2012). Bezpośredni styl wypowiedzi najczęściej przejawia się w zwrotach adresatywnych kierowanych do uczestników *talent show*. W tworzeniu poufalej atmosfery bez wątplenia pomagają **apostrofy**:

16. Thomson: A kim jesteś, **Arturze?** (TheVofP 2.09.2017)
17. Thomson: **Szalona!** (TheVofP 2.09.2017)
18. Michał Szpak: **Aga**, ten numer zawsze wzbudza we mnie te same emocje. (TheVofP 2.09.2017)
19. Maria Sadowska: **Kochana**, wiesz co? Ja czułam twoją radość po prostu. (TheVofP 2.09.2017)
20. Andrzej Piaseczny (Piasek): **Asia**, ujęłaś mnie [...] (TheVofP 8.09.2017)
21. Maria Sadowska: Cześć **Różowowłosa**. Jak masz na imię? (TheVofP 8.09.2017)
22. Baron: **Mordo**⁷, a zanim dokonasz wyboru, to powiedz, czy masz jakąś kapelkę swoją? (TheVofP 23.09.2017)

Zdecydowana większość zwrotów przybiera postać mianownikową, niezwykle żywą w polszczyźnie mówionej. Zaledwie przykład nr 16 odnotowuje formę wzorcową. Tu jednak odmiana w wołaczu użyta została przez jurora *à rebours* i miała raczej wywołać efekt humorystyczny. Warto zwrócić uwagę, że trenerzy zwracając się do uczestników, nie tylko używają imion (zazwyczaj w formie zdrobnienia), lecz także obdarzają ich różnymi epitetami (przykłady nr 17, 19, 21), nie stronią również od slangu (przykład nr 22).

Zabiegami, które uatrakcyjniają wypowiedzi trenerów są **humor** i **rubasność**. To dzięki nim przekaz telewizyjny staje się zabawny, rozrywkowy, a niekiedy „pikantny”:

23. Andrzej Piaseczny (Piasek): Wrażliwość powinna mieć swoją stosowną amplitudę. I w tobie z pewnością są całe pokłady wrażliwości. To pokazałeś. **Czasami wystarczy po prostu we właściwym momencie postawić kropkę i to wystarczy. Jeżeli chciałbyś poszukać ze**

⁷ Określenie bardzo dobrego kolegi, ziomka, zob. Miejski słownik slangu i mowy potocznej, <https://www.miejski.pl/> (28.04.2018).

mną te kropki (śmiech jurorów + publiczności), jakkolwiek dziwnie by to nie brzmiało...

Maria Sadowska: **W poszukiwaniu zaginionej kropki.** (TheVofP 2.09.2017)

24. Michał Szpak: Jestem teraz bardzo szczęśliwą **szpaczynką** (po tym, jak uczestniczka wybrała jego drużynę). (TheVofP 2.09.2017)

25. Andrzej Piaseczny: Drogi Michale!

Michał Szpak: Tak, drogi Andrzeju?

Andrzej Piaseczny: Kiedy mamy mnie lubić, **ty sikałeś jeszcze w pieluchy.**

Michał Szpak: To prawda, **ale nie ukrywajmy, że teraz mamy lubić też mnie. Mimo że kiedyś sikałem właśnie w pieluchy.** (TheVofP 8.09.2017)

26. Andrzej Piaseczny: [...] I wiesz, ja nie ukrywam, że na pewnym etapie życia i twórczości, kiedy człowiek porzeczadzał się po tej scenie przez te 25 lat, trochę dynamitu by się mu przydało. Więc ja bym cię wykorzystał, ja po prostu byłbym wampirem, **ja bym cię wyssał.** Michał Szpak: **Nie daj się wykorzystać. Nie daj się wykorzystać!** (TheVofP 8.09.2017)

27. Maria Sadowska: Nie wiem, skąd się w ogóle bierze taki głos w tym ciele w ogóle? I wiesz, ta twoja emocja wstrzymana. W ogóle się tu nie popisujesz, ale wszystko było w rytmie i w tym podskórnym i do tyłu, ooo... Jezu, to było tak... **seksowne po prostu w tym wykonaniu.** Naprawdę. Choć do mnie. Koniecznie. A w ogóle, przepraszam, przepraszam to było naprawdę prawie lepsze niż oryginał. (TheVofP 24.09.2017)

Mimo że omawiany program jest odtwarzany i emitowany w publicznej stacji o wczesnej wieczornej porze, nie wyeliminowano z niego wulgaryzmów. Warto podkreślić, że są one wypowiedziane przez trenerów, a więc reprezentantów analizowanego medium. Co istotne, pojawiające się wulgaryzmy wybrzmiewają w pełni, nie są zatem skracane, wygłuszane czy wycinane:

28. Michał Szpak: W końcu ktoś z impetem wszedł na scenę i ją **rozpierz-dolił**, że tak powiem. Chciałbym cię mieć u siebie. (TheVofP 2.09.2017)

29. Baron do pozostałych jurorów: Ja się za wami stęskniłem po poprzednim sezonie i mam nadzieję, że za tobą [do Michała Szpaka] również się stęsknię po tym sezonie. **Nie spierdziel tego!** (TheVofP 2.09.2017)

30. Szpak: Jeśli przyjdiesz do mojej grupy, to stworzymy taki pożar, że po prostu **rozjebimy** to studio. (TheVofP 2.09.2017)

31. Thomson: **Zajebiste.** (TheVofP 2.09.2017)

32. Baron: Po to jest rock and roll, żeby mieć wszystko **w dupie** i robić to, co się chce. (TheVofP 2.09.2017)

Należy też zaznaczyć, że najczęściej wykorzystywanym leksemem z emocjonalnego rejestru języka potocznego jest przymiotnik: „zajebisty”, który w powszechnym odczuciu użytkowników polszczyzny nie jest postrzegany jako wulgaryzm⁸, stąd też zapewne jego niegasnąca popularność.

Emocjonalizacja w wypowiedziach trenerów ujawnia się również za pomocą intensyfikatorów: „bardzo”, „świetnie”, „wspaniale”, „genialnie”, „najlepszy”, „najpiękniejszy”, „najcenniejszy”, będących zarazem leksemami oceniającymi. Dodatkowo znaczna część komentarzy wzmocniona jest waloryzatorami, do których można zaliczyć wypowiedzenia pytające, pytania retoryczne, powtórzenia, wyliczenia. Niemal wszyscy jurorzy wplatają do swoich monologów żargon: „feeling”, „skala”, „barwa”, „wygar”. O wyrażaniu emocji świadczą też reduplikacje fonetyczne: „booo”, „ooo”, „barrrdzoo”. Wszystkie wymienione zabiegi dowodzą, że medialny obraz świata konstruowany w omawianym *talent show* cechuje perswazyjność. Ta, zdaniem Iwony Loewe:

[...] oznacza dla tekstu jego szczególne zorientowanie na odbiorcę i akcentowanie jego wagi dla powstającego komunikatu językowego: to takie oddziaływanie tekstu na odbiorcę, które kształtuje jego emocje, wolę i postawy racjonalne najczęściej nie drogą bezpośredniego

⁸ Niejednokrotnie już w tej sprawie wypowiadała się Rada Języka Polskiego: „Przymiotnik »zajebisty« jest niewątpliwie jednym z najbardziej wulgarnych polskich słów. Jednoznacznie bowiem kojarzy się z czasownikiem »jebać«, którego wulgarny charakter jest oczywisty” (RJP 114/W/2001).

apelu, ale w sposób pośredni za pomocą argumentów, ocen, sugestii i interpretacji (Loewe 2012: 169).

Wymienione dotychczas zabiegi tworzą tak zwaną stymulację retoryczną, czyli urozmaicającą wypowiedź, a przez to korzystnie wpływają na jej odbiór (Rusinek, Załazińska 2005: 201). Nie powinno zatem dziwić, że w komunikatach przekazywanych przez trenerów można odnaleźć wiele fragmentów obfitujących w rozmaite stylizacje językowe, a wśród nich stylizacje literackie czy swoiste profesjonalizacje. W poszczególnych komentarzach pojawiają się też powszechnie znane powiedzenia i przysłowia:

33. Andrzej Piaseczny: [...] Myślę sobie, że czasami trzeba się kierować właśnie takim przecuciem i chociaż ja w tej chwili nie wiem, co mógłbym ci zaproponować, kiedy zaczęlibyśmy pracować, **myślę, że to jest całkiem interesująca sytuacja z twojego punktu widzenia, bo to ty możesz mnie gdzieś zaprowadzić. A myślę sobie, że nawet kulawy osiołek w snach jest pegazem i to ja dzisiaj jestem kulawym osiołkiem.** (TheVofP 8.09.2017)

34. (Po tym, jak uczestniczka dokonała wyboru między Michałem Szpakiem a Piaskiem):

Michał Szpak: Andrzej, oficjalnie cię nienawidzę.

Baron: Oho!

Andrzej Piaseczny (Piasek): **Pozostaje mi tylko żywić nadzieję, że to nie jest uczucie trwałe.**

Maria Sadowska: Ale wiesz... **Z nienawiści tylko krok do miłości,** więc uważajcie z tym chłopaki.

Andrzej Piaseczny: Boję się odpowiadać.

Maria Sadowska: A jak to mawiają: „**Miłość ci wszystko wybaczy...**”. (TheVofP 8.09.2017)

35. Michał Szpak: Ale uroczo wyglądacie, jak się tak między sobą kłócicie (o Marii Sadowskiej i Andrzeju Piasecznym).

Maria Sadowska: **Kto się lubi, ten się czubi.**

Andrzej Piaseczny: My się spieramy tylko o diamentik, który tam spoczywa na tej scenie. (TheVofP 23.09.2017)

36. Maria Sadowska: [...] Więc chciałam się teraz na chwilę zamienić w Andrzeja i powiedzieć tak...

Andrzej Piaseczny: Odbierasz mi rolę.

Maria Sadowska: Poczekaj. **Platon mawiał, człowiek nietknięty szafem nie wejdzie do świątyni muz.** W związku z tym zapraszam cię na odrobinę szaleństwa i zapraszam cię do drużyny Marii. UUUU!

Thomson: Trzeba było zaprosić do drużyny Piaska. To by była konsekwencja wtedy.

Maria Sadowska: Nie, no nie. Nie będę mu aż tak pomagać. (TheVofP 24.09.2017)

37. Michał Szpak: Nie no, ja tak lubię tą twoją energię, to, że ty jesteś taka pozytywna. To jest niesamowite. **„Więc chodź pomaluj mój świat na żółto i na niebieskooooo”** – śpiewa.

Uczestniczka: No dobra to chyba pozwolę, żeby Michał pomalował mój świat. (TheVofP 24.09.2017)

Na koniec warto przyjrzeć się pewnemu typowi wypowiedzi, który z uwagi na formułę oraz liczbę uczestników bardzo często pojawia się w analizowanej części programu. Mowa tu o polilogu, który zakłada udział minimum trzech rozmówców. Każdy z nich w ramach tego przekazu może realizować własne cele. Tekst narasta więc wielowątkowo w drodze licznych nawiązań, co powoduje, że niektóre repliki mogą być zrozumiałe tylko w kontekście całości. „Polilog jest wypadkową sytuacji i wkładu wszystkich uczestników dialogu polifonicznego” (Jachimowska 2005: 36). Widać to doskonale w dowolnie zarejestrowanych wypowiedziach trenerów, którzy poza wygłaszanymi przez siebie monologami niejednokrotnie wchodzą sobie w słowo czy mówią jednocześnie. Obok wymiany następujących po sobie replik pojawia się więc polilog – symultaniczna „ rozmowa wielu osób” (Długosz-Kurczabowa 2008: 156).

38. Maria Sadowska: Dzień dobry!

Andrzej Piaseczny (Piasek): Co za piękna energia.

Maria Sadowska: Dzień dobry! Jak masz na imię?

Uczestniczka: Mam na imię Magda.

Maria Sadowska: Cześć, Magda.

Thomson: Imię też masz ładne.

Maria Sadowska: Wiesz o tym, że fajne dziewczyny trzymają się razem? I wiesz, co to jest kobieca solidarność? Słuchaj, bez kokietowania. Bardzo mi się podobało. Miałaś feeling, miałaś flow, miałaś emocje eee... i serdecznie cię zapraszam do swojej drużyny, booo my jesteśmy fajne dziewczyny.

Andrzej Piaseczny: Magda, Magda, Magda, nie myśl sztamowo. Naprawdę. Nie tylko się dziewczyny trzymają razem, mogą się trzymać razem. **Ja z tobą bardzo chętnie się potrzynam.**

Maria Sadowska: **No i nie rób tego, bo to brzmi niebezpiecznie.** Ja bym się już bała jednak.

Andrzej Piaseczny: **Czasem odrobina niebezpieczeństwa jest bardzo przyjemna.**

Michał Szpak: Masz naprawdę niezwykle walory głosowe i przede wszystkim...

Andrzej Piaseczny: Nie tylko!

Michał Szpak: [...] Masz skalę. A to, że pięknie wyglądasz, to już nie będę o tym wspominał...

Andrzej Piaseczny: To nie przeszkodzi.

Michał Szpak: [...] Bo myślę, że to jest jakby oczywista sprawa. Chciałbym mieć taką osobowość u siebie **i chciałbym móc zrobić dla niej dobrze.**

Baron: Wiesz, co może być lepsze od zrobienia dobrze? Zrobienie podwójnie dobrze. To po pierwsze.

Michał Szpak: Ale to jest niesprawiedliwe!

Maria Sadowska: Ale to jest... Nie przykro mi.

Baron: Maria, twój czas antenowy został nadwyrężony.

Maria Sadowska: Nie, jeszcze nie, ale dam ci skończyć.

Baron: W tym występie. Dziękuję. Chciałem ci powiedzieć, że bardzo nam się podoba sposób, w jaki śpiewasz, sposób, w jaki czarujesz scenę. To wszystko jest bardzo przyjemne dla ucha i dla oka. I generalnie nam się bardzo podobaś.

Thomson: W takim razie to jest ten moment.

Baron: Magdalena, Magdalena, prawą ścieżką. Szybko, bo już czas nam się kończy! (TheVofP 8.09.2017)

39. [...]

Maria Sadowska: Powiedz mi, co się stało?! Bo ja po prostu w drugiej zwrotce usłyszałam, że ty umiesz śpiewać, a przez całą połowę numeru pogubiłeś się z tonacją.

Michał Szpak: **Marysia, Marysia** [wyciąga dzwonek i dzwoni], **czy ty, powiedz mi, wybrałaś tego pana?! Nie!**

Maria Sadowska: Nie, ale mam do niego pretensje...

Michał Szpak: **Więc SHUT UP!**

Maria Sadowska: Mam pretensje do niego!

Baron: Dokładnie!

Maciej Musiał (kulisy): **WOW!**

Maria Sadowska: **Możesz krzyczeć, ile chcesz...**

Andrzej Piaseczny: **Dziękuję za obronę.** [zwraca się do Szpaka]

[Baron wstaje ściska dłoń Szpakowi i przybija „piątkę”] Baron: **My men.**

Maria Sadowska: Krzyki na mnie nie działają. No, ale chwila. Michał, nie udało ci się. Odpowiedz na moje pytanie, co się stało?

Michał Szpak: **Marysia, jeśli będziesz chciała dalej rozmawiać** [zakłada słuchawki na uszy], **to daj znać, jak skończysz.**

Andrzej Piaseczny: **Słuchaj, ja bym się bał iść do niego, bo jak on ma taki arsenał zabawek, to nie wiadomo...**

Michał Szpak: **Ja mam zabawkę, a ty?!**

Andrzej Piaseczny: Ja mam, bracie, doświadczenie...

Michał Szpak: Tego nie można ci zabrać, absolutnie.

Andrzej Piaseczny: A tak poważnie, Maria miała rację, że tam było poszukiwanie tonacji [...]. (TheVofP 8.09.2017)

Specyfika tego rodzaju programów zakłada wyraźne nakierowanie na odbiorcę. Nie dziwi zatem, że każde działanie podejmowane jest z myślą o gromadzącej się przed telewizorami publiczności. Poszczególne odcinki programu mają skupiać uwagę za pomocą swojej wyrazistości, a tę można osiągnąć poprzez pełne napięcie dyskusje czy kreowane spory, w których nie brak sarkazmu, dwuznaczności czy rubasnych żartów. W zaprezentowanych fragmentach widoczna jest rozpiętość emocji towarzyszących trenerom podczas oceny uczestników *talent show*. Widzowie są także świadkami ciągłej rywalizacji między jurorami, którzy sięgają po rozmaite argumenty, czasem chwytły erystyczne, by przekonać do siebie zawodnika. Maria Sadowska niezwykle często podkreśla to, że jest jedyną trenerką kobietą pośród mężczyzn, sięgając w ten sposób po *argumentum ad hominem*: „Wiesz o tym, że fajne dziewczyny trzymają się razem? [...] Serdecznie cię zapraszam do swojej drużyny, booo my jesteśmy fajne dziewczyny”. Andrzej Piaseczny eksponuje swoje doświadczenie i lata pracy w charakterze jurora: „Ja mam, bracie, doświadczenie...”. Thomson i Baron zwracają uwagę na to, że są duetem: „Wiesz, co może być lepsze od zrobienia dobrze? Zrobienie podwójnie dobrze”, a z kolei Michał Szpak akcentuje swoją nietuzinkowość/oryginalność: „No myślę, że większego dystansu niż ja [mam do siebie] nie potrafisz jej nauczyć [mieć] do siebie”. W zachowaniu trenerów nietrudno jednak dostrzec ślady wyraźnej kreacji, typowej dla emitowanego formatu. Odgrywane przez jurorów role oparte są bowiem na ściśle określonym scenariuszu. Mają więc imitować żywe dyskusje,

spory, dając widzowi namiastkę znanej mu rzeczywistości. Nie dziwi zatem wyrazistość i dosadność pojawiających się wypowiedzi, a także odpowiedni dobór osób wchodzących w skład trenerski. Wszystkie zabiegi mają jeden określony cel – ukazanie widzowi świata łądząco podobnego do tego, w którym żyje na co dzień, będącego jednak zaledwie rzeczywistością ukierunkowaną ideologicznie (Skowronek 2013), z czego nie każdy widz zdaje sobie sprawę. Rozmowy ocierające się o wulgaryzm, czasem łamiące kulturowe tabu to jednak nic innego jak swoisty symulakr, niekiedy atrakcyjniejszy od samej rzeczywistości będącej jego inspiracją.

Podsumowanie

Powyższa analiza pozwoliła spojrzeć na format z dwóch perspektyw – genologicznej oraz mediolingwistycznej. Analizowany program jest bez wątpienia teleturniejem, na potrzebę którego dokonano szeregu alternacji w celu urozmaicenia jego dotychczasowej formuły. Przeniesienie ciężaru rywalizacji z uczestników na samych trenerów to tylko nieliczne istotne zmiany w obrębie tego gatunku. Wyraźne oddziaływanie wytycznych, jakimi obwarowane są produkcje licencjonowane, oraz otoczenie medialne zdecydowanie odbiły swoje piętno na języku przywoływanego programu. Mimo że *The Voice of Poland* jest dosadny i niepozbawiony elementów seksistowskich, cieszy się nieustannie dużą oglądalnością⁹. Nie należy zapominać, że mamy do czynienia z widowiskiem w pełni wyreżyserowanym, zatem wypowiedzi trenerów w znacznej mierze są wystudiowane i przygotowane wcześniej. Wspaniale jednak imitują spontaniczność, emocjonalizację i niefortunność znaną odbiorcy z języka potocznego. Być może dlatego widz nie czuje się oburzony tym, co słyszy. A może pozostałe kody semiotyczne niejako przysłaniają dosadność, pozostawiając na widoku jedynie żartobliwy przekaz, który bezustannie ma widza zachęcać do wspólnego biesiadowania.

⁹ VIII edycję *The Voice of Poland* oglądało 1,72 mln osób, zob. <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/ogladalnosc-the-voice-of-poland-8-1-72-mln-widzow-tp2-liderem-rynku> (30.04.2018).

Bibliografia

- Boniecka, B. (2012). Językowe świadectwa zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej. W: M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w mediach. Antologia* (s. 139–153). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Bralczyk, J. (2012). Słowo wstępne Jerzego Bralczyka. W: M. Marcjanik (red.), *Retoryka mediów, retoryka w mediach* (s. 9–10). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Budzyńska-Daca, A. (2008). Sztuka argumentacji. W: M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), *Retoryka* (s. 57–76). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cegieła, A. (2014). *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Długosz-Kurczabowa, K. (2008). *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grybosiowa, A. (2003). *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jachimowska, K. (2005). *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego (na materiale programów publicystycznych)*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczor, M. (2009). *Estetyka słowa a kultura języka*. Zielona Góra: Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Kalisz, A. (w druku). *Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej*.
- Kozieł, A. (2003). *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Kozieł, A. (2015). O gatunkach i formatach telewizyjnych. W: W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa: Poltex.
- Lip, U. (2003). Demony wyobraźni. Szkic o retoryce współczesnej kultury popularnej. W: J.Z. Lichański (red.), *Uwieść słowem, czyli retoryka stosowana* (s. 221–230). Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Loewe, I. (2012). Gatunki perswazyjne w komunikacji społecznej. *Roczniki Humanistyczne*, T. LX, z. 6, 169–179.
- Loewe, I. (2016a). Dyskurs telewizyjny. Teleturnieje. W: B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch (red.), *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach* (s. 65–82). Kraków: Wydawnictwo Collegium Columbinum.

- Loewe, I. (2016b). Język w telewizji. W: M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w telewizji. Antologia* (s. 9–14). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalski, D. (2012). *To była bardzo dobra telewizja. Część 1: Misja emisji*. Kraków: Wydawnictwo MG.
- Rejter, A. (2005). Miejsce retoryki we współczesnej komunikacji. Zarys problematyki. *Język Polski*, 2, 116–123.
- Rusinek, M., Załazińska, A. (2005). *Retoryka podręczna, czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Smereka, T. (2005). Agresja i życzliwość w kontekście zachowań komunikacyjnych. W: A. Dąbrowska, A. Nowakowska (red.), *Język a kultura. Życzliwość i agresja w języku i kulturze* (s. 69–79). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Uszyński, J. (2004). *Telewizyjny pejzaż genologiczny*. Warszawa: Telewizja Polska SA.
- Warchala, J. (2004). Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku* (s. 41–60). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Warchala, J. (2008). Retoryka w obszarze public relations. W: M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.), *Retoryka* (s. 272–296). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wielopolska-Szymura, M. (2013). Intymność kontrolowana. Granice prywatności w erze dominacji mediów elektronicznych. W: M. Kita, M. Ślaska (red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej* (s. 37–48). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wierzbicka, E. (2008). ABC dobrego mówcy. W: E. Wierzbicka, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki i retoryki* (s. 103–172). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Załazińska, A. (2016). *Obraz, słowo, gest*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Arkadiusz Haławin
Uniwersytet Wrocławski

Perswazja w reklamie na przykładzie spotu reklamowego suplementu diety Pelavo

Streszczenie: Reklama jest rodzajem tekstu czy narzędzia medialnego, w którym perswazja odgrywa znaczącą rolę. Perswazja ma na celu skłonienie innych do pożądanego działania lub zmiany postawy, co jednocześnie można uznać za jeden z głównych celów reklamy, niezależnie od segmentu, w którym działa dana marka, czy podejścia naukowego. W artykule postanowiono na podstawie jednego spotu telewizyjnego przyjrzeć się i opisać, jakie mechanizmy perswazyjne mogą być używane przez twórców reklam i jakie mogą być cele użycia poszczególnych technik. Skoncentrowano się na reklamie jako całości, opisując powiązane ze sobą sferę wizualną oraz językową. Zauważono liczne techniki psychologiczne oraz erystyczne, które choć w ujęciu naukowym wydają się odległe, w reklamie mogą się swobodnie przenikać i uzupełniać.

Słowa kluczowe: reklama, perswazja, komunikacja, psychologia

Persuasion in advertising based on the example of the Pelavo diet supplement

Summary: Advertising is a kind of text or media tool in which persuasion has an important role. Persuasion

is aimed at persuading others to the desired action or change of attitude, so it seems that it can be considered one of the main goals of advertising, regardless of the market segment or the scientific approach. In the article, based on one TV spot, it was decided to look at and describe what persuasive mechanisms can be used by the creators of advertisements and what can be the purposes of using particular techniques. It was noticed that psychological and eristic techniques, which despite the fact that they appear distant from a scientific point of view, can penetrate and be interrelated in advertising.

Keywords: advertising, persuasion, communication, psychology

Wprowadzenie

Perswazja jest pojęciem ściśle powiązaniem z komunikacją, a więc także, w kontekście rynkowym, z reklamą. Jeżeli przyjąć uproszczoną definicję perswazji jako działania mającego na celu skłonienie innej osoby do konkretnej aktywności, to wydaje się jasne, że tworząc reklamę, marki dążą do określonych celów. Oczywiście, mogą być one różne w zależności od strategii działania, pozycji na rynku, grupy odbiorców, ale jednak są one zawsze obecne. Perswazja ma na celu wywołanie zmiany postawy u odbiorcy, to znaczy niekoniecznie jest skierowana do osób już zachowujących się w pożądanym sposób. Poprzez takie rozumienie perswazja bywa utożsamiana z wpływem społecznym, który w psychologii społecznej jest rozumiany jako proces prowadzący do zmiany zachowania, opinii lub uczuć człowieka wskutek tego, co robią, myślą lub czują inni ludzie. Pojawiają się jednak naukowcy, którzy odróżniają te dwa pojęcia: „perswazja odnosi się do zmian afektywnych i kognitywnych u odbiorcy komunikatu, a wpływ odnosi się do wszelkich zmian zachowania” (Ng, Bradac 1993: 17).

Pisząc o tym, że reklama prowadzi do wywołania konkretnego zachowania, osiągnięcia określonego celu, warto wspomnieć o celach reklamy, które zdefiniował Piotr H. Lewiński, a mianowicie perlokucyjnym, perswazyjnym oraz informacyjnym. Koncentrując się na pierwszym z wymienionych, czyli „ostatecznym celu komunikacji

osiągniętym w momencie, gdy odbiorca zaczyna działać w pożądanym sposób”, oraz drugim, czyli „zachęceniu odbiorcy do działania, wzbudzeniu i utrzymaniu w nim przekonania, że wybór jakiegoś dokonuje, da mu pełnię satysfakcji, oraz zasugerowaniu mu uzasadnienia dla dokonanego już wyboru” (Lewiński 2008: 30–31), można stwierdzić, że perswazja (także rozumiana jako wpływ) oraz reklama są ze sobą ściśle związane. Na bliskość tych dwóch obszarów wskazuje Lewiński, pisząc, że

Funkcją reklamy jest wywieranie wpływu na wybór, jakiego dokonuje konsument. Funkcją retoryki jest przede wszystkim kształtowanie poglądów, nakłanianie innych ludzi do przyjęcia pewnej postawy i wywieranie wpływu na ich działania. Stąd do obszaru klasycznej retoryki, czyli triady: polityka, wymiar sprawiedliwości i religia dochodzi nowy element – rynek (Lewiński 2000: 205).

Pomimo że perswazja jest pojęciem powiązanim raczej ze sferą językową, w kontekście reklamy należy ją odnosić do całości przekazu, traktując język i obraz jako współzależne elementy. Wielu badaczy zajmujących się reklamą uważa, że obecnych w niej aspektów retorycznych nie należy traktować czysto językowo, ale powiązać je z innymi dziedzinami nauki. Wskazuje na to między innymi Lewiński, pisząc, że

[...] retoryka zajmująca się tylko opisem języka nie wystarcza do opisu złożonych zjawisk wizualno-werbalnych, stanowiących podstawę współczesnego przekazu reklamowego. Konieczne jest zatem sięgnięcie do semiotyki, ikonografii i psychologii i unowocześnienie retoryki jako wciąż użytecznego narzędzia opisu (Lewiński 2008: 12).

Lewiński jasno wskazuje na potrzebę włączenia języka wizualnego do tradycyjnej retoryki, ponieważ reklama występuje jako połączenie i współzależność aspektów językowych i wizualnych i dzięki temu tworzy pewnego rodzaju ofertę komunikacyjną. Lewiński rozumie w tym ujęciu reklamę jako

[...] akt komunikacji, charakteryzujący się następującymi właściwościami: teleologiczność, jednostronność, publiczność, medialność, multimedialność i komercyjność. [...] Reklama posługuje się kodami słownymi i wzrokowymi, powiązanymi w wielopoziomą strukturę

komunikacyjną wpisaną w uwarunkowane kulturowo konteksty: stały (określający ogólne parametry sytuacji komunikacyjnej), społeczny (opisujący uczestników) i lokacyjny (określający sytuację samego przekazu). Poza realizacją trzech podstawowych celów: perlokucyjnego, perswazyjnego oraz informacyjnego, komunikat reklamowy ma do spełnienia wiele podrzędnych funkcji: prezentacyjnych, kontrastujących, perswazyjnych i kwalifikacyjnych (Lewiński 2008: 48–49).

Reklama to rodzaj tekstu, przekazu językowego i wizualnego, w którym stosowanie różnego rodzaju technik perswazyjnych jest wyraźnie widoczne. Od psychologicznych technik wpływu społecznego, przez językowe zabiegi retoryczne i erystyczne, aż do technik wizualnych i neuropsychologicznych. Dlaczego? Głównym i ostatecznym celem reklamy jest skłonienie odbiorcy do zakupu danego produktu, a najlepiej przekonanie go, aby pozostał wiernym, długoletnim klientem. Reklamy stanowią rodzaj tekstów, który nie jest przetwarzany przez odbiorców w sposób racjonalny; oglądając je, nie analizujemy ich dokładnie i nie zastanawiamy się, dlaczego są tak skonstruowane. Dlatego środki perswazyjne odgrywają bardzo istotną rolę, mają bowiem wzbudzić u odbiorcy przekonanie, że to on sam doszedł do wniosku, że reklamowany produkt jest dla niego najlepszy, a podjęte działanie racjonalne. Producenci reklam coraz rzadziej stosują formę deklaratywną, gdzie wprost mówią, że są najlepsi, najtańsi itp. Skupiają się na mniej lub bardziej ukrytych formach perswazyjnych, które przybliżają ich do osiągnięcia celu.

Przykładem segmentu rynkowego, gdzie środki perswazyjne stosuje się wyjątkowo widocznie, jest sektor farmaceutyczny. Można to zobaczyć już na podstawie analizy jednego, 30-sekundowego spotu.

Pelavo to suplement diety przeznaczony dla młodszych dzieci. Jest produkowany przez koncern farmaceutyczny USP Zdrowie. Producent pisze, że ma on na celu wspomaganie ochronnych właściwości organizmu dzieci przed chorobami i wirusami. Analizie został poddany jeden ze spotów telewizyjnych o standardowej długości 30 sekund. Pomimo że 30-sekundowy tekst może wydawać się zbyt krótki, aby występowały liczne walory perswazyjne, w tym przypadku jest ich naprawdę sporo.

Link do reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnC0sD38>.

Spółeczny dowód słuszności

Jedna z klasycznych reguł wpływu społecznego opracowanych przez psychologa Roberta Cialdiniego opiera się na uniwersalnym mechanizmie konformizmu, który w dużym skrócie mówi o tym, że jesteśmy bardziej skłonni coś polubić, czegoś wypróbować, wiedząc, że zrobiło to już wiele osób oraz że jeżeli inni ludzie postępują w dany sposób, oznacza to, że ten sposób jest właściwy, więc ja również będę postępował w ten sam sposób (Cialdini 1994: 114). W reklamach taki zabieg perswazyjny często jest wykorzystywany poprzez podawanie liczb i danych procentowych, które mają komunikować, że reklamowany produkt jest masowo stosowany.

W reklamie Pelavo jest to najbardziej widoczne, gdy w pewnym momencie widać scenę, a lektor wypowiada słowa: „85% zapytanych mam potwierdza, że Pelavo wspiera odporność dziecka”.



Rysunek 1. Przykład zastosowania reguły społecznego dowodu słuszności

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnCOsD38> (20.06.2018).

Stwierdzenie to (bez wczytywania się w wyjaśnienie ukryte pod gwiazdką) daje konkretny, perswazyjny sygnał, że dużo osób stosuje dany produkt oraz potwierdza jego skuteczność, dlatego w domyśle jest on godny polecenia, wart zaufania i należy go stosować. Dodatkowym elementem perswazyjnym może tutaj być odniesienie do mam, które pozytywnie oceniają produkt. Bowiem kto jak kto, ale mamy w odniesieniu do zdrowia własnych dzieci z pewnością by nie kłamały. Dlatego chociaż wiele osób twierdzi, że reklama kłamie,

tutaj może nastąpić złagodzenie tego podejścia dzięki wykorzystaniu postaci mamy, która na pewno chce dla swojego dziecka jak najlepiej.

Autorytet

Kolejna z klasycznych reguł wpływu społecznego, często pojawiająca się w reklamach. Wiąże się ze skłonnością ludzi do ulegania innym osobom posiadającym wysoką pozycję społeczną, budzącym zaufanie w danej kwestii, posiadającym kompetencje w jakiejś dziedzinie lub dysponującym dowodami potwierdzającymi wysoki status (Cialdini 1994: 191). Jeśli autorytet coś mówi, poleca, to znaczy, że jest to dobre. Kto jest autorytetem w reklamach Pelavo? Z jednej strony z pewnością wspomniane już wcześniej mamy. Kto bowiem może być lepszym ekspertem, a tym samym autorytetem w kwestii dbania o zdrowie dzieci niż mama? Nawiązanie do autorytetu jest widoczne w zwrocie językowym: „...poprosiliśmy mamy, żeby przetestowały Pelavo...”. Produkt został więc poddany testom przez grupę, która jest najbardziej wiarygodna, z pewnością bowiem chce, by jej dzieci były zdrowe. Kiedy dodatkowo autorytet potwierdza, co zostało opisane wyżej, skuteczność produktu, odbiorca dostaje bardzo mocny i wyraźny sygnał perswazyjny.

W analizowanym spocie jest jeszcze jedno odniesienie do autorytetu. W pewnym momencie pada sformułowanie: „...zawiera naturalne składniki o naukowo potwierdzonym działaniu”.



Rysunek 2. Przykład zastosowania reguły autorytetu

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnC0sD38> (20.06.2018).

Odbiorca dostaje więc komunikat, że nie dość, że Pelavo jest polecany przez mamy, to jego skuteczność została potwierdzona naukowo przez inne autorytety, tym razem naukowe. Mechanizm autorytetu jest więc dodatkowo wzmocniony.

Lubienie i sympatia

Jest to mechanizm psychologiczny mówiący o tym, że jesteśmy bardziej skłonni uwierzyć w coś, co jest polecane przez osobę lub osoby wzbudzające naszą sympatię (Cialdini 1994: 154). Nie musi to być ktoś, kogo znamy. Może to być ktoś fizycznie podobny do nas lub ogólnie postaci, które wzbudzają pozytywne emocje. W reklamie Pelavo mamy kilka przykładów takich postaci. Pierwszym i chyba najważniejszym są małe dzieci. W odbiorze społecznym jednoznacznie budzą pozytywne skojarzenia. Dodatkowym wzmocnieniem perswazyjnym zastosowanym w analizowanej reklamie jest rodzaj huśtawki emocjonalnej. W pierwszej fazie reklamy widać dzieci, które „walczą” z wirusami, odpychają je od siebie, są smutne. Na końcu zaś, już po zastosowaniu suplementu, są radosne, chcą się bawić, przytulają się do mam. Jest to bardzo silny bodziec perswazyjny, który komunikuje, że aby dziecko było szczęśliwe, powinno zażywać reklamowy środek. Innym elementem niewątpliwie wzbudzającym sympatię jest obraz całej szczęśliwej rodziny. Oczywiście, szczęście jest uzależnione od Pelavo.



Rysunek 3. Przykład zastosowania reguły lubienia i sympatii

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnCOsD38> (20.06.2018).



Rysunek 4. Przykład zastosowania reguły lubienia i sympatii

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnCOsD38> (20.06.2018).

Argumenty erystyczne

Innymi, poza regułami wpływu społecznego, technikami perswazyjnymi widocznymi w analizowanym tekście mogą być klasyczne argumenty erystyczne. Rozróżnienie perswazji i erystyki można wytłumaczyć następująco:

O ile perswazja posługuje się wszelkimi kodami: słowem, gestem, obrazem i dźwiękiem, o tyle argumenty są tylko słowne. Argumentacja jest bowiem oparta na związkach logicznych pomiędzy zdaniem użytym w dyskusji. Jeżeli mocnych argumentów zabraknie, sięga się po chwyt erystyczne, argumentacje oddalone na różne sposoby od faktów i logiki [...] (Bałowska, Budzyńska-Daca, Załęska 2010: 236).

Pomimo że w klasycznym ujęciu erystyka jest wykorzystywana w sporach, dyskusjach publicznych, to w reklamach także można zauważyć przykłady zastosowania klasycznych argumentów erystycznych. Często są one zbieżne z technikami psychologicznymi. Ze społecznym dowodem słuszności jest powiązany *argumentum ad populum*, czyli argument odwołujący się do poglądów tłumu. Wyraża się on oczywiście w sformułowaniu: „85% mam potwierdza, że Pelavo wspiera odporność dziecka”.

W kontekście argumentów erystycznych ciekawy jest także zwrot użyty na początku spotu: „Każda mama wie, że jesienią i zimą dziecko narażone jest na wzmożony atak bakterii i wirusów”. Można go rozpatrywać przez pryzmat dwóch argumentów retorycznych. Pierwszy to *argumentum ad verecundiam*, czyli argument obliczony na oneśmielenie odbiorcy, odebranie mu pewności siebie. Użycie słowa „każda” powoduje bowiem, że mama, która staje się odbiorcą reklamy, bierze ją do siebie – ponieważ ona też jest mamą, musi to wiedzieć i powinna zwrócić uwagę na dalszą część reklamy. A dalej już występuje powiązanie przyczynowo-skutkowe z tą wiedzą. Czyli nawet jeśli mama miała świadomość wspomnianych zagrożeń, dostaje sygnał, że powinna to z czymś powiązać. I już trudno powiedzieć, że reklama kłamie, że jest bez sensu.

Drugi argument odnosi się *ad ignorantiam*. „Każda mama wie” – czyli brak wiedzy oznacza, że ktoś nie jest mamą. A jeśli już ma tę wiedzę, to nie powinna jej ignorować, tylko postępować tak, aby chronić dziecko przed atakami bakterii i wirusów. W jaki sposób? Oczywiście podając mu preparat Pelavo, który wspiera odporność maluchów. Co potwierdzają inne mamy oraz badania naukowe. Nie można przecież tego nie wiedzieć.

Podsumowanie

Jak widać na przykładzie analizowanego spotu, nawet w 30 sekundach można zmieścić sporo mechanizmów perswazyjnych – psychologicznych, językowych i wizualnych. Często są one ze sobą powiązane, ale właśnie o to chodzi w reklamie, szczególnie telewizyjnej, żeby język i obraz wzajemnie się uzupełniały. Powoduje to zwiększenie dawki perswazji, a w założeniu lepsze efekty komunikacyjne i sprzedażowe. Biorąc pod uwagę to, że celem perswazji jest zmiana postaw u odbiorców, można się domyślać, że użycie sporej liczby technik perswazyjnych w jednym przekazie będzie skuteczniejsze. Reklama nie jest jednak narzędziem, w którym więcej zawsze znaczy lepiej i skuteczniej. Dlatego nie można jednoznacznie stwierdzić, że tak liczne zabiegi spowodują, iż nagle wzrośnie sprzedaż tego suplementu, będzie on polecany przez innych lub wytworzy się pozytywny wizerunek marki. Jest to oczywiście uzależnione od wielu czynników, a sama reklama, niezależnie od tego, czy określimy ją jako dobrą, czy złą, jest tylko jednym z nich.

Bibliografia

- Barłowska, M., Budzyńska-Daca, A., Załęska, M. (2010). *Ćwiczenia z retoryki*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Cialdini, R. (1994). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ng, S.H., Bradac, J.J. (1993). *Verbal Communication and social influence*. London: Sage Publication.
- Lewiński, P.H. (2000). Obraz świata w reklamie. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a kultura, t. 13: Językowy obraz świata i kultura* (s. 205–2013). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lewiński, P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Wizerunek osoby z Photoshopa i nie tylko

Streszczenie: Artykuł przedstawia wyniki badania ankietowego dotyczącego wizerunku osoby i jego stabilności w odniesieniu do różnych ról społecznych prezentowanej postaci. Analizie poddano wizerunek osoby znanej (Anny Lewandowskiej), reprezentującej grupę celebrytów medialnych, z uwagi na konteksty wizualne, w jakich osoba ta zaprezentowana została respondentom na zdjęciach. Przedmiotem zainteresowania jest relacja oddziaływania formy oferty wizualnej do posiadanej przez respondentów medialnej wiedzy na temat tej osoby. Pytanie brzmi, co się dzieje, kiedy owa wiedza konfrontowana jest z różnymi zdjęciami takiej postaci (w tym stanowiącymi rezultat manipulacji za pomocą programów graficznych), i jaki wpływ ma tego typu oferta wizualna na użyty w badaniu wizerunek. W jakim stopniu zatem aktualna oferta wizualna wpływać może na zmianę już posiadanych nastawień wobec osób i czy dochodzi do modyfikacji wizerunku, kiedy osoba występuje w różnych kontekstach swej fotograficznej prezentacji?

Słowa kluczowe: badania komunikacji, wizerunek, osoba medialna

The image of a person from Photoshop (and other)

Summary: The article presents the outcomes of a questionnaire research concerning the image of a person and its stability in relation to different personal roles in society. The analyzed image of a known public person (Anna Lewandowska) represents the issue of personal image in the group of media celebrities with regard to the visual contexts, in which the person was presented to the respondents on photo material drawn from the media. The analytic interest concerns the relation between the form of the visual offer and the knowledge among the respondents about the person from media contexts. The question is, what is going on, if this knowledge is confronted with different photos of such a person (some of them manipulated with graphic editing software) and what is the impact of such a visual offer on image? In which way the given visual offer can influence already existing attitudes concerning persons, and is the image modified, when the person appears in different photographic contexts?

Keywords: communication research, image, medial person

0. Problem i design badania

Sposoby konstrukcji wizerunku osób badałem już niejednokrotnie, raz z punktu widzenia metod tej konstrukcji wśród kilku grup znających daną osobę w różnym stopniu, dwa z uwagi na wpływ wieku na tworzenie wizerunku osób nieznanych, a trzy, ponieważ interesowało mnie powstawanie wizerunku w kontekście komentarzy internetowych (odpowiednio: Fleischer 2004; 2017; 2018). Teraz zajmę się wizerunkiem osoby znanej respondentom (aczkolwiek niekoniecznie popularnej), reprezentującej grupę tak zwanych celebrytów medialnych, z uwagi na różne konteksty wizualne, w jakich osoba ta zaprezentowana jest (w formie znaku ikonicznego) respondentom. Nie interesuje mnie tu jednak stopień rozpoznawalności tej osoby, lecz relacja oddziaływania formy oferty wizualnej do posiadanej przez respondentów wiedzy (medialnej) na temat tej osoby. Kiedy widzimy zdjęcie kogoś znanego nam z mediów, wtedy wpływ na manifestowanie jego wizerunku tworzonego z tej oferty (wizualnej) współoddziałuje z już posiadaną wiedzą o nim, pochodzącą

z dotychczasowych informacji na jego temat. Moje pytanie brzmi, co się dzieje, kiedy owa wiedza konfrontowana jest z różnymi zdjęciami takiej postaci, i jaki wpływ tego typu oferta wizualna ma na odpytywany w badaniu wizerunek. W jakim stopniu zatem aktualna oferta wizualna wpływać może na zmianę już posiadanych nastawień wobec osoby, czyli czy dochodzi do modyfikacji wizerunku, kiedy osoba aktualizowana jest wizualnie w różnych kontekstach jej fotograficznej prezentacji. Ponadto interesująca jest tu oczywiście również stabilność nastawień wizerunkowych, ich modyfikowalność, wpływ płci respondentów na owe nastawienia itp. Natomiast kryterium wyboru użytych w badaniu zdjęć stanowi stopień ich realistyczności i ich, nazwijmy to, „photoshopowość”, czyli zakres technicznej ingerencji w kształt zdjęcia (retusz, wyszczuplenia, zmiana natężenia barw itp.).

W tym celu przeprowadziłem w grudniu 2018 roku składający się z kilku etapów eksperyment w formie badania ankietowego. Jako materiał do analizy wybrałem stosunkowo znaną respondentom osobę medialną, Annę Lewandowską; jednak nie na tyle znaną, by posiadała ona skonwencjonalizowany i stabilny wizerunek o niemodyfikowalnym charakterze. Następnie wybrałem trzy zdjęcia tej osoby o różnym charakterze wizualnym i tematycznym, które zaprezentowałem za pomocą rzutnika spójnej grupie respondentów (studentom jednej specjalności tego samego kierunku studiów). Grupie tej pokazałem wszystkie trzy zdjęcia w odstępie tygodniowym. Pierwsze zdjęcie prezentuje osobę występującą w roli modelki na (autentycznym) plakacie reklamowym, drugie – tę samą osobę w roli prywatnej w przestrzeni publicznej, a trzecie – w roli osoby reklamującej sport czy fitness. Grupa respondentów dobrana została tak, by reprezentowała homogenny stopień wiedzy, kompetencji, zainteresowań i nastawień kognitywno-emocjonalnych, co pozwala na uniknięcie oddziaływania zmiennych demograficznych¹.

¹ Źródła zdjęć: 1. https://jastrzabpost.pl/moda/anna-lewandowska-topless-w-kampanii-rajstop-calzedonia-zdjecia_647443.html?galeria=2&photo=3; 2. <http://www.plotek.pl/plotek/51,78649,18163007.html?i=5>; 3. <https://kobieta.dziennik.pl/gwiazdy/zdjecia/galeria/486301,4,anna-lewandowska.html> (dostęp: 1.12.2018).



1

2

3

Na pierwszym zdjęciu Anna Lewandowska (nazywana dalej osobą L. bądź krótko – L, gdyż nie chodzi tutaj o człowieka, lecz o obiekt wizerunkowy, mający się image’owo przebarwić na wizerunek produktu) przedstawiona jest w roli modelki w reklamie outdoorowej ze wszystkimi wyznacznikami takiej roli: poprawienie kształtu sylwetki i nóg w stosownym programie graficznym, usunięcie naturalnych »niedoskonałości« postaci, przyjęcie wymuszonej, ale wdzięcznej postawy, podkreślenie długości nóg poprzez oddolną perspektywę ujęcia, standardowo otwarte usta, promienny uśmiech itp.² „Photoshopowatość” tego zdjęcia jest znaczna, gdyż cała postać jest wyszczuplona (patrz drugie zdjęcie), a nogi opracowano zgodnie z konwencją zdjęć reklamujących rajstopy, to znaczy są one »doklejone« do postaci, jako że ich zdjęcie wykonuje się, zawieszwszy modela (na szelkach!), aby nogi nie były obciążone resztą ciała i odznaczały się miękkimi liniami.

Na drugim zdjęciu L. występuje w roli prywatnej, zdjęcie sugeruje ujęcie w naturalnym otoczeniu, w stroju typu *streetwear* i pozbawione jest (jawnie widocznych) retuszy postaci dokonanych w programach graficznych.

Na trzecim zdjęciu L. przedstawiona jest w sztucznej, nierealistycznej pozie, to jest w niemożliwej do uzyskania w naturalnych warunkach (gdyż fruującej), i trzyma tabliczkę z odpowiednim napisem, mającym sugerować wysportowanie, fitness, zdrowie; strój postaci

² Znaki »« stosuję w wypadku metaforycznego bądź niedostównego użycia jakiegoś słowa.

odpowiada tego typu konotacjom. Z kolei stopień „photoshopowości” tego zdjęcia, a tym samym postaci, jest (tutaj) najwyższy, o czym świadczą chociażby włosy, zachowujące się niezgodnie z grawitacją, o pozostałych elementach nie wspominając.

W tej kolejności zdjęcia pokazane zostały respondentom w odstępie tygodniowym. Liczba uczestników każdego z tych trzech etapów badania nieco się wahała, gdyż wynikała z różnej liczby studentów i studentek obecnych w danym dniu na zajęciach. Głównym celem badania było stwierdzenie zmienności bądź stabilności nastawień wobec (znanej) osoby, kiedy widzi się ją w różnych rolach i wizualizacjach w kontekście stałego, dotychczas posiadanego nastawienia wobec niej, wynikającego z wiedzy o tej osobie, wiedzy pochodzącej spoza prezentowanego materiału wizualnego. Skład grupy respondentów na każdym etapie badania podano w aneksie (na końcu artykułu).

Polecenie dla osób oglądających zdjęcia było za każdym razem to samo, a brzmiało: „Jaka jest ta osoba? Proszę podać kilka jej cech”.

Przejdźmy teraz do analizy wyników. Na początku przedstawię (niekategoryzowane) listy częstości odpowiedzi dla każdego etapu, by przyrzeć się stopniowi językowej konwencjonalizacji nastawień, to jest, by zobaczyć, w jakim stopniu respondenci stosują te same słowa, i jakie one są, do opisu prezentowanej im postaci. Następnie przejdę do typologii danych, którą przeprowadzę w rastrze pojawiających się w odpowiedziach szerszych grup semantycznych. Typologię tę wyprowadzam oczywiście z samego materiału. Najpierw pokażę wyniki ilościowe, to znaczy wielkość danych grup typologicznych i ich relacje wielkości na poszczególnych etapach badania. Następnie przyjrę się konkretnemu materiałowi językowemu danej grupy, czyli profilom semantycznym wizerunku osoby L.

Uwaga techniczna: numeracja zdjęć odpowiada zaprezentowanej wyżej; kiedy chodzić będzie o wyniki poszczególnych etapów badania, podawać będę numer zdjęcia (1, 2, 3) i określał je jako: modelka, prywatne i nienaturalne.

1. Częstości odpowiedzi

Na początek przyjrzyjmy się relacji type/token w materiale wszystkich trzech etapów badania. Generalnie relacja jest dość wyrównana, podawane przez respondentów cechy osoby L. pojawiają się średnio po dwa razy; ciekawe jest odchylenie w relacji do płci respondentów: tutaj na każdym etapie mężczyźni podają mniej takich samych określeń niż kobiety, czyli pracują szerszym repertuarem mniej skonwencjonalizowanych słów, podczas gdy kobiety używają raczej więcej takich samych określeń, często je powtarzając.

Tabela 1. Relacja type/token trzech etapów badania³

Etap	1			2			3		
	ogół.	K	M	ogół.	K	M	ogół.	K	M
Type	208	155	96	199	155	81	194	165	68
Token	534	368	166	496	371	125	691	515	176
T/T	0,39	0,42	0,58	0,40	0,42	0,65	0,28	0,32	0,38

K – kobiety, M – mężczyźni.

Spójrzmy teraz na listy częstości podawanych cech osoby L. w każdym z trzech etapów badania. Tabela (2) pokazuje najczęstsze odpowiedzi pierwszego etapu, czyli reakcje respondentów na osobę L. w roli modelki (w liczbach absolutnych i w procentach odpowiedzi oraz respondentów, powyżej pięciu powtórzeń), bez typologizacji danych.

Tabela 2. Lista częstości odpowiedzi pierwszego etapu (do N > 5)

1	Ogółem			Kobiety			Mężczyźni		
	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
pewna siebie	51	9,6	45,5	35	9,5	46,7	16	9,6	43,2
wysportowana	44	8,2	39,3	33	9,0	44,0	11	6,6	29,7
uśmiechnięta	26	4,9	23,2	15	4,1	20,0	11	6,6	29,7

³ Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne.

szcuple	24	4,5	21,4	21	5,7	28,0	3	1,8	8,1
atrakcyjna	16	3,0	14,3	11	3,0	14,7	5	3,0	13,5
ładna	14	2,6	12,5	9	2,4	12,0	5	3,0	13,5
młoda	13	2,4	11,6	8	2,2	10,7	5	3,0	13,5
radosna	12	2,2	10,7	6	1,6	8,0	6	3,6	16,2
zgrabna	12	2,2	10,7	10	2,7	13,3	2	1,2	5,4
zadbana	11	2,1	9,8	9	2,4	12,0	2	1,2	5,4
kobieca	10	1,9	8,9	7	1,9	9,3	3	1,8	8,1
odważna	8	1,5	7,1	3	0,8	4,0	5	3,0	13,5
pozytywna	8	1,5	7,1	6	1,6	8,0	2	1,2	5,4
seksowna	8	1,5	7,1	3	0,8	4,0	5	3,0	13,5
sztuczna	8	1,5	7,1	7	1,9	9,3	1	0,6	2,7
energiczna	7	1,3	6,3	6	1,6	8,0	1	0,6	2,7
szczęśliwa	7	1,3	6,3	6	1,6	8,0	1	0,6	2,7
wesoła	7	1,3	6,3	7	1,9	9,3	1	0,6	2,7

Odpowiedzi: N = 534, kobiety = 368, mężczyźni = 166; respondenci: N = 112, kobiety = 75, mężczyźni = 37.

Na pierwszym miejscu sytuują się niezależnie od płci respondentów dwie wyraźnie dominujące cechy (pewna siebie i wysportowana); przy czym prawie połowa respondentów podaje pewność siebie osoby pokazanej na zdjęciu, posługując się tym właśnie sformułowaniem. Z jednej strony zatem pojawia się cecha stanowiąca syntetyczny wniosek (czy z oglądu zdjęcia, czy z wiedzy o osobie, to trudno ustalić), z drugiej – cecha czysto oglądowa, wynika z bodźca wizualnego. Pozostałe cechy są już tylko słabo reprezentowane. Ciekawe natomiast są odchylenia w odpowiedziach w relacji do płci. Kobiety częściej niż mężczyźni akcentują: wysportowanie, szczupłość, zgrabność i zadbanie; mężczyźni natomiast koncentrują się raczej na cechach typu: uśmiech, radość, odwaga i seksowność osoby, ale obydwie płcie preferują raczej cechy widoczne gołym okiem (gdyż i oferta komunikacyjna jest wizualna). Widząc zatem zdjęcie reklamowe modelki, koncentrujemy się (na tym poziomie) raczej na tym, co widzimy, a rzadziej wyciągamy wnioski syntetyczne lub odwołujemy się do wiedzy o danej osobie. W zestawie najczęściej powtarzających się słów praktycznie tylko jedna odpowiedź (pewna

siebie) dotyczy cechy stanowiącej wniosek z oglądu zdjęcia czy odwołanie się do wiedzy. Ten aspekt pokażę dokładniej w części dotyczącej typologizacji danych.

Listę częstości cech na drugim etapie badania (zdjęcie prywatne) pokazuje kolejna tabela.

Tabela 3. Lista częstości odpowiedzi drugiego etapu (do N > 5)

2	Ogółem			Kobiety			Mężczyźni		
	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
wysportowana	41	8,3	37,6	31	8,4	39,7	10	8,0	32,3
pewna siebie	38	7,7	34,9	33	8,9	42,3	5	4,0	16,1
uśmiechnięta	21	4,2	19,3	13	3,5	16,7	8	6,4	25,8
atrakcyjna	15	3,0	13,8	12	3,2	15,4	3	2,4	9,7
odważna	12	2,4	11,0	8	2,2	10,3	4	3,2	12,9
wesoła	12	2,4	11,0	10	2,7	12,8	2	1,6	6,5
szczupła	11	2,2	10,1	9	2,4	11,5	2	1,6	6,5
sztuczna	10	2,0	9,2	8	2,2	10,3	2	1,6	6,5
zgrabna	10	2,0	9,2	9	2,4	11,5	1	0,8	3,2
ładna	9	1,8	8,3	7	1,9	9,0	2	1,6	6,5
młoda	8	1,6	7,3	5	1,3	6,4	3	2,4	9,7
szczęśliwa	8	1,6	7,3	6	1,6	7,7	2	1,6	6,5
radosna	7	1,4	6,4	4	1,1	5,1	3	2,4	9,7
seksowna	7	1,4	6,4	6	1,6	7,7	1	0,8	3,2
<i>szpilki na żwirze</i>	7	1,4	6,4	4	1,1	5,1	3	2,4	9,7
zadowolona	7	1,4	6,4	6	1,6	7,7	1	0,8	3,2
zdrowa	7	1,4	6,4	2	0,5	2,6	5	4,0	16,1
atencyjna	6	1,2	5,5	4	1,1	5,1	2	1,6	6,5
bogata	6	1,2	5,5	6	1,6	7,7	0	0,0	0,0
głupia	6	1,2	5,5	4	1,1	5,1	2	1,6	6,5
umięśniona	6	1,2	5,5	5	1,3	6,4	1	0,8	3,2

Odpowiedzi: N = 496, kobiety = 371, mężczyźni = 125; respondenci: N = 109, kobiety = 78, mężczyźni = 31.

Tutaj sytuacja nieco się zmienia. Co prawda, nadal dominują te same cechy, jak przy poprzednim zdjęciu (wysportowana i pewna siebie), ale podawane są one rzadziej i z mniej więcej tym samym natężeniem; ponadto pojawia się (aczkolwiek nieczęsto) parę określeń odwołujących się do wiedzy i nie pochodzących bezpośrednio z oglądu zdjęcia (szczęśliwa, bogata, zdrowa, głupia). Co ciekawe, respondenci podają w zasadzie te same cechy jak przy poprzednim zdjęciu, czyli koncentrują się na tych samych atrybutach pokazywanej osoby, mimo że mamy do czynienia z dwoma różnymi obrazami. Może z tego wynikać konkluzja, że (tego typu) zdjęcia oceniamy za pomocą stałego rastra oglądu, w rodzaju – cechy widoczne i wnioski z nich. Temu aspektowi przyjrzyć się przy zestawieniu danych wszystkich trzech etapów.

W kontekście płci stwierdzić można (w relacji do pierwszego zdjęcia) pewne odchylenie z uwagi na cechę „pewność siebie”, którą tutaj zdecydowanie częściej podają kobiety, natomiast w odniesieniu do cechy „wysportowanie” różnica między płciami jest tylko nieznaczna. Poza tą różnicą nie pojawiają się znacznie większe odchylenia wśród płci. Mężczyźni przywołują jedynie „uśmiechnięta” i „zdrowa” częściej niż kobiety, a kobiety nieco częściej niż mężczyźni: „atrakcyjna”, „wesoła”, „szczipła”, „sztuczna”, „zgrabna”.

Ciekawe jest również odchylenie przy odpowiedzi „szpilki na żwirze”, która pojawia się w różnych, nawet opisowych sformułowaniach (tutaj sprowadzam je do podanego hasła, zaznaczając to w tabeli kursywą). Co prawda, zarówno kobiety, jak i mężczyźni dostrzegają ten aspekt, ale ci drudzy prawie dwa razy częściej, co przeczy stereotypowemu wyobrażeniu o wiedzy w tej dziedzinie.

W trzecim etapie badania uzyskałem nieco odmienne wyniki.

Tabela 4. Lista częstości odpowiedzi trzeciego etapu (do N > 5)

3	Ogółem			Kobiety			Mężczyźni		
	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
wysportowana	90	13,0	60,8	67	13,0	63,2	23	13,1	54,8
energiczna	56	8,1	37,8	39	7,6	36,8	17	9,7	40,5

3	Ogółem			Kobiety			Mężczyźni		
	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
uśmiechnięta	36	5,2	24,3	21	4,1	19,8	15	8,5	35,7
radosna	31	4,5	20,9	22	4,3	20,8	9	5,1	21,4
sztuczna	28	4,1	18,9	26	5,0	24,5	2	1,1	4,8
subtelna	21	3,0	14,2	14	2,7	13,2	7	4,0	16,7
zdrowa	21	3,0	14,2	14	2,7	13,2	7	4,0	16,7
niesubtelna	16	2,3	10,8	12	2,3	11,3	4	2,3	9,5
szczęśliwa	15	2,2	10,1	10	1,9	9,4	5	2,8	11,9
aktywna	14	2,0	9,5	9	1,7	8,5	5	2,8	11,9
pewna siebie	13	1,9	8,8	10	1,9	9,4	3	1,7	7,1
pozytywna	13	1,9	8,8	9	1,7	8,5	4	2,3	9,5
wesoła	13	1,9	8,8	10	1,9	9,4	3	1,7	7,1
młoda	12	1,7	8,1	7	1,4	6,6	5	2,8	11,9
pełna życia	11	1,6	7,4	9	1,7	8,5	2	1,1	4,8
ładna	10	1,4	6,8	6	1,2	5,7	4	2,3	9,5
pełna energii	9	1,3	6,1	8	1,6	7,5	1	0,6	2,4
atrakcyjna	8	1,2	5,4	4	0,8	3,8	4	2,3	9,5
zadbana	8	1,2	5,4	7	1,4	6,6	1	0,6	2,4
żywiłowa	8	1,2	5,4	5	1,0	4,7	3	1,7	7,1
bogata	7	1,0	4,7	7	1,4	6,6	0	0,0	0,0
miła	7	1,0	4,7	4	0,8	3,8	3	1,7	7,1

Odpowiedzi: N = 691, kobiety = 515, mężczyźni = 176; respondenci: N = 148, kobiety = 106, mężczyźni = 42.

Co prawda, nadal jako dominująca cecha osoby L. pojawia się wysportowanie (co wynika oczywiście z rodzaju prezentowanego zdjęcia), jednak do głosu dochodzą także cechy wskazane na tabliczce trzymanej przez L. (energiczna i subtelna, przy czym ostatnia cecha również w wersji znegatywizowanej); z tego wniosek, że tekst posiada dość duże znaczenie dla oferty wizualnej oraz ma wpływ na konstrukcję wizerunku, jeśli nie przeczy nastawieniom wynikającym z elementów ikonicznych. Ponadto w odpowiedziach praktycznie znika (dominująca dotychczas) cecha pewności siebie (8,8%), a pojawia się kilka nowych cech; dokładnie przyjrzyć się temu

przy zestawieniu wszystkich etapów. Spore odchylenia natomiast pojawiają się w relacji do płci respondentów, tutaj kobiety dużo silniej akcentują: wysportowanie, sztuczność i bogactwo, mężczyźni zaś: uśmiech i młodość.

Tabela 5. Zestawienie odpowiedzi wszystkich trzech etapów badania (% respondentów)

Etap	1			2			3		
	ogół.	K	M	ogół.	K	M	ogół.	K	M
pewna siebie	45,5	46,7	43,2	34,9	42,3	16,1	8,8	9,4	7,1
wysportowana	39,3	44,0	29,7	37,6	39,7	32,3	60,8	63,2	54,8
uśmiechnięta	23,2	20,0	29,7	19,3	16,7	25,8	24,3	19,8	35,7
szczupła	21,4	28,0	8,1	10,1	11,5	6,5	3,4	4,1	-
atrakcyjna	14,3	14,7	13,5	13,8	15,4	9,7	5,4	3,8	9,5
ładna	12,5	12,0	13,5	8,3	9,0	6,5	6,8	5,7	9,5
młoda	11,6	10,7	13,5	7,3	6,4	9,7	8,1	6,6	11,9
radosna	10,7	8,0	16,2	6,4	5,1	9,7	20,9	20,8	21,4
zgrabna	10,7	13,3	5,4	9,2	11,5	3,2	1,4	1,9	-
zadbana	9,8	12,0	5,4	-	-	-	5,4	6,6	2,4
kobieca	8,9	9,3	8,1	-	-	-	1,4	1,9	-
odważna	7,1	4,0	13,5	11,0	10,3	12,9	1,4	0,9	2,4
pozytywna	7,1	8,0	5,4	-	-	-	8,8	8,5	9,5
seksowna	7,1	4,0	13,5	6,4	7,7	3,2	-	-	-
sztuczna	7,1	9,3	2,7	9,2	10,3	6,5	18,9	24,5	4,8
energiczna	6,3	8,0	2,7	-	-	-	37,8	36,8	40,5
szczęśliwa	6,3	8,0	2,7	7,3	7,7	6,5	10,1	9,4	11,9
wesoła	6,3	9,3	2,7	11,0	12,8	6,5	8,8	9,4	7,1
szpilki na żwirze	-	-	-	6,4	5,1	9,7	-	-	-
zadowolona	-	-	-	6,4	7,7	3,2	3,4	2,7	2,4
zdrowa	-	-	-	6,4	2,6	16,1	14,2	13,2	16,7
atencyjna	-	-	-	5,5	5,1	6,5	0,7	0,9	-
bogata	-	-	-	5,5	7,7	-	4,7	6,6	-
głupia	-	-	-	5,5	5,1	6,5	1,4	1,9	-
umięśniona	-	-	-	5,5	6,4	3,2	0,7	0,9	2,4
subtelna	-	-	-	-	-	-	14,2	13,2	16,7

Etap	1			2			3		
	ogół.	K	M	ogół.	K	M	ogół.	K	M
niesubtelna	–	–	–	0,9	1,3	–	10,8	11,3	9,5
aktywna	0,9	–	2,7	2,8	1,3	6,5	9,5	8,5	11,9
pełna życia	–	–	–	–	–	–	7,4	8,5	4,8
pełna energii	–	–	–	–	–	–	6,1	7,5	2,4
żywiłowa	0,9	1,3	–	–	–	–	5,4	4,7	7,1
miła	2,7	2,6	–	3,7	5,1	–	4,7	3,8	7,1

K – kobiety, M – mężczyźni; respondenci: etap 1 N = 112, etap 2 N = 109, etap 3 N = 148.

Generalnie respondenci operują tymi samymi cechami i takim samym ich zestawem. W zależności od oferty komunikacyjnej ujawniają się jednak (w gruncie rzeczy nieznaczne) odchylenia (co spowodowane może być dominacją lub oddziaływaniem posiadanej, a gwarantującej stabilność danego nastawienia wiedzy o tej osobie), które sprowadzić możemy właśnie do oddziaływania owej oferty, a nie do wiedzy, gdyż ta jest stała. A zatem odchylenia te wskazują nam na możliwości, jakie oferują bodźce wizualne, prowadzące lub mogące prowadzić do zmiany nastawień. Natomiast cechy pojawiające się tylko przy jednym zdjęciu świadczą jedynie o... spostrzegawczości respondentów, którzy zauważyli daną cechę z powodu jej obecności na zdjęciu. Z kolei brak jakiejś cechy lub jej pojawianie się tylko na jednym zdjęciu może wskazywać na moc oddziaływania tego elementu (lub jego braku). To dość dziwna (alogiczna) relacja, tu jednak stwierdzalna.

Przyjrzyjmy się najpierw danym ogółem na każdym etapie badania. Tutaj pojawia się kilka ciekawych zależności. Pewna siebie osoba L. diagnozowana jest tylko w roli reklamowej i prywatnej, natomiast jako wysportowaną respondenci widzą ją przede wszystkim w pozie nienaturalnej, to znaczy, kiedy występuje w kontekście, nazwijmy to, sportowym właśnie. Uśmiech natomiast konstатовany jest jako istotna (bo wymieniona) cecha niezależnie od charakteru zdjęcia (jeśli tylko się pojawia oczywiście), z czego wynika wniosek, że uważamy za konieczne jego zauważanie. Szczupła i atrakcyjna omawiana postać jest wtedy, kiedy występuje w naturalnych rolach; na trzecim

zdjęciu, gdzie L. jest równie szczupła co na poprzednich, respondenci już nie zwracają na to uwagi, gdyż przeczy temu pewnie kontekst sportowy, zaś na zdjęciu modelki, na którym postać jest photoshopowo wyszczuplona, cecha ta rzuca się w oczy bardziej niż na zdjęciu o charakterze prywatnym. Równie interesujące jest przywoływanie przez respondentów obydwu cech podanych na tabliczce przy zdjęciu trzecim. Energiczność postaci na pierwszej fotografii pojawia się tylko sporadycznie (6,3%), na drugiej wcale, a na trzeciej jest na dominującej pozycji. Kiedy zatem mówimy odbiorcom, co trzeba zobaczyć, wtedy oni to też widzą, tyle że pod jednym warunkiem, na co wskazuje druga cecha z tabliczki. Kiedy bowiem sugerujemy patrzącemu na zdjęcie, że widziana na nim osoba jest subtelna (co nie jest już tylko cechą czysto wizualną), wtedy cecha ta co prawda się pojawia, czyli odbiorca zwraca na nią uwagę, ale sam podejmuje decyzję, czy będzie ona przez niego konstatawana, czy wręcz przeciwnie. Jeśli zatem oferta wizualna wspiera językową, obydwie mogą zostać wzmocnione; natomiast w sytuacji kiedy tego nie czyni lub czyni to niesprawnie, wtedy dominuje oferta wizualna i/lub oferta językowa nie jest przyjmowana (negatywizacja). Innymi słowy – prędzej wierzymy obrazkom niż językowi, jak to wśród zwierząt wizualnych.

We wszystkich (tych) ofertach komunikacyjnych dla kobiet większe znaczenie (niż dla mężczyzn) ma: wysportowanie, szczupłość, zgrabność, zadbanie, sztuczność, wesołość i w niektórych wypadkach pewność siebie. Dla mężczyzn zaś tylko: uśmiech, młodość i odwaga. Kobiety zatem operują szerszym repertuarem cech istotnych bardziej dla nich, a mężczyźni nie wykazują jakiegś specyficznej perspektywy patrzenia na kobiety, lecz realizują repertuar wspólny dla obydwu płci; większość cech bowiem nie wykazuje silniejszych odchyień z uwagi na płeć respondentów.

Pozostałe cechy są już tylko akcydentalne i występują w słabym natężeniu; niemniej jednak zebrane w większe typologiczne grupy pozwalają na inne jeszcze wnioski, które przedstawię niżej przy okazji typologizacji danych.

2. Typologia danych

Przejdźmy teraz do typologizacji uzyskanych danych, którą przeprowadzę w dwóch etapach (ilościowym i jakościowym). Pogrupowaniu poddałem wszystkie odpowiedzi, a poszczególne ich typy wyprowadziłem z materiału, kumulując dane w ramach szerszych grup o wspólnym mianowniku i charakterze pojęcia nadrzędnego. Taki podział nie może oczywiście być rozłączny i nie musi taki być. Ponieważ stwierdzane przez respondentów cechy charakteru mogą pochodzić nie tylko z oglądu zdjęcia, ale w równym stopniu także z wiedzy o przedstawionej na nim osobie, wtedy w wypadkach wątpliwych przyporządkowuję daną cechę do dwóch kategorii; to samo dotyczy na przykład wartościowań itp. Generalnie z materiału można było wyprowadzić (we wszystkich trzech etapach) sześć typologicznych grup (co wskazuje na stosowanie takiego samego rastra reagowania na bodźce wizualne): a) odpowiedzi dotyczące całej postaci lub jakiejś jej części poza głową (kategoria „sylwetka”), b) odpowiedzi opisujące bądź charakteryzujące głowę lub jej część (usta, twarz, fryzura itp.), c) odpowiedzi stanowiące syntetyczny wniosek, wynikający z oglądu zdjęcia lub z wiedzy (tego nie da się rozstrzygnąć), czyli takie, które podają jakąś cechę niewidoczną bezpośrednio na zdjęciu stanowią opinię, mniemanie czy wniosek respondentów, d) odpowiedzi podające cechę charakteru osoby na zdjęciu, oraz zarówno e) grupę cech, wynikających z wiedzy o oglądanej osobie, wiedzy, jakiej nie sposób wyprowadzić z samego oglądu zdjęcia, jak i f) grupę zawierającą negatywne wartościowania.

Tu konieczna jest uwaga: zdecydowałem się na uchwycenie tylko negatywnych cech z powodów pragmatycznych. Po pierwsze, w analizowanym tu materiale trudno jednoznacznie ustalić wartościowanie pozytywne (odpowiedź „ładna” czy „zgrabna” może być zarówno stwierdzeniem faktu, jak i wartościowaniem); po drugie, dla naszej analizy ciekawsze są negatywne nastawienia, i to zarówno sam fakt ich pojawiania się, jak i ich natężenie; po trzecie, ponieważ na zdjęciach pojawia się celebrytka, czyli osoba modelowana wizerunkowo przez reklamę i media jako postać pozytywna, szukanie na naszych zdjęciach cech pozytywnych mija się z celem, a ciekawsze jest to, w jakim stopniu mimo pozytywnie kształtowanego wizerunku medialnego pojawiają się cechy negatywne. Dlatego w tabelach wypunktuję tylko tego typu negatywne wartościowania.

Wyjaśnienia wymaga jeszcze grupa wniosków, stanowiąca zresztą w materiale najczęstszy typ odpowiedzi. Dlatego podam jej natężenie: raz w ogólnej grupie odpowiedzi w relacji do wszystkich pozostałych, a drugi raz rozbiję ją na wyniki z materiału trzy (tu już rozłączne) subgrupy. Generalnie wszystkie wnioski na temat prezentowanej osoby wynikają oczywiście z oglądu zdjęcia, stanowiącego w tym układzie stosowny bodziec wizualny, natomiast pochodzić mogą one albo z oceny samego zdjęcia, albo z wiedzy o osobie oraz/lub z wiedzy ogólnej, ma się rozumieć. W materiale dało się jednak zauważyć trzy subgrupy w ramach wniosków, które co prawda dość trudno od siebie oddzielić, ale samo ich pojawianie się jest znaczącym wynikiem badania, wskazującym na pewien trend.

I tak wyróżniłem w materiale wnioski: stwierdzające, oceniające i syntetyczne (przy czym podstawą wyróżnienia jest oczywiście osoba na zdjęciu, czyli mamy do czynienia ze wspólną podstawą podejmowanych decyzji). Do wyjaśnienia charakteru tych subgrup weźmy przykład. Kiedy mowa jest o tym, że osoba na zdjęciu jest „chuda”, wtedy mamy do czynienia z wnioskiem stwierdzającym (oczywiście kontekstowo może to być także wartościowanie, tyle że niestwierdzalne w analizie samych danych); kiedy mowa o tym, że osoba ta jest „za chuda”, wtedy mamy wniosek oceniający; a kiedy respondenci stwierdzają, że jest to „modelka”, wtedy mamy wniosek syntetyczny, oparty na odwołaniu się do prototypowej cechy modelki (chudość), cechy wyprowadzonej z oglądu zdjęcia. W tym sensie taka typologizacja stanowi jakby współzależny łańcuch wnioskowań niezależnie od tego, czy w odpowiedziach respondentów pojawiają się wszystkie trzy elementy tego łańcucha, czy tylko jeden lub dwa. To samo dotyczy oczywiście wartościowań, ponieważ jednak rejestruję tu tylko negatywne wartościowania leksykalne, czyli takie, dla których znajomość ukierunkowującego kontekstu nie jest konieczna (w tym sensie „chudość” osoby w zależności od kontekstu właśnie może być cechą negatywną lub pozytywną w relacji do podstawy takiej oceny i nastawień wypowiadającego taką opinię), oraz ponieważ wartościowania nie stanowią dominującej grupy odpowiedzi i niekoniecznie bazują na wnioskowaniach, lecz w przeważającej mierze na mechanizmie insynuacji, grupy tej nie rozbijam na mniejsze jednostki. Samo zaś kryterium wyróżniania negatywnych wartościowań stanowi tu negatywizujące odniesienie do normalności. W tym rozumieniu, dajmy na to,

konstatowanie chudości bazuje na stwierdzeniu faktu widocznego na zdjęciu (mniej niż teraz o to, z jaką pewnością doszedł do skutku) i wyprowadzeniu z oglądu zdjęcia wniosku, że osoba ta jest (jak widać) chuda; podczas kiedy w wypadku wartościowania mamy z reguły do czynienia z odniesieniem do obszaru normalności i ze stwierdzeniem odchylenia od niego. I tak kiedy mowa jest o tym, że osoba na zdjęciu jest „sztuczna”, „wystylizowana” lub „zrobiona w Photoshopie”, wtedy podstawą takiego sądu jest uznawany za normalny brak sztuczności, wystylizowania itd., podczas kiedy chudość jest faktem, a nie bazuje na tym, że jest nienormalna (co innego oczywiście – zbyt chuda). Zdaję sobie oczywiście sprawę z tego, że tego typu odbiegające od normalności kategoryzowanie danych jest stosunkowo kontraintuicyjne, niemniej jednak wydaje mi się, że bardziej przystaje do materiału, choćby dlatego, że z niego właśnie wynika lub da się wyprowadzić.

Po analizie relacji ilościowych przejdę do prezentacji i omówienia materiału semantycznego, czyli konkretnych odpowiedzi w ramach wyróżnionych grup typologicznych. Po tych krótkich wyjaśnieniach technicznych przejdźmy do analizy danych ilościowych.

2.1. Grupy i subgrupy typologiczne (ilościowo)

Generalnie stwierdzić można, że w wypadku wszystkich trzech etapów badania dominują właśnie wnioski, czyli same zdjęcia stanowią jakby tylko bodziec wizualny dla aktywacji wnioskowań. Niemniej jednak pozostałe grupy obecne są we wszystkich danych i współgenerują, jak się okazuje, wizerunek postaci. O ile zatem w przypadku list częstości (czyli słów pojawiających się często) na pierwszych miejscach prawie w ogóle nie pojawiają się wnioski, o tyle teraz, uwzględniając wszystkie słowa, wnioskowania dominują jako grupa; pojawiają się one zatem w jednostkowych odpowiedziach (czyli nie są s frazeologizowane czy zestereotypizowane), ale w licznych odmiennych sformułowaniach. Często powtarzamy wspólnie to, co widzimy, a to, co o tym sądzimy, podajemy w zindywidualizowanej leksyce. Tabela (6) pokazuje relacje liczbowe wyróżnionych w materiale grup przy oglądzie pierwszego zdjęcia (modelka).

Tabela 6. Typologia odpowiedzi pierwszego etapu (% odpowiedzi)

Etap 1	Sylwetka	Głowa	Wnioski	Charakter	Wiedza	Neg. wartoś.
ogółem (N)	69	53	298	63	51	73
kobiety	53	31	211	37	31	47
mężczyźni	16	22	87	26	20	26
ogółem (%)	12,9	9,9	55,8	11,8	9,6	13,7
kobiety	14,4	8,4	57,3	10,1	8,4	12,8
mężczyźni	9,6	13,3	52,4	15,7	12,0	15,7

N = 534, kobiety = 368, mężczyźni = 166⁴.

Jak nietrudno zauważyć, przeszło 50% odpowiedzi to wnioski dotyczące pokazywanej osoby, przy czym kobiety wnioskuje nieznacznie częściej niż mężczyźni. Pozostałe grupy natomiast sytuują się na mniej więcej tym samym poziomie częstości występowania; mamy więc bardzo wyważony i homogenny raster oceny osoby przez respondentów, jednak z ogromną dominacją wnioskowań. Ciekawie natomiast kształtują się odpowiedzi z uwagi na płeć respondentów. O ile w grupach: charakter, wiedza i negatywne wartościowania w każdym wypadku mężczyźni podają (aczkolwiek nieznacznie, ale zawsze) więcej cech niż kobiety, o tyle z uwagi na odpowiedzi dotyczące sylwetki i głowy pokazywanej osoby mamy do czynienia z przeciwnym nastawieniem: kobiety częściej podają cechy dotyczące sylwetki postaci, a mężczyźni częściej cechy odnoszące się do elementów głowy osoby, i to na wszystkich etapach badania. Różnica około 5% w odniesieniu do liczby odpowiedzi (a nie respondentów) jest już znacząca. Stereotypowo czy konwencjonalnie wydawałoby się, że to właśnie mężczyźni „powinni” częściej zwracać uwagę na całą sylwetkę (zwłaszcza kobiet), przynajmniej tak generowana jest reklama nie tylko typu „goła pani”. A okazuje się, że decydująca przy ocenie kobiety jest dla mężczyzn twarz i jej wyraz. Kobiety natomiast przy ocenie (kobiety) większy nacisk kładą na taksonomię całej sylwetki. Można by tu oczywiście odwołać się do biologicznych podstaw takich nastawień, to jednak zaprowadziłoby nas za daleko, a i materiał analizy nie jest odpowiedni. Tu wymagane byłyby badania neurofizjologiczne.

⁴ Suma manifestacji grup przekracza liczbę N, ponieważ niektóre cechy przyporządkowane zostały do dwóch lub trzech grup jednocześnie.

Przyjrzyjmy się teraz typologizacji wniosków, czyli najszerzej grupy w materiale, w rastrze wniosków: stwierdzających, oceniających i syntetycznych. Podział na płeć tu pomijam (z uwagi na zbyt małą liczbę mężczyzn w tej kategorii odpowiedzi).

Tabela 7. Subgrupy wniosków pierwszego etapu badania (N = 298, % odpowiedzi)

Etap 1	Wnioski		
	stwierdzające	oceniające	syntetyczne
N	124	38	136
%	41,6	12,8	45,6

Przy ocenie oferty wizualnej respondenci najczęściej operują za pomocą wniosków stwierdzających i syntetycznych; wnioski oceniające pojawiają się tylko marginalnie. Ograniczają się albo do wypunktowania jakiejś (niekorzystnej) cechy u oglądanej osoby, albo do wyrażenia jakiegoś poglądu, opinii, mniemania, wynikających z elementów widocznych na zdjęciu. Zdjęcie modelki wywołuje zatem stwierdzanie zgodności ze stereotypem tej roli.

Spojrząwszy (w tabeli 8) na typologię odpowiedzi w drugim kroku badania, stwierdzamy w zasadzie te same relacje, jakie pojawiły się przy oglądzie pierwszego zdjęcia.

Tabela 8. Typologia odpowiedzi drugiego etapu (2 z 3, % odpowiedzi)

Etap 2	Sylwetka	Głowa	Wnioski	Charakter	Wiedza	Neg. wartoś.
ogółem (N)	44	45	287	59	35	77
kobiety	37	28	216	46	29	62
mężczyźni	7	17	71	13	6	15
ogółem (%)	8,9	9,1	57,9	11,9	7,1	15,5
kobiety	10,0	7,5	58,2	12,4	7,8	16,7
mężczyźni	5,6	13,6	56,8	10,4	4,8	12,0

N = 496, kobiety = 371, mężczyźni = 125.

Najczęściej, bo aż w 57,9% odpowiedzi, pojawiają się również w tym wypadku wnioski wynikające z oglądu postaci; pozostałe kategorie obecne są mniej więcej w tym samym natężeniu, jednak wzrasta co nieco udział negatywnych wartościowań. Prywatne zdjęcie i wizerunek osoby w prywatnej sytuacji częściej zatem dają asumpt do ocen wartościujących. Natomiast w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących sylwetki i głowy postaci odkrywamy tutaj tę samą relację, jaka pojawiła się przy okazji reakcji na pierwsze zdjęcie – kobiety dwukrotnie częściej koncentrują się na elementach sylwetki osoby niż mężczyźni i odwrotnie, mężczyźni skupiają się głównie na twarzy i jej wyrazie, a dwa razy rzadziej (niż kobiety) operują elementami sylwetki postaci. Pozostałe grupy typologiczne tendencji tej już nie wykazują, tu zachowanie obydwu grup respondentów jest, abstrahując od drobnych odchyłeń, podobne. W tym samym mniej więcej stopniu wyciągamy wnioski o postaci, podajemy cechy jej charakteru, posiłkujemy się wiedzą o niej i wartościujemy.

Tabela 9. Subgrupy wniosków drugiego etapu badania (N = 287, % odpowiedzi)

Etap 2	Wnioski		
	stwierdzające	oceniające	syntetyczne
N	130	58	99
%	45,3	20,2	34,5

Relacja trzech kategorii wniosków wyróżnionych w analizie nadal pokazuje dominację wniosków stwierdzających, mniej natomiast (niż w poprzednim kroku) jest wniosków syntetycznych, rośnie zaś liczba wniosków oceniających. Prywatną postać lub postać w prywatnym kontekście oceniamy chętniej, niż kiedy mamy do czynienia z osobą występującą w jakiejś roli społecznej czy zawodowej. Niewykluczne, że odchylenia te spowodowane są również charakterem zdjęcia; postać w roli modelki została ukształtowana za pomocą programów graficznych zgodnie z regułami zdjęć reklamowych i wyretuszowana w celu uzyskania odpowiednich reakcji u oglądających reklamę, który to cel właśnie uzyskano. Kiedy osoba ta pojawia się na zdjęciu bez retuszy, czyli bez graficznego ukierunkowania recepcji, wtedy jako oglądający zdjęcie stosujemy inne konwencje oceny (tej samej) osoby na nim przedstawionej. Z tego wynika, że sterowana

wizualność zdjęć reklamowych działa. A ponieważ osoba wyretuszowana jest dla nas „ładniejsza”, mniej ją oceniamy, gdyż trudno byłoby argumentować przeciwko własnym wnioskom (że osoba jest ładna); kiedy natomiast taka osoba jest naturalna i występuje niejako prywatnie, wtedy stosujemy surowsze kryteria oceny, tym bardziej że zdjęcie oferuje więcej punktów zaczepienia, czyli odkrywa więcej »wad« osoby pokazanej na nim. Nie bez znaczenia jest tu oczywiście również, nazwijmy to, gołość osoby na pierwszym zdjęciu, gdzie atrybuty ubioru nie wpływają (z powodu jego braku) na wyrażane oceny; na drugim zdjęciu ubranie i jego elementy dostarczają nam już większej liczby bodźców, umożliwiając ocenę postaci w kontekście mody, stylu życia czy gustu.

Na trzecim etapie badania uzyskałem z typologii odpowiedzi następujące wyniki.

Tabela 10. Typologia odpowiedzi trzeciego etapu (% odpowiedzi)

Etap 3	Sylwetka	Głowa	Wnioski	Charakter	Wiedza	Neg. wartoś.
ogółem (N)	17	74	328	152	40	92
kobiety	15	47	238	107	33	82
mężczyźni	2	27	90	45	7	10
ogółem (%)	2,5	10,7	47,5	22,0	5,8	13,3
kobiety	2,9	9,1	46,2	20,8	6,4	15,9
mężczyźni	1,1	15,3	51,1	25,6	4,0	5,7

N = 691, kobiety = 515, mężczyźni = 176.

Również tutaj jednoznacznie dominuje kategoria wniosków (i to w równym stopniu wśród kobiet i mężczyzn) mimo zmiany charakteru oferty wizualnej. Ten pojawiający się na wszystkich etapach badania trend wskazuje zatem na pewną regularność naszego podejścia do asymilacji znaków ikonicznych (dotyczących osób) – materiał wizualny stanowi dla nas jedynie punkt wyjścia, czy materiał właśnie, do wnioskowania z niego w odniesieniu do bardziej stabilnych cech niż sama wizualność czy ikoniczność. Widzimy coś, ale na tym nie poprzestajemy, lecz staramy się jeszcze ustalić, co widzimy oraz co to, co widzimy, może/mogłoby oznaczać, czym mogłoby być.

I dopiero wtedy się zadowolamy, kiedy i jeśli możemy sformułować jakieś kognitywnie stabilne i komunikacyjnie obciążalne wnioski.

Jeśli zaś chodzi o subgroupę wniosków, obserwujemy tutaj jeszcze większą dominację wniosków stwierdzających, niż miało to miejsce dotychczas. Mimo nienaturalności pozy na zdjęciu, ta jest tylko konstatawana lub opisywana, mało natomiast pojawia się ocen lub wniosków syntetycznych, wyprowadzanych ze stwierdzenia nienaturalności.

Tabela 11. Subgrupy wniosków trzeciego etapu badania (N = 328, % odpowiedzi)

3 z 3	Wnioski		
	stwierdzające	oceniające	syntetyczne
N	210	33	85
%	64,0	10,1	25,9

2.2. Zestawienie typologii dla trzech kroków badania

Dla lepszego oglądu danych zestawię teraz wyniki typologizacji odpowiedzi oraz rodzajów wniosków we wszystkich trzech krokach badania (tu już tylko wyniki procentowe).

Tabela 12. Zestawienie typologii odpowiedzi wszystkich trzech etapów (% odpowiedzi)

Etap	Kategoria	Sylwetka	Głowa	Wnioski	Charakter	Wiedza	Neg. wartoś.
1	ogółem	12,9	9,9	55,8	11,8	9,6	13,7
	kobiety	14,4	8,4	57,3	10,1	8,4	12,8
	mężczyźni	9,6	13,3	52,4	15,7	12,0	15,7
2	ogółem	8,9	9,1	57,9	11,9	7,1	15,5
	kobiety	10,0	7,5	58,2	12,4	7,8	16,7
	mężczyźni	5,6	13,6	56,8	10,4	4,8	12,0
3	ogółem	2,5	10,7	47,5	22,0	5,8	13,3
	kobiety	2,9	9,1	46,2	20,8	6,4	15,9
	mężczyźni	1,1	15,3	51,1	25,6	4,0	5,7

Porównując dane z wszystkich trzech etapów, zauważyć można spore odchylenia z uwagi na cechy dotyczące sylwetki postaci. Mimo iż na trzecim etapie badania sylwetka jest jak najwyraźniej widoczna, respondenci nie zwracają na nią uwagi (2,5% odpowiedzi), lecz koncentrują się na opisie charakteru. Kiedy więc mamy przed sobą nienaturalne zdjęcie, wtedy nie ta cecha rzuca się w oczy, lecz kierujemy się na inne »normalne« cechy. Co ciekawe, elementy dotyczące głowy postaci (uśmiech itp.) pozostają na tym samym poziomie. Wyszukaność pozy na zdjęciu jest zatem zabiegiem raczej kontraproduktywnym, jeśli chodzi o kształtowanie wizerunku osoby. Na wszystkich etapach badania potwierdza się również trend polegający na tym, że kobiety bardziej zwracają uwagę na elementy sylwetki, a mniejszą uwagę poświęcają głowie postaci, mężczyźni zaś odwrotnie.

Już tylko drobne odchylenia pojawiają się w wypadku wniosków: kobiety przy zdjęciu modelki i prywatnym nieco częściej wnioskuje niż mężczyźni, ale w odniesieniu do zdjęcia nienaturalnego stwierdzamy odwrotną relację. Odchylenia te są jednak tak niewielkie, że pewnie nic nie znaczą. To samo dotyczy pozostałych kategorii z wyjątkiem negatywnych wartościowań. Tutaj w wypadku zdjęcia modelki mężczyźni nieco częściej wyrażają negatywne nastawienia, podczas kiedy przy zdjęciu prywatnym i nienaturalnym to kobiety częściej niż mężczyźni negatywizują postać na zdjęciu.

Tabela 13. Zestawienie subgrup wniosków trzech etapów badania (% odpowiedzi)

Etap	Wnioski		
	stwierdzające	oceniające	syntetyczne
1	41,6	12,8	45,6
2	45,3	20,2	34,5
3	64,0	10,1	25,9

N = % liczby wniosków (etap 1 – 298, 2 – 287, 3 – 328).

Kiedy mamy do czynienia ze zdjęciem reklamowym (i odpowiednią rolą postaci na nim), wtedy rzadko oceniamy to, co widzimy, a stwierdzamy jedynie w równym stopniu, co widzimy, oraz wyprowadzamy

z tego, co widzimy, syntetyczne wnioski. Jeśli zdjęcie wykazuje charakter prywatny, wtedy nadal stwierdzamy, co widzimy, ale rośnie liczba wniosków oceniających daną osobę, by tak rzec, kosztem wniosków syntetycznych. Kiedy natomiast mamy zdjęcie osoby w nienaturalnej pozie, wówczas maleje zarówno liczba wniosków oceniających, jak i syntetycznych, na rzecz stwierdzenia faktu owej nienaturalności jedynie. Taki wniosek z badania jest o tyle ciekawy, że spodziewać można się było raczej odwrotnej relacji. Dość jednak powiedzieć, że udziwnienie pozy postaci w niczym nie pomaga, ale, jak w tym przypadku, też nie szkodzi. Czyli jest wizerunkowo zbędne, a przynajmniej nieskuteczne.

3. Typologiczne pola semantyczne

Spójrzmy teraz na konkretne (językowe) wypełnienie poszczególnych grup typologicznych, czyli na pola semantyczne, generujące daną grupę. Przy prezentacji pominię sumaryczne dane liczbowe, gdyż widoczne są one już w tabelach dotyczących ilościowych aspektów typologii, a podam tylko częstość poszczególnych sformułowań w danej grupie.

Tu może jeszcze kilka uwag na temat kryteriów przyporządkowania odpowiedzi do grup typologicznych. Możliwe są oczywiście różne metody w zależności od celu badawczego; tutaj zastosowałem dość surowe kryteria i, na ile to w wypadku materiału semantycznego możliwe, niezależnie interpretacyjnie. Weźmy przykład: kiedy mamy odpowiedź typu „brak kobiecych kształtów”, wtedy respondent **mógł** być mieć na myśli pozytywną ocenę postaci (gdyż podoba mu się tego typu sylwetka) lub zastosował eufemizm (w miejsce „za chuda”), lub też wyraził negatywną ocenę, albo opisał po prostu widziany przez siebie fakt jako (neutralną) cechę, a wszystko to w zależności od swych preferencji wizualnych w odniesieniu do sylwetki kobiet. Możliwe są zatem różne interpretacje takiej odpowiedzi. Natomiast **pewne** jest to, że (niezależnie od folii interpretacyjnej) odpowiedź dotyczy postaci i kształtu jej sylwetki, dlatego właśnie przyporządkowuję ją do kategorii „sylwetka”. Tego typu raster zastosowałem tu, chcąc uzyskać przejrzyste i, na ile to możliwe, wolne od interpretacji dane. Czy we wszystkich wypadkach mi się to udało lub było możliwe, to już inna kwestia. Ma się rozumieć, że można

inaczej położyć akcenty i w rezultacie dojść do innej typologii, dlatego prezentuję Państwu również konkretne odpowiedzi, by można było ułożyć sobie dane na inny sposób. Ponieważ mamy do czynienia z materiałem semantycznym, a niemożliwe jest zapytanie respondentów o to, co konkretnie mieli na myśli, podając swą odpowiedź, zastosowałem tu tego typu surowe, ale, mam nadzieję, przejrzyste kryteria. Materiał postaram się teraz zanalizować w celu wyróżnienia aktualizowanych przez respondentów obiektów w ramach danej grupy typologicznej. Ponieważ zestawienia dotyczące profili semantycznych są dość obszerne i (dlatego) stosunkowo nieprzejrzyste, gdyby zaprezentować je jako całość, przedstawię tylko najczęstsze odpowiedzi, reprezentujące daną kategorię w charakterze przykładów i omówię daną grupę, zwracając jedynie uwagę na podstawowe trendy i regularności pojawiające się w materiale lub na ich brak. Pokazana typologia nie jest oczywiście rozłączna. Liczby w nawiasie dotyczą elementów (odpowiedzi) w danej grupie, ale ponieważ podaję potem tylko ich przykłady, nie zawsze liczba tych ostatnich odpowiada liczbom podanym dla całej kategorii.

3.1. Etap pierwszy

Sylwetka:

cała postać (51): szczupła 24, zgrabna 12, wysoka 5, długa 2, wygięta 2, wyszczuplona 2, dziwnie wyszczuplona, dobrze zbudowana, bez kobiecych kształtów, chuda,

nogi (7): długie nogi 2, długonoga 2, ładne nogi, nogi bardzo fajne, zgrabne nogi,

nagość (5): rozebrana 2, obnażona, półnaga, skąpo ubrana,

ubiór (4): body, rajstopy, reklama rajstop, szpilki,

poza (2): nienaturalna poza, nienaturalna pozycja.

Respondenci zwracają uwagę przede wszystkim na całą postać, a marginalnie jedynie na poszczególne elementy sylwetki; mimo iż nogi są, by tak rzec, centralnym elementem zdjęcia (i pośrednim

obiektem reklamy), tylko siedmioro respondentów podkreśla ten aspekt sylwetki. To samo dotyczy nagości czy (skąpego) ubioru, co również uwarunkowane jest przedmiotem reklamy. Zatem mimo reklamowego charakteru zdjęcia sylwetka postaci przebarwia na produkt i sytuuje go w odpowiednim kontekście; a wydawałoby się, że goliźna postać powinna wystąpić w dominującej pozycji.

Twarz:

uśmiech (45): uśmiechnięta 26, radosna 12, roześmiana, sztucznie radosna, dziwny uśmiech, sztuczny uśmiech, uśmiecha się, uśmiechnięta przerażająco,

włosy (7): brunetka 2, ruda 2, brązowe włosy, brązowowłosa, ładna fryzura,

skóra (1): jasna karnacja.

Kategoria dotycząca głowy postaci generowana jest praktycznie wyłącznie poprzez uśmiech, z którego wnioskuje się co najwyżej o radości osoby na zdjęciu. Pozostałe elementy głowy wymieniane są akcydentalnie lub w ogóle się nie pojawiają.

Charakter:

pozytywny (53): odważna 8, pozytywna 8, energiczna 7, szczęśliwa 7, miła 3, ma dobre serce 2, dąży do celu 2, atencyjna, charyzmatyczna, dumna, dumna z siebie, ekstrawertyczna, godna zaufania, heteronormatywna, silny charakter,

negatywny (10): zarozumiiała 4, fałszywa 3, bez charakteru, egoistka, zapatrzona w siebie.

Jeśli chodzi o charakter postaci, respondenci widzą ją jednoznacznie pozytywnie, co koreluje z odpowiedziami dotyczącymi sylwetki i twarzy. Skoro osoba widziana jest jako ładna, to przypisuje się jej również odpowiednie cechy charakteru, modelując w ten sposób koherentny i spójny wizerunek. Elementy wizualne czy wizualnie rekonstruowalne mają zatem wpływ na konstrukcję charakteru danej osoby. Przy czym pamiętać jednak trzeba, że wpływ na taki

wynik może oczywiście mieć również wiedza o tej postaci; osoba na zdjęciu była bowiem respondentom znana. Może nieco zaskakuje przypisywanie tylu pozytywnych cech charakteru osobie, która zaprezentowana została respondentom jako stosunkowo goła, a zatem oferująca niewiele punktów oparcia, z których wysnuć można wnioski o jej charakterze, co może wskazywać na dominujący wpływ wiedzy o tej postaci na manifestację tej grupy typologicznej.

Wiedza:

kariera (18): bogata 5, spełniona 5, chce zarobić, kariera, kobieta sukcesu, wybiła się, zajęta, życie na pokaz,

sława (16): znana 4, modelka 3, popularna 2, sławna 2, Anna Lewandowska, celebrytka, pseudoautorytet, znana z tego, że znana,

cechy różne (13): towarzyska 2, ambitna, mało chrześcijańska, dobrze gotuje, gluten free, kocha sport, pozjadała wszystkie rozumy, samorozwój, taekwondo,

mąż (4): korzysta z mężczyzn, Robert wiedział, co brał, sukces męża, wykorzystuje sławę męża.

Aspekty dotyczące wiedzy o pokazywanej postaci zawierają się w kilku stosunkowo równomiernie rozłożonych grupach odpowiedzi, aktualizujących karierę, sławę czy relację do sławy jej męża, oraz w grupie zawierającej niespójne cechy odnoszące się do różnych elementów tej wiedzy.

Negatywne wartościowania:

cechy »widoczne« (45): sztuczna 8, pozująca 3, mainstreamowa 2, wystylizowana 2, wyzywająca 2, wyszczuplona 2, bezpłciowa, nienaturalna, ustawiona, wyprodukowana, sztucznie radosna, uśmiech sztuczny, uśmiechnięta przerażająco, uśmiechnięta sztucznie, bez kobiecych kształtów, chuda, nienaturalna poza, fałszywy wyraz twarzy, mało interesująca,

cechy wynikające z wiedzy (23): zarozumiała 4, fałszywa 3, chce zarobić, korzysta z mężczyzn, pozjadała wszystkie rozumy, pseudoautorytet,

wykorzystuje sławę męża, życie na pokaz, bez charakteru, egoistka, bezmózgowa, pani lekkich obyczajów, instagramowiczka, nierozgarnięta intelektualnie, niezbyt inteligentna, płytka, średnio inteligentna, wkurwiająca,

cechy zdjęcia (5): photoshopowa, photoshopowana, wyretuszowana, z photoshopa, zrobiona w PSie.

Jeśli chodzi o grupę negatywnych wartościowań, respondenci orientują się głównie na cechy widoczne czy możliwe do zobaczenia na zdjęciu, kierują się zatem elementami wizualnymi wywołującymi takie nastawienie. Mniej natomiast posiłkują się wiedzą o tej postaci, niemniej jednak wpływa ona na ocenę oferty wizualnej. Sam fakt zastosowania przy produkcji zdjęcia możliwości jego manipulacji podkreślany jest tylko marginalnie. Wiedza wyróżniona została tu jako swego rodzaju punkt odniesienia dla negatywnych wartościowań, podczas gdy wyżej stanowiła jedną z generalnych grup w typologii. Chodzi tu o to, w jakim stopniu respondenci, wyrażając negatywne nastawienie, posiłkują się tym, co widać na zdjęciu, a w jakim odwołują się do już posiadanych informacji o tej postaci (o ile jest to z odpowiedzi rekonstruowalne).

Grupy wniosków nie da się już w materiale (sensownie) rozbić na mniejsze niż wyróżnione wyżej subgrupy. Dlatego pokażę tylko ich zawartość i ujęzykowanie. Wielkość tych grup podana została już wyżej.

Wnioski:

stwierdzające: wysportowana 44, atrakcyjna 16, ładna 14, młoda 13, wesoła 7, pogodna 3, zadowolona 2, wyzywająca 2, piękna 2, elegancka 2, bazowa 2, zmysłowa, zdrowy wygląd, wytrenowana,

oceniające: sztuczna 8, przebojowa 3, pozująca 3, fit 3, wystylizowana 2, mainstreamowa 2, zadowolona z życia, zadowolona z wyglądu, wyretuszowana, wyprodukowana, tętni życiem, sztucznie szczęśliwa, prowokująca, podporządkowana, nienaturalna, może być wariatka, bezmózgowa, bezbarwna, kawał baby,

syntetyczne: pewna siebie 51, zadbana 11, kobieca 10, seksowna 8, szczęśliwa 7, energiczna 7, otwarta 4, zdeterminowana 3, modelka 3,

zdrowa 2, wyzwolona 2, sexy 2, żywiółowa, zrobiona w PSie, z Photo-shopa, własne zdanie ma, ustawiona, trying too hard, do starbucks-a chodzi, sportowa, sexi, PS, pragnąca podziwu, pozytywnie nastawio-na do życia, pozytywnie nastawiona, photoshopowana, photoshopo-wa, pani lekkich obyczajów, biała z zachowania.

3.2. Etap drugi

Przejdźmy do prezentacji wyników uzyskanych na drugim etapie badania, kiedy pokazano respondentom zdjęcie osoby L. w prywatnym wydaniu. Również tutaj pojawiają się te same grupy odpowiedzi, ale zmienia się ich ukierunkowanie zgodnie z ofertą wizualną, z czego wynika to, że zmiana stroju i poetyki zdjęcia powoduje również zmianę wizerunku. Respondenci koncentrują się nadal na tych samych aspektach, ale zmieniają swe nastawienie wobec widzianej osoby; nie jest ona zatem widziana jako ta sama w innym ubiorze i w innej sytuacji, lecz jako inna osoba, gdyż zmienia się jej wizerunek. Punktem wyjścia są elementy wizerunkowe, a nie osobowościowe, nie mamy na zdjęciu do czynienia z osobą, lecz z wizerunkiem.

Sylwetka:

cała postać (42): szczupła 11, zgrabna 10, umięśniona 6, wysoka 3, wypięta 2, lubi swe ciało, dba o figurę, drobna, ładna figura, mała, nienaturalna pozycja, wypina się, wystrojona, zrobiona seksi,

nogi (1): uwydatnione łydki,

ubiór (1): wysokie obcasy.

Z uwagi na sylwetkę respondenci koncentrują się teraz prawie wyłącznie na całej postaci; nogi (mimo iż wyraźnie wyakcentowane na zdjęciu) oraz ubiór (mimo iż jest go na zdjęciu, by tak rzec, więcej niż poprzednio) nie zwracają już uwagi. Kiedy zatem bodźce wizualne prezentowane są słabiej, powoduje to ich ignorowanie, a akcent przenoszony jest na najważniejsze, zdaniem responden-tów, elementy zdjęcia, na to, co znajduje się na pierwszym planie.

Głowa:

uśmiech (37): uśmiechnięta 21, radosna 7, promienna, śmieje się, uśmiech 2, ładny uśmiech 2, sztuczny uśmiech 2, dziwnie uśmiechnięta,

makijaż (6): naoliwiona 2, makijaż, naolejona, nasmarowana, świecąca,

włosy (1): spięte włosy,

opalona (4): opalona 4.

Ponieważ cała sylwetka postaci oferuje mniej dominantnych bodźców, respondenci dokładniej opisują głowę postaci, koncentrując się, podobnie jak poprzednio, nie tylko na uśmiechu, lecz opisując również makijaż i włosy osoby L. i zwracając uwagę na to, że jest ona opalona. Niemniej jednak uśmiech w wypadku obydwu zdjęć stanowi centralną cechę wizerunkową w tej grupie odpowiedzi.

Charakter:

pozytywny (40): odważna 12, atencyjna 6, energiczna 4, miła 4, dumna 2, niezależna 2, perfekcjonistka 2, charyzmatyczna, dobra, egocentryczna, pozytywna, pozytywna za bardzo, przyjacielska, przyjazna, śmiała,

negatywny (19): fałszywa 5, nieszczerza 2, zarozumiąta 2, egoistyczna, energiczna za bardzo, hipokrytka, nie lubi obcych, nie wie, czego chce, nieprzyjazna, nierozsądna, niesubtelna, niewiarygodna, zapatrzona w siebie.

Ciekawy jest również wzrost udziału ocen negatywnych w grupie dotyczącej charakteru prezentowanej osoby. O ile w wypadku zdjęcia reklamowego przy skąnym odzieniu postaci oraz roli modelki dominowały jednoznacznie aspekty pozytywne, o tyle tutaj postać co prawda nadal widziana jest pozytywnie, ale znacznie wzrasta udział negatywnych sformułowań i ocen syntetycznych, które trudno wywieść z elementów widocznych na zdjęciu.

Wiedza:

kariera (14): bogata 6, spełniona 2, sukcesowa 2, jak ma kasę, to jest ładna, majątna, pokazuje status społeczny, średnio zamożna,

cechy różne (11): towarzyska 3, inteligentna 2, charytatywna, gadatliwa, mało inteligentna, niezbyt inteligentna, sportsmenka, usportowiona,

sława (9): sławna 3, głodna poklasku, lubi, jak głośno o niej, lubi się pokazywać, znam z mediów, znana, znana z socmediów,

mąż (1): bogaty chłopak.

Elementy dotyczące wiedzy nie podlegają tu większym zmianom, czego można się było oczywiście spodziewać, gdyż wiedza to element, na który oferta wizualna nie ma większego wpływu. Kiedy wiem, że jest to osoba L, i to, kim ona jest, wtedy jakiegokolwiek zdjęcie tej postaci nie zmienia owej wiedzy, ta może jedynie być mniej lub bardziej aktualizowana i posiadać mniejszy lub większy wpływ na cechy wizualne.

Negatywne wartościowania:

cechy »widoczne« (43): sztuczna 10, tandetna 3, wyzywająca 3, zarozumiata 2, wyuzdana 2, energiczna za bardzo, niesubtelna, jak z plastiku, katalogistka, kiczowata, pozerska, źle ubrana 2, tandetnie ubrana 2, brzydko ubrana, niemodnie ubrana, nieładnie ubrana, wysmarowana oliwką, zakochana w sobie, sztuczny uśmiech 2, podekscytowana, straszne buty, zakłamana, zwykła,

cechy wynikające z wiedzy (35): głupia 6, fałszywa 5, niesympatyczna 3, pusta 3, nieszczerza 2, mało inteligentna, niezbyt inteligentna, lubi, jak głośno o niej, lubi się pokazywać, hipokrytka, nie wie, czego chce, nieprzyjazna, nierozsądna, niewiarygodna, myje okna na święta tylko, sporo klnie, niemądra, nie odpowiada na „dzień dobry”, niezbyt mądra, płytka, wkurwiająca.

To samo dotyczy struktury negatywnych wartościowań, relacja cech widocznych i opartych na wiedzy o postaci pozostaje ta sama jak

przy poprzednim zdjęciu. Wpływ na wizerunek mają zasadniczo w równym stopniu bodźce wizualne i wiedza.

Wnioski:

stwierdzające: wysportowana 41, atrakcyjna 15, wesoła 12, ładna 9, młoda 8, zadowolona 7, elegancka 4, wyzywająca 3, sympatyczna 3, modnie ubrana 3, kobieta 3, aktywna 3, prosta 2, pogodna 2, wyspana, wysmarowana oliwką, wypielęgowana, wyluzowana, wygląda zdrowo, w dobrym humorze, ubrana, świąteczna, stylowa, stojąca, ma poczucie stylu,

oceniające: sztuczna 10, szpilki na żwirze 9, tandetna 3, pusta 3, niesympatyczna 3, źle ubrana 2, przebojowa 2, standardowo atrakcyjna 2, ubrana nieładnie, tandetnie ubrana 2, skąpo ubrana, niemodnie ubrana, ubrana brzydko, szykowna, sztucznie miła, sztuczna trochę, rozszczebiotana, psychiczna, pozerska, nudna, niewygodne buty, ładnie ubrana, ładna nawet, bardzo ładna, kusi, kiczowata, katalogistka, jak z plastiku, ekstrawagantka, dziwnie ubrana,

syntetyczne: pewna siebie 38, szczęśliwa 8, zdrowa 7, seksowna 7, zadowolona z życia 3, zadbana 3, optymistyczna 3, kobieca 2, dbająca o siebie 2, zwraca uwagę na wygląd, zakochana w sobie, zadowolona z wyglądu, z dużego miasta, wyzwolona, uwodzicielska, uwodzi wzrokiem, trying too hard, szczęśliwa chyba, szalona, sporo kłnie, sexapilna, seksapil, rozpuszczalna kawa, rodzinna, pracuje w biurze, poukładana, otwarta, myje okna na święta tylko, meble z ikei, kanon prostego piękna, dominująca, dobrze jej ze sobą, ciekawa świata.

Tutaj podobnie jak wyżej tylko zaprezentuję wnioski, zwracając jedynie uwagę na wzrost wniosków oceniających (kosztem syntetycznych) w porównaniu z pierwszym krokiem badania. Niewykluczone, że spowodowane jest to charakterem zdjęcia; przy zdjęciu reklamowym i roli modelki osoba L. widziana była w tym właśnie kontekście, co raczej nie skłania do ocen, lecz do konstatacji; przy zdjęciu prywatnym natomiast stosujemy, jak się okazuje, inne procedury i chętniej oceniamy, bo to już nie rola, lecz prywatność (w kontekście socjologicznym to oczywiście również jest rola).

3.3. Etap trzeci

Sylwetka postaci aktualizowana jest tutaj już tylko rudymenarnie, uwaga respondentów zwrócona jest przede wszystkim na całą postać.

Sylwetka:

cała postać (15): szczupła 5, zgrabna 2, lśniąca, smukła, zgrabna, umięśniona, wygięta, wyprężona, wysoka, figura świetna,

nogi (2): wydepilowana, dwa inne buty.

Co ciekawe, na zdjęciu sylwetka osoby prezentowana jest centralnie, a przez nienaturalność pozy jeszcze bardziej wybija się na pierwszy plan. Ale, jak się okazuje, właśnie to stanowi przeszkodę w odpowiedniej recepcji tej oferty wizualnej.

Głowa:

uśmiech (50): uśmiechnięta 36, radosna 31, roześmiana, promienna, wybielone zęby,

twarz (2): opalona 2,

włosy (2): brązowe włosy, brunetka.

To samo dotyczy głowy, z tym że tutaj pojawia się jeden centralny element (uśmiech), do którego postać (w tym wymiarze) jest redukowana, a pozostałe (możliwe) elementy występują tylko sporadycznie.

Charakter:

pozytywny (145): energiczna 56, subtelna 21, szczęśliwa 15, pozytywna 13, miła 7, dynamiczna 4, silna 3, działająca 2, ekstrawertyczna 3, odważna 2, zmotywowana 2, atencyjna, cieszy się z życia, bardzo energiczna, niezbyt energiczna, inteligentna, kontrolująca, niezależna, optymistka, optymistyczna, perfekcjonistka, poczucie humoru, pracowita, przyjazna, spontaniczna, szczerza, wspierająca, zakręcona,

negatywny (7): fałszywa 5, zakompleksiona, zarozumiiała.

Charakter postaci jest jednoznacznie pozytywny i to mimo iż zarówno zdjęcie, jak i poza osoby na nim są nienaturalne i nierealistyczne. Kategoria ta stanowi jednak drugą co do częstości na tym etapie (po wnioskach) kosztem oceny sylwetki i głowy postaci. Respondenci, widząc nierealistyczne zdjęcie, abstrahują od elementów widocznych i orientują się na elementy wizerunkowe, perorując o cechach charakterologicznych, wywołanych (i rekonstruowalnych) z ogólnego wydzwiku oferty wizualnej. To nic, że zdjęcie i ujęcie są dziwaczne i »wydumane«, ogólny nastrój oferty przesuwają tutaj na plan pierwszy.

Wiedza:

kariera (14): bogata 7, nastawiona na sukces, pracowolizka, sukces, zysk finansowy, dobrze sytuowana, zamożna, zapracowana,

sława (5): celebrytka, jest wszędzie, sławna, popularna, trendy,

inne (21): ambitna 4, spełniona 3, lubi sport 2, Ania, dużo czasu ma, gadatliwa, głośna, góry lubi, podchodzi lekko do życia, nie-szczęśliwa, sport, za bardzo się stara, ta sama co wcześniej, wszechobecna, wygląd ważny.

Wiedza stanowi na tym etapie aspekt akcydentalny, tylko niespełna 6% respondentów podaje stosowne elementy. Przy czym dominują dość wyraźnie heterogenne cechy (*inne*), nieukładające się w jakiś spójny obraz postaci w tym wymiarze.

Negatywne wartościowania:

cechy »widoczne« (55): sztuczna 28, denerwująca 4, podejrzenie wesoła 2, śmieszna 2, bez wyrazu, irytująca, nieautentyczna, nieprzekonująca, niewiarygodna, nijaka, obrzydliwa, przerażająca, przerysowana, pusta, sztucznie radosna, stockowa, szalona, trochę sztuczna, wycięta z kartonu, wyidealizowana, wykreowana, z papieru, żałosna,

cechy wynikające z wiedzy (37): niesubtelna 16, nieszczera 4, głupia 2, krzykliwa 2, beztroska, głupkowata, gra na publikę, hipokrytka, mało inteligentna, karierowiczka, mało kreatywna, rozproszona, nie grzeszy rozumem, sprzeczna, zawzięta, zbyt się stara, znudzona.

Podobnie jak w wypadku pozostałych etapów badania również tutaj dominują cechy widoczne bezpośrednio na zdjęciach, aczkolwiek zaciera się dość mocno granica między cechami widocznymi a wynikającymi z wiedzy czy takimi, które mogą z niej wynikać. Dlatego też przeprowadzone przeze mnie przyporządkowanie jest nieostre i dyskusyjne.

Wnioski:

stwierdzające: wysportowana 90, aktywna 14, wesoła 13, młoda 12, pełna życia 11, ładna 10, pełna energii 9, atrakcyjna 8, zadowolona 5, sympatyczna 5, rozciągnięta 4,

oceniające: żywiołowa 8, nienaturalna 5, fit 4, fitness 2, dziwna 2, wypiełgowana, spięta,

syntetyczne: zdrowa 21, szczęśliwa 15, pewna siebie 13, zadbana 8, sportowa 4, żywa 3, zdeterminowana 3, otwarta 3, wytrzymała 2, kobieca 2.

Wnioski również tutaj pojawiają się w tych samych trzech subgroupach, jednak ze znaczną dominacją wniosków stwierdzających, bardzo często charakteryzowanych za pomocą tych samych słów. Zatem również na poziomie ujęzykowania odpowiedzi panuje wśród respondentów daleko idąca zgodność w odniesieniu do wizerunku postaci na zdjęciu.

4. Podsumowanie

Ponieważ wnioski wyprowadzone z danych przedstawiłem już wyżej, podsumowywanie ich w tak krótkim tekście nie jest konieczne. Wystarczy może tylko wypunktować kilka najbardziej istotnych aspektów. W trakcie recepcji reklamowego materiału wizualnego koncentrujemy się raczej na widocznych elementach tego typu bodźca, a rzadziej wyciągamy z oglądu syntetyczne wnioski lub odwołujemy się do wiedzy o tym, co zdjęcie nam oferuje. Natomiast w wypadku materiału sytuującego się w ramach prywatności posługujemy się innym i stałym rastrem oglądu: rejestrujemy cechy widoczne, a następnie wyciągamy z nich wnioski pozycjonujące dany

bodziec wizualny na szerszym społecznym tle. Kiedy na zdjęciach pojawia się również tekst (nawet w rudymen tarnej postaci), wtedy wywiera on wpływ na konstrukcję wizerunku danego obiektu, o ile nie przeczy nastawieniom wynikającym z elementów ikonicznych; w tym sensie wzmacnia on wizerunek, jeśli możliwa jest produkcja koherencji (elementów ikonicznych i symbolicznych). Oznacza to, że kiedy jako producent oferty mówimy, co trzeba zobaczyć, wtedy jest to też widziane. Ale jeśli tekst przeczy temu, co widoczne, wtedy ukierunkowująca semantykę funkcja pozostaje właśnie w gestii tekstu i wywołuje negatywne nastawienie wobec elementów wizualnych i tego, co z nich daje się zrekonstruować. Tyle że wydaje się to odbywać pod jednym warunkiem (na co wskazuje tu druga z podanych na tabliczce cech). Kiedy bowiem za pomocą niewizualnej (na przykład kognitywnej) cechy sugerujemy patrzącemu na zdjęcie, że widziana na nim osoba jest (jak tu) subtelna, wtedy cecha ta w rzeczy samej się pojawia, czyli zwraca się na nią uwagę (ponieważ jest oferowana i zostało się wywołaniem do jej oceny), ale już samodzielnie podejmuje się decyzję, czy jest ona konstatawana w wersji pozytywnej, czy negatywnej. Kiedy oferta wizualna wspiera (koherentnie) językową, wzajemnie się one wzmacniają; natomiast kiedy tego nie czyni lub czyni to niesprawnie, wtedy ukierunkowującą rolę przejmuje element wizualny i oferta językowa nie jest przyjmowana (negatywizacja). Bardziej zatem wierzymy obrazkom niż językowi.

Ponadto daje się zaobserwować zależność, że w przypadku list częstotliwości, czyli słów pojawiających się w tej samej formie (językowej), najczęściej prawie w ogóle nie występują wnioski. Oglądający zdjęcie aktywują określony schemat asymilacji oferty wizualnej, co skutkuje przywołaniem tych samych słów charakteryzujących ów schemat. Skoro bowiem różni ludzie podają dokładnie te same słowa opisujące zdjęcie, to musi się to brać z jakiegoś jednolitego schematu czy wzorca oglądu, a schemat ten opiera się przede wszystkim na elementach opisowych typu „mówię, co widzę”, z pominięciem elementów wynikłych z wnioskowań. Te ostatnie bowiem pojawiają się dopiero w słowach występujących rzadko bądź nawet jednorazowo i dominują jako grupa poprzez takie słowa, co może oznaczać, że wnioskowania nie bazują na s frazeologizowanych lub zestereotypizowanych elementach, lecz pojawiają się w licznych odmiennych sformułowaniach. Z tego wynika wniosek, że wspólnie w tej samej

formie powtarzamy to, co widzimy, a to, co o tym sądzimy, podajemy w zindywidualizowanej leksyce. Materiał ikoniczny stanowi dla nas jedynie punkt wyjścia do wnioskowania z niego w odniesieniu do bardziej stabilnych cech niż sama wizualność. Widzimy coś, ale na tym oczywiście nie poprzestajemy, lecz staramy się jeszcze ustalić, co widzimy, oraz co to, co widzimy, może/mogłoby znaczyć. I zadowalamy się dopiero wtedy, kiedy i jeśli możemy sformułować jakieś kognitywnie stabilne i komunikacyjnie obciążalne wnioski.

Z uwagi na płęć osób opisujących materiał wizualny z badania wyprowadzić możemy jeden podstawowy wniosek – oceniając osobę (tu kobietę) na zdjęciu, kobiety wyraźnie częściej podają cechy dotyczące jej całej sylwetki, mężczyźni natomiast częściej podkreślają cechy odnoszące się do elementów jej głowy (a głównie twarzy).

W kwestii photoshopowości materiału wizualnego, czyli wpływu manipulacji graficznych dokonywanych na zdjęciach osób (poza oczywistymi rezultatami ich wpływu na recepcję), dało się zauważyć jeszcze jedną ciekawą zależność. Kiedy osoba na zdjęciu jest w znacznym stopniu wyretuszowana oraz sytuuje się w mniej lub bardziej oficjalnym kontekście (roli, funkcji itp.), czyli w rezultacie – taki wniosek jako oglądający wyciągamy – jest dla nas nie tylko „ładna”, lecz „ładniejsza” (niż na »zwykłych« zdjęciach), wtedy mniej ją oceniamy, ponieważ trudno argumentować przeciwko własnym wnioskom. Z kolei kiedy zdjęcie nie jest wyretuszowane, czyli osoba prezentuje się na nim naturalnie i występuje niejako prywatnie, wtedy stosujemy surowsze kryteria oceny, gdyż osobę tę nie chroni już jej rola, oficjalność prezentacji itp., tym bardziej że zdjęcie oferuje wtedy więcej punktów zaczepienia, czyli więcej cech, które uznać możemy za »wady« tej osoby, a nie chronią jej już nasze wnioski, które moglibyśmy wyciągnąć z rezultatów retuszu. Czyli to nie Photoshop zmienia nasze nastawienia, lecz nasze wnioski z jego zastosowania.

W jakim stopniu da się tego typu wnioski uogólnić, pozostaje oczywiście pytaniem otwartym, a zatem wartym dalszych badań.

5. Aneks

Tabela 14. Skład grupy respondentów

Etap	1		2		3		Etap	1		2		3	
wiek	K	M	K	M	K	M	wiek	K	M	K	M	K	M
17	1	–	–	–	–	–	23	1	1	1	1	4	2
18	1	–	2		2	1	24	2	1	1	–	4	–
19	39	17	43	14	53	11	25	–	–	–	–	–	–
20	22	10	24	12	29	19	35	–	1	–	–	–	–
21	5	3	5	3	6	6	suma	75	37	78	31	106	42
22	4	4	2	1	8	3	łącznie	112		109		148	

K = kobiety, M = mężczyźni.

Bibliografia

Filiciak, M. (2011). Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1 (9), 65–77.

Fleischer, M. (2004). Konstruktywny charakter image'u osobowości. *ZK – Kultura i Komunikacja*, 2, 24–31 (lub W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Tom 3* (s. 35–52). Katowice: Uniwersytet Śląski).

Fleischer, M. (2017). Wpływ wieku na wizerunek osoby i jej postrzeganie. W: idem, *Konstrukcja rzeczywistości 3* (s. 275–314). Kraków: Wydawnictwo Libron.

Fleischer, M. (2018). O tym, jakim podlecem jest profesor N., czyli analiza komentarzy internetowych dotyczących kontrowersyjnego wydarzenia. W: idem, *Notatki 4* (s. 47–87). Kraków: Wydawnictwo Libron.

Katzer, C. (2016). *Cyberpsychologie. Leben im Netz: Wie das Internet uns verändert*. München: dtv.

Klaus, E., Drüeke, R. (2017). *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld: transcript Verlag.

Laskowska, M. (2011). Nowe media – nowa etyka? W: J. Hajdasz (red.), *Nowe media, ale czy stare problemy?* (s. 97–116). Poznań: WSUS.

Suska, D. (2011). Perspektywy badań nad dyskursem internetowym (wybrane problemy). W: E. Pajewska (red.), *Dyskursy trzeciego tysiąclecia* (s. 131–142). Szczecin: Volumina.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web*. London: A&C Black.

Zygmunt, A. i in. (2009). Analiza blogów internetowych przy użyciu metod sieci społecznych. *Automatyka*, 13 (2), 673–681.

Wojciech Jastrzębski
Uniwersytet Wrocławski

Cechy komentarzy internetowych w zależności od miejsca publikacji komentowanych materiałów

Streszczenie: Artykuł skupia się na problemach związanych z doбором źródeł danych do badań komentarzy internetowych. W centrum zainteresowania stoi to, jakie znaczenie dla charakterystyki badanych korpusów mogą mieć nie tyle same komentowane treści, ile właściwości portali, na których były one publikowane. Przedstawione zostały wyniki analizy komentarzy internetowych napisanych pod materiałami o takiej samej zawartości, ale obecnych na trzech różnych portalach (facebook.com, gazeta.pl i youtube.com). Utworzono korpusy złożone z ponad 4000 komentarzy internetowych. Opisana została zarówno charakterystyka komentarzy, jak i samych portali. Stworzono listy frekwencyjne, sprawdzono, jak często pojawiały się wulgaryzmy, porównane zostały metody sortowania, filtrowania i moderowania treści. Zauważono, że pewne cechy badanych korpusów w bezpośredni sposób wiążą się z właściwościami portali (na przykład niemal całkowity brak wulgaryzmów na gazeta.pl i jednocześnie funkcjonowanie mechanizmu je filtrującego). Ponadto zaobserwowano zróżnicowanie nazw użytkowników, które może wskazywać na występowanie różnych publiczności poszczególnych

portali, mimo że publikowały one identyczne treści w tym samym czasie.

Słowa kluczowe: komentarze internetowe, portale internetowe, komunikacja, analiza korpusowa

Characteristics of internet comments according to the place of publication

Summary: This article focuses on the problems associated with selection of source materials for internet comments analysis. The main concern is the connection between properties of web portals (rather than the content it presents) and the characteristics of internet comments. An analysis of internet comments published on three different web portals (facebook.com, gazeta.pl, youtube.com), but discussing exactly the same content was performed. Corpora containing over 4000 internet comments were built. Both the characteristics of the comments and the websites were described. Frequency lists were generated, it was checked how often swear words on every portal were used, also the methods of sorting, filtering and moderating the comments were compared. It was noted that some properties of analysed corpora have direct relation with properties of the websites (ex. almost no swear words appeared on gazeta.pl as it was using adequate filtering mechanism). A differentiation of user names on respective portals was also noted, which may indicate that they had different public, even though they were publishing the same content at the same time.

Keywords: internet comments, websites, communication, corpus analysis

Wstęp

Wiele portali internetowych pozwala użytkownikom komentować publikowane tam materiały, a ich komentarze nierzadko bywają przedmiotem różnych badań. Można między innymi badać treści zamieszczane pod artykułami na portalach informacyjnych związanych z konkretnymi wydarzeniami. Tak postąpiono w przypadku badania komentarzy dotyczących sprawy zamordowania własnej rodziny oraz popełnienia samobójstwa przez byłego estońskiego

oficera (Sisask, Mark, Värnik 2012). Badaczy interesowało to, do jakich aspektów tej sprawy odnosi się internauci oraz jaki ton emocjonalny miały ich wypowiedzi. Innym przykładem jest badanie, w którym to na 100 różnych podstronach portalu facebook.com szukano przykładów komentarzy mogących zostać określonych jako antymuzułmańska mowa nienawiści (Awan 2016). W badaniach tego typu w centrum zainteresowania stoi głównie treść komentarzy, zaś portale, na których zostały one zamieszczone, są traktowane jako źródło danych. Warto jednak przyglądać się nie tylko treści samych komentarzy, ale również konstrukcji i zasadom funkcjonowania portali, na których one są obecne. To bowiem, jak dany komentarz wygląda, może być w pewnym zakresie uzależnione od tego, co dany portal umożliwia, a czego nie. Część z nich pozwala na wykorzystywanie treści multimedialnych w komentarzach (np. facebook.com), inne umożliwiają jedynie pisanie tekstów (gazeta.pl, youtube.com). Różnice obecne są także w zakresie dostępu (np. wymóg rejestracji) i w kwestii zachowania anonimowości. Zróżnicowane są także mechanizmy moderacji treści, ich filtrowania i prezentowania użytkownikom; warto więc sprawdzić, w jaki sposób może się to odzwierciedlać w komentarzach.

Cel badania i metoda badawcza

Celem badania jest sprawdzenie, czym będą się charakteryzowały korpusy komentarzy internetowych napisanych pod materiałami o identycznej zawartości, ale opublikowanych na różnych portalach. Poddane analizie zostały komentarze do serii filmów *Make Poland Great Again*, produkowanych przez grupę Agora. Filmy w satyryczny sposób omawiają aktualne kwestie polityczne, choć sama ich tematyka w przypadku tego badania nie ma większego znaczenia. Istotne jest to, że były one publikowane w tym samym czasie na trzech portalach: gazeta.pl, youtube.com i facebook.com i miały ponad 4 tysiące komentarzy, co stanowi dobrą bazę do analizy. Porównana została liczba komentarzy i ich długości, słownictwo oraz liczba unikalnych nazw użytkowników. Dokonano także opisu charakterystyki samych portali internetowych, w szczególności pod względem możliwości sortowania i filtrowania komentarzy, obecności funkcji multimedialnych i mechanizmów oceniania komentarzy.

Komentarze w kontekście uwarunkowań technicznych

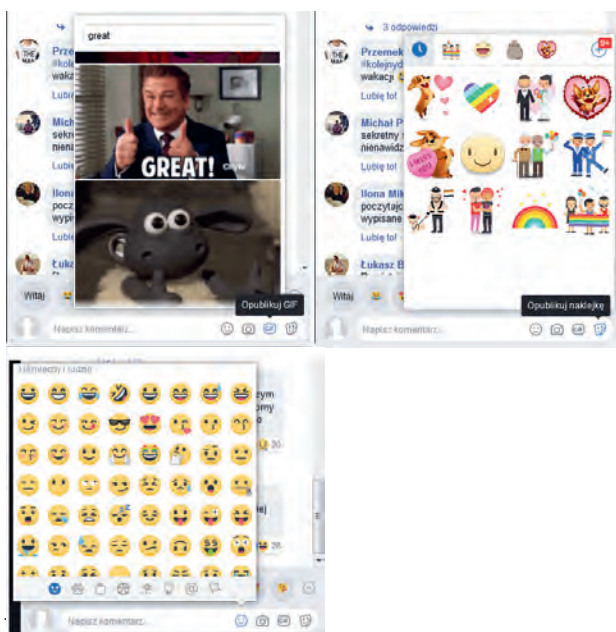
Na początek warto przyjrzeć się technicznym uwarunkowaniom, jakie tworzą badane portale. Użytkownicy nie mogą wykonywać na nich innych działań niż te, które dopuszczają funkcjonujące tam systemy. Występujące w tym zakresie różnice mogą więc wpływać na treść komentarzy. Każdy z badanych portali pozwalał na publikowanie komentarzy i ocenianie ich. Sam komentarz mógł być także opatrzony między innymi imieniem czy też pseudonimem autora bądź jego fotografią. Poza treścią komentarza dostępny jest więc szereg dodatkowych informacji, nieco różniących się w zależności od portalu. W tabeli 1 opisana została dopuszczana zawartość komentarzy i towarzyszące im metadane.

Tabela 1. Zawartość komentarzy i metadane

Portal	Dane o autorach	Zawartość komentarzy	Funkcje oceniania
Facebook.com	imię i nazwisko, zdjęcie profilowe, data	tekst, ikony emoji, zdjęcie, film, animacja GIF, naklejka	„Lubię to”, „Super”, „Ha ha”, „Wow”, „Przykro mi”, „Wrr”
Youtube.com	nick lub imię i nazwisko, zdjęcie profilowe, data	tekst, ikony emoji	kciuk w górę („Podoba mi się”), kciuk w dół („Nie podoba mi się”)
Gazeta.pl	nick lub imię i nazwisko, zdjęcie profilowe, data	tekst	kciuk w górę, kciuk w dół

Źródło: opracowanie własne.

W każdym przypadku możliwe jest napisanie tekstu. Portal youtube.com dodatkowo daje możliwość zastosowania ikon emoji. Natomiast facebook.com posiada różne funkcje multimedialne, takie jak: animacja GIF, naklejka, zdjęcie czy też film (przykłady w ilustracji 1). Komentarze na gazeta.pl i youtube.com są oceniane w podobny sposób – za pomocą kliknięcia ikony kciuka skierowanego w górę lub w dół. Na facebook.com występuje więcej możliwości – można kliknąć kciuk skierowany w górę albo jedną z pięciu ikon przedstawiających emocje.



Ilustracja 1. Przykłady multimedialnych funkcji w komentarzach internetowych
Źródło: facebook.com.

Widoczne jest więc to, że funkcjonalność poszczególnych portali w zakresie komentowania nie jest identyczna. Komentarze pochodzące z różnych źródeł mogą zatem dostarczać niejednorodnego typu danych. Może to przysparzać pewnych problemów podczas analiz, gdyż potrzebne jest albo ustalenie takiej metody, która pozwoli na porównywanie czystego tekstu i tekstu zawierającego multimedia, albo też ograniczenie się wyłącznie do analizy danych tekstowych. Takie podejścia mogą zwiększyć skomplikowanie badania bądź też sprawić, że niektóre dane zostaną pominięte.

Kolejną kwestią jest sposób prezentowania komentarzy użytkownikom, związany w szczególności z funkcjami sortowania i filtrowania. Różne portale mogą stosować różne rozwiązania, co więcej, nawet ten sam portal może różnicować sposób wyświetlania treści poszczególnym użytkownikom. Taki stan rzeczy może mieć wpływ na całokształt dyskusji, jako że użytkownicy odpowiadać mogą jedynie na te komentarze, które widzą. W tabeli 2

opisano stosowane na portalach metody sortowania i filtrowania komentarzy.

Tabela 2. Metody sortowania i filtrowania komentarzy na badanych portalach

Portal	Metody sortowania/filtrowania komentarzy
Facebook.com	najpierw najtrafniejsze, najpierw nowe, wszystkie komentarze
Youtube.com	najpierw najlepsze, najpierw najnowsze
Gazeta.pl	od najnowszych/najstarszych, od najbardziej/najmniej popularnych

Źródło: opracowanie własne.

Domyślnie portal facebook.com sortuje komentarze w taki sposób, że najpierw widoczne są te „najtrafniejsze”, wybrane przez działające na portalu algorytmy. Poza tym wyświetlać można komentarze od najnowszych, a także użyć opcji „wszystkie komentarze”. Na portalu youtube.com można wyświetlać komentarze zaczynające się od „najlepszych” i „najnowszych”. Żaden z dwóch wymienionych portali nie pozwala na wyświetlanie najpierw najstarszych komentarzy, natomiast jest to możliwe na gazeta.pl. Tylko jeden portal pozwala więc na stosunkowo łatwe dotarcie do początku dyskusji, a w przypadku facebook.com i youtube.com jest to problematyczne, gdyż wymaga klikania przycisku „zobacz więcej komentarzy” bądź „pokaż więcej” tak długo, aż się dotrze do oczekiwanego miejsca. Z tego powodu starsze wypowiedzi mogą szybko tracić na znaczeniu i stać się niewidoczne dla użytkowników.

Warto zwrócić uwagę na obecność mechanizmów służących modyfikowaniu treści. Na wszystkich z wymienionych portali mogą być one przekazywane do wglądu moderatorom po wystąpieniu zgłoszeń przez użytkowników, choć służące temu procedury się różnią. Przedstawiono je w tabeli 3.

Tabela 3. Funkcje moderowania treści

Portal	Sposób zgłaszania komentarzy do moderacji	Kto może zgłosić komentarz
Facebook.com	funkcja „przełącz opinię lub zgłoś komentarz” dostępna po ukryciu komentarza	zalogowani użytkownicy
Youtube.com	funkcja „zgłoś” w ukrytym menu	zalogowani użytkownicy
Gazeta.pl	ikona kosza na śmieci	wszyscy

Źródło: opracowanie własne.

Zgłoszenie komentarza na portalu Facebook wymaga kilku kroków: kliknięcie na ikonę złożoną z trzech kropek, wybranie opcji „ukryj komentarz”, następnie wybranie funkcji „przełącz opinię lub zgłoś komentarz” i wybranie powodu, dla którego treść powinna zostać usunięta. Opisy w literaturze wskazują na to, że są one później moderowane przez pracowników zewnętrznych firm, zatrudnionych między innymi w Indiach oraz Filipinach (zob. Gillespie 2017; Ibrahim 2017: 7). Podobną ikonę należy kliknąć także w przypadku portalu Youtube, a w ukrytym wcześniej menu pojawi się opcja „zgłoś”. Cechą wspólną obu tych portali jest to, że komentarze zgłaszać mogą tylko zalogowani użytkownicy. Natomiast w przypadku gazeta.pl każdy może zgłosić komentarz w stosunkowo prosty sposób, należy bowiem kliknąć ikonę kosza na śmieci.

Analiza komentarzy internetowych

Po przyjrzeniu się właściwościom trzech opisywanych portali pobrano z nich w sumie 4014 komentarzy opublikowanych w przedziale czasowym 4.09.2017–14.11.2017. Na początek porównana została liczba komentarzy obecnych na każdym z nich oraz ich średnie długości. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 4.

Tabela 4. Liczba komentarzy i ich długość

Portal	gazeta.pl	facebook.com	youtube.com
Liczba komentarzy	860	1451	1703
Liczba słów	22 093 (średnio 25,7/ komentarz)	16 856 (średnio 11,6/ komentarz)	38 884 (średnio 22,8/komentarz)

Źródło: opracowanie własne.

Już sama liczba komentarzy pokazuje występowanie pewnych różnic. Najliczniej występowały one na youtube.com, a najmniej ich było na gazeta.pl. Interesujące jest jednak to, że ten ostatni portal był na pierwszym miejscu pod względem liczby słów. Facebook.com, na którym było zauważalnie więcej komentarzy, miał je jednocześnie najkrótsze. Być może wiąże się to z opisaną wcześniej dostępnością wielu multimedialnych funkcji, które pozwalają na zastąpienie całości lub części tekstu obrazem, animacją czy filmem.

Z racji tego, że mamy do czynienia z tymi samymi treściami publikowanymi w różnych miejscach, warto sprawdzić, czy powtarzają się również użytkownicy. Nazwy wszystkich użytkowników oraz ich powtórzenia zostały przekształcone do liczbowych identyfikatorów, a następnie sprawdzono, jaki ich odsetek się powtarza.

Tabela 5. Unikalne i powtarzające się nazwy użytkowników

Unikalne nazwy użytkowników na gazeta.pl	425
Unikalne nazwy użytkowników na youtube.com	806
Unikalne nazwy użytkowników na facebook.com	1002
Powtarzające się nazwy użytkowników	27 (1,2% wszystkich nazw)

Źródło: opracowanie własne.

Z danych w tabeli 5 wynika, że nazwy powtarzają się bardzo rzadko. Co prawda, ten wynik może być obarczony pewnym błędem, gdyż internauci mogą zmieniać pseudonimy czy też używać fikcyjnych danych. Jednak tendencja jest wyraźna i możliwe jest, że wskazane portale mają różne grono użytkowników, przynajmniej tych komentujących dane filmy. W przykładowym komentarzu z facebook.com można zauważyć wypowiedź internauty, z której wynika, że raczej nie jest stałym bywalcem portalu gazeta.pl:

Agata co to za szambo? do tego wszedlem na strona gazeta pl. musze jakoś zdezynfekować kompa.. Agata P*** zemsta jest nieuniknio-
na [komentarz do filmu *Make Poland Great Again* S01E05, źródło:
<https://www.facebook.com/gazetapl/videos/10155766502889583/>
(29.08.2018)].

Osoba, która napisała ten komentarz, przyznaje, że weszła na stronę gazeta.pl, choć można wnioskować, że nie planowała tego robić, a stało się tak z powodu propozycji znajomej osoby. Warto w tym momencie się zastanowić nad poruszaną w badaniach problematyką docierania do internetowych treści różnymi kanałami. Flaxman, Goel, Rao (2016) wymieniają takie kanały: bezpośredni (*direct*), agregator (*aggregator*), społecznościowy (*social*) i wyszukiwanie (*search*). Bezpośrednie dotarcie wiązałoby się z wpisaniem adresu danej strony bądź użyciem zakładki czy też odnośnika. Agregatorami treści są natomiast strony zbierające w jednym miejscu linki do różnych materiałów. Społecznościowy kanał oznacza użycie odnośników z platform takich jak facebook.com, a wyszukiwanie oznacza między innymi wykorzystywanie wyników z Google. Cytowany wcześniej komentarz pokazywał sytuację, w której to poprzez kanał społecznościowy zaprezentowana została treść, do której dany użytkownik z własnej woli na ogół by nie dotarł. Można więc założyć, że komentujący na portalu gazeta.pl będą najczęściej osobami wchodzącymi tam bezpośrednio, z pewnymi wyjątkami, natomiast konstrukcja portali facebook.com oraz youtube.com sprawia, że wybrane treści mogą zostać zaproponowane do obejrzenia użytkownikom, którzy nie byli wcześniej nimi zainteresowani.

Istotną kwestią wydaje się również występowanie większości użytkowników portalu facebook.com pod imieniem i nazwiskiem. Dane te często pojawiają się w połączeniu z fotografią. W komentarzach mogą się z tego powodu toczyć dyskusje między osobami niewystępującymi anonimowo, niekiedy nawet powszechnie rozpoznawalnymi.



Ilustracja 2. Komentarz autorstwa Justyny Sochy pod filmem na portalu facebook.com
 Źródło: <https://www.facebook.com/gazetapl/videos/vb.56246989582/10155766502889583/?type=2&theater> (29.08.2018).

Komentarz Justyny Sochy (ilustracja 2) ze stowarzyszenia „STOP NOP” został oceniony 48 razy i uzyskał 22 odpowiedzi, a więc stanowił istotny punkt rozwijający dyskusję. W filmie poruszany był temat szczepień, dlatego też internauci rozpoznający osobę znaną z wypowiedzianych na takie tematy mogli bardziej angażować się w dyskusję.

Aby w ogólny sposób porównać treść poszczególnych korpusów, wygenerowane zostały listy frekwencyjne prezentujące stosowane słownictwo. Do ich utworzenia potrzebne było przeprowadzenie lematyzacji za pomocą narzędzia LEM projektu CLARIN-PL (zob. Maryl, Piasecki, Walkowiak 2018: 130) oraz policzenie frekwencji. W tabeli 6 przedstawiono po 25 najczęściej pojawiających się leksemów¹.

Tabela 6. Listy frekwencyjne

Facebook.com		Gazeta.pl		Youtube.com	
leksem	n	leksem	n	leksem	n
super	62	broń	97	broń	177
program	54	śmiech	76	polska	159
poziom	48	dobrze	51	człowiek	145
dobrze	46	pan	49	program	124
pan	45	wiedzieć	49	odcinek	118
człowiek	43	bardzo	46	dobrze	107
dziecko	43	człowiek	46	kraj	89
dobrze	41	polska	46	chcieć	88
szczepienie	41	nawet	44	nawet	88
inny	40	jeszcze	43	bardzo	85
śmiech	40	dobry	37	pan	84
wiedzieć	38	dużo	37	inny	83
bardzo	36	program	37	polak	78
pani	34	odcinek	35	wiedzieć	76
odcinek	29	dziecko	30	dużo	72
szczepionka	29	szczepionka	29	jeden	71
śmieszny	29	dobrze	27	rok	70

¹ Zastosowano stoplistę, aby pominąć wyrazy funkcyjne.

dobry	27	inny	27	robić	70
humor	27	mało	27	dobry	68
temat	27	oglądać	27	jeszcze	68
brawo	25	poziom	26	polski	68
gazeta	25	raz	26	coś	67
słaby	25	każdy	25	dziecko	64
yayo	25	swoje	25	słaby	64
oglądać	24	trzeba	25	gazeta	63

Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszej pozycji zarówno w przypadku portalu gazeta.pl, jak i youtube.com pojawia się leksem „broń”, natomiast na facebook.com jest to „super”, a „broń” w ogóle nie jest widoczna wśród najpopularniejszych leksemów. Popularnością na facebook.com cechowały się też leksemy „szczepionka” i „szczepienie”, co może wiązać się z opisanym wcześniej pobudzeniem dyskusji na ten temat przez rozpoznaną osobę. Na youtube.com często pojawiały się leksemy „polska”, „kraj”, „polak”, „polski”. Widoczne jest więc to, że słowa związane z określonymi tematami występują ze zróżnicowaną częstotliwością. Youtube.com odznacza się częstym występowaniem słów powiązanych z tematyką narodowościową. Leksemy „super”, „program”, „poziom”, „dobre” występujące na facebook.com są charakterystyczne dla krótkich komentarzy opisujących wrażenia po obejrzeniu filmu, poza tym popularność pewnych słów może wzrosnąć po włączeniu się do dyskusji rozpoznawalnych osób.

Dodatkowo sprawdzone zostało to, jak często w poszczególnych korpusach pojawiały się wulgaryzmy z listy opracowanej na podstawie *Słownika polszczyzny rzeczywistej* (janKomunikant 2011). Wyniki zostały przedstawione w tabeli 7:

Tabela 7. Liczba wulgaryzmów w badanych komentarzach

	Gazeta.pl	Youtube.com	Facebook.com
Liczba wulgaryzmów ²	3	122	32

Źródło: opracowanie własne.

Widoczna jest wyraźna przewaga wulgaryzmów na youtube.com – było ich ponad trzy razy więcej niż na facebook.com, choć na tym drugim portalu zostało ogółem napisanych więcej komentarzy. Przyczyny takiego stanu rzeczy nie są oczywiste, ale warte rozważenia może być na przykład występowanie użytkowników portalu facebook.com pod własnym imieniem i nazwiskiem. Natomiast komentarze na portalu gazeta.pl niemal wcale nie posiadały wulgaryzmów, choć zdarzyły się pewne wyjątki. Dwa razy padło słowo „zajebisty” i jeden raz słowo „zajebać”. Taka duża różnica względem pozostałych portalów może być wynikiem funkcjonowania mechanizmu automatycznego filtrowania wulgaryzmów. Dlatego też ich brak nie musi oznaczać, że użytkownicy gazeta.pl nie wyrażali chęci ich napisania, lecz po prostu takie próby zostały zablokowane. Mogą oni też próbować takie zabezpieczenia omijać, co pokazuje poniższy przykład:

Mam wrazenie ze o jednego prowadzącego za duzo a szkoda bo zaden nie wkur...:) (komentarz na stronie gazeta.pl).

Zakończone trzema kropkami słowo „wkur...” można dokończyć w wulgarny sposób, ale w takiej formie pozostaje niezauważone przez mechanizm. Na wykropkowanie jako metodę ukrywania niecenzuralnych słów oraz inne zabiegi, takie jak pomijanie liter, zwracała uwagę Małgorzata Kuruc (2012) podczas opisywania ogólnych kwestii związanych z wulgarnością w Internecie. Występowanie takich zabiegów może stwarzać pewne problemy podczas stosowania narzędzi do analizy korpusowej, gdyż one również mogą takich słów nie rozpoznać. Warto też wspomnieć o innych problemach związanych z internetową pisownią. W badaniach zauważa się, że skracane bywają także inne słowa, nie tylko wulgaryzmy, ponadto występują błędy pisowni, braki znaków diakrytycznych

² Słowa: „chuj”, „jebać”, „kurwa”, „pierdolić”, „pizda” i derywaty (w tym „zajebicie”).

oraz emotikony (Ogrodniczuk, Kopec 2017: 117), a do usprawnienia analiz tego typu tekstów może być potrzebne wykorzystanie narzędzi korygujących takie treści (Ogrodniczuk, Kopec 2017: 123).

Podsumowanie

Badanie pokazało, że zbiory komentarzy internetowych opublikowanych na różnych stronach pod identycznymi materiałami mogą mieć zauważalnie odmienną charakterystykę. Listy frekwencyjne wskazały na różnice w zakresie używanego słownictwa. Zauważono też, że portal facebook.com wyróżnia się mnogością funkcji multimedialnych – pozwala na komentowanie z użyciem zdjęć, grafik i filmów – a jednocześnie komentarze były na nim najkrótsze. Obecność wymienionych funkcji mogła tu mieć znaczenie, jako że umożliwiając one ograniczanie tekstu. Istotne w przypadku portalu facebook.com jest także to, że co do zasady użytkownicy występują na nim z imienia i nazwiska, co również może mieć wpływ na przebieg dyskusji, która przestaje być anonimowa. Portale różniły się też pod innymi względami. Na stronie gazeta.pl stosowany jest mechanizm automatycznego filtrowania wulgaryzmów, przez co naturalnie nie będą się one pojawiały w komentarzach. Warto też mieć świadomość tego, że różne grupy użytkowników mogą korzystać z poszczególnych portali, nawet jeśli prezentują one takie same treści. Występuje więc wiele czynników, na które należy zwracać uwagę podczas badania komentarzy internetowych oraz budowania korpusów. Warto się skupiać nie tylko na tematyce badanych treści czy też na samych zjawiskach i wydarzeniach komentowanych przez internautów, ale i na charakterystyce portali internetowych, na których obecne są komentarze.

Bibliografia

- Awan, I. (2016). Islamophobia on Social Media: A Qualitative Analysis of the Facebook's Walls of Hate. *International Journal of Cyber Criminology*, 10 (1), 1–20, doi: 10.5281/zenodo.58517.
- Flaxman, S., Goel, S., Rao, J.M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298–320, doi: 10.1093/poq/nfw006.

Gillespie, T. (2017). Regulation of and by platforms. W: J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (red.), *The SAGE Handbook of Social Media* (s. 254–278). London: SAGE Publications.

Ibrahim, Y. (2017). Facebook and the Napalm Girl: Reframing the Iconic as Pornographic. *Social Media + Society*, 3 (4), 1–10, doi: 10.1177/2056305117743140.

JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywiście (siłą rzeczy fragment)*. Łódź: Primum Verbum.

Kuruc, M. (2012). Wulgarny internauta, czyli kilka słów o zgorzeniu w sieci, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 4, 132–147.

Maryl, M., Piasecki, M., Walkowiak, T. (2018). Literary Exploration Machine A Web-Based Application for Textual Scholars. W: M. Piasecki (red.), *Selected papers from the CLARIN Annual Conference 2017, Budapest, 18–20 September 2017* (s. 128–144). Linköping: Linköping University Electronic Press.

Ogrodniczuk, M., Kopeć, M. (2017). Lexical Correction of Polish Twitter Political Data. W: A. Beatrice i in. (red.) *Proceedings of the Joint SIGHUM Workshop on Computational Linguistics for Cultural Heritage, Social Sciences, Humanities and Literature* (s. 115–125). Vancouver: Association for Computational Linguistics.

Sisask, M., Mark, L., Värnik, A. (2012). Internet Comments Elicited by Media Portrayal of a Familicide-Suicide Case. *Crisis: The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 33 (4), 222–229, doi: 10.1027/0227-5910/a000134.

Źródła internetowe

Komentarze do filmu *Make Poland Great Again* S01E05. Dostępne na: <https://www.facebook.com/gazetapl/videos/vb.56246989582/10155766502889583/?type=2&theater> (29.08.2018).

Patrycja Kochanek
Uniwersytet Wrocławski

Funkcje blogów podróżniczych; rola ich autorów i czytelników. Analiza wyników pilotażowego badania empirycznego

Streszczenie: Artykuł zawiera analizę badań empirycznych przeprowadzonych w wersji pilotażowej na grupie polskich blogerów w celu kategoryzacji nazewnictwa blogów podróżniczych, weryfikacji ich kategorii oraz określenia, czym jest blog podróżniczy, jakie pełni funkcje oraz jaka jest rola jego autora, a jaka czytelnika. Analiza ta jest wstępem do dalszych badań, których źródło okazuje się niezmiernie bogate i różnorodne. Na polskich stronach internetowych funkcjonuje około tysiąca blogów podróżniczych. Autorka szuka odpowiedzi na pytanie: jak zatem blogerzy postrzegają siebie i w jaki sposób budują swoją markę? Jakie funkcje spełniają w społeczności podróżników? Jak wynika z badań, blogerzy nie tylko doceniają swój szlif dziennikarski i fotograficzny, ale także uważają się za mentorów dla młodych osób, które szukają motywacji i inspiracji, jak się okaże nie tylko w podróżowaniu.

Słowa kluczowe: blog podróżniczy, bloger podróżniczy, podróżnik, blogowanie

Features of Travelling Blogs – Functions of their Writers and Readers

The article is an analysis of the pilot version of empirical research which was taken from some polish bloggers to categorize, review and verify polish blogs and to determine roles of polish bloggers and readers of the blogs. The research material is extremely rich and varied. In Poland, there are about a thousand travel blogs. How bloggers see themselves, how do they build their brands and what kind of functions they perform in society of travelers? According to the research bloggers defines themselves as journalists, photographers and mentors for young people. They are aware that they educate and motivate, that they have responsibilities to give a solid information.

Keywords: travel blogs, travel bloggers, traveler, blogging

Wprowadzenie

Poniższy artykuł jest analizą wyników wstępnych badań empirycznych przeprowadzonych wśród osób, które aktywnie prowadzą blogi podróżnicze. Celem badań było zweryfikowanie ról, jakie odgrywają owi blogerzy oraz ich blogi, a także opinii samych blogerów na temat funkcji bloga podróżniczego w życiu ich i czytelników. W artykule dokonano także typologii blogów podróżniczych ze względu na ich nazwę oraz kategorie (zakładki), jakie te blogi posiadają na swoich stronach internetowych.

Podróże są ważnym elementem rozwoju człowieka. Jednak ich cel, funkcja, jakość czy forma znacznie różniły się w zależności od czasów, w których następowały. Dzięki podróżom odkryto nowe lądy, ludzie mogli szukać schronienia, lepszej jakości życia lub uciec przed otaczającym ich złem czy niedostatkiem zasobów żywnościowych. Obecnie podróżowanie służy przede wszystkim „reodkrywaniu” miejsc już dawno odkrytych, ma na celu edukację przez poznawanie nowych kultur, miejsc, społeczności lub spełnia funkcję rozrywkową, oferując wypoczynek i przyjemne doznania osobom podróżującym.

Z biegiem lat zmieniła się także forma opowieści z podróży. Kiedyś opis ten był aktem komunikacji mówionej, później zapisywanej

w księgach, w książkach i w przewodnikach, a dziś, w dobie cyfryzacji i rozwoju nowych technologii, najbardziej popularną formą zapisków stały się właśnie blogi podróżnicze.

Dwudziesty wiek to okres przemian społecznych, ekonomicznych oraz technologicznych, to czasy rewolucji informatycznej i komunikacyjnej. Wpływ na te zmiany miał chociażby proces globalizacji czy Internet. Zygmunt Bauman tłumaczy, że globalizacja jest nieuniknionym losem świata. Uważa, że jest to proces nieodwracalny. Żyjemy w czasach, kiedy odległość nie ma większego znaczenia. Granica geograficzna jest koncepcją, którą w realnych warunkach trudno utrzymać. Podziały zarówno w obrębie kontynentów, jak i całego globu wynikały z odległości, a te wydawały się kiedyś obezwładniająco rzeczywiste. Powodem były prymitywne środki transportu, a także związane z nim niedogodności. Według Baumana odległość to nie bezosobowa, obiektywna wartość natury fizycznej, ale konstrukt społeczny: jej długość zależy od prędkości, z jaką można ją pokonać. „Wszystkie pozostałe czynniki, dzięki którym zbiorowe tożsamości tworzą się, zyskują odrębność i ją zachowują, takie jak granice państw czy bariery kulturowe, wydają się z perspektywy czasu wtórnymi konsekwencjami tej prędkości” (Bauman 2000: 18). Dla wszystkich tych, którzy potrafią realizować swoją komunikację z szybkością przepływu informacji przez elektroniczne łącza, czas traci wymiar, kurcząc się do chwili, a przestrzeń przestaje się liczyć. Komunikacja zatem zajmuje minimum czasu, a jej zasięg może być ogromny, globalny. „Informacja nabierała prędkości o wiele większej niż jej fizyczny nośnik i podróżowała szybciej, niż ulegała zmianie sytuacji, o której informowała” (Bauman 2000: 18). Także podróże i związane z nimi doświadczenia stały się dostępne dla wielu osób. Dzięki tym rewolucjom ludzie zapragnęli podróżować do rozmaitych miejsc i przywozić z nich narracje, poddawać je krytyce lub podawać je w formie porad – jak zwiedzać dane miejsca. Zapiski te są udostępniane masowo, co sprawiło, że podróże przestały być domeną kultury elitarniej, tak jak było to w przeszłości, kiedy

[...] do utrwalenia opowieści o swoich podróżach dopuszczani byli tylko profesjonalści: pisarze czy podróżnicy przygotowujący przewodniki i reportaże. W dobie nowych technologii, Internet stał się środowiskiem, w którym popularne, ludowe, do tej pory oralne, narracje o odległych krainach przełamać mogły podstawowe bariery

oralności: ograniczony zasięg przestrzenny i czasowy oraz ulotność (Zdrowska 2012: 2).

Definiowanie

„Blog” to słowo, które powstało po podzieleniu wyrazu *weblog* (*web* – sieć, *log* – dziennik okrętowy). Po raz pierwszy zostało użyte w 1997 roku przez Johna Barger’a. Dwa lata później, w 1999 roku, Peter Meholz przekształcił *weblog* w dwa człony *we blog* (my blogujemy) i tak w powszechnym użytku przyjęła się krótka wersja tej frazy – *blog* (Adamski, Laskowska 2011: 107).

Blog, według definicji, którą można znaleźć w internetowym *Słowniku języka polskiego PWN*, jest „dziennikiem prowadzonym przez internautę na stronach WWW”. Definicja ta jest dosyć okrojona, dlatego należałoby przytoczyć dla porównania inne, bardziej rozbudowane:

Blog to rodzaj strony internetowej zawierającej posortowane chronologicznie wpisy (notki) z możliwością komentowania ich. W przeciwieństwie do zwykłego systemu newsów (aktualności), tematyka bloga może być nieskończenie różna: spostrzeżenia polityków, wiersze nastolatki, blog firmowy czy blog o kotach. Blogi mają zazwyczaj charakter nieformalny, pisane są potocznym językiem (*Słownik intencsys.pl*, hasło „blog”).

W tym przypadku wymienia się nie tylko autora, formę wypowiedzi i narzędzie, za pomocą którego dzieło to powstaje, ale zwraca się uwagę także na chronologię, tematykę, język czy – co może się okazać ważne – interakcję pomiędzy autorem a czytelnikiem bloga. Osoba, która prowadzi blog (bloguje), zazwyczaj pasjonat danego tematu, nazywana jest blogerem. Z definicji blogerem jest „osoba, która swoimi działaniami, niezależnie od wybranych form i narzędzi, dąży do zbudowania grona odbiorców wokół swojej osoby lub marki (nazwy bloga). Wszelkie działania są zaplanowane, a treści tworzone są w regularnych odstępach czasowych” (Brief 2017: akapit 3).

Blog to świeża forma piśmiennictwa, która szybko i intensywnie się rozwija w różnych kierunkach. Jest nie tylko pamiętnikiem pisanym

przez autora w sieci, ale przez to, że jest on udostępniany szerszej publiczności, zmienia również swój charakter i z prywatnych zapisów (kiedyś czynionych na papierze) staje się blogiem publicznym, który może przeczytać i komentować każdy użytkownik sieci (Adamski, Laskowska 2011: 107). Interakcja między autorem i czytelnikiem jest jedną z najistotniejszych różnic pomiędzy tymi formami wypowiedzi. Autor bloga, poprzez tę interakcję z odbiorcą, czerpie korzyści w postaci inspiracji lub motywacji, a czytelnik często ma przed sobą źródło wiedzy merytorycznej czy praktycznej, której w danym momencie szuka.

Blogi podróżnicze obecnie mogą pełnić funkcję przewodników – w przeciwieństwie do wersji drukowanych – w żaden sposób nieograniczonych z punktu widzenia struktury czy treści. „Język blogów jest bliski mowie potocznej, a zatem przypomina naturalne formy komunikacji w ramach społeczności” (Gumkowska, Maryl 2009: 19). Jeśli blogi mają za zadanie budowę społeczności wokół danego tematu (lub samej osoby – blogera), to takowy styl wypowiedzi może to uzasadniać, a tego rodzaju wypowiedzi mogą kumulować inspiracje i wzorce. Zatem „chęć przeżycia przygody nie wiąże się z aktywnym jej poszukiwaniem, ale polega na przeżywaniu jej w sposób zapośredniczony poprzez identyfikację z narratorem-podróżnikiem” (Koturbasz 2009: 118). Blog podróżniczy to forma zamknięta, której strukturę można określić skrótowo jako: podróż – sporządzenie tekstu – publikacja. Magdalena Zdrodowska zwraca uwagę na to, że

[...] umieszczając podróżniczy wpis na jednym z podróżniczych portali nie ma [się] żadnej pewności, że ktokolwiek ów wpis przeczyta. Pisze [się] go dla każdego i dla nikogo. To opowieść bez adresata, bez grupy docelowej. Jedynym pewnym odbiorcą opowieści jest sam piszący. Relacja z wędrowki na zawsze zachowana zostanie w gigantycznym archiwum, jakim jest Internet, przechowując wspomnienia, refleksje i uwagi piszącego (Zdrodowska 2012: 4).

Można przyjąć, że jeżeli relacje te ostatecznie docierają do odbiorcy, to oznacza to, iż odbiorca ten nastawiony jest na podobny styl podróżowania.

W jakich kategoriach występują blogi podróżnicze? Jedną z najogólniejszych klasyfikacji może być ta, której dokonała Irina Morozowa

(2016), gdzie wzorcami podróżowania, komunikowanymi przez blog, są:

- podróże dookoła świata;
- tanie podróże;
- podróże z dziećmi;
- podróże z psem.

Taki podział może być pewnym punktem wyjścia do dalszej typologizacji. Blogi podróżnicze są bogate w różnorodne formy przekazu, istnieją także pewne zasady przygotowania wpisów i wyboru form gatunkowych treści. Jak pisze Morozowa (2016) szczególnie popularne są poradniki, na które składają się blogi rodzinne, o podróżach z psem oraz o tanim podróżowaniu. Blogerzy publikują również testy sprzętu, sporządzają rankingi godnych odwiedzenia miejsc, odpowiadają na listy od czytelników. Znakomity wpływ na sporządzanie treści blogów mają trendy, które przewidują wybór kierunków turystycznych i wzorca podróżowania. Blogi zamieszczające relacje z wypraw dookoła świata zawierają z kolei cenne wskazówki na temat wyboru kierunków turystycznych.

Kidawa, Maryl i Niewiadomski (2017: 54) piszą, że

[...] blogi można już nie tylko dzielić na podkategorie wyróżniane na przykład ze względu na rodzaj poruszanej tematyki, lecz także wyróżniać poszczególne formy gatunkowe – wykrystalizowane w odpowiedzi na różnorodne potrzeby retoryczne i opisywać charakterystyczne dla nich cechy komunikacyjne, językowe czy też konstrukcyjne.

Autorzy wyszli z założenia, że przy zastosowaniu analizy retorycznej można zaobserwować skonwencjonalizowanie poszczególnych podkategorii blogów, które uprawnia do mówienia o nich w kategorii osobnych gatunków. Przedstawili oni nową kategoryzację, w której opisy poszczególnych gatunków powstały na podstawie analizy prowadzonej w trzech płaszczyznach:

- przedmiot, czyli nagląca potrzeba retoryczna;
- autor i komunikacja, czyli aspekt społecznościowy;
- spójność, czyli charakterystyka gatunku.

Tabela 1. Role komunikacyjne w gatunkach blogowych

Nazwa gatunku	Rola autora	Rola odbiorcy
Krytyka	publicysta	obywatel
Porada	specjalista	amator
Diarystyka	gawędziarz	słuchacz
Modelowanie	wzór	uczeń
Refleksja	poeta	filozof
Informacja	dziennikarz	konsument
Filtr	kurator	zwiedzający
Fikcjonalność	pisarz	czytelnik

Źródło: Kidawa, Maryl, Niewiadomski (2017: 71).

Powyższa tabela przedstawia gatunki, które poniekąd wyznaczają relację między stronami komunikacji. W gatunku krytycznym autor to publicysta, a odbiorca jest obywatelem, czyli osobą zaangażowaną w otaczający go świat. Motywacja ekspercka natomiast składa się z porady specjalisty, który tłumaczy laikom, jak wykonać konkretne zadanie. Gatunek diarystyczny opiera się na potrzebie dzielenia się doświadczeniem codziennym. Autor przedstawia swoją historię i swój świat słuchaczowi, który przyjmuje perspektywę proponowaną przez gawędziarza (na czas opowiadania). W gatunku modelowania autor stanowi dla ucznia pewien całościowy wzór do naśladowania. Refleksja to potrzeba dzielenia się spojrzeniem na sprawy uniwersalne. Autor występuje w roli poety, a odbiorca – filozofa rozważającego proponowane przez twórcę tematy. Informacja to gatunek, w którym wiadomości są przekazywane konsumentowi (odbiorcy), po to by podkreślić jego pewną bierność w tym procesie. W gatunku blogowym zwanym filtrem autor-kurator zbiera określone materiały (w sieci), które odbiorca-zwiedzający chce obejrzeć w tym autorskim zestawieniu. Ostatni z proponowanych gatunków to fikcjonalność, w której odtwarzany jest model komunikacji literackiej. Opowiada ona fikcyjną historię.

Blogi podróżnicze w Polsce

W Polsce blogosfera jest bardzo różnorodna. Blogi podróżnicze skupiają wokół siebie największą społeczność i pisze się ich najwięcej. Najpopularniejszymi (o największym zasięgu) są: busem-przezswiat.pl, gdziewyjechac.pl, tasteaway.pl, paragonzpodrozy.pl, loswiaheros.pl, thefamilywithoutborders.com/pl, zyciejestpiekne.eu, podroznicy.com/pl, ruszajwdroge.pl, mammamija.pl (według różnych rankingów).

Metodologia badań

Na potrzeby artykułu w listopadzie 2017 roku przeprowadzono pilotażowe badanie empiryczne (metoda CAWI). Ankietę składającą się z 10 pytań przedstawiono 21 blogerom podróżnikom i udostępniono w mediach społecznościowych (grupy na Facebooku). Dokonano również analizy wybranych blogów podróżniczych (polskojęzycznych). Wybór miał charakter subiektywny (decydowały o nim poziom reprezentatywności blogów wynikający z ich widoczności w wyszukiwarce internetowej, obecność w mediach społecznościowych lub interesująca struktura, które mogłyby wskazywać na pewnego rodzaju tendencje). Ankieta stanowiła wstęp do dalszych badań.

Formularz (ankieta):

Metryczka:

Płeć:

KOBIETA

MĘŻCZYŻNA

Wiek:

> 20

21–35

36–45

46–65

65 <

Pytania:

1. Nazwa bloga, którego prowadzę:
2. Semiotyka nazwy (Skąd taka nazwa? Opisz w trzech zdaniach, skąd pojawił się pomysł na nazwę):
3. Liczba stałych czytelników bloga to (UU miesięczne):
4. Kategorie i podkategorie na moim blogu (zakładki, np. podróże, współpraca, lifestyle, o mnie):
5. Podaj 3 funkcje prowadzonego przez Ciebie bloga:
6. Podaj 3 funkcje, które Ty spełniasz, prowadząc bloga:
7. Moim czytelnikiem jest osoba (podaj 5 cech czytelnika Twoich postów):
8. Mój blog to:
 - hobby
 - praca zawodowa
 - motywacja, inspiracja dla innych
 - pamiętnik z wakacji
 - dziennik
 - przewodnik turystyczny
 - poradnik
 - inna odpowiedź...
9. Czym się kierujesz, publikując kolejny wpis?
 - odbytą podróżą
 - inspirują mnie inne blogi
 - ofertą współpracy
 - książką, filmem
 - inna odpowiedź...
10. Czy zarabiasz na blogu?
 - tak
 - nie

Analiza

Metryczka miała na celu weryfikację płci oraz wieku blogerów podróżniczych. Jak podają różne źródła, z Internetu korzystają głównie osoby młode i takie też prowadzą blogi podróżnicze. Dodatkowo, badania przeprowadzone w sieci dowodzą, że to raczej kobiety piszą i czytają blogi. Co ciekawe, zarówno z ankiety, jak i z analizy blogów podróżniczych wyszukanych za pomocą wyszukiwarki Google (hasło: „blogi podróżnicze w Polsce”) wynika, że przyjęta hipoteza

mówiąca o tym, iż głównie kobiety w młodym wieku piszą blogi podróżnicze, jest nieprawdziwa. Autorami publikującymi w sieci na tematy związane z podróżami są przedstawiciele obu płci w różnym wieku. W przeprowadzonym badaniu 62% ankietowanych to kobiety, a 38% to mężczyźni. Były to osoby między 21. a 35. rokiem życia (86%) i między 36. a 45. rokiem życia (14%). Uzupełniając badania o analizę blogów, można było zauważyć, że są one pisane zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn, a wielu autorów to pary, partnerzy, znajomi (w kombinacji: kobieta–kobieta, mężczyzna–mężczyzna lub kobieta–mężczyzna) czy rodziny podróżujące z dziećmi. Wiek blogerów wynika z dwóch faktów: po pierwsze, blogerzy podróżnicy to absolwenci szkół średnich, którzy postanowili zrobić sobie rok przerwy pomiędzy szkołą średnią a studiami, lub studenci, którzy są w trakcie nauki, albo osoby po studiach, ale przed podjęciem pierwszej pracy. Jest to moment, kiedy młode osoby są pomiędzy dwoma ważnymi etapami w życiu i wtedy decyzja o przerwie i dłuższej podróży może wydawać się dla nich dobrym rozwiązaniem na przemyślenie kolejnych kroków związanych z ich przyszłością. Po drugie, osoby piszące blogi podróżnicze mają już pewne doświadczenie zawodowe (zazwyczaj kilka lat pracy w zawodzie, która pozwoliła im zgromadzić pewną sumę pieniędzy), a chęć przeżycia przygody wynikała z codziennej rutyny. Wielu blogerów podkreśla, że swoją decyzję o zwolnieniu się z pracy i wyjeździe podjęli z dnia na dzień. Nie licząc się z konsekwencjami, postanowili zmienić swoje życie, aby odpocząć od obowiązków zawodowych i (jak sami podkreślają) „rzucić” pracę na etacie. To właśnie praca na etacie jest rzeczywistością, dla której blogerzy szukają alternatywy. Druga grupa wiekowa (35–45) to w większości rodzice z dziećmi, którzy tak jak ich młodszy koledzy po przepracowaniu części swojego życia chcą przeżyć coś nowego, szukają przygód, uciekając przed rutyną.

Dwa pierwsze pytania ankiety dotyczą nazwy blogu i jej semiotyki. W badaniu pilotażowym blogerzy podawali takie nazwy, jak: Gadulec.me, Podróżować Warto, Dwa razy ziemia, Pojechana, Palm tree view, Everesty marzeń, Madame Edith, Black hanka, Our little adventures, Wnuczykije, Marina furdyna, Nagniatamy, Daleko Niedaleko, Jedź, BAW SIĘ!, Znaj kraj, Kami Everywhere, Podróże Kasi i Asi, Łukasz Supergan, Przez Kontynenty, Sądecki Włóczykij. Analiza polskiej blogosfery podróżniczej narzuca pewną kategoryzację nazw blogów podróżniczych, które pochodzą:

- od imienia i nazwiska/przezwiseka (np. Łukasz Supergan, Madame Edith); wykorzystanie swojego imienia czy nazwiska w nazwie według blogerów daje jej pewien uniwersalizm, wskazuje na to, że jest to marka osobista, która nie ulegnie zużyciu i/lub nie będzie potrzebowała modyfikacji. Użytkownicy decydują się również na taką nazwę po to, aby nie zawężyć tematyki swojego bloga. Daje im to możliwość jej ewentualnej zmiany;
- od osobowości blogera (Gadulec.me, Pojechana); te nazwy podkreślają osobowość blogera, wskazują na nią jako na walor bloga. Taka nazwa ma w sposób oczywisty i natychmiastowy uświadomić odbiorcę, jaka jest osoba pisząca dany blog, a więc jakie są jej podróże i jaki jest jej sposób pisania;
- od sposobu podróżowania (Busem przez świat, Przez kontynenty, Autostopem przez życie); taki sposób nazewnictwa już na wstępie pozwala zweryfikować, czy odbiorca znajdzie na blogu treści, których szuka. Nazwa może wskazywać na kraj, w którym dana osoba podróżuje, lub na sposób, w jaki się to odbywa; może podkreślać środki transportu, jakich bloger podróżnik używa, lub wskazywać destynacje, na przykład alternatywne miejsca;
- od kraju, regionu, który bloger zwiedza (Italia poza szlakiem, Bałkany według Rudej); taka nazwa ułatwia wyszukanie blogu w wyszukiwarce. Zazwyczaj specjalizuje się on w jednym wybranym kraju. Jest to bardzo rzadki sposób nazewnictwa, ponieważ zazwyczaj blogi podróżnicze nie ograniczają się tylko do jednego miejsca;
- związane ze słowem „podróż” (Podróżnicy, Paczki w podróży, Paragon z podróży); wskazują na ogólną tematykę blogu. Jest prosta, oczywista, ale potrafi też być kreatywna. Często łączy się z nazwiskiem/przezwisekiem czy konkretną cechą bloga;
- w jakiś sposób związane z podróżowaniem (Szeroką drogą, Daleko niedaleko, Poszli-Pojechali); to te nazwy pojawiają się najczęściej. Osoby zakładające blogi podróżnicze szukają określeń, które wiążą się z ich działalnością, czyli z podróżowaniem. Nazwą jest poniekąd produkt marki. W brandingu taki sposób nazywania firm przyjmuje się za mało kreatywny;

- w innych językach (Kori on the trail, 10countriesbefore50, Los wiaheros); nazewnictwo niepolskojęzyczne wskazuje na to, że blog jest prowadzony z myślą o odbiorcach nie tylko z Polski, ale też zza granicy. Ma poszerzyć zasięg publikowanych treści, ma być także mniej polski, a bardziej międzynarodowy.

Kategorie, jakie pojawiają się na blogach podróżniczych, są związane nie tylko z podróżowaniem, ale zazwyczaj zostają rozszerzone o dodatkowe tematy. Najczęściej mają od czterech do sześciu kategorii i są nimi: podróże; o mnie; współpraca; kontakt; projekty; galeria. Często te podstawowe kategorie uzupełniane są o inne, bardziej szczegółowe, takie jak: poradniki, reportaże, sporty zimowe, lub rozszerzające blog o treści lifestyle'owe czy kulinarne. Z tego powodu blog przestaje być zwykłym dziennikiem, a autor chce nie tyle przekazać czytelnikom treści na temat odwiedzanych destynacji, ile dokonać autoprezentacji (marka osobista). Taka forma wypowiedzi daje możliwość kontaktu z odbiorcą (interakcje z użytkownikami), co w sposób klarowny pokazuje, że blogi odchodzą od konwencji dziennika, a sami autorzy dążą do budowania skupionych wokół siebie społeczności. Blogi podróżnicze są często foto/videoblogami i właśnie zakładka „galeria” może być ich głównym atutem (cecha różniąca od tradycyjnego dziennika). Z kolei kategoria „współpraca” może wskazywać na to, że blog współpracuje z różnymi markami, a osoba, która go prowadzi, czerpie z tego korzyści (barterowe lub finansowe). Blogger odwiedza dane miejsca na zaproszenie, jego wpisy często są sponsorowane, przy czym większość blogerów podkreśla to w swoim wpisie, to zaś sprawia, że blogi stają się mniej autentyczne, a czytelnicy są zdezorientowani i nieufni.

Jakie funkcje – według ankietowanych – spełnia ich blog? Badanie pilotażowe wskazuje na pewne tendencje, które potwierdzają się w rozmowach z blogerami podróżnikami. Otóż uważają oni, że blogi w pierwszej kolejności inspirują innych, a także mobilizują do sporządzania codziennych notatek w formie dziennika z przebytych podróży. Dają też możliwość natychmiastowego informowania rodziny i znajomych o tym, gdzie są i co robią w danym miejscu. Praktyczne, szczegółowe informacje mają służyć zainteresowanym czytelnikom, którzy chcą odwiedzić dane miejsce, mają im pomóc w ułożeniu planu podróży. Ich zadaniem jest również edukowanie

na temat innych krajów i kultur. Autorzy rzadko wskazują na funkcję rozrywkową, co świadczy o tym, że traktują swoje blogi poważnie i zazwyczaj przekazywane treści są rzetelne, składają się na pewnego rodzaju przewodnik, który da czytelnikom to, czego szukają.

Tabela 2. Funkcje blogów podróżniczych

Funkcja blogu	Liczba odpowiedzi
inspiracja	10
dziennik	9
edukacja	7
informacja	7
porada	5
motywacja	4
promocja	4
relaks	3
opiniotwórcza	2
humor	1
wydawnicza	1

Źródło: opracowanie własne.

Co daje blogerom pisanie bloga? Jakie funkcje dzięki temu spełniają w środowisku? W pilotażowej wersji badań blogerzy określają siebie mianem dziennikarzy, fotografów, motywatorów, mentorów. Przyznają, że dzięki temu, że piszą blogi, mogą rozwijać swoje zdolności pisarskie, uczyć się fotografii, zdobywają wiedzę o świecie, o tym, jak zarządzać witryną bloga czy jak go programować. Często też promują jakiś konkretny rodzaj turystyki lub wolontariatu. Blog zatem daje im możliwość zapamiętywania informacji na dłużej, a także sprawia, że ich przygody stają się mniej ulotne. Blog nie tylko pozwala odbiorcom na weryfikowanie informacji lub korzystanie z poradników czy przewodników, które tworzą blogerzy, ale także umożliwia twórcom rozwijanie swoich umiejętności i motywuje do kolejnych działań i wypraw. Przynosi zatem obustronne korzyści.

Tabela 3. Funkcje blogerów podróżniczych

Funkcja blogera	Liczba odpowiedzi
motywator dla innych i dla siebie	9
uczeń (rozwija warsztat dziennikarski, fotografuje, wiedza o świecie, strona www, programowanie)	8
dziennikarz, fotograf	7
inspirator	6
promotor (wolontariatów, turystyki kwalifikowanej)	4
nauczyciel	4
twórca trendów	2
autorytet	1

Źródło: opracowanie własne.

Według autorów blogów podróżniczych, którzy wzięli udział w pilotażowej wersji badań, ich odbiorcami są inni podróżnicy, ludzie lubiący podróżować i szukający informacji o konkretnych miejscach. Są to raczej osoby młode, z otwartym umysłem, zainteresowane światem, kulturą, aktywnie spędzające czas i inspirujące innych. Pojawiają się również odpowiedzi, które odnoszą się do zarobków. Wskazywano na tanie podróżowanie lub na zasobny portfel czytelnika. Oznacza to, że w zależności od bloga, poruszanej tematyki, a także od formy podróżowania odbiorcy mogą się nieznacznie od siebie różnić. Z odpowiedzi ankietowanych wyłania się obraz podróżnika oraz czytelnika bloga podróżniczego. Dodatkowo wymienione cechy wskazują na to, że osoby te są rówieśnikami autorów. Mogą to być inni autorzy blogów lub czytelnicy, którzy żyją w społeczności podróżniczej.

Tabela 4. Kim jest osoba czytająca blogi podróżnicze?

Jaka jest osoba czytająca Twojego bloga?	Liczba odpowiedzi
lubi, kocha podróże	11
młoda	7
ciekawa świata	7
otwarta	5
wykształcona	5
poszukująca informacji	4
aktywna	4
inspirująca innych	3
rozrywkowa	2
inne (Polka, bogata, z dużego miasta)	

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytania dotyczyły samego bloga („mój blog to: ...”) oraz tego, czym autorzy kierują się, publikując kolejny wpis, i czy zarabiają na swoim blogu. Odpowiedzi potwierdziły wcześniejszą analizę. 95% blogerów określa swój blog jako hobby, 90% uważa go za motywację i inspirację dla innych. 43% traktuje go jako poradnik i prawie tyle samo, ponieważ 38% jako przewodnik turystyczny, a tylko cztery osoby przyznały, że prowadzenie bloga jest ich pracą zawodową. Autorzy, publikując kolejne posty, zawsze nawiązują do odbytej podróży (100%), inspirowani innymi blogami (19%) i korzystają z oferty współpracy (19%). 43% ankietowanych nie zarabia na blogu, 39% czerpie korzyści finansowe, publikując kolejne wpisy. Kilka osób przyznało, że zarabia, ale nie w sposób bezpośredni. Odpowiedzi te potwierdziły wcześniejsze założenie, że autorzy i ich blogi są pewnego rodzaju motywacją i inspiracją dla innych. Stanowią także wiarygodne źródło informacji na temat odwiedzanych miejsc. Coraz częściej jednak są to treści sponsorowane, przez co tracą wiarygodność. Z tego właśnie powodu czytelnicy po sprawdzone informacje sięgają do mniej popularnych blogów, a gdy szukają inspiracji lub motywacji, zaglądają na te o większym zasięgu, które mają tysiące odbiorców.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie w wersji pilotażowej poniekąd potwierdziło hipotezy badawcze. Nie tylko kobiety piszą blogi podróżnicze, ale blogerami są także mężczyźni, pary, rodziny z dziećmi. Zazwyczaj blog prowadzą młode osoby, ale wyróżnić można również drugą grupę osób w wieku 35–45 lat. Blogi motywują, inspirują i dają odbiorcom praktyczne wskazówki na temat tego, jak zwiedzać konkretne kraje. Coraz częściej jednak wpisy blogerów (szczególnie tych o dużym zasięgu) są sponsorowane. Blogerzy nazywają swoje blogi od imienia i nazwiska, przezwiska, osobowości, od formy podróżowania, od słowa „podróż” lub w inny sposób, ale zawsze związane jest to z ich działalnością (podróżowaniem). Badanie miało na celu weryfikację polskiej blogosfery podróżniczej, która jest bardzo bogata i różnorodna. Blogi podróżnicze często zahaczają o tematy lifestyle’owe lub kulinarne. Podróżnicy chcą tym samym poszerzać krąg swoich czytelników.

Przeprowadzone badanie zostało pomyślane jako początek dalszej analizy skupiającej się na języku oraz formie publikowanych wpisów. Kolejnym krokiem mogłaby być również analiza ich szaty graficznej lub badania porównawcze dotyczącego polskiej blogosfery podróżniczej i zagranicznej, na przykład niemieckiej.

Bibliografia

- Adamski, A., Laskowska, M. (2011). *Nowe media – możliwości i pułapki*. Poznań–Opole: Wydawnictwo Naukowe Scriptorium.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Gumkowska, A., Maryl, M. (2009). *Blog to... blog*. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl (przy współpracy Piotra Toczyskiego). Warszawa: Agora S.A. Dostępne na: http://rcin.org.pl/Content/65759/WA248_84467_bez-sygn_gumkow-maryl-blog_o.pdf (14.11.2018).
- Kidawa, M., Maryl, M., Niewiadomski, K. (2017). Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych. *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, 59 (2), 51–72.
- Koturbasz, B. (2009). Multimedialne podróżopisarstwo czyli narodziny *travelebrity*. *Panoptikum*, 8 (15), 117–124.