

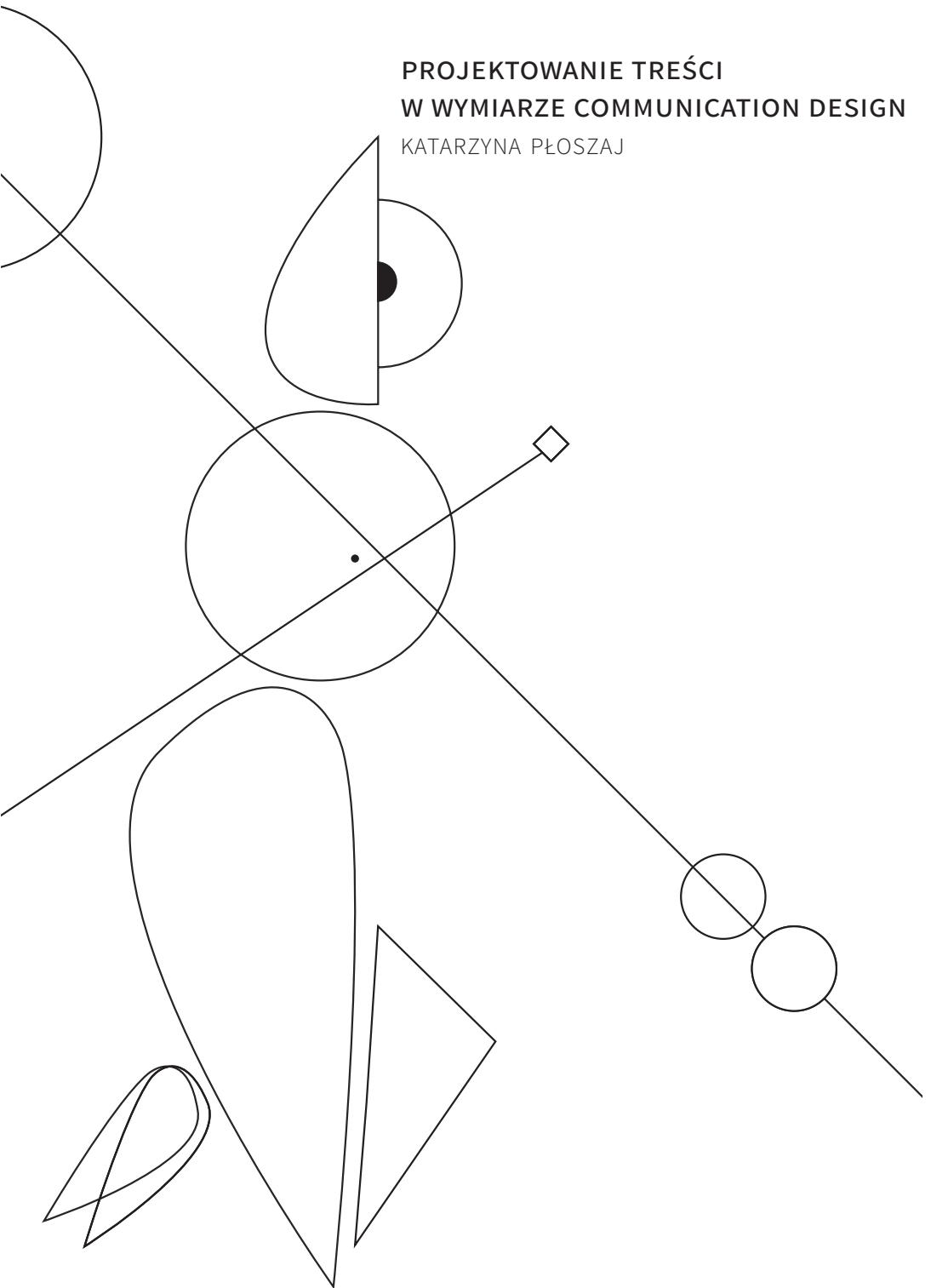
PROJEKTOWANIE TREŚCI
W WYMIARZE COMMUNICATION DESIGN
KATARZYNA PŁOSZAJ



PROJEKTOWANIE TREŚCI
W WYMIARZE COMMUNICATION DESIGN

**PROJEKTOWANIE TREŚCI
W WYMIARZE COMMUNICATION DESIGN**

KATARZYNA PŁOSZAJ



© Copyright by Katarzyna Płoszaj & Wydawnictwo Libron
Wrocław–Kraków 2021

ISBN 978-83-66269-62-0

Recenzja:
prof. dr hab. Tomasz Stępień

Redakcja: Gabriela Niemiec
Korekta: Małgorzata Tarnowska
Skład: Elżbieta Krok
Projekt okładki: Mariusz Wszółek

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

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

SPIS TREŚCI

0. Wstęp	13
0.1. Tytułem wstępu	13
0.2. Wprowadzenie	16
0.3. Problemy naukowe	19
0.3.1. Rozwiązywanie problemów w paradygmacie communication design	19
0.3.1.1. Problem problemu	20
0.3.1.2. Tutejsze problemy naukowe	22
1. Ogólna teoria komunikacji w paradygmacie konstruktywistycznym	25
1.1. Konstruktywizm	25
1.1.1. Konstrukty i koncepty	30
1.1.2. Sens (bez)sensu	32
1.1.3. Operatywne fikcje	33
1.1.4. (Nie)realne rzeczywistości	33
1.2. Ogólna teoria komunikacji	36
1.2.1. Ogólna teoria komunikacji — kluczowe terminy	38
1.2.2. Programy komunikacji	46
1.2.2.1. Nauka	48
1.2.2.1.1. Nauki ścisłe	48
1.2.2.1.2. Nauki humanistyczne	50
1.2.2.1.3. Podziały w nauce a paradygmat communication design	52
1.2.2.1.3.1. Nauki ścisłe a humanistyczne w kontekście communication design	53
1.2.2.1.3.2. Nauka a nauki ścisłe vs. humanistyczne w kontekście paradygmatu communication design	55
1.2.2.1.4. Nauka jako program komunikacji na nowo (s)konceptualizowany	56
1.2.2.1.4.1. Spór, czyli wspólne różnice	59
1.2.2.1.4.2. Spór intelektualny jako konstrukt stabilizujący naukę	61
1.2.2.1.4.3. Nauka — podsumowanie	61
1.2.2.1.5. Nauka a edukacja, edukacja a nauka	62
2. Problematyka refleksyjności i bezmyślności w kontekście procesów kreatywnych	65
2.1. Uważne rozumienie <i>mindfulness</i>	66
2.2. Bezmyślność z premedytacją	72

3. Communication design	75
3.1. Komunikacja	75
3.1.1. Niekomunikowalność	80
3.2. Projektowanie	85
3.3. Projektowanie komunikacji	86
3.4. Communication design	92
3.4.1. Corporate identity	92
3.4.1.1. Corporate design	93
3.4.1.2. Corporate communication	98
3.4.1.2.1. Reklama — specyfika rynku reklamowego	98
3.4.1.2.2. Reklama — funkcja i rola reklam wiodących	100
3.4.1.2.3. Reklama — cel, skutek i powód	102
3.4.1.2.4. Świat reklam — perspektywy wewnątrzsystemowe	105
3.4.1.2.5. Świat reklam — samoobserwacja w wymiarze aspektów prawnych	109
3.4.1.2.6. Świat (bez) reklam — problematyka robienia porządków z reklamami w przestrzeni komunikacyjnej — możliwości i ograniczenia	112
3.4.1.2.7. Świat (bez) reklam — perspektywa zewnątrzsystemowa	115
3.4.1.2.8. Projektowanie reklam — implikacje	119
3.4.1.3. Corporate behaviour	121
3.4.1.4. Public relations	122
3.4.1.5. Corporate soul	123
3.4.1.6. Corporate identity — podsumowanie	123
3.4.2. Projektowanie produktów	124
3.4.3. Projektowanie opakowań	125
3.4.4. Projektowanie powierzchni	127
3.4.5. Projektowanie treści (tekstowych i graficznych)	127
3.4.5.1. Proces projektowania treści	130
3.4.5.2. Zarządzanie treściami w wymiarze content design	133
3.4.6. Projektowanie wizerunków, produktów, opakowań, powierzchni oraz treści — meritum	134
3.5. Świat przeżyć a lifestyle, lifestyle a świat przeżyć	135
3.6. Communication design — podsumowanie	138
4. Kreatywność w paradygmacie communication design	141
5. Projektowanie treści w wymiarze text design	153
5.1. Creative writing	154
5.1.1. Krótka historia creative writing	154
5.1.2. Creative writing w wymiarze warsztatowym	157
5.1.3. Creative writing — konceptualizacja pojęcia	158
5.2. Krótka o długiej historii pisma	159
5.2.1. Pisemna dygresja	164
5.3. Techniki pisania i drukowania — w zarysie	166
5.4. Tekst jako projekt	172
5.4.1. Tekst jako projekt — imperatyw funkcjonalności	172
5.4.1.1. Copywriting, czyli funkcjonalność tekstów z obszaru corporate identity	176

5.4.1.2. Tekstowe projektowanie doświadczeń, czyli funkcjonalność tekstów z obszaru UX writing	178
5.4.2. Tekst jako projekt — postulat zaciekawiania	178
5.4.2.1. Postulat zaciekawiania — obracanie emocjonalno-kognitywnym kapitałem w obrębie content design	179
5.4.2.2. Postulat zaciekawiania — dyferencjonowanie na płaszczyźnie poetyk zaprojektowanych treści	181
5.4.2.3. Postulat zaciekawiania — wydobywanie dramaturgii projektowanych treści	182
5.4.3. Tekst jako projekt — potencjał kreatywności	186
5.4.4. Tekst jako projekt — metodyczne opowiadanie historii	187
5.4.5. Tekst jako projekt — strategiczne projektowanie treści	189
5.5. Urok projektowania treści w wymiarze communication design oraz w wymiarze literackim	191
5.6. Problematyka rozpowszechniania zaprojektowanych treści	194
5.6.1. Rozpowszechnianie tekstów z obszaru creative writing	196
6. Projektowanie treści — kwestie językowe	197
6.1. Językowe obrazy świata	198
6.1.1. Obrazy świata a językowe ograniczenia (względnie możliwości) — dygresja	201
6.1.2. Językowe «obrazowanie» światów przeżyć	201
6.2. Metafory, czyli dosłowne wyrażanie tego, co się (ma na) myśli	204
6.3. Retoryczne aspekty konstruowania wypowiedzi	206
6.4. Teksty reklamowe jako obiekty badawcze językoznawców	212
6.5. Bildlinguistik, czyli badanie «języka» tekstowo-graficznych «obrazów»	214
6.6. Poetyka i stylistyka kognitywna	215
7. Nauka o tekstach — stan badań	217
7.1. Literatura (nie) mówi sama za siebie	217
7.1.1. Chwytna charakterystyka współczesnego społeczeństwa	218
7.1.2. Cztery imperatywy jako podwaliny teorii tekstów	220
7.2. Nauka o literaturze w obliczu czterech imperatywów	220
7.2.1. Imperatyw profesjonalizacji	220
7.2.2. Imperatyw empirycznej weryfikacji	221
7.2.3. Imperatyw interdyscyplinarności	223
7.2.4. Imperatyw przydatności	225
7.2.5. Teoretyczne i praktyczne znaczenie imperatywów	230
7.3. Teoria tekstów	230
7.4. Teoria tekstów w kontekście różnorodności interpretacji	233
8. Treść i forma — wyeksplikowanie pojęć	237
8.1. Tekst i forma jako terminy skonceptualizowane na rzecz nauki o języku	237
8.2. Estetyka treści jako termin skonceptualizowany na rzecz teorii sztuki	242
8.3. Estetyka treści w świetle badań nad recepcją	245
8.4. Tekst, treść i forma — konceptualizacja terminów według paradygmatu konstruktywistycznego	247

8.4.1. Tekst jako termin konceptualizowany w paradygmacie konstruktywistycznym	247
8.4.2. Treść i forma jako terminy konceptualizowane w paradygmacie konstruktywistycznym	253
8.4.3. Treść i forma jako terminy operacjonalizowane w wymiarze communication design	253
9. Estetyka treści — konceptualizacja i operacjonalizacja pojęcia	257
9.1. Estetyka — przybliżenie pojęcia	257
9.2. Aspekty estetyczne w procesie communication design	262
9.2.1. Wielowymiarowość aspektów estetycznych	265
9.3. Estetyka konstrukcji tekstu — nakreślenie problematyki	267
9.4. Estetyka treści — zarys pojęcia	273
9.4.1. Estetyka treści — konceptualizacja i operacjonalizacja pojęcia	275
9.5. Typologia estetyki treści	276
9.5.1. Estetyka prostolinijna	278
9.5.2. Estetyka minimalistyczna	282
9.5.3. Estetyka brutalistyczna	289
9.5.4. Estetyka poetyczna	299
9.5.5. Estetyka sensualna	306
9.5.6. Estetyka wykwiłtna	308
9.5.7. Estetyka ornamentalna	312
9.5.8. Estetyka subwersywna	315
9.5.9. Estetyka spektakularna	321
9.5.10. Estetyka wabi-sabi	331
9.6. Konceptualizacja i operacjonalizacja pojęcia «estetyka treści» — kwestie newralgiczne	338
9.7. Estetyka treści — podsumowanie	341
9.8. Wpływ aspektów estetycznych na proces communication design	342
10. Projektowanie treści — kwestie krytyczne	345
10.1. Niechlujstwo w wymiarze communication design	345
10.2. Puste treści, czyli zaśmiecanie przestrzeni komunikacyjnej	349
10.3. Dyskrepancja między czytaniem a przeglądaniem w wymiarze asymilacji treści	355
10.4. Treści w wydaniu semantycznym, asemantycznym i desemantyzacyjnym	357
10.4.1. Prawidłowości dotyczące projektowania treści w wydaniu semantycznym, desemantyzacyjnym i asemantycznym	361
10.5. Kwestie krytyczne z zakresu content design — podsumowanie	364
11. Projektowanie treści — perspektywa empiryczna	367
11.1. Specyfika badań komunikacji	368
11.1.1. Badania komunikacji — kwestie krytyczne	370
11.2. Badanie ankietowe	375

11.2.1. Design badania	375
11.2.2. Wyniki badania	379
11.2.2.1. Wyniki badania — punkt pierwszy	379
11.2.2.2. Wyniki badania — punkt drugi	391
11.2.2.2.1. Wyniki badania w kontekście hipotez badawczych	395
11.2.2.3. Wyniki badania — punkt trzeci	397
11.2.2.4. Wyniki badania — summa summarum	406
12. Zakończenie	411
13. Aneks	413
13.1. Tabela wzorów identyfikacji estetycznej	413
13.2. Formularz badawczy	415
13.3. Dokumentacja badania	416
13.3.1. Dokumentacja badania — punkt pierwszy	416
13.3.2. Dokumentacja badania — punkt drugi	433
13.3.3. Dokumentacja wyników badania — punkt pierwszy	447
13.3.4. Dokumentacja wyników badania — punkt drugi	450
13.3.5. Dokumentacja wyników badania — punkt trzeci	453
13.4. Warsztat pod hasłem «niewyobrażalne»	456
13.4.1. Michał Wiśniewski: <i>Znikozja</i>	457
13.4.2. Weronika Żądło: <i>Krajobraz</i>	460
13.4.3. Marcelina Ulińska i Igor Tymusz: <i>Ogień i lato</i>	465
13.4.4. Zuzia Janik: <i>Nocne podglądanie</i>	467
13.4.5. Zuza Raubo: <i>Czterdziestego dziewiątego dnia samotności rozbitek znajduje owoc na bezludnej wyspie</i>	469
13.4.6. Anna Olbryt: <i>Poza rytmem</i>	470
13.4.7. Jakub Działach: <i>Oczekiwania</i>	476
13.4.8. Izabela Staromiejska: <i>Chwila z funkcjonowania robotów</i>	479
13.4.9. Anna Jarocka i Aleksandra Szlacheta: <i>Artykuł ze skrzynki mailowej pana X</i>	481
13.4.10. Nikoleta Blazevica i Dominika Czernicka: <i>3001 aida yens</i>	483
13.4.11. Kacper Pluskota: <i>Morze pomysłów</i>	487
13.4.12. Kaja Starczynowska: <i>Historia ostatecznego oczyszczenia</i>	492
13.4.13. Aleksandra Majkut: <i>Jak mogłoby być inaczej</i>	496
13.5. Cytat bliżej nieokreślonego autora	497
14. Literatura	499

“Znów chcę być nocnym wędrowcem,
który nie zna treści poranka”.

AUTOR BLIŻEJ NIEOKREŚLONY
(ZOB. WROCŁAW: DWORZEC NADODRZE¹)

¹ Zob. aneks: podrozdział 13.5.

“w tej książce chodzi o wymiar projektowania jako takiego. design nie jest tu rozumiany jako uszlachetnianie, upiększanie, dekorowanie. w pierwotnym sensie tego słowa zawarte jest projektowanie.

design to przede wszystkim projekt, nawet jeśli słowo to teraz zaczęło oznaczać estetyczną kosmetykę.

kulturę designu można rozumieć jako kulturę urządzania się w tym świecie, zamiast ucieczki w kompensacyjną estetykę. wówczas design zbliży się do praktycznego rozumu”.

OTL AICHER: ŚWIAT JAKO PROJEKT¹

0. WSTĘP

W tej książce chodzi o rozpracowanie problematyki związanej z projektowaniem treści w wymiarze communication design, czyli o zajęcie się takim projektowaniem, o jakim mowa w motcie tego rozdziału. Stanowi on wstęp do rozprawy, której przyświeca idea zmieniania świata przez projektowanie, m.in. przez projektowanie dobrych tekstów czy innych dobrych rzeczy.

0.1. TYTUŁEM WSTĘPU

W tym miejscu, czyli zanim ta książka rozpocznie się na dobre, powiem kilka słów od siebie, a w dalszym ciągu przejdę do rozpatrywania zagadnień z perspektywy badaczki komunikacji (z tzw. perspektywy obserwatora trzeciego stopnia), czyli z różnych punktów widzenia, składających się na szerszą perspektywę. W tym kontekście

¹ Zob. Aicher 2016: 216.

newralgiczne jest to, że uprawianie nauki postrzegam jako poszerzanie horyzontów i wychodzę z założenia, że w tej materii kluczowe są następujące wyznaczniki:

- otwartość na różnorodność pomysłów i poglądów;
- podejście posybilistyczne, czyli ukierunkowanie na tworzenie możliwości;
- wzięcie poprawki na to, że podejmowanie nowych wyzwań jest jak zmierzanie w stronę linii horyzontu, która z każdym krokiem zbliżającym nas do niej oddala się o krok dalej;
- obserwowanie (zwłaszcza tego, czego nie widać na pierwszy rzut oka) jako podstawa eksplorowania;
- eksperymentowanie w sferze konceptualizacji, czyli wymyślanie i wdrażanie nowych koncepcji metodą prób i błędów.

I właśnie od problematyki związanej z tym ostatnim punktem rozpocznę przybliżanie procesu pracy nad tą publikacją.

Otóż pisząc tę rozprawę i powracając do tego, co już napisałam, nanosiłam stosowne poprawki zarówno w zakresie przekształceń z serii nanoszenia (potrzebnych) czy usuwania (zbędnych) przecinków, jak i w wymiarze teorii, które poddałam stosownym modyfikacjom (zob. Płoszaj 2016a², 2017a³, 2017b⁴, 2018a⁵, 2018b⁶, 2019⁷, 2020⁸). Niniejsza książka powstała zatem w drodze procesu ewolucji. Jakkolwiek zaś «cierpki» bywa taki proces, jest to niezbywalny urok projektowania treści w formie pracy naukowej. W przypadku takiej pracy za wiążące wszak uznaje się takie oto credo Earla Babbiego: “Jako badacz musisz zawsze pozostać otwarty na możliwość przeformułowania twoich pojęć i definicji. Ostatecznym celem badań społecznych jest wyjaśnienie natury życia społecznego. Waga i użyteczność

² Por. podrozdział 6.2.

³ Por. podrozdział 1.1.

⁴ Por. rozdział 4.

⁵ Por. punkt 5.1.1.

⁶ Por. podpunkt 11.2.2.3.

⁷ Por. rozdział 10.

⁸ Por. podrozdział 5.4.

tęgo, czego się dowiesz na ten temat, nie zależy od momentu, w którym pierwszy raz zrozumiałeś, jak patrzeć na rzeczywistość, podobnie jak nie zależy od tego, czy twój pomysł pochodzi z wyuczonego na pamięć podręcznika, ze snu czy też od szwagra” (Babbie 2008: 166). Geneza przedmiotowego pomysłu (na napisanie dysertacji o projektowaniu treści w wymiarze communication design) jest zaś o tyle doniosła, że zbieżna jest ze zrozumieniem tego, jak patrzeć na świat, aby widzieć, jak wiele można zobaczyć — a takie poszerzenie perspektywy zawdzięczam «wrocławskiej szkole projektowania komunikacji»⁹. Notabene szczególnie wdzięczna jestem tym osobom, bez których nigdy bym nie zaczęła pracy nad tą książką (a już na pewno nigdy bym jej nie skończyła). Szczególne wyrazy wdzięczności kieruję więc do prof. Michaela Fleischera, do dr Annette Siemes, do dra Mariusza Wszółka, do dra Michała Grecha oraz do dra Kamila Olendra, a także do prof. Mirosława Kocura, do prof. Adama Nobisa, do prof. Tomasza Stępnia oraz do prof. Aleksandra Woźnego. Dziękuję też studentom Communication Design, dzięki którym mogłam wzbogacić tę książkę ich tekstami wypracowanymi w toku warsztatów kreatywnego pisania¹⁰. Podziękowania kieruję również do Pana Filipa Lohnera, do Pani Elżbiety Krok, do Pani Gabrieli Niemiec, do Pani Małgorzaty Tarnowskiej oraz do innych osób tworzących Wydawnictwo Libron, za sprawą których niniejsza rozprawa nabrała pożądanego kształtu (w warstwie zarówno tekstowej, jak i wizualnej). Przede wszystkim zaś serdecznie dziękuję moim rodzicom, mojej

⁹ Za terminem «wrocławska szkoła projektowania komunikacji» kryje się zaś paradygmat forsowany przez zespół naukowców, dydaktyków i projektantów działających pod szyldem *Communication Design* (zob. www.communication-design.pl). W tym kontekście zasygnalizować trzeba, że obok nazwy własnej *Communication Design* (dla której zarezerwowany został zapis wielkimi literami) w niniejszej rozprawie przewija się pojęcie «communication design» (zamiennie: projektowanie komunikacji — zapisywane małymi literami) rozumiane jako pewien proces projektowy, a zarazem struktura złożona z poszczególnych obszarów projektowych. Tyle tytułem wstępu, a obszerniejsze omówienie problematyki z tym związanej nastąpi w dalszej części pracy.

¹⁰ Zob. podrozdział 13.4.

siostrze Agnieszce oraz wszystkim, którzy dodają mi otuchy i inspirowują mnie do podążania za marzeniami.

0.2. WPROWADZENIE

Projektowanie treści w wymiarze communication design — oto temat niniejszej rozprawy. Problematyka z tym związana jest na tyle interesująca, że rozpatrzona została już z niejednego punktu widzenia. Zauważalne w tym względzie różnice terminologiczne wynikają naturalnie z różnych perspektyw badawczych, a taka różnorodność jest pożyteczna i potrzebna, ponieważ sprzyja rozwijaniu nauki. Idąc tym tropem, przygotowanie tej dysertacji spowodowane zostało potrzebą wniesienia do dyskursu naukowego spojrzenia na przedmiotową problematykę z nowej perspektywy, podpartej paradygmatem *wrocławskiej szkoły projektowania komunikacji*. Podstawą tego paradygmatu jest ukierunkowanie na funkcjonalny charakter designu, rozwijanie kreatywności, uwrażliwianie na wpływ estetyki na komunikację (i na odwrót) oraz kierowanie się (nieskrępowaną) ciekawością. To właśnie podążanie za tym, co ciekawe, doprowadziło do eksploracji problematyki z zakresu content design — ze szczególnym uwzględnieniem treści projektowanych w formach tekstowych. W centrum uwagi znalazły się tutaj obszary takie jak «creative writing»¹¹, «copywriting» oraz «UX writing», a motywem przewodnim stały się aspekty estetyczne pojmowane jako te zmienne, które tworzą nastrój narracji powstających na podstawie określonych przemysłów, emocji czy uczuć. Jest to tym bardziej istotne, że zignorowanie tak prozaicznej, a jednocześnie «terytecznej» materii, jaką

¹¹ Gwoli ścisłości: tym sposobem: « » (tj. ostrokątnym cudzysłowem typu francuskiego) wyróżnione tu zostają terminy naukowe. Z kolei w ten sposób: < > (tj. wewnętrznym cudzysłowem typu włoskiego) ujmowane są metaforyczne sformułowania, utarte powiedzenia oraz wyrażenia wymagające podkreślenia. Do oznaczania cytatów zaś zastosowanie znajduje cudzysłów apostrofowy typu angielskiego, tj. “ ”, a cudzysłów ostrokątny typu niemieckiego (» «) stosowany będzie na okoliczność cytatów drugiego stopnia (tzn. cytatów w cytatach).

jest estetyka «wyróbów projektowych»¹², nie pozostaje bez wpływu na to, jak nieestetyczne są «wyroby» składające się na <asortyment rzeczywistości komunikacyjnej>. Zważanie na aspekty estetyczne jest zatem kwestią newralgiczną, a uwrażliwianie na nie (w tym: poruszanie tej kwestii w rozmowach tudzież w rozprawach naukowych) sprzyja generowaniu produktów komunikacji (takich jak wszelakie wypowiedzi, oferty komunikacyjne tudzież produkty codziennego użytku) przyjaznych dla użytkowników i otoczenia. Niezależnie jednak od ustosunkowania do <imperatywu przyjaznego projektowania> zasadniczą sprawą jest to, że każdy projekt (a w zasadzie wszystko) rozpatrywać można pod kątem estetycznym — eksploracja związanej z tym problematyki to sedno tej rozprawy.

ZAWARTOŚĆ PRZEDMIOTOWEJ ROZPRAWY

W tym punkcie zaznaczyć trzeba, że przewijające się w tej pracy różne wątki mogą się na pierwszy rzut oka wydawać oderwane od tematu, wystarczy jednak pominąć któryś z nich, aby zobaczyć, że wówczas zabrakłoby czegoś do pełnego oglądu zagadnienia. Stąd też skupiono się tutaj na głównych obszarach zainteresowań (tj. «kreatywnym pisaniu» oraz «estetyce treści»), a przy tym nie zignorowano problematyk z tym związanych (takich jak: zjawisko bezmyślności, niechłujstwo w projektowaniu oraz desemantyzacja komunikacji), które przybliżone zostaną w charakterze dygresji. Bez dygresji praca ta byłaby prostsza i mniej skomplikowana, ale dzięki nim jest bardziej kompleksowa i ciekawsza.

Summa summarum, niniejsza rozprawa składa się z 15 rozdziałów, które w skrócie prezentują się następująco:

¹² «Wyrób projektowy» — to, co zostaje zrobione w rezultacie procesu projektowania. Pod tym pojęciem rozumie się tutaj zatem to wszystko, co można zrobić w procesie communication design — począwszy od projektowania produktów, opakowań, powierzchni tudzież treści, przez projektowanie wszelakich ofert komunikacyjnych (w tym: usług), a na projektowaniu tego, czego jeszcze nie ma, skończywszy.

- rozdział zerowy, czyli bieżący wstęp, pełni funkcję wprowadzenia do niniejszej dysertacji;
- rozdział pierwszy, zatytułowany *Ogólna teoria komunikacji w paradygmacie konstruktywistycznym*, to przybliżenie paradygmatu stanowiącego podstawę tej pracy;
- rozdział drugi poświęcony jest problematyce «mindfulness» i «mindlessness» w kontekście procesów kreatywnych;
- rozdział trzeci, pt. *Communication design*, to stosunkowo lapidarne, aczkolwiek dość kompleksowe omówienie przedmiotowego obszaru zainteresowań;
- rozdział czwarty, o tytule *Kreatywność w paradygmacie communication design*, prowadzi do rozdziału piątego, pt. *Projektowanie treści w wymiarze text design*, w ramach którego zaprezentowany jest paradygmat pod hasłem *tekst jako projekt*;
- rozdział szósty, noszący tytuł *Konstruowanie tekstów jako językowa architektura*, koncentruje się wokół językowych aspektów projektowania treści;
- rozdział siódmy to zaprezentowanie teorii tekstów, sytuowanej w obszarze nauk empirycznych (tu: empiryczne literaturoznawstwo / empiryczne kulturoznawstwo);
- rozdział ósmy zawiera wyeksplikowanie terminów takich jak «tekst», «treść» czy «forma»;
- rozdział dziewiąty stanowi punkt kulminacyjny: to właśnie w nim — na drodze conceptualizacji i operacjonalizacji pojęcia «estetyka treści» — zademonstrowana została następująca prawidłowość: aspekty estetyczne mają charakter influencyjny i fluktuacyjny, tzn. są tą zmienną, która ma zasadniczy wpływ na wydźwięk i interpretację (za)projektowanych treści;
- rozdział dziesiąty jest na temat bolączek z zakresu content design;
- rozdział jedenasty stanowi empiryczną część niniejszej pracy, do której (w aneksie, w rozdziale trzynastym) załączona jest dokumentacja badawcza pozwalająca na weryfikację wyników przeprowadzonego badania;

- rozdział dwunasty, czyli zakończenie, to wydobicie meritum tej rozprawy;
- rozdział trzynasty odgrywa rolę aneksu, w którym oprócz dokumentacji badawczej mieszczą się treści otwierające wrota wyobraźni, czyli 13 tekstów napisanych przez studentów Communication Design w toku warsztatów creative writing;
- rozdział czternasty, pt. *Literatura*, obejmuje dane bibliograficzne publikacji, zarówno te ściśle, jak i te ogólnie związane z zagadnieniami poruszonymi w dysertacji.

Koniec końców, w 15 powyżej wypunktowanych rozdziałach zawiera się część empiryczna oraz zaplecze teoretyczne z zakresu projektowania treści w wymiarze communication design.

0.3. PROBLEMY NAUKOWE

Niniejszy podrozdział uznaje się za o tyle relewantny, że poświęcony jest zaprezentowaniu tutejszych problemów naukowych. Ich przedstawienie poprzedzić jednak należy wyeksplikowaniem tego, z jakim zapatrywaniem na problematykę dotyczącą (rozwiązywania) problemów mamy do czynienia w ramach paradygmatu Communication Design.

0.3.1. ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW W PARADYGMACIE COMMUNICATION DESIGN

Idea stojąca za paradygmatem Communication Design jest jasna: naprawianie świata za sprawą projektowania komunikacji. A trudnienie się takimi naprawami jest o tyle prozaicznym zajęciem, że polega na znajdowaniu problemów i ich rozwiązywaniu. Przy czym szkopuł tkwi w tym, aby przedmiotowe problemy rozwiązywać nie tak, byleby je rozwiązać, lecz tak, by zrobić to bezproblemowo — a to wymaga dość realistycznego podejścia do designu. Przyziemne spojrzenie na świat ma bowiem ten walor, że pozwala go zmienić. Stąd też skonstatować można, że rozwiązywanie realnych problemów

to klucz do naprawiania świata. Żeby jednak cokolwiek naprawić, przyjęć trzeba taką perspektywę, która otwiera na nowe perspektywy, a w wymiarze communication design sprowadza się to do tego, żeby — mając na celu bezproblemowe rozwiązywanie problemów — patrzeć na świat nie przez pryzmat problemów, lecz przez pryzmat rozwiązań. A takie zapatrywanie wyklarowane zostanie poprzez odwołanie do spostrzeżeń Mariusza Wszółka, prezentującego stanowisko Communication Design w sprawie pod hasłem «problem problemu».

0.3.1.1. PROBLEM PROBLEMU

W tym punkcie, przez wzgląd na uczynienie stosownego wstępu do kolejnego (a ważkiego w tej dysertacji) punktu, za zasadne uznaje się zaprezentowanie operacjonalizacji zagadnienia «problem problemu» w wydaniu Wszółka. Badacz ten w jasny sposób zmanifestował wszak poetykę badania zjawisk komunikacyjnych z perspektywy zewnątrzsystemowej, właściwej obserwatorowi trzeciego stopnia, który siłą rzeczy, jako jeden z uczestników komunikacji, obarczony jest niezbywalnie perspektywą wewnątrzsystemową i ma przed oczyma nie tylko to, co można zaobserwować z perspektywy badacza komunikacji, lecz także to, co dostrzega się z własnego punktu widzenia. Mając to na uwadze, w razie osobistego zaangażowania się w daną sprawę nie pozostaje nic innego jak tylko — abstrahując od własnej (ograniczonej) perspektywy na rzecz (szerszej) perspektywy badawczej — wykorzystać to zaangażowanie w celu rozwiązania problemu. A bezproblemowe rozwiązywanie problemów może okazać się o tyle problematyczne bądź też bezproblemowe (w zależności od podejścia do zagadnienia), że mamy tutaj do czynienia z takim oto problemem problemu:

- “— pojęcie problemu zależy od obserwatora;
- problem jest wynikiem perspektywy, w której dla obserwatora system staje się operatywnie niewydolny;

- problem będzie mechanizmem wewnątrzsystemowym, konstruowanym w wyniku kondensacji obserwacji przez obserwatora;
- można przyjąć, że problem będzie zjawiskiem jednostkowym, jednak jego manifestacja może być społecznie relewantna, a więc funkcjonować komunikacyjnie;
- zjawisko problemu wynika z samej możliwości obserwacji/zakomunikowania problemu;
- systemowo problem będzie wewnątrzsystemowym deficytem operatywnym (dla obserwatora);
- dla procesu projektowego problem projektowy jest indyferentny semantycznie;
- ważną staje się perspektywa systemowa (zakresu) obowiązywania problemu projektowego oraz warunkowanie z uwagi na interesariuszy (problemu projektowego);
- występowanie problemu projektowego można sprowadzić do cyrkularnego procesu projektowego;
- problem może być mechanizmem pochodzącym z danego systemu i może generować inne systemy [...], zaś dla systemu społecznego relewantne jest utrzymanie zarówno komunikacji o problemie, jak i samego problemu” (Wszółek 2017b).

W takim układzie, chcąc rozwiązać problem, trzeba skupić się nie tyle na problemie, ile na mechanizmach, które go generują. A dostęp do obserwacji tych mechanizmów uzyskać można poprzez wcielenie się w rolę obserwatora trzeciego stopnia. Perspektywa zewnątrzsystemowa sprawdza się zatem jak żadna inna w wymiarze rozwiązywania problemów. Z tej perspektywy widoczne staje się bowiem działanie mechanizmów, które doprowadziły do tego, co zdiagnozowane zostało (z perspektywy wewnątrzsystemowej) jako problem. Stąd też w myśl paradygmatu Communication Design obserwacja zewnątrzsystemowa służy do tego, żeby widząc działanie pewnych mechanizmów, wiedzieć, jak rozwiązać przedmiotowe problemy za sprawą oddziaływania na zmienne, które wpływają na to, że stosowne mechanizmy zaczynają działać inaczej; wpierw jednak trzeba

zobaczyć, że działają tak, a nie inaczej. W konkluzji: “problem jest zjawiskiem wewnątrzsystemowym, jednak rozwiązanie problemu wymaga perspektywy zewnątrzsystemowej (szczególnie w projektowaniu)” (Wszotek 2017b).

0.3.1.2. TUTEJSZE PROBLEMY NAUKOWE

Wychodząc z założenia, że rozprawy naukowe to rozwiązywanie problemów na polu nauki, w tym punkcie odpowiedzieć należy na pytanie: z jakimi problemami zmierzmy się w ramach tej rozprawy? Otóż, pierwszy z przedmiotowych problemów to ignorowanie aspektów estetycznych. Z problemem tym spotykamy się z jednej strony w fazie projektowania określonych treści, a z drugiej na etapie obchodzenia się z już zaprojektowanymi treściami (inaczej mówiąc: w procesie «konsumowania» danych treści). Problem ten dotknąć może więc zarówno designerów, jak i użytkowników, czyli wszystkich tych, którzy mają styczność z communication design. Z tym zaś związany jest kolejny problem kryjący się w tym, że estetyka treści to dość niewdzięczne zagadnienie. O ile łatwo bowiem intuicyjnie wyczuć wydźwięk danej wypowiedzi, o tyle trudniej uchwycić to swoiste brzmienie z perspektywy zewnątrzsystemowej. Stąd też z trudem przychodzi czynienie dyferencjacji w wymiarze estetyki treści, a brak stosownego instrumentarium teoretycznego sprawy nie ułatwia. Zważywszy zaś na to, że świadome projektowanie w wybranej estetyce należy do newralgicznych kwestii w procesie projektowania komunikacji, brak teorii ułatwiającej rozróżnianie konkretnych typów estetyk stanowi problem wymagający rozwiązania. I tutaj przechodzimy do meritum. Mianowicie, jako rozwiązanie przedmiotowego problemu (wychwyczonego na okoliczność prowadzenia badań na rzecz tej rozprawy) proponuje się potraktowanie conceptualizacji terminu «estetyka treści» jako teorii stworzonej po to, żeby (w praktyce) uwrażliwiać na aspekty estetyczne. Notabene, zaprezentowana w ramach operacjonalizacji tego pojęcia typologia to manifestacja tego, w jaki

sposób można dokonywać identyfikacji określonych typów estetyki z perspektywy zewnątrzsystemowej. Summa summarum, wypracowana tutaj teoria demonstruje (z punktu widzenia obserwatora trzeciego stopnia) wariantywność w wymiarze nadawania (za)projektowanym treściom określonego wydzwięku, a zademonstrowanie tego jest o tyle pożyteczne, że uwrażliwia na aspekty estetyczne, które mają istotny wpływ na proces interpretowania danych treści.

W ramach niniejszej rozprawy, poza rozpracowaniem dość problematycznych kwestii związanych z estetyką treści, kluczowe jest zajęcie się specyfiką kreatywnego pisania jako zagadnieniem sytuującym się w centrum tutejszego obszaru zainteresowań. Przedsięwzięcie to uznaje się za o tyle uzasadnione, że za problem naukowy uznać należy nieznanie takiego opracowania tego pojęcia, które odpowiadałoby specyfice paradygmatu Communication Design, a za propozycję rozwiązania tego problemu uznano zaoferowanie stosownej konceptualizacji kreatywnego pisania na łamach tej dysertacji. Za zasadnością takiego podejścia do zagadnienia przemawia wypowiedź Wszółka w następującym brzmieniu: “Za problem naukowy przyjmuje się albo systemową niewydolność operacyjną obserwowanego zjawiska, albo punkt zainteresowania umiejscowiony w ramach teorii nauki. Jedno i drugie odniesienie do koncepcji problemu projektowego wymaga perspektywy obserwatora, gdyż problemy powstają tylko i wyłącznie w trzeciej rzeczywistości, są więc zjawiskami komunikacyjnymi” (Wszółek 2015: 55–56).

TUTEJSZE PROBLEMY NAUKOWE — PODSUMOWANIE

Reasumując: w ramach przedłożonej rozprawy zajęto się trzema takimi oto problemami naukowymi:

- problem przedmiotowy nr 1: ignorowanie aspektów estetycznych;
- problem przedmiotowy nr 2: brak instrumentarium teoretycznego znajdującego zastosowanie w czynieniu dyferencjacji w wymiarze estetyki treści;

- problem przedmiotowy nr 3: potrzeba uporządkowania zaplecza teoretycznego, dotyczącego projektowania treści w formie tekstowej, zgodnie z paradygmatem Communication Design.

Z czego ten trzeci to nie tyle problem, ile punkt zainteresowania, dwa pierwsze zaś stanowią zarówno punkty zainteresowań, jak i wskazują na systemową niewydolność obserwowanego zjawiska. Rozwiązania powyższych problemów prezentują się z kolei następująco:

- rozwiązanie problemu nr 1: uwrażliwianie na aspekty estetyczne;
- rozwiązanie problemu nr 2: zaoferowanie konceptualizacji i operacjonalizacji «estetyki treści» (wraz ze stosowną typologią) jako narzędzi przydatnych w procesie kształtowania semantycznej zawartości projektu;
- rozwiązanie problemu nr 3: uporządkowanie zaplecza teoretycznego dotyczącego projektowania treści w formie tekstowej w myśl paradygmatu Communication Design.

Koniec końców rozwiązania zaoferowane w ramach tej rozprawy stanowią odpowiedź na wyklarowane tutaj problemy. Przy czym w drodze dochodzenia do odpowiedzi kluczowe są znaki zapytania. Jeśli nie ma stosownych pytań, to mamy problem. Jest to bowiem demonstracją braku refleksji na okoliczność danej problematyki, a bezrefleksyjność jest o tyle zdrożna, że do niczego nie prowadzi, a przynajmniej do niczego sensowego. Podczas gdy sęk tkwi w tym, że nierzadko wystarczy zadać właściwe pytania, aby tym sposobem znaleźć odpowiednie odpowiedzi. Stąd też kolejny rozdział, od którego zaczyna się uporządkowywanie powyżej wyklarowanej problematyki, otwiera cytat demonstrujący takie podejście do zagadnienia, które fachowo zwie się «myśleniem pod włos».

“Neo: This... this isn't real?”

Morpheus: What is «real»? How do you define «real»? If you're talking about what you can feel, what you can smell, what you can taste and see, then real is simply electrical signals interpreted by your brain. This is the world that you know”.

THE WACHOWSKIS: *MATRIX*

1. OGÓLNA TEORIA KOMUNIKACJI W PARADYGMACIE KONSTRUKTYWISTYCZNYM

1.1. KONSTRUKTYWIZM

«Różowy nie istnieje». «Różowy istnieje»¹. Logicznie rzecz biorąc, jedno z tych zdań (zgodnie z prawem niesprzeczności²) musi być fałszywe. Wychodząc z takiego założenia, otrzymujemy w efekcie czarno-biały obraz świata, który może zdawać się atrakcyjną alternatywą wobec rzeczywistości, która nierzadko nie wygląda różowo. Patrzenie na świat w taki sposób ma zatem tę zaletę, że wszystko zdaje się jasne i proste, ale ma również pewną wadę, jako że tego, co jest niejasne, nie tyle nie ma, ile staje się to niewidoczne. Bądź co bądź

¹ Zagwozdzka związana z różem, stanowiąca tutaj wprowadzenie do paradygmatu konstruktywistycznego, przestudiowana została już w niejednej publikacji. W tym miejscu na uwagę zasługuje artykuł *Kolor różowy nie istnieje*, który zamieszczony został na stronie agencji kreatywnej 25wat założonej przez absolwentów Communication Design. Puenta zawarta w tym artykule brzmi następująco: “Wszystkie kolory są subiektywne i powstają w naszej głowie — tak właśnie wygląda konstruktywizm w akcji”. Dostępne na: <http://www.25wat.com/blog/rozowy-kolornie-istnieje/> (28.04.2018).

² Tj. jedno z praw logicznych, sprowadzające się do następującego wzoru $\sim(p \wedge \sim p)$, tzn. z dwóch zdań przeciwnych przynajmniej jedno musi być fałszywe.

z punktu widzenia jednostki gustującej w czerni i bieli takie zapatrywanie pozwala zachować dobry humor. Z perspektywy zewnątrz-systemowej widzimy zaś, że takie podejście donikąd nie prowadzi. Zauważa się bowiem, że w ramach eksploracji wybranego obszaru zainteresowań wykrywane są problemy, a w celu rozwiązania wykrytych problemów trzeba zrezygnować z przywileju patrzenia przez różowe okulary. Stąd też w przypadku takiej działalności (np. zawodowej), w którą z definicji wpisane jest rozwiązywanie problemów, potrzebne jest rozpatrywanie podejmowanych problematyk w pełnym świetle i z pełną odpowiedzialnością. Jest to szczególnie znaczące w przypadku odgrywania ról naukowców czy projektantów. Tym bardziej, że to, co wytwarza się w przemyśle kreatywnym (tu: innowacje) oraz w wyniku działalności naukowej (tu: wiedza oraz wynalazki), napędza cały system społeczny. Wobec tego w praktyce potrzebne są teorie, które nadają się nie tyle do teoretyzowania, ile do praktykowania. Za taką teorię uważa się tutaj konstruktywizm, który jest przydatny z tego względu, że pozwala zrozumieć to, co wydaje się niejasne — tak jak w przypadku (poniżej zaprezentowanego) wyeksplikowania problematyki związanej z różem, opartego na wykładni teorii konstruktywistycznej zawartej w publikacji (z 2010 roku) pod redakcją Bogdana Balickiego, Dominika Lewińskiego, Bartosza Ryża i Emila Szczerbuka pt. *Radykalny konstruktywizm. Antologia*.

W ramach paradygmatu konstruktywistycznego rozpatrywanie danej problematyki w kategoriach prawdy i fałszu pozostaje poza zakresem badawczych zainteresowań; interesująca jest za to obserwacja tego, w jakich kategoriach dana problematyka jest rozpatrywana. Wychodząc z takiego założenia, zaobserwować można, że to, co się widzi (dla przykładu coś różowego), uzależnione jest od tego, jak się patrzy (przykładowo: przez różowe okulary), a to z kolei zależy od punktu widzenia (który warunkuje zarówno to, na co się patrzy, jak i to, co i jak się widzi). Wobec powyższego zasadne jest pytanie nie o to, czy różowy istnieje, czy też nie, lecz o to, jakie przesłanki stoją za twierdzeniem, że kolor różowy nie istnieje, mimo że istnieją obiekty, które zobaczyć można w różowych barwach. Przy czym

przedmiotowe pytanie jest o tyle podchwytliwe, że zrozumienie jego istoty implikuje zrozumienie odpowiedzi, która wyłania się z (poniżej sparafrazowanych) naukowych eksplikacji.

Na wstępie wprowadzić tu trzeba pewne podstawowe informacje w materii kolorów. Mianowicie: światło ma naturę korpuskularno-falową i niesie z sobą określoną energię, a przez wzgląd na różne wartości tej energii wyszczególnione zostały różne rodzaje światła, m.in. ultrafiolet, podczerwień i światło widzialne (zawierające się w długości fali od 380 do 780 nanometrów). Widziany przez nas świat nabiera zaś kolorów wtedy, gdy obiekt, na który pada światło, odbija światło (będące tą częścią światła, która nie została pochłonięta) falujące z częstotliwością przypisaną któremuś z kolorów spośród widzialnego spektrum — poczynając od fioletu (z najwyższą częstotliwością, a więc z najkrótszą falą), a na czerwieni kończąc. Na marginesie: w sytuacji gdy wszystkie fale światła widzialnego zostają pochłonięte — widzimy czerną, jeśli zaś wszystkie zostają odbite — widzimy biel. W odpowiednich okolicznościach możemy również zobaczyć pewien «wybryk natury» w postaci tęczy (powstającej w rezultacie rozszczepienia światła załamującego i odbijającego się w kropli wody), na którą składa się siedem kolorów, tj. czerwienią, pomarańcz, żółć, zielenią, błękit, indygo i fioletem. Natomiast zjawisko, w efekcie którego widzimy barwę różową (nieujęta w tęczy, niedająca się opisać ani przez długość fali, ani przez częstotliwość), zachodzi na okoliczność wyobrażenia jej sobie na podstawie recepcji światła z pogranicza zakresu niebieskiego i czerwonego. Rozwiązanie zagadki z tym związanej zawiera się w następującej konkluzji: kolor różowy nie musi istnieć, aby możliwe było zobaczenia (oczywiście wyobraźni) barwy różowej. Tym sposobem wyobrażona barwa istnieje w głowach uczestników komunikacji i pojawia się w rzeczywistości komunikacyjnej pod nazwą «róż». Precedens ten postużyć może jako studium przypadku wpisujące się w konstruktywistyczną interpretację rzeczywistości, która opiera się na tym, w jaki sposób w mózgu zachodzi konstruowanie świata. Zakonotować należy więc tutaj pewne założenia stanowiące podstawę tej teorii. Otóż «mózg jest systemem samoreferencyjnym

i samoeksplicywnym” (Roth 2010: 148), wytwarzającym dla siebie kognitywny świat, na który składają się: «świat rzeczy» — obiekty i procesy, których doświadczamy; «świat ciała» — nasze ciało i wszelakie związane z nim doznania; oraz «świat myśli» — a w nim, poza myślami, wyobrażenia oraz uczucia (por. Roth 2010: 149). Jak tłumaczy Gerhard Roth, mózg jest operacyjnie zamknięty, aczkolwiek nie jest odizolowany od swego środowiska. Stany wewnętrzne są modulowane zdarzeniami środowiska zewnętrznego. “Organy zmysłowe stanowią wrota mózgu do świata — przez nie każdorazowo wpływa do niego potrzebna informacja, która zostaje przyporządkowana odpowiedniemu doświadczeniu, częściowo przy pomocy wrodzonych, częściowo przy pomocy wyuczonych wzorów” (Roth 2010: 133). Stąd też używając mózgu, można zobaczyć wybrany obiekt zainteresowania w określonych (np. w różowych) barwach. W tym punkcie trzeba nadmienić, że postrzeganie rzeczywistości (z) determinowane jest doświadczeniami, przy czym «postrzeganie» traktowane jest tutaj jako synekdocha «zmysłowego doświadczania świata»³, zachodzącego z wykorzystaniem tych zmysłów, które mamy sprawne. Jeśli więc nie dysponujemy zmysłem wzroku, to z równym powodzeniem możemy postrzegać rzeczywistość przy użyciu innych zmysłów, np. robiąc użytek ze zmysłu dotyku tudzież powonienia. Niezależnie zaś od tego, w jaki sposób zbieramy swoje doświadczenia, świat, który znamy, jest wytworem naszego umysłu. Obraz, który mamy przed oczyma (tj. obraz, który mamy w głowie), wynika bowiem z konstruowania stosownych wyobrażeń na okoliczność obiektów postrzeżeń, te zaś — jako obiekty komunikacji — mogą zostać naznaczone określoną semantyką. W rzeczywistości komunikacyjnej nie robimy nic innego, jak tylko negocjujemy znaczenia, m.in. w sprawie ustalania barw przedmiotowych obiektów. Poszczególni uczestnicy komunikacji chcą bowiem pokazać to (tzn. pomówić o tym), jak widzą świat. Okazuje się więc, że operacyjna zamkniętość systemów świadomościowych może

³ Analogicznie: «obiekt postrzeżeń» traktowany jest tutaj jako synekdocha «obiekty zmysłowych doświadczeń».

przyczyniać się do wprawiania w ruch mechanizmu komunikacji — stoi za tym chęć otworzenia się na inne perspektywy zamiast «zamknięcia się w sobie». Zauważa się wszak, że jednostkowa perspektywa ma ten feler, że jest dość ograniczona — przy czym ograniczona jest nie tyle do jednego punktu widzenia (punkt widzenia można bowiem zmienić we własnym zakresie), ile do dokonywania obserwacji przez tego samego obserwatora, który siłą rzeczy ma ograniczone pole widzenia. Stąd też otwartość na elementy pochodzące z «obcych» obrazów to wykorzystanie możliwości wypływających z eklektycznego charakteru rzeczywistości komunikacyjnej, która ma tę zaletę, że w tej wspólnie tworzonej (aczkolwiek indywidualnej postrzeganej) rzeczywistości znaleźć można takie rzeczy, którym trzeba się przyjrzeć, aby zrozumieć to, co się widzi. Takie kognitywne operacje i przeobrażenia (naszych obrazów świata) mają, notabene, ten walor, że (w brutalny sposób) pozwalają na poszerzenie horyzontów myślenia i wpadanie na pomysły, które bez wymiany myśli byłyby nie do pomyślenia. Gdyby jednak wszyscy mieli taki sam obraz świata, to — mimo chęci podzielenia się jakimiś spostrzeżeniami — negocjacja znaczeń straciłaby sens. Taki stan rzeczy jest jednak na tyle nierealny, że spokojnie można prowadzić negocjacje (w tym: spory), mając na względzie odmienne punkty widzenia. Z perspektywy konstruktywistycznej rozsądne jest przy tym respektowanie realiów z jednoczesnym zachowaniem dystansu wobec wynegocjowanych orzeczeń o tym, co jest realne, a co nie jest. Z epistemologicznego punktu widzenia wszak realność jest zgoła niepoznawalna, ale mimo to Roth postuluje: “po pierwsze, [muszę] przyjąć jej istnienie, by nie popaść w elementarne sprzeczności, oraz, po drugie, nikt nie może mi zabronić, bym rozmyślał o organizacji realności, a to w tym celu, by lepiej móc wyjaśnić zjawiska w mojej rzeczywistości” (Roth, cyt. za: Fleischer 2010d: 19). Jakkolwiek zaś nasze wyobrażenia odbiegają od realności, to stanowią one budulec rzeczywistości komunikacyjnej. W konkluzji: to, jak wyobrażamy sobie świat, nie pozostaje bez wpływu na to, jaki on jest. Abstrahując jednak od tego, jakie są realia, koniec końców zostajemy «na osobności» ze swoimi wyobrażeniami (wy)produkowanymi przez mózg, “który

rozumie tylko język impulsów nerwowych, wrażliwych na rodzaj, jakość i intensywność różnych wydarzeń w środowisku zewnętrznym, tzn. fal elektromagnetycznych i dźwiękowych, fizyczny ucisk, chemiczne bodźce itd. Zatem budowa i funkcjonowanie organów zmysłowych ustalają, które wydarzenia mogą na mózg oddziaływać. Dla mózgu istnieją jednak tylko neuronalne wiadomości, które pochodzą od organów zmysłowych, nie zaś one same” (Roth 2010: 135). W związku z tym wystarczy wyobrazić sobie coś różowego, żeby zobaczyć, że barwa różowa istnieje (w rzeczywistości postrzeganiowej i komunikacyjnej), chociaż w rzeczywistości (fizycznej) można udowodnić, że koloru różowego nie ma. “Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej <tam na zewnątrz> nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; <tam na zewnątrz> nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; <tam na zewnątrz> nie ma ani ciepła, ani zimna, lecz jedynie molekuły, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu <tam na zewnątrz> na pewno nie ma bólu” (von Foerster i von Glasersfeld, cyt. za: Fleischer 2010d: 14).

1.1.1. KONSTRUKTY I KONCEPTY

W konstruktywistycznej teorii komunikacji Michaela Fleischera w pierwszej kolejności mowa jest o słowach. “Słowa to słowa, nie posiadają one ekwiwalentów, są więc pierwszością” (Fleischer 2010d: 343). W drugiej kolejności pojawiają się konstrukty niesprowadzalne do tego, jakie znaczenie mają słowa, za pomocą których konstrukty <materializują się> w językowym systemie znaków. Słowu można nadać znaczenie, można zapisać je w słowniku jako jedno- lub wieloznaczne; z konstruktem jest inaczej, może on bowiem oczywiście zostać jednoznacznie albo dwuznacznie odebrany, ale przekaz, jaki z sobą niesie, wykracza poza dosłowne znaczenie słów. W konkluzji: konstrukty ujawniają się pod postacią słów, a poddając się procesualizacji, stają się społecznie stosowalne oraz funkcjonalne. W dalszej kolejności wprowadzone w ruch zostają koncepty, które

sterują systemem społecznym, generują społeczne systemy funkcyjne, wytwarzają operatywne fikcje, a przy tym są asumptem do komunikacji. Z kolei:

“komunikacja to mechanizm generujący procesy, który gwarantuje i zabezpiecza wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomościowych orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego (mechanizmem) powodem — z perspektywy systemu społecznego — jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz — z perspektywy systemu świadomościowego — (za Gregorym Batesonem) wytwarzanie <zbędnej wiedzy>” (Fleischer 2010d: 348–349).

Przy okazji zamieszczenia tutaj definicji komunikacji autorstwa Michaela Fleischera wyartykułowania wymaga to, na co zwraca uwagę Annette Siemes, mianowicie: “w komunikacji funkcjonują kulturowe przesłanki (mogące się różnić w danym okresie i kontekście społecznym), które jako niewidoczne (niewyjaśnione wprost) tło warunkują to, co jest komunikowane (zarówno na poziomie tekstu, jak i obrazu) i co może być zrozumiane, tzn. które regulują nawiązywalność” (Siemes 2017: 151). W związku z powyższym w wymiarze komunikacyjnym kluczową rolę odgrywają będące w obrotach konstrukty i koncepty, które uwidaczniają się w postaci konkretnych obiektów komunikacji, choć w rzeczy samej są to dość abstrakcyjne pojęcia. Wszak ogólnie rzecz biorąc, “pojęcia takie jak konstrukt lub koncept nie określają, czym są <wypełnione> tematycznie, lecz tylko opisują <funkcję techniczną> określonych elementów w procesie komunikacji, możemy je wykorzystać do odkrycia zasadniczo nieograniczonej gamy problemów badawczych, których bez <okularów teoretycznych> nie byłibyśmy w stanie widzieć” (Siemes 2017: 170). Postępując się wyrażeniem zapożyczonym od Siemes, skonstatować można, że bez <okularów teoretycznych> praktycznie jesteśmy ślepcami.

1.1.2. SENS (BEZ)SENSU

Wśród terminów steoretyzowanych w paradygmacie konstruktywistycznym na szczególną uwagę zasługuje pojęcie sensu, mające paralelny charakter. Mamy tu bowiem do czynienia — w ujęciu Fleischera (por. Fleischer 2014: 61–76) — z hipercyklowym, samonapędzającym się, samosterującym i samotrzymującym się mechanizmem nadawania sensu z jednej strony, a z drugiej — z semantycznie pustą operacją przeprowadzaną na okoliczność uwierzytelniania sensowności tudzież atestowania bezsensowności. W konkluzji: widzimy wielość sensów oraz bezsensów, biorących się nie tyle z sensowności albo bezsensowności obiektów, z którymi się spotykamy, ile z tego, że to punkt widzenia, z którego dokonujemy określonej obserwacji czy też oceny, jest tą zmienną, od której zależy nadawanie sensu. Niezależnie jednak od przyjętej perspektywy spojrzenie na przedmiotowy obiekt pod kątem jego sensowności może rzucić na niego nowe światło. Ujmując zagadnienie metaforycznie, sens potraktować można niczym swoiste światło, które jako medium niezbędne jest do tego, aby ujrzeć jakiegokolwiek formy, samo jednak (medium, tu: światło) pozostaje niewidoczne (zob. Fleischer 2014: 19–23). Jakkolwiek zdaje się to sensowne albo bezsensowne, z perspektywy zewnątrzsystemowej bezsensowne komunikacje nie występują w przyrodzie. Ponadto, jak zauważa Fleischer, w przypadku sensu generalnie indyferentne jest orzekanie o sensowności tudzież bezsensowności, gdyż są one funkcjonalnie tożsame. Relewantne jest samo w sobie operowanie sensem, bez względu na rezultat tej operacji. W każdym przypadku bowiem stabilizuje to sens na jego własnym tle, którym jest kontekst (czyli konieczny warunek atrybutowania owego sensu) wynikający z wypracowanych znaczeń, czyli z tego, co zostało wynegocjowane w systemie społecznym. W tym kontekście «znaczenie» to mechaniczny rezultat naznaczania obiektu komunikacji «ładunkiem kognitywno-emocjonalnym», który zmienia się w zależności od «kontekstu» (spełniającego funkcję umożliwiania szukania sensu). Inaczej mówiąc: znając kontekst, możemy znaleźć sens, bądź

sensu nie znalazłszy — atestować bezsens; nie znając kontekstu, jesteśmy zdani na szukanie po omacku. Bez względu zaś na sensowność takich poszukiwań, operowanie sensem ma sens dopóty, dopóki się nim operuje.

1.1.3. OPERATYWNE FIKCJE

W tym miejscu wyeksplikowanie kolejnego relewantnego terminu — funkcjonującego pod nazwą «operatywne fikcje» — poprzedzić można pewną refleksją. Mianowicie: jeżeli nie jesteśmy zdolni pomyśleć o czymś, to z pewnością o tym nie pomyślimy. A jeśli o czymś myślimy, to znaczy, że jesteśmy zdolni o tym (po)myśleć, aczkolwiek nie implikuje to istnienia tego, o czym (po)myślimy. «Nic» tudzież «nicość» nie istnieją poza wszelkimi wymiarami, one po prostu funkcjonują w sensie operatywnych fikcji wytworzonych z niebywale subtelną premedytacją przez systemy świadomościowe, a następnie uwidaczniają się (mimo tego, że są inwizybilizowane) w komunikacjach — nierzadko w warunkach mylnego założenia, że wszyscy mają to samo na myśli.

Funkcjonowanie i funkcjonalność operatywnych fikcji przedstawił zaś Fleischer w następujący sposób: “Operatywne fikcje są swego rodzaju sceną, na której, przez ich fikcyjną obecność, pozostałe mechanizmy mogą się rozwinąć i oddziaływać. Ich fikcyjny charakter jest przy tym tak samo widoczny, jak scena widoczna jest dla aktorów, którzy są jednym z warunków wstępnych tej gry, która sama — jako gra jedynie — pozostaje niewidoczna” (Fleischer 2010e: 363). W konkluzji: na operatywnych fikcjach opierają się scenariusze komunikacyjne, którymi operuje się w rzeczywistości komunikacyjnej.

1.1.4. (NIE)REALNE RZECZYWISTOŚCI

Realność jest taka, jaka jest — tym stwierdzeniem opisać można pierwszą z (trzech) rzeczywistości przybliżonych przez Fleischera w *Ogólnej teorii komunikacji* (zob. Fleischer 2007). Uzasadnienie takiej lapidarnej

deskrypcji zawrzeć można w kolejnej konstatacji, mianowicie: funkcją funkcjonowania systemu jest funkcjonowanie systemu. Tu nie ma żadnej filozofii, jest jedynie system fizyczny i to wystarczy, by wszystko inne mogło być możliwe (o ile jest realne). Realność to kontinuum, w ramach którego odbywa się nieustanna kontynuacja procesów, przebiegających zgodnie z regułami uwarunkowanymi określonymi realiami. A realia te prezentują się następująco: system fizyczny sprowadza się do współoddziaływań (modus organizacyjny pierwszej rzeczywistości) obserwowalnych na poziomie cząstek, strun lub innych elementarnych jednostek. To zaś, że pełniąc funkcję elementów systemu fizycznego, rejestrujemy docierające do nas bodźce, czyni z nas obserwatorów pierwszego stopnia.

Idąc zaś dalej, możemy przystąpić do postrzegania tego, co wywiera na nas wpływ, przyjmując tym samym perspektywę obserwatora drugiego stopnia, przypisaną do drugiej rzeczywistości, czyli rzeczywistości postrzeganiowej, w formie systemu biologicznego mieszczącego w sobie to, co ożywione (w tym: organizmy biologiczne). Ta druga rzeczywistość nie równa się jednak sumie elementów na nią się składających. Ekosystemy stanowią, naturalnie, pewną całość tworzoną przez elementy łączące się w jakiś sposób z innymi elementami, ale mimo tego połączenia składowe tej całości dają się wyodrębnić jako poszczególne obiekty. Choćby wszak dwa organizmy były tak blisko siebie, że bliżej się nie da, to każdy z osobna konwertuje intensywność bodźców (mieralne, neuronalne aktywności) w coś bliżej nieokreślonego. Jednak to, co na poziomie pierwszej rzeczywistości pozostaje bliżej nieokreślone, na «wyższym» poziomie można opisać wraz z określeniem właściwości wybranego «przedmiotu zainteresowania». A takim przedmiotem można uczynić wszystko to, co akurat kogoś zainteresuje, może więc to być jakieś zjawisko społeczne (np. desemantyzacja komunikacji) czy też «obiekt badawczy», przykładowo: w postaci «przedmiotu designu» szeroko rozumianego jako wszystko to, co można zaprojektować — począwszy od książek (lub czegoś równie fascynującego), przez teksty reklamowe i poematy, a na świecie skończywszy. Terminy takie jak «przedmiot

zainteresowania» odgrywają zatem rolę swego rodzaju «jokera», który w zależności od kontekstu przybiera określoną postać. Na takiej samej zasadzie funkcjonują obiekty, które są czynnikiem zmiennym, dopasowującym się do wzorów pochodzących z kontinuum. W konkluzji: z powtarzających się wzorów — na podstawie paralelizmu oraz prawdopodobieństwa ich występowania — formowane są obiekty, dla których niezbędne stają się różnicowania utrzymujące ich stabilność.

Konstruując obiekt (postrzeżeń), relacjonujemy go względem innych, a przypisując temu obiektowi określoną semantykę (wyróżniającą go spośród pozostałych), czynimy z niego obiekt komunikacji, należący do trzeciej rzeczywistości, którą jest rzeczywistość komunikacyjna, opierająca się na negocjowaniu znaczeń. Prowadzenie negocjacji «naznaczających» przedmiotowe obiekty zainteresowań wpisane jest zatem w komunikację, która z perspektywy obserwatora trzeciego stopnia (czyli z perspektywy zewnątrzsystemowej) nie jest niczym innym jak pewnym mechanizmem, a jego «siłą napędową» jest funkcjonowanie systemu społecznego generowanego przez komunikację — zachodzi tutaj zatem sprzężenie zwrotne i wychodzi na to, że to «komunikacja komunikuje». Stąd działanie mechanizmu komunikacji jest uzależnione nie tyle od konkretnych jednostek ze sobą komunikujących, ile od społeczeństwa. «Co widoczne staje się już z faktu, że system społeczny oraz jego manifestacje jako takie zostają zachowane, mimo że jednostki (indywidua) w przeciągu czasu ustawicznie są wymieniane, czym gwarantowana jest ciągłość systemu. Nie może on się załamać, jak długo istnieją komunikujący interpretatorzy. System społeczny pozostaje więc zachowany i jest jako taki stabilny mimo ciągłej wymiany i mimo innych fluktuacji jednostek jako jego bazy funkcyjnej» (Fleischer 2010e: 347). Reasumując: rzeczywistość komunikacyjna jest tworzona przez społeczeństwo, a więzi społeczne tworzą się dzięki komunikacji i działaniom, poprzez które społeczeństwo może się realizować. «Działania są dokonującymi się w społeczeństwie — jak nazywa to Luhmann — minimalnymi kontaktami między tymi, którzy są obecni przy stosowaniu komunikacji;

są one realizacją społeczeństwa w społeczeństwie⁴. Działania funkcjonują wewnątrz systemu społeczeństwa, tak że powiedzieć można — bez działań nie ma społeczeństwa, bez społeczeństwa nie ma podwójnej kontyngencji” (Fleischer 2014: 37). Przy czym “Kontyngentne jest coś, co nie jest ani konieczne, ani niemożliwe, a więc coś, co takie, jakie jest (było/będzie), może być, ale jest też możliwe w inny sposób” (Luhmann 2012: 104), z kolei podwójna kontyngencja zależna jest od punktu widzenia danej autoreferencji w sensie «bycia możliwym także inaczej». “Decydujące znaczenie ma tu samo koło autoreferencyjne: Ja zrobię to, czego Ty chcesz, jeśli Ty zrobisz to, czego ja chcę [w negatywnej tego wersji: Ja nie zrobię tego, czego Ty chcesz, jeśli Ty nie zrobisz tego, czego ja chcę — K.P.]. W swej rudymenarnej formie koło to jest nową jednością, niemożliwą do zredukowania do żadnego z zaangażowanych systemów. Może być obecne w każdym z systemów jako treść świadomości, względnie temat komunikacji” (Luhmann 2012: 114).

1.2. OGÓLNA TEORIA KOMUNIKACJI

Michael Fleischer w publikacji (z 2006 r.) pt. *Allgemeine Kommunikationstheorie*⁵ zaprezentował konstruktywistyczną teorię komunikacji, którą opatrzyć można następującą refleksją: gdyby nie było rzeczywistości komunikacyjnej, to nic byśmy o niej (ani o dwóch pozostałych

⁴ Na marginesie, jak konstatuje Ernst von Glasersfeld, “potrzeba liczenia się z innymi nie jest założeniem etycznym, lecz epistemologiczną koniecznością” (Glasersfeld 2010: 38). A w tym kontekście znaczące są trzy imperatywy Heinza von Foerstera, które prezentują się następująco: imperatyw etyczny — działaj zawsze tak, by zwiększać liczbę wyborów; imperatyw estetyczny — jeśli pragniesz wiedzieć, naucz się działać. Te dwa powyższe imperatywy wywodzą się zaś z imperatywu tożsamości, opierającego się na relacji między jednym a drugim podmiotem poznającym: “Ja istnieję przez tego drugiego, a on przeze mnie: my jesteśmy naszym wzajemnym zachowaniem własnym [Eigenverhalten]” (cyt. za: Fleischer 2010d: 15).

⁵ Na marginesie: rok później publikacja ta doczekała się polskiego przekładu w postaci książki pt. *Ogólna teoria komunikacji* (zob. Fleischer 2007).

rzeczywistościach) nie mogli powiedzieć⁶. Słowa, artykuły piśmienne, maszyny do pisania, notatniki (m.in. takie jak notebook), drukarnie, książki, biblioteki — bez rzeczywistości komunikacyjnej nie byłoby w ogóle sposobności do tego, żeby pomyśleć o takich (i innych) wynalazkach. Przy czym na komunikacji świat się nie kończy, a nawet dość realne jest wyobrażenie sobie świata bez rzeczywistości komunikacyjnej, za to z możliwością postrzegania świata bez wyposażenia go w semantykę. Nie trzeba wiedzieć, że drzewo jest «drzewem», by widzieć drzewo. Nienazwanie modrzewia modrzewiem, a nadto nieuczynienie go tematem komunikacji pociągają za sobą niewystępowanie modrzewia jako obiektu komunikacji. Obiekt postrzegań znika zaś (przynajmniej z pola widzenia) wtedy, gdy nikt nie patrzy. Takie obiekty jak drzewa istnieją więc w dwójnasób: zarówno jako obiekty postrzegań, jak i w postaci obiektów komunikacji. W zaistniałych realiach nie brakuje jednak takich obiektów, których bez komunikacji nie można sobie wyobrazić. Stąd też to, co jest utrzymywane przez mechanizm komunikacji, czyli system społeczny i wszystkie jego subsystemy, bez rzeczywistości komunikacyjnej nie ma racji bytu.

Koniec końców, Fleischer, mówiąc o programach komunikacji, pokazuje, że tylko realność jest taka, jaka jest, w odróżnieniu od niej zaś rzeczywistość komunikacyjna jest taka, jaka jest, za sprawą komunikacji (jaki stworzyliśmy/tworzymy), które nie pozostają bez wpływu na rzeczywistość postrzeganiową (w tym: drzewa, ścięte drzewa czy też gatunki drzew zagrożone wymarciem — przy czym o takim zagrożeniu wiemy z komunikacji), a zatem: skoro to wszystko, o czym mówimy, jest komunikacją, to mogło/może być też inne.

⁶ Tę refleksję zilustrować można w dodatku (smutnym) obrazem człowieka myślącego, który w żaden sposób nie potrafi zakomunikować tego, co (ma na) myśli. To tak jakby zamknąć pomysły za takimi drzwiami, których nie można otworzyć. A metafora ta podyktowana jest taką oto prawidłowością: kluczem do otwierania (się) na nowe pomysły jest projektowanie komunikacji.

1.2.1. OGÓLNA TEORIA KOMUNIKACJI — KLUCZOWE TERMINY

W tym punkcie — na podstawie opracowania Fleischera (zob. Fleischer 2007), którego fragmenty są tutaj referowane tudzież cytowane — objaśnione zostaną pewne pojęcia mające kluczowe znaczenie w ogólnej teorii komunikacji, w ramach której obowiązują następujące założenia:

“System ogólny funkcjonuje [...] na bazie komunikacji jako takiej. Z czasem tworzą się specyficzne subsystemy systemu społecznego, które, by tak rzec, dla określonych komunikacji stawiają do dyspozycji określone środki, czym z kolei dojść może do skutku stratyfikacja systemu ogólnego. Komunikacje przestają być w tym momencie równoważnościowe i tworzą się nowe modusy i programy, które następnie ze swej strony wytwarzają, a następnie obsługują specyficzne obszary socjalności, stratyfikując je w ten sposób. Dokonawszy raz stratyfikacji, utrzymują owe specyficzne komunikacje i ich modusy w ruchu” (Fleischer 2007: 175).

Mając powyższe na uwadze, przejść teraz można do przybliżenia wybranych terminów, poczynając od tego, w jaki sposób skonceptualizowane zostały «programy komunikacji».

Programy komunikacji to wykładniki tego, czym zajmujemy się w rzeczywistości komunikacyjnej, bazującej na negocjacjach znaczeń, w których toku samorzutnie konstytuują się określone programy. Podstawą efektywnego działania tych programów jest zaś ich zakamuflowanie pod postacią systemów funkcyjnych (które nie są niczym innym jak produktami programów komunikacji). Dzięki tej inwizybilizacji mamy do czynienia z iluzją nienaruszalności status quo. Podczas gdy dany ład można zmienić w taki sam sposób, w jaki został on ustalony, tzn. na drodze negocjacji, w wyniku których poszczególnym obiektom komunikacji przypisuje się określone znaczenie. System społeczny jest więc z natury rzeczy nastawiony na dogadywanie się co do panujących w nim zasad (z racji tego, że modusem organizacyjnym

trzeciej rzeczywistości jest komunikacja). Jest to system przysposobiony do ciągłych zmian. Filarem jego fleksybilności jest zaś stabilność strukturalna, czyli sieć stałych powiązań i zależności, które przedstawiają się następująco: do poszczególnych programów komunikacji (i pośrednio do systemów funkcyjnych) przypisane są dwa modusy organizacyjne oraz wiele konstruktów stabilizujących, wspierających funkcjonowanie modusów w konkretnych komunikacjach, z czego modus wewnętrzny tworzy i umacnia koherentną tożsamość (w tym: unikatowość) danego programu komunikacji, a w dodatku pojawia się również w innych programach — nie spełniając już funkcji konceptu, ale funkcjonując jako konstrukt tudzież słowo. Z kolei za sprawą modusu zewnętrznego wybrany program zarówno wpływa na inne programy, jak i sam ulega wpływom. W rezultacie powstaje platforma połączeń międzyprogramowych, usprawniająca eksploataowanie konstruktów «pozaprogramowych» oraz generowanie nowych konceptów, będących niejako efektem ubocznym irytacji wywoływanej przez obce (dla danego programu) konstrukty. W ramach tego nieautarkicznego modelu relewantna jest, notabene, interdependencja (czyli dwustronna zależność) modusu zewnętrznego z wewnętrznym, gwarantująca zachowanie suwerenności poszczególnych programów stających się częścią usieciowionej konstelacji.

Wobec powyższego w wymiarze programów komunikacji obowiązuje pewien porządek rzeczy, który byłby nie do utrzymania bez podtrzymujących go konstruktów stabilizujących, umożliwiających operacjonalizowanie stosownymi konceptami i konstrukcjami. Odpowiedzialność z tym związana ciąży nierzadko na konkretnych postaciach odgrywających w społeczeństwie swoje role. Nawiasem mówiąc, w rzeczywistości komunikacyjnej nikt nie jest skazany na bycie «aktorem jednej roli», każdy wszak wciela się w pewien zestaw ról potrzebnych do funkcjonowania w społeczeństwie, przy czym zestaw ten może być mniej lub bardziej eklektyczny. Stąd też można znaleźć takiego profesora, który poza tą swoją akademicką rolą ogranicza się do «standardowych ról» z racji bycia synem, ojcem, mężem, petentem w urzędzie skarbowym, pasażerem itp., i można też znaleźć takiego profesora,

który próbuje swoich sił w nieco odmiennych rolach. Nie powinno więc być zaskoczeniem, że ktoś z tytułem profesora ma również inne pasje i (w zależności od upodobań) może realizować się przykładowo jako projektant tudzież hodowca gołębi bądź też jako morderca. Przy czym w tym kontekście przedstawić należy terminologiczną (a przy tym praktyczną) dyferencjację poczynioną przez Fleischera. “Różnica, jaką mam tutaj na myśli, sygnalizowana niech będzie dalej przez pojęcia <członkowie> i <uczestnicy> oraz <aktant> i <interpretator>. [...] W tym sensie jest się np. członkiem związku hodowców gołębi, ale uczestnikiem społecznego systemu funkcyjnego (np. związku hodowców gołębi)” (Fleischer 2007: 167). Różnica między aktantem a interpretatorem polega natomiast na następującej prawidłowości: żeby stać się interpretatorem, trzeba brać udział w tym, w czym się uczestniczy, aby zaś być aktantem, wystarczy uczestniczyć. “Można więc być uczestnikiem systemu funkcyjnego uniwersytetu, ponadto jako student i słuchacz wykładu aktantem, a zabierając w trakcie wykładu głos — interpretatorem. Profesor, który prowadzi wykład, jest w trakcie swego czasu pracy uczestnikiem instytucji socjalizacyjnej, podczas wykładu zaś — interpretatorem; obydwoj, student i profesor, mogą być członkami np. parlamentu studenckiego czy senatu; jeśli tym są, są uczestnikami, a kiedy mówią, są interpretatorami” (Fleischer 2007: 167).

Summa summarum, musimy się napracować, aby temu, co robimy, nadać jakiś sens. Znacznego wysiłku wymaga, notabene, poruszanie się w rzeczywistości komunikacyjnej w taki sposób, aby to, jak teatralną czynimy tę rzeczywistość, nie rzuciło się w oczy. Można zauważyć przy tym swego rodzaju «umowę społeczną», według której chodzi o to, żeby wszyscy wiedzieli, o co chodzi, ale żeby każdy udawał, że nikt tego nie widzi⁷. Taki stan rzeczy spowodowany jest

⁷ Na marginesie: to, jaki kształt nadany zostanie umowie społecznej, zgodnie z którą kształtowane jest społeczeństwo, podyktowane jest taką, a nie inną koncepcją, mającą na celu urządzenie systemu społecznego w określony sposób. O problematyce z tym związanej traktuje zaś Fleischer w publikacji pt. *Kapitał — niestety nie(!)ludzki*, na której łamach wyróżnił i scharakteryzował takie oto cztery koncepcje:

tym, że w przypadku gatunku ludzkiego wraz z wprawieniem w ruch mechanizmu komunikacji zaszła potrzeba stworzenia stosownych programów komunikacji, których utrzymywanie się nierzadko uzależnione jest od pozostawiania ich niewidocznymi jako takimi, by takimi, jakimi są, mogły pozostać. Stąd uzewnętrzniają się one w postaci systemów funkcyjnych, które z kolei funkcjonują za sprawą aktantów i interpretatorów odgrywających swoje role w tworzonych na tę okoliczność «przestrzeniach komunikacyjnych», konstytuujących się w stosownych «miejscach komunikacji». Żeby wszak rzeczywistość komunikacyjna mogła się realnie realizować, potrzebne są nie tylko obiekty komunikacji, lecz także obiekty postrzeżeń — czyli fizyczne aspekty tego, o czym mówimy — takie jak miejsca komunikacji, w których odbywać się mogą, adekwatne do tych miejsc, komunikacje. Są więc (budowane) budynki na użytek prywatny i budynki użyteczności publicznej, a wśród nich: budynki sądów, parlamenty, kościoły, opery, teatry, uniwersytety, szkoły, stacje benzynowe, warsztaty rzemieślnicze, pracownie fryzjerskie, atelier, domki na drzewie itp. Poza tym do miejsc komunikacji zaliczają się: taksówki, tramwaje, autobusy, metra, łodzie, statki, statki kosmiczne, samoloty itd. Jak widać, miejsca komunikacji rozumiane są tutaj sensu largo. Nawet te z wymiaru «wirtualnej rzeczywistości» kryją się pod tym terminem — pod warunkiem że umożliwiają prowadzenie komunikacji. Oprócz tego zaś, że komunikacje odbywają się w jakimś konkretnym miejscu, «zachodzą» one w określonej przestrzeni komunikacyjnej, która choć uzależniona jest od miejsca komunikacji, to nie jest do niego sprowadzalna, jest ona bowiem czymś nieuchwytnym. Rozmawiając, wspólnie tworzymy przestrzeń komunikacyjną, a w rezultacie każdy z osobna odczuwa oddziaływanie tych swoistych aspektów

“Totalitaryzm — wszyscy robią to samo i nikt tego nie widzi.

Faszyzm — wszyscy robią to samo i nikt się nie pyta, dlaczego.

Komunizm — wszyscy robią to samo, a nikt w to nie wierzy.

Demokracja — wszyscy robią, co robią, ale inni ich obchodzą. Lub — wszyscy robią, co chcą robić, ale robią to samo (tyle że na dwóch odmiennych poziomach)” (Fleischer 2014: 112).

proksemicznych. Tym sposobem tworzą się takie przestrzenie komunikacyjne, które ograniczają komunikacje, oraz takie, które sprzyjają sposobnościom komunikacyjnym. Tak jak kolory ścian i inne fizyczne właściwości miejsca komunikacji mają wpływ na percepcję otoczenia, tak barwa słów i typ komunikacji nie pozostają bez wpływu na to, jak czujemy się w tworzonej przestrzeni komunikacyjnej. Jest więc ona na tyle zależna od przestrzeni geograficznej, na ile pokrywa się z zależnościami kulturowymi, które są o tyle niewralgiczną kwestią, że w przynależnych danej kulturze przestrzeniach komunikacyjnych obowiązuje pewna kultura prowadzenia rozmów. W związku z tym za naturalne uznać należy tworzenie przestrzeni komunikacyjnych w przeznaczonych do tego miejscach⁸. Przy czym żeby komunikacja mogła się rozpocząć, potrzebne są nie tylko sprzyjające ku temu warunki «formalne» (takie jak odpowiednie miejsce i przestrzeń), lecz także «merytoryczne», takie jak «asumpt do komunikacji» oraz «sposobność komunikacyjna». Nic wszak nie dzieje się bez przyczyny, a asumpt i sposobność są właśnie takimi swego rodzaju przyczynkami do komunikacji (o czymkolwiek, choćby i o pogodzie). Idąc dalej, jak eksplikuje Fleischer, “realizacja konkretnych sposobności komunikacji postępuje za określonymi scenariuszami komunikacji i daje z uwagi na typologię różne tematy komunikacji. Muszę zatem moją sposobność (móc) przyporządkować odpowiednio do tematu i przeprowadzić w odpowiednim scenariuszu; inaczej produkuję «skreolizowane dziwołagi». Przyporządkowanie tematu oraz obowiązujące scenariusze czerpię z tematycznych konwencji programów komunikacji. Wybór sposobności nie jest dowolny” (Fleischer 2007: 221). Stąd też skonstatować można, że dogodna sposobność to wyjątkowo dobra okazja do komunikacji. W sprzyjających warunkach uczestnicy komunikacji (jako interpretatorzy), używając wybranych scenariuszy komunikacyjnych, mogą swobodnie tworzyć przestrzeń komunikacyjną promującą nie-byle-jakie tematy, czyli takie,

⁸ Na marginesie: negatywną tego wersję uznać należy za nienaturalną, niemniej zdarzającą się w rzeczywistości komunikacyjnej.

na które dane towarzystwo chce porozmawiać. Stopień swobody w tworzeniu komunikacji zaliczyć należy, swoją drogą, do czynników, które w znacznym stopniu kształtują daną sytuację komunikacyjną, powstającą w wyniku prowadzonej komunikacji. Jeśli więc nie chcemy sprawiać sobie kłopotu w postaci «niewyjściowej» sytuacji, to nie możemy do niej doprowadzić. Bądź co bądź sytuacja w każdej chwili może ulec zmianie. Komunikacje bowiem przebiegają w czasie, który ma to do siebie, że mija, i siłą rzeczy temu przemijaniu podlegają także wszelakie rozmowy. Można powracać do jakiegoś tematu, można rozmawiać o minionym czasie i minionych komunikacjach, nie powraca się jednak do tych komunikacji, lecz jedynie komunikuje się na temat tego, co już przeminęło, i tym sposobem mijają kolejne komunikacje. Powracając do wybranej rozmowy, nie cofamy się do niej, lecz rozpoczynamy ją na nowo. Możemy wprawdzie mówić w czasie przeszłym bądź przyszłym, zawsze jednak komunikujemy w teraźniejszości, a mówienie w czasie teraźniejszym to ni mniej, ni więcej, tylko niemijanie się z rzeczywistością.

Poza powyżej wyeksponowanymi składowymi rzeczywistości komunikacyjnej do jej fundamentalnych elementów należy baza komunikacyjna, na którą składają się: «interdyskursy», «dyskursy» oraz «quasi-dyskursy», a do wyjaśnienia tych terminów wykorzystane zostaną tutaj definicje w wydaniu Fleischera. Definicja dyskursu przedstawia się następująco:

“Dyskurs to systemowy repertuar interpretantów i organizujących ten repertuar reguł i norm generujących oraz użytkowych komunikacji danej formacji społecznej, który stanowi o komunikacyjnej i społecznej specyfice tej formacji, przedstawia dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną i manifestującą się znakowo. Dyskurs jest komunikacyjnie uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana supragrupa zabiera głos w trzeciej rzeczywistości, a w systemie społecznym zapewnia tym samym swoją koherencję. Dyskurs kreuje trzecią rzeczywistość danej formacji, powoduje i zapewnia jej dyskretność” (Fleischer 2014: 69).

Jeśli zaś chcemy zaprezentować powyższą definicję w otoczeniu innych wykładni przedmiotowego terminu, za wartą przywołania uznać można wykładnię, według której dyskurs zdefiniowany został, przez Michaela Titzmanna, jako “«system myślenia i argumentowania», który określony jest przez wspólny «przedmiot mowy», przez «regularności mowy» i przez «relacje do innych dyskursów»” (cyt. za: Fleischer 2002c: 372). Na uwagę zasługuje tutaj również definicja, którą Simone Winko sformułowała następująco: “W lingwistyce pojęcie «dyskurs» oznacza w zasadzie spójną mowę, koherentne teksty. Struktura tej mowy analizowana jest za pomocą procedur lingwistycznych — np. strukturalistycznych lub aktów mowy; pytamy przy tym o funkcje języka lub konstrukcyjne dokonania przy tworzeniu takich tekstów” (cyt. za: Fleischer 2002c: 371). Przy czym “to nie pojedyncze teksty lub ich grupy, lecz kompleksy, składające się z wypowiedzi oraz warunków i reguł ich produkcji, jak również z recepcji w określonej czasoprzestrzeni. Przykładowo: [...] «prawniczy dyskurs XIX wieku» określić można poprzez jego przedmiot (prawo, orzecznictwo sądowe), poprzez sposób, w jaki przedmiot ten jest traktowany (np. w określonej terminologii prawniczej i formie argumentacji), i poprzez jego odniesienia do innych dyskursów danego czasu, np. do dyskursów psychologicznych lub teologicznych” (cyt. za: Fleischer 2002c: 372). Dyskursy specjalistyczne (zwane «quasi-dyskursami») zdefiniowane zostały z kolei, przez Fleischera, jako “części składowe dyskursów” (Fleischer 2002c: 346), których funkcjonowanie zawężone jest do danego subsystemu systemu społecznego. “Dyskurs specjalistyczny realizuje ogólne ukierunkowanie oraz hierarchie wartości i norm swojego dyskursu w odniesieniu do jakiegoś obszaru lub określonego aspektu (składnika) systemu” (Fleischer 2002c: 346). W rezultacie otrzymujemy wielość (w tym: różnorodność) dyskursów oraz dyskursów wyspecjalizowanych, czyli quasi-dyskursów, a do utrzymania tej dyskursowej różnorodności w niej jakim porządku potrzebna jest “sfera integrująca system, do której kulturowe formacje, jeśli to konieczne, mogą się odwoływać w celu utrzymania systemu” (Fleischer 2002c: 347). Tym zaś szczególnym dyskursem,

spełniającym w systemie funkcję pośredniczącą, integrującą oraz zapewniającą systemową spoistość, jest interdyskurs.

W ramach konceptualizacji Fleischera ujęte zostały, notabene, te pojęcia, które uznaje się za kluczowe. Mianowicie: “Najistotniejszymi elementami dyskursów [...] są symbole kolektywne i dyskursowe oraz ich dystynktywna właściwość — znaczenie kulturowe” (Fleischer 2002c: 350). Istota symboli kolektywnych wynika z następującej prawidłowości: zgodnie ze zwyczajem językowym (tu: zwanym uzusem) do interdyskursu wprowadzane są słowa o określonym znaczeniu leksykalnym, dopiero jednak pewna nadwyżka znaczeniowa (nazywana znaczeniem kulturowym) może uczynić słowo symbolem, nadając obiektom komunikacyjnym “charakter systemowy, kolektywny i wiążący” (Fleischer 2002c: 356). Przy czym odnośnie do tych ustaleń postuluje się tutaj pewne subtelne zmiany w nomenklaturze, w rezultacie których znaczenie ogólnojęzykowe zwałoby się interdyskursowym, a nadwyżka znaczeniowa zwałaby się znaczeniem dyskursowym. Powracając zaś do istoty symboli kolektywnych, zauważa się, że z założenia mają one “stabilny i silny środek znaku (którego nie wolno podważać) oraz wyraźnie zmanifestowany obiekt znaku (przecież każdy wie, co mamy na myśli, mówiąc..., przecież to jest oczywiste itp.)” (Fleischer 2002c: 352). Symbole dyskursowe zaś “odpowiadają definicyjnie symbolom kolektywnym, z tym że z uwagi na obszar ich stosowania odnoszą się wyłącznie do dyskursów” (Fleischer 2002c: 352).

Na koniec, pozostając jeszcze przy zagadnieniu symboli (kolektywnych/dyskursowych) oraz znaczeń (interdyskursowych/dyskursowych), wspomnieć należy (choćaby akcydentalnie) o problematyce konotacji (tu: treści (s)kojarzone z określonym zjawiskiem bądź też obiektem [komunikacji/postrzeżeń]) i asocjacji (tu: skojarzenie ze sobą różnych zjawisk bądź też obiektów [komunikacji/postrzeżeń]). Otóż konotacje i asocjacje, choć są zapośredniczone kulturowo, w praktyce nabierają indywidualnego charakteru (w odróżnieniu od symboli kolektywnych obarczonych znaczeniem obowiązującym w obrębie danego <kolektywu>). Stąd też spotykając się

z jakimiś znakami symbolicznymi, ikonicznymi lub indeksalnymi, poza rozpoznaniem ich znaczenia interdyskursowego, można mieć skojarzenia, które wychodzą poza zakres znaczeniowy wyznaczony w interdyskursie. Tym bardziej więc użycie jakiegoś słowa ikony może spowodować do negocjacji znaczeń przez wzgląd na to, że wybranemu słowu nadaje się znaczenie nie tylko leksykalne, lecz także kulturowe, a w dodatku proces nadawania znaczenia danemu słowu obarczony jest asocjacjami i konotacjami systemu świadomościowego mającego styczność z danym słowem. Te konotacje i asocjacje są zaś o tyle uwarunkowane kulturowo, że zależą one od konkretnych doświadczeń danej jednostki kognitywno-emocjonalnej, a to znowuż zależne jest m.in. od warunków, w jakich dana jednostka była socjalizowana. Koniec końców, każdy może zobaczyć to, na co wszyscy patrzymy, i każdy może zobaczyć to inaczej — a to, co się zobaczy, dla wszystkich pozostaje kwestią indywidualną, ale (u)warunkowaną systemowo. Konotacje i asocjacje są bowiem uzależnione od kognitywno-emocjonalnych zasobów danej jednostki, ale nie są niezależne od kolektywnie wypracowanych znaczeń.

1.2.2. PROGRAMY KOMUNIKACJI

W poprzednim podpunkcie przybliżone zostało to, na jakich zasadach działają programy komunikacji. W tym punkcie pokazane zostanie zaś ich «prawdziwe oblicze». Otóż w teorii Fleischera wyodrębnionych zostało 14 następujących programów: religia, polityka, wojsko, gospodarka, administracja, prawo, technika, medycyna, sport, rozrywka, prywatność, edukacja, nauki ścisłe, nauki humanistyczne, a każdy z nich został zauważony jako niewidoczny (realizowany wszak za pośrednictwem modusów i za sprawą konstruktów stabilizujących) producent stosownego systemu funkcyjnego. Żeby zobaczyć zatem sprawdzalność tej teorii w praktyce, trzeba nie tylko patrzeć, lecz nadto rozumieć to, co się widzi. Dla przykładu w ramach programu komunikacji «prawo» widzimy gmach Sądu Najwyższego, w fioletowej todze zobaczymy sędziego, w niebieskiej radcę prawnego,

w czerwonej prokuratora, a w zielonej adwokata. Wiemy, że «każde słowo może zostać użyte przeciwko nam», że «mamy prawo zachować milczenie», a w przypadku popełnienia morderstwa nie powinno dziwić, gdy prawomocnym wyrokiem sądu zostaniemy skazani na karę dożywotniego pozbawienia wolności. Gdyby jednak za sprawą wystarczająco dobrego adwokata wina obeszła się bez kary, to nie byłoby to niczym nadzwyczajnym. O dziwo, nie jest również zaskakujące to, że pozbawiwszy życia bardzo wielu ludzi, nie tylko nie zostaniemy pozbawieni wolności, lecz co więcej, za takie dokonanie przyznany zostanie nam medal — wystarczy, że będziemy zabijać na wojnie (czyli realizować się w programie komunikacji «wojsko»). W tym kontekście warte uwagi jest również popularyzowanie wojennych koncepcji — w programie komunikacji «rozrywka»⁹ — w formie wojennych gier komputerowych, dzięki którym poprzez wykorzystanie modusu fikcyjności można tworzyć fikcyjny świat wokół idei eliminowania fikcyjnych wrogów. Abstrahując zaś od tej dygresji, skonstruować należy, że obserwacja tego, jak funkcjonują powyżej nakreślone programy, pozwala zrozumieć nie tyle sensowność tych

⁹ Na marginesie: w ramach «rozrywki» ciekawym zabiegiem jest wyśmiewanie ma-
łostkowości właściwej nadawaniu wielkiego znaczenia fundamentom poszczególnych programów komunikacji. Z takim obnażaniem rzeczywistości komunikacyjnej mamy do czynienia głównie w przypadku kabaretu, jako że: «Kabaret to gra z nabytymi zależnościami w [systemie — M.F.] wiedzy publiczności» (Jürgen Henningsen, cyt. za: Fleischer 2002d: 2). Notabene, jak skonstatował Fleischer (zob. Fleischer 2002d), kabaret jest grą destruktywną. W przeciwieństwie zatem do standardowych gier, w których liczy się przystosowywanie do coraz sprawniejszej realizacji obowiązującej konwencji, tutaj liczy się niekonwencjonalne podejście do zagadnienia, mające na celu zburzenie zastanych struktur (przynajmniej w wymiarze eksperymentów myślowych). Stąd też do stworzenia dobrego kabaretu potrzebni są kabareciści, którzy występując w roli obserwatorów trzeciego stopnia, wcielają się w swoich kabaretowych rolach w rolę aktantów bądź interpretantów w celu zmanifestowania różnych punktów widzenia z perspektywy wewnątrzsystemowej, a przyjemność zdekonstruowania tego przedstawienia pozostawiają publiczności. Tym sposobem w filmie (z 1983 r.) *Monty Python's The Meaning of Life* (scenariusz: Graham Chapman, John Cleese, Terry Gilliam, Eric Idle, Terry Jones, Michael Palin) obnażone zostały wszystkie zidentyfikowane przez Fleischera programy komunikacji.

programów, ile to, na czym (w tym: na jakich zasadach/wartościach) opiera się ich funkcjonowanie.

Summa summarum: programy komunikacji nie są niczym innym jak mechanizmem generującym systemy funkcyjne systemu społecznego, w którym, poprzez komunikację wprawioną (przez ten system) w ruch, tworzone systemy funkcyjne zachowują swoją stabilność na podstawie ukonstytuowania ich jako rzeczywistych, podczas gdy bez rzeczywistości komunikacyjnej ich funkcjonowanie byłoby nierealne.

1.2.2.1. NAUKA

Nauka to jeden z programów komunikacji, którym należy poświęcić tutaj szczególną uwagę. W ramach tutejszej interpretacji teorii z tym związanej napotkano jednak pewien kruczek. W rezultacie oprócz przedstawienia wybranych programów zgodnie z ich opisem w wersji oryginalnej (zob. Fleischer 2007: 175–199) wyeksponowana zostanie tu swego rodzaju niezgodność i postulowane będzie wniesienie stosownej poprawki.

1.2.2.1.1. NAUKI ŚCISŁE

Pytania. W ramach nauk ścisłych pytania stawia się po to, żeby znaleźć na nie odpowiedzi, a przy okazji odkryć tudzież wynaleźć coś nowego. Tym sposobem dochodzi do przyrostu poznania (tu: modus zewnętrzny nauk ścisłych), w wyniku którego odnotowuje się

“postęp, ów koncept, który pozwala nam nie tylko perpetuować system, lecz w równym stopniu, poprzez wynalezienie i uwzględnienie czasu, wierzyć w system jako coś poruszającego się do przodu, mimo iż w rzeczy samej zawsze tkwi on w równoczesowości. Modus przyrostu poznania produkuje z siebie, a więc ze swej organizacji, zarówno kolejne poznanie (nie można uzyskać tylko jednego poznania) oraz koncept przyrostu, podlegający tym samym procesowi

śrubowemu, który raz rozpoczęty może się automatycznie kontynuować, jak również koncept pytania, który ze swej strony produkuje następnie koncept odpowiedzi. Gdyż na jedno pytanie istnieje zawsze wiele odpowiedzi; i dlatego zadawanie pytań w ogóle dopiero może funkcjonować. Pytania wytwarzane są w programie komunikacji nauki, a więc tam zostały wynalezione (!), a to jako produkt uboczny poznania, jako że poznania nie produkują wiedzy, lecz pytania. A same poznania wyprodukowane zostały przez odkrycia. Ale dopiero jako poznania i przyrost poznania oddziaływać mogą także w pozostałych programach. Co jest odkryciem, o tym decyduje nauka. O tym, jakie poznania ona przynosi i jakie poznania my jako takie w ogóle (możemy) osiągnąć, wolno także decydować pozostałym programom” (Fleischer 2007: 191–192).

Stąd też odkrycia (czyli modus wewnętrzny nauki) z natury są odkrywcze, a w rzeczywistości komunikacyjnej nierzadko stają się w dodatku kontrowersyjne — ze względu na to, że pociągają za sobą realne konsekwencje. Odkrycia i wynalazki mają wszak pewną przypadłość, mianowicie: mogą zostać wykorzystane zarówno dobrze, jak i źle. Zwłaszcza że za wynalazkami i odkryciami stoją ludzie. A nawet optymistycznie zakładając, że da się znaleźć ludzi nauki, którym nie można odmówić rozsądku, to kwestią krytyczną są przypadki nierozsądnego wykorzystywania naukowych dokonań. Może wszak zdarzyć się tak, że naukowiec widzi w określonym wzorze poezję złożoną z liczb i cyfr połączonych stosownymi znakami, podczas gdy sponsor danych badań może widzieć w tym wzór na broń masowego rażenia. Na wszelki wypadek więc lepiej znajdować takich sponsorów, którzy szukają pomysłów na to, jak można świat naprawiać, zamiast go niszczyć. Bądź co bądź do dokonywania odkryć “Tylko nauki ścisłe mają prawo rościć sobie pretensje [...], wszystkie odkrycia muszą być legitymizowane i legitymizowalne przez naukę [...], modus ten tworzy obszar, który decyduje o tym, co w systemie jest dopuszczalne jako nowe dla systemu” (Fleischer 2007: 191). Jednym słowem: nauki ścisłe mają patent na odkrycia.

1.2.2.1.2. NAUKI HUMANISTYCZNE

Odpowiedzi. W wymiarze nauk humanistycznych szukanie odpowiedzi na nowe pytania ustępuje zadawaniu wciąż na nowo tych samych pytań w oczekiwaniu na wygenerowanie na nie nowych odpowiedzi (autoryzujących albo podważających te poprzednie).

“Nauki humanistyczne generowane są bowiem przez wewnętrzny modus potwierdzania, perpetuowania. Ciekawe, że «królowa» nauk humanistycznych, tj. filozofia, dostarcza tę zasadę perpetuowania nie tylko wszystkim pozostałym programom, lecz także samej komunikacji, demonstrując, jak z komunikacji o czymkolwiek powstać mogą nowe komunikacje, o ile jakaś zależność ciągle jest tylko potwierdzana. Mówiąc nauki humanistyczne, mam tutaj na myśli wszystkie te obszary, w których mówienie o przedmiocie badań ten przedmiot badań wytwarza. O ile więc kwarki, struny czy fotony, jak zakładamy, istnieją także wtedy, kiedy ich nie badamy, a więc o nich nie mówimy, o tyle obiekt nauk humanistycznych istnieje tylko i wyłącznie wtedy, kiedy o nim mówimy. Kiedy perpetuujemy mówienie o duchu, o istocie rzeczy, o rzeczach samych w sobie, o świecie jako woli i wyobrażeniu, o literaturze i o pozostałych treściach nauk humanistycznych, nie powstaje więcej ducha lub więcej nauki humanistycznej¹⁰ [...]. Powstaje tylko i wyłącznie komunikacja, która, póki system społeczny funkcjonuje, się perpetuuje” (Fleischer 2007: 192–193).

¹⁰ Książka, z której pochodzi cytowany fragment, została oryginalnie napisana w języku niemieckim, a w przekładzie niktą pewne niuanse, takie jak gry językowe. Dostrzec to można, dla przykładu, w powyżej zacytowanym fragmencie. Jakkolwiek bowiem intrygujące jest zestawienie obiektu komunikacji zwanego «duchem» z obiektem zainteresowań pod nazwą «nauki humanistyczne», w oryginale widoczne staje się to, w jaki sposób wybrane słowa z sobą współgrają — jedno z nich ma bowiem dwojakie znaczenie (tu: «Geist» [duch, zjawa vs. rozum, umysł, intelekt]), a stając się częścią rzeczownika złożonego, ma niejako swój udział w nadaniu znaczenia powstałemu słowu w brzmieniu: «Geisteswissenschaften» [nauki humanistyczne] (z czego «Wissen» oznacza wiedzę).

W kontekście problematyki poruszonej w powyższym cytacie zauważyć należy, że mechanizm powtarzania jest o tyle pożyteczny, o ile dzięki niemu nie zapominamy o tym, co już wiemy. Wiedza zaś ustanowiona została — w konceptualizacji Fleischera — modusem zewnętrznym nauk humanistycznych, stanowi więc swego rodzaju spoiwo z innymi programami. Wykorzystywanie tego modusu jest szczególnie przydatne tam, gdzie brak wiedzy w jakimś zakresie uniemożliwia zrobienie czegoś. Zauważyć więc można, że nie tylko w wymiarze naukowym jest ona potrzebna. Robienie prozaicznych rzeczy również opiera się bowiem na powtarzalności i wiedzy, którą (nierzadko bezwiednie) wykorzystujemy w życiu. Przy czym podstawę stanowi uporządkowanie tego, co już wiemy. Jeśli w tej materii nie zostaje zaprowadzony porządek, to nowe informacje giną w zalewie innych (wśród których znajdują się zarówno takie, które nie są niczym nowym, jak i takie, które są już przestarzałe). Przydatne jest zatem korzystanie ze wzorów, w których niejako «skompresowana» zostaje rozległa wiedza. Do takich wzorów należą zaś wzór na espresso i wzór na jazdę na rowerze, wzór na normę językową wzorcową tudzież użytkową, wzór na pole koła/ kwadratu/ trójkąta itp. Jakkolwiek wzory te pochodzą z różnych światów, łączy je to, że usprawniają one wykonywanie tych czynności/zadań, które można wykonywać automatycznie. Do wypracowania sprawdzonych wzorów wiedzy jednak nierzadko długa droga. Dla przykładu taki wzór jak $E = mc^2$ nie wziął się z kosmosu, Einstein nie wymyślił go w próżni. Żeby wszak stworzyć coś na miarę swoich czasów, bynajmniej nie wymyśla się wszystkiego od zera, lecz zaczyna się od punktu wyjścia, za którym stoi wiedza (z)gromadzona na przestrzeni wieków. W konkluzji: gdybyśmy zawsze zaczynali od nowa, to nigdy nie doszłoby do nowych odkryć, ale to nie koniec konkludowania: nigdy bowiem nie doszłoby do nowych odkryć, gdybyśmy kończyli na tym, co wiadomo już na początku. Tak się zaś składa, że dochodzenie do czegoś nowego stanowi domenę nauk ścisłych, domeną nauk humanistycznych jest zaś powracanie do tego, co już było. W ramach nauk humanistycznych punkt zainteresowania stanowi to, co jest

już historią. W to natomiast, co przeszło już do historii, wpisana jest pewna interesująca właściwość, a mianowicie historia poszerza te-
raźniejszą perspektywę o przeszłość, wyciągając zaś z niej lekcje,
można kształtować przyszłość, biorąc poprawkę na błędy (z) prze-
szłości. Wiedza pochodząca z nauk humanistycznych nie musi za-
tem mieć bezpośredniego wkładu w odkrycia i wynalazki, aby móc
pośrednio wpływać na to, w jaki sposób są one wykorzystywane.
W ramach nauk humanistycznych zauważa się przy tym nastawienie
nie tyle na znalezienie odpowiedzi, ile na proces ich poszukiwania.
Zadowolającym efektem tego procesu może być zatem pozosta-
wienie pytania bez odpowiedzi — w rezultacie dany temat pozos-
taje otwarty do dyskusji i na tej zasadzie dochodzi tu do negocjacji
znaczeń i projektowania komunikacji na okoliczność tzw. odwiecz-
nych pytań. Wobec powyższego zaobserwować można następujące
prawidłowości: w programie nauk ścisłych problemy się rozwiązują,
a w programie nauk humanistycznych o problemach się dyskutuje.
Dyskusje zaś sprzyjają przemyśleniu zarówno danego problemu,
jak i poddaniu pod dyskusję możliwych rozwiązań tego proble-
mu, a to sprzyja uniknięciu problemów, jakie pociągają za sobą roz-
wiązania, które nie tyle rozwiązują problem, ile generują kolejne pro-
blemy. Problematyka z tym związana dotyka pewnej newralgicznej
kwestii dotyczącej projektowania komunikacji, w tej materii zmiarko-
wać bowiem można, że dyskutowanie o tym, co się projektuje i jak się
to robi, pozwala na wypracowanie rozwiązania bezproblemowego,
a przynajmniej — optymalnego.

1.2.2.1.3. PODZIAŁY W NAUCE A PARADYGMAT COMMUNICATION DESIGN

Rozumiejac pod pojęciem Communication Design bezproblemowe
rozwiązanie problemów (czyli posługując się definicją Michaela
Fleischera), zauważyć można, że w projektowaniu komunikacji po-
trzebne są umiejętności oraz wiedza z zakresu nauk zarówno ścisłych,
jak i humanistycznych, a ponadto pożyteczne są w tym wymiarze ob-
serwacje poczynione z perspektywy naukowej (tzn. ponad podziałem

na tzw. «ściśłowców» i «humanistów»). Szkopuł polega wszak na tym, żeby zajmować się nauką w całym tego słowa znaczeniu, nie dzieląc jej na żadne części. Poniżej wyeksplikowana zostanie zasadność takiego założenia.

1.2.2.1.3.1. NAUKI ŚCISŁE A HUMANISTYCZNE W KONTEKŚCIE COMMUNICATION DESIGN

Nauki humanistyczne zwykło się przeciwstawiać naukom ścisłym, a nauki ścisłe — naukom humanistycznym. Stąd też na okoliczność tej relacji mamy do czynienia z ciekawymi tendencjami. Dla przykładu: “Ciekawa jest [...] powstała w końcu lat siedemdziesiątych XX wieku tendencja, której także ja [tu: Fleischer — przyp. K.P.] hołduję, uczynienia z nauk humanistycznych nauki ścisłej” (Fleischer 2007: 193). Niezależnie od zapatrywania się na ten pomysł o newralgicznej w tym względzie kwestii wspomina Fleischer, opatrując tę koncepcję następującym komentarzem: “Jest to jednak, jeśli to, co tutaj mówię, przystaje do stanu faktycznego, nie tylko przedsięwzięciem beznadziejnym, lecz może być nawet szkodliwe dla systemu społecznego” (Fleischer 2007: 193). Zawitość z tym związana wynika z tego, że nauki humanistyczne i nauki ścisłe mają się tak do siebie, jak sztuka do designu. Mianowicie: należy mieć powód, żeby coś zaprojektować. Projektowanie jest bowiem nastawione na rozwiązywanie problemów. Inaczej jest ze sztuką. Żeby tworzyć sztukę, wystarczy mieć potrzebę tworzenia. Obiekty należące do sztuki wymykają się rozpatrywaniu ich w kategoriach użyteczności. Jak zasadny jest wszak wymóg funkcjonalności w wymiarze communication design, tak zasadne jest czynienie ze sztuki przestrzeni do twórczej ekspresji, nieskrępowanej przyziemnymi regulacjami. Kontynuując ten komparatystyczny opis, skonstatować można, że przedmioty codziennego użytku, czyli produkty designu, powinny być zrozumiałe, aby nie dochodziło do nieporozumień w kwestii tego, w jaki sposób ich używać. Sztuka natomiast nie musi być zrozumiała — żeby ją zrozumieć, wystarczy użyć wyobraźni. Nie ma zatem nic zdrożnego w «bezużyteczności» sztuki. Można wszak zrobić z niej użytek, wzbogacając

wyobraźnię nowymi wyobrażeniami wywołanymi danym dziełem sztuki. W projektowaniu nie można pozwolić sobie na taką «fantazyjność», ponieważ bezużyteczny design mija się z celem, jeśli za cel bierze się rozwiązanie konkretnego problemu. W konkluzji: ucieczka od rzeczywistości w sztuce prowadzi tam, dokąd zaprowadzi wyobraźnia, a w wymiarze communication design taki eskapizm to projektowanie bez wyobraźni — z takim podejściem tylko oddalamy się od rozwiązywania realnych problemów. Stąd też bezsensowne byłoby robienie ze sztuki designu, a z designu — sztuki (w tym wypadku design traci nie tylko sens, ale i, co gorsza, funkcję). Na tej samej zasadzie nie ma sensu z nauk humanistycznych robić nauk ścisłych, jako że do czegoś innego zostały one stworzone — te pierwsze do czegoś abstrakcyjnego, te drugie do czegoś konkretnego. Poza tym nauki humanistyczne są potrzebne tak, jak potrzebna jest sztuka. Jeśli bowiem możemy się bez czegoś obejść, a mimo to nie wyobrażamy sobie życia bez tego, to znaczy, że choć nie jest nam to potrzebne do tego, żeby przeżyć, to jest nam to potrzebne do tego, żeby żyć tak, jak chcemy, dla przykładu: czyniąc życie mniej uciążliwym, dzięki doznaniom, jakich dostarcza nam podziwianie dzieł sztuki bądź też pochłanianie fascynujących książek. Koniec końców, nie da się ukryć, że związek pomiędzy tymi dwoma programami komunikacji (naukami ścisłymi i humanistycznymi) jest szczególny. Zamiarem nauk ścisłych jest zrozumienie świata, w odróżnieniu od nauk humanistycznych, które pokazują, jak bardzo jest on niezrozumiały. W naukach ścisłych liczą się fakty i dane (przede wszystkim dane techniczne) oraz liczby (i inne elementy wybranego systemu znaków), które mówią same za siebie. W naukach humanistycznych natomiast znaczące jest to, jak dane fakty można zinterpretować, a biorąc tu pod uwagę dane liczbowe, liczą się nie tyle liczby, ile to, co na ich podstawie można powiedzieć na ten temat, do którego one się odnoszą.

1.2.2.1.3.2. NAUKA A NAUKI ŚCISŁE VS. HUMANISTYCZNE W KONTEKŚCIE PARADYGMATU COMMUNICATION DESIGN

Po zaprezentowaniu nauk ścisłych oraz humanistycznych jako programów komunikacji należy zadać pytanie: w którym z programów realizowany jest program studiów Communication Design? Odpowiedź na to pytanie jest dość problematyczna, jako że projektowanie komunikacji to z jednej strony uwrażliwianie na to, w jaki sposób (u)kształtowana jest rzeczywistość komunikacyjna, a z drugiej eksplorowanie nieznanych dotąd pól badawczych. Nie dziwi zatem, kiedy Fleischer konstatuje, że: “Rozsądniej byłoby postulować konceptualizowanie nauki o komunikacji wraz z socjologią jako nauk ścisłych (jak swego czasu z powodzeniem uczyniła to lingwistyka), a ponieważ właśnie te dwie dziedziny nauki starają się wyjaśnić omawiane tu zależności i tym samym sytuują się w innym programie komunikacji, wtedy również muszą chcieć funkcjonować według innych modusów” (Fleischer 2007: 193). Czy jednak lingwistykę, socjologię tudzież naukę o komunikacji można zaliczyć do nauk ścisłych? Zdaje się, że byłoby to sporym nadużyciem. Wobec powyższego zasadne jest tutaj przedstawienie następujących postulatów:

- po pierwsze, postuluje się nierozpatrywanie tej problematyki w kategoriach albo-albo — tzn. zajmowanie się albo naukami ścisłymi, albo humanistycznymi — ogranicza to bowiem możliwość (po)łączenia wiedzy pochodzącej z obu tych nauk;
- po drugie, postuluje się niezawężenie «nauki» wyłącznie do «nauk ścisłych», a przy tym nieodmawianie naukowości badaniom (zwłaszcza empirycznym), które choć nie są realizowane w ramach nauk ścisłych, to są naukowe;
- po trzecie, postulowane jest tutaj wyróżnienie «nauki» jako odrębnego programu, w którego skład wchodzić mogą wszelkie dziedziny nauki (w tym: nauki humanistyczne, ścisłe czy społeczne), pod warunkiem że spełniają kryteria naukowości. O kryteriach naukowości mowa jest zaś w ramach poniższego opisu nauki jako programu komunikacji.

1.2.2.1.4. NAUKA JAKO PROGRAM KOMUNIKACJI NA NOWO (S)KONCEPTUALIZOWANY

«Pytania. Uwagi. Wątpliwości»¹¹. Wyeksplikowanie programu komunikacji «nauka» zacząć trzeba od wyjaśnienia, dlaczego te trzy hasła wyjaśniają, na czym polega działalność naukowa.

Zacznijmy od pytań. Zadawanie pytań to specjalność dzieci i naukowców. Naukowiec, tak jak dziecko, obserwuje i na okoliczność tego, co widzi, pyta: co to jest?, jak to działa?, dlaczego tak to działa? Ponadto nierzadko zachodzi potrzeba poszerzenia tej podstawowej bazy pytań o następujący zestaw: dlaczego to nie działa (tak jak powinno)?, jak można to zmienić?, jak można zrobić to inaczej? Bez postawienia odpowiednich pytań znaleźć można co najwyżej odpowiedzi, a odpowiedzi należą do strefy komfortu, wystarczy je przetworzyć w stosownej aparaturze — głowy sobie nimi nie zwracając. Tymczasem aby rozpracować jakąś problematykę tudzież rozwiązać jakiś problem, trzeba się nad danym zagadnieniem zastanowić, a w celu dojścia do czegoś kreatywnego (do jakiegoś pomysłu/odkrycia/wynalazku) trzeba wyjść ze strefy komfortu i zadawać (niewygodne) pytania, na które szuka się odpowiedzi. Właśnie tym zajmują się dzieci i naukowcy (w tym: odkrywcy i wynalazcy) — zadawaniem (nie)właściwych pytań.

Pytania pociągają za sobą zgłaszanie uwag i wątpliwości, a takie «zgłoszenia» potraktować należy jako manifestacje krytycznego myślenia. Proces krytycznego myślenia jest zaś procesem sprzyjającym rozwijaniu nauki. Bez podawania w wątpliwość, bez uwag do tego, co zostało już wypracowane, oraz bez wypracowywania nowych koncepcji — nauka stoi w miejscu. Tymczasem w celu dążenia do postępu kluczowe jest “zrobienie kroku wstecz, by móc zobaczyć

¹¹ Te trzy hasła zapożyczone zostały skądinąd od jednego z naukowców (tu: Michał Grech), który wstęp do zajęć zwykł kończyć pytaniem: „Czy są jakieś pytania, uwagi, wątpliwości?“, czym otwiera dyskusję na tematy podjęte w ramach tego, co zostało już powiedziane.

to, co niektórzy ryzykownie założyli, że istnieje” (Wszolek 2015a: 7). Wykorzystując motyw przewodni tej metafory, można pozwolić sobie na następującą refleksję: wycofanie się ze zrobienia kroku w tył może doprowadzić do tego, że droga, którą przyszło nam iść, nie prowadzi do niczego dobrego. Obserwując dla przykładu wykorzystywanie wynalazków w mniej lub bardziej szczytnych celach (w tym: do codziennego użytku), zauważyć można, że naukowcy, którzy nie mają wątpliwości, wykorzystywani są do usprawniania wszelakich mechanizmów bez względu na to, jak one (za)działają. Przy czym nie chodzi tutaj o wydawanie ocen, lecz o pokazywanie pewnych prawidłowości i demonstrowanie tego, jak działa dany mechanizm. Naukowcom bowiem przypisana jest perspektywa bezstronnego obserwatora, do którego należy nie tyle ocena tego, czy wybrana droga prowadzi w dobrą czy w złą stronę, ile eksplorowanie każdej z możliwych dróg pod kątem tego, dokąd one prowadzą. W konkluzji: działalność naukowa nie polega na przyjmowaniu czegoś na wiarę, lecz na sprawdzaniu tego, co w interdyskursie przyjmuje się jako niepodważalną oczywistość opierającą się na wierze w to, że jest właśnie tak, a nie inaczej. Naukowiec nie dowierza temu, czego nie sprawdzi, podważa to, co wydaje się oczywiste, a w rezultacie nierzadko pokazuje, że jest inaczej. Tym sposobem nowe odkrycia wypierają stare prawdy; w te nowe prawdy zaś wierzy się dopóty, dopóki nie staną się starymi prawdami zastąpionymi nowszymi odkryciami. Przy czym podkreślić należy, że odkrycia i wynalazki przeważnie opierają się na tym, co wypracowywane jest od lat. Powstają one bowiem na bazie teorii, które zdążyły przejść próbę czasu i sprawdziły się w praktyce.

Summa summarum, pytania, uwagi i wątpliwości stanowią fundamenty nauki. To właśnie na ich podstawie realizowany jest ten program komunikacji za sprawą konstruktów stabilizujących i modusów, o których mowa jest poniżej.

Zajmowanie się nauką to wypadkowa zaciekawienia zagadnieniem, koncentracji na nim oraz wytrwałości w jego eksplorowaniu i eksplikowaniu. A objaśnianie problematyki z tym związanej zacząć trzeba od przedstawienia «ciekawości» w roli modusu zewnętrznego.

Ta determinanta może wszak być aktywizowana zarówno w wymiarze naukowym, jak i w wymiarze «ogólnoprogramowym». W każdym przypadku jest ona niezbędna, aby z zapałem zajmować się wybranym obiektem zainteresowania. Niemniej z «czystej ciekawości» niekoniecznie robi się coś naukowego. Ciekawość to zaledwie zaczątek. Od niej się zaczyna. Jeśli jednak na niej się kończy, to nie stanie się ona początkiem naukowego podejścia do tego, co zaciekało. Ten program komunikacji jest w tym względzie szczególnie wymagający. Wymaga się tu bowiem nie tylko ciekawego tematu oraz zaciekawienia nim, lecz także biegłej jego znajomości. Wiedza to podstawa kompleksowego rozwiązywania skomplikowanych problemów naukowych. Przy czym potrzebna jest nie tylko ekspercka wiedza z jakiejś wybranej specjalizacji, lecz co więcej dostrzeganie połączeń między różnymi gałęziami wiedzy.

Wobec powyższego w pracy naukowej niewłaściwe jest to, aby operować wiedzą dobrze uporządkowaną. Nieporządek w tej materii zaburza proces naukowej eksploracji, jako że wnoszenie problemów do dyskursu naukowego opiera się na uporządko(wy)waniu wybranej problematyki. Żeby zaś dany problem rozwiązać, to trzeba zarówno ów problem, jak i potencjalne jego rozwiązania porządnie przeemyśleć. Nie dziwi zatem, że struktura definicji naukowych tudzież badania naukowe posłużyć mogą jako egzemplifikacje uporządkowanych struktur. Za wzór uporządkowywania służą przede wszystkim badania z zakresu nauk przyrodniczych. W tym przypadku wynika to z natury rzeczy, jako że obserwując zjawiska zachodzące w przyrodzie, zaobserwować można pewien naturalny porządek rzeczy. Niezależnie jednak od sfery działalności zaprowadzanie porządku wymaga stawiania oporu wobec nieładu. Można zatem rzec, że działalność naukowa to swego rodzaju ruch oporu względem entropii. Celem nie jest tu jednak opanowanie chaosu, lecz jego eksploracja. Stąd też «eksplorowanie» stanowi tutejszy modus wewnętrzny, niosący za sobą ciągle poszukiwanie odpowiedzi na nurtujące pytania — zwłaszcza te, na które najpierw trzeba znaleźć odpowiedź, żeby je zadać. Jakkolwiek filozoficznie to brzmi, chodzi tutaj o dość

przyjemne spojrzenie na świat (nauki), tj. obserwowanie zaistniałego stanu rzeczy i dostrzeganie tego, czego w zastanym stanie brakuje. Dzięki temu można bowiem znaleźć bądź też wynaleźć coś nowego na drodze prowadzenia badań w danym obszarze zainteresowań. Przy czym żadną nowością nie jest wynajdowanie kolejnych nowych rzeczy/teorii, których nie potrzebujemy. Szkopuł polega na tym, żeby wynajdować nowe rzeczy/teorie o tyle, o ile wnoszą one do naszego świata (przeżyć) coś nowego. Eksplorowaniu (tj. badaniu/studiowaniu/zgłębianiu) wybranego zagadnienia towarzyszyć powinno, *nota bene*, wyjaśnianie wszelkich związanych z nim kwestii i zauważanie pewnych prawidłowości. Żeby wszak móc eksplorować, trzeba umieć eksplikować, inaczej mówiąc: skąd ktoś, kto nie potrafi wyjaśnić tego, co odkrył, miałby wiedzieć, że odkrył coś nowego? Właśnie z tego powodu to obserwatorzy trzeciego stopnia w roli naukowców są konstruktami stabilizującymi nauki. Obserwator trzeciego stopnia nie tylko patrzy (tu: obserwator pierwszego stopnia) i widzi (tu: obserwator drugiego stopnia), lecz także obserwuje, jakie przesłanki myślenia stoją za takim, a nie innym postrzeganiem danego obiektu zainteresowań. W paradygmacie konstruktywistycznym widoczne staje się przy tym, że ten sam obiekt może być różnie postrzegany. Stąd też wprowadzenie danego obiektu postrzeżać do rzeczywistości komunikacyjnej pozwala na negocjację znaczeń na jego okoliczność, a zjawiskami szczególnie sprzyjającymi takim negocjacjom są spory. W programie komunikacji «nauka» uwagę zwraca zaś szczególny rodzaj sporu — «spór intelektualny», który traktowany jest tutaj jako kolejny konstrukt stabilizujący. Zanim jednak wykazane zostanie, na czym polega spór intelektualny sensu stricto, zademonstrowany zostanie koncept sporu sensu largo.

1.2.2.1.4.1. SPÓR, CZYLI WSPÓLNE RÓŻNICE

Co by było, gdyby wszyscy we wszystkim (i ze wszystkimi) się zgadzali? Byłoby to nieprawdopodobne. Niewyobrażalne jest wszak, by każdy na każdy temat myślał tak samo. Stąd też jednomyślność daje do myślenia, wskazując na niejaka bezmyślność. Przy czym jak bezmyślnie

można się zgadzać, tak bezmyślnie można się nie zgadzać. W tej materii pytaniem zasadniczym jest bowiem to, czy mamy do czynienia ze sporem, czy też ze sprzeczką. Spór wszak to konstruktywna wymiana zdań/opinii/poglądów, sprzeczką zaś to zbiór przeciwstawnych twierdzeń. Dla przykładu w obliczu pytania: czy można tak życzliwie się różnić, jak życzliwie można się zgadzać?, może dojść do sporu, w ramach którego zmanifestowane zostają odmienne poglądy, i z równym powodzeniem można wywołać z tego powodu sprzeczkę, prowadzącą się do następującego wzoru: «tak-nie-tak-nie-tak-nie-tak» itd. Stąd też sprowadzanie sporu do spreczki jest nieporozumieniem. Spór bowiem to intensywnie przebiegający proces negocjacji znaczeń. W toku takich negocjacji naturalne jest zaś stawianie oporu. Przy czym pożądanym jest tu opór bynajmniej nie przed tym, co inne, obce, nieznanne, lecz wynikający z krytycznego myślenia. Ścieranie się różnych sposobów myślenia ma zaś ten walor, że na okoliczność burzliwych negocjacji znaczeń dochodzi do wzmożonego wysiłku umysłowego. A wzięwszy to pod uwagę, nie powinno być zaskoczeniem, że efektem ubocznym sporów mogą być kreatywne pomysły.

Reasumując: myślimy (każdy z myślących w liczbie pojedynczej), a więc komunikujemy (w liczbie mnogiej). Za sprawą komunikacji możemy nie tylko myśleć swoje, lecz także — nie zgadzać się z tym, co (myślimy, że) myśli ktoś inny. Ktoś powie swoje, a ktoś inny swoje dopowie, na co ktoś trzeci zaniemówi (z wrażenia). Komunikacja pod postacią rozmowy naturalnie sprzyja wpadaniu na pomysły — zwłaszcza na takie, o których sami z siebie byśmy nie pomyśleli. Przy czym rozmowa bynajmniej nie sprowadza się tylko do mówienia. Po to wszak warto rozmawiać, żeby usłyszeć, co ktoś inny ma do powiedzenia. Wszak nie jest ona wymianą komunikatów, lecz swego rodzaju wymianą myśli; a przy tym jednym ze sposobów na orientowanie się w tym, jakimi poglądami żonglują uczestnicy komunikacji. Oczywiście jest bowiem, że to, co ma się w głowie, bierze się z tego, co można znaleźć na rynku idei¹². Przy czym to od nas zależy, czy absorbujemy wszystko

¹² Nawiasem mówiąc, w tej kwestii z reguły znajduje się to, czego się szuka.

bez przemyślenia tego wszystkiego, czy też «asortyment» naszej głowy jest (wy)selekcjonowany.

1.2.2.1.4.2. SPÓR INTELEKTUALNY JAKO KONSTRUKT STABILIZUJĄCY NAUKĘ

Znajdowanie odpowiedzi, o które nikt nie pyta, leży u podłoża przełomowych odkryć, a przełamywanie pewnych schematów myślowych to klucz do wynalazków. W obliczu powyższego dictum stwierdzenie, że przyrost poznania stymulowany jest sporem intelektualnym, nie jest niczym odkrywczym. Które z odkryć wszak doczekałoby się odkrycia, a które z wynalazków — wynalezienia, gdyby odkrywcy i wynalazcy kryli się ze swoimi odkrywczymi, prekursorskimi, a nierzadko kontrowersyjnymi pomysłami? Nic tak nie wzmacnia procesu myślenia jak «szalone» pomysły, wywołujące zdziwienie i wzburzenie, a im większy narasta wokół nich spór, tym szersza publiczność może o nich usłyszeć. Spór wynikający z odmiennych poglądów jest, notabene, przejawem swobody w wymiarze manifestowania kreatywnych koncepcji. Nie dziwi zatem, że spór intelektualny nierzadko jest siłą napędową procesów kreatywnych towarzyszących zajmowaniu się nauką.

Koniec końców, «nauka» może się odbyć bez sali wykładowej, indeksów i ocen, rozmaite mogą być metodyki uczenia (się), nie może jednak zabraknąć sporu intelektualnego. Jeśli więc na mówieniu wykładowcy się kończy, a studenci występują jedynie w roli aktantów, podczas gdy mogliby występować w roli interpretatorów, to nie jest to niczym innym jak świadectwem zmarnowania potencjału naukowej kreatywności. W dyskursie akademickim i szkolnym wzmożona negocjacja znaczeń pod postacią sporu intelektualnego stanowi kwestię kluczową. Tak ukierunkowana komunikacja otwiera bowiem na to, co obce i inne, a przy okazji na to, czego nie ma, a co może być, jeśli tylko wymyśli się coś, co nadaje się do realizacji. Najpierw jednak trzeba pomyśleć (choćby i o tym co zwykle) inaczej niż zwykle.

1.2.2.1.4.3. NAUKA — PODSUMOWANIE

W wyodrębnionym tu programie komunikacji «nauka» jako modus wewnętrzny wyznaczone zostało «eksplorowanie», jako modus

zewewnętrzny — «ciekawość», a do konstruktów stabilizujących przypisano «naukowców» (tu: obserwatorzy trzeciego stopnia) oraz «spory intelektualne». W konkluzji: działalność w wymiarze naukowym wymaga ciekawości (bez ciekawości wszak nie ma powodu do uprawiania nauki), mniej lub bardziej ciekawego obiektu badawczego oraz otwartego umysłu (trzeba mieć otwarty umysł, żeby dopuszczać do siebie takie myśli, które zmuszają do przemyślenia tego, co zostało już wymyślone, oraz tego, o czym jeszcze nikt nie pomyślał — przynajmniej nie na tyle, aby podzielić się tym pomysłem wszem wobec).

Wobec powyższego w ramach programu komunikacji «nauka» mogą być realizowane badania zarówno z zakresu nauk ścisłych, jak i humanistycznych. W tak pojętą naukę wpisują się w dodatku inicjatywy naukowe nieujęte dotychczas w żadnym z programów, a mimo to realizowane w dyskursie naukowym (czego przykładem jest działalność naukowo-dydaktyczna zespołu Communication Design¹³).

1.2.2.1.5. NAUKA A EDUKACJA, EDUKACJA A NAUKA

Nauka i edukacja to programy komunikacji pozostające z sobą w ścisłym związku. Nauka bowiem z natury rzeczy związana jest z procesem uczenia się, czyli z edukacją, a edukacja, czyli proces socjalizacji¹⁴, siłą rzeczy determinuje zarówno podejście do nauki, jak i podejście do zajmowania się działalnością naukową. Wybrana strategia edukacyjna po pierwsze wpływa zatem na rozwój poszczególnych jednostek kognitywno-emocjonalnych, a po drugie nie pozostaje bez wpływu na rozwój nauki. W konkluzji: postępy w nauce (w wymiarze jednostkowym) oraz postęp naukowy (w wymiarze programu komunikacji «nauka») zdeterminowane są przez system edukacji. Wzięcie zatem pod uwagę obserwacji naukowych dotyczących tego, jak funkcjonują organy przydatne do nauki (w tym: mózg), oraz tego,

¹³ To, w jaki sposób uprawiana jest nauka w tym paradygmacie, demonstrują m.in. naukowo-dydaktyczne materiały gromadzone *na magazynie* (zob. <http://na-magazynie.pl/>, 21.12.2020).

¹⁴ Por. "Przemysł socjalizacyjny = szkoły" (Fleischer 2018: 331).

jakie warunki sprzyjają nauce, pozwala na takie ukierunkowanie edukacji, które prowadzi do rozwijania osobowości, a przy okazji do rozwijania nauki. W tej materii, w wymiarze zarówno edukacyjnym, jak i naukowym, kluczowa jest ciekawość jako powód do pogłębiania wiedzy. Zaciekawienie światem jest skądinąd czymś naturalnym, a za sprawą edukacji można stymulować tę poznawczą ciekawość, niemniej z równym powodzeniem proces socjalizacji może doprowadzać do zanikania tego zaciekawienia. Tłamszenie dziecięcej ciekawości i inne towarzyszące temu «wynaturzenia» mają zaś fatalne skutki uboczne, objawiające się m.in. skrzepowaniem kreatywności. Zauważa się bowiem, że myślenie według schematu oraz umiejętność wpisywania się w klucz bynajmniej nie mają nic wspólnego z kreatywnością. Wyuczysz się na pamięć określonych informacji, możemy dysponować pewną wiedzą, jednak już niekoniecznie wiemy, co z tą wiedzą zrobić, podczas gdy wiedzę można wykorzystać w celu zrobienia czegoś kreatywnego. Łącząc wszak wiedzę z różnych jej gałęzi, dostrzega się nowe powiązania, dostrzeganie zaś tego typu powiązań związane jest z tworzeniem nowych połączeń neuronalnych¹⁵, czyli z wytwarzaniem wiedzy z tego, co już się wie. Takie, nazwijmy to tak, «wytwórstwo wiedzy» jest szczególnie pożądane w wymiarze działalności naukowej oraz w przemyśle kreatywnym. Generowanie kreatywnych pomysłów wymaga wszak niejakiej wprawy w generowaniu wiedzy¹⁶ oraz biegłości w myśleniu, a przy tym myślenia krytycznego. Przy czym epitet «krytyczne» oznacza tu podawanie w wątpliwość tego, co wiemy, i tego, czego się dowiadujemy — inaczej mówiąc, krytyczne myślenie polega na przemyśleniu tego, co się myśli. Procesy myślenia zaś mogą być przeprowadzane niezależnie od okoliczności, niemniej to, jak one przebiegają, zasadniczo uzależniane jest od tego, czy mamy okoliczności sprzyjające myśleniu,

¹⁵ Tworzenie nowych połączeń neuronalnych zachodzi natomiast m.in. na drodze ćwiczenia ruchów naprzemiennych, do jakich dochodzi, dla przykładu, w trakcie raczkowania.

¹⁶ Przy czym wyartykułować należy, że generowanie wiedzy opiera się nie na posiadaniu jej, lecz na dzieleniu się nią.

czy też bezmyślności. Bądź co bądź procesy myślenia są fleksybilne, dostosowane do bieżących potrzeb, dla przykładu zachodzą one na potrzeby wyprodukowania nowej wiedzy, użytecznej w zaistniałej sytuacji. W przeciwieństwie do tego wyuczona wiedza ma ten feler, że obciążona jest określoną trwałością, a jej nietrwałość wynika nie tylko z zapominania, lecz nadto z jej potencjalnej nieprzystawalności do rzeczywistości. Świat bowiem, który dzisiaj jest taki, jaki jest, jutro taki nie będzie, a to, czego dzisiaj nie wiemy, jutro będzie tak wiadome, że wręcz niewidoczne (normalność zazwyczaj jest niezauważalna¹⁷). Stąd też patrząc na to, czego brakuje dziś, można zobaczyć to, czego (nie) będzie brakować pojutrze. Żeby jednak widzieć pewne prawidłowości, trzeba myśleć — bezmyślnie można tylko patrzeć i widzieć to, co widać, podczas gdy do zobaczenia jest to wszystko, co można wydedukować na podstawie tego, co się widzi.

W związku z powyższym dojść należy do wniosku, że rozsądne jest przemyślenie metod nauczania pod względem trenowania krytycznego myślenia. Nieuwzględnianie tego, jakie czynniki pobudzają do myślenia, a jakie otumaniają, jest bowiem ignorancją, przyczyniającą się do zmarnowania potencjału kreatywności. Rozwijaniu kreatywności sprzyja zaś proces socjalizacji, w ramach którego uwarściwia się na bezmyślność (tu: *mindlessness*) — z jednej strony, a z drugiej — na refleksyjne podejście do rozwiązywania problemów (tu: *mindfulness*).

¹⁷ Problematyka niezauważalności normalności rozpracowywana jest skądinąd przez Annette Siemes, którą uznaje się tutaj za eksperta z zakresu badania problematyki (nie)normalności (zob. Siemes 2013, Siemes 2015).

“Życie można przeżyć na dwa sposoby:
albo tak, jakby nic nie było cudem,
albo tak, jakby wszystko nim było”¹.

ALBERT EINSTEIN

2. PROBLEMATYKA REFLEKSYJNOŚCI I BEZMYŚLNOŚCI W KONTEKŚCIE PROCESÓW KREATYWNYCH

Czy można bezmyślnie zrobić coś kreatywnego? Czy można bezmyślnie zbudować most? Czy można bezmyślnie przygotować treść książki? Zamiast stawiać kolejne pytania należące do pytań z serii “czy można zaprojektować coś bezmyślnie?”, postawić można pytanie w następującym brzmieniu: czy jest coś, czego nie da się zrobić bezmyślnie? Pozytywna na nie odpowiedź jest o tyle problematyczna, że wymagałaby wyszukania takiego «gatunku obiektów», który nie doczekał się bezmyślnych egzemplifikacji. Optymistycznie zatem patrząc, można je pozostawić bez odpowiedzi, zauważając przy tym, że zarówno most, jak i książkę można zgoła bezmyślnie zaprojektować. Takie projektowanie obarczone jest jednak pewnym ryzykiem — bezmyślnie zbudowany most może się bowiem zawalić, a czytając bezmyślnie napisane teksty, można się załamać. Z kolei do «ryzyka zawodowego», w przypadku profesji polegających na projektowaniu, zaliczyć można powstawanie takich projektów, które marnują się z tego względu, że są bezmyślnie zaprojektowane. Nawet jeśli w wypadku bezmyślnego projektowania powstanie coś kreatywnego, to nie można liczyć na to, że będzie to funkcjonalne.

¹ Przekład własny z takiego oto cytatu: “Es gibt zwei Arten, sein Leben zu leben: entweder so, als wäre nichts ein Wunder, oder so, als wäre alles ein” (Albert Einstein, cyt. za: Hildebrandt 2017: 11). Nawiasem mówiąc, Einstein wybrał ten drugi sposób, przywołane motto kończy się bowiem następująco: “Ich glaube an Letzteres”.

A kreatywność nieidąca w parze z funkcjonalnością prowadzi tylko do tego, że przybywa nam niepotrzebnych rzeczy, które są nieszkodliwe o tyle, o ile nie stają się balastem. Taki balast ma bowiem swój wkład w poszerzenie się ciasnoty umysłowej. Stąd też uwrażliwienie na bezmyślność i refleksyjne podejście do projektowania jest newralgicznym aspektem w procesie communication design, i właśnie dlatego wyeksplikowanie pojęć związanych z refleksyjnością stało się jednym z newralgicznych aspektów bieżącej pracy.

2.1. UWAŻNE ROZUMIENIE *MINDFULNESS*

Mindfulness (tu: refleksyjność) oraz *mindlessness* (tu: bezrefleksyjność) to zjawiska, które można zaobserwować w rzeczywistości komunikacyjnej, a na podstawie tych obserwacji można je opisać w dyskursie naukowym. Istnieje grono badaczy zajmujących się badaniem tych zjawisk, do którego należy Ellen J. Langer. W jej ujęciu refleksyjność to:

“swoiście manifestowany stan gotowości i żywej świadomości. Ogólnie refleksyjność przejawia się w aktywnym przetwarzaniu danych, odznaczającym się poznawczym różnicowaniem: tworzeniem nowych kategorii i rozróżnień. Tworzenie rozróżnień umożliwia tworzenie nowych kategorii i vice versa. To, co zostało wyróżnione, może zostać uznane za ważne lub błahe, ale zawsze w następstwie świadomej pracy myślowej. Refleksyjność można określić jako tworzenie (zauważanie) wielu perspektyw czy uświadamianie sobie kontekstu. Jednostka w tym stanie, różnicując świat zewnętrzny, coraz bardziej różnicuje własne możliwości. Cała angażuje się w tworzenie. W stanie bezrefleksyjności jest przeciwnie: jednostka opiera się na zastanych kategoriach i na zastanych rozróżnieniach” (Langer 1993: 139).

W tym paradygmacie refleksyjność bazuje na żonglowaniu różnymi punktami widzenia. Dzięki temu ciągle dostrzega się coś nowego,

a w efekcie tych spostrzeżeń ustawicznie pojawiają się nowe refleksje. Michael Fleischer zauważa w tym schemacie pewien kruczek, a mianowicie: co rusz produkując nowe refleksje/rozdzielenia, nie tyle produkuje się coś nowego, ile perpetuuje się dany schemat (produkcji nowych refleksji/rozdzieleni). Jeśli bowiem jesteśmy nastawieni na to, żeby na okrągło zmieniać perspektywę o 180 stopni (czy też od razu o 360 stopni), to nierzadko kończy się więc na odwracaniu kota ogonem, a odwrócony kot bynajmniej nie przestaje być kotem, podczas gdy mógłby być np. wołem. Zmiana perspektywy wymaga wszak przejścia przez pewien proces, polegający na wyzbyciu się schematów i automatyzmów. Przejście przez ten proces stanowić może swego rodzaju wyzwanie, jako że towarzyszy temu procederowi odczucie pewnego dyskomfortu psychicznego, ponieważ “nagle, pozbawieni dyferencji, czujemy się nadzy, a więc niezręcznie nam (co prawda tylko przez jakiś czas, ale jednak); dyskomfort ten animuje nas do podjęcia działań, a ponieważ nie mamy się już czego trzymać (jako że starych dyferencji już nie ma), tym bardziej stajemy się kreatywni w celu likwidacji dyskomfortu. Przez nieprodukowanie nowych dyferencji unikamy perpetuowania świata zastanego” (Fleischer 2015a: 208). Ta prawidłowość zaobserwowana przez Fleischera wpisuje się w pewną koncepcję, która dla odróżnienia przybliżona zostanie tutaj jako «uważność». Newralgiczne jest wszak to, że pojęcie «mindfulness» można różnie rozumieć oraz tłumaczyć, i stąd też potrzebne jest tutaj zestawienie z sobą różnych terminów w roli reprezentacji różnych filozofii. Różnicę między nimi wyeksponować można poprzez zobrazowanie ich za pomocą malowideł. A przedstawia się to w taki oto sposób: do zarysowania refleksyjności potrzebna byłaby wielość barwnych kolorów, dzięki którym można by zilustrować postrzeganie wszystkiego w coraz nowszych barwach, jednym słowem: wyrazić ją można wielobarwnością. Z kolei istotę uważności można uchwycić tylko takimi odcieniami, którymi da się wyrazić bezbarwność. Rozwiązanie zagwozдки z tym związanej zawiera się w zrozumieniu «istoty rzeczy», stanowiącej motyw przewodni historii o poszukiwaniu

wołu, której swego rodzaju ‹abstrakt› przytoczony tu zostanie w przedkładzie Fleischera².

- “1. Szukanie i dążenie do istoty rzeczy — opanowanie wszystkich zdolności i uzyskiwanie doświadczeń przez ćwiczenie i wykluczanie tego, co nieistotne.
2. Przeczucie istoty rzeczy — postawa, którą osiągamy przez ćwiczenie.
3. Poznanie istoty rzeczy — osiągamy przez dalsze nieustanne ćwiczenie.
4. Doświadczenie istoty rzeczy — żyjemy w tym stanie i działamy w nim.
5. Przeżycie istoty rzeczy — praca z zasad istoty rzeczy.
6. Opanowanie istoty rzeczy — wracamy z powrotem do siebie i znajdujemy istotę rzeczy w sobie samym; świadomość istoty rzeczy nie istnieje.
7. Zapomnienie istoty rzeczy — teraz istota rzeczy nie jest już potrzebna.
8. Zapomnienie nośnika istoty rzeczy — znika samość i istota rzeczy.
9. Powrót do źródła, w którym mieszka istota rzeczy; pozostanie w pustce.
10. Wypoczynek w pustce” (Fleischer 2010b: 112).

W konkluzji: istotą uważności jest nie tyle dojście do istoty rzeczy, ile proces dochodzenia do niej. Zważywszy zaś na to, że uważność traktowana jest tutaj jako determinanta procesów kreatywnych (w tym: kreatywnego pisania), należy zatrzymać się przy strategicznych punktach historii o poszukiwaniu wołu, zamieszczając ich opis. Objąsnione zostaną zatem poniżej trzy wybrane punkty (spośród powyższych 10): w pierwszej kolejności punkt wyjścia, w drugiej kolejności punkt przejściowy, a w trzeciej kolejności powrót do punktu wyjścia (ta historia

² Przy czym przekład ten jest o tyle nietypowy, że Fleischer przełożył obraz na słowa, dosłownie obrazując tę historię.

bowiem kończy się w tym samym punkcie, w którym się zaczęła, niemniej po drodze zmienia się punkt widzenia).

Punkt wyjścia:

“1. Poszukiwanie wołu

Najtrudniejszy jest w rzeczy samej, jak zwykle, pierwszy krok. [...] Pierwszy zasadniczy krok [...] to dostrzeżenie, że istnieje również możliwość zobaczenia tego, co można zobaczyć, a nie tylko tego, co się widzi. To chęć dotarcia do istoty rzeczy tego, co się widzi. A jak tego dokonać? To bardzo proste — trzeba być ciekawym i umieć patrzeć. Kiedy dokonamy tego pierwszego kroku, jesteśmy już na drodze, co do której nie wiemy, dokąd prowadzi, gdyż jeszcze jej nie stworzyliśmy. Droga bowiem donikąd nie prowadzi, ona jest po prostu rezultatem mojego działania na drodze [...] do znalezienia istoty rzeczy, która powstaje przez to, że działam. Pierwszy krok zatem to pomysł, by szukać; to szukanie ścieżki, czyli nie — celu, lecz sposobu na działanie [...]. Kiedy tego najtrudniejszego kroku już dokonamy... zaczyna się praca” (Fleischer 2010b: 113–114).

Etap przejściowy:

“5. Oswajanie wołu

[...] Ze zmagania z odkryciem istoty rzeczy człowiek uzyskał całą swoją siłę i przekonanie o możliwości tworzenia tej drogi. To zaś daje mu wewnętrzną radość i pewność; teraz może się głośno śmiać, wracając do domu i spotykając innych ludzi. W tym punkcie w naszych regionach historia ta by się zakończyła; my tu poprzestajemy na dotarciu do tego punktu. Uzyskaliśmy dyplomy, skończyliśmy studia, mamy tytuły, gdyż zrozumieliśmy wszystko, co było do zrozumienia i mamy to «na papierze» i możemy kontynuować nasze życie. W zenowskiej koncepcji drogi natomiast punkt ten to zaledwie początek, to pierwsza faza, to istota, ale wcale nie najważniejsza,

a na pewno nie — ostatnia faza. Należy bowiem podążać dalej i dokonać o wiele istotniejszych kroków” (Fleischer 2010b: 117).

Dopiero po ich wykonaniu przejść można do ostatniego punktu.

Powrót do punktu wyjścia:

“10. Wejście na rynek z otwartymi rękami

Teraz człowiek może udać się do innych, pełen śmiechu, radości i pogody ducha. Może iść na rynek, do miasta; wszystko jest bez tajemnic. Spotka tam takich samych komediantów jak on, takich samych ludzi; wśród nich tych, którzy zrozumieli, na czym polega droga, oraz to, że donikąd ona nie prowadzi. Świat jest, jaki jest i nie ma żadnych tajemnic, wszystko jest możliwe i dlatego trzeba coś zrobić. A to, co się robi w harmonii, ciszy, spokoju i z respektem jest tym, co jest możliwe i co jest. Trzeba spotkać samego siebie w innych i innych w sobie. Bo przecież jest tylko jeden świat. Wtedy otwiera się każda droga. Żeby ją osiągnąć, trzeba (tylko) iść” (Fleischer 2010b: 123).

Jak widać, uważność nie sprowadza się do dojścia do celu. Tutaj wszak chodzi nie tyle o to, aby mieć cel, ile o to, by mieć powód, żeby iść.

Na marginesie: zmarginalizowanie uważności do odskoczni, do swego rodzaju przystanku w maratonie nie ma nic wspólnego z uważnością nauczaną w zen. Uważność jest jak espresso, które dlatego robi się zgodnie ze wzorem, by za każdym razem móc zrobić doskonale espresso, a doskonałość ta opiera się na (u)szanowaniu tego, co niedoskonałe. Inaczej jest w przypadku nespreso, które opiera się na wyszukiwaniu nowości (por. Fleischer 2015b). Różnica między espresso a nespreso demonstruje tutaj różnicę między uważnością a filozofiami, które powstają na jej wzór. Różnica jest subtelna, aczkolwiek zasadnicza.

Powracając zaś do różnicy między uważnością a refleksywnością, żeby tę różnicę (a przy tym pewne podobieństwa) uwydatnić, przytoczyć należy sformułowane przez Langer hipotezy.

“Refleksyjność ma miejsce jedynie w następujących przypadkach: (1) gdy sytuacja wymaga znacznie większego wysiłku niż to bywało dawniej; (2) kiedy zewnętrzne czynniki sytuacyjne uniemożliwiają zapoczątkowanie sekwencji bezrefleksyjnej; (3) kiedy czynniki zewnętrzne przeszkadzają w realizacji zachowania; (4) kiedy pozytywne lub negatywne konsekwencje są wystarczająco sprzeczne z wcześniej doświadczonymi konsekwencjami tego samego zachowania” (Langer 1993: 144).

W tym ujęciu do refleksyjności dochodzi w obliczu czynników niejako do niej zmuszających. W odróżnieniu od tego uważność nie jest uzależniona od konkretnych okoliczności, lecz jest niezależnym procesem, (roz)poznawaniem wewnętrznych stanów zależnych od zewnętrznych czynników, tzn.: «co się we mnie dzieje, kiedy doświadczam tego, co dzieje się wokół mnie». W tym sensie uważność jest zjawiskiem «bezwzględnym», tzn. zachodzi bez względu na to, czy robi się coś po raz pierwszy, czy po raz setny; bez względu na to, czy doświadczenie przeczy poprzedniemu doświadczeniu, czy też nie — choć bezsprzecznie to, co się nie zgadza z naszym pojmowaniem świata, wyostreza naszą uwagę. Nie należy jednak mylić uwagi z «uważnością», wszak jak objaśnia Fleischer, uważność to “aktywny proces” (Fleischer 2002b: 206), a uwaga to “mechaniczny zabieg koncentracji na czymś” (Fleischer 2014: 206).

Reasumując: refleksyjność to otwartość na różnorodne interpretacje rzeczywistości. Z kolei «uważność» to skupianie się (nie na tym, jak coś można zinterpretować, lecz) na istocie rzeczy. Uważność polega zatem na anihilowaniu zagnieżdżonych dyferencji, a refleksyjność opiera się na produkowaniu dyferencji. W przypadku refleksyjności sęk tkwi więc w tym, że w rezultacie rozbieżności z narracjami potwierdzającymi oraz utrwalającymi to, z czym dotychczas miało się do czynienia, można dostrzec wielość innych możliwości, a przynajmniej jakąś alternatywę. Na tle rozróżnień widoczne staje się, *notabene*, to, co się wyróżnia. W przypadku uważności zaś chodzi nie o to, żeby nauczyć się rozróżniać oraz wyróżniać, lecz o to, żeby

zrozumieć to, na czym te rozróżnienia polegają, jakie stoją za nimi przesłanki myślenia, i jak można dojść do tego, żeby uporządkować własny system myślenia w taki sposób, aby (w myśleniu, a w konsekwencji w zachowaniu, i w działaniu) nie kierować się przesłankami myślenia implikowanymi bezkrytycznie (tzn. bezmyślnie). Inaczej mówiąc, nauka uważnego podejścia do zagadnienia to nauka tego, jak przeprowadzać proces myślenia, zapomniawszy o wiedzy bezmyślnie wyuczonej, a pamiętając o tym, czego można się nauczyć na drodze dochodzenia do własnych przemyśleń ukształtowanych na podstawie doświadczeń, które pozwalają wyćwiczyć suwerenność w myśleniu. Stąd też akceleracja doświadczeń jest podstawą uważności, która, swoją drogą, jest kluczem do uważnej lektury — bez niej pewne treści pozostają niedostępne. Dla przykładu: przeczytanie (choćby i ze zrozumieniem) tekstu opisującego historię o poszukiwaniu wołu nie zapewnia zrozumienia tego, o co tu tak właściwie chodzi. Żeby to zrozumieć, potrzebna jest jednak wiedza z własnego doświadczenia. W tym przypadku (tu: w dochodzeniu do istoty rzeczy) wystarczy jednym razem wrócić z podróży, w którą się wybrało, a innym razem, nie wybrawszy się w podróż, spróbować doświadczyć tego, czego mogło (by) się doświadczyć, gdyby się wybrało w podróż — w tym wypadku tak jakby nie ma do czego wracać.

2.2. BEZMYŚLNOŚĆ Z PREMEDITACJĄ

Pojęcie *mindfulness* nie przez przypadek nierzadko występuje w parze z pojęciem *mindlessness*. Jeśli bowiem wykazujemy refleksyjną postawę w stosunku do rzeczywistości komunikacyjnej, to bezrefleksyjność rzuca się nam w oczy. Jakkolwiek jednak głupie (mówiąc kolokwialnie), a przez to atrakcyjne (bo śmieszne) potrafią być manifestacje *mindlessness*, to należy zwrócić uwagę na, nazwijmy to tak, «bezmyślność z premedytacją». A w tej materii skonstatować można następujące prawidłowości: bezmyślność w «standardowym» wydaniu pozostaje niezauważalna jako taka z punktu widzenia jednostek stojących za jej generowaniem. Naturalne jest jednak, że jeśli ktoś

mówi, zachowuje się i działa bezmyślnie, to nie myśli o tym, że robi to bezmyślnie. Refleksyjne podejście do rzeczywistości wychodzi bowiem poza bezmyślne pojmowanie świata. W bezmyślności z założenia wpisany jest brak przemyśleń. Obserwując jednak działanie mechanizmu komunikacji, a przy tym działania co poniektórych uczestników komunikacji, wychwycić można przypadki, które nie mieszczą się w ramach *mindlessness*, ale też nie należą do manifestacji *mindfulness*. Mowa tu o tych z nich, które nie są klasycznym przykładem bezmyślności nie dlatego, że to, co zostało powiedziane lub zrobione, nie było wystarczająco bezmyślne, lecz dlatego, że dana manifestacja bezmyślności została przemyślana. Mamy tu zatem do czynienia z umyślnym demonstrowaniem bezrefleksyjności. Na okoliczność tej, by tak rzec, «zmutowanej» wersji *mindlessness* przeprowadzić zaś można następujący ciąg myślowy: jeśli jakaś jednostka umyślnie opiera swoje uczestnictwo w systemie społecznym na bezmyślnej działalności, to jest to działanie z premedytacją. Notabene, jeśli jednostka myśląca robi coś bezmyślnie, to ma w tym, potencjalnie, jakiś interes. Jeśli zaś umyślnie robi się interes na robieniu czegoś bezmyślnie, to po pierwsze: jak interesowna musi być ta działalność?, a po drugie: jak bezmyślna musi ona być? Ogólnie rzecz biorąc, różnica między bezmyślnością a bezmyślnością z premedytacją jest różnicą skali. Dyferencjacja ta opiera się na tym, że konsekwencją bezmyślności jest przeważnie coś na tyle głupiego, że aż śmiesznego, natomiast konsekwencje będące owocem bezmyślności z premedytacją są nierzadko tak poważne, że w żadnym wypadku nie śmieszają.

“Decydująca jest ciekawość i to uczucie,
kiedy nie wiadomo, co jest za drzwiami”.

MARIUSZ WSZOŁEK

3. COMMUNICATION DESIGN

W tym rozdziale — przez wzgląd na to, że projektowanie treści (czyli zagadnienie, któremu poświęcona jest ta rozprawa) stanowi jeden z elementów projektowania komunikacji — w pierwszej kolejności przedstawione zostanie to, jak definiowane są dwa rudymtarne pojęcia, tj. komunikacja i projektowanie, a w dalszej kolejności rozpracowane zostanie to, na czym opiera się specyfika paradygmatu Communication Design.

3.1. KOMUNIKACJA

Definicji komunikacji nie brakuje, a wśród nich nie brakuje takich, które nie mają nic wspólnego z paradygmatem Communication Design. Rozbieżnościom w rozumieniu komunikacji można by więc poświęcić osobną rozprawę¹. Na potrzeby tego opracowania za wystarczające uznaje się zaś wyłożenie — krótkiej a treściwej — definicji (autorstwa

¹ Z równym powodzeniem przegląd definicji komunikacji skompresować można na kilku stronach, tak jak zrobił to Michael Fleischer, który następująco skonkludował problematykę z tym związaną: “Syntetycznie sprowadzić można obecne na rynku koncepcje komunikacji do czterech generalnych ich typów [...]: a. do schematu komunikacji (jakoby) Romana Ossipowicza Jakobsona [por. koncepcja Shannona i Weavera, która jest użyteczna o tyle, o ile stosowana jest tam, gdzie znalazła zastosowanie, czyli w ramach teorii informacji — przyp. K.P.]; b. do mniemania, że komunikacja to porozumiewanie się; c. do mniemania, że komunikacja to wymiana/przekazywanie informacji; d. do konstruktywistycznej teorii komunikacji” (Fleischer 2010a: 166). Omówienie tych koncepcji zawarł Fleischer w rozdziale zatytułowanym “Komunikacja konstruktywistycznie (na tle tradycyjnych koncepcji)” w publikacji *Communication Design, czyli projektowanie komunikacji*, tutaj jedynie należało o tym wspomnieć.

Michaela Fleischera) zawierającej się w jednym zdaniu: “Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego” (Fleischer 2010a: 174)². To natomiast, jak ten proces przebiega, zależy m.in. od tego, jakiego typu komunikacje są w użyciu; a to, z jakimi typami na ogół mamy do czynienia, ujęte zostało w publikacji pt. *Typologia komunikacji* (zob. Fleischer 2012). Ze względu zaś na to, jak niewralgiczne jest sprawne manewrowanie tymi typami w procesie communication design, zakonotowany został poniżej — w sparafrazowanej wersji (por. Fleischer 2012: 35–100) — opis 10 wiodących (a zaobserwowanych przez Fleischera) typów komunikacji o nazwach złożonych z terminu «komunikacja» oraz takich oto epitetów: frazeologiczna, eufemistyczna, tautologiczna, termostatowa, autystyczna, diagnostyczna, działaniowa, kooperatywna, subwersywna, indeksalna.

KOMUNIKACJA FRAZEOLÓGICZNA

Komunikacja frazeologiczna polega na żonglowaniu frazesami, czyli utrwalonymi frazami o znaczeniu symbolicznym. Komunikacje tego typu sprowadzają się zatem do wypowiedzania odpowiednich formułek na daną okoliczność w celu nie tyle wypowiedzenia się na dany temat, ile zachowania swego rodzaju «poprawności politycznej». Stąd też wypowiedzi wyprodukowane w tej konwencji z założenia mają charakter symboliczny.

KOMUNIKACJA EUFEMISTYCZNA

W komunikacji eufemistycznej znacząca jest nie tyle treść wypowiedzi, ile wyprodukowanie stosownego materiału tekstowego.

² Gwoli ścisłości, komunikację postrzegać możemy jako proces, wzięwszy pod uwagę procesualny charakter komunikacji. Rozpatrując zaś komunikację pod kątem funkcji, jaką spełnia ona w rzeczywistości komunikacyjnej, rozpatrywać ją musimy jako mechanizm (tak jak uczynił to Fleischer w definicji przytoczonej tutaj na wcześniejszych stronach, zob. Fleischer 2010d: 348–349).

Szkopuł polega tu na tym, jak powiedzieć coś w taki sposób, żeby po powiedzeniu tego móc powiedzieć, że się wcale tego nie powiedziało. Inaczej mówiąc, chodzi o to, «jak nie skłamać, a prawdy nie powiedzieć».

KOMUNIKACJA TAUTOLOGICZNA

Komunikacja tautologiczna polega na perpetuowaniu prawdziwości, którą bezsprzecznie przyjmuje się jako niefałszywą tylko dlatego, że tak zostało powiedziane. Komunikacja tautologiczna bazuje wszak na twierdzeniach, które uznane zostały jako prawdziwe z racji ich właściwości w wymiarze logicznym (tu: tautologia jako wykazanie niesprzeczności w systemie logiki) bądź też w wymiarze językowym (tu: tautologia jako sformułowanie składające się z równoznacznych terminów). Produkcja tautologicznych wypowiedzi nie sprzyja zatem ożywionej dyskusji z uwagi na ustanawianie sztywnych ram tego typu komunikacji.

KOMUNIKACJA TERMOSTATOWA

Komunikacja termostatowa działa na zasadzie «on—off» / «nie—tak». Akcja budzi reakcję, która nie pobudza do negocjacji znaczeń, lecz do niejakiego wymienia się pytaniami i odpowiedziami. Tego typu rozmowy (z rozmową w klasycznym wydaniu niemające nic wspólnego) z zasady donikąd nie prowadzą, niemniej do ich zakończenia prowadzi nierzadko długa droga.

KOMUNIKACJA AUTYSTYCZNA

W tym wypadku wypowiedzi stanowią autonomiczne jednostki niezależne od tego, co mówią inni. Tego typu komunikaty mogą zostać «przyjęte do wiadomości», nie stają się jednak asumptem do negocjacji znaczeń. Tym sposobem można udzielać wypowiedzi, nie udzielając się komunikacyjnie. Mechanizm ten (będący niejako wypaczeniem

mechanizmu komunikacji) polega na tym, że jednostka wypowiadająca się nie uwzględnia w swojej wypowiedzi tego, co ktoś inny ma do powiedzenia. Stanowi to swoistą «ciekawostkę przyrodniczą». Gdyby wszak system społeczny miał być zdany na komunikację autystyczną, to byłby on nie do utrzymania.

KOMUNIKACJA DIAGNOSTYCZNA

Celem komunikacji diagnostycznej jest zbadanie jakiegoś zagadnienia, czyli zebranie wiedzy w jakimś zakresie. Z takim podejściem do komunikacji związana jest pewna generalna prawidłowość: w rezultacie procesu rozmowy można z jednej strony dowiedzieć się czegoś na wybrany temat (stanowiący temat rozmowy), a z drugiej uzyskać wiedzę na temat interlokutora — a wiedzę tę uzyskuje się z konstrukcji wypowiedzi, czyli z tego, w jaki sposób coś zostało powiedziane. Tym sposobem, zasięgając porady prawnej (lub jakiegokolwiek innej), można dowiedzieć się czegoś na temat przypadku, który stanowi obiekt zainteresowania, a przy okazji można wyrobić sobie zdanie na temat osoby udzielającej danej porady (dla przykładu można zdiagnozować przedmiotową jednostkę jako mądrego idiotę).

KOMUNIKACJA DZIAŁANIOWA

Komunikacja tego typu ukierunkowana jest, jak sama nazwa wskazuje, na działanie. Stąd też chodzi tu nie tyle o to, co się mówi, a nawet nie o to, jak się mówi, ile o konkretny komunikat służący konkretnemu działaniu. Mechanizm komunikacji działa wszak tutaj w służbie organizowania i animowania działań społecznych.

KOMUNIKACJA KOOPERATYWNA

Komunikacja kooperatywna to komunikacja w całym tego słowa znaczeniu, tzn. polega ona na refleksyjnej negocjacji znaczeń. Współtworzona jest wszak przez (współ)rozmówców w ich wypowiedziach

uwzględniających inne wypowiedzi. Rozmowa wpisująca się w komunikację kooperatywną prowadzi nierzadko do tego, do czego żaden z rozmówców nie doszedłby bez tej rozmowy. Zamiast koncentracji na tym, co samemu ma się do powiedzenia, w ramach komunikacji kooperatywnej mówi się po to, żeby posłuchać, co ktoś inny ma do zakomunikowania. W takim przypadku mamy do czynienia nie tyle z autorami danych wypowiedzi, ile ze współautorami. Projektowanie komunikacji tego typu sprzyja zatem budowaniu swego rodzaju wspólnoty doświadczeń.

KOMUNIKACJA SUBWERSYWNA

Ten typ komunikacji to demonstracja takiej oto prawidłowości: obserwując to, z czego śmieją się rozmówcy, można sprawdzić to, czy ma się z nimi o czym rozmawiać. Subwersja jest bowiem o tyle powodem do śmiechu, o ile zostanie zrozumiana. Przedstawiając dany obiekt zainteresowania w subwersywnym świetle, trzeba zatem liczyć się z tym, że zagranie to rozumiane zostanie tylko przez tych, którzy są w stanie «przetrawić» ten typ komunikacji.

KOMUNIKACJA INDEKSALNA

Komunikacja indeksalna to przykład tego, że słowa wystarczą, aby stały się zbędne. Słowa używane są tutaj w celu manifestacji procesu myślenia tudzież stosownych wrażeń kognitywno-emocjonalnych. Na okoliczność tego typu manifestacji słowa zostają niejako «oczyszczone» z wymiaru symbolicznego oraz ikonicznego i wykorzystywane są do generowania wypowiedzi o charakterze indeksalnym. Tak jak w tym przypadku: «Co jest po drugiej stronie słów? a czego tam szukasz?» (Fleischer 2010b: 62).

Podsumowując: w typach komunikacji można przebierać i wybierać spośród nich typ komunikacji wpisujący się w obraną strategię komunikacyjną. W tym kontekście newralgiczne są dwie kwestie:

po pierwsze, dopasowanie typu komunikacji do sytuacji komunikacyjnej, a po drugie, pasowanie danego typu komunikacji do tego, co/kto za nią stoi. Zauważyć bowiem można, że stosowne typy komunikacji są dystynktywne dla pewnego typu rozmów i rozmówców; rozmówcy zaś mają to do siebie, że dystansują się od niestosownych (dla nich) typów komunikacji poprzez ich niestosowanie w swoich strategiach. Jakkolwiek zaś za generalizującą uznać można tę prawidłowość dotyczącą jednostkowych upodobań, to ogólnie rzecz biorąc, żeby generować komunikację, trzeba nie tyle mówić, ile rozmawiać, a wzięwszy pod uwagę tę zasadę, zmiarkować można, że niektóre typy komunikacji z komunikacją mają niewiele wspólnego.

3.1.1. NIEKOMUNIKOWALNOŚĆ

Gdybyśmy mówili tylko wtedy, gdy mamy coś do powiedzenia, to nieme kino w znacznej mierze oddałoby charakter naszej komunikacyjnej rzeczywistości — stawiając taką hipotezę, z równym powodzeniem postawić można taką: gdybyśmy mówili wszystko to, co zostaje przemilczane, to nie nadążalibyśmy z mówieniem. W rzeczywistości natomiast nierzadko zdarzają się sytuacje, które predysponują do mówienia tylko tego, co wpisuje się w dany scenariusz komunikacyjny, a w takich okolicznościach naturalną strategią komunikacyjną jest niemówienie tego, co nie nadaje się do zakomunikowania. Widoczne staje się zatem tutaj działanie mechanizmu pomijania niewskazanych dopowiedzeń. Generowanie tekstów spoza określonego scenariusza stanowi aberrację, a reperkusje takiego proceduru zależą od tego, jak fleksybilny jest wybrany scenariusz komunikacji — im mniej jest on elastyczny, tym większą uwagę zwracają wszelkie od niego odstępstwa³. Poza tym zdarzają się też takie sytuacje komunikacyjne, w których nie tyle nie może, ile nie

³ Chcąc sprawdzić, swoją drogą, stopień elastyczności poszczególnych scenariuszy, wystarczy (przechodząc od jednego do drugiego scenariusza) nie przedstawiać myślic na głos — zakłada się tutaj, że daleko się tak nie zajdzie.

chce się powiedzieć tego, co się myśli, zważywszy na to, co rozmówca mógłby sobie o tym⁴ pomyśleć (zwłaszcza wtedy, gdyby łaskawie udał, że tego nie słyszał). Nierzadko wszak to, co się myśli, nie nadaje się powiedzenia. Zważywszy więc na niestosowność tego, co się myśli, zostaje to niejako ocenzurowane. Stąd też kiedy rozmawiając z kimś, myślimy o tym, jakim idiotą jest nasz rozmówca, niekoniecznie dzielimy się z nim tym spostrzeżeniem — w tym wypadku to, czy interlokutor jest idiotą, nie podlega dyskusji⁵. Bądź co bądź werbalizacja efektów asymilacji obiektów (postrzeżeń tudzież komunikacji⁶), z którymi mamy styczność, wymaga w pierwszej kolejności kognitywnej obróbki danych, a w drugiej wyprodukowania stosownej wypowiedzi — wzmożony wysiłek intelektualny jest zatem naturalną koniecznością w przypadku produkcji przemyślanego zdania na temat tego, co zostało zaobserwowane. W wypadku zaś bezrefleksyjnego przekładu tego, co się widzi/myśli, na słowa mamy do czynienia z niejaką werbalizacją bezmyślności sprzyjającej nieprzemyślanej produkcji komunikacji.

W związku z powyższym skonstatować można, że to, czego się nie mówi — choć można by to powiedzieć, gdyby tylko się chciało mogło / nie musiało się nie móc — to kwestia cenzury. Inną kwestią jest natomiast to, czego «nie da się powiedzieć». I w tym punkcie przechodzimy do meritum, czyli do nakreślenia problematyki związanej z «niekomunikowalnością», która jest zjawiskiem na tyle unikatowym (a jednocześnie prozaicznym), aby uczynić z niego obiekt zainteresowań wśród badaczy komunikacji. Obserwując komunikację, można wszak eksplorować nie tylko to, do czego w niej dochodzi, lecz nadto to, co wychodzi poza jej granice. Szkopuł polega na rozwiązaniu następującej zagwozдки: “gdzie jest granica komunikacji i granica komunikowalności, a gdzie zaczyna się

⁴ Tu: o tym, co nieprzemilczane, i o tym, kto tego nie przemilczał.

⁵ Nawiasem mówiąc, opatrywanie słowami wszystkiego, co się widzi/myśli, byłoby nad wyraz przytłaczające.

⁶ Na marginesie: na okoliczność robienia z obiektów postrzeżeń obiektów komunikacji można przyuważyć, że są to dwie różne rzeczy(wistości).

niekomunikowalność (i co jest po tamtej stronie)” (Fleischer 2017: 240). Jakkolwiek filozoficzna może здаwać się ta zagadka, Fleischer, rozpracowując problematykę niekomunikowalności, rozwikłał ją w następujący sposób:

“Granica komunikacji jest tam, gdzie nie ma o czym mówić, wtedy siedzi się i już.

Granica komunikowalności jest tam, gdzie nie ma jak czegoś powiedzieć a się wie, że chce się coś powiedzieć.

Niekomunikowalność zaczyna się tam, gdzie zaniechujemy (wiem, wiem) zamiar i chęć komunikowania, bo wiem, że to bez sensu” (Fleischer 2017: 240–241).

Wyznaczenie granic niekomunikowalności bynajmniej jednak nie zamyka dyskusji na ten temat, lecz ją otwiera. W tym miejscu, rozprawiając o tym, co należy do sfery niekomunikowalności, zatrzymać się trzeba przy pewnej refleksji w takim oto brzmieniu:

“Po tamtej stronie jest inny świat. Ale tylko mój. W rzadkich wypadkach jeszcze kogoś innego. Wtedy — nasz. Tyle że nie ma pewności, czy to ten sam. Nigdy.

I wiemy o tym tylko my. Ale nie da się tego powiedzieć.

Oraz — jak to się dzieje, że po spojrzeniu sobie w oczy ten drugi to rozumie. Jak to się dzieje, że ja wiem, że on rozumie, a on wie, że ja rozumiem. Dokładnie o to chodzi” (Fleischer 2017: 241).

Wobec powyższego, pod warunkiem że nie mówi się bez potrzeby, można wyrazić to, co niekomunikowalne, wykorzystując do tego mechanizm komunikacji. Można np. bez słowa przeprowadzić proces negocjacji znaczeń zgodnie z procedurą Fleischera, tj. porozumiewawczo patrząc sobie w oczy. To, co wychodzi poza rzeczywistość komunikacyjną, da się bowiem pokazać za jej pośrednictwem. Używając odpowiednich środków wyrazu, można mieszać rzeczywistości, a manifestacją takiego (po)mieszania rzeczywistości jest odwoływanie się

w komunikacjach (tu: trzecia rzeczywistość) do postrzegań (tu: druga rzeczywistość) i oddziaływań (tu: pierwsza rzeczywistość). Wiedząc, jak to działa, możliwe staje się dosłowne przywołanie tego, co można zobaczyć, i wywołanie emocji, których można doświadczyć. To nie brak słów jest bowiem przyczyną niepowodzeń wyrażenia niekomunikowalności, lecz brak wyobraźni. W wymiarze niekomunikowalności nic porozumienia tworzona jest na bazie wyobraźni, przeżyć i emocji, przy czym każdy sam na sam pozostaje z tym, co widzi i czuje. Na przestrzeni jednostkowych wyobrażeń tworzony jest własny, intymny świat. Jednak z tym swoim postrzeganiem świata poruszamy się w rzeczywistości komunikacyjnej, którą tworzymy wspólnie. Mamy wszak swoje emocje, takie jak gniew, strach, odraza, smutek, radość tudzież zainteresowanie — przeżywamy je osobiście, każdy z osobna, niemniej ten repertuar (sześciu podstawowych) emocji jest wspólny wszystkim jednostkom kognitywno-emocjonalnym. Znając go zatem, możemy — w tej naszej rzeczywistości komunikacyjnej — żonglować nie tyle emocjami, ile nośnikami emocji. A do takich nośników należą m.in. słowa oraz treści zaprojektowane w postaci tekstów czy obrazów. Projektowanie komunikacji pozwala wszak na wzbudzanie emocji sprzyjających przeżywaniu tego, o czym mowa. Tym sposobem jednostkowe emocje można wspólnie spożytkować. Zaangażowanie emocjonalne sprzyja bowiem zaangażowaniu w daną sprawę. Stąd też powyższą prawidłowość z powodzeniem wykorzystuje się w projektach (między innymi) społecznych. Oczywiście zdarzają się również komunikacje zaprojektowane w taki sposób, żeby nie tyle poruszyć w innych jakieś emocje⁷, ile «zagrać na emocjach» w celu ugrania tego, czego się chce.

Koniec końców, udobitnić trzeba, że zajmowanie się zjawiskiem niekomunikowalności niesprowadzalne jest do mówienia o nim, niemniej tylko w rzeczywistości komunikacyjnej można zarówno o nim mówić, jak i to zjawisko wywoływać. Żeby jednak je wywołać,

⁷ Na marginesie: etymologia słowa «emocja» sięga łacińskiego określenia *emovere* (tzn. poruszać).

bynajmniej nie wystarczy nic nie mówić. Tutaj trzeba wszak wymownie coś zakomunikować — przykładowo, porozumiewając się bez słów. Prawidłowość tę zmanifestował Fleischer metodą eksperymentalną.

“Eksperyment. Proszę zrobić w dowolnej chwili następujący eksperyment, pozwalający dość łatwo zrozumieć, o co tutaj chodzi. Proszę usiąść (lub stanąć) naprzeciw bardzo lubianej osoby i (nic nie mówiąc) spojrzeć jej, lekko się uśmiechając, długo w oczy.

Dokładnie o rezultat tego procesu (u obydwu aktantów) tutaj chodzi, dokładnie o owo x” (Fleischer 2017: 239).

Pod postacią owego x zawiera się właśnie niekomunikowalność, którą, nawiasem mówiąc, zaobserwować można w różnym wydaniu. Przedmiotowy eksperyment, dla przykładu, zaaranżować można w takiej oto alternatywnej wersji:

Eksperyment nr 2. Proszę zrobić w dowolnej chwili następujący eksperyment, pozwalający dość łatwo zrozumieć, o co tutaj chodzi. Proszę usiąść (lub stanąć) naprzeciw bardzo *nie*lubianej⁸ osoby i (nic nie mówiąc) spojrzeć jej, lekko się uśmiechając, długo w oczy.

Na marginesie: celem skonstruowania niekomunikowalności z oceną wypowiedzi można przeprowadzić na (sobie) kolejny eksperyment, tj.:

Eksperyment nr 3. Proszę, pomyślawszy o czymś, porzucić myśl o werbalizacji tego⁹.

⁸ Rzecz jasna, indyferentne jest to, czy osoba ta jest lubiana czy też nie lubiana przez innych, znaczący jest tu wszak osobisty do niej stosunek.

⁹ Jeśli tylko pomyśli się o tym wszystkim, czego się nie mówi, to stanie się jasne, że tego typu zabiegi (polegające na cenzurowaniu własnych wypowiedzi) nagminnie stosowane są we wszelakich komunikacjach.

Reasumując: zjawisko niekomunikowalności zasadniczo odnosi się nie tyle do tego, czego się nie mówi, ile do tego, czego nie da się powiedzieć, ale można to wyrazić, rozwiązując następującą zagadkę: jak, nic nie mówiąc, zakomunikować wszystko to, co miało się do powiedzenia?

Na marginesie: nadmienić należy, że problematyka niekomunikowalności na potrzeby niniejszej rozprawy przybliżona została nie bez kozery. Zauważa się bowiem, że niekomunikowalność spożytkować można w projektowaniu komunikacji, zwłaszcza w wymiarze kreatywnego pisania. Do konstruowania kreatywnych tekstów nierzadko wszak używa się słów o stosownym ładunku kognitywno-emocjonalnym, które służą do wywołania jakichś emocji oraz do przeżywania treści zawartych w danym tekście (a konstruowanych w procesie myślowym przy jego lekturze). W książkach znaleźć można, notabene, zapis tego, czego się nie mówi. Dla przykładu: przy opisie postaci ulokowanej w książce znaleźć się może opis tego, co bohater pierwszoplanowy pomyślał sobie, słuchając bohatera drugoplanowego. Mając takie dane, możemy nie tylko zwizualizować sobie w wyobraźni tego bohatera, lecz ponadto widzimy, co ten pierwszy myśli o tym drugim, jako że zostało to wpisane w narrację. Nie wspominając o tym, co można wyczytać między wierszami.

3.2. PROJEKTOWANIE

Definicji designu nie brakuje, a wśród nich nie brakuje takich, które nie mają nic wspólnego z paradygmatem Communication Design. Rozbieżnościom w rozumieniu designu (tak jak w przypadku komunikacji) można by zatem poświęcić osobną rozprawę. Tutaj zaś kompleksowość tego zagadnienia została skompresowana w trzech definicjach designu, które mają tę zaletę, że tzw. jednym zdaniem wyczerpująco wyjaśniają przedmiotowe pojęcie.

DEFINICJA DESIGNU — W KONTEKŚCIE PROJEKTOWANIA KOMUNIKACJI

“Design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie dyskretnych jednostek” (Fleischer 2009b: 102).

DEFINICJA DESIGNU — W KONTEKŚCIE PROCESU PROJEKTOWEGO

Design to przestrzeń “diagnozowania i rozwiązywania problemów oraz dostarczania rozwiązań prostych w użyciu bez względu na obszar zainteresowań i przestrzeń projektową. Tak definiowane pojęcie designu jest stosunkowo pojemne dla różnych obszarów zainteresowań badaczy oraz umożliwia odniesienie się do interdyscyplinarności samego zjawiska. Design to innymi słowy projektowanie, konstruowanie, konstytuowanie, perpetuowanie i ewaluowanie znaczeń, co wskazuje na bezpośredni związek z procesem komunikacji” (Wszolek 2015a: 80).

DEFINICJA DESIGNU — W KONTEKŚCIE ODPOWIEDZIALNEGO PROJEKTOWANIA

“Projektowanie to świadomy, a zarazem intuicyjny wysiłek podjęty, aby zaprowadzić pełen znaczenia porządek” (Papanek 2012: 24).

3.3. PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI

Communication design (zamiennie: projektowanie komunikacji) jako pewien proces projektowy, a zarazem struktura złożona z poszczególnych obszarów projektowych, zapisywany jest tutaj małymi literami; zapis wielkimi literami zarezerwowany jest zaś dla nazwy własnej Communication Design¹⁰, wywodzącej się z wrocławskiej

¹⁰ Zob. <http://communication-design.pl/> (20.12.2020).

szkoły projektowania komunikacji (związanej z Uniwersytetem Wrocławskim¹¹ oraz z Uniwersytetem SWPS¹²). Rozróżnienie to wymaga przedstawienia tych terminów w pierwszej kolejności w wymiarze teoretycznym, a w dalszej pod kątem przekładania teorii na praktykę.

Communication design to dwa pojęcia złączone w jedno, a połączenie tych pojęć manifestuje ich interdependencję. W wymiarze tej współzależności kluczowy jest ciąg następujących prawidłowości: wystarczy spojrzeć, żeby zobaczyć design; należy (po)słuchać, żeby obserwować komunikację; i trzeba «używać życia», żeby korzystać z ofert communication design, które zaprojektowane są w określonej estetyce wskazującej na to, do jakiego świata przeżyć należy dana oferta. Stąd też projektowanie komunikacji opiera się na obserwowaniu wpływu estetyki na komunikację i komunikacji na estetykę. Przy czym rozpatrywanie «wyrobów projektowych» pod kątem estetycznym nie polega bynajmniej na skupieniu się na tym, jakie są one piękne (bądź brzydkie), lecz na dostrzeganiu tego, że wydźwięk zaprojektowanych treści bierze się z tego, z jakim «wdziękiem» zostały one zaprojektowane. Przyglądanie się zaś zachodzącym komunikacjom to nie tylko patrzeć na to, co się mówi, lecz także ogląd tego wszystkiego, co zostało stworzone przez społeczeństwo w rzeczywistości komunikacyjnej — jest ona bowiem niejako wspólnym dziełem, a w konsekwencji każdy uczestnik komunikacji ponosi odpowiedzialność za to, do jakiego stanu ją doprowadzamy. Wobec powyższego kwestią krytyczną jest uświadomienie sobie, że “świat, który przeżywamy, jest taki i musi być taki, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (Ernst von Glasersfeld, cyt. za: Fleischer 2010d: 15). Poprzez stosowne projektowanie komunikacji można zaś naprawiać to, co się zepsuło — zważywszy na tę prawidłowość, można skonstatować, że: świat, który przeżywamy, może być inny, ponieważ my go takim zrobimy. Wychodzi się przy tym z założenia, że kwestią newralgiczną takiego, a nie innego stanu rzeczy są następujące czynniki:

¹¹ Zob. <http://pk.uni.wroc.pl/> (20.12.2020).

¹² Zob. <https://grafika.swps.pl/> (20.12.2020).

po pierwsze to, czy interesujemy się tym, co się dzieje w istotnych dla nas sferach (np. w świecie edukacji / kultury / rozrywki / polityki / gospodarki / techniki / przyrody / itd.), po drugie to, jak obchodzimy się z tym, z czym mamy styczność, a po trzecie to, czy zwracamy uwagę na detale, które w sposób szczególny wpływają na całościowy obraz świata (przeżyć). Nawiasem mówiąc, do takich detali należą aspekty estetyczne i to one właśnie wprowadzają do designu elementy emocjonalne, aktywizujące (nie)pożądane emocje, które determinując nasze postrzeganie, pozostają nie bez wpływu na to, co widzimy (tu: aspekty użytkowe designu), oraz na to, jak o tym mówimy (tu: design sytuowany jako zjawisko społeczne).

Za nazwą własną Communication Design kryje się zaś wrocławska szkoła projektowania komunikacji zakorzeniona w bauhausowskiej szkole projektowania (zob. Fleischer 2010a). W ramach kształcenia zgodnie z paradygmatem wypracowanym przez tę «szkołę» podstawą jest uwrażliwienie na rozpatrywanie wybranej problematyki z różnych punktów widzenia. W tej materii pojawia się newralgiczne pytanie: w jakiej mierze punkt widzenia zależy od punktu siedzenia? Jakkolwiek można by się nad tym rozwozić, w niniejszym punkcie przedmiotowa problematyka poruszona zostanie na przykładzie projektowania krzesła. Krzesło projektowane dla sal dydaktycznych — taki właśnie obiekt wybrał Mariusz Wszółek z zamiarem zaprezentowania strategic designu. Analiza briefu i zaspokojenie oczekiwań klienta oraz potencjalnej publiczności, skutkujące zaprojektowaniem krzesła (by tak rzec — z designem) spełniającego wymagane standardy (w tym ergonomiczne i finansowe) — to tradycyjne podejście, Wszółek więc odchodzi od takiego modelu pracy, gdyż jak mówi: “Książkowy przykład procesu projektowego skutkuje książkowym rozwiązaniem” (Wszółek 2015b: 2). Z myślą zaś o kreatywnych rozwiązaniach proponowana jest przez Wszółka praca metodą strategic design. Wedle tej koncepcji granice są po to, żeby je przekraczać. Wychodzi się więc tutaj od rozpoznania problemu w celu opuszczenia pola problemu i przejścia do rozwiązań, które

rozwiązują dany problem, zamiast go maskować. W przypadku wybranego *case study* prezentuje się to następująco (por. Wszółek 2015b): patrząc na krzesło, widzimy krzesło, natomiast patrząc na problem z nim związany, przestajemy ograniczać się do perspektywy «z widokiem na krzesło». Poszerzyć możemy wszak swoją perspektywę o uwidocznienie koncepcji stojącej za takim, a nie innym zaprojektowaniem krzesel przypisanych do sal wykładowych, które mając taką, a nie inną proksemikę, warunkują tworzone w nich przestrzenie komunikacyjne. Patrząc natomiast na to, według jakich koncepcji projektowane są sale wykładowe, zastanowić się można, czy nie należy przemyśleć ich na nowo, aby (nie tyle przebywanie na wykładzie, ile) uczestniczenie w wykładzie było przyjaznym doświadczeniem. Już w tym punkcie da się zauważyć, że w toku inicjowania wielorakich kontekstów wybranego problemu przedmiotowy obiekt (tu: krzesło) schodzi na dalszy plan. Koncentrując się na istocie problematyki dotyczącej edukacji akademickiej, możemy wręcz zapomnieć o tak prozaicznych rzeczach jak krzesła w sali wykładowej. Po przemyśleniu zagadnienia oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby sobie o nich przypomnieć, o ile w nowo projektowanej koncepcji będą potrzebne. Kwestią krytyczną jest wszak to, żeby rzeczy, które tworzymy, nie stanowiły przeszkody w tym, do czego są one potrzebne. Stąd też lepiej stworzyć taką koncepcję, w której to nie krzesła, lecz alternatywne siedziska służą do siedzenia, niż zaprojektować krzesła, na których nie da się siedzieć¹³. Koniec końców, owo studium przypadku, zapożyczone od Wszółka, jest nie tylko asumptem do zastanowienia się nad krzesłami w kontekście designu i koncepcją sal dydaktycznych w kontekście communication design, lecz ponadto demonstruje, jakie przesłanki myślenia stoją za projektowaniem komunikacji w wydaniu Communication Design. Chodzi tutaj o kierowanie się ideą naprawiania świata. Jakkolwiek zaś górnolotnie to brzmi, projektowanie w myśl takiej idei może być na porządku dziennym. Takie naprawianie

¹³ Wszak, jak głosi postulat z książki pt. *świat jako projekt* (tytuł oryginału: *die welt als entwurf*) autorstwa Otl'a Aichera: "krzesła są po to, by na nich siedzieć".

nie polega wszak na robieniu niewykonalnych rzeczy, lecz na naprawianiu tego, co się da¹⁴ — począwszy od poprawiania humoru za sprawą zarówno tego, co ułatwia życie (np. krzesło, na którym można sobie usiąść¹⁵), jak i tego, co wzbogaca wyobraźnię (np. książka, którą można sobie poczytać¹⁶).

Summa summarum, przyjmuje się tutaj, że Communication Design to pewien paradygmat, zgodnie z którym naprawianie świata (m.in. poprzez projektowanie tego, co poprawia zarówno jakość życia, jak i humor) wpisane jest w pracę projektanta. Notabene, w myśl tego paradygmatu projektowanie komunikacji uznaje się za pożyteczne o tyle, o ile sprzyja utrzymywaniu systemu społecznego i wprowadzaniu zmian usprawniających działanie tego systemu. Zważywszy na powyższe, za zasadny przyczynek procesu projektowego uznać należy znalezienie konkretnego problemu w celu jego bezproblemowego rozwiązania. Według takich przesłanek design nie jest projektowaniem dla samego projektowania (〈czegokolwiek〉 / 〈byle jak〉). Sęk bowiem tkwi nie w tym, aby zaprojektować kolejne takie same komunikacje/produkty/idee (z dopiskiem: 〈nowe〉), lecz żeby projektować to, czego brakuje. Produkowanie tego, co niepotrzebne, upiększanie i dekorowanie, przerabianie wybranego przedmiotu na produkt 〈z dizajnem〉 to wypaczanie designu. W projektowaniu komunikacji chodzi bowiem nie tyle o to, żeby upiększać, ile o to, żeby zmieniać świat za sprawą projektów, w rezultacie których zostaje zrobione coś, co nadaje się do użytku (nierzadko codziennego), a przy tym sprzyja dalszym sposobnościom komunikacyjnym uwrażliwiającym na to, jak jest i co trzeba zrobić, by było inaczej. Projektowanie komunikacji to arena tworzenia możliwości. Możliwości zaś tworzy się nie z niczego, lecz z pomysłów — zarówno z tych możliwych do zrealizowania, jak i z tych niemożliwych. Te niemożliwe

¹⁴ W negatywnej tego wersji naprawianie ustępuje psuciu (tego, co się da).

¹⁵ Brzmi to prozaicznie, ale siedzenie na dobrze zaprojektowanym krześle to czysta poezja.

¹⁶ Brzmi to prozaicznie, ale lektura dobrze zaprojektowanej książki to czysta poezja.

bowiem niejako rozciągają wyobraźnię, a jeśli robi się coś z wyobraźnią, to naturalną kolejną rzeczą jest znalezienie sposobu na zrobienie tego, czego się chce. Taki paradygmat sprowadzić można do teoretycznych założeń, które mogą okazać się użyteczne w praktyce, tak jak okazuje się to w przypadku studiów realizowanych pod szyldem Communication Design¹⁷.

Na marginesie: geneza Communication Design sięga 1999 r., kiedy to — za sprawą Michaela Fleischera — powstało seminarium komunikacji społecznej w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego. W następnej kolejności, w 2002 r., założone zostało Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich im. Willy'ego Brandta, a utworzona tam Katedra Komunikacji Społecznej i Kulturoznawstwa obejmowała Komunikację Interkulturową oraz Corporate Identity i Public Relations. Z kolei w roku 2007 rozpoczęło się kształtowanie specjalności z zakresu projektowania komunikacji w ramach Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UW, a w roku 2011 zapoczątkowana została działalność naukowo-dydaktyczna pod szyldem Grafika w ramach Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu. Obecnie zgodnie z paradygmatem Communication Design realizowane są programy studiów na Uniwersytecie Wrocławskim z ramienia Zakładu Projektowania Komunikacji oraz na Uniwersytecie SWPS na kierunku Grafika. Programy tych studiów na przestrzeni czasu przechodziły przez różne zmiany, stale jednak ukierunkowane są na podążanie za ideą «*change by design*».

Po takim wprowadzeniu do wymiaru communication design możemy przejść do zgłębiania szczegółów z tym związanych.

¹⁷ Nawiasem mówiąc, zauważa się, że nie trzeba mieć tytułu magistra, żeby stać się projektantem. Nie bez powodu zatem studia kształcące projektantów (za)projektowane są w taki sposób, aby nie okazały się niepotrzebne.

3.4. COMMUNICATION DESIGN

Communication design rozpatrywane jest tutaj jako proces kompleksowy, składający się “z pięciu usieciowionych i uzupełniających się podsystemów: z corporate identity, z designu informacji i grafiki (typografia, layout, prezentacje, systemy orientacyjne), z designu powierzchni (*web design*), z designu opakowań oraz z designu produktów” (Fleischer 2010a: 200). Poniżej zarysowane zostanie usieciowienie tych podsystemów za sprawą przybliżenia każdego z nich.

3.4.1. CORPORATE IDENTITY

Corporate identity (CI) to, w tutejszym tłumaczeniu, systemy identyfikacji wizerunkowej. Podkreślić przy tym należy systemowe ujęcie tego pojęcia w znaczeniu sensu largo. Jeśli wszak corporate identity zawężone zostałyby do jego elementów wizualnych, to nie tylko doszłoby do pomylenia pojęć (corporate identity vs. visual identity), lecz nadto praktykując takie podejście teoretyczne, mielibyśmy wizerunkowy chaos zakłócający identyfikację poszczególnych systemów. Wizualizacje są oczywiście bardzo istotne, ale CI to coś więcej. Wyczuliwszy zatem na szkodliwość zbyt wąskich definicji, przedstawić trzeba taką definicję, jaką przyjmuje się tutaj jako wiodącą. Mianowicie: corporate identity to “strategicznie planowana i operatywnie stosowana autoprezentacja i zachowanie się organizacji na zewnątrz i wewnątrz na podstawie filozofii celu oraz zdefiniowanego image docelowego” (Fleischer 2010a: 210). Idąc dalej, wyeksplikować trzeba, że CI postrzegać można w dwójnasób — w wymiarze strukturalnym oraz procesualnym — z czego ze względu na procesualność, z jaką mamy do czynienia na okoliczność CI, wyróżnia się takie oto etapy: doradztwo, planowanie strategiczne oraz kreację. Postrzegając zaś corporate identity (w zakresie strukturalnym) jako jeden z działań communication design, zobaczyć można podział na konkretne specjalizacje mieszczące się w jego ramach, tj. corporate design, corporate communication, corporate behaviour, public relations.

Na najbliższych stronach przybliżone zostaną te poszczególne specjalizacje — ze szczególnym zwróceniem uwagi na problematykę związaną z reklamą (tu: element corporate communication) oraz z brand identity (tu: element corporate design) — przez wzgląd na relewancję tych zagadnień w dalszej części pracy (zob. rozdział 5 poświęcony specyficie projektowania treści w wymiarze communication design), w której następuje konceptualizacja pojęć takich jak claim, tekst wizerunkowy oraz tekst reklamowy.

3.4.1.1. CORPORATE DESIGN

“Corporate design przekłada tożsamość i jednorazowość organizacji na wewnętrznie spójne elementy postrzegalne zmysłowo. Składnikami kształtowania corporate identity jako jednorodnej konstanty wyróżniającej organizację spośród innych są: logo, kolory i pismo organizacji, typograficzna forma sloganu, raster, reguły stylistyczne znaków ikonicznych (typografii, obrazów, ilustracji), produkty, opakowania, środki transportu, architektura, szyldy, ubrania robocze itp.” (Fleischer 2010a: 229).

W wymiarze corporate design kształtowane jest zatem m.in. to, co rozumieć należy pod pojęciem «brand identity», i właśnie temu poświęcona zostanie tutaj szczególna uwaga.

«Brand» to termin na tyle spopularyzowany, by na porządku dziennym były pewne nieścisłości z nim związane. Stąd też pewne kwestie wymagają uściślenia. Kwestią podstawową jest to, że marka nie tyle sprowadza się do określonego znaku (czy to w formie graficznej, czy to tekstowej), ile poprzez ten określony znak jest identyfikowana. Oznaczenie zaś produktów własnym znakiem to pomysł, na który swego czasu wpadli rzemieślnicy. Tym sposobem naznaczali własne wyroby, które robili na tyle dobrze, by wyrobić sobie tym samym dobrą markę. Od zarania dziejów więc marka pozwala na identyfikację tego, kto/co stoi za danym wyrobem, a wyrabianie sobie marki jest przepustką do zaistnienia na rynku komunikacji. Obecnie jednak

zauważyć można, że w wymiarze brand identity pojawiają się takie marki, w przypadku których dochodzi do swego rodzaju przekłamania polegającego na tym, że podpisywanie się pod czymś nie jest tożsame z tym, że miało się z tym coś wspólnego. Kolejną newralgiczną kwestią jest przy tym skonfrontowanie tożsamości (a przy tym autowizerunku) z wizerunkiem, a taka konfrontacja może okazać się o tyle szokująca, że wizerunek kształtowany jest nie tylko przez samą organizację, lecz także przez komunikację na jej temat. W tej kwestii zaś newralgiczne jest to, że można wprawdzie wszem wobec mówić (a nawet wmawiać), jacy jesteśmy i jak chcemy być widziani, nie można jednak, by tak rzec, zarządzać widzeniem innych; niemniej pokazując, jakim się jest, można umożliwić zobaczenie tego. Stąd też tyle mówi się o tym, aby (nie tyle mówić, ile) «pokazywać» to, co ma się do powiedzenia. Wiedzę na temat marki czerpiemy bowiem z komunikacji, a więc z tego, co i jak mówi się o tej marce (a nierzadko mówi się to, co się widzi). Wizerunek staje się zatem widoczny i komunikacyjnie operacjonalizowalny za sprawą «bagażu wizerunkowego», jaki niesie za sobą dana marka. W rzeczywistości komunikacyjnej odbywa się bowiem manifestowanie wyobrażeń o danej marce będących przekładem tego, jaki mamy obraz danej marki (konstruowany z osobna przez miliony uczestników komunikacji mających z nią styczność) na komunikację o niej. Jakkolwiek zaś rzeczywistość (zwłaszcza komunikacyjna) może nas zaskoczyć, powracając do tego, jak zaskakujące może okazać się zestawienie wizerunku z autowizerunkiem (i z tożsamością), przytoczyć należy następujący ciąg pytań będących kluczem do budowania spójnego corporate identity: “a. Jak sami się widzimy? b. Jak jesteśmy postrzegani przez innych? c. Jakbyśmy się chcieli widzieć? d. Jak chcemy być widziani przez innych? e. Jak inni chętnie by nas widzieli?”¹⁸ (Fleischer 2010a: 250). Unikatowość danych odpowiedzi jest, notabene, o tyle drogocenna, że leży u podłoża (u)kształtowania CI adekwatnego do konkretnego podmiotu. Dosłownie ujmując to, co się robi, wyrazić można bowiem

¹⁸ Personalny charakter tych pytań jest adekwatny zarówno do osób, jak i do innych podmiotów (np. organizacji) zdolnych do posiadania wizerunku.

tęgo specyfikę i wyeksponować ją na tyle specyficznym znakiem, by nie dało się go pomylić z żadnym innym. To, co szczególne, wyróżnia się szczegółami. Potocznie zwykło się mówić: «to jest szczegół» — w brand identity chodzi właśnie o to, aby szczegół ten zademonstrować w taki sposób, żeby o tym (i o nim) mówiono, a w rezultacie by stał się on znakiem rozpoznawczym danej marki.

Oznaczanie czegoś jakąś marką przenosi dany «wyrób» do «świata marek», kręcącego się wokół kształtowania wizerunków. Wyroby, do których przyłgnęła jakaś marka, istnieją zatem paralelnie, tzn. jako realne obiekty oraz jako «obiekty wizerunkowe», będące szczególną odmianą obiektów komunikacji. Problematykę z tym związaną przybliżyć można na przykładzie pewnego słowa, które zostało wykorzystane do zbudowania (wizerunku) pewnej marki. Mianowicie: słysząc słowo «jabłko», możemy «zobaczyć» obiekt, który nazywamy jabłkiem, a słysząc: «apple», żeby zobrazować to, o czym mowa, możemy (potencjalnie) skorzystać z tego, jak postrzegamy markę o tej nazwie. W procesie socjalizacji nauczyliśmy się, że słowo «jabłko» odnosi się do jabłek, które można zerwać z drzewa¹⁹ i skosztować, a przy tym nauczono nas, że to, co w realnej rzeczywistości ma swoje fizyczne właściwości, może jednocześnie istnieć w rzeczywistości komunikacyjnej (dzięki nadaniu temu czemuś właściwości semantycznych) — tak jak «jabłko», które uczynić można symbolem oraz przedmiotem opowieści (m.in. bajkowych). Na tej samej zasadzie nauczyliśmy się, że słowem «apple» firmuje się marka produkująca sprzęt, który funkcjonuje zarówno w wymiarze konsumpcyjnym (tzn. w ramach eksploatacji tegoż), jak i w wymiarze komunikacyjnym — jako znak rozpoznawczy wybranego lifestyle'u, do którego odnosi się nie tyle samo słowo, ile marka, jaka za nim stoi. W konkluzji: marka stanowi niejako zmaterializowany nośnik wizerunku.

W nawiązaniu do powyżej nakreślonej problematyki z obszaru corporate identity trzeba w dodatku objaśnić pewne powiązania

¹⁹ Bądź też można nabyć je na targu lub w innym miejscu, w którym (zerwane z drzewa) jabłka są sprzedawane.

dotyczące kluczowych w tym zakresie terminów. A zacząć należy od wyczulenia na to, że «marka» oraz «wizerunek» to dwa koegzystujące terminy, które pozostają z sobą w ścisłym związku, ale nie są jednym i tym samym. Możemy tworzyć rankingi marek, możemy porównywać je, wartościować, wizerunek zaś możemy mieć — ni mniej, ni więcej. Gdyby pojęcie «marka» (tu: «*brand*») było równoznaczne z pojęciem «wizerunek» (tu: «*image*»), to wyrażenie: «wizerunek marki» nie byłoby niczym innym jak pleonazmem, podczas gdy wizerunek marki jest ujęciem marki w wymiarze semantycznym. W tej materii jeszcze jedną krytyczną kwestią są węzłowe zależności między marką, wizerunkiem i tożsamością. Otóż postulat niesprzeczności na linii tożsamość—wizerunek nie jest bezwzględnie obowiązujący, ale zasadniczo jest wiążący dla organizacji, którym zależy na koherentnym wizerunku. Na marginesie: uściślić należy, że:

“pod pojęciem «organizacji» rozumiane są wszelkie zinstytucjonalizowane i niezinstytucjonalizowane społeczne podsystemy funkcyjne, czyli zarówno przedsiębiorstwa, organizacje, urzędy, uczelnie, szkoły, handel i usługi, jak i... dresiarze [tudzież kreatywni, szarzy, katalogiści, alternatywni, business style — przyp. K.P.] itp. Również dresiarze [i kreatywni oraz przedstawiciele innych life-style'ów — przyp. K.P.] tworzą (najprawdopodobniej nie wiedząc o tym) swoje corporate identity. Dlaczego? Ponieważ widać to na ulicy. Czymś oni się wyróżniają od innych; ich wygląd, ich sposób mówienia, myślenia itp. jest jakiś, czyli jest rezultatem wyboru spośród możliwości na podstawie takich, a nie innych kryteriów” (Fleischer 2010a: 201).

Kluczową rolę odgrywają zatem projektowanie i identyfikowanie znaków rozpoznawczych konkretnych organizacji — mają bowiem one swój image, wypracowany przez jednostki tworzące daną formację. Nawiasem mówiąc, wyjątkowym rodzajem organizacji jest człowiek instytucja, a do takich «ludzi o mocy organizacji» należą postaci takie jak: Xi Jinping, Władimir Putin, Donald Trump, Angela

Merkel, Jeff Bezos, papież Franciszek, Bill Gates, Muhammad ibn Salman al-Aziz Al Su'ud, Narendra Modi, Larry Page, Jerome H. Powell, Emmanuel Macron, Mark Zuckerberg, Theresa May czy Li Keqiang [zob. Forbes: Najpotężniejsi ludzie świata 2018. Dostępne na: <https://www.forbes.pl/rankingi/najpoteczniejsi-ludzie-swiata-2018-ranking-forbes/71zgg9w> (28.12.2018)]. Przy czym nad wizerunkiem takich osobistości z reguły pracuje sztab specjalistów. Oprócz tego typu zinstytucjonalizowanych jednostek niezinstytucjonalizowanych jednostek nie obowiązuje postulat niesprzeczności. W takim indywidualnym wymiarze relacja między tożsamością a wizerunkiem jest prywatną sprawą każdego osobnika. W przypadku organizacji natomiast do kwestii wizerunkowych podchodzi się zawodowo. W tym kontekście zaobserwować można, że raczej poza zakresem osób postronnych jest to, co sprzedawca jabłek robi po pracy — wszak to jego prywatna sprawa. Dlaczego więc sprawy mają się inaczej w przypadku właściciela marki *Apple*? Ponieważ funkcjonuje on na zasadzie organizacji. W tym przypadku, notabene, nie tyle sprzedaje się produkty (takie jak MacBook, iPhone itp.), ile (poprzez te produkty) produkuje się lifestyle. Tam, gdzie w grę wchodzi wizerunek organizacji, nie ma ucieczki od wpływu wizerunku na działanie organizacji na rynku komunikacji. Stąd też śmierć Steve'a Jobsa nie była wyłącznie jego prywatną sprawą, lecz stała się kwestią wizerunkową marki *Apple* i dlatego to (medialne) wydarzenie wywołało sekwencję reperkusji, dających się zaobserwować m.in. w notowaniach giełdowych.

Summa summarum, powiązanie tożsamości, wizerunku i marki w wymiarze procesu corporate identity przedstawia się następująco: organizacja, mając określoną tożsamość, może wypracować sobie — w procesie corporate identity — odpowiedni wizerunek, a przy tym może ona stać się marką samą w sobie. Wizerunek marki zaś to rezultat procesu projektowania komunikacji z uwagi na tę markę. W konkluzji: żeby określony image funkcjonował na rynku komunikacji, trzeba wyrobić sobie jakąś markę, a wyrabia się ją poprzez to, co się robi, jak się to robi i co się tym samym komunikuje.

3.4.1.2. CORPORATE COMMUNICATION

“Organizacja manifestuje swój wizerunek poprzez strategicznie planowaną i niesprzeczną komunikację zewnętrzną (z rynkiem) i wewnętrzną za pomocą środków reklamy, promocji sprzedaży i sponsoringu” (Fleischer 2010a: 242–243). Jeden spośród wyżej wymienionych elementów wymaga tutaj szczególnej uwagi: jest to reklama. Stąd też poniżej zostanie rozpracowana związana z nią problematyka.

3.4.1.2.1. REKLAMA — SPECYFIKA RYNKU REKLAMOWEGO

«Reklama towarzyszy nam od zarania dziejów»; «reklama — jaka jest, każdy widzi» «reklama jest wszechobecna, dlatego staje się istotnym elementem badań naukowych» — tego typu sformułowaniami zwykła rozpoczynać się literatura traktująca o reklamie, stąd też Wszółek (na wstępie swojej dysertacji na temat dyferencji rynkowych w reklamie, zob. Wszółek 2015a, 2016b) wzięt w cudzysłów rzeczzone sformułowania, “interesowało [go bowiem — K.P] przede wszystkim to, czym w ogóle jest reklama i w jaki sposób działa, oraz co to znaczy, że działa; czyli zrobienie kroku wstecz, by móc zobaczyć to, co niektórzy ryzykownie założyli, że istnieje” (Wszółek 2015a: 7). Wszółek spojrzął zatem na zagadnienie z perspektywy zewnątrzsystemowej, w rezultacie czego możemy zobaczyć definicję, która przystaje do zaistniałego stanu rzeczy. Reklama to mianowicie proces:

“budowania sposobności komunikacyjnych dla wygenerowania i utrzymywania komunikacji przy jednoczesnym akcelerowaniu świata przeżyć organizacji, produktu, idei — generalnie: podmiotu komunikacji. Tak zarysowany koncept teoretyczny wskazuje na reklamę jako zjawisko komunikacyjne o kontyngentnym charakterze funkcjonalnym. Innymi słowy, organizacja nie może funkcjonować na rynku bez uprawiania reklamy, niezależnie od tego, czy dotyczy to reklamy zinstytucjonalizowanej (outdoor, TV, radio, Internet), czy niezinstytucjonalizowanej (plotka, ambient,

polecenie itp.). Brak reklamy powoduje brak możliwości powstania znaczeń i komunikacji o organizacji. Brak znaczeń i komunikacji wyklucza organizację ze społecznego funkcjonowania, co w praktyce przekłada się na niemożność uczestniczenia w rynku. Fleischerowskie rozumienie reklamy pozwala na przyjęcie postawy empirycznej, której celem jest weryfikacja gotowych ofert komunikacyjnych oraz weryfikacja komunikacji na okoliczność konstruktów badanego zjawiska” (Wszótek 2015a: 134).

W konkluzji: reklama pozwala być zorientowanym w rzeczywistości komunikacyjnej poprzez możliwość orientowania się w repertuarze światów przeżyć. Za sprawą wyboru konkretnych kodów komunikacyjnych, charakterystycznych dla wybranego lifestyle’u, można świadomie identyfikować się z daną formacją społeczną. Widząc jakąś reklamę i typ komunikacji, w jakiej została ona zaprojektowana, mamy dostęp do wiedzy o tym, co będziemy sobą komunikować, przyłączając się do tego (np. wchodząc w posiadanie tego), co ona reklamuje. Jeśli nie po drodze nam do powiązania nas z pewnymi światami przeżyć, to nie mamy innego wyjścia, jak tylko nie wchodzić w posiadanie rzeczy, które te światy tworzą. Poprzez rzeczy, którymi się otaczamy, manifestujemy wszak nasze spojrzenie na świat, a reklama ma tę właściwość, że “pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy się będzie posiadało dane coś” (Fleischer 2011: 24). Mając to, czego się chciało, widzi się, czy właśnie tego się chce (a przy tym zobaczyć można, że świat niekoniecznie wygląda tak, jak miał wyglądać). Bądź co bądź tym, co się ma, i tym, czego się nie ma, pokazuje się tym samym przynależność do wybranego lifestyle’u. Nawiasem mówiąc, styl życia to zasadniczo kwestia wyboru, a wybór ten opiera się na doborze takich, a nie innych produktów, których się używa, i miejsc, w których się przebywa, oraz towarzyszy, z którymi spędza się czas. W odróżnieniu od tego świat przeżyć to nie tyle kwestia wybierania takich, a nie innych produktów/miejsc/towarzyszy, ile tworzenia świata sprzyjającego takim, a nie innym przeżyciom.

3.4.1.2.2. REKLAMA — FUNKCJA I ROLA REKLAM WIODĄCYCH

Rola, jaką reklama odgrywa w systemie społecznym, wynika z funkcji, jaką spełnia — prawidłowość ta staje się widoczna w wyniku obserwacji prowadzonych w paradygmacie systemowo-funkcjonalnym przez badaczy takich jak Mariusz Wszółek, którego uznaje się tutaj za pioniera w tym obszarze badawczym. Stąd też w formie parafraz i cytatów zaprezentowane zostaną wnioski wynikające z obserwacji poczynionych przez tego naukowca.

“Za paradygmatyczne funkcje reklamy przyjmuje się głównie: transportowanie świata przeżyć marki i wyposażanie w znaczenia produkty i usługi; realizowanie wymogów komunikacji i gospodarki, czyli odniesienie się do możliwości komunikacyjnych (co komunikacja umożliwia w zakresie komunikacji produktu/usługi?) i możliwości gospodarki (co umożliwia rynek w zakresie komunikacji produktu/usługi?); umożliwienie konstytuowania się znaczenia; wreszcie wykluczanie publiczności przez generowanie ofert komunikacyjnych skierowanych do konkretnych konstrukcji publiczności. Należy przy tym zauważyć, że wykluczanie publiczności jako funkcja paradygmatyczna reklamy jest zjawiskiem naturalnym. Każda działalność komunikacyjna ma właściwości ambiwalentne, w zależności od perspektywy obserwatora. Konstruując ofertę komunikacyjną, wyposażoną w konkretne znaczenia i estetykę (językowo-wizualną), przyjmuje się jednocześnie konstrukcję odbiorcy tej oferty, <wykluczając> zarazem innych odbiorców na wielu poziomach: możliwości zrozumienia, estetyki języka, estetyki oferty wizualnej, kategorii produktu itp.” (Wszółek 2015a: 141–142).

Zauważa się przy tym, że rola reklamy nabiera szczególnego znaczenia w przypadku reklamy wiodącej, którą wyróżnia Wszółek “jako pewnego rodzaju indywiduum estetyczne w zakresie praktyki reklamowej. Charakteryzuje się unikatowym mechanizmem komunikacyjnym,

który sam w sobie jest asemantyczny, tzn. orientuje się nie na treść komunikacji czy tożsamość marki, lecz na irytatywne zarządzanie procesem komunikacji. Chodzi więc o to, żeby wyróżnić specyficzne, a więc fluktuacyjne, mechanizmy komunikacyjne, w ramach których lokuje się treść oferty komunikacyjnej. Reklama wiodąca nie jest trendem reklamowym, ale poetyką, za którą się podąża, w wyniku czego konstruują się trendy” (Wszótek 2015a: 185). W wymiarze reklam wiodących pożądane jest zatem ustanawianie standardów, które <z chwilą wejścia w życie> zyskują moc obowiązującą w obrębie wyznaczonego obszaru rynku reklamowego. Ten zaś siłą rzeczy jest pod wpływem określonych wzorców rzutujących na to, że powszechne jest ujmowanie (m.in. reklamowych) komunikatów w takiej, a nie innej poetyce.

Typologia reklam wiodących przez wzgląd na poetykę to swoste novum wprowadzone przez Wszótkę. Nie skupiając się na takich zmiennych jak przedmiot reklamy (tu: reklama produktu/usługi/idei) tudzież jej forma (tu: reklama telewizyjna/radiowa/ambien-towa itd.), wyeksponował on poetykę reklamy jako tę zmienną, która służy do dyferencjonowania i wywiera tym samym decydujący wpływ na kształtowanie reklam wiodących. Koniec końców, w wyniku przeanalizowania materiałów reklamowych pod kątem poetyki, w jakiej zostały zaprojektowane, wyróżnionych zostało przez Wszótkę sześć następujących typów: «reklama image’owa», «reklama subwersywna», «storytelling», «konstrukcja rzeczywistości», «reklama lustrzana», «reklama ukryta» (zob. Wszótek 2015a: 185–195).

Niezależnie zaś od poetyki i siły oddziaływania danej reklamy w projektowaniu komunikacji na rzecz wybranych usług tudzież produktów sę tkwi w tym, by to, co reklamowane, na tyle <zakorzeniło się> w wybranym świecie przeżyć, aby nie mogło tego zabraknąć, tzn. żeby brak tego był wystarczająco determinujący do uwolnienia się od tegoż braku poprzez (s)korzystanie z wybranych usług bądź też nabywanie pożądanych obiektów zapewniających m.in. stosowne przeżycia estetyczne.

3.4.1.2.3. REKLAMA — CEL, SKUTEK I POWÓD

Na potrzeby rozpracowania skutku, celu i powodu generowania reklam w tym punkcie zacytować należy Wsołka referującego teorię Fleischera. Stanowi to punkt wyjścia do zbliżonego, ale jednak nieco innego spojrzenia na problematykę, która prezentuje się następująco:

“Fleischer widzi reklamę w perspektywie usieciowienia trzech elementów, będących jednocześnie procesem komunikacji, czyli: celu, skutku i powodu. Dla badacza kupno–sprzedaż nie jest celem reklamy z punktu widzenia przyczyny jej produkowania. Dla samego procesu reklamy jako negocjowania oferty komunikacyjnej kupno–sprzedaż może być wynikiem, ale nie celem. Argumentacja Fleischera w tym kontekście jest następująca: »jeśli w wyniku kampanii reklamowej poprzez kupno zwiększy się sprzedaż, to dobrze; jeśli natomiast się nie zwiększy, z czym najczęściej mamy do czynienia, nie jest to powodem do rezygnacji z uprawiania reklamy, gdyż wtedy powstałby konflikt z powodem reklamy« [...], [zaś — K.P.] powodem reklamy, według Fleischera, jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy, co jest argumentowane w sposób następujący: »kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana, to znaczy wykonywana przez agencje, czy jest to reklama spontaniczna [niezinstytucjonalizowana — M.W.], to znaczy dokonująca się mechanicznie w komunikacjach codziennych czy medialnych. [...] W tym sensie reklamą jest produkt, logo, broszura, organizacja, komunikacja pracowników, zachowanie się managerów, bankructwo organizacji, wypadek w organizacji, rozmowy ludzi na temat produktów... oraz same kampanie reklamowe. Z tego wynika — reklama może być pozytywna lub negatywna, zaplanowana lub przypadkowa, zinstytucjonalizowana lub spontaniczna. I najprawdopodobniej może też

być skuteczna, tyle że nie da się tego stwierdzić» [Fleischer 2011: 25–27 — K.P.]” (Wszolek 2015a: 130–132).

Wskutek określonej kampanii reklamowej sprzedaż może zatem spaść albo wzrosnąć, niemniej nie ma możliwości zrewidowania tego, czy przyczyną spadku/wzrostu sprzedaży była właśnie reklama, czy też jakiś inny z czynników mających wpływ na sprzedaż. Patrząc z naukowego/rozsądnego punktu widzenia nielogiczne jest wszak orzekanie o bezwzględnych zależnościach między dwiema zmiennymi, jeśli na ową relację wpływ mogą mieć nieuwzględnione zmienne — w takim układzie co najwyżej mówić można o potencjalnym wpływie reklamy na sprzedaż. Wykazanie zaś statycznych korelacji (dodatnich bądź ujemnych) wymagałoby wykluczenia wpływu pozostałych zmiennych. Niezależnie jednak od skutku reklamy (tu: od jej (nie)skuteczności) pewny jest jej powód: poprzez reklamę zwraca się uwagę na dany produkt bądź też na daną usługę. Bez reklam nie tyle nie ma produktów tudzież usług, ile nie zwraca się na nie uwagi. Zważywszy zaś na to, że na rynku dóbr i usług walutą jest uwaga (por. Fleischer 2011: 34), żeby partycypować na takim rynku, trzeba wprawdzie zrobić reklamę temu, co ma być urynkwione. W kwestii skutku i powodu mamy więc jasność. Wyłożenie zaś celu reklamy na potrzeby niniejszego opracowania nie obejdzie się bez pewnego sprostowania. Postuluje się tu bowiem nienarzucanie rozpatrywania celu z perspektywy obserwatora zewnątrzsystemowego, (określone) cele z założenia wszak są manifestacjami określonego punktu widzenia obserwatora wewnątrzsystemowego. Przy czym zamiarem zachowania klarowności wyводу wyeksplikować tu trzeba pojęcie powodu zdefiniowane przez Fleischera w znaczeniu odpowiednika niemieckiego terminu «Zweck», który oznacza “powód, dla którego coś jest takie, jakie jest, oraz to, do czego coś służy, gdyż jest takie, jakie jest, i w tym celu, aby do tego służyło, zostało tak, a nie inaczej wytworzone. Termin ten oznacza więc swego rodzaju przyczynę, dla której coś staje się takim, jakim jest,

oraz równocześnie oznacza to, do czego coś, kiedy już jest, służy” (Fleischer 2007: 309). Notabene, do zdefiniowania powodu posłużyła dyferencjacja na linii powód—cel. Cele wszak (w odróżnieniu od powodów) “implikują ideologię” (Fleischer 2007: 309). Żeby zatem utrzymać to rozróżnienie, trzeba rozpatrywać cele w ich wewnątrzsystemowym rozumieniu. Tym sposobem zaobserwować można, że cel może się pokrywać z powodem, ale nie musi. Dla przykładu: celem reklamy z punktu widzenia jakiegoś producenta może być zwiększenie sprzedaży, jakiś inny producent z kolei może chcieć, aby klienci chcieli tego, co on może im dać, a jeszcze inny może mieć na celu to, żeby tego, co on może im dać, chcieli tylko ci klienci, którzy nie tylko chcą, lecz nadto mogą to mieć (a mając to, nie wyobrażają sobie, jak mogli(by) tego nie mieć). To, jaki cel wyznaczą sobie producenci owych reklam, zależy od nich, a to, czy zostanie on zrealizowany, zależy już od tego, kto i jak będzie realizował ten cel, a nadto jak to coś zostanie zareklamowane²⁰.

Reasumując:

- powody widoczne są z perspektywy zewnątrzsystemowej — powodem robienia reklam jest to, że nie można ich nie robić, jeśli chce się brać udział w rynku dóbr i usług;
- cele widziane są z perspektywy wewnątrzsystemowej — celem robienia reklamy jest to, dlaczego chce się brać udział w rynku dóbr i usług.

W takim tego ujęciu odstępuje się od założenia, zgodnie z którym każdy producent reklam kieruje się powodem, dla którego jest ona produkowana. Niemniej zakłada się przy tym, że zdarzają się tacy producenci, którzy są w stanie zdobyć się na perspektywę zewnątrzsystemową. Uściślijmy tę kwestię dotyczącą celu i powodu, podsumować należy to, co bezsprzecznie powiedzieć można na temat skuteczności reklam. Mianowicie: wysoce prawdopodobne jest, że reklama wpływa

²⁰ Swoją drogą, nierealne cele zwykły okazywać się nierzeczywiste, niemniej w rzeczywistości komunikacyjnej można o nich (po)mówić.

na sprzedaż, aczkolwiek nie dość, że zbadanie tego jest czymś nieprawdopodobnym, to jeszcze (przynajmniej w tutejszym tego rozumieniu) skuteczna reklama to nie tyle taka, która zwiększa sprzedaż, ile taka, która trafia do pożądanego targetu (a co więcej, zostaje odrzucona przez target niepożądany). Pozostaje to nie bez związku z funkcją reklamy polegającą na przyciągnięciu uwagi publiczności należącej do świata przeżyć, którego częścią jest to, co reklamowane. Funkcją reklamy jest bowiem zmniejszenie przypadkowego wyboru produktów z tego samego segmentu rynkowego. Szkopuł polega tu na tym, żebyśmy wiedzieli, co mamy wybrać, na drodze utożsamiania się z wybranym stylem życia. O tym, z czym się utożsamiamy, nie tylko wszak pamiętamy (ogólnie rzecz biorąc), lecz nadto tego (co szczególne) nie zapominamy. W konkluzji: na skutek skutecznej reklamy dowiadujemy się (i nie zapominamy) o tym, czego chcemy.

3.4.1.2.4. ŚWIAT REKLAM — PERSPEKTYWY WEWNĄTRZSYSTEMOWE

W ramach rozpracowywania specyfiki rynku reklamowego z perspektywy zewnątrzsystemowej interesujące jest zaprezentowanie tego zagadnienia z punktu widzenia wybranych perspektyw wewnątrzsystemowych, które pokazują różnie ukierunkowane podejścia do projektowania komunikacji. Idąc za przykładem autora artykułu *O dwóch dyskursach mówienia o reklamie* (zob. Wszółek 2016a: 169–184), także tutaj przedstawione zostaną koncepcje zrealizowane w praktyce, a ciekawe pod względem teoretycznym, tj. pragmatyzm Davida Ogilvy’ego i rewolucja kulturowa George’a Loisa. Przy czym trzeba tu wziąć poprawkę na pewną prawidłowość sprecyzowaną przez Wszółka: “jeśli twierdzenie, które dotyczy zjawiska, nie jest przekładalne na całe zjawisko, nie jest tym samym ujęciem systemowym zjawiska, ale częściowym ujęciem zjawiska — to znaczy, że sprawdza się tylko w niektórych sytuacjach” (Wszółek 2016a: 24–26). Z perspektywy wewnątrzsystemowej można bowiem perorować o tym, jak coś prawidłowo projektować, tudzież można wskazywać na to, co zostało zaprojektowane nieprawidłowo, natomiast

z perspektywy zewnątrzsystemowej zauważa się pewne prawidłowości — ni mniej, ni więcej.

DAVID OGILVY O REKLAMIE, CZYLI JAK NIE MÓWIĆ O KREATYWNOŚCI,
A INACZEJ MÓWIĄC: JAK ROBIĆ KREATYWNE REKLAMY

“Kiedyś, kiedy już ostatecznie opuścę ten budynek, może zechcecie usunąć z niego również moje nazwisko. Pozwólcie jednak, że wam powiem, kiedy ja mogę zażądać, aby zniknęło ono znad wejścia. Nastąpi to tego dnia, w którym spędzicie więcej czasu na zarabianiu pieniędzy, niż na robieniu reklam. W dniu, w którym waszym głównym celem stanie się wielkość agencji, a nie dobra, ciężka, wspaniała robota” (Leo Burnett, cyt. za: Ogilvy 2008: 204). Ogilvy nie napisał tych słów, niemniej zapisał je w swojej książce pt. *Ogilvy o reklamie*, ponieważ sam mógłby się podpisać pod taką puentą autorstwa Leo Burnetta. Wszak szanował to, co robił, i szanował tych, dzięki którym mógł to robić — a zatem zarówno tych, z którymi pracował, jak i tych, dla których pracował, nie zapominając o publiczności, dla której te reklamy były przeznaczone (bez niej nie tyle nie byłoby komu tych reklam pokazywać, ile nie byłoby sensu ich robić), oraz o tych, którzy swoją pracą pokazywali, jak kreatywnie można tworzyć. W rezultacie wypracowana została koncepcja, która stała się jedną z wiodących w dyskursie reklamy. Koncepcja ta jest zaś o tyle zorientowana rynkowo, że Ogilvy nie rozprawił o tym, aby tworzyć kreatywne, oryginalne reklamy, a zamiast tego aktywizował do robienia reklam mających zoptymalizować sprzedaż tego, co reklamowane. To, jak kreatywne były reklamy stworzone pod jego szyldem, było zatem niejako efektem ubocznym trzeźwego spojrzenia na kreatywność, co dobitnie wyraził następującymi słowami: “«Kreatywność» wydaje mi się górnolotnym określeniem pracy, jaką mam do wykonania od dzisiaj do wtorku” (Ogilvy 2008: 27). Ogilvy nie mówił o kreatywnym robieniu reklam, on po prostu je robił.

Ogilvy ze swoim rozsądnym podejściem do projektowania (komunikacji) z powodzeniem realizował ryzykowne pomysły, miał

bowiem na tyle odwagi, aby przed ich zrealizowaniem przeprowadzić stosowne badania. “Miewałem tak dziwne pomysły, że nikt przy zdrowych zmysłach nie odważyłby się ich zastosować — dopóki badania nie wykazały, że się sprawdzają. Kiedy wpadłem na pomysł napisania hasel w reklamie francuskiej turystki po francusku, moi partnerzy powiedzieli, że oszalałem. Ale badania wykazały, że francuskie nagłówki były skuteczniejsze niż angielskie²¹. Badania uchroniły mnie również przed popełnieniem kilku katastrofalnych błędów” (Ogilvy 2008: 168). Ogilvy nie tylko nie ignorował badań, lecz także respektował ich wyniki, uczulając na to, że “wyniki badań są często nadużywane przez agencje i ich klientów. Sięgają do nich, by udowodnić swoje racje, i wykorzystują je tak, jak pijak wykorzystuje latarnię — nie żeby lepiej widzieć, ale by się podeprzeć. Patrząc jednak całościowo, badania mogą być nieocenioną pomocą przy tworzeniu bardziej efektywnych kampanii reklamowych” (Ogilvy 2008: 168). W konkluzji: “Badania powiedzą ci, czy twoja reklama komunikuje to, co chciałbyś, żeby komunikowała. Zachowaj w pamięci ostrzeżenie pisarza E.B. White’a: »Kiedy coś mówisz, upewnij się, że to powiedziales. Szanse na to są niezbyt wielkie«”²² (Ogilvy 2008: 163).

REWOLUCJA GEORGE’A LOISA, CZYLI JAK NIE MYŚLEĆ O REKLAMIE, A INACZEJ MÓWIĄC: JAK PROWOKOWAĆ DO (ZMIANY) MYŚLENIA

W koncepcji Loisa tworzenie reklam tożsame jest ze świadomą partycypacją w kształtowaniu systemu społecznego za sprawą (projektowania) komunikacji. Stąd reklamy (w tym: teksty reklamowe) mają tu nie tyle reklamować, ile prowokować, reklamując niejako przy okazji. Celem reklamy jest sprowokowanie do myślenia o poruszonej w niej problematyce. Przemyslenie danej problematyki doprowadzić może bowiem do zmiany myślenia, a nadto do myślenia pod włos, a przy

²¹ To *case study* jest skądinąd szczególnie ciekawe w kontekście namingu.

²² Stąd też w kontekście projektowania komunikacja (a szczególnie w przypadku pisanía tekstów reklamowych tudzież wizerunkowych) kluczowa jest różnica między tym, co się mówi, a tym, co się (takim, a nie innym mówieniem) komunikuje.

tym na głos. Jeśli się o czymś mówi, staje się to tematem (do) komunikacji. Przy czym chodzi tutaj o rozmawianie nie tyle na temat reklam, ile na temat problemów — stanowiących treść zawartą w wybranej formie reklamy — z myślą o wspólnym dochodzeniu do ich rozwiązania. W ramach takiego paradygmatu reklama zostaje wykorzystana do uczynienia tematem komunikacji poruszonych w niej punktów krytycznych, mogących stać się przyczynkiem do zmian społecznych. Tego typu reklama nie tylko manifestuje wybrany świat przeżyć, lecz przede wszystkim sama w sobie staje się swego rodzaju manifestacją. Służy tu zatem za pretekst do wprowadzania do interdyskursu obcych treści wykraczających poza dyskurs reklamy.

Wobec powyższego nasuwają się pytania: gdzie leżą granice reklamy?, co jest reklamą, a co już nie?, czy robienie z reklamy swego rodzaju performance'u przypadkiem nie wykracza poza to, co należy robić, będąc, by tak rzec, wyrobnikiem reklamowych pomysłów?, czy forma reklam Loisa (i innych tego typu twórców) nie jest specyficzną formą sztuki? Bądź co bądź, po pierwsze, narzucanie reklamie granic jest raczej nie na miejscu, a po drugie, gdyby w reklamach Loisa dochodziło do przekroczenia granic reklamy, to tym bardziej byłoby to demonstrowaniem odmienności w kreatywny sposób — tak dalece odbiegający od schematu, że aż wychodzący poza wszelkie ramy. Koncepcja Loisa stanowi bowiem «niepoprawne» studium przypadku tego, jak kreatywnie można prowokować z zamiarem przeprowadzenia zmian poprzez wprowadzanie do interdyskursu obcych elementów, które będąc niejako przemycone w stosownej formie reklamy (przykładowo: w formie tekstu reklamowego), stają się elementem kreatywnym (dla przykładu: w postaci kreatywnego tekstu stanowiącego manifest), stwarzającym sposobności komunikacyjne do dalszego manifestowania tej inności i obcości; a nic tak nie sprzyja procesom kreatywnym (w tym: kreatywnemu pisaniu), jak takie właśnie «irytacje». W tym sensie nie chodzi bynajmniej o «irytujące reklamy», ale o reklamy, które niejako zmuszają do przemyślenia tematów w nich podjętych. Żeby zaś takie reklamy projektować, wpierw trzeba mieć coś do powiedzenia, a nadto trzeba mieć na tyle odwagi, aby

tego nie przemilczeć. W konkluzji: “Rewolucyjny dyskurs reklamy George’a Loisa to nie tylko praktyka reklamowa, ale generalnie postawa wobec otaczającej człowieka rzeczywistości. Postawa, której bliskie są idee rewolucji mentalnej, walki z rasizmem, sprzeciwiania się różnym odmianom totalitaryzmów i nietolerancji kulturowej” (Wszolek 2016b: 183).

3.4.1.2.5. ŚWIAT REKLAM — SAMOBSERWACJA W WYMIARZE ASPEKTÓW PRAWNYCH

Rozprawiając o specyfice rynku reklamowego, poruszyć należy kwestię niejako «estetycznej i etycznej jurysdykcji» w wymiarze projektowania komunikacji. Studium przypadku, które przedstawione zostanie w tym punkcie, uznaje się za ciekawe z tego względu, że dotyczy samoobserwacji środowiska reklamowego (czyli obserwacji twórców i dystrybutorów reklam). Samoregulacja, o której tu mowa, działa na podstawie (mających moc prawną) ustaleń uwzględnionych przez 26 organizacji z czterech kontynentów zrzeszonych w European Advertising Standards Alliance (EASA), do którego w 2006 r. przystąpił polski Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Celem tego stowarzyszenia jest wypracowanie dyskursu sprzyjającego dbaniu o aspekty komunikacyjne i estetyczne reklam. Misją natomiast — “eliminowanie nieetycznego i nieuczciwego przekazu reklamowego”²³. Mechanizm samoregulacji z założenia powinien działać na tyle elastycznie, aby prawne regulacje były dostosowywane do zmieniających się warunków projektowania reklam. Aktualnie podstawę działalności stanowi Kodeks Etyki Reklamy (z 10 marca 2014 r.), będący podstawowym dokumentem Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy. Kodeks ten zawiera dziewięć rozdziałów o następujących tytułach: (1) *Postanowienia ogólne*, (2) *Definicje*, (3) *Podstawowe zasady reklamy*, (4) *Reklama skierowana do dzieci i młodzieży*, (5) *Reklama zawierająca informacje ekologiczne*, (6) *Sponsoring*, (7) *Marketing bezpośredni*,

²³ Dostępne na: <http://www.radareklamy.pl/jak-dziala-samoregulacja> (8.03.2017).

(8) *Promocja sprzedaży*, (9) *Postanowienia końcowe*, a oprócz tego trzy następujące załączniki: nr 1: *Standardy reklamy piwa*, nr 2: *Standardy reklamy żywności skierowanej do dzieci* oraz nr 2a: *Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12. roku życia w Polsce*. Kodeks ten to nic innego jak zbiór przepisów określających to, co mieści się w granicach normy oraz co te granice przekracza (tu: to, co zostało uznane za nieetyczne). Zgodność z Kodeksem etyki reklamy weryfikuje zaś Komisja Etyki Reklamy, rozpatrująca skargi wpływające od konsumentów.

Wdając się w szczegóły, zobaczyć można, że “Kodeks Etyki Reklamy zawiera szczegółowe przepisy zakazujące m.in.: dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość, używania elementów zachęcających do aktów przemocy, nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy”²⁴. W tym punkcie jednak pod dyskusję poddać można to, czy ferowanie sądów o tym, co jest etyczne, a co nie, rozwiązuje problem nieetyczności w obrębie przemysłu reklamowego. Bądź co bądź za godne starań uznać należy demonstrowanie wpływu estetyki i typu komunikacji na przestrzeń komunikacyjną, która będąc kształtowana tak, a nie inaczej, kształtuje komunikację w niej zachodzącą i doprowadza tym samym do wykształcenia takiego, a nie innego społeczeństwa, w którym tworzone są reklamy świadczące o tym, jakie to społeczeństwo jest. Niezależnie bowiem od tego, jak źle świadczyłyby określone reklamy o tych, którzy je tworzą (i o tych, dla których są one tworzone²⁵), dobrze o nich świadczy inicjatywa samoregulacji i współodpowiedzialności we wspólnym kształtowaniu wspólnej przestrzeni. Wszak to, co jest dla wszystkich, bynajmniej nie jest niczyje, lecz jest dla każdego.

Na marginesie: poza samoregulacją rynek reklamowy regulowany jest oczywiście stosownymi przepisami wielu ustaw, takich jak: Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.

²⁴ Dostępne na: <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (8.03.2017).

²⁵ Jeśli nie byłoby dla kogo ich tworzyć, to kto by je tworzył?

z 2019 r., poz. 361); Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. — Prawo prasowe (Dz.U z 2018 r., poz. 1914); Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2017 r., poz. 1219 z późn. zm.); Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2018 r., poz. 419 z późn. zm.); Ustawa z dnia 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych (Dz.U. z 2009 r. Nr 152, poz. 1222 z późn. zm.); Ustawa z dnia 6 września 2001 r. — Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2017 r., poz. 1211 z późn. zm.); Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2018 r., poz. 2137 z późn. zm.); Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2018 r., poz. 1446 z późn. zm.). Ciąg dalszy tegoż wyliczania mógłby jeszcze się dłużyć, niemniej nie odnotowując tu wszystkich aktów prawnych dotyczących prowadzenia działalności reklamowej, dygresję związaną z prawnym aspektem reklamy zakończyć należy odwołaniem do Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2018 r., poz. 1191 z późn. zm.). W brzmieniu prawa autorskiego «utwór» to przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, utrwalony na jakimś nośniku²⁶ lub zakomunikowany innym osobom. Utwór może zostać wyrażony w językowym systemie znaków, znakami graficznymi lub symbolami matematycznymi. W ramach prawa autorskiego wyszczególnione zostały utwory literackie, fotograficzne, plastyczne oraz audiowizualne. Relevantny jest w tym kontekście aspekt niezbywalności prawa osobistego, czyli prawo do autorstwa utworu, a przy tym prawo do oznaczenia go własnym nazwiskiem/pseudonimem bądź pozostawienia go anonimowym. W przeciwieństwie do niezbywalności prawa osobistego prawo majątkowe — upoważniające do decydowania o sposobach korzystania z utworu na wszystkich polach eksploatacji (co wiąże się z czerpaniem korzyści finansowych przez osobę, która posiada prawo do wynikającego z tego wynagrodzenia) — można zbyć; niemniej z reguły

²⁶ Np. na papierze / płycie DVD / błonach filmowych lub fotograficznych.

przysługuje ono twórcy, a przy tym przysługiwać może wydawcy, producentowi lub pracodawcy. Gwoli ścisłości, «twórca» w brzemieniu prawa autorskiego to osoba, która (poprzez swój twórczy wkład) stworzyła dany utwór; indyferentne jest przy tym to, czy taki twórca miał w zamiarze stworzenie tego, co zdefiniowane zostanie jako utwór²⁷.

3.4.1.2.6. ŚWIAT (BEZ) REKLAM — PROBLEMATYKA ROBIENIA PORZĄDKÓW Z REKLAMAMI W PRZESTRZENI KOMUNIKACYJNEJ — MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA

Problematyka postrzegania przestrzeni komunikacyjnej jako przestrzeni wspólnie kształtowanej widoczna staje się w koncepcjach takich jak parki kultury, zgodnie z którymi «przestrzeń niczyją» czyni się «przestrzenią wspólną», m.in. poprzez uporządkowanie reklamowego chaosu. Dla przykładu: wrocławska uchwała o parku kulturowym *Stare Miasto*²⁸ określa zasady dotyczące prowadzenia działań reklamowych²⁹. Zasady te są jednak o tyle nieprzyjaźnie sformułowane, że bazują na zakazach (dla przykładu: «zakaz zastaniania

²⁷ Twórca, nawiasem mówiąc, nie musi posiadać «zdolności do czynności prawnych»; «zdolność prawna» wszak wystarcza, żeby — w świetle prawa — móc stać się twórcą. Gwoli ścisłości: «zdolność do czynności prawnych» a «zdolność prawna» to dwa różne terminy; «zdolność do czynności prawnych» opiera się na możliwości nabywania praw, zaciągania zobowiązań i rozporządzania swoimi prawami poprzez własne działanie; «zdolność prawną» natomiast ma każdy człowiek, który się urodził i jeszcze nie umarł.

²⁸ W tym kontekście ciekawe są obserwacje poczynione przez Fleischera, a ujęte w *Notatkach*, w których mowa jest «o Disneylandzie, czyli o obszarze rynku i dookolnych przyległych ulic» (Fleischer 2013: 102).

²⁹ Przy czym poza uściślonymi zasadami ekspozycji reklam na obszarze parku kulturowego zasadniczo procedura zamieszczania reklamy w miejskiej przestrzeni publicznej pozostaje taka, jak była. Montaż nośnika reklamowego wymaga zatem następującej procedury: (1) uzgodnienie warunków formalno-prawnych z właścicielem nieruchomości, (2) uzyskanie pozytywnej opinii Koordynatora Projektu Wytroju Plastycznego Miasta, (3) zgłoszenie prac budowlanych bądź uzyskania decyzji WAB (Wydział Architektury i Budownictwa) o pozwoleniu na budowę (tu: dopełnienie formalności wynikających z ustawy z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo Budowlane [Dz.U. z 2018 r., poz. 1202 z późn. zm.]), (4) w przypadku obiektów zabytkowych — dokonanie uzgodnień z miejskim konserwatorem zabytków.

witryn i okien, przeszklenia powinny być przezroczyste³⁰), a taka forma zwykła przytłaczać treści w niej zawarte (oczywiście taką formę można uzasadnić tym, że inaczej się nie da, ale z równym powodzeniem można umotywowwać to, że da się inaczej).

Abstrahując zaś od postulatu zażegnania konwencji zakazowo-nakazowej, przyznać należy, że ograniczenie wariantowości form, w jakich realizowana jest reklama, może mobilizować do rezygnacji z reklamy uprawianej «jak/gdzie popadnie». W praktyce sprawdziło się to w *case study*, które wspomniane zostało przez Ogilvy'ego: «Któregoś dnia zapytał mnie Monty Spaght, ówczesny prezes Shella: »Dostajemy dużo listów od osób protestujących przeciwko naszym billboardom. Czy potrzebujemy tych billboardów?«. Odpowiedziałem mu: »Jeśli z nich zrezygnujecie, będziecie dalej mieli do dyspozycji reklamę w prasie, radiu i telewizji. To powinno wystarczyć«. Shell zrezygnował z billboardów” (Ogilvy 2008: 217). Pozostając przy cytatach z książki Ogilvy'ego, warto *in extenso* przytoczyć trzy z 13 wypunktowanych zmian, jakie przewidywał on w przyszłości, tj.: “(3) Reklamy będą zawierać więcej informacji, a mniej pustostwa. (4) Bilbordy zostaną zakazane. (5) Natłok reklam telewizyjnych i radiowych będzie ograniczony” (Ogilvy 2008: 219). Zważywszy na to, że przyszłość zwykła być przed nami, to wszystko może się jeszcze zmienić, niemniej na dzień dzisiejszy o ograniczeniu natłoku reklam nadal dużo się mówi i nie mniej (tych reklam) się robi. W wyniku postępu mamy, notabene, styczność z nowymi przestrzeniami komunikacyjnymi, w których także reklama ma swoje miejsce. Stąd też uzasadnione jest uwrażliwienie na specyfikę przestrzeni komunikacyjnych tworzonych w tzw. «wirtualnym świecie». Internet rządzi się wszak swoimi prawami, możliwa jest identyfikacja konkretnych użytkowników, obracanie danymi osobowymi i (prze)śledzenie historii przeglądanych treści. Zmieniać to może zapatrywanie

³⁰ Dostępne na: <http://www.wroclaw.pl/park-kulturowy-we-wroclawiu-informacje-dla-przedsiębiorcy> (09.03.2017), por. <http://www.wroclaw.pl/park-kulturowych-wchwała> (09.03.2017).

na problem dostosowania informacji (tu: usuwanie niewiedzy) do konkretnego stanu wiedzy. Mass media bowiem, transmitując informacje w sposób centralnie sterowany, dają je do wglądu masie indywidualnych użytkowników, a wybrane informacje rejestrowane są przez każdego z osobna. Tak się bowiem składa, że każdy z osobna kondensuje takie, a nie inne doświadczenia, a w rezultacie dysponuje taką, a nie inną wiedzą. Stąd też są tacy, którzy nie wiedzą czegoś, co wiedzą inni, którzy z kolei nie wiedzą tego, co wiedzą niektórzy. Wobec tego dysponowanie informacjami o konkretnych użytkownikach — na podstawie ich wirtualnej działalności (w tym: spędzanie czasu na konkretnych stronach internetowych, wyszukiwanie konkretnych informacji, podawanie konkretnych informacji o sobie), świadczącej o pewnym obszarze wiedzy i zainteresowań — umożliwia sprecyzowanie konkretnych informacji dla konkretnych jednostek poprzez precyzyjne dopasowywanie informacyjnych (a także estetycznych) aspektów komunikacji do określonego obszaru (nie)wiedzy i preferencji³¹.

Jakkolwiek jednak specyficzny jest «wirtualny świat», skonstruować można, że wirtualne miejsca komunikacji są tak specyficzne, jak każde inne. Pod względem aspektów komunikacyjnych strona internetowa (na której znalazła się wybrana publiczność) niczym nie różni się od innych (niemniej specyficznych) miejsc komunikacji, gdzie można znaleźć publiczność składającą się z jednostek, dla których te wybrane miejsca — te, do których wracają — znajdują się w obrębie ich świata przeżyć. Określone knajpy tudzież kawiarenki w równym stopniu przyciągają określoną publiczność, co przypisane im strony internetowe. W kontekście zaś dostosowania oferty komunikacyjnej do wybranej publiczności generalnie nie chodzi o to, żeby dotrzeć do konkretnej jednostki, lecz do jednostek konkretnego typu. Niemniej konkretna jednostka w wirtualnym

³¹ Choć takie realia można rozpatrywać z perspektywy możliwości, to zasadne jest również krytyczne spojrzenie na problematykę z tym związaną — między innymi w kontekście baniek informacyjnych/filtrujących (tu: *filter bubble*).

świecie ma styczność z wyselekcjonowanymi reklamami dostosowanymi do publiczności, do której zostaje zakwalifikowana, m.in. przez zaglądnienie na wybrane witryny (które na wzór witryn sklepowych przyciągają określoną «klientelę»). Zmiana wymiaru, w jakim umiejscowiona jest komunikacja, wymaga nie tyle odmiennego typu komunikacji, ile uwzględnienia zmiennych w zakresie technologicznym. Dla przykładu, użytkownik komunikacji, napotykać na swojej drodze potykacze lub billboardy, na które nie chce patrzeć, może co najwyżej na nie nie patrzeć, w przeciwieństwie do «swojej» przestrzeni w internecie, w ramach której (po uprzednim jej dostosowaniu) niepożądane treści mogą znaleźć się poza zasięgiem. W konsekwencji zapewnić to może indywidualny komfort — z jednej strony; z drugiej — niewidzenie tego, co dzieje się poza określonym kręgiem zainteresowań. W koszty takiego komfortu wliczyć należy, co więcej, uszczelnianie baniek informacyjnych (zob. «*filter bubble*»), zawężających nam granice naszego świata. Jest to zaś tym bardziej zdrożne, że poza tym, co jest dla nas całym światem, są jeszcze inne światy — jeśli nie jesteśmy na nie otwarci, to nigdy się o nich nie dowiemy. W rezultacie mamy tutaj wygodę za cenę niewiedzy i zamknięcia się na to, co otwiera umysł, a takie ograniczenia bynajmniej nie sprzyjają wykorzystaniu możliwości rozwoju (zarówno indywidualnego, jak i światowego).

3.4.1.2.7. ŚWIAT (BEZ) REKLAM — PERSPEKTYWA ZEWNĄTRZSYSTEMOWA

Fenomen reklamy, zasadniczo, polega na tym, że zła reklama może być tak samo dobra jak dobra reklama, lub inaczej mówiąc: dobra reklama może być tak samo zła jak zła reklama — tutaj wszak zauważa się, że tak dobra, jak zła reklam działa, to zaś, z jakim skutkiem, to już inna kwestia. Tak czy inaczej, interesujące jest obserwowanie po pierwsze mechanizmu działania reklamy, a po drugie tego, do czego określone ukierunkowanie działalności reklamowej prowadzi. W tym kontekście interesujący jest fragment wywodu Niklasa Luhmanna na temat («ogłupiającej») reklamy.

“W całym obszarze mass mediów reklama należy do najbardziej zagadkowych zjawisk. Jak dobrze sytuowani członkowie społeczeństwa mogą być tak głupi, by wydawać dużo pieniędzy na reklamę po to, by potwierdzić swoją wiarę w głupotę innych? Trudno nie popadać tu w pochwałę głupoty, ale najwyraźniej to funkcjonuje i funkcjonuje w formie samoorganizacji głupoty” (Luhmann 2009: 51).

Jakkolwiek zaś funkcjonuje ta samoorganizacja głupoty, jej funkcjonowanie nie powinno dziwić, zważywszy na to, że ta samoorganizacja funkcjonuje z pewnego prostego powodu, mianowicie: by być zauważonym, trzeba się pokazać, a za generowaniem reklam (w optymistycznej wersji) stoją nie tyle złe pobudki, ile chęć zaprezentowania się (w jak najlepszym świetle). Wziąwszy zaś pod uwagę prawidłowości związane z tym, jak funkcjonuje rynek reklamowy, zauważa się, że funkcją reklamy jest «urynkowanie dyferencjacji», a to skądinąd pozwala na orientowanie się w komunikacyjnej rzeczywistości. Eksplorując oddziaływanie reklamy, zaobserwować wszak można, że przyczynia się ona do dyferencjacji społeczeństwa zgodnie ze zdyferencjonowanymi manifestacjami lifestyle’owymi w wymiarze komunikacyjnym, w którym jest ona tworzona. Notabene, reklamę zwykle się tworzy w procesie projektowym, w którym wypada uwzględnić to, co może zwrócić uwagę/ to, co wywołuje (komunikacyjną) irytację/ to, co jest (nie)normalne. Twórcy reklam nie tylko bowiem są częścią społeczeństwa, w którym projektują (komunikację), lecz nadto, ze względu na specyfikę swego zawodu, są zobligowani do sytuowania się na pozycji obserwatorów, stąd też w reklamach widoczna staje się samoobserwacja społeczeństwa przez członków tegoż.

Reklama siłą rzeczy powstaje w systemie, w którym reklamy określonego typu są możliwe, a innego (tego, którego nie widać) już nie. Obserwując świat reklam, zobaczyć zatem można, jakie obrazy świata funkcjonują w rzeczywistości komunikacyjnej. Podstawą zaś do obserwacji zjawisk i obiektów w rzeczywistości postrzeganiowej jest znalezienie odpowiedniego punktu odniesienia, którego szukać

trzeba w rzeczywistości komunikacyjnej – w jej ramach wybrane dyferencjacje stają się komunikowalne i stosowalne społecznie. Ponadto, żeby przeprowadzać stosowne obserwacje, trzeba nie tylko widzieć różnice, lecz także wiedzieć, na czym te różnice polegają. W tej materii zaś newralgiczna jest różnica między czynieniem różnic (tu: dyferencje) a rozróżnień (tu: dyferencjacje), z czego te pierwsze mają swoje źródło w klasyfikacjach, a te drugie – w typologiach. To zaś, czy bazujemy na różnicach, czy też na rozróżnieniach, pozostaje nie bez wpływu na to, jak zorientowane są komunikacje, a w rezultacie – w jaki sposób generowane jest społeczeństwo. Dla przykładu, można klasyfikować ludzi na czarno- i białoskórych, na lewo- i praworęcznych, na homo-, hetero-, bi- czy panseksualnych, na niebiesko-, zielono- i brązowookich, na lepszych i gorszych (zob. eugenika), dorabiając do tego odpowiednią filozofię. Z równym powodzeniem można jednak czynić rozróżnienia (bez dzielenia na kategorie lepsze vs. gorsze) dzięki wyszczególnieniu różnych typów (danych obiektów komunikacji), które wyróżnione zostają pod względem tego, co je wyróżnia (tu: to, co stanowi o tym, że są inne od pozostałych). W konkluzji: typologizacja umożliwia wyodrębnienie w systemie zdyferencjonowanych typów, w obrębie których otrzymujemy rozmaite dywersyfikacje. Zgodnie z takim podejściem, zewnątrzsystemowym obserwacjom poddaje się to, co napędza dany system, a w przypadku systemu społecznego mechanizmem napędzającym jest komunikacja. Obserwując zatem działanie tego mechanizmu, zauważyć można, że system społeczny teoretycznie może być generowany jakimikolwiek komunikacjami, niemniej w praktyce generowany jest komunikacjami, które są «jakieś» (to zaś, jakie są, ukazane zostało przez Fleischera w książce z 2012 r. *Typologia komunikacji*). W rezultacie komunikacje określonego typu tworzą określone społeczeństwo. Z kolei aktanci tego społeczeństwa, różnie interpretując daną rzeczywistość, występują w roli interpretatorów, a realizując się w rzeczywistości komunikacyjnej, mogą żyć w różny sposób (w tym: na swój sposób). Stąd też jednostka, biorąca udział w społeczeństwie, komunikacyjnie manifestuje wybrany świat przeżyć. Reklama zaś

niejako daje do wglądu możliwe do wyboru światy przeżyć poprzez pokazanie, czym owe światy przeżyć się charakteryzują. Umożliwia wszak ona orientowanie się w ofertach komunikacyjnych, za sprawą których komunikacyjne wybory determinują styl życia. Dzięki temu, że reklama manipuluje³², uczestnicy komunikacji mogą manipulować swoim życiem, a uściślając: manipulować tym, w jaki sposób chcą przeżywać swoje życie poprzez branie udziału w przedsięwzięciach wpisujących się w określony lifestyle. W ten sposób tworzone społeczeństwo nie zlewa się w jednolitą masę, lecz umożliwia odróżnianie się od siebie wedle upodobań, pozwalając przebiegać komunikacjom różnymi torami (w tym: wielotorowo). Z tej perspektywy reklama nie tyle funkcjonuje w formie «samoorganizacji głupoty», ile umożliwia organizację systemu społecznego przez społeczeństwo. To zaś, w jakiej formie ona funkcjonuje, świadczy tylko o tym, na co dane społeczeństwo (komunikacyjnie) stać. W związku z tym diagnoza Luhmanna sprawdza się tam, gdzie mamy do czynienia ze środowiskiem ubogim w bodźce. Forma reklamy jest wszak funkcją tego, jaką formę tej reklamie się nada. Jeśli więc reklamy przybierają formę na kształt śmietniska — w którym poszczególne reklamy zlewają się z innymi w niejaki zalewie tego, co traktuje się jako spam — to rozsądna jest zmiana formy reklamy. Wychodzi się tu bowiem z założenia, że to nie forma kształtuje funkcję, ale funkcja formę (zob. dictum Louisa

³² Gwoli ścisłości: “Wychodząc z założeń konstruktywizmu [...] manipulacja jest immanentnym procesem w systemie konstrukcji rzeczywistości, i w tym sensie wszyscy manipulujemy i jesteśmy manipulowani. Komunikacja jako konstrukcja sensów oraz konstrukcja obiektów, na temat których się komunikuje, czyli ogólnie konstrukcja rzeczywistości w każdym wypadku operuje mechanizmem manipulacji. Termin ten jest zatem — w paradygmacie empirycznym — terminem neutralnym, opisującym pewien funkcjonujący mechanizm. Wszyscy manipulujemy, ponieważ komunikując komunikujemy w pewnych — takich lub innych — celach, a uzyskanie celów wymaga stosowania określonych strategii, strategii zaś określonych taktyk, a więc manipulacji” (Fleischer 2005: 10). Wziąwszy zatem poprawkę na to, w jaki sposób rozumie się tutaj pojęcie «manipulacja», jasne staje się to, że mając na celu skonstruowanie określonego świata przeżyć, naturalne jest w procesie robienia reklam stosowanie określonych strategii, a przy tym określonych taktyk, czyli manipulacji.

Sullivana w brzmieniu «*form follows function*»). Optymalnym rozwiązaniem jest zatem stworzenie formy umożliwiającej bezproblemowe pełnienie danej funkcji.

3.4.1.2.8. PROJEKTOWANIE REKLAM — IMPLIKACJE

To, z jakich wzorców korzystamy, projektując reklamy, wpływa na to, jakie wzorce popularyzowane są w danym społeczeństwie. Stąd też reklamy mają znaczny udział w kształtowaniu rzeczywistości (choćby przez manifestowanie tego, co nierealne). Reklama działa bowiem na zasadzie mechanizmu generowania ofert komunikacyjnych transportujących i utrwalających świat przeżyć przynależny reklamowanemu produktowi bądź też reklamowanej usłudze lub idei. W zaistniałych warunkach reklama funkcjonuje w dodatku w rzeczywistości, w której operowanie *lifestyle*'ami opiera się na konstruowaniu stosownego wizerunku — dotyczy to kwestii wizerunkowych zarówno danej marki, jak i danej jednostki, której wizerunek konstruowany jest m.in. na podstawie wybieranych przez nią marek. Reklama jest więc zjawiskiem komunikacyjnym, którego oddziaływanie opiera się na eksponowaniu wizerunku, jaki pociąga za sobą to, co reklamowane. Jakkolwiek zaś niechętnie byłoby nastawienie do uczestnictwa w tym «wizerunkowym cyrku», branie w nim udziału jest o tyle nieuniknione, że “Powodem [do uprawiania — K.P.] reklamy jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy” (Fleischer 2011: 25). Jeżeli powyższa perspektywa zewnątrzsystemowa byłaby nie tylko perspektywą teoretyczną (na co wskazuje praktyka), to implikacje, do których może doprowadzić takie myślenie o reklamie, są daleko idące. Wychodząc z założenia, że twórcy reklam ponoszą (współ)odpowiedzialność za udział na rynku podmiotów, których przedmioty reklamują, można skonstatować, że gdyby agencje kreatywne (w tym: reklamowe) projektowały i realizowały swoje projekty nie inaczej niż z pełną odpowiedzialnością i świadomością tego, co i jak reklamują oraz jakie wywołuje to konsekwencje (m.in. społeczne czy środowiskowe), to za sprawą takiej paradygmatycznej

zmiany realne byłyby zmiany daleko idące. Wizja, w której wszystkie agencje reklamowe (i tym podobne) krytycznie podchodziłyby do każdego projektu, nie jest oczywiście niczym innym jak utopią,

“jakich już wiele było w historii i które z reguły kończyły się raczej nie-dobrze lub jeszcze gorzej. [...] były one niebezpieczne i kończyły się źle dlatego, ponieważ chciano z nich zrobić rzeczywistość, to znaczy starano się je, najczęściej przemocą, wprowadzać w życie. Nie dostrzegano natomiast ich pozytywnej funkcji, a mianowicie tego, że to nie urzeczywistnianie utopii jest ich celem, lecz wykorzystanie ich dla zdania sobie sprawy z tego, że utopie są narzędziem dla organizacji myślenia i orientacji w tym, co zastane. Nie chodzi zatem o to, by utopie stały się rzeczywistością, lecz o to, by uzmysłowiły nam one poprzez ich operacjonalizację, że »status quo [to] jedynie jeden wariant spośród wielu możliwych rzeczywistości« (Welzer 2013: 136). Celem utopii nie jest więc ich realizacja, lecz umożliwienie zobaczenia stanu zastanego jako jednego z wielu, które w danej sytuacji są możliwe; że to, co jest, nie jest tym, co koniecznie by być musiało; że mogliśmy byli dokonać innych wyborów i nadal możemy ich dokonać. Z tego wynika również możliwość powodowania zmian, przeprowadzania modyfikacji lub podejmowania innej drogi rozwoju czy kształtowania teraźniejszości właśnie. [...] A zatem utopie nie jako szczytne cele przyszłych stanów szczęśliwości powszechnej, lecz jako punkty orientacyjne w aktualności” (Fleischer 2014: 199–200).

To rozsądne ujęcie utopii przez Fleischera (a przy okazji przez Welzera, którego przesłanie zawarte zostało w cytacie, będącym częścią powyżej zacytowanego tekstu z książki *Kapitał — niestety nie()ludzki*), pozwala na zgoła inne ich rozpatrywanie — jako horyzontów myślowych determinujących inne (niż zwykle) przemyślenie danego zagadnienia. Utopie są o tyle funkcjonalne, o ile nadają się do operacjonalizacji w procesach myślowych. Z założenia bowiem są one oderwane od rzeczywistości, dlatego też rozsądne nie jest ich urzeczywistnianie,

lecz wykorzystywanie potencjału utopijnych koncepcji w ramach eksperymentów myślowych sprzyjających kreatywnym pomysłom oraz wymyślaniu koncepcji realnych zmian. Poza tym trzeba zwrócić uwagę na szczególne zastosowanie utopijnych narracji w przemyśle kreatywnym. W tym wymiarze jedyne granice to granice wyobraźni. Zakładając zaś, że wyobraźnia jest nieograniczona, w granicach jej rozpiętości można tworzyć wszystko to, co tylko można sobie wyobrazić. W sferze twórczości kreatywnej można zapomnieć o tych wszystkich ograniczeniach, o których trzeba jednak pamiętać w sferze rynkowego obrotu kreatywnością. Nierealne podstawy działalności dyskredytują jednak możliwość działalności rynkowej. Zgodnie z tą prawidłowością stworzenie świata bez reklam to utopia, ale stworzenie reklamy reklamującej świat bez reklam to pomysł na reklamę o nierealnej narracji. Zamanifestowanie nierealnych koncepcji w ramach realiów reklamy lub literatury nie jest niczym nierealnym. Surrealistyczne koncepcje są wręcz kluczem do otwierania się na takie pomysły, o których warto napisać. Koniec końców, wielu szalonych pomysłów nie da się w rzeczywistości zrealizować, ale można je wykorzystać w wymiarze projektowania treści. Projektanci treści (w tym: pisarze i twórcy reklam), którzy nie wykorzystują szalonych pomysłów, są bez wyobraźni, a brak wyobraźni zabija kreatywność. Stąd też w branży kreatywnej trzeba korzystać z szalonych pomysłów, żeby nie dać się zwariować.

3.4.1.3. CORPORATE BEHAVIOUR

Corporate behaviour to zachowanie organizacji będące manifestacją idei nie tyle tych, jakie organizacja ma, ile tych, jakimi się kieruje. Sęk w tym, aby nie mówić o tym, jakim się (nie) jest, lecz aby to, jakim się jest, mówiło samo przez się. W tym kontekście w mocy pozostaje “drugie fleischerowskie prawo komunikacji — prawo deklaratywności: nigdy nie mówmy ludziom, że jesteśmy dobrzy lub jacykolwiek, lecz pokazujemy im to” (Fleischer 2010a: 31). Nie wierzy się organizacji, która poza wiarą w swoje idee niczego sobą nie reprezentuje, jako

że relacja z organizacją opiera się na zaufaniu. A jak długo trzeba na nie pracować, tak szybko można je stracić. To zaś, jakie relacje budowane są przez daną organizację, podparte jest określoną kulturą organizacji. Ona natomiast wynika z określenia norm obowiązujących w danej organizacji, ale manifestowana jest tym, jakie normy faktycznie są respektowane. Liczy się więc tutaj nie to, co się mówi, że się zrobi, lecz to, co się robi. To natomiast, czy do tego, co robimy, podchodzimy z respektem i szacunkiem, widać po tym, w jaki sposób obchodzimy się z tym, czym się zajmujemy — poczynając od prowadzenia firmy, przez oprowadzanie po siedzibie firmy wizytatorów, a na prowadzeniu rozmowy kończąc — za tym, w jakim stylu to robimy (np. to, w jakim stylu uczestniczymy w komunikacji [tak słuchając, jak mówiąc]), stoi właśnie określona kultura organizacji, którą przyjmuje się jako jeden z filarów corporate identity.

3.4.1.4. PUBLIC RELATIONS

Corporate design, corporate communication, corporate behaviour — “Kiedy wszystko to mamy, potrzebujemy public relations, aby czuć nad funkcjonowaniem współgry wszystkich tych elementów i uzyskiwać informacje zwrotne dla communication design” (Fleischer 2010a: 34). Przytoczywszy ten fragmenty z książki *Communication Design, czyli projektowanie komunikacji*, podkreślić należy, że PR to kwestie wizerunkowe. A w tej materii możemy kolportować informacje oddające zaistniały stan rzeczy bądź też transmitować obraz sytuacji oderwany od rzeczywistości. Ta alternatywa kreowania nierealnych wiadomości na temat marki/organizacji pociąga zaś za sobą pewne konsekwencje, mianowicie: dobry albo zły PR można wykreować na podstawie zarówno sprawdzonych, jak niesprawdzonych/spreparowanych informacji, i tym sposobem można wpłynąć (pozytywnie albo negatywnie) na renomę danej marki/organizacji.

3.4.1.5. CORPORATE SOUL

Corporate design, corporate communication, corporate behaviour, public relations — kiedy to wszystko już mamy, to w wymiarze corporate identity nie potrzebujemy już nic więcej oprócz pewnej energii, która niesie z sobą to, co zostało zaprojektowane. Przy czym, żeby coś miało w sobie taką nieuchwytną, acz wyczuwalną energię, trzeba ją niejako tchnąć w to, co się projektuje. Stąd też można znaleźć takie rzeczy/ miejsca/ organizacje/ osoby, które mają w sobie pewną głębię, i z równym powodzeniem można znaleźć takie, które są «płytkie». Jeśli wszak mamy do czynienia ze swego rodzaju «bezdusnością», to wówczas nie ma miejsca na to, co określić można terminem «corporate soul»³³.

3.4.1.6. CORPORATE IDENTITY — PODSUMOWANIE

Jak widać, corporate identity jest złożonym procesem składającym się z wielu powiązanych z sobą elementów (takich jak: corporate design, corporate communication, corporate behaviour, public relations). Niemniej communication design nie składa się tylko z corporate identity. Wchodzi ono w skład pięciu elementarnych gałęzi communication design, a pozostałe cztery to: product design, packaging design, web design i information design — poniżej pokrótce przybliżona zostanie (na podstawie: Fleischer 2010a; Wszolek 2015a) specyfika każdego z nich. Przy czym ostatniemu z wyżej wymienionych elementów poświęcona zostanie tutaj szczególna uwaga, wszak jak zauważa Fleischer, «dział ten stanowi co prawda największy, jeśli chodzi o rozprzestrzenienie, jednak również najmniej opracowany i steoretyzowany obszar designu» (Fleischer 2010a: 267). Nie bez przyczyny

³³ Ze względu na metafizyczny charakter tego terminu nie dziwi, że nie zwykły pojawiać się on w publikacjach naukowych stanowiących tutejszą literaturę przedmiotu, niemniej w toku poprawek wprowadzanych do tego opracowania pojawiła się myśl, że czegoś tu brakuje, i po przemyśleniu okazało się, że brakowało w tym miejscu właśnie tego dyskretnego podpunktu poświęconego temu terminowi.

eksploracja tego zagadnienia należy do kluczowych punktów tej rozprawy a fragment temu poświęcony ulokowany został na końcu bieżącego rozdziału, po uprzednim zarysowaniu kontekstu (patrz wyżej) i nakreśleniu specyfiki pozostałych dziedzin communication design (patrz niżej).

3.4.2. PROJEKTOWANIE PRODUKTÓW

Ten dział communication design ująć należy sensu largo, za produkt uznając to, co zostało wyprodukowane w ramach procesu produkcji. Niezależnie zaś od tego, co produkujemy, wszystkie rzeczy z zakresu product design łączy to, że kluczem do ich stworzenia jest projektowanie przez pryzmat funkcji, jakie mają spełniać. U podstaw tego leży zatem analiza produktu według czterech podstawowych wyznaczników:

“funkcje praktyczne obejmujące: funkcjonalność, ergonomię, bezpieczeństwo, używalność (usability), łatwość obsługi, serwis i konserwację.

funkcje dotyczące języka produktu: jego aspekty zmysłowe, formalno-estetyczne, znakowo-semantyczne — haptyka, olfaktoryka, akustyka oraz aspekty społeczne, komunikacyjne, religijne, aspekty dotyczące statusy i grupy społecznej, dla jakiej produkt jest kształtowany;

funkcje ekologiczne: cykl życia produktu, jego trwałość, zastosowana w nim technika i materiał, recycling;

funkcje ekonomiczne: nakłady/ stopień skomplikowania produkcji, kompleksowość produktu i techniki jego wytworzenia, liczba kroków produkcyjnych, rodzaj, ilość i kompleksowość materiału, transport produktu, jego magazynowanie (wielkość, ustanawialność, ciężar itp.)” (Fleischer 2010: 289–290).

3.4.3. PROJEKTOWANIE OPAKOWAŃ

Projektowanie opakowań jest kolejnym szeroko zakrojonym obszarem z zakresu communication design. Jak wszak mówi Fleischer: chodzi tutaj nie tylko o “opakowania produktów, spełniające powszechnie znane funkcje, lecz również z uwagi na pozostałe aspekty opakowań, czyli jako kształtowanie bezpośredniego środowiska danego obiektu dla tego obiektu. [...] Żyjemy w kontinuum, w którym nie ma granic i nie ma semantyki; w celu zmniejszenia skomplikowania tego świata, musimy (gdyż nie mamy innego wyboru) opakować elementy tego świata, wyróżnione przez nas w tych lub winnych celach, kształtując je w pewien sposób i nadając im odpowiednią semantykę, gdyż operować możemy jedynie obiektami wyposażonymi w semantyki; amorficznych nic nieznaczących przedmiotów nawet nie postrzegamy” (Fleischer, cyt. za: Wszółek, Moszczyński, Mackiewicz 2017: 79).

W kontekście użytecznych i semantycznych właściwości opakowań szczególnie znaczące jest zaś to, co zostało zademonstrowane przez Wszółka w artykule pt. *Do czego służą opakowania — dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*. Dowodzi on, że możemy analizować z jednej strony etykietę opakowania, pełniącą funkcje sprzedażne, informacyjne i semiotyczne, a z drugiej opakowanie pod kątem funkcji transportowych, ochronnych, magazynowych, instruktażowych, autotelicznych oraz ekologicznych (zob. Wszółek 2019).

Pod względem funkcjonalności opakowań szczególnie interesujące jest takie podejście do projektowania, zgodnie z którym opakowanie pełni funkcję zarówno opakowania, jak i (potencjalnie spełniać może funkcję) produktu. Drewniane pudełko, dla przykładu, może stanowić opakowanie jakiegoś produktu (np. w roli prezentu) i równie dobrze potraktowane może zostać jako produkt (np. w roli prezentu) sam w sobie. Kluczowe jest więc to, jakie perspektywy otwiera dane opakowanie — czy nadaje się ono tylko do wyrzucenia, czy też przewidziane zostało dalsze jego użytkowanie. A problematyka z tym związana przedstawiona została przez Fleischera w takim oto kontekście:

“Jeśli mamy książkę, wtedy ta ukształtowana musi być tak, aby wspomagała zawartą w niej wypowiedź i nie stanowiła przeszkody w jej re-konstrukcji; jej design powinien być integralnym składnikiem wypowiedzi i pomagać jej. 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 bezszelestnie, ale kreatywnie służyło jego użytkownikom; miast bowiem używamy dokładnie tak samo jak nożyczek i dokładnie w tym samym celu zostały one (przez nas) wymyślane (tyle, że po drodze o tym zapomnieliśmy)” (Fleischer 2010a: 202).

Kiedy zatem nożyczki bądź też miasto nie nadają się do użytku, to mamy problem, przy czym zepsute nożyczki zwykło się wyrzucać, miastu zaś — pełniącemu funkcję swoistego opakowania, w którym żyją jego mieszkańcy — nierzadko w końcu zarzuca się (a przy okazji jego tzw. władzom) nieużyteczność; tymczasem tak miasto, jak nożyczki nadają się do naprawy. A na okoliczność zajmowania się takim naprawianiem (różnych elementów) świata warto mieć jakieś ideały jako drogowskazy, którymi się kierujemy. Za wzór można obrać coś tak (niemal) idealnego jak jajko.

“Jajko jest bez wątpienia nieosiągalnym wzorem idealnego opakowania. Jest ono ekstremalnie lekkie a mimo to stabilne, ma minimalny wolumen zewnętrzny i optymalne właściwości bariery; jest czyste i apetyczne, posiada piękną formę i jest optycznie bezbłędne. Skorupka jajka nie budzi ekologicznie zastrzeżeń i składa się z odnawialnych surowców. [...] Jajko jest wynikiem wysoce skomplikowanych procesów a mimo to jest proste i nienarzucające się — oryginalne dzieło sztuki, naturalne opakowanie. [...] Z jedną niestety wadą — jajko nie jest kwadratowe! Dla składowania, ustawiania

w stosy i dla transportu musi znowu zostać zapakowane” (Christian Rommel, cyt. za: Fleischer 2010a: 287).

3.4.4. PROJEKTOWANIE POWIERZCHNI

Projektowanie powierzchni to projektowanie w dwóch wymiarach, a zatem design opiera się tutaj na realizowaniu projektów utrzymanych w ramach czterech krawędzi. Działalność w tym wymiarze to semantyczne gospodarowanie daną powierzchnią, niezależnie od tego, czy do rozdysponowania jest powierzchnia strony internetowej, billboardu, obrazu, fotografii, czy też filmu (tu: klatka po klatce).

“Zadaniem designu powierzchni jest więc wybór wycinka rzeczywistości [...], jego wielkości, jego proporcji i wymiarów oraz ukształtowanie zawartości tego wycinka i jego oddziaływania na konkretnych użytkowników komunikacji w sposób dla nich odpowiedni, czyli generalnie rozwiązanie problemów kompozycji w ich wymiarze zarówno kognitywnym, jak i emocjonalnym i postrzeganiowym oczywiście” (Fleischer 2010a: 202).

3.4.5. PROJEKTOWANIE TREŚCI (TEKSTOWYCH I GRAFICZNYCH)

Przybliżając na potrzeby niniejszej rozprawy problematykę dotyczącą obszaru zainteresowań, do którego przywarło określenie «design informacji i grafiki», zacząć należy od rozwiązania pewnego problemu natury terminologicznej. Jak zauważa Fleischer: “nazwa tego działu jest [...] dość nieszczęśliwa (aczkolwiek powszechnie stosowana), gdyż zawęża pole działania” (Fleischer 2010a: 201). Wobec tego zasadne jest postulowanie pewnych zmian terminologicznych — i stąd też ten dział communication design funkcjonował tu dalej będzie pod nazwą «content design» (tzn. «projektowanie treści»). Dokładne rozpracowanie jednego z kluczowych tu pojęć — «treść» (obok pojęcia

«forma») — nastąpi później (patrz dalej: rozdział 7); tymczasem w celu wyjaśnienia jego użycia w kontekście procesu communication design wykorzystany zostanie tutaj kolejny cytat z Fleischera, stanowiący punkt wyjścia do dalszych rozważań.

“Design informacji i grafiki obejmuje wszystkie postrzegalne zmysłowo aspekty kształtowania semantyki komunikacji, ponadto również jego aspekty — nazwijmy je tradycyjnie — treściowe. Nie tylko więc wygląd informacji, lecz również jej zawartość podlega kształtowaniu, sposób myślenia zawarty w tekstach i alternatywy ich produkcji również są produktem określonego designu. Konstrukcja semantyki wypowiedzi językowej czy szerzej — postrzegalnej zmysłowo odbywa się w ramach świadomie lub nieświadomie powstałego designu informacji i grafiki. [...] Ten dział communication design kształtuje więc grafikę (elementy wizualne) i wszystkie pozostałe elementy postrzegalne zmysłowo oraz kształtuje wypowiedzi (językowe i niejęzykowe) z uwagi na ich postulowaną społecznie semantykę” (Fleischer 2010a: 201).

Mając na uwadze powyższe wyjaśnienie tego, co należy rozumieć pod pojęciem «design informacji», wyjaśnić trzeba tutejsze rozumienie terminu «content design» / «projektowanie treści». Otóż:

- w ujęciu strukturalnym — «content design» to dział communication design skoncentrowany na merytoryczno-emocjonalnej warstwie tworzonych kreacji (w postaci tekstów, grafik, obrazów, fotografii, filmów, utworów muzycznych czy też jeszcze innych wytworów umysłu/wyobraźni);
- w ujęciu procesualnym — «projektowanie treści» to gospodarowanie kapitałem merytoryczno-emocjonalnym w procesie projektowym, czyli projektowanie semantycznej zawartości i estetycznej wartości projektu. Chodzi tutaj o wypracowywanie treści i opracowywanie tego, w jaki sposób (np. jakimi słowami / jakimi ilustracjami) można te treści wyrazić. A eksperymentowanie w tej materii, tj. ujmowanie danych treści

na różne sposoby (np. różnymi słowami / różnymi ilustracjami), to główny punkt programu procesu projektowego.

Reasumując: content design = information design + emotional design (projektowanie treści = projektowanie warstwy merytorycznej + projektowanie warstwy emocjonalnej).

W tej materii kluczowe jest zatem określenie tego, co chce się powiedzieć, oraz tego, w jaki sposób ma to zostać powiedziane (np. czy subtelnie, czy też spektakularnie). Z kolei to, w jakiej formie zostanie to zrobione, to już osobna kwestia — z zakresu «nadawania kształtu», czyli wybór jakiejś formy (np. tekstowej/graficznej) oraz sprecyzowanie jej parametrów (dla przykładu: w przypadku formy tekstowej do takich parametrów należy liczba znaków/arkuszy, a w przypadku formy graficznej — format arkusza). W wymiarze tak pojmowanego «projektowania treści» wyróżnić można trzy strategie determinujące to, z jakim nastawieniem podchodzi się do projektowania. Pierwsza z nich polega na tym, że proces projektowania zaczyna się od wymyślenia treści, a od pomysłu na nią zależy to, jak pomyślane zostanie wszystko inne. W procesie takiego generowania zawartości forma jest zatem kształtowana przez treść. Zgodnie z drugą strategią projektowanie przebiega w odwróconej kolejności, tzn. najpierw ustalony zostaje kształt zawartości, a dopiero później przychodzi czas na myślenie o tym, jakimi treściami ta forma zostanie wypełniona³⁴. Z kolei według trzeciej strategii następuje symultaniczne kształtowanie tego, co będzie stanowiło treść projektu, oraz tego, w jakiej formie projekt zostanie zrealizowany. Niezależnie zaś od obranej strategii forma stanowi swego rodzaju «nośnik treści», a treści to meritum projektu. W kontekście zaś recypowania i interpretowania zaprojektowanych treści istotne jest to, że nabierają one znaczenia w toku negocjacji znaczeń. To zaś, jakie znaczenia zostaną przypisane, zależy z jednej strony od «negocjatorów», a z drugiej od «przedmiotu negocjacji». Widoczny staje się tu zatem koncepcyjny oraz komunikacyjny wymiar projektowania treści.

³⁴ Na marginesie: w razie braku pomysłu mamy do czynienia z «pustymi treściami».

Za każdym projektem kryje się bowiem jakaś koncepcja (świadomie wymyślona bądź bezmyślnie uskuteczniiona), która w dalszej kolejności zostaje zapośredniczona komunikacyjnie. Jakkolwiek zaś abstrakcyjne mamy koncepcje, wymagają one konkretnej oprawy — słownej, obrazowej, akustycznej, filmowej, itp. Podkreślić trzeba zatem, że treść nie tylko sama w sobie jest semantyczna, lecz także samo jej wyrażenie ma charakter semantyczny. W dodatku, zważywszy na tę koegzystencję treści i formy, zauważyć należy, że terminy te towarzyszą sobie zarówno w praktyce, jak i w teorii. Stąd też rozprawianie o projektowaniu treści odbywa się z uwzględnieniem formy, w jakiej te treści są projektowane. A w tym względzie — w wymiarze content design — na szczególną uwagę zasługują dwa obszary projektowe, tj. text design (projektowanie tekstów) oraz graphic design (projektowanie graficzne).

3.4.5.1. PROCES PROJEKTOWANIA TREŚCI

W tym podpunkcie, kontynuując rozpracowywanie problematyki stanowiącej meritum tej rozprawy, poczynić należy następujące konstatacje: jakkolwiek można zaprojektować coś bez namysłu, to (przynajmniej teoretycznie) winniśmy rozpatrywać projektowanie treści jako proces projektowy, wymagający przemyślenia takich oto kwestii:

- co mamy do powiedzenia? + w jaki sposób chcemy opowiedzieć o tym, co mamy do powiedzenia? ≈ co chcemy zaprojektować? + jak chcemy to zaprojektować?
- czy to, co chcemy zaprojektować, jest potrzebne?³⁵ — jeśli tak, to w celu doprecyzowania «parametrów» przedmiotowego projektu powyższe pytania dopełnić należy szczegółowszymi, takimi jak:
 - jakimi informacjami i emocjami chcemy wypełnić nasz projekt?
 - w jakiej estetyce chcemy zaprojektować te treści, którymi chcemy się podzielić?

³⁵ Na marginesie: newralgiczne jest to, że jeśli odpowiedź brzmi “nie”, to musielibyśmy zgłupieć, żeby mimo to nie zaprzestać pracy nad tym.

Idąc zaś dalej — w ramach eksplorowania zagadnienia content design w ujęciu procesualnym — proces projektowania treści rozłożyć można na cztery takie oto fazy.

FAZA ANALITYCZNA — w przypadku przemyślanego projektowania nie sposób tej fazy ominąć, a co więcej, to od niej trzeba zacząć. Żeby dojść do celu, trzeba bowiem być dobrze przygotowanym na przejście przez drogę do niego prowadzącą. Research, czyli zebranie i uporządkowanie informacji z zakresu danej problematyki, a następnie przeanalizowanie (szerokiego) kontekstu wybranego problemu projektowego są zatem konieczne do tego, aby w efekcie poczynienia dalszych kroków stworzyć solidnie ugruntowany projekt.

FAZA KONCEPTUALIZACYJNA — to podstawa procesu projektowego, czyli wymyślenie koncepcji, według której realizowany jest projekt. Faza ta jest o tyle kluczowa, że z założenia potrzebny jest jakiś pomysł, aby coś zaprojektować. Za kwestię newralgiczną zaś uznać należy krytyczne podejście do tego, jaki jest dany pomysł — to od niego zależy bowiem, jak coś zostanie zaprojektowane.

FAZA KONSTRUKCYJNA — to konstruowanie powstałego pomysłu. A zważywszy na to, że konstrukcja projektu wynika z pomysłu na nią, ten wkład w powstanie projektu rozpatrywać można jako fazę konceptualizacyjno-konstrukcyjną. W tym punkcie, wyróżniając przy tym tekstowe oraz graficzne konstrukcje, otrzymujemy takie oto ewidencje:

- projektowanie treści w formie tekstowej to tworzenie wybranej koncepcji w językowym systemie znaków; w tym przypadku projektowanie wiąże się zatem z ubieraniem pomysłów w słowa, a językowe i estetyczne ukształtowanie powstałego tekstu manifestuje to, jakie przesłanki myślenia stoją za skonstruowaniem danej narracji;
- analogicznie do projektowania treści tekstowych, projektowanie treści w formie graficznej to tworzenie wybranej koncepcji w graficznym systemie znaków; w tym przypadku projektowanie

wiąże się z modelowaniem szaty graficznej, a graficzne ukształtowanie tej formy narracji manifestuje to, jakie przesłanki myślenia stoją za powstałą konstrukcją.

Jak widać, teoretycznie projektowanie treści tekstowych i graficznych nie różni się prawie niczym. Praktycznie zaś różni się narzędziem, jakim się projektuje — ni mniej, ni więcej.

FAZA WIZUALIZACYJNA — to wizualne ukształtowanie treści w wybranej formie — widowiskowej (np. w formie widowiska teatralnego), architektonicznej, tekstowej, graficznej itp., przy czym określenie «i tym podobne» używane jest tutaj w funkcji jokera wyrażającego dowolną formę projektu służącą do transmitowania jakiejś koncepcji. W obrębie zaś projektowania treści tekstowych i graficznych ta dowolność zawęża się do projektowania w formie tekstowej tudzież graficznej. Przy czym w obu tych wariantach na etapie wizualnego wykończenia projektu mamy do czynienia z szatą graficzną. Wizualna warstwa projektu — czy to w formie grafiki, czy też tekstu — należy bowiem do obszaru graphic design. Jakkolwiek zaś w wymiarze text design wizualne aspekty schodzą na dalszy plan, wywierają one znaczący wpływ na proces recypowania danego tekstu. Stąd też omawianie faz procesu projektowego zakończyć trzeba zwróceniem uwagi na oprawę graficzną tekstowo ujętych koncepcji. A nastąpi to tutaj pod hasłem «formalnych aspektów treści» (por. Antos 2009: 408), w postaci lapidarnej parafrazy tego, o czym traktują badacze (tu: Gerd Antos, Roman Opiłowski i Józef Jarosz) specjalizujący się w tej dziedzinie (zob. Antos i Opiłowski 2015; Antos, Opiłowski i Jarosz 2014).

Formalne aspekty treści (czyli składowe «graficznego opakowania tekstu») są następujące:

- otoczenie tekstu — czyli to wszystko, co dany tekst otacza, np. wybrana grafika albo pusta, niezadrukowana przestrzeń;
- barwy zastosowane w tekście — chodzi tu nie tyle o «barwę słów», ile o to, jaką barwę nadaje się słowom poprzez użycie określonych kolorów; tym sposobem wybraną barwą można

coś podkreślić tudzież można nią zabarwić jakaś wypowiedź stosowną semantyką;

- topografia — tj. architektura tekstu, czyli tekstualny podział powierzchni (w tym: wertykalne lub horyzontalne ułożenie względem siebie poszczególnych fragmentów składających się na pełny obraz tekstu);
- typografia — warstwa wizualna zapisanego tekstu, sprowadzająca się do wszelkich zmiennych wpływających na wygląd wybranego kroju pisma/fontu (a zmienne, o których tu mowa, to m.in. format fontu, rodzina fontów, kerning itp.)³⁶.

3.4.5.2. ZARZĄDZANIE TREŚCIAMI W WYMIARZE CONTENT DESIGN

Kompleksowość i skomplikowanie w wymiarze content design to o tyle znaczące zmienne, że w rezultacie zarządzania kompleksowością i skomplikowaniem projektowanych treści otrzymujemy określony model contentu. A przez wzgląd na zdyferencjonowanie pod względem tego, ile wątków przewija się na przestrzeni danego contentu, wyróżnić można takie oto modele:

CONTENT JEDNOWĄTKOWY. W przypadku contentu jednowątkowego wątek przewodni ma niebagatelne znaczenie, jako że z założenia jest jedynym, jaki przewija się na przestrzeni (za)projektowanych treści.

CONTENT WIELOWĄTKOWY. Wielowątkowe treści. Różne światy. Różne przeżycia. Różne historie. Różne emocje. Złożone w całość, w której mieszczą się i mieszają bądź też łączą się ze sobą różnorodne fragmenty — oto content wielowątkowy, który występuje w dwóch odmianach:

- **CONTENT MELANŻOWY** (zmieszanie z sobą różnych wątków) — w ramach takiego contentu mówi się o wielu rzeczach naraz;

³⁶ Na marginesie: jeśli pisanie traktuje się jako ubieranie myśli w słowa, to typografię potraktować należy jako, nazwijmy to, «ubieranie słów w stosowny krój pisma». Typografia umożliwia szybkie rozpoznanie tego, jaki charakter mają treści zapisane takim, a nie innym krojem.

- **CONTENT PATCHWORKOWY** (połączenie z sobą różnych wątków) — w ramach takiego contentu również mówi się o wielu rzeczach, ale po kolei.

W wymiarze text design content wielowątkowy sprzyja wydobywaniu bogactwa myśli i przemyśleń na okoliczność jakiegoś tematu poprzez takie właściwości zapisanych treści jak dygresyjność (tj. gospodarowanie na przestrzeni tekstów stosownymi dygresjami) oraz intertekstualność (tzn. czynienie nawiązań — za pośrednictwem cytatów, parafraz i aluzji — do kulturalnego dorobku, (w postaci literatury, kinematografii, sztuk teatralnych itp.), zgromadzonego w rzeczywistości komunikacyjnej).

W przypadku contentu wielowątkowego wątek przewodni jest zatem o tyle znaczący, że to w nawiązaniu do niego wprowadzane są kolejne wątki na przestrzeni (za)projektowanych treści.

Na marginesie: niezależnie od tego, ile wątków ma dany content, zasadniczo zaprojektowane treści osadzić można w jakimś kontekście. Konteksty zaś mają tę właściwość, że trzeba je rozpoznać, aby zrozumieć znaczenie nie tylko słów, lecz także tego, do czego one się odnoszą — i tym właśnie sposobem następuje identyfikacja wydarzeń tudzież postaci popkulturowych, do których nastąpiły odwołania w danym tekście. Stąd też teksty, z założenia, mają w sobie tyle treści, ile jesteśmy w stanie wyczytać z tego, co zostało napisane. Jeśli zatem projektant (np. pod postacią pisarza) i użytkownik (np. w postaci czytelnika) są siebie warci, to zapoznanie się z zaprojektowanymi treściami zapewnia satysfakcjonującą rozrywkę.

3.4.6. PROJEKTOWANIE WIZERUNKÓW, PRODUKTÓW, OPAKOWAŃ, POWIERZCHNI ORAZ TREŚCI — MERITUM

Projektowanie wizerunków to tworzenie narracji (tekstowych oraz wizualnych) wypełnionych semantyką, która odzwierciedla charakter i tożsamość marek czy organizacji. Projektowanie produktów to tworzenie rzeczy nasemantyzowanych określonym paradygmatem,

za którym stoi określone podejście do designu. Projektowanie opakowań zaś to «opakowanie» danych «wyrobów» określoną semantyką, a projektowanie powierzchni to «usemantycznienie» wybranych powierzchni. Z kolei projektowanie treści (tekstowych i graficznych) to kształtowanie semantycznych (czy też asemantycznych bądź dese-mantyzacyjnych) zasobów danego projektu. Wszystko więc kręci się wokół tego, aby nadać znaczenie temu, co robimy.

3.5. ŚWIAT PRZEŻYĆ A LIFESTYLE, LIFESTYLE A ŚWIAT PRZEŻYĆ

Obserwacja rzeczywistości pod kątem communication design pozwala zauważyć wpływ estetyki na komunikację i komunikacji na estetykę, a przy tym umożliwia identyfikację ulegających temu wpływowi stylów życia komunikacyjnie stratyfikujących społeczeństwo³⁷. «Styl życia» zaś to pojęcie używane tu zamiennie z pojęciem «lifestyle», w odróżnieniu od terminu «świat przeżyć» — problematyka związana z tym rozróżnieniem wymaga wyeksplikowania. W celu wyjaśnienia tego poczynić należy pewne założenia, a mianowicie: to, jaki mamy obraz świata, zależy od przeżyć, jakich doświadczamy w swoim życiu, a w efekcie zebranych doświadczeń leżących u podłoża tego, jakie mamy podejście do życia, obracamy się w wybranym świecie przeżyć. Z kolei to, w jakim stylu przeżywamy swoje życie, uzależnione jest od decyzji, jakich dokonujemy w rzeczywistości komunikacyjnej, w której do wyboru mamy produkty/usługi/idee nasemantyzowane kategoriami lifestyle'owymi. W tej materii zaznaczyć trzeba, że «lifestyle» jest niejako «sztucznym tworem», z natury rzeczy bowiem rzeczywistość nie jest «zakodowana lifestyle'owo» — dopiero w wyniku

³⁷ W tej materii istotna jest publikacja (przygotowana przez zespół badawczy — w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Simes oraz Mariusz Wszolek — pod kryptonimem “janKomunikant”) o tytule *Styl życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. W książce tej opisanych jest siedem wiodących kodów komunikacyjnych pod następującymi nazwami: «bling-bling», «narodowcy», «bussines style», «katalogiści», «szarzy», «alternatywni», «kreatywni» (zob. janKomunikant 2012: 81–104).

takiego jej «zaprogramowania» możemy postrzegać ją w takich kategoriach. Świat przeżyć natomiast to naturalna kolej rzeczy postrzegania rzeczywistości w taki sposób, w jaki «nauczyliśmy się patrzeć», widząc takie, a nie inne rzeczy/wydarzenia. Za różnorodnością światów przeżyć stoją zatem różne wyobrażenia o świecie, który zakłada się jako ten sam dla wszystkich. W konkluzji: «świat przeżyć» jest terminem, który ma moc obowiązującą bez względu na to, o jakiej rzeczywistości jest mowa, a «lifestyle» jest pojęciem, którego zakres obowiązywania ograniczony jest do rzeczywistości ukształtowanej lifestyle’owo. W dalszym ciągu poprzez opisanie tego, jak w teorii prezentuje się różnica między tymi pojęciami, pokazane zostanie, jakie ma to znaczenie w praktyce.

Z natury rzeczy rzeczywistość wyposażona jest w to wszystko, co widać — a perspektywa, z jakiej się na to patrzy, daje taki, a nie inny obraz świata konstruowany w ramach określonego świata przeżyć. Określony świat przeżyć związany jest, notabene, z rozpatrywaniem obiektów zainteresowań w kategoriach wpisujących się w określony system myślenia (rozumiany jako kompleksowo zorganizowany sposób zapatrywania się na rzeczywistość komunikacyjną). W wymiarze światów przeżyć istotne jest przy tym to, że są one czymś osobistym, a jednocześnie czymś wspólnym dla osobników o podobnym spojrzeniu na świat. Lgnięcie zaś do rzeczy, które wpisują się w «nasz świat», to reguła stanowiącą kluczową kwestię w kolportowaniu tekstowo czy wizualnie zaprojektowanych narracji wpisujących się w określony świat przeżyć, a przy tym w wybrany lifestyle. Różnorodność lifestyle’owa manifestuje się zaś poprzez «nośniki znaczeń», które występują pod najróżniejszymi postaciami, takimi jak: produkty, które nabywamy / usługi, z których korzystamy / idee, które reklamujemy / wypowiedzi, pod którymi się podpisujemy / czyny, które «przez nas przemawiają». W efekcie: lifestyle pozwala na obnoszenie się z tym, w jakim stylu prowadzimy swoje życie, świat przeżyć natomiast umożliwia przeżywanie tego, czego się doświadcza na swój sposób. Świat przeżyć bowiem połączony jest z określonym widzeniem świata, a lifestyle połączony jest z postrzeganiem rzeczywistości pod kątem lifestyle’owym.

Mając powyższe na uwadze, zauważyć można, że w starożytności (tj. w rzeczywistości, w której nie operowano lifestyle'owymi kodami komunikacyjnymi) rzemieślnik z założenia wyrabiał coś po to, żeby można było coś z tym zrobić, żeby spełniało to jakąś funkcję, żeby stanowiło to odpowiedź na jakąś potrzebę. Projektant, który robi coś w rzeczywistości, w której operuje się lifestyle'owymi kodami komunikacyjnymi, może wyrabiać to samo co ów rzemieślnik, niemniej (w rzeczywistości o charakterze lifestyle'owym) to, co zostanie zrobione, z założenia nadaje się nie tylko do eksploatacji, lecz ponadto funkcjonuje na rynku komunikacji jako znak rozpoznawczy wybranego lifestyle'u. W konsekwencji przedmiotom codziennego użytku nadaje się znaczenie wykraczające poza wymiar ich użytkowania, a ich użytkowników przypisuje się do tego samego lifestyle'u, w który wpisują się te przedmioty. Przy czym zaznaczyć trzeba, że określony lifestyle zidentyfikować można nie tylko po tym, co «namacalnie» widać (tu: lifestyle'owe kody komunikacyjne w swojej materialnej postaci, przykładowo w postaci przedmiotów codziennego i niecodziennego użytku), lecz także po tym, co zostaje pokazane «nienamacalnie» (tu: lifestyle'owe kody komunikacyjne w swojej niematerialnej postaci, czyli przykładowo w postaci wypowiedzi skonstruowanych w określonym stylu; konstrukcja wypowiedzi opiera się bowiem na przesłankach myślenia, które stoją za tym, co się mówi, i za tym, czego się nie mówi, a nadto za tym, w jakim stylu się to robi). W takim układzie nic nie można mieć/zrobić/powiedzieć, nie wpisując się tym samym (tu: tym, co się ma/robi/mówi) w jakiś lifestyle. W obecnej sytuacji geopolitycznej tkwimy wszak w rzeczywistości zdeterminowanej lifestyle'owymi kodami komunikacyjnymi ogarniającymi swoim wpływem «konsumpcję doświadczeń». Taki świat nie jest jednak jedynym możliwym; z równym powodzeniem można sobie wyobrazić świat, który nie jest oznaczony lifestyle'owymi znakami rozpoznawczymi. Dla przykładu: możemy wyobrazić sobie, jaki mógł być świat przeżyć «starożytnego rzemieślnika», ale już o jego lifestyle'u nie ma tutaj mowy, ponieważ taki rzemieślnik żył w świecie, w którym lifestyle nie miał racji bytu. Współczesny rzemieślnik natomiast nie tylko ma jakiś

«styl życia», lecz także, siłą rzeczy, postrzegany może być jako reprezentant wybranego lifestyle'u. Zajmowanie się rzemiosłem może naturalnie sprzyjać takiemu, a nie innemu stylowi życia, niemniej jeden rzemieślnik może być «kreatywny», drugi «szary», trzeci może być «dresiarzem», czwarty «katalogistą», piąty «narodowcem», szósty może być spod znaku «business style», a siódmy może należeć do «alternatywnych» (zob. JanKomunikant 2012).

W kontekście problematyki z tym związanej wychwycić można wzajemne warunkowanie się dwóch wyodrębnionych w tym punkcie pojęć. Otóż: z jednej strony wybrany lifestyle uwarunkowany jest określonym światem przeżyć, a z drugiej — styl życia wpływa na kształtowanie świata przeżyć. Plastyczny charakter stylów życia oraz światów przeżyć istotnie zaś przekłada się na nasze życie w wymiarze zarówno indywidualnym, jak i społecznym. W tym kontekście kwestią krytyczną jest to, że w świecie, w którym produkty/usługi/idee stanowią elementy nasemantyzowane lifestyle'owo, wywierają one znaczący wpływ nie tylko na światy przeżyć pojedynczych jednostek, lecz nadto na świat, w którym wszyscy żyjemy.

3.6. COMMUNICATION DESIGN — PODSUMOWANIE

Na zakończenie bieżącego rozdziału, jako podsumowanie kluczowych komponentów i aspektów projektowania komunikacji, załączony jest diagram. Widzimy tutaj elementy zarówno takie, które zaprezentowane zostały przez Michaela Fleischera w książce o projektowaniu komunikacji (zob. Fleischer 2010a), jak i takie, które demonstrowują świeże spojrzenie na przedstawioną poniżej strukturę. Chodzi tutaj głównie o zdefiniowanie content design jako szeroko zakrojonego obszaru, złożonego z information design oraz emotional design. Stąd też w miejsce information design (zob. Fleischer 2010a: 200) mamy content design, jako że projektowanie informacji jest częścią projektowania treści.

COMMUNICATION DESIGN, CZYLI PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI

projektowanie komunikacji = projektowanie (funkcjonalnych i estetycznie przyjemnych) rozwiązań w odpowiedzi na potrzeby czy problemy

CORPORATE IDENTITY	CONTENT DESIGN	WEB DESIGN	PACKAGE DESIGN	PRODUCT DESIGN
system identyfikacji wizerunkowej	projektowanie treści	projektowanie powierzchni	projektowanie opakowań	projektowanie produktów
w wymiarze strukturalnym: corporate design + corporate communication + corporate behaviour + public relations w wymiarze procesualnym: doradztwo + planowanie strategiczne + kreacja	information design + emotional design (warstwa merytoryczna + warstwa emocjonalna) m.in. w formie graphic design oraz text design	projektowanie wycinków komunikacji (takich jak strona internetowa czy billboard)	transportowanie znaczeń marki i produktu	projektowanie szeroko rozumianych wyrobów projektowych takich jak: produkty, usługi, idee tudzież formacie społeczne
branding (projektowanie wizerunku marki) brand identity (tożsamość marki) visual identity (system identyfikacji wizualnej)	*estetyka treści + estetyka konstrukcji + estetyka wizualna	layout, typografia, kompozycja, teoria koloru, metody wizualizacji	materiałoznawstwo, logistyka, marketing	aspekty zmysłowe, formalno-estetyczne oraz społeczne

USER EXPERIENCE

projektowanie doświadczeń z myślą o publiczności zdyferencjonowanej pod względem lifestyle'owym, czyli w odniesieniu do różnych światów przeżyć

PROCES PROJEKTOWANIA KOMUNIKACJI:

1. faza eksploracyjna (eksplorowanie, czyli research, obserwacje i inne metody badania komunikacji)
2. faza koncepcyjna (generowanie pomysłów i opracowywanie tych, które nadają się do realizacji)
3. faza konstrukcyjna (konstruowanie projektu, np. konstruowanie tekstów, grafik, produktów i innych rzeczy czy też zjawisk)
4. faza wizualizacyjna (praca nad zewnętrzną warstwą projektu, np. w przypadku tekstów dobranie krojów pisma i innych tego typu zmiennych)
5. wdrożenie, czyli początek projektowania komunikacji na okoliczność tego, co zostało zaprojektowane, a także (w razie potrzeby) wprowadzanie poprawek/zmian

***estetyka** jako sposób patrzenia na świat przez pryzmat doznań zmysłowych recypowanych za pośrednictwem zmysłów (tu: zmysł wzroku, słuchu, powonienia, smaku, dotyku oraz myślenie/ świadomość jako szósty zmysł)

“Jeżeli koncepcja od samego początku nie jest szalona, to nie ma dla niej żadnej nadziei”.

ALBERT EINSTEIN

4. KREATYWNOŚĆ W PARADYGMACIE COMMUNICATION DESIGN

Nie ma wzoru na kreatywność. Gdyby wszak był, to w imię wyzwolenia kreatywności należałoby go podważyć. Niemniej w przemyśle kreatywnym wpisane jest szukanie metod na generowanie kreatywnych koncepcji/projektów. Jakkolwiek zaś szalone znaleźć można metody, za kwestię krytyczną uznać można refleksyjne podejście do procesu projektowego. W wypadku bezmyślnej kreatywności istnieje wszak ryzyko wytworzenia rzeczy, które są kreatywne, ale niepotrzebne. Żeby zrobić coś zarówno kreatywnego, jak i funkcjonalnego, potrzebne jest zatem przeprowadzenie procesów nie tylko kreatywnych, lecz także myślowych, nastawionych na poddanie krytyce kreatywnych pomysłów. Porządne ich przemyślenie jest wszak potrzebne do tego, żeby przekuć je na funkcjonalne projekty. Kreatywność, z natury rzeczy, łączy się zatem z uważnością¹ (zob. rozdział 2. Problematyka refleksyjności i bezmyślności w kontekście procesów kreatywnych). Na pierwszy rzut oka widać bowiem to, co jest (tu: to, co zwraca uwagę); patrząc uważnie, można za to w tym, co jest, dostrzec to, czego (jeszcze) nie ma; i tym sposobem można znaleźć jakąś niszę, zobaczywszy konsekwencje braku czegoś. Tworzenie tego, czego brakuje, jest zaś nie tylko kreatywne, lecz nadto użyteczne. Przy czym użyteczny charakter wyrobów projektowych bierze się

¹ Uważność bowiem czyni wrażliwym na dyferencje, dla przykładu: jest różnica między nauczeniem kreatywności a uczeniem (się) kreatywności — przy czym jedna z tych opcji z kreatywnością nie ma nic wspólnego.

nie tyle z procesów kreatywnych, ile z prozaicznych obserwacji. Kreatywny charakter przedmiotów designu można natomiast wydobyć jako efekt uboczny dziwienia się temu, że w ramach życiowej rutyny zwykliśmy wykonywać wiele codziennych czynności bezrefleksyjnie. Machinalne robienie tego, co zwykle robimy, bez wątpienia usprawnia sztukę przetrwania, ale zarazem może stanowić przeszkodę na drodze wpadania na kreatywne pomysły. Sęk wszak tkwi w tym, że choć rutyna usprawnia życie, to popadanie w nią zabija kreatywność. Brak kreatywności zaś sam w sobie nie jest niczym zdołnym. Nierozsądne jest jednak pozbawianie świata tego, co mogą wniesić do niego kreatywne pomysły. Dzięki nim można wszak sprawić, że świat stanie się (a przynajmniej zda się) lepszym miejscem do życia (dla przykładu: świat, w którym można przeczytać dobrą książkę, z natury rzeczy zdaje się lepszy, niezależnie od tego, jak zły by był). Bez kreatywnych pomysłów/projektów nie tylko byłoby nudno, lecz nadto w kółko powtarzalibyśmy tylko to, co już było, a w takim układzie (w terażniejszości) żylibyśmy przeszłością, zawężając (sobie) tym samym pole widzenia. W konsekwencji bezkrytycznego przywyknięcia do zaistniałego stanu rzeczy (podtrzymwanego pielęgnowaniem przyzwyczajień) można wszak stać się ślepy m na świeżą perspektywę, a brak takiej perspektywy ogranicza możliwości rozwoju. W konkluzji: trzeba spojrzeć z daleka, aby w polu widzenia znalazło się to, co nowe, inne, obce; trzeba być blisko, żeby poznając to, co obce, doświadczać nowych przeżyć; i trzeba znaleźć złoty środek, by tworzyć kreatywne a funkcjonalne projekty. Abstrahując zaś od funkcjonalnych i kreatywnych aspektów takich projektów, dopóty, dopóki nie zostaną one zasymilowane, należą do kręgu tego, co określić można terminem «egzotyczne». Stąd też pojęcia takie jak «egzotyka» i «obcość» pozwolą w tym ujęciu na przybliżenie kreatywności. Najpierw jednak przywołana zostanie tu «kreatywność» (obok innych pojęć z tym związanych, takich jak «dywersyfikacja» i «dyferencjacja») w rozumieniu Michaela Fleischera i Mariusza Wszółka, a to wszystko na tle pojęcia «normalność», które sprecyzowane zostało przez Annette Siemes w książce

pt. *normalność z perspektywy obserwatora — diagnoza. dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają.*

“Możliwość mówienia o X uwarunkowana jest naszą wiedzą o tym, na jakim polu normalności się znajdujemy. [...] W komunikacji chodzi bowiem, ogólnie i długofalowo, o produkcję nawiązywalności. Oferta komunikacyjna (wypowiedź) jest szczególnie wiabilna² i użyteczna w procesie komunikacji, kiedy oferuje szeroką gamę możliwych nawiązań i <zachęca> do tego, aby w odniesieniu do niej produkować dalsze komunikacje. W tym procesie pomaga semantyka, a ściślej to, że jest ona siłą rzeczy <nieostra> i że przypisywanie znaczeń stale podlega negocjacji, odnawianiu, potwierdzaniu lub też modyfikacjom. [...] Normalność i przesłanki dotyczące normalności rozwijają się na podstawie ciągle odnawianych podobnych przypisań znaczeń i ciągłego odnawiania i potwierdzania podobnego kontekstu. Kiedy wprowadza się w komunikację coś, co odbiega od powstałych na tej podstawie oczekiwań, modyfikuje się (w sposób mniej lub bardziej trwały) pole normalności; jednocześnie przy każdej komunikacji owo pole waha, orientuje i stabilizuje się (najczęściej utrwalając już wcześniej potwierdzone ograniczenia). Oznacza to, że proces przeobrażania (proces negocjacji) jest, zwłaszcza w ramach elastycznych procedur normalizacyjnych, też procesem dynamicznej stabilizacji. [...] Na tej podstawie można rozszerzyć konstruktywistycznie zorientowane podejścia do obserwacji i badania komunikacji, uzupełniając je o aspekt normalności. Komunikacja jako podstawowy mechanizm zabezpieczający i (re)produkujący system społeczny zawiera aspekt normalności, w takim sensie, że z komunikacji wynikają oczekiwania dotyczące normalności (tego, co oczekiwane). Komunikując, to znaczy negocjując przypisania znaczeń, ciągle <badamy> kwestię, jakie oczekiwania oczekiwań się sprawdzają — innymi słowy: na której

² “Wiabilność — bycie możliwym/ realizowalnym w ramach aktualnych warunków” (Ernst von Glasersfeld, cyt. za: Fleischer 2013: 175).

normalności możemy polegać, aby brać udział w komunikacji, a zatem być w społeczeństwie. Normalność stanowi tym samym nieunikniony element wszelkich komunikacji — w sensie tła, na którym umieszczać można znaczenia lub w sensie kontekstu, w ramach którego coś dopiero uzyskuje określone znaczenia” (Siemes 2015: 205–206).

Wobec powyższego niezależnie od przyjętych standardów normalności zawsze znajdzie się coś, co stanowi (mniejsze bądź większe) odchylenie od normy. Zważając zaś na potencjał tego, co może kryć się za tymi odchyleniami, ustalenie tego, co należy do obszaru normalności, jest jedną z newralgicznych kwestii w wymiarze generowania kreatywnych pomysłów przekuwanych na projekty poszerzające granice normalności. Kreatywność zaś definiuje Wszolek następująco: “Kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny” (Wszolek 2015a: 74). W tym kontekście znaczące jest, notabene, rozróżnienie dyferencjacji i dywersyfikacji wyeksplikowane przez Fleischera w następujący sposób: “Dywersyfikacja niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach struktury. Dyferencjacja natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami” (Fleischer 2011: 77).

Kontynuując powyżej przybliżone definiowanie kreatywności w paradygmacie Communication Design skonstatować można, że kreatywność to wpadanie na pomysły, które niosą za sobą świeże spojrzenie na dane zagadnienie. Takie pomysły pozwalają niejako «odświeżyć» rzeczywistość (komunikacyjną) dzięki wzbogacaniu jej

nowymi «wrobami projektowymi» niosącymi za sobą element zaskoczenia. A zaskakujące elementy mają ten walor, że sprzyjają odkrywaniu możliwości, które trzeba stworzyć, aby mogły stać się możliwe (dla przykładu: odkrywszy możliwość latania, trzeba było stworzyć coś³, czym można latać, aby móc to robić). W tym kontekście sprecyzować trzeba, że kreatywne pomysły, które są realnie «realizowalne», to nic innego jak «innowacje». Kreatywność sama w sobie zaś bywa oderwana od rzeczywistości. Niemniej to swoiste «oderwanie» można wykorzystać w procesie kreatywnym w taki sposób, żeby wygenerowane w tym procesie pomysły w dalszej kolejności przełożyć na koncepcje zarówno kreatywne, jak i rozsądne. Jakkolwiek zaś rozsądne bądź nierozsądne zdarzają się kreatywne koncepcje, to z natury rzeczy oswajają one z tym, co «obce» względem tego, z czym jest się oswojonym. Do sfery kreatywności należy zatem oswajanie z rzeczami/ideami o tyle «niezwykłymi», że wyróżniającymi się na tle rzeczy i idei stanowiących o tym, podług jakich zwyczajów i przyzwyczajzeń urządzamy sobie życie. Stąd też trzeba uchwycić tę naturę zwyczajności danego kręgu kulturowego, aby w pierwszej kolejności wychwycić to, czego w nim brakuje, a w dalszej wnieść do tego kręgu coś nowego, innego, i w końcu kreatywnego⁴. Kluczowe są tu zatem kreatywne pomysły na to, w jaki sposób zrobić coś, co (potencjalnie) będzie uchodzić za kreatywne. Przy czym jeśli chodzi nam o kreatywność, która jest nie tylko atrakcyjna⁵, lecz także pożyteczna⁶, to wówczas

³ Na przykład coś takiego jak samolot/helikopter/szybowiec/balon/paralotnia.

⁴ Na marginesie zauważyć można, że mamy do czynienia z taką kreatywnością, na jaką nas stać. W tym kontekście kwestią krytyczną jest to, że sama kreatywność nie wystarcza, żeby zaprojektować coś nie tylko kreatywnie, lecz także rozsądnie. Stąd też wśród projektów, którym nie można odmówić kreatywności, możemy spotkać zarówno takie, które zostały odznaczone nagrodą Red Dot (zwaną Oscarem designu — zob. <https://www.red-dot.org/>), jak i takie, które zostały zaszczycone Chamletem (tu: Festiwal Najgorszej Reklamy *Chamlet* — zob. <http://pk.uni.wroc.pl/o-nas/projekty/chamlet/> [11.05.2021]).

⁵ Na marginesie: kreatywnych kreacji, które są atrakcyjne, ale niepożyteczne, skądinąd nie brakuje.

⁶ Na marginesie: kreatywnych kreacji, które są nie tylko atrakcyjne, lecz nadto pożyteczne, zawsze brakuje. Mamy zatem szerokie pole do popisu w kwestii zapełnienia

forsować należy kreatywne pomysły na to, w jaki sposób bezproblemowo rozwiązać konkretny problem.

U podłoża przedstawionego powyżej pojmowania kreatywności leżą skądinąd terminy takie jak «communication design», «egzotyka», «egzotyzmy» i «obcość». Stąd też poniżej wyeksplikować należy znaczenie tych pojęć, a poczynienie wyjaśnień w tym względzie odbędzie się w tym miejscu w postaci sparafrazowania ukutych przez Fleischera definicji wymienionych terminów — poczynając od communication design, przez egzotyzmy i egzotykę, a na obcości kończąc (por. Fleischer 2007: 295–297).

Pod pojęciem «communication design» rozumie się — w paradygmacie wrocławskiej szkoły projektowania komunikacji — bezproblemowe rozwiązywanie problemów. Ta krótka a treściwa definicja może być o tyle niewygodna, że zgodnie z nią kreatywność winna służyć trudnieniu się zmienianiem świata przez design. Jakkolwiek długo zaś można by o tym rozprawiać, była już (i jeszcze będzie) tutaj o tym mowa. Przejść należy zatem do kolejnego pojęcia — pod nazwą «egzotyka». A w tej materii newralgiczna jest następująca konstatacja: to, czy coś postrzegane jest jako egzotyczne, zależy od tego, kto patrzy i jak patrzy, a to, jak ktoś patrzy, uzależnione jest od tego, co widzi, a widzi to, co wokół. To, jakich dokonujemy obserwacji, zdeterminowane jest zatem tym, w jakim świecie (przeżyć) się obracamy. W tym naszym świecie dysponujemy wszak pewnym asortymentem widywanych obiektów, warunkującym recypowanie i asymilowanie obiektów, z którymi mamy styczność. Jeśli zatem spotykamy się z jakimś znanym nam obiektem, to informacje na jego temat przetwarzane są niejako automatycznie. Jeśli jednak pojawia się coś spoza tego (by tak rzec) asortymentu widywanych obiektów, to stanowi to «novum» diagnozowane jako coś «egzotycznego», czyli pochodzącego spoza świata, który (dobrze) znamy. Egzotyka jako rezultat konstruktywnego dokonania wytwarzana jest więc przez

tego (niekończącego się) braku. A nieskończoność tego braku bierze się stąd, że zawsze jest coś, czego jeszcze nie ma.

wszelakie formacje kulturowe. Newralgicznym aspektem jest to, jak podchodzimy do tego, co egzotyczne. To z manifestacji kultury fokalnej (tu: tej, której dotyczy analiza) wynikają bowiem kryteria obowiązujące w zaszeregowaniu danego obiektu jako czegoś dziwnego i innego. Nie dziwi zatem, gdy ustosunkowywaniu się do inności towarzyszy niepewność. Inność jest bowiem ciekawa o tyle, o ile wywołane nią zachwianie pewnego porządku rzeczy nie przerasta naszych zdolności asymilacyjnych. Jeśli zaś pod względem kognitywno-emocjonalnym nie jesteśmy gotowi na przyjęcie do świadomości istnienia tego, co nie mieści się w naszym wyobrażeniu o świecie, to mechanizmem obronnym w reakcji na inność jest ucieczka przed nią, a w skrajnych przypadkach — uciekanie się do złości, aktów zawiści i agresji, opatrzonej mową nienawiści. Tego typu mechanizm ucieczki bynajmniej nie bierze się znikąd, lecz uwarunkowany jest środowiskiem ubogim w bodźce. Mamy tutaj zatem do czynienia z dość poważnym problemem, a jego rozwiązanie znaleźć można w ramach takiego oto przetransformowania powyższej prawidłowości: środowisko bogate w bodźce pozwala na wykształcenie mechanizmu ucieczki w kreatywność. A zgodnie z działaniem tego mechanizmu inność wzbudza ciekawość. Przeważa się przyjrzeć, aby zobaczyć, że strach ma wielkie oczy, a w efekcie zaślepia i odbiera rozum. Inaczej ciekawość — ona otwiera oczy i umysł. Taka otwartość na to, co świat ma nam do zaoferowania, wzbudza potrzebę odwdzięczenia się tym, co my możemy zaoferować. Jeśli jednak nie dokonujemy przeglądu różnorodnych ofert, to trudno spodziewać się, byśmy mieli coś ciekawego do zaoferowania. Powstawaniu wynalazków towarzyszy wszak odkrywanie tego, co już zostało wynalezione. Odkrywając zaś to, co nieznanne, można znaleźć ukryte w tym piękno niewidoczne na pierwszy rzut oka. A takie piękno jest o tyle pożyteczne, o ile damy się nim zainspirować. Przez wzgląd na potencjał, jaki niesie za sobą to, co obce, rozsądne jest więc poświęcenie stosownej uwagi temu, co w danym kręgu kulturowym uchodzi za «egzotyczne». W ramach obszaru kulturowego, z którego ta egzotyczność pochodzi, może być to czymś najwycyzajniej w świecie normalnym, czyli stanowiącym

o standardach, które są o tyle ciekawe, że wystarczy się ich nie trzymać, aby stworzyć coś niestandardowego. Przy czym zaznaczyć trzeba, że nie wszystko, co egzotyczne, jest obce, gdyż (zgodnie ze sparafrazowaną tu conceptualizacją Fleischera) obce jest tylko to, co (z jakichś względów) jest relewantne dla systemu i dla zachowania go takim, jakim jest.

W konkluzji: chcąc uczynić świat takim, jaki może się stać, można wypracowywać to, czego w nim brakuje. Żeby jednak zauważyć to, że czegoś w nim brakuje, oraz aby wpaść na ten brakujący element, trzeba mieć otwarty umysł (w tym: otwarte oczy i uszy). Szkopuł polega tu na tym, że świat, będący niejakim zbiorem brakujących fragmentów, składa się na pewną całość, dopełnianą tym, czego jest nazbyt wiele. W tę niejaką jedność wszyta jest, notabene, wielość różnych światów przeżyć. Dopiero więc z perspektywy (zewnętrzsystemowej) możliwe jest zobaczenie nie tylko tego, jak skonstruowany jest system społeczny, lecz także tego, jak można go konstruktywnie zdekonstruować za sprawą komunikacji, tj. projektując to, czego w nim brakuje, oraz demonstrując to, czego jest nazbyt wiele.

KREATYWNOŚĆ — PODSUMOWANIE

Na kreatywność trzeba sobie móc pozwolić, a nie zawsze i nie wszędzie można. Jak dalece nie do przeżycia stałoby się życie pozbawione tego, do czego się przywykło? Wystarczy sobie wyobrazić, jak skomplikowane stałoby się funkcjonowanie w społeczeństwie, w którym wszystko byłoby wyłącznie nowe i kreatywne. Nie dość, że nowość i kreatywność straciłyby swój sens i koniec końców nie byłoby mowy o nowościach i kreatywności, to jeszcze wzrost entropii w systemie społecznym byłby tak wysoki, że społeczeństwo byłoby nie do utrzymania. Bez tego, co było, trzeba by wciąż zaczynać od nowa, a zaczynanie za każdym razem od początku szybko się kończy. Projektowanie <pod rygiem> kreatywności to wręcz wypaczenie idei uwalniania jej pokładów, które są na tyle cenne, że należy czerpać z nich w taki sposób, aby ich nie wyczerpać. Procesom kreatywnym towarzyszy

wszak tworzenie możliwości. Tworzone możliwości zaś to coś, czego jeszcze nie ma, coś, co dopiero się tworzy, a to zawsze przychodzi za późno, gdy tu i teraz nie mamy czegoś, co już zostało stworzone. W konkluzji: ucieczka w kreatywność zasadna jest wtedy, gdy trzeba znaleźć wyjście z sytuacji bez wyjścia. W kontekście tego eskapizmu ciekawy przypadek przedstawiony został w pewnej anegdocie powstałej na kanwie egzaminu, w którego trakcie pojawił się taki to problem: na egzaminie magisterskim egzaminowanemu studentowi przytrafiło się pytanie dotyczące nieznanego owemu magistrantowi koncepcji badacza X. Student znalazł się więc w dość niekomfortowej sytuacji ze względu na to, że nie mógł wykazać się egzekwowaną od niego wiedzą. Zamiast tego jednak wykazał się kreatywnością. Przedłożył wszak egzaminatorom odpowiedź, w ramach której rozprawił o tym, że “koncepcja ta sfalsyfikowana została w książce (tu tytuł) badacza Y (tu nazwisko), który twierdzi, że... (tu ów student coś opowiadał, co pasowało mu atmosferycznie do pytania)” (Fleischer 2019b: 284). Fleischer zaś, opowiadając tę anegdotę, eksplikuje zabawność sytuacji i objaśnia, że owa książka była wyłącznie wymysłem przepytowanego magistranta, który na potrzeby bajdurzenia o przedmiotowej koncepcji zmyślane nazwisko badacza Y zapożyczył od nazwiska swojego kolegi. Rozwiązaniem problemu egzaminowanego było zatem stworzenie problemu egzaminatorowi, jako że ten “nie miał (w trakcie egzaminu) możliwości udowodnienia, że takiej książki nie ma, o nieistnieniu badacza Y nie wspominając” (Fleischer 2019b: 284). Egzaminatorowi nie pozostało zatem nic innego, jak tylko przyjąć, że wzmiankowanej koncepcji nie zna, i milcząco zaliczyć egzamin⁷.

W ramach powyższej przytoczonej anegdoty kreatywność polegała zatem na tym, że do egzaminacyjnej rozmowy «wniesiony» został obcy element, który powstał na potrzeby zastąpienia braku wiedzy

⁷ Na marginesie: przykład ten jest o tyle pozytywny, że egzaminator dopuścił do siebie to, że jest coś, czego nie wie. Niestety zdarzają się też takie jednostki, które tkwią w przekonaniu, że to, czego nie wiedzą, nie istnieje. Mimo tego zaś, że w istocie są takie rzeczy, które rzeczywiście nie istnieją, takie umysłowe ograniczenie raczej nie zdaje egzaminu w kontekście rozwijania nauki.

w danej materii — pomysłem na to, w jaki sposób alternatywną wersję tej wiedzy można by zaprezentować⁸. Na taki wybieg można sobie jednak pozwolić tylko wtedy, kiedy jesteśmy na tyle «szaleni», aby zrobić pożytek ze swojego intelektu oraz swojej kreatywności, zamiast wpaść w pułapkę szukania w pamięci tego, czego w niej nie ma. W konkluzji: rozwiązywanie problemów (poczynając od tak błahych, jak konieczność odpowiedzenia na niewygodne pytanie, przez nieco bardziej poważne, a na poważnych kończąc⁹) jest o tyle proste, o ile jest się kreatywnym (zob. Fleischer 2019b: 284). Stąd też tam, gdzie nie brakuje kreatywności, problemy identyfikuje się po to, aby widzieć w nich wyzwania — i właśnie takie podejście uznaje się za wiodące dla procesów projektowych realizowanych w paradygmacie Communication Design.

Koniec końców, do tego, co zwykle (zwykliśmy robić), zdążyliśmy już przywyknąć i nic w tym zdrożnego, wszak bez tego nie byłoby podstaw do tego, żeby stworzyć coś kreatywnego. Kreatywne jest zaś to, co obce. Obce jest to, co nieznanne. To, co nieznanne, można poznać. Do tego, co poznajemy, możemy się przekonać. Z kolei do tego, do czego możemy się przekonać, możemy się przyzwyczaić, a nawet przywyknąć. Od tego zaś, do czego mogliśmy przywyknąć, możemy odwyknąć. Możemy odwyknąć, ponieważ mamy możliwość, robiąc coś inaczej, zrobić coś innego. A możemy zrobić coś innego dzięki temu, że pozwalamy sobie być kreatywnymi. Przy czym każdy

⁸ Okazuje się bowiem, że posiadanie pewnej wiedzy można zastąpić iluzją tego, że dana jednostka (podlegająca «pomiarowi stanu wiedzy») jest w jej posiadaniu, jako że takie pomiary same w sobie są iluzją ze względu na to, że wiedza jest czymś, co nadaje się nie do tego, aby ją mierzyć (zmierzyć można co najwyżej iloraz inteligencji), lecz do tego, żeby się nią dzielić i robić z niej użytek. Nawiasem mówiąc, o niemierzalności wiedzy i «pomiarach» inteligencji wzmiankuje Fleischer na łamach swoich publikacji (dla przykładu: zob. Fleischer 2019b: 286).

⁹ Zwracanie uwagi na wagę konkretnego problemu powiązać można, swoją drogą, z takim oto dictum autorstwa Niklasa Luhmanna: „istnieją dwa rodzaje teorii: przyjemne oraz mniej przyjemne. Przyjemne teorie zajmują się tak zwanymi realnymi problemami, jak bezrobocie, Trzeci Świat czy rozbrojenie. Te mniej przyjemne natomiast stawiają pytanie, dlaczego właściwie za pięć minut wszystko nie miałoby runąć?” (dostępne na: <http://www.luhmann.pl/life.html> [25.07.2011]).

może być kreatywny, ale nie każdy sobie na to pozwala. Żeby sobie na to pozwolić, trzeba bowiem pomyśleć, i to nie byle jak, a krytycznie. Za kreatywne koncepcje należy wszak wziąć odpowiedzialność. Dopiero biorąc pełną odpowiedzialność za to, co się robi, można zaryzykować i eksperymentować z kreatywnością, robiąc wszystko, żeby się udało, a kiedy się nie uda, zamiast udawać, że tak miało wyjść, można potraktować niepowodzenie jako punkt wyjścia do dalszych doświadczeń.

“I co? Drukujemy TO?!”

TOMASZ STĘPIEŃ: *BYŁO I BYŁO.*
JEST. CO JEST? CO JEST?!!! NOTATKI Z KOŃCA
*ŚWIATA (LITERATUROZNAWCZA LIRYKA)*¹

5. PROJEKTOWANIE TREŚCI W WYMIARZE TEXT DESIGN

Niniejszy rozdział (należący do kluczowej części tej książki) skoncentrowany został wokół zagadnienia projektowania treści — w szczególności takich, które zawarte są w tekstach użytkowych, wizerunkowych tudzież literackich. Mowa jest tu zatem o różnych kwestiach związanych z trzema najistotniejszymi pojęciami z zakresu text design. Przedstawiają się one następująco:

- creative writing — to kreatywne pisanie tekstów (w postaci powieści, opowiadań, esejów, wierszy, itp.) poruszających wyobraźnię czy chwytających za serce;
- copywriting — to pisanie tekstów na potrzeby corporate identity, np. w ramach kampanii reklamowych czy też w zakresie innych przedsięwzięć będących częścią działań wizerunkowych poszczególnych marek;
- UX writing — to projektowanie doświadczeń za pośrednictwem (za)projektowanych treści, czyli user experience w wymiarze content design. Chodzi tutaj o przystępnie zaprojektowane teksty — zwłaszcza w przypadku tekstów przeznaczonych do powszechnego użytku.

¹ Artykuł ten został opublikowany w 2015 r. w publikacji z serii *Projektowanie komunikacji* (tj. *komunikacje w rozmowie 3 — manifest*), przy czym odnotować należy, że w druku ukazał się nie po raz pierwszy, stąd też w nowym wydaniu znalazła się adnotacja w następującym brzmieniu: Pierwodruk: “Znakolog” 1990, nr 2, s. 191–205.

Tyle tytułem wstępu. Wnikanie w szczegóły zacznie się zaś od poruszenia problematyki dotyczącej kreatywnego pisania.

5.1. CREATIVE WRITING

5.1.1. KRÓTKA HISTORIA CREATIVE WRITING

Wszystkiemu, co ma swoją przeszłość, można przypisać jakąś historię — używanie tego typu frazesów to nie najlepszy pomysł na wprowadzenie do creative writing; dobrze jest jednak zacząć od opowiedzenia historii tego pojęcia — trzeba więc sięgnąć do źródeł. Na potrzeby niniejszego opracowania wiedza w tym zakresie zaczerpnięta została z publikacji Jacka Dąbały, pt. *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing* (Dąbała 2004) oraz *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej* (Dąbała 2010) — są one bowiem źródłem wiedzy o genezie creative writing, a co więcej znaleźć w nich można odwołania do innych interesujących źródeł². Na tej podstawie zatem przedstawiona zostanie poniżej historia creative writing, a ponieważ składają się na nią historie z różnych ośrodków badawczych, tym tropem postępować będziecie od przypadku do przypadku.

Uniwersytet Harvarda, rok 1886. Barrett Wendell (pisarz/wykładowca) używa określenia «creative writer» z założeniem, że «obarczenie» pisarza tym przydomkiem zobowiązuje. Pozostaje to nie bez związku z «ideą literackiej edukacji», która zostaje wdrożona do programu akademickiego na tamtejszej uczelni pod nazwą “English Composition”³. Zespół harwardzkich wykładowców — w składzie:

² Wśród nich znacząca jest książka historyka tej dyscypliny D.G. Myersa, zatytułowana *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*.

³ Na marginesie: nadmienić należy, że początek tej historii przedstawiony został zgodnie z perspektywą Myersa, odmawiającego racji innemu historykowi — Stephenowi Wilbersowi, który patrząc z odmiennego punktu widzenia, dopatruje się zaczątków creative writing w innym dyskursie, a mianowicie w warsztatach pisarskich w formie «klubów pisarzy» (związanych z Uniwersytetem Iowa od 1896 r.). Trzeba zatem mieć na uwadze to, że istnieje alternatywna wersja przedmiotowej

Dean LeBaron Briggs, Charles Townsend Copeland, Adams Sherman Hill i Barrett Wendell — to skądinąd ojcowie założyciele kadry nauczycielskiej zajmującej się kreatywnym pisaniem na uniwersytetach Columbia i Chicago. Wypracowana przez Briggsga i Copelanda metodyka nauczania za sprawą Theodore’a Morrisona dała początek (nomen omen) Briggs-Copeland Faculty Instructors of English Composition. Koncepcja English Composition to skrupulatne szkolenie warsztatu pisarskiego poprzez systematyczną pracę z tekstem, polegającą w pierwszym rzędzie na językowym opracowywaniu wybranego tematu, którym może stać się wszystko to, co inspiruje do twórczości. Techniczne podejście do pisania było z jednej strony na tyle instrumentalne, że studenci, zapoznawszy się z zasadami kompozycji i innymi językowymi regułami, byli zdolni do krytycznej lektury literatury, z drugiej jednak zbyt instrumentalne, by tworzyli coś własnego. Skupiwszy się na wypracowywaniu schematycznych tekstów — w postaci rozprawek na okoliczność «codziennych tematów» (*daily themes*) — nie pozostawiano wystarczającej przestrzeni do kreatywnej pracy z tekstem. Zbyt wiele było powtarzania tego, co już powstało, a zbyt mało powstawało nowych pomysłów. Wiele było przykładów, jak unikać błędów, a (zbyt) mało sposobności do tego, żeby uczyć się na błędach. Ze względu na zbyt ograniczenia English Composition wyczerpała zatem swoje możliwości. Nie przez przypadek jednak to jeden z uczniów Wendella — Hughes Mearns — rozwinął specjalność «creative writing», właśnie tym określeniem nazywając (na nowo) wymyśloną koncepcję. Naukę zasad pisania potraktowano jako podstawę do dalszego rozwijania własnej twórczości, mającej odwoływać się nie tylko do osobistych doświadczeń, lecz także do kulturowych wzorców. Stąd też za wskazane uznano kierowanie się kryterium użyteczności przy doborze literatury do tzw. kanonu. Szkolenie umiejętności językowych stało się, notabene, motywem przewodnim w ramach tzw. «progresywnego

historii. W ramach tego opracowania za wystarczające uznano jednak przedstawienie jednej wersji wydarzeń opatrzonej adnotacją, że nie jest ona jedyną.

laboratorium» (*progressive laboratory*), jako że to Mearns przewodniczył tamtejszemu kolegium nauczycielskiemu (w Columbii), a kierując od 1925 r. (na Uniwersytecie Nowojorskim) eksperymentalnym programem nauczania, rozplanował go w taki sposób, aby nie zabrakło warsztatów doskonalenia umiejętności językowych pozwalających wyrazić własną kreatywność. Koniec końców, nowy sposób nauczania odbił się szerokim echem w innych ośrodkach badawczych, a creative writing uzyskało akredytację National Council of Teachers of English (NCTE).

Uniwersytet Iowa, rok 1930. Norman Foerster na nowo utworzonym wydziale — School of Letters — rozwija creative writing na swój własny sposób, dążąc do równowagi między podejściem teoretycznym (tu: literaturoznawstwo, krytyka literacka, struktura języka) a praktycznym (tu: warsztaty pisarskie). Zademonstrowaniem zaś dość rewolucyjnych praktyk była możliwość uzyskania uniwersyteckiego stopnia Master of Arts na podstawie pracy dyplomowej przygotowanej w dość niestandardowej formie, takiej jak powieść bądź poemat. Jednym z absolwentów, którzy zbiór poematów uczynili pracą dyplomową, był Paul Engle, który dał początek warsztatom literackim Iowa Writers' Workshop, odcinając się od historii literatury i wykładów zaznajamiających z teorią literatury na rzecz ograniczenia się do ćwiczeń mających pobudzić pisarską kreatywność.

Uniwersytet Indiana, rok 1948. Wdrożony zostaje (kolejny) uniwersytecki program creative writing, po którego ukończeniu (na wydziale anglistyki) absolwent uzyskiwał tytuł Master of Arts. Oprócz warsztatów pisarskich i spotkań krytyków literackich odbywały się tam konferencje naukowe, z których uniwersytet ten zasłynął.

Uniwersytet Browna, rok 1967. Za sprawą Ronalda Verlina Cassilla uformowano "Associated Writing Programs" (AWP), którego siedziba została przeniesiona w pierwszej kolejności do Washington College w Chestertown (lata 1971–1978), w drugiej — na Uniwersytet Old Dominion w Norfolk (1978–1994), a w trzeciej — na Uniwersytet George'a Masona w Fairfax. Choć zmieniała się lokalizacja, niezmienna pozostała idea — demokratyzacji nauczania w różnych

ośrodkach za pośrednictwem naukowców z różnych środowisk. Nauka miała inspirować nie tylko w kręgach akademickich, lecz także poza wąskim kręgiem zainteresowań — wszak nauki płynące z dyskursu specjalistycznego, odpowiednio ukierunkowane, mogą wywierać wpływ na interdyskurs. Naukę pisania praktykowano zatem tam, gdzie się dało — tak na uczelniach oraz w domach kultury, jak w szpitalach czy też w więzieniach. Tym sposobem udało się zapewnić środowisko bogate w bodźce sprzyjające rozbudzeniu i trenowaniu pisarskich zdolności, a przy tym wyzwoleniu twórczej kreatywności. Jeśli zaś coś zostało refleksyjnie zaprojektowane, to z reguły jest na tyle fleksybilne, aby możliwe było wprowadzenie stosownych zmian, gdy tylko zajdzie taka potrzeba. Zgodnie z tą prawidłowością w roku 1996 doszło do restrukturyzacji organizacyjnej, mającej na celu wyeksponowanie dyskursu pisarskiego oraz zoptymalizowanie finansowych możliwości zarządzania.

W tym miejscu kończy się zarys wycinka «dziejów creative writing», choć można by go wydłużyć poprzez prezentowanie kolejnych egzemplifikacji ukazujących (różnie ukierunkowane) kształtowanie tej dziedziny. Skoro wszak zaczęło się rozwijanie takiej specjalności jak kreatywne pisanie, to nierozwojowe byłoby ukrócenie tego procesu. Pewne historie nie zaczynają się wszak po to, żeby je kończyć.

5.1.2. CREATIVE WRITING W WYMIARZE WARSZTATOWYM

Motywy przewodnim zarysowanej (w minionym punkcie) historii creative writing jest kształtowanie tej specjalności w ośrodkach akademickich. Wypróbowywanie różnych pomysłów na realizację warsztatów kreatywnego pisania jest zaś rozwojowe z tego względu, że metodą prób i błędów wydobywać można potencjał tkwiący w eksperymentalnym i interdyscyplinarnym charakterze creative writing. Eksperymentowanie w tym zakresie pozostawia tym szersze pole do popisu, że u podstaw procesu refleksyjnego projektowania tekstów, poza zbieraniem przemyśleń na tyle przemyślanych, żeby je zapisać, leżą takie oto aktywności z zakresu wyrabiania pisarskiego

warsztatu: ćwiczenie pisarskich umiejętności (takich jak zręczne dobieranie słów i składne budowanie zdań); studiowanie egzemplifikacji demonstrujących to, jak (nie) pisać⁴; oraz nauka patrzenia na teksty własnego autorstwa (nie tyle z punktu widzenia autora, a nawet nie z punktu widzenia krytyka, ile) z perspektywy obserwatora (trzeciego stopnia). Tym sposobem można bowiem konstruktywnie kształtować swój warsztat pisarski.

Koniec końców, warsztatowy i procesualny charakter wypracowywania tekstów polega na tym, że (kreatywne) pisanie to «transferowanie» (kreatywnych) pomysłów z «wymiaru myśli» do «wymiaru słów». «Tekstowe transportowanie pomysłów» zwykle odbywać się zaś na drodze zainwestowania stosownej wrażliwości kognitywno-emocjonalnej w proces przeobrażania pomysłów w słowa. Stąd też w przypadku projektowania kreatywnych tekstów w wymiarze communication design kluczowy jest kapitał w postaci stosownej wrażliwości kognitywno-emocjonalnej, który uznaje się za cenny chociażby z tego względu, że pozwala na zaprojektowanie treści w taki sposób, aby niosły one za sobą jakieś przesłanie. Wpisanie w tekst jakiegoś przesłania wymaga wszak zaangażowania w (za)prezentowaną koncepcję — tego nie da się zrobić, pozostając obojętnym. Zaangażowanie w to, co się robi, jest zaś o tyle warte zachodu, że tym sposobem można zaprojektować coś, wobec czego nie uchodzi pozostać obojętnym.

5.1.3. CREATIVE WRITING — KONCEPTUALIZACJA POJĘCIA

Creative writing to projektowanie kreatywnych tekstów. A kreatywne teksty to takie, które stanowią ciekawe ujęcie jakiegoś zagadnienia. Pożądane są tu zatem treści poruszające wyobraźnię, pobudzające do myślenia i wzbudzające emocje (zwłaszcza zainteresowanie). Kognitywno-emocjonalne pobudzenie przy lekturze danego

⁴ Wszak z punktu widzenia obserwatora tak z dobrej, jak i ze złej lektury można się czegoś dobrego nauczyć.

tekstu sprzyja bowiem przemyśleniu tego, o czym się czyta. Zauważając zaś ścisły związek między kreatywnością a refleksyjnością, można rozpatrywać kreatywne zabiegi językowe w roli manifestacji kreatywnych koncepcji, które w środowisku bogatym w bodźce kryształizują się w efekcie procesów myślowych i wdrażane są do systemu społecznego jako czynniki napędzające wieloaspektowe, wieloperspektywiczne i innowacyjne myślenie o świecie. Widoczny staje się przy tym komunikacyjny wymiar projektowania kreatywnych tekstów, które muszą nadawać się do ich rozpowszechniania, aby mogły funkcjonować w rzeczywistości komunikacyjnej jako kreatywne elementy wyposażające tę rzeczywistość w wyobrażenia o światach, postaciach, obiektach czy zjawiskach przedstawionych w owych tekstach. W tej materii zaś fascynujące jest funkcjonowanie tych wszystkich niezwykłych rzeczy — wymyślonych w wymiarze creative writing — pod postacią operatywnych fikcji funkcjonujących w ten sposób, że chociaż mają one fikcyjny charakter, to wywierają realny wpływ na kształtowanie się naszych sposobów myślenia oraz odczuwania. To, co istnieje w sferze imaginacji i idei, może mieć ogromną siłę oddziaływania — zwłaszcza gdy bierzemy sobie to do serca.

Koniec końców w wymiarze creative writing kryje się ogromny potencjał, którego źródłem jest przelewanie (szalenie kreatywnych) pomysłów na papier. Wychodząc z takiego założenia, można dojść do wniosku, że creative writing to kreatywność na piśmie. Załączków kreatywnego pisania trzeba zatem szukać tam, gdzie najdalej sięga historia pisma.

5.2. KRÓTKO O DŁUGIEJ HISTORII PISMA

Opowiadając historię pisma, sięgnąć trzeba do tego, co wydarzyło się na etapie, nazwijmy to, «prototypowania» językowego systemu znaków w postaci wydrapanych, wykutych bądź też namalowanych rysunków naskalnych, będących pozostałością z epoki lodowcowej (tu: sprzed 60 000 lat). Patrząc teraz na prehistoryczne ryty tudzież jaskiniowe malowidła, więcej jesteśmy w stanie sobie dopowiedzieć

niż zobaczyć. Owe pozostałości z zamierzczłych czasów są jednak tym cenniejsze, że stanowią najdalej sięgające źródła informacji o niegdyś generowanych komunikacjach. Dalej nie jesteśmy w stanie sięgnąć. Nim bowiem zaczęto utrwalać to, co mówione, kluczową rolę jako medium komunikacji odgrywał dźwięk, a nijak niezapisana warstwa akustyczna jest jednorazowa — uchwytana tylko tu i teraz — niemniej za pomocą dźwięków i gestów wiele można (było) wyrazić. O genezie piśmiennictwa mówić możemy zaś dopiero od wtedy, gdy znaleziono sposób na utrwalanie mowy dzięki temu, że (o)kreślone znaki zaczęły pokrywać się z wypowiadanymi sylabami/słowami.

“Pierwszego wczesnohistorycznego «pisarza» odnajdziemy w piątym tysiącleciu przed Chrystusem, na terenie Środkowego Wschodu. Za pomocą piktogramów przedstawiał on schematycznie przedmioty, daty, zdarzenia. Naprawdę zaczął pisać od chwili, gdy podążając za tokiem myśli, spróbował porządkować znaki, umieszczając je w rzędach — poziomo obok siebie lub w pionie jedno pod drugim. Tak to stopniowo powstawały szeregi znaków, które przez nieustanne powtarzanie rozwinęły się w nieprzerwany do dzisiaj ciąg różnych kultur pisma” (Frutiger 2015: 89).

Autorem powyższych słów jest Adrian Frutiger, autor książki *Der Mensch und seine Zeichen: Schriften, Symbole, Signets, Signale* (pierwsze wydanie ukazało się w 1978 r., z kolei z 2015 r. pochodzi polskie wydanie zatytułowane *Człowiek i jego znaki*). Publikacje tego typografa i eksperta w zakresie komunikacji wizualnej traktowane są tutaj jako kompendium wiedzy typograficznej⁵, umożliwiające

⁵ Oprócz tego w tym zakresie długa jest lista interesujących lektur, m.in. *Die Schrift in Vergangenheit und Gegenwart* Hansa Jensena, *Universalgeschichte der Schrift* Haralda Haarmanna, *The Alphabet: A Key to the History of Mankind* Davida Dringera, *Typografia i podstawy składu tekstów* Katarzyny Sowcy — dostępne na: http://www.grafika.swps.pl/media/skrypt_typografia.pdf (13.03.2017). Poza tym na ten temat wiele można się dowiedzieć w Drukarni przy ul. Otwartej 12 we Wrocławiu (zob. <https://www.facebook.com/otwarta12>), prowadzonej przez

zgromadzenie informacji potrzebnych do opowiedzenia (w ramach tego opracowania) historii różnych form wypowiedzi, począwszy od tych pisanych obrazami.

PISMO KLINOWE, CZYLI CIĄG DALSZY PISMA OBRAZKOWEGO

W IV tysiącleciu p.n.e., w dolinie między Eufratem a Tygrysem, Sumerowie wypracowali kulturę pisma — wysuwając na pierwszy plan znakowość znaków-obrazów wydrapywanych w glinie na podobieństwo tego, do czego pozostawiony ślad się odwoływał. Notabene, obok znaków dających się odczytać wprost poprzez swoją obrazowość, znaczące stawały się znaki geometryczne o znaczeniu abstrakcyjnym.

W III tysiącleciu p.n.e. pismo sumeryjskie stało się już na tyle przemyślane, że kolejne jego modyfikacje stały się oczywistym stymulantem rozwoju pisma. Przy czym przemyślane projektowanie jest o tyle efektywne, o ile kreatywnym pomysłem towarzyszą przystające do nich innowacje. I właśnie z taką efektywnością mamy do czynienia w przypadku pisma klinowego (zawdzięczającego swą nazwę narzędziu wyciętemu tak, by ukośnie ustawione żłobiło trójkątny ślad), do którego dobrano odpowiedni materiał piśmienniczy celem zastosowania techniki wytłaczania zamiast wydrapywania, dzięki czemu można było zoptymalizować procedurę wypalania glinianych tabliczek (pozbyto się bowiem przeszkadzających w pisaniu wiórków⁶). Doskonalenie tego pisma zachodziło w dodatku pod wpływem okolicznych (tu: sąsiednich) języków. W rezultacie zaś związanej z tym uniwersalizacji zostało ono na tyle uproszczone, aby upowszechniło się pismo klinowe w całym semickim obszarze językowym. Z czasem jednak skomplikowanie wyznaczników słów i głosek zostało wyparte przez kompleksowość pisma aramejskiego, sprowadzającego się do 22 znaków.

Macieja Zaráńskiego, który wyjaśniając zagwozдки związane z czcionkami (i innymi zecerskimi materiałami), pokazuje przy tym, o czym mówi.

⁶ Wiórki — tu: efekt uboczny rycia w glinie.

OD HIEROGLIFÓW PRZEZ PISMO HIERATYCZNE DO PISMA DEMOTYCZNEGO

W IV tysiącleciu p.n.e. wzdłuż doliny Nilu w wyrzeźbionych skałach egipscy kapłani — stojący na straży religijnej tradycji (innymi słowy: swego rodzaju «poprawności politycznej») — wykuwali znaki na znak ich nieprzemijalności. Poza pismem w misternie zobrazowanej postaci (tu: święte znaki, czyli hieroglify) rozwijało się, notabene, pismo potoczne wykuwane dłutem lub kreślone na papirusie (tu: znaki figuralne). Z kolei w I tysiącleciu p.n.e. wykształciło się pismo hieratyczne, w którym było już coraz mniej obrazowości, a coraz więcej graficzności. Rozwój pisma oznaczał wszak dalsze jego upraszczanie. Stąd też uprzystępnianie i redukcja leżą u podłoża kolejnego pisma, zwanego demotycznym, które znalazło zastosowanie w pierw w obszarze prawno-administracyjno-handlowym, a później literacko-naukowym.

GENEZA ALFABETU

W II tysiącleciu p.n.e. na wschodnim wybrzeżu Morza Śródziemnego (tu: Bliski Wschód) Fenicjanie ukonstytuowali 22 spółgłoski jako elementarne jednostki fonetyczne. To zaś, że taka innowacja leży u podłoża wszelkich pism alfabetycznych, zawdzięcza się «rozreklamowaniu» owych znaków w przestrzeni komunikacyjnej. Rozpowszechnianie tego przebiegało sprawnie dzięki temu, że tamtejsi pomysłodawcy, będący wpływowym ludem kupieckim, docierając tu i tam — od wschodniej części Morza Śródziemnego po Ocean Atlantycki i dalej — rozszerzali zasięg nowego systemu znaków. Stąd to właśnie w alfabecie fenickim swe źródło mają takie gałęzie pisma jak zachodnioeuropejskie, semicko-arabskie, a także indyjskie. Widzimy zatem, że integracja w wymiarze lingwistycznym stała się koniecznością wynikającą z potrzeby stworzenia koherentnego systemu znaków (dla) komunikacji, na drodze dyfuzji zróżnicowanych języków. A taka dyfuzja jest o tyle pozytywnym zjawiskiem, o ile przyczynia

się do wprowadzania do danego systemu obcych (tu: kreatywnych) elementów, bez których trudno wyobrazić sobie sprawne działanie owego systemu. Zauważa się bowiem, że zmiana perspektywy pozwala na wprowadzanie kluczowych zmian, bazujących na dostrzeżeniu tego, czego brakuje — bez tego wszak nie ma (widocznego) powodu do kreatywności. W przypadku alfabetu kluczowe było, skądinąd, uchwycenie potrzeby uzupełnienia repertuaru fenickich liter o samogłoski. Taka inwencja była zaś o tyle samoistna, że to charakter moderowanego języka starogreckiego doprowadził Hellenów do tej kreatywności, stwarzającej sposobności (komunikacyjne) do dalszych możliwości, które konsekwentnie wykorzystywali Rzymianie, czyniąc z języka łacińskiego zręczne narzędzie komunikacji.

Koniec końców, na przestrzeni rozwoju pisma nie zabrakło czynników determinujących uniwersalizację języka, niemniej wielość języków, którymi posługują się mieszkańcy Ziemi, jest niemała, jako że w wyniku przenikania się odmiennych języków naturalnym procesem jest zanikanie niektórych z nich i powstawanie nowych. Summa summarum, obecnie wiadomo o 7111 językach⁷ będących w użyciu (choć wspomnieć trzeba, że wliczone zostały także te wychodzące z użycia). Ilukolwiek zaś doliczylibyśmy się języków, ich liczba nie jest kwestią bezdyskusyjną, jako że granice, np. te między językiem a dialektem, bywają płynne. W kontekście językowej różnorodności na marginesie zauważyć trzeba, że do newralgicznych kwestii należy zdyferencjonowanie kultur pisma pokrywające się z podziałami religijnymi. A zależności w tej materii prezentują się następująco: chrześcijaństwo (wywodzące się z kultury greckiej i rzymskiej) to z jednej strony wyznania katolickie i protestanckie, związane z pismem łacińskim (od rzymskiej kapituły po renesansową minuskułę), a z drugiej wschodnia ortodoksja, czyli pisma cyrylicie. Z żydowską tradycją natomiast wiąże się hebrajskie pismo kwadratowe. Islam powiązany jest z pismem arabskim. Z kolei dla wyrażenia

⁷ Jak podaje do wiadomości Organizacja SIL International, zajmująca się badaniem rzadkich języków. Zob. <http://www.sil.org/worldwide> (3.03.2019).

prawd hinduizmu stworzone zostało niezależne pismo dewanagari, rozwinięte w buddyzmie, a w dodatku będące wzorem dla języków Indochin i Indonezji.

5.2.1. PISEMNA DYGRESJA

Wśród wielości przeróżnie zbudowanych systemów znaków na szczególną uwagę zasługują tzw. «chińskie znaczkki». Unikatowość pisma chińskiego czy innych pism jemu podobnych (np. pisma japońskiego) wiąże się nie tylko z ich wizualnym ukształtowaniem, lecz także ze sposobem myślenia odzwierciedlającym się w konstruowanych znakach. Dzięki temu zaś możemy tworzyć takie narracje, które w pełni mogą wybrzmieć tylko w oryginalnym brzmieniu. I właśnie ze względu na inność tamtejszych znaków, w formie dygresji, zarysowana zostanie ich geneza oraz specyfika.

ESTETYKA PISMA CHIŃSKIEGO

W III tysiącleciu p.n.e. Fusi — jeden z autorów księgi *Yijing* — spestryfikował mądrości w systemie znaków. System ten jest tak piękny, jak prosty, wszak w pięknie wynikającym z prostoty znika dualizm piękny—brzydki, pozostaje tylko piękno estetyki uzewnętrzniające się przykładowo w koncepcji «yin–yang», nakreślonej już w *Księdze Przemian*⁸ pod postacią dwóch typów kresek, tj. kreski całe — «yang» — i przerwane⁹ — «yin». Z tych podstawowych elementów (na wzór gry pałeczkami krwawnika, które dzieliły się na całe i półowki) ułożono zaś osiem znaków elementarnych, odnoszących się do elementarnych pierwiastków świata. A na bazie tych tzw. trigramów skonfigurowane zostały dodatkowo znaki o sześciu członach (tzw. heksagramy) — i w rezultacie otrzymano 64 znaki mądrości.

⁸ Tu: polskie tłumaczenie księgi *Yijing*.

⁹ Tzn. w długości jednej kreski zawierają się dwie kreski (wraz z pustką między nimi).

Wysoce prawdopodobne jest, że powyżej zarysowana historia znaków nie pozostała bez wpływu na archaiczną wersję chińskiego pisma obrazkowego. Bądź co bądź bieżące pismo chińskie, liczące dziesiątki tysięcy znaków, nie przestaje się rozwijać za sprawą charakterystycznej dla tego języka sylabiczności. Jedna sylaba niejedno może znaczyć, jako że to ton nadaje jej znaczenie. Pociąga to zatem za sobą imperatyw precyzyjnej intonacji. Znaki skompletowane na potrzeby tego systemu znakowego niosą wszak z sobą precyzyjne uchwycenie znaczenia tego, co zostaje przez nie opisane. Tak skomplikowaną (i kompleksową zarazem) formę pisma trudno wyrazić w jakiegokolwiek innej wersji bez naruszenia natywnej treści. W tej materii podkreślić trzeba funkcjonalność obrazowej postaci pisma chińskiego, dzięki której te «chińskie znaczki» są czytelne dla wielojęzycznych mieszkańców rozległej wschodniej Azji. A specyfika chińskiego systemu znaków jest przy tym na tyle atrakcyjna, żeby przeforsowały się kolejne pisma mające w nim swoje korzenie. W piśmie japońskim ukształtowały się dla przykładu trzy systemy znaków, tj. kanji, hiragana oraz katakana, w ramach których wybrane elementy zaczerpnięte z systemu chińskiego zostały przerobione na elementy systemu japońskiego. Proces tego typu «przeróbek» uznać zaś należy za kreatywny z tego względu, że umożliwia to pomyślne zaimplementowanie obcych elementów. Przy czym takie «przeróbki» są wystarczające do pomyślnej implementacji, pod warunkiem że wystarcza subtelna zmiana, aby dostosować obce elementy do danego systemu. Stąd też unikatowość estetyk zakorzenionych w kręgu dalekich nam kultur¹⁰ winniśmy traktować raczej jako inspirację niż wzór.

W konkluzji: poznawanie «egzotycznych» językowych obrazów świata poszerza horyzonty myślenia. Zaznajamianie się ze specyfiką innych systemów znaków tudzież posługiwanie się tymi obcymi językami pociąga wszak za sobą patrzenie na świat przez pryzmat tego, jak można go opisać, «myśląc w innym języku», a więc w innych

¹⁰ Przy czym to, do czego nam daleko (a do czego blisko), zależy od tego, z jakiego miejsca (w sensie umiejscowienia «mentalnego») określamy tę swoistą odległość.

kategoriach. Uwzględnianie przesłanek myślenia spoza repertuaru własnych jest zaś niczym innym jak zastosowaniem kreatywności w procesach myślowych.

5.3. TECHNIKI PISANIA I DRUKOWANIA — W ZARYSIE

Mówiąc o kreatywnym pisaniu i historii pisma, spojrzeć należy na problematykę z tym związaną również pod kątem technologicznym. A w tej materii poczynić można następujące konstatacje: w celu zapisać tego, co chcemy powiedzieć, potrzebujemy nie tylko zasobów pochodzących z wybranego systemu znaków, lecz także stosownych narzędzi do pisania. Aktualnie zaś dysponujemy m.in. takimi narzędziami, jakie wykorzystywano w czasach, gdy inne obecnie używane narzędzia były jeszcze niewynalezione. Niezależnie jednak od tego, z jakimi wynalazkami mamy do czynienia, narzędzia pisarskie są funkcjonalne o tyle, o ile optymalizują proces pozostawiania stosownych śladów na wybranym materiale, takim jak papier/ papirus/ pergamin. W przypadku piór przyjazne użytkownikowi (i z tego względu będące w użyciu przez przeszło dwa tysiąclecia) było pióro rurkowe (przycięte z trzciny albo z ptasich piór), które (dzięki rurce wypełnionej atramentem) nie wymagało zbyt częstego zanurzania w kałamarzu, a do tego cechowało się charakterystycznym koniuszkiem ostrza przycinanego sposobem zapewniającym stabilność kreski. Elastyczność gładkiego pióra charakter pisma zaś pozostawiała w rękach piszącego, wszak siła nacisku i kąt nachylenia (w tym: poziome¹¹/pionowe¹²/strome¹³/ukośne¹⁴ ustawienie pióra) to zmienne wpływające na to, jaki charakter (będzie) miało to, co zapisane. A sposób zapisu jest o tyle charakterystyczny, że podyktowany jest przyzwyczajeniami. Przykładem tego jest konfrontacja zwyczaju pisania od lewej do prawej strony w pismach łacińskich z zapisem

¹¹ Zob. czasy wczesnej kaligrafii łacińskiej.

¹² Zob. pismo hebrajskie.

¹³ Zob. rustyka, tekstura gotycka.

¹⁴ Zob. minuskuła karolińska, kapituła rzymska.

(indyjskiego) pisma dewanagari w przeciwnym kierunku. Jakkolwiek zaś ukierunkowany jest rozwój wybranego pisma, tak jak każda z technik pisania, tak i każde z narzędzi pisarskich co innego u(nie)możliwia. Prawdliwość tę można zaobserwować na dość, by tak rzec, «egzotycznym» przykładzie narzędzia pisarskiego z trzciny i bambusa, które, uniemożliwiając kontrolą nacisku modulację kreski, umożliwia(ło) za to ruch pociągnięcia i mocnego uderzenia.

Historia pisma kształtowanego kaligrafią odchodzi skądinąd do przeszłości wraz z wynalazkiem Gutenberga¹⁵, który rozpowszechnił pismo drukowane na nieznaną dotąd skalę. Żeby zaś nie pozostawić tu żadnych niejasności, in extenso zamieszczone zostało poniżej kalendarium — dotyczące drukarskiego novum — będące fragmentem książki o tytule *Layout: zasady — kompozycja — zastosowanie*¹⁶.

“618–906 r.	Chiny — druk z wykorzystaniem rzeźbionych, drewnianych klocków.
1241 r.	Korea — druk książek przy użyciu ruchomej czcionki.
1300 r.	Chiny — pojawienie się ruchomej czcionki.
1309 r.	Europejczycy wytwarzają papier, już wcześniej produkowany w Chinach i Egipcie.
1392 r.	W koreańskich odlewniach produkowane są czcionki z brązu.
1423 r.	Pojawienie się książek blokowych w Europie.
1452 r.	Europa — zastosowanie metalowych klisz drukarskich.
1501 r.	Wprowadzenie kursywy.
1605 r.	W Antwerpii (Belgia) ukazuje się pierwszy tygodnik.
1702 r.	Wynalezienie techniki grawerunku pozwalającej na różnokolorowy druk.

¹⁵ Gwoli ścisłości, Gutenberg bynajmniej nie wynalazł druku, ale go zrewolucjonizował, usprawniając użycie czcionek za sprawą urządzenia do ich odlewania — i to jest właśnie wynalazkiem Gutenberga, który przyczynił się przy tym do standaryzacji czcionek poprzez znormalizowanie ich wysokości.

¹⁶ Z 2008 r. pochodzi polskie wydanie tej publikacji, w oryginale zaś ukazała się w roku 2007 pt. *The Layout Book*, a jej autorzy to Gavin Ambrose i Paul Harris.

- 1800 r. Wynalezienie prasy drukarskiej z kadłubem żeliwnym.
- 1819 r. Wynalezienie prasy rotacyjnej.
- 1841 r. Wynalezienie maszyny do składania tekstu.
- 1846 r. Wynalezienie cylindrycznej maszyny rotacyjnej, drukującej 8 tys. arkuszy na godzinę.
- 1863 r. Wynalezienie drukarskiej maszyny rotacyjnej rolowej (zwojowej).
- 1886 r. Wynalezienie linotypu.
- 1870 r. Masowa produkcja papieru ze ścieru drzewnego.
- 1878 r. Wynalezienie fotografii.
- 1891 r. Maszyny drukują i składają 90 tys. czterostronicowych gazet na godzinę.
- 1892 r. Wynalezienie prasy rotacyjnej do druku czterokolorowego.
- 1904 r. Upowszechnienie druku offsetowego.
- 1907 r. Zastosowanie sitodruku na skalę przemysłową.
- 1947 r. Komercyjne zastosowanie fotoskładu” (Ambrose i Harris 2008a: 16).

Koniec końców, rozprawiając o początkach pisania zakrojonego na szeroką skalę, trzeba poruszyć kwestię czcionek, a mówiąc dokładnie: ruchomych czcionek, za sprawą których teksty były tłoczone i składane. A składanie tekstów czcionkami odbywało się następująco: każdą literę trzeba było niejako zrobić, a robiono to w taki sposób, że wizerunek litery wycinano (wypukło) na swego rodzaju stemplu, tzn. na wyszlifowanej powierzchni (tzw. główce) drewnianego bądź metalowego prostopadłościanu (zwanego czcionką), pozbywając się przy tym zbędnego materiału oraz dbając o to, aby detale grafiki były na tyle mocne, by po utwardzeniu stempla odcisnęły się w miedzianym podłożu, tworząc (w sumie) matrycę. Drukowanie farbą następowało natomiast na wilgotnym papierze, skutkiem czego odbitki były nad wyraz mocne, a szczegóły słabo widoczne. Niemniej na szesnastowiecznych starodrukach zobaczyć można wyraźne pisma antykwowe, stanowiące prototypy pism drukarskich.

W XVIII w. z kolei to już technika miedziorytnicza kształtowała formę pisma. W tej technice wklęsłodrukowej litery grawerowano na gładkiej miedzianej płycie — naniósłszy na nią farbę, wycierano jej powierzchnię w celu pozostawienia reszty farby w zagłębieniach, dzięki czemu na papierze, położonym (pod ciężkim tłokiem) na wilgotnej płycie, w rezultacie zaabsorbowania farby z wygrawerowanych wklęsłości formowały się odbite litery.

Koniec XVIII w. to natomiast początek litografii, czyli techniki przystającej do nowych metod tworzenia pisma i otwierającej na twórcze eksperymentowanie. W ramach takiego eksperymentowania idą w ruch tak pospolite przyrządy jak ołówki, pióra, pędzle i cyrkle, za sprawą których projektanci rozwijają kolejne sposoby kształtowania liter — z jednej strony ozdobne szeryfy, z drugiej pisma bezszeryfowe. Twórcza dowolność w tym wymiarze nie byłaby jednak możliwa bez uwolnienia od technicznych ograniczeń grawiury. Stąd też za innowacyjne uznać należy wdrożenie techniki drukowania płaskiego, umożliwiającej wygenerowanie na papierze odbitki poprzez naniesienie pisma/rysunku na dokładnie wyszlifowaną powierzchnię kamiennej płyty i chemiczne utrwalenie tego wzoru wykonanego na kamieniu litograficznym tłustą farbą (jak widać, wykorzystano tu właściwości odpychania się cząsteczek wody i tłuszczu).

Reasumując (historię technik drukarskich): powstanie techniki drukowania płaskiego (tu: litografii) to naturalna kolej rzeczy po zmodernizowaniu drukowania wklęsłego (tu: miedzioryt), poprzedzonego drukowaniem wypukłym (tu: ruchome czcionki).

Przełom techniczny XX w. nie pozostał za to bez wpływu na technologię druku związaną z typami drukarek, takimi jak drukarka igłowa (zwana mozaikową), atramentowa czy też laserowa (inaczej optyczna). Drukarka igłowa to drukarka uderzeniowa, w której mechanizmie metalowy pręt (w postaci igły) uderza z taką siłą przez taśmę barwiącą, że w rezultacie barwnik pozostający na papierze tworzy odpowiedni obraz. Drukarkami nieuderzeniowymi są z kolei dwie następne. Drukarka atramentowa, podobnie jak mozaikowa, drukuje tekst linia po linii, jest bowiem wyposażona w głowicę

przesuwaną poziomo. Głowica taka może pracować w trybie ciągłym albo przerywanym — w tym alternatywnym trybie atrament wyrzucany jest tylko wtedy, gdy zachodzi taka potrzeba. Jeszcze inaczej działa drukarka laserowa, która nie tworzy obrazu liniowo, lecz całościowo, za sprawą wiązki światła z lasera albo diody świecącej (LED). Abstrahując zaś od typu drukarki (pozostającego kwestią wyboru), zmianą zasadniczą stała się zmiana skali wraz z masową produkcją publikacji o charakterze prasowym i akcydensowym. Twórcom reklam, plakatów, prospektów itp. potrzebne były nie tylko zdyfencjonowane kroje pisma, lecz także zdywersyfikowane odmiany wybranego kroju (tzw. garnitur). Gwoli ścisłości, przedstawić tu należy definicję kroju pisma (*typeface*), którą w ramach opracowania elementarnych aspektów typografii ujęła Katarzyna Sowa. Zgodnie z jej wyjaśnieniem pod tym pojęciem kryje się “kompletny alfabet o określonym, charakterystycznym kształcie, posiadający jednolite cechy graficzne, zawierający litery, cyfry, znaki przestankowe, akcenty”¹⁷. Poza zaś standardową triadą odmiany wybranego kroju pisma w postaci: (1) pisma podstawowego, (2) pisma kursywnego (pochyłego) i (3) pisma półgrubego, w komplecie mogą znaleźć się jeszcze inne warianty: od ultracienkich i wąskich po szerokie i ekstragrube — zbiór tych wszystkich odmian tworzy rodzinę danego kroju (*type family*). Koniec końców, jak podkreśla Frutiger:

“urządzenia do fotoskładu oraz komputerowe programy graficzne i edytorskie dają zecerskie możliwości użycia 8, 12, 16... 100, a nawet więcej odmian i krojów pism jednocześnie. Przez tę łatwość mieszania pism nowoczesna typografia jest wystawiona na ciężką próbę estetyczną. Istnieje stałe zagrożenie powstawania chaotycznych składów przez niefachowe użycie bogatych środków. Im bogatszy jest materiał, tym bardziej zdyscyplinowane i mistrzowskie musi być jego stosowanie” (Frutiger 2015: 143).

¹⁷ Dostępne na: http://www.grafika.swps.pl/media/skrypt_typografia.pdf (13.03.2017).

Na marginesie: między ruchomymi czcionkami a krojami pisma/ fontami (które potocznie zwie się czcionkami) swoje miejsce mają maszyny do pisania¹⁸. A niejakim prototypem takiej maszyny — na którą patent (w 1868 r.) uzyskali Carlos Glidden, Christopher Sholes i Samuel Soule¹⁹ (por. Castelden 2008: 364) — był wynalazek Karla Draisa von Sauerbronna dla niewidomej kobiety (Caroliny Fantoni), dający jej możliwość swobodnej korespondencji. Jak widać, uwrażliwienie na problemy doprowadzić może do ich rozwiązania. W tym kontekście ciekawy jest również proces przeforsowywania prekursorskich pomysłów, czego przykładem jest historia z 1919 r. — wtedy bowiem, gdy kilka włoskich firm wprowadzało na rynek innowacyjne pióra ze stalowymi stalówkami, Camillo Olivetti zaprojektował i zbudował pierwszą włoską maszynę do pisania, a po 22 latach w jego fabryce (Olivetti Company) składano już 24 000 maszyn rocznie, eksportowanych do 22 państw. Skądinąd w urealnianie kreatywnych pomysłów naturalnie wpisane jest ryzyko, stąd też pozwolenie sobie na kreatywność wymaga powodu (żeby nie robić / nie myśleć tak jak zwykle), a do zrobienia czegoś w innowacyjny sposób potrzebny jest powód, by zaryzykować. Bez ryzyka rzadko która kreatywność przeszłaby w innowację, przy czym innowacja rozumiana jest tutaj jako realizacja kreatywnych pomysłów. Nie dziwi więc, że tam, gdzie ryzyko nie wchodzi w grę, nie ma mowy o odkrywczych inicjatywach. Bądź co bądź kreatywności nie zabrakło w poetyckim określeniu maszyny do pisania jako «szybko piszącego pianina» (zob. Barasiński: *Jeśli pisać, to kaligrafować*).

Koniec końców, teraz zwykło się pisać szybciej, niż się myśli, a proces projektowania cyfrowych nośników pisma (tu: fontów) komplikuje się niewspółmiernie do kompleksowości. Kwestią krytyczną jest zatem zastanowienie się, czy sensowne jest wprowadzanie zmian, które nic nie zmieniają. Niezależnie zaś od wszelkich zmiennych

¹⁸ Jednym z ciekawych, a nieporuszonych tu wątków jest historia maszyny do pisania w chińskim wydaniu. Zob. Żytomirski 2016.

¹⁹ Na marginesie: to właśnie Soule zaproponował układ QWERTYUIOP.

pewne prawidłowości pozostają niezmiennie — jak kiedyś, tak dziś na dobry początek procesu projektowego wystarcza coś do kreślenia i coś, czym się kreśli.

5.4. TEKST JAKO PROJEKT

Imperatywy funkcjonalności, postulat zaciekawiania, potencjał kreatywności, metodyczne opowiadanie historii oraz strategiczne projektowanie treści — pod takimi oto pięcioma hasłami, w ramach tej rozprawy, omówiony zostanie paradygmat pod nazwą «tekst jako projekt», czyli problematyka z zakresu projektowania tekstów w wymiarze communication design.

5.4.1. TEKST JAKO PROJEKT — IMPERATYW FUNKCJONALNOŚCI

W wymiarze Communication Design orientowanie na funkcjonalność tego, co się projektuje, stanowi wiążącą zasadę mającą zastosowanie w przypadku wszelakich projektów. Stąd też paradygmat pod hasłem «tekst jako projekt» pociąga za sobą projektowanie takich tekstów, które są funkcjonalne i użyteczne (a w najlepszym razie — pożyteczne). Ten swoisty imperatyw funkcjonalności i użyteczności podyktowany jest skądinąd takim oto dictum: beżużyteczne teksty mają ten feler, że żaden z nich pożytek. Z zasady zaś sprawnie działają takie projekty, które są rozwiązaniem zaobserwowanego problemu lub odpowiedzią na jakąś potrzebę, np. na drodze zręcznego gospodarowania informacjami i emocjami w obszarze text design. W tej materii zaś newralgiczne jest to, że w procesie projektowania treści zachodzi potrzeba uwzględnienia (potencjalnych) użytkowników w postaci czytelników, którzy nie odczytują tego, co autor miał na myśli, lecz czytając to, co autor napisał, mają na tę okoliczność swoje przemyślenia. W konkluzji: szkopuł polega na takim ujęciu stosownych treści, aby były komunikacyjnie funkcjonalne. A do szczególnie funkcjonalnych tekstów należą:

- teksty, które do czegoś służą (np. instrukcje/tutoriala ułatwiające złożenie czegoś tak konkretnego jako szafa czy samolot z papieru, bądź też tak abstrakcyjnego jak reklamacja czy też sprawozdanie finansowe);
- teksty, które coś umożliwiają (np. posłużenie się nimi w sprzyjającej ku temu sytuacji komunikacyjnej, takiej jak spotkanie towarzyskie, sprzyjające podzieleniu się ciekawostką przeczytaną w gazecie lub na wiacie przystankowej);
- teksty, które do czegoś uprawniają (np. testament uprawniający do dziedziczenia).

Rolę, jaką teksty odgrywają w systemie społecznym, docenić można, biorąc pod uwagę to, że służą one do użytku zarówno wspólnego (przykładowo: kiedy wspólnie śpiewamy jakąś piosenkę lub kiedy jeden za drugim manifestujemy jakąś ideę wyrażaną jakimś hasłem, np. „wolność, równość, braterstwo”²⁰), jak i indywidualnego (przykładowo: kiedy robimy użytek z danej książki dzięki temu, że przeczytanie jej pozwala nam zmadrzeć²¹, lub kiedy wprowadzamy się w dobry nastrój wybraną piosenką²² — w tych i w innych tego typu przypadkach potrzebowaliśmy tych tekstów, żeby zaspokoić swoje potrzeby). Bez potrzeby nie ma powodu do projektowania treści w jakiegokolwiek formie. Zabrzmi to trywialnie i co gorsza tautologicznie, niemniej w (projektowaniu) komunikacji potrzeba tekstów, które są potrzebne i pożyteczne — wynikające z tego konsekwencje bynajmniej nie

²⁰ *In extenso*: „Wolność, równość, braterstwo — albo śmierć” (*Liberté, Égalité, Fraternité, ou la Mort*). Dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Wolno%C5%9B%C4%87,_r%C3%B3wno%C5%9B%C4%87,_braterstwo (5.10.2017).

²¹ Oczywiście zdarzają się również takie książki, z których pożytek jest o tyle marny, że można od nich co najwyżej zgłupieć. Niemniej także one spełniają pewną funkcję, tj. pozwalają <zorganizować> społeczeństwo pełne jednostek niegrzeszących mądrością.

²² Oczywiście zdarzają się również takie piosenki, które wprowadzają nas w zły nastrój. Niezależnie jednak od tego, jakich piosenek przychodzi nam słuchać, niezawodnie pełnią one pewne funkcje, tj. tworzą nastrój i organizują nam taki, a nie inny humor.

są trywialne. Przy takich założeniach wychodzi bowiem na to, że projektowanie form z pustą treścią jest (wypełnianiem systemu społecznego tym, co) niepotrzebne²³.

Zważając zaś na pobudki projektowania treści, zauważyć należy, że każda okazja jest dobra do tego, żeby opatrzyć ją jakimś tekstem. Teksty pisze się zatem zarówno na specjalne okazje, jak i bez okazji. Stosowny tekst można zapisać na kartce urodzinowej i na kartce, którą ma się pod ręką. Tekstami tworzy się wiadomości tak pisemne (dla przykładu: wiadomości mailowe generowane na okoliczność wymiany korespondencji z szefem / przyjacielem/ obsługą klienta), jak i głosowe (aby wygenerować wiadomość głosową, wystarczy wypowiedzieć coś na głos — szepcząc do kogoś, kto jest tuż obok, albo krzycząc przez okno, bądź też <zapisując myśli> na dyktafonie lub zostawiając wiadomość po sygnale). Pod względem <(nie)powtarzalności> tekstów wyróżnić zaś można takie, które się powtarza, gdy tylko przyjdzie na to pora (przykładowo: <dzień dobry> / <dobry wieczór> / <dobranoc>²⁴, <witam>, <pozdrawiam>), i takie, które

²³ Chyba że ma to czemuś służyć. Przykładowo: posługując się subwersywnym typem komunikacji, można wykorzystać zasoby pustostowia do obśmiania kuriozalności towarzyszącej projektowaniu pustych treści.

²⁴ Na marginesie: na łamach internetowej poradni językowej Wydawnictwa Naukowego PWN wyeksplikowana została pewna zagwozdzka dotycząca określeń pozwalających na przywitanie się adekwatnie do pory dnia. Ze względu zaś na poruszenie w ciekawy sposób z pozoru niezbyt ciekawej problematyki przytoczone zostanie w tym miejscu zadane ekspertom pytanie wraz z odpowiedziami, które opublikowane zostały pod tytułem: “Dobry wieczór, ale Dobranoc”.

“Szanowna Poradnio! Interesuje mnie brak analogii w wyrażeniach Dzień dobry, Dobranoc, Dobry wieczór. Wyrażenia te różnią się kolejnością rzeczownik — przymiotnik oraz pisownią: raz łącznie, raz oddzielnie. Czy jest jakieś wytłumaczenie takich rozbieżności, skoro te wyrażenia służą do tego samego i podobnie są zbudowane? Serdecznie Pozdrawiam” (Robert Wiatr).

“Pisownia łączna i rozdzielna jest konwencjonalna i na tym przykładzie dobrze to widać. Widać też — a raczej słychać — różnicę w wymowie: Dobranoc ma jeden akcent, a Dobry wieczór dwa. Dzień dobry też zadawała się jednym akcentem, ale ten przynajmniej pada na pierwszą sylabę słowa dobry, czyli tam, gdzie powinien. Natomiast w słowie Dobranoc, gdyby je zapisać rozdzielnie, akcent padałby na ostatnią sylabę słowa dobra, co by nas pewnie dziwiło. Nie twierdzę, że z tego powodu używamy pisowni łącznej (jest raczej na odwrót), ale może ten paralelizm

są niepowtarzalne — a wśród nich na tyle niepowtarzalne, by były powtarzane nierzadko w (nie)zmienionej wersji. Za przykład tak nieprzeciętnie zaprojektowanych treści posłużyć może tutaj tekst, którym Piotr Fronczewski w roli Pana Piotrusia zwykł witać widzów kabaretu Olgi Lipińskiej pt. *Właśnie leci kabarecik*, o następującym brzmieniu: “Witam państwa jak zwykle niezwykle serdecznie w kolejnym, że się tak wyrażę, kabarecie Studia 2”. Sformułowanie «jak zwykle niezwykle serdecznie» należy właśnie do tych wystarczająco «niezwykłych», aby nadawało się do użycia w różnych okolicznościach. Tego typu teksty, stanowiące manifestację kreatywnego pisania, stają się funkcjonalne społecznie właśnie dzięki ich (za)stosowaniu w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych. Obserwując mechanizm komunikacji, zauważyć można w dodatku, jak niektóre teksty należące do obszaru creative writing poszerzają swój obszar występowania (tzn. przewijają się w potocznych rozmowach), ulegając «procesowi powszednienia». Działają to na zasadzie wyrwania wybranego tekstu z kontekstu (w którym został napisany) i wpisywania go w inne konteksty, w których funkcjonuje jako kreatywny element (nawiasem mówiąc, rozpoznanie odwołania do natywnego kontekstu jest możliwe, ale nie jest konieczne).

pisowni i wymowy zmniejszy Pana niepokój związany z rozbieżną pisownią zwrotów wymienionych w pytaniu” (Miroslaw Bańko).

“Współczesne formy powitania Dzień dobry i Dobry wieczór mają swój rodowód w dawnych zwrotach o funkcji życzeń modlitewnych, np. «Boże wam daj dobry dzień», «Pan Bóg daj dobry wieczór». Następnie wyeliminowano część zwrotu związanego z Bogiem (co w konsekwencji spowodowało, że omawiane zwroty przestały pełnić funkcję życzeń), a następnie (od 2. połowy XVII wieku) zmieniony został szyk dobry dzień na dzień dobry, a dobry wieczór na wieczór dobry. Szyk ten zachował się jednak tylko w zwrocie dzień dobry, zwrot wieczór dobry powrócił do swojej dawnej formy i tak jest obecnie.

W ten sposób w skrócie i koniecznym uproszeniu można wyjaśnić formy dzisiejsze. Procesy historycznojęzykowe są jednak bardziej skomplikowane — kształtowanie się określonej formy (tu zwrotu grzecznościowego) trwa nieraz długo, formy innowacyjne pojawiają się pojedynczo wcześniej, stare i nowe przez jakiś czas współistnieją w języku, aż wreszcie utrwała się dany stan rzeczy” (Małgorzata Marcjanik). Dostępne na: <http://sjp.Wydawnictwo NaukowePWN.pl/poradnia/haslo/Dobry-wieczor-ale-Dobranoc;13789.html> (19.01.2019).

Idąc zaś dalej, w ramach rozpatrywania problematyki text design pod względem funkcjonalności tekstów, wyodrębnić można projektowanie tekstów na potrzeby corporate identity (w kontekście tekstowej warstwy kształtowania wizerunku danej marki/organizacji) oraz tekstowy wymiar projektowania doświadczeń, czyli UX writing. I właśnie problematyce z tych obszarów poświęcone są dwa podpunkty, w ramach których zawiera się lapidarne objaśnienie ww. zagadnień, z motywem terminu «teksty funkcjonalne», odnoszącego się do tekstów sprawnie funkcjonujących w rzeczywistości komunikacyjnej. Mowa tu jest zatem o pełnieniu przez przedmiotowe teksty konkretnych funkcji, spośród których podstawową stanowi napędzenie tymi tekstami mechanizmu komunikacji.

5.4.1.1. COPYWRITING, CZYLI FUNKCJONALNOŚĆ TEKSTÓW Z OBSZARU CORPORATE IDENTITY

W przypadku treści projektowanych na użytek corporate identity do newralgicznych kwestii należy poetyka tekstów. A poetyka jest zależna nie tyle od tematu tudzież medium, ile od koncepcji. Indyferentne jest zatem, jak (nie)długi mamy tekst, relewantne jest za to zachowanie wybranej estetyki komunikacji; wszak tak jednym słowem, jak i trzema/trzystoma słowami można pokazać ten sam koncept. Jeżeli długie teksty napisane są tak, a nie inaczej, to krótkie mogą być pisane innymi słowami, ale nie w innym tonie. W designie kluczowa jest bowiem idea, za którą się podąża — w pierwszej kolejności w procesie projektowym, a w dalszej — na drodze image’owego zapośredniczenia tego, co zostało zaprojektowane. W myśl paradygmatu communication design wszystkie elementy projektowane są do tego w taki sposób, aby każdy z nich był elementem koherentnej całości manifestującej tę elementarną ideę — «ideę wiodącą» — nierzadko wyrażaną w kilku słowach (zwanym «claim») tudzież w kilku zdaniach (tworzących tekst wizerunkowy), nad którymi długo można się rozwódzić, by wyrazić to samo, co wyrażone zostało w niewielu (aczkolwiek wiele znaczących) słowach. Generalnie rzecz biorąc, forma wypowiedzi może

się zmieniać, ale jej funkcja pozostaje niezmienna. A funkcją tekstów natury reklamowej jest transmitowanie tego, co wybrana marka ma do zakomunikowania, w taki sposób, aby nie pozostało to bez znaczenia dla publiczności, do której się mówi; by miało to sens w ramach świata przeżyć, którego częścią jest to, co reklamowane; żeby bez tego, co reklamowane, odczuwało się tego brak.

Koniec końców, generowanie tekstów z zakresu copywritingu jest o tyle specyficzne, że pisane są one na potrzeby marki, która się pod nimi podpisuje. W tym zakresie istotne są zaś cztery poniżej wyeksplikowane pojęcia: «nazwa», «claim», «tekst wizerunkowy» oraz «tekst reklamowy».

NAZWA + CLAIM — to niejako podpis wybranej marki.

W wymiarze corporate identity bez namingu ani rusz, jako że marka funkcjonuje na rynku komunikacji pod określoną nazwą.

W nazwie, czyli z reguły w jednym słowie, skompresowana zostaje tożsamość danej marki. A obok nazwy mamy claim, czyli hasło/motto w postaci kilku odpowiednio dobranych słów, które zostają przypisane do konkretnej marki, i stąd też ich użycie (także w innych kontekstach) może przywołać na myśl właśnie tę markę.

TEKST WIZERUNKOWY — tekstowe wyrażenie treści wpisujących się w określony świat przeżyć, w ramach którego projektowana jest komunikacja na okoliczność konkretnej organizacji. W tej materii kluczowe jest to, że wizerunek marki funkcjonuje na rynku komunikacji za sprawą wypracowania rozpoznawalności takich jej aspektów, jakie są dla niej specyficzne i wyróżniające ją spośród innych. W tekście wizerunkowym budulcem są słowa użyte do konstrukcji tekstu, aspektem krytycznym jest zaś sposób, w jaki ten tekst został skonstruowany, czyli to, jak dane słowa zostały złożone. W konkluzji: strategiczną determinantę stanowi tutaj zaprojektowanie określonych treści w tak atrakcyjnej formie, aby zdeterminować do zainteresowania się tymi treściami. Skoro teksty tego typu mają przyciągać uwagę, to muszą one działać jak magnes. Stąd też szczególnie pożądane

są teksty wizerunkowe w wydaniu irytatywnym, tzn.: oryginalne / zaciekawiające / zaskakujące / magnetyzujące / spektakularne / poruszające wyobraźnię / wzbudzające emocje / pobudzające do refleksji czy do działania.

TEKST REKLAMOWY — tekst (w dowolnym wydaniu) akcelerujący świat przeżyć na okoliczność wybranej oferty komunikacyjnej.

W sumie nazwa, claim i tekst wizerunkowy to swego rodzaju wizytówka danej marki. A teksty reklamowe to te, które towarzyszą wyrabianiu marki danej marce.

5.4.1.2. TEKSTOWE PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ, CZYLI FUNKCJONALNOŚĆ TEKSTÓW Z OBSZARU UX WRITING

UX writing to user experience w wymiarze content design, czyli projektowanie doświadczeń za pośrednictwem (za)projektowanych treści. Chodzi tutaj o generowanie takich tekstów, które są nam potrzebne, aby na ich podstawie móc coś zrobić. Stąd też szczególnie interesujące są tu teksty takie jak: instrukcje obsługi, formularze (kontaktowe/zgłoszeniowe/reklamacyjne), pisma urzędowe oraz wszelakie komunikaty zamieszczane w przestrzeni komunikacyjnej — na tablicach ogłoszeń, na wiadach przystankowych czy też na stronach internetowych. Projektowanie tego typu powszednich tekstów przez wzgląd na ich funkcjonalny charakter to zorientowanie na projektowanie treści przyjaznych użytkownikom — w myśl motto przyświecającego Pracowni Prostej Polszczyzny: “nie wystarczy pisać do rzeczy, trzeba jeszcze pisać do ludzi!” (Stanisław Jerzy Lec). I to właśnie stanowi przedmiot UX writing.

5.4.2. TEKST JAKO PROJEKT — POSTULAT ZACIEKAWIANIA

W obszarze problematyki z zakresu text design jako kolejną kluczową kwestię (obok imperatywu funkcjonalności) wyróżnić należy postulat

zaciekawiania. U podłoża projektowania oryginalnych tekstów leży jednakże znalezienie metody na ciekawe zaprojektowanie treści, a za wyzwanie godne podjęcia uznać można zaintrygowanie danym tematem — jakkolwiek byłby on nudny. Zauważa się bowiem, że nie wszystkie tematy/historie są ciekawe, ale wszystko można przedstawić w ciekawy sposób. Przy czym rozprawiając o projektowaniu ciekawych treści, trzeba mieć na uwadze względność tych właściwości projektu, które wyrażane są takimi epitetami, jak: nudne/ciekawe, nieporuszające/emocjonujące, głupie/mądre, sztampowe/kreatywne itp. Pogodzić się zatem trzeba, że nie ma (sposobu na wypracowanie) takiego contentu, którego nie można by było uznać za nudny czy też głupi.

Dalej zaś postulat zaciekawiania omówiony zostanie w ramach trzech krótkich podpunktów, z czego dwa pierwsze są na temat zarządzania kapitałem kognitywno-emocjonalnym w obrębie content design, a ostatni poświęcony jest wydobywaniu dramaturgii właściwej przedmiotom designu, tak aby nimi zaintrygować.

5.4.2.1. POSTULAT ZACIEKAWIANIA — OBRACANIE EMOCJONALNO-KOGNITYWNYM KAPITAŁEM W OBRĘBIE CONTENT DESIGN

Niezależnie od «ciężaru gatunkowego» danej narracji sęk tkwi w tym, żeby miała w sobie naturalną zdolność do «zakorzeniania się» w myślach. To jednakże właśnie te tematy i te historie — z życia wzięte czy też odrealnione — które są w stanie zapuścić korzenie w umyśle, zapisują się w wymiarze communication design i krążą w komunikacjach dzięki temu, że uczestnicy komunikacji niejako «noszą je w sobie». Przy czym każdy z «nosicieli», umieszczając wybraną historię w swojej wyobraźni, operacjonalizuje ją w obrębie swojego własnego świata, zabarwiając ją tym samym swoimi myślami. Stąd też na podstawie jednej historii można opowiedzieć niejedną jej wersję. Rozpowiadanie tych historii opiera się zaś na chęci podzielenia się nimi. Przy czym kwestią krytyczną jest to, z jakiego powodu te treści «rozchodzą się po świecie». Opowieści zwykliśmy bowiem

rozwowiadać z dwóch powodów: po pierwsze, z gadatliwości leżącej w ludzkiej naturze, a po drugie, z zaciekawienia tymi opowieściami. Stąd też jeśli coś zdołało nas zaciekawić, to jest szansa, że zrodzi się w nas chęć zaciekawienia tym innych. Zauważa się w dodatku, że z reguły ciekawi nas to, co mieści się w kręgu naszych zainteresowań, niemniej zaciekawienie zagadnieniem spoza owego kręgu jest kwestią tego, w jaki sposób zostanie ono przedstawione. To zaś, które ze «światów przedstawionych» są nam dalekie, a które bliskie, zależy od punktu widzenia osadzonego w świecie przeżyć, w którym obraca się dany obserwator. Światy przeżyć z kolei różnią się nie tyle historiami, z jakimi mamy do czynienia, ile poetyką, w jakiej są one opowiadane. Sposób prowadzenia narracji stanowi zatem tę zmienną, która ma decydujący wpływ na to, czy «wciągamy się» w to, co czytamy, czy też czujemy, że to «nie nasza bajka». Jakiegokolwiek zaś scenariusze powstają w wymiarze projektowania treści, nie ma takiej historii, która byłaby zupełnie oderwana od realiów — siłą rzeczy każda z nich związana jest z jakąś percepcją rzeczywistości. To, co pokazuje się tekstem, pokazuje zatem tym samym nie tylko to, co widać, lecz także to, jak można na to spojrzeć / w jakich kategoriach można to rozpatrywać. Na podstawie tego natomiast, w jakich poetykach i estetykach projektowane są teksty, zidentyfikować można odczucia, jakie towarzyszyły ich konstruowaniu. Kapitał emocjonalny włożony w proces projektowy przekłada się w dodatku na emocje, których dany projekt dostarcza. W tym kontekście zaś mamy do czynienia z takimi oto lustrzanymi prawidłowościami: nieemocjonujące/nieporuszające treści sekundują pozostawianiu wyobraźni w stanie spoczynku, a poruszające treści poruszają wyobraźnię. Notabene, oprócz konstatacji dotyczących emocjonalnej warstwy zaprojektowanych treści, lustrzane prawidłowości otrzymujemy także w przypadku problematyki związanej z warstwą intelektualną. Mianowicie: niski poziom kultury umysłowej napędzany jest skąpym kapitałem intelektualnym (przy czym oczywiście działa to także w drugą stronę, na zasadzie sprzężenia zwrotnego, tj. skąpy kapitał intelektualny napędza niski poziom kultury umysłowej), z kolei wysoki poziom kultury umysłowej

domaga się dostarczenia intelektualnej rozrywki, a zapewnienie takiej rozrywki wymaga stosownego kapitału intelektualnego. W konkluzji: jeśli jest zapotrzebowanie na łopatologiczne wywody, to w łatwy sposób można stworzyć to, co się przyda(je). Za godne trudu uznaje się jednak obranie takiej strategii, zgodnie z którą tworzy się (zapotrzebowania na) teksty pożądane jako stymulator procesów myślowych. Wysiłek kognitywno-emocjonalny potrzebny do zrozumienia danego tekstu ma bowiem tę zaletę, że trzeba się na niego zdobyć.

5.4.2.2. POSTULAT ZACIEKAWIANIA — DYFERENCJONOWANIE NA PŁASZCZYŹNIE POETYK ZAPROJEKTOWANYCH TREŚCI

Mając na uwadze powyżej poczynione wzmianki o kognitywno-emocjonalnej obróbce (za)projektowanych treści, w tym podpunkcie uwagę poświęcić należy czynieniu dyferencjacji na płaszczyźnie poetyk w obszarze content design. Otóż historie sprowadzające się do tej samej treści, a opowiedziane w odmiennych poetykach manifestują to, jak różnie to samo zdarzenie można opisać poprzez zademonstrowanie stosownym stylem pisania tak subtelnych zmiennych jak świat przeżyć, w jakim doświadcza się wydarzeń w rzeczywistości komunikacyjnej. To, w jakim stylu coś zostaje zrobione tudzież powiedziane, pozwala w dodatku na identyfikację stojących za tym przesłanek myślenia, a co za tym idzie — identyfikację tego, kto za tym stoi. Stąd też tak pisarze, jak i projektanci — manipulując tym, w jaki sposób projektowany jest dany content (np. w postaci książki: począwszy od jej treści, poprzez zastosowane kroje pisma, a na okładce skończywszy) — przeprowadzać mogą swego rodzaju eksperymenty związane z tym fascynującym zjawiskiem dyferencjonowania na płaszczyźnie poetyk, w jakich zaprojektowana została komunikacja. Nawiasem mówiąc: właśnie dzięki tej poetycznej dyferencjacji możliwa staje się identyfikacja powieściowych postaci na podstawie stylu wypowiedzi. Koniec końców, pisać (lub robić cokolwiek innego) można w różnym stylu, ale — w celu zachowania koherentnego stylu komunikacji — trzeba

mieć na względzie, że styl wypowiedzi wiąże się ze stylem życia, a ten ostatni ma to do siebie, że ulega zmianom. Jakaś historia może zatem skończyć się w tym samym stylu, w jakim się zaczęła, ale równie dobrze może być inaczej. Zgodnie z tą prawidłowością to samo zakończenie dopasować można do niejednego początku (i na odwrót) — kwestią węzłową jest tutaj utrzymanie koherencji, której nie należy mylić z jednolitością. Zastosowanie kruczków w aspekcie konstruowania koherentnej wypowiedzi opiera się zaś nie tyle na jakichś wybranych słowach, ile na wpisaniu się wybranymi słowami w pewien system myślenia. W tej materii kwestią newralgiczną jest to, że dana wydolność kognitywno-emocjonalna (którą dysponuje konkretny użytkownik projektu) w połączeniu z określonymi przeżyciami (które kształtują daną wrażliwość kognitywno-emocjonalną) umożliwia przeżywanie tylko takich treści, które mieszczą się w granicach wybranego świata przeżyć. Poza tymi granicami mamy do czynienia z tekstami, które (choć czytane) pozostają poza określonym pojmowaniem świata. Stąd też «zaadresowanie» tekstu do właściwej publiczności pozwala na odczytanie zawartych w nim treści²⁵.

5.4.2.3. POSTULAT ZACIEKAWIANIA — WYDOBYWANIE DRAMATURGII PROJEKTOWANYCH TREŚCI

Są takie historie, przez które trzeba przejść, żeby je zrozumieć. I są też takie historie, które trzeba zrozumieć, żeby przez nie przejść. Na marginesie: są również takie historie, które są asumptem do tworzenia własnych historii, nowych narracji, ale to już inna historia. Tymczasem nie ma takich historii, których nie dałoby się ciekawie opowiedzieć, wprawdzie trzeba jednak dojść do tego, jak to zrobić — studium

²⁵ Kwestią krytyczną, wymagającą tu wyeksponowania, jest to, że słowami nakreśla się stosowne światy przeżyć, wystarczy więc użyć «niestosownych» słów, żeby w pewnych światach przeżyć być przekreślonym, a to bardzo sprawny i użyteczny trik komunikacyjny mający zastosowanie w kierowaniu komunikatu do pożądanej publiczności.

przypadku demonstrujące tę prawidłowość znaleźć można w takiej oto historii opowiedzianej przez Claude’a Hopkinsa²⁶:

“Piwo Schlitza było kolejną kampanią reklamową, którą zajmowałem się [tu: którą zajmował się Claude Hopkins — przyp. K.P.] u J.L. Stacka. Schlitz był wtedy na piątym miejscu wśród producentów piwa. Wszystkie browary wykrzykiwały «CZYSTE». Umieszczali słowo «CZYSTE» napisane wielkimi literami. Zajmowali po dwie strony gazet, żeby te litery zrobić jeszcze większe. Słowo to spływało po ludziach jak woda po kacze.

Poszedłem do szkoły browarniczej, żeby się nauczyć sztuki warzenia piwa, lecz to nic mi nie dało. Potem przeszedłem się po browarze. Ujrzałem przeszklone pokoje, w których piwo skapywało wewnątrz szklanych rurek, i zapytałem, po co to jest. Wyjaśniono mi, że te pokoje są wypełnione filtrowanym powietrzem, ażeby piwo mogło się chłodzić w czystej atmosferze. Ujrzałem ogromne filtry wypełnione masą zmielonego, białego drewna. Powiedziano mi, jak filtruje się piwo. Pokazano, jak dwa razy dziennie czyści się każdą pompę i rurę, żeby uniknąć zanieczyszczenia. Jak każdą butelkę maszyny czyszczą po cztery razy. Pokazano mi studnie artezyjskie schodzące ponad 1000 metrów w dół po czystą wodę, chociaż browar stał nad brzegiem jeziora Michigan. Pokazano mi kadzie, gdzie piwo leżakuje przez sześć miesięcy, zanim zostanie wysłane do konsumenta.

Wzięli mnie do swojego laboratorium i pokazali swój oryginalny zaczyn drożdży. Powstał w wyniku 1200 eksperymentów mających na celu stworzenie najwspanialszego smaku. Wszystkie drożdże używane do produkcji piwa Schlitz pochodzą z tego oryginalnego zaczynu.

²⁶ Hopkins to autor książki, którą nie bez przyczyny nazwał *Scientific Advertising*. Kiedy bowiem trudnił się reklamą i marketingiem, podstawę stanowiły dla niego wypracowane zasady, konsekwencja i dyscyplina — zwłaszcza dyscyplina pisarska, przydatna przy pisaniu tekstów reklamowych, o których tworzeniu lekkim piórem pisze w (kolejnej swojej) książce pt. *My Life in Advertising*.

Wróciłem do biura ostupiały. Spytałem: »Dlaczego nie opowiecie ludziom o tych rzeczach? Dlaczego tylko próbujecie krzyknąć głośniejsz niż inni, że wasze piwo jest czyste? Dlaczego nie podacie powodów?«.

»No ale — odpowiedzieli — procesy, które stosujemy, są dokładnie takie same jak te, które stosują inni. Nikt nie zrobi dobrego piwa bez tego«.

»Jednak — odpowiedziałem — inni nigdy o tym nie opowiadali. Jest to zdumiewające dla każdego, kto przejdzie się po waszym browarze. Poruszy wszystkich, którzy o tym przeczytają«.

A więc odmalowałem w druku te przeszklone pokoje i wszystkie odczynniki decydujące o czystości. Opowiedziałem historię, którą znają wszyscy dobrzy browarnicy, a jednak historię, która nigdy jeszcze nie została opowiedziana. Nadałem znaczenie czystości. [...] Wiele jeszcze razy podawałem proste fakty, dobrze znane wszystkim producentom danego towaru — zbyt dobrze znane, żeby o nich opowiadać. Lecz nadają one produktowi, który pierwszy zostanie z tymi faktami skojarzony, wyjątkowy i trwały prestiż.

Taka sytuacja zdarza się w bardzo wielu dziedzinach. Producent stoi zbyt blisko swojego produktu. W swoich metodach nie widzi nic nadzwyczajnego. Nie zdaje sobie sprawy, że większość świata mogłaby się zdumiewać tymi metodami, oraz że fakty, które jemu wydają się zwykłe, mogą go znacznie wyróżnić” (Hopkins 2011b: 90–92).

To, co widoczne w powyższym *case study*, pokazują także słowa Leo Burnetta:

1. każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię [*inherent drama*]. Naszym zadaniem numer jeden jest ją odszukać i wykorzystać na korzyść produktu.
 2. kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie dosięgniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni.
 3. zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go”
- (Leo Burnett, cyt. za: Ogilvy 2008: 202–203).

Dramaturgia właściwa wybranemu produktowi (bądź też wybranej idei) ma szczególne znaczenie w kontekście projektowania komunikacji, zwłaszcza w przypadku jednego z typów reklamy wiodącej, funkcjonującego w autorskiej typologii Mariusza Wszółka (zob. Wszółek 2015a: 185–194) pod nazwą «storytelling». A wyeksplikowanie genezy tego terminu pokazał Wszółek poprzez przytoczenie takiego oto cytatu: “Reklamowy fenomen — spoty ułożone w formę serialu — narodził się w latach 80. i rozwinął w pełni w latach 90. Inspiracji dostarczył styl i tonacja filmów pełnometrażowych oraz różne formy telewizyjne, w tym dramaty, opery mydlane i sitcomy. Fabuła spotu rozciąga się na szereg odcinków osnutych wokół głównego wątku” (cyt. za: Wszółek 2015:190). W tym rozumieniu storytelling nie jest bynajmniej opowiadaniem historii produktu lub historii o produkcie, lecz takim opowiadaniem historii (np. marki), w której produkt pojawia się w roli jednego z elementów tworzonej narracji. W tej konwencji właśnie napisana została książka pt. *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*²⁷ — Hopkins pojawia się w niej na kanwie swoich historii związanych z pracą w reklamie i marketingu. Poniżej przywołanych zostanie więc kilka błyskotliwych spostrzeżeń kogoś, kto ważył słowa, i stąd też drogo sobie za nie liczył²⁸.

“Błyskotliwy styl pisania nie ma miejsca w reklamie. Specyficzny styl odciąga uwagę od tematu. Każdy widoczny wysiłek, żeby tylko sprzedać, wytwarza równy sobie opór. Zdolność perswazji wzbudza strach przed nadmiernym podporządkowaniem. [...] Należy być prostym i naturalnym. [...] Nigdy się nie popisuj. Sprzedajesz swój towar, a nie siebie. Nie rób nic, co zaciemniłoby Twój główny cel. Używaj możliwie najkrótszych słów. Niech każde zdanie brzmi szczerze” (Hopkins 2011b: 189). I na koniec: “Spraw, aby każde słowo znaczyło jak najwięcej się da” (Hopkins 2011b: 193). Skądinąd żadne słowa nie znaczą tak mało jak «wielkie słowa», takie jak: «najwięcej», «najlepiej»,

²⁷ Polskie tłumaczenie *My Life in Advertising*.

²⁸ W negatywnej tego wersji: kto nie liczy się ze słowami, ten drogo za nie płaci i tanio sprzedaje.

«najlepszy», «najwspanialszy», «najdroższy», «najtańszy», «najkorzystniejszy», «najokazalszy», «najznakomitszy», «najcudowniejszy», a co więcej — «najnowszy». Wytonowaniu kwantyfikatorów (tu: «dla każdego x») tudzież wielkich kwantyfikatorów (tu: «nigdy», «zawsze», «na pewno») służą zaś wyważone słowa. Znaczące jest bowiem to, żeby słowa znaczyły wystarczająco wiele — nie «jak najwięcej się da», lecz tyle, ile trzeba — ni mniej, ni więcej.

Na marginesie zauważyć można, że w przypadku pisarza trudniącego się kreatywnym pisaniem pożądane jest, by po stylu pisania możliwe było zidentyfikowanie tego akurat pisarza, który pisząc w określony sposób, wyrobił sobie tym samym własną markę. W odróżnieniu od tego copywriter projektujący treści na potrzeby CI ma za zadanie pisać teksty nie tyle w swoim stylu, ile tak, żeby wydobyć tym samym charakter tego, o czym pisze. Copywriter, generując teksty niejako na zlecenie, nie pisze bowiem w swoim imieniu, a nawet nie w imieniu zleceniodawcy, lecz w imieniu podmiotu (np. marki), dla którego projektowana jest komunikacja.

Summa summarum: w projektowaniu treści w wymiarze communication design — zwłaszcza w zakresie opowiadania historii na kanwie osobowości marki (*brand personality*) — kluczowe są «opowieści» napędzające do tworzenia dalszych narracji wokół reklamowanych idei. Chodzi tutaj zatem o takie treści, które są funkcjonalne pod względem komunikacyjnym, czyli stanowiące temat do rozmowy.

5.4.3. TEKST JAKO PROJEKT — POTENCJAŁ KREATYWNOŚCI

W tym punkcie uwaga skoncentrowana zostanie na kolejnym kluczowym zagadnieniu z zakresu text design. Po omówieniu imperatywu funkcjonalności i postulatu zaciekawiania pora na potencjał kreatywności. W tej materii zaś warto wyjść od tego, że obserwowanie i wyciąganie wniosków z poczynionych obserwacji stanowią podłoże refleksyjnie ugruntowanego procesu projektowego, a dzielenie się oryginalnymi pomysłami to kwintesencja kreatywności. Procesy kreatywne bazują wszak w pierwszej kolejności na eksplorowaniu

rzeczywistości komunikacyjnej, a w dalszej — na kreowaniu takich treści, które zmieniają obraz tej rzeczywistości. W wymiarze creative writing pożądane jest przy tym, aby puszczać wodze fantazji. Jakkolwiek bowiem realność stoi na przeszkodzie w urealnieniu pomysłów sprzecznych z prawami fizyki, w rzeczywistości zapośredniczonej tekstowo możliwe jest wszystko to, co tylko jesteśmy w stanie sobie wyobrazić. Niewyobrażalne jest zatem, jak kreatywne treści można tworzyć, mając do dyspozycji tyle liter, ile liczy dany alfabet (aczkolwiek same litery nie wystarczą — trzeba ruszyć głową, nie zapominając przy tym o przecinkach, kropkach i innych znakach przestankowych). Stąd też projektowanie treści to morze możliwości. Rzeczywistość kreowana w wymiarze tekstowym umożliwia tworzenie magicznych rzeczy, niestworzonych obrazów świata, niesamowitych historii czy też pomysłów na tyle szalonych, że mogą istnieć tylko w imaginalności. Przy czym w proces przelewania pomysłów na papier wpisany jest dość przyziemny wymiar generowania tekstów za pośrednictwem (składanych w stosowne konstrukcje) słów, które niosą za sobą określony «ładunek kognitywno-emocjonalny». Nawiasem mówiąc: energię, jaką przesiąknięte są teksty, wyczuwamy także (a może przede wszystkim) na podstawie tego, co kryje się pomiędzy wierszami. U podstaw procesu pisania leży zatem akumulowanie znaczenia zarówno w słowach, jak i między nimi. To właśnie dzięki temu w tekstach kryją się niewyczerpane pokłady energii, emocji i inspirujących narracji.

Idąc dalej: w kontekście wielości narracji wyróżnić można różne metody budowania opowieści — przechodzimy więc do następnego punktu w celu wyklarowania związanej z tym problematyki.

5.4.4. TEKST JAKO PROJEKT — METODYCZNE OPOWIADANIE HISTORII

Jakkolwiek prozaiczne byłyby historie, o których opowiadamy, szkopuł polega na tym, żeby wydobyć urok tejże prozaiczności lub przedstawić to, co mieści się w obrębie przyziemnych spraw, w niecodziennym

światle. Idąc dalej: obok opowiadań urzekających swoją zwyczajnością znaleźć można takie, których nie da się zrozumieć bez użycia wyobraźni. W tej materii newralgiczne jest to, że nieograniczanie się do opisywania tylko tego, co widzimy, sprzyja zobaczeniu — oczyma wyobraźni — tego wszystkiego, co w rzeczywistości nie istnieje. Zważywszy zaś na to, jak niewyobrażalnie fascynujące zdarzają się światy fantazji²⁹ utkane ze słów, zakrawające o brak polotu jest marnowanie potencjału, jaki się w nich kryje. W konkluzji: w wymiarze creative writing wyróżnić można takie oto trzy wiodące metody na kreatywne ujęcie tego, o czym się pisze:

Metoda nr 1: opowiadanie historii z życia wziętych w ciekawy sposób. W tej materii za wiodącą strategię uznać zatem można przekładanie jakiejś mniej lub bardziej prozaicznej historii (wraz z wszystkimi wdzięcznymi i niewdzięcznymi wątkami w nią wpisanymi) na językowy system znaków — w taki sposób, żeby przyswajanie narracji zarysowanych tekstem pociągało za sobą doświadczenie (wpisanych w tę narrację) przeżyć i emocji.

Metoda nr 2: ubarwianie krztyną fantazji opowieści o prozaicznej treści.

Metoda nr 3: tworzenie takich treści, które przenoszą nas do odrealnionych światów, czyli opowiadanie takich rzeczy, które realnie byłyby niemożliwe, ale na przestrzeni wyobraźni ich nierealność nie stanowi przeszkody ku temu, aby je sobie wyobrazić. Ta ostatnia metoda opiera się więc na puszczaniu wodzy fantazji — zarówno w procesie zaspokajania potrzeby pisania, jak i w procesie zaspokajania potrzeby czytania.

²⁹ Takie jak Świat Dysku (Terry'ego Pratchetta), Kraina Czarów (zob. Lewis Carroll, *Alicja w Krainie Czarów*), *Fantazjana* (zob. Michael Ende, *Niekończąca się historia*) czy też inne światy z (mniej lub bardziej) odległych galaktyk (zob. *Gwiezdne wojny* George'a Lucasa).

5.4.5. TEKST JAKO PROJEKT — STRATEGICZNE PROJEKTOWANIE TREŚCI

Pod koniec uporządkowywania problematyki z zakresu tekstowej warstwy wymiaru communication design przedstawić należy paradygmat pn. *tekst jako projekt* w roli wiodącej idei, pociągającej za sobą rozpatrywanie tekstów w świetle teorii zorientowanej na to, jakie funkcje pełni tekstowe zapośredniczanie rzeczywistości komunikacyjnej. W tej materii zaś kluczowe jest to, że przez wzgląd na funkcję (za)projektowanego contentu wyszczególnić można trzy wiodące strategie projektowania treści w formie tekstowej:

- deskrybowanie — przez wzgląd na eksplikacyjną funkcję tekstów;
- kreowanie — przez wzgląd na kreacyjną funkcję tekstów;
- reklamowanie — przez wzgląd na wizerunkową funkcję tekstów.

W dalszym ciągu te trzy strategie wyeksplikować można poprzez wydobycie specyfiki każdej z nich. I właśnie temu poświęcony jest przedostatni punkt tego rozdziału — poczynając od opisu strategii opierającej się na deskrybowaniu, poprzez kreowanie, a na reklamowaniu kończąc.

DESKRYBOWANIE. Zgodnie z tą strategią w tekstach następuje opisywanie rzeczywistości w określonym zakresie (a przy tym pod określonym kątem). Strategia ta sprawdza się szczególnie w przypadku eksplikowania tego, o czym mówimy. Stąd też projektowanie tego typu tekstów o charakterze deskrypcyjnym odbywa się z reguły na drodze szukania takich słów, które oddają specyfikę wybranego obiektu opisu — ni mniej, ni więcej.

KREOWANIE. W ramach tej strategii spotykamy się już nie tylko z przedstawianiem obrazów świata, lecz co więcej z tworzeniem światów przedstawionych. Za pośrednictwem tekstów z tego obszaru przenosimy się do światów, które tworzą się poprzez wyobrażenia o nich. W tym materii kluczowe są zatem takie teksty, których nie da się zrozumieć bez użycia wyobraźni. To wyobraźnia jest wszak kluczem

do światów, które w niej istnieją — o tyle, o ile sobie je wyobrazimy. Kluczową kwestią jest przy tym to, że w ramach strategii polegającej na kreowaniu szukanie właściwych słów ustępuje ich intuicyjnemu znajdowaniu w ferworze procesu twórczego, w czasie którego następuje podążanie za konstruowanym wyobrażeniem. W konkluzji: esencją kreowania w wymiarze tekstowym są takie teksty, na przestrzeni których rzeczy czy postaci w nich przedstawiane zaczynają żyć własnym życiem.

REKLAMOWANIE. Ta ostatnia z wyszczególnionych strategii jest wypadkową dwóch pozostałych. Mamy tutaj zatem do czynienia z kreowaniem łamanym przez deskrybowanie albo z deskrybowaniem łamanym przez kreowanie. Szkopuł polega na tym, żeby coś opisać, nie opisując. Żeby coś powiedzieć, nie tyle o tym mówiąc, ile pokazując to, co ma się powiedzenia. Żeby coś zareklamować na tyle subtelnie, aby wręcz niezauważalne było to, że, w rzeczy samej, jest to reklama. I w końcu — chodzi tutaj o tak dobre teksty, które są najlepszą reklamą tego, o czym mowa.

Ze względu zaś na ukierunkowanie tych trzech strategii dopasowanie ich do określonego typu tekstów przedstawia się następująco:

- strategia polegająca na deskrybowaniu znajduje zastosowanie w przypadku projektowania tekstów takich jak: wszelakie opisy (np. przyrody, architektury itp.), instrukcje, artykuły prasowe czy też teksty naukowe;
- strategia polegająca na kreowaniu jest pożądana w przypadku projektowania tekstów takich jak: powieści, opowiadania czy też wiersze;
- strategia polegająca na reklamowaniu sprawdza się w przypadku projektowania tekstów takich jak: teksty reklamowe, teksty wizerunkowe czy też teksty typu claim.

5.5. UROK PROJEKTOWANIA TREŚCI W WYMIARZE COMMUNICATION DESIGN ORAZ W WYMIARZE LITERACKIM

Przedstawienie tekstowej formy projektowania treści w ramach przedmiotowej rozprawy koncentruje się na opracowaniu problematyki związanej z projektowaniem tekstów (m.in. kreatywnych) w pierwszej kolejności w wymiarze communication design, a w dalszej w wymiarze literackim. Stąd też, zbliżając się do końca bieżącego rozdziału, poświęconego wydobywaniu uroków procesu ubierania pomysłami w słowa, obok koncepcji *tekst jako projekt* zaprezentować należy koncepcję *tekst jako dzieło literackie*, a przy tym wspomnieć trzeba o problematyce dotyczącej zajmowania się pisaniem tekstów z jednej strony w ramach pełnienia funkcji copywritera, a z drugiej — na rzecz odgrywania roli pisarza.

TEKST JAKO PROJEKT

Wypracowywanie tekstów w obszarze content design to projektowanie treści na potrzeby realizacji mniej lub bardziej kreatywnych koncepcji w językowym systemie znaków. A u podłoża projektowania tekstów w wymiarze communication design leżą imperatywy funkcjonalności, postulat zaciekawiania, potencjał kreatywności, metodyczne opowiadanie historii oraz strategiczne projektowanie treści. Mowa jest tutaj zatem o projektowaniu ciekawych (a w porównaniu z kreatywnymi) tekstów, które są zorientowane na to, jaką mają funkcję. Teksty zaś o tyle szczególne, że opatrzone epitetem «kreatywne», uznać można za «fortunne» o tyle, o ile — stanowiąc swego rodzaju aberrację — prowokują do dalszych komunikacji i pobudzają do kreatywności. W takim wydaniu tekstowo zapośredniczony design ukierunkowany jest na wprowadzenie w ruch mechanizmu komunikacji poprzez prowokowanie do rozmów (na temat zaprojektowanych treści) za sprawą tekstów niosących z sobą jakąś «nośną» ideę. Sęk bowiem tkwi w tym, aby wybrane teksty nie tylko chodziły po głowie, lecz także wchodziły w skład tego, o czym mowa w codziennych rozmowach,

a co za tym idzie — aby za sprawą ich kreatywności wprowadzać (drogą komunikacji) do systemu społecznego kreatywne elementy. Wśród kreatywnych koncepcji wpisanych w teksty zdarzyć mogą się zaś takie, które są zbyt prekursorskie, aby w zaistniałej rzeczywistości mogły zostać zasymilowane/zrozumiane — oto urok projektowania kreatywnych treści w wymiarze communication design.

TEKST JAKO DZIEŁO LITERACKIE

W wymiarze literackim wśród kreatywnych tekstów znaleźć można takie, które są niejako «pięknie bezużyteczne». To swoiste piękno bierze się zaś stąd, że obok «funkcjonalnego» designu potrzebna jest twórczość podyktowana nie tym, co jest potrzebne, ale potrzebą tworzenia. Kierowanie się w procesie pisarskim takimi pobudkami sprzyja powstawaniu projektów wpisujących się w zapotrzebowanie na to wszystko, bez czego można się obejść, ale co równie dobrze można mieć, a wchodząc w posiadanie tego czegoś, można doświadczać stanów kognitywno-emocjonalnych tym czymś wywołanych. Żeby mieć dostęp do tego typu doświadczeń, wystarczy popatrzeć sobie na obraz bądź przeczytać książkę — ot tak, bez powodu, i z tego samego powodu można obraz bądź też książkę stworzyć. W świecie książek znaleźć zaś można zarówno klasyki i bestsellery, jak i literaturę zapomnianą czy nieczytaną — oto urok literackiej rzeczywistości.

COPYWRITER A PISARZ

W nawiązaniu do zestawienia koncepcji *tekst jako projekt* z koncepcją *tekst jako dzieło literackie* zauważyć można między funkcją copywritera a rolą pisarza zasadniczą różnicę, wynikającą z tego, na co może sobie pozwolić pisarz, a na co nie może pozwolić sobie copywriter. Otóż: pisarz może mieć ambicje doprowadzenia swojej pracy do perfekcji. A w przypadku takiej perfekcjonistycznej przypadłości na pytanie “co pan robi?” nie dziwi odpowiedź w stylu: “robię to, co Goethe w ostatnich latach życia — siedzę i poprawiam swoje książki”.

Marcin Wicha zaś, przywołując ten cytat w trakcie konferowania na temat zasadności wprowadzania poprawek do tego, co zostało już napisane — z perspektywy projektanta — podaje w wątpliwość, czy rzeczywiście “jest takie strasznie ważne dla potomności, czy tam będzie taki rzeczownik, czy inny; czy przecinek stanie w tym miejscu, czy w innym [...]” (Wicha 2016). Bądź co bądź, pisarz może sobie pozwolić na to, aby robić coś tak długo, aż deadline przestanie się liczyć. Copywriterowi natomiast na dobre wychodzi wyzbycie się takich ambicji, ponieważ doprowadzanie projektów do perfekcji można przeciągać w nieskończoność, a zwykle nie mamy na to aż tyle czasu ani nie ma też takiej potrzeby. W wymiarze communication design kluczowe są nawiązywalność komunikacji oraz wnoszenie do rynku idei przemyślanych i dających do myślenia projektów, w przypadku których znaczące jest nie tyle to, jak daleko im do doskonałości, ile to, czy trafiają w sedno. Mając powyższe na względzie, jeśli w tekście jest błąd, to można go poprawić bądź też zastanowić się, jak go wykorzystać, żeby niepoprawnym tekstem sprowokować do zastanowienia się nad problematyką w nim poruszoną, co demonstrowuje jeden z tekstów, pod którymi podpisuje się Loesje³⁰: “Polskie znaki niepotrzebne” z dopiskiem “wontpiem”³¹.

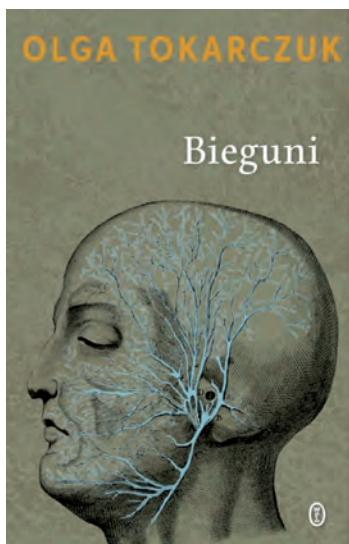
³⁰ W celu wyjaśnienia tego przedsięwzięcia zacytować trzeba tu stosowną wypowiedź *in extenso*: “Mam na imię Loesje i pochodzę z Holandii. Razem z grupą przyjaciół piszę krótkie teksty na tematy, które wydają nam się ważne i ciekawe, a następnie zamieszczamy je na prostych, czarno-białych plakatach. Moje imię posłużyło także jako nazwa nieustannie rozwijającej się międzynarodowej organizacji i sieci grup lokalnych, obecnych w ponad 30 różnych krajach świata. Tworzy je grupa wolnomiślicieli, którzy poprzez plakaty, publikacje i działania w przestrzeni publicznej wyrażają swoje opinie — krytyczne, czasem pełne ironii, czasem zabawne, jednak zawsze mające inspirujące i pozytywne przesłanie” (dostępne na: <http://www.loesje.pl/index.php> [11.07.2017]). Poznając dalej Loesje, można dowiedzieć się, że “ma barwną rodzinę, która tak jak ona chce dzielić się swoimi myślami”, a do rodziny należą: Młodszy Brat, Kuzyn Carl, Ciotka Rita, Dziadek, Babcia, Matka, Ojciec, Wujek Henry. “Każdy ma jednak inny charakter, przez co ich wypowiedzi różnią się od tych, pod którymi podpisałaby się Loesje”, gwoli ścisłości więc sprostować należy, że pod zaprezentowanym tutaj tekstem, stanowiącym egzemplifikację dosłownej prowokacji do przemyśleń związanych ze znakami diakrytycznymi, podpisał się najmłodszy członek rodziny.

³¹ Dostępne na: <http://www.loesje.pl/index.php/plakaty> (11.07.2017).

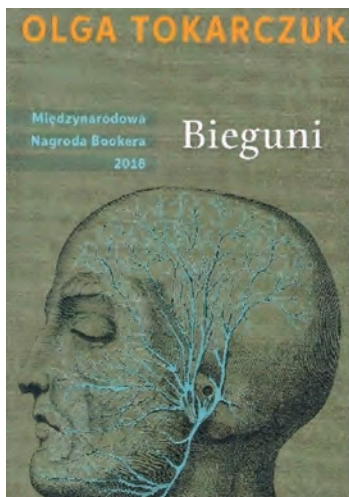
5.6. PROBLEMATYKA ROZPOWSZECHNIANIA ZAPROJEKTOWANYCH TREŚCI

W tym miejscu poruszyć trzeba jeszcze jedną newralgiczną kwestię związaną z takim oto dictum: “Kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje” (Fleischer 2011: 25–27). Zaniechanie reklamy w wymiarze text design czy też w obszarze literackim ma zatem o tyle znaczące reperkusje, że teksty, które nie pojawiają się na rynku komunikacji, pozostają nieczytane. Jakkolwiek zaś frapujące zdaje się zjawisko popadania w zapomnienie, w kontekście rozpowszechniania projektowanych treści zjawiskiem wręcz fascynującym jest zyskiwanie na poczytności poprzez strategiczne reklamowanie danego contentu. Sprawdzonego zaś sposobem na robienie reklamy jest mówienie o czymś w takim sposób, żeby się o tym mówiło; a robienie spektakularnej reklamy opiera się na mówieniu o zaprojektowanych treściach w takich kontekstach, które nadają im spektakularną oprawę. Nie powinno zatem dziwić, że markowanie publikacji jakimś prestiżowym wyróżnieniem (choćby Literacką Nagrodą Nobla) dodaje splendoru. Dla przykładu zamieszczone poniżej trzy wersje okładki tej samej książki nie różnią się prawie niczym, ale <prawie> robi wielką różnicę³².

³² Na marginesie: “prawie robi wielką różnicę” to slogan (marki *Żywiec*), który jest przykładem tego, jak głęboko teksty reklamowe mogą zakotwiczyć się w rzeczywistości komunikacyjnej.



ILUSTRACJA 1.
OKŁADKA KSIĄŻKI
PT. *BIEGUNI* OLGI TOKARCZUK
(PROJEKT OKŁADKI: MANUFATURA)³³



ILUSTRACJA 2.
OKŁADKA KSIĄŻKI PT. *BIEGUNI*
OLGI TOKARCZUK (LAUREATKI
MIĘDZYNARODOWEJ NAGRODY
BOOKERA)³⁴

³³ Dostępne na: http://www.api.culture.pl/sites/default/files/styles/420_auto/public/2018-05/tokarczuk_bieguni_2015_m.jpg?itok=VTufwFxl (19.01.2020).

³⁴ Dostępne na: <http://www.s.lubimyczytac.pl/upload/books/4858000/4858831/683216-352x500.jpg> (19.01.2020).



ILUSTRACJA 3.
OKŁADKA KSIĄŻKI PT. *BIEGUNI*
OLGI TOKARCZUK (LAUREATKI
NAGRODY NOBLA)³⁵

5.6.1. ROZPOWSZECHNIANIE TEKSTÓW Z OBSZARU CREATIVE WRITING

Wydobywanie potencjału kreatywności kryjącego się w projektowaniu treści to przewodnia idea tej publikacji. Stąd też zwieńczenie niniejszej książki stanowi załączony w aneksie (zob. podrozdział 13.4) zbiór tekstów wypracowanych przez studentów Communication Design w ramach warsztatów kreatywnego pisania.

³⁵ Dostępne na: <https://wydawnictwoliterackie.pl/produkt/2833/bieguni> (11.05.2021).

“Wszystko mieści się w słowie... Całe znaczenie zostaje zmienione tylko dlatego, że jedno słowo zostało przesunięte lub otrzymało znaczenie, którego nikt się nie spodziewał. Słowa mają cienie, przezroczystość, wagę, pióra, włosy, mają wszystko, co nagromadziły podczas toczenia się wzdłuż rzeki, migracji ze swoich domów, do korzeni tak wielu rzeczy... Są równie starożytne jak nowe...”

PABLO NERUDA

6. PROJEKTOWANIE TREŚCI — KWESTIE JĘZYKOWE

Systemy znaków, takie jak język, z założenia (za)projektowane są na użytek komunikacji, naturalne jest więc, że w ramach procesu communication design zasoby językowe wykorzystywane są w celach projektowych. A w takim układzie omówienie językowych kwestii projektowania treści jest koniecznym elementem tej pracy. Przy czym w ramach niniejszego opracowania eksplorowane są obszary badawcze, w których prowadzone są badania wykraczające poza analizę aspektów stricte językowych, a uwzględniające zależności kulturowe i komunikacyjne. W tej materii kluczowe są w dodatku dwa założenia: po pierwsze, język jest czymś, co tworzymy; po drugie, to, co tworzymy przy użyciu języka (dla przykładu: teksty ustaw/użytkowe/reklamowe), tworzy rzeczywistość komunikacyjną. Innymi słowy (tj. słowami Judith Butler): “robimy rzeczy słowami, wytwarzamy skutki za pomocą języka oraz robimy różne rzeczy językowi, ale również język jest czymś, co robimy” (Butler 2010: 16). Stąd też za zasadne uznać należy — pod kątem kulturowych przemian — eksplorowanie tego, w jaki sposób uczestnicy komunikacji postępują się językiem, który winniśmy rozpatrywać wielowymiarowo: jako system znaków,

jako narzędzie poznawcze, a także jako narzędzie do projektowania komunikacji.

6.1. JĘZYKOWE OBRAZY ŚWIATA

“Językowy obraz świata jest istotnym dla niniejszej pracy pojęciem, które współdecyduje o komunikacjach w ramach systemu społecznego oraz — jak zakładają badacze — decyduje o możliwościach poznawczych systemu kognitywnego” (Wszółek 2015a: 47). Powyższą konkluzję Wszółka pozwolono sobie spożytkować na potrzeby bieżącej pracy w celu zwrócenia szczególnej uwagi na pojęcie funkcjonujące w literaturze w postaci skrótowca: JOS. Różne (nierazko odmienne) definiowanie tego pojęcia przeanalizowane zostało skądinąd w artykule pt. *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej* autorstwa Janusza Anusiewicza, Anny Dąbrowskiej i Michaela Fleischera. W publikacji tej znaleźć można m.in. taką oto definicję autorstwa Anusiewicza, którą przyjmuje się tutaj jako konstytutywną: “JOS to ‘określony sposób ujmowania przez język rzeczywistości (zarówno pozajęzykowej, jak i językowej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego [...] to określony sposób odwzorowania świata dany w pojęciowym rozczłonkowaniu zawartym w języku ujmującym ten świat” (Anusiewicz, cyt. za: Anusiewicz, Dąbrowska i Fleischer 2000: 29). Autorzy wspomnianego wyżej artykułu wyróżnili nadto wyznaczniki pozwalające zrekonstruować JOS poprzez analizę wypowiedzi językowych, czyli konkretnych manifestacji systemu, słowem: “chodzi o pokazanie elementów systemu językowego będących nośnikami obrazu świata. Wydaje się, że należą do nich: struktura gramatyczna języka, słownictwo i frazeologia, składnia i struktura tekstu, semantyka, etymologia, stylistyka językoznawcza (głównie stylizacje), onomastyka i etykieta językowa” (Anusiewicz i in. 2000: 31).

W ramach omawiania problematyki związanej z językowymi obrazami świata podkreślić należy, że specyfika tych swoistych obrazów

uzależniona jest nie tylko od kwestii stricte językowych, lecz także od aspektów pozajęzykowych językowo wyrażanych, a te ostatnie zależą nie tylko od specyfiki danego języka, lecz także od tego, jaki mamy kapitał kognitywno-emocjonalny. Przy okazji poruszenia tutaj tej problematyki jako swego rodzaju *case study* przytoczona zostanie poniżej wypowiedź Kirsten Adamzik, której ta badaczka językowych obrazów świata udzieliła w trakcie rozmowy o kontrastywności w badaniach nad tekstem i dyskursem.

“Moją drogę do analiz kontrastywnych ukształtowały w dużym stopniu przeżycia osobiste. Dzieciństwo spędziłam w miejscu, gdzie posługiwano się prawie wyłącznie jednym językiem. Moja rodzina, pochodząca z dawnych Prus Wschodnich, udała się do Szlezwiku-Holsztyna, a następnie dotarła do Zagłębia Ruhry. Przez te migracyjne doświadczenia odczuwałam zawsze bardzo mocno różnice w obrębie wspólnoty językowej: nie rozumiano się, choć mówiono «tym samym językiem». Stało się to dla mnie motywacją, by zająć się językoznawstwem. W Münster, w jednym z niewielu miejsc, gdzie wtedy można było studiować językoznawstwo ogólne, spotkałam Helmuta Gippa, odczytującego na nowo myśl Humboldta. Miałam więc okazję wcześniej zapoznać się z językowo-filozoficznym kontekstem tezy o językowym obrazie świata. Przypisywanie wiodącej roli pojedynczym językom stało jednak w sprzeczności z moimi subiektywnymi przeżyciami, dlatego też najpierw koncentrowałam się na «wewnętrznej wielojęzyczności» (Wandruszka) lub, jak dzisiaj ogólnie się mówi, na wariantach danego języka, zgadzając się z pięknym zdaniem Humboldta: »Bo tak wspiana jest indywidualizacja w języku wewnątrz ogólnej zgodności, że równie dobrze można powiedzieć, że cały rodzaj ludzki posiada tylko jeden język, jak również że każdy człowiek posiada jakiś szczególny język«.

Po wyjeździe do Genewy, która jest miastem raczej małym, ale wielokulturowym i wielonarodowym, «prawdziwa» wielojęzyczność szczególnie zyskała na znaczeniu, a moje zainteresowania wyraźnie

przesunęły się z wewnętrznego na narodowe warianty języka niemieckiego. Rok 1989 i jego skutki oczywiście to jeszcze szczególnie wzmocniły.

W życiu codziennym nie doświadczałam w francuskojęzycznej Szwajcarii żadnego szoku kulturowego, czułam się raczej dobrze w tym otoczeniu, które sprzyjało moim osobistym preferencjom. Poza tym bycie obcym jest w Genewie czymś normalnym, obcy może się tam czuć jak w domu. Zupełnie inaczej jest w świecie zawodowym, a szczególnie w odniesieniu do kultury naukowej. Szybko zorientowałam się, że lingwistykę w obszarze francuskojęzycznym uprawia się inaczej niż «u nas». Stało się to dla mnie inspiracją do projektu badawczego, który dotyczył tej problematyki w zakresie językoznawstwa i literaturoznawstwa. Wprawdzie przyniósł on wiele istotnych wyników, ale oczywiście nie wyjaśnił do końca istniejących różnic. Pytanie, co się różni w poszczególnych kulturach i jakie są źródła tych różnic, nurtuje mnie do dziś. Mam na myśli zarówno przedmiot badań, jak również samą praktykę przeżywania różnych kultur, w których się poruszam” (Adamzik 2012: 14).

W nawiązaniu do powyżej przywołanej wypowiedzi zauważyć można pewną prawidłowość należącą do newralgicznych kwestii z obszaru JOS, mianowicie: w ramach danego interdyskursu mówi się różnymi językami, a w ramach wybranego dyskursu mówi się jednym językiem. Z kolei w wymiarze communication design problematykę językowo zapośredniczonego utożsamiania się z określonymi wyobrażeniami świata eksplorować należy w kontekście lifestyle’owym. Zauważa się bowiem, że za różnymi lifestyle’ami stoją odmienne przesłanki myślenia wpisujące się w określone światy przeżyć, a różnorodność tych światów daje się zobrazować właśnie w postaci językowych obrazów świata.

Reasumując: postępowanie się wybranym językiem służy manifestowaniu takich, a nie innych obrazów świata. Mówiąc bowiem, pokazuje się, jak patrzy się na świat, innymi słowy: słuchając kogoś, można zobaczyć, jak widziany jest świat przez owego mówiącego

(oczywiera słuchającego). Stąd też winniemy rozpatrywać język jako narzędzie poznawcze, pozwalające na obrazowanie światów przeżyć zarówno w toku toczących się komunikacji, jak i w procesie projektowania komunikacji.

6.1.1. OBRAZY ŚWIATA A JĘZYKOWE OGRANICZENIA (WZGLĘDNIIE MOŻLIWOŚCI) — DYGRESJA

Jak proces myślenia ograniczony jest wydolnością kognitywną (a sposób myślenia uwarunkowany stosowną wrażliwością kognitywno-emocjonalną), tak językowy system znaków jest rezultatem tego, co w procesie negocjacji znaczeń zostało wynegocjowane. W kontekście tych negocjacji kwestią krytyczną jest zaś to, co podlega negocjacom, a co nie. Dla przykładu: przywykliśmy do tego, że w procesie «ujęzykowania myśli» skazani jesteśmy na sprowadzanie wielowymiarowości myślenia do językowej linearności. Mówi się więc słowo po słowie tudzież słowo za słowem, a kolejność słów nie pozostaje bez znaczenia, nierzadko bowiem wyrazy związane z sobą sensem są bliżej siebie niż dalej. Pozostaje to również w związku z tym, czego kolejność wyrazów jest wykładnikiem — czy zabiegów stylistycznych tudzież estetycznych, czy też kwestii gramatycznych (zob. języki fleksyjne vs. pozycyjne). Tak czy inaczej, z jednej strony zauważalne są prawidłowości takie, które obowiązują w ramach konkretnych języków (np. reguły z obszarów czasów i trybów), a z drugiej — ogólnie obowiązujące, takie jak językowa linearność¹.

6.1.2. JĘZYKOWE «OBRAZOWANIE» ŚWIATÓW PRZEŻYĆ

a, q, b, c, ć, d, e, ę, f, g, h, i, j, k, l, ł, m, n, ń, o, ó, p, (q), r, s, ś, t, u, (v), w, (x), y, z, ź, ż — 32 litery polskiego alfabetu plus trzy spoza niego

¹ Niemniej nawet ogólnie obowiązujące prawidłowości nie muszą być wiążące dla każdego przypadku bez wyjątku, wyjątki wszak potwierdzają regułę, dla przykładu: specyfika chińskiego systemu znaków wyłamuje się z linearności właściwej językowym systemom.

(tj. q, v, x), a z nich słowa, zdania, akapity, rozdziały, książki, komedie, tragedie, dramaty, testamenty, teksty piosenek i teksty kabaretowe; teksty reklam krzesel bambusowych i dmuchanych; teksty, których się nie zapomina, i teksty, których się nie pamięta. Litery te stanowią elementarne części językowo zrealizowanych wypowiedzi. Przy czym same litery nie wystarczą. Gdy tworzymy coś w warstwie tekstowej, to w ruch idą również znaki przestankowe takie jak: kropki (.), przecinki (,), średniki (;), dwukropki (:), wykrzykniki (!), pytajniki (?), wielokropki (...), myślniki (– / —), dywizy (-), nawiasy (okrągłe (), kwadratowe [], klamrowe { } lub ostrokątne < >) oraz wybrane znaki cudzośćlowu (“ ” / ‘ ’ / „ ” / ‚ ‚ / < > / « » / » « /). Bez nich ani rusz. Dopiero w pełni korzystając z systemu znaków językowych (oraz, co najistotniejsze, z pokładów wyobraźni) jesteśmy w stanie tworzyć inspirujące czy poruszające (a w porywach wzruszające) narracje. Poprzez koncepcyjnie skonstruowane teksty można wszak zobrazować (zarówno realne, jak i nierealne) elementy rzeczywistości, odzwierciedlając przy tym mniej lub bardziej emocjonujące przeżycia. W tej materii newralgiczne jest zaś to, że emocje są nie tyle w samych słowach, ile w nas. Nanieśnienie na dane słowa warstwy emocjonalnej zależy od tego, jakie przypiszemy im znaczenie. Określona wiązka znaczeń powiązana z danym słowem nie ma wszak charakteru inherentnego, a znaczenie słów nierzadko nie jest sprowadzalne do ich słownikowego znaczenia. Chodzi tutaj o coś więcej. Tekstowe wyroby projektowe zwykły być «obarczone» pewną energią, dystynktywnym wydźwiękiem — i właśnie ten swoisty «*sound* słów» zwany jest tutaj «ładunkiem kognitywno-emocjonalnym». Stąd też na okoliczność ofert komunikacyjnych w postaci wypowiedzi wyczuwa się «kognitywno-emocjonalne ciepło» bądź też daje się wyczuć «chłód», idący w parze z tworzeniem (większego) dystansu. Ładunek, jaki niesie za sobą dana wypowiedź, uznać zatem można — w wymiarze communication design — za kluczowy, ponieważ przesądza on o tym, jaką mamy «atmosferę komunikacji».

W tym punkcie wspomnieć należy w dodatku o takich sformułowaniach, które nie dają się dosłownie przetłumaczyć. Niektóre wyrażenia mają bowiem tę przypadłość, że do ich zrozumienia nie

wystarczy zrozumienie słów, lecz potrzebne jest zrozumienie tego, co tymi słowami zostaje przywołane — jakieś doświadczenie, jakaś emocja, jakieś uczucie. Jeżeli czuło tudzież przeżyło się to, do czego się odwołują wybrane słowa, to wystarczy sobie to przypomnieć, żeby to poczuć; jeśli zaś nie miało się z tym styczności, to można sobie to wyobrazić (na zasadzie: jak by to było, gdyby się doświadczyło tego, o czym mowa). W kontekście tej dygresyjnie poruszonej problematyki dotyczącej opierających się tłumaczeniu wyrażen ów opór za-demonstrować można na przykładzie przekładu określenia «*hygge*»². To duńskie wyrażenie nie jest skądinąd tożsame z żadnym ze słów języka polskiego, niemniej można je utożsamić z określeniem «przytulny nastrój». *Hygge* wszak to kognitywno-emocjonalne ciepło wytwarzane przez wzajemną serdeczność, to poczucie bliskości i osobnienia zarazem, to coś takiego, co trzeba poczuć, żeby wiedzieć, o co chodzi.

Summa summarum, łącząc słowa, tworzy się połączenia między nimi, a przy tym wytwarza się stosowny «ładunek kognitywno-emocjonalny» właściwy zarówno samemu wyrażeniu, jak i połączeniu międzywyrazowemu. W tej materii newralgiczne jest to, że jakieś słowo połączone z innym słowem może zupełnie zmienić «swoją wyraz», a powstałe (przez to połączenie) «wyrażenie», pozbawione któregoś ze słów nań się składających, staje się niepełne. Idąc zaś dalej: obok łączenia słów w procesie projektowania treści newralgiczne jest wygospodarowanie, na przestrzeni danego contentu, takich momentów, w których następuje skompresowanie treści w kluczowych słowach. Kiedy jedno słowo staje się całym zdaniem, nabiera ono siły wyrazu. Jeśli w tekst wpleciony zostaje ciąg skondensowanych zdań, to treści przybierają na dynamice. To, co wyszczególnione, staje się szczególne. Takie wyodrębnione fragmenty są o tyle znaczące, że wiąże się z nimi w pierwszej kolejności zatrzymanie się przy nich, a w dalszej — powiązanie ich ze sobą. Niezależnie zaś od tego, czy

² Por. norweskie «*koselig*», holenderskie «*gezelligheid*», niemieckie «*Gemütlichkeit*», kanadyjskie «*hominess*» itp.

dane treści kompresujemy w niewielu (aczkolwiek wyrazistych) słowach, czy też rozkładamy je na wiele zdań składających się na spójną całość, kluczowe jest wybranie właściwych słów. A z takim wyborem wiążą się dwie zasadnicze kwestie: aspekt paradygmatyczny (tj. wybór akurat takiego, a nie innego słowa, gdy możliwe jest użycie innego/alternatywnego) oraz aspekt syntagmatyczny, tzn. połączenie wyrazów w jednostki frazeologiczne (o utrwalonym związku treściowym) i syntaktyczne (związane gramatycznie). Tekstowe zapośredniczenie rzeczywistości jest zatem dość złożonym procesem, a u podłoża tej złożoności leży to, jak złożona jest rzeczywistość. Skomplikowanie i kompleksowość zachodzących zjawisk komunikacyjnych idą z kolei w parze z zastosowaniem, w wymiarze językowego systemu znaków, kreatywnych rozwiązań — takich jak wyrażenie tego, co się (ma na) myśli, za pośrednictwem metafor.

6.2. METAFORY, CZYLI DOSŁOWNE WYRAŻANIE TEGO, CO SIĘ (MA NA) MYŚLI

“Pokaż mi swoje metafory, a powiem ci kim jesteś” — oto motyw przewodni książki *Metafory w naszym życiu* George’a Lakoffa i Marka Johnsona. Kwestią neuralgiczną jest zwrócenie w niej uwagi na pewną prawidłowość. Mianowicie: subtelna zmiana w zdaniu (np. zmiana słownictwa / szyku wyrazów / intonacji) może spowodować znaczącą zmianę znaczenia. Autorzy dowodzą ponadto, że metafory nie są wynikiem przypadku, lecz tkwią głęboko w naszym doświadczeniu, tworząc koherentne sieci semantyczne zorganizowane wokół pewnych pojęć, które uzyskują określoną semantykę jedynie dzięki temu, że rozumiemy je za pośrednictwem metafor. “Metafora to zasadniczo pojmowanie jednej rzeczy w terminach innej, a jej podstawową funkcją jest zrozumienie” (Lakoff i Johnson 2010: 68). Co więcej, jak tłumaczą autorzy przybliżanej tu publikacji:

“metafora, nadając koherentną strukturę zakresowi naszych doświadczeń, tworzy podobieństwa nowego rodzaju. Moglibyśmy

na przykład niezależnie od metafory dostrzec podobieństwo między frustrującym doświadczeniem miłosnym a frustrującym doświadczeniem związanym ze współtworzenia dzieła sztuki, z racji wspólnej im cechy, jaką jest powodowanie frustracji. W tym sensie frustrujące doświadczenie miłosne byłoby podobne do każdego doświadczenia wiążącego się z frustracją. Jednakże metafora wzbogaca nasze rozumienie frustrującego doświadczenia miłosnego o stwierdzenie, że mamy tu do czynienia z tym szczególnym rodzajem frustracji, jaka jest związana ze współtworzeniem dzieła sztuki. To podobieństwo wyłania się właśnie dzięki odniesieniu do metafory” (Lakoff i Johnson 2010: 205).

Koniec końców, Lakoff i Johnson w ramach swojej autorskiej typologii wyróżnili metafory strukturalne, ontologiczne oraz przestrzenne, a poniżej zamieszczone zostaje lapidarne sparafrazowanie każdego z tych trzech typów (por. Lakoff i Johnson 2010: 29–213).

METAFORY STRUKTURALNE: odzwierciedlają i organizują sposób, w jaki pojmujemy najróżniejsze zjawiska, co znajduje systematyczne i koherentne odbicie w języku. Pojęcie nadaje strukturę metaforyczną innemu pojęciu.

METAFORY ONTOLOGICZNE: ukazują pojmowanie wydarzeń, czynności, uczuć, wyobrażeń jako rzeczy, substancji, poprzez urzeczywistnianie tego, co nierzeczywiste — z jednej strony, a z drugiej — nadają rzeczom cechy wykraczające poza właściwości owych rzeczy. A to wszystko ma na celu odnoszenie się do czegoś, kwantyfikowanie, rozpoznawanie aspektów, poznawanie przyczyn, ustalanie celów i motywowanie działań.

METAFORY PRZESTRZENNE: występują wtedy, gdy jedno pojęcie nadaje orientację przestrzenną (a dokładniej czasoprzestrzenną, jako że czas i przestrzeń są interdependentne) innym pojęciom.

6.3. RETORYCZNE ASPEKTY KONSTRUOWANIA WYPOWIEDZI

W ramach rozdziału na temat kwestii językowych w wymiarze projektowania treści należy w tym podrozdziale wyjaśnić, że u podłoża konstruowania wypowiedzi językowych leżą pewne reguły oraz środki: dyskursowe i retoryczne. Z czego środki dyskursowe przypisane są do określonego dyskursu (i to właśnie poprzez nie demonstrowany jest dyskurs, z którego są one czerpane), a środki retoryczne są ponaddyskursywne (i stanowią kwestię stylu, w jakim zabieramy głos w językowo zapośredniczonej rzeczywistości komunikacyjnej). Jakkolwiek zaś ciekawym przedsięwzięciem byłoby stworzenie katalogu środków wpisujących się w poszczególne dyskursy, na potrzeby tego opracowania porzeczano na wypisaniu i opisaniu wybranych egzemplifikacji środków retorycznych (patrz niżej). Przedstawienie tutaj takiego repertuaru jest zaś o tyle na miejscu, że wpisuje się w jedną z faz produkcji wypowiedzi, a ukazanie tych faz uzasadnione jest powinnością przybliżenia, na łamach tego podrozdziału, problematyki związanej z produkcją tekstów. Przy czym tutejsza deskrypcja tej produkcji to nic innego jak sparafrazowana wersja (wzbogacona na końcu cytatem z oryginału) fragmentu książki pt. *Teoria kultury i komunikacji* autorstwa Michaela Fleischera.

PRODUKCJA WYPOWIEDZI

I FAZA — INVENTIO

Faza inventio to niejaki antecedens wyartykułowania tego, co chce się powiedzieć. Proces generowania wypowiedzi poprzedzony jest wszak procesem myślenia³, a proces przetwarzania danych potrzebnych do wygenerowania wypowiedzi zwię się «intellectio». W fazie inventio przemyślanu ulega zarówno to, co się powie, jak i to, co na okoliczność wybranej oferty komunikacyjnej nie nadaje się do powiedzenia.

³ Przynajmniej teoretycznie.

II FAZA — DISPOSITIO

Faza dispositio, zgodnie z zasadami klasycznej retoryki, składa się z następujących etapów:

«exordium» — otworzenie wypowiedzi;

«narratio» — opowiadanie, czyli przedstawienie tego, co ma się do powiedzenia (w tym: dygresje [digressio] jako odchodzenie od tematu zamiarem dopełnienia wypowiedzi na dany temat);

«argumentatio» — argumentowanie, a na podparcie argumentów powoływanie się na autorytety celem wykluczenia potencjalnego domniemania ich bezpodstawności; bazę stanowią tutaj zatem uznane mądrości (tzn. te z obszaru *common sense*);

«peroratio» — zakończenie wypowiedzi, do którego dochodzi się na drodze przejścia przez ww. etapy wraz z wpisaniem między nimi etapów przejściowych zwanych «transgressio» (alternatywnie: transitus).

III FAZA — ELOCUTIO

Faza elocutio to, by tak rzec, «ubieranie myśli w słowa». W tym punkcie zauważa się, że swoisty styl wypowiedzi opiera się na zastosowanych do jej skonstruowania środkach stylistycznych — to one bowiem nadają określony «wystroj» tworzonemu tekstowi. Przez wzgląd zaś na to, że konstrukcja wypowiedzi (a zwłaszcza estetyka danej konstrukcji) należy do kluczowych aspektów niniejszej rozprawy, sporządzona została (poniżej zamieszczona) lista wybranych środków stylistycznych wraz z ich lapidarnym omówieniem (dodatkowo niektóre z nich opatrzone zostały przykładami).

REPERTUAR ŚRODKÓW STYLISTYCZNYCH

- NEOLOGIZM — jednostka nowo wprowadzona do systemu językowego (np. w postaci jakiegoś nowego słowa bądź też nowego znaczenia jakiegoś słowa).
- KONTAMINACJA — osobliwe scalenie słów powstałe przez skrzyżowanie utrwalonych potąceń wyrazowych, np. «popętnić książkę» (tu: «popętnić błąd/przestępstwo» + «napisać książkę»).
- PARONMAZJA — zestawienie wyrazów podobnie brzmiących — zarówno spokrewnionych etymologicznie, jak i niezależnych od siebie — uwydatniające ich znaczeniową bliskość lub obcość, np. «wyzwolenie na miarę wyzwolonych leni».
- HOMONIMIA — identyczność brzmienia (zob. homofony) czy pisowni (zob. homogramy) wyrazów mających różne znaczenia, a nierzadko również różne pochodzenie.
- HOMONIMIA FLEKSYJNA (zob. homogramy) — różne znaczenia tego samego wyrazu, np. «granat» (owoc/broń/barwa).
- HOMONIMIA FONETYCZNA (zob. homofony) — fonetyczna zbieżność wyrazów odmiennych pod względem pisowni oraz znaczenia, np. «żyć»/«rzyć».
- EUFONIA — harmonijne brzmienie głosek w bliskim sąsiedztwie, słowem: dobre brzmienie, np. «Olivetti Valentine».
- DIALEKTYZACJA — inaczej mówiąc: stylizacja gwarowa; np. «jeno».
- ONOMATOPEJA — wyraz dźwiękonaśladowczy, np. «puk, puk», «stuk, stuk», «ding-dong».
- ECHOLALIA — powtórzenie jednakowego/podobnego układu głosek celem podkreślenia rytmiczności tekstu, np. «li li li li laj».
- GLOSOLALIA — ciągi głosek naśladowujące pod względem fonologicznym słowa danego języka, lecz «pozbawione znaczenia» (które niemniej w odpowiednim kontekście mogą nabrać znaczenia), np. «abrakadabra».
- RYM — współbrzmienie końcowe wyrazów.
- ALITERACJA — powtórzenie jednej albo kilku głosek na początku wyrazów w wersie / w kolejnych wersach / w kolejnym zdaniu.

- ANAFORA — powtórzenie tego samego wyrazu lub zwrotu na początku kolejnych wersów/zdań.
- EPIFORA — powtórzeniu tego samego wyrazu lub zwrotu na końcu następujących po sobie wersów/zdań.
- PARALELIZM — występowanie w toku wypowiedzi w określonym porządku podobnych albo tożsamy elementów (słów / brzmień / konstrukcji składniowych).
- SYNONIM — wyraz bliski znaczeniowo innemu wyrazowi.
- ANTONIM — wyraz o przeciwstawnym znaczeniu w stosunku do wyrazu o równie przeciwstawnym, wobec tego wyrazu, znaczeniu, np. «pełny—pusty».
- ANTYTEZA — zestawieniu elementów znaczeniowo przeciwstawnych w jedną całość treściową, np. «tu jest już wszystko, brakuje tylko tego, czego tutaj nie ma».
- KONTRAST — zestawienie skrajności, tzn. wyrazów o przeciwnych sobie znaczeniach, celem uwydatnienia (wspólnej) różnicy między nimi, np. «przepętniony pustką».
- PARADOKS — za pośrednictwem sformułowań sprzecznych wewnątrznie uzewnętrznienie tego, jak logiczne może być to, co zdaje się sprzeczne, np. «kochała go nienawidzić» / «nienawidziła go kochać».
- OKSYMORON — metaforyczne zestawienie wyrazów o wykluczającym się znaczeniu, np. «żywy trup».
- METAFORA — zespół słów, w których znaczenie jednych zostaje przeniesione na znaczenie pozostałych na zasadzie dostrzeżonych powiązań między nimi, np. «zamienić słowo». Nawiasem mówiąc, zamiennie na metaforę zwykło mówić się «przenośnia», a przenośnia to, jak sama nazwa wskazuje, skojarzenie dwóch zjawisk i w efekcie tego skojarzenia przeniesienie znaczenia jednego na drugie, np. «stalowe nerwy». Poza tym szczególnymi rodzajami metafory są metonimia oraz synekdocha.
- METONIMIA — zastąpienie jednej nazwy inną, związaną z poprzednią stosunkiem przyczyny do skutku, części do całości itp.,

stąd też ten rodzaj metafor zwie się zamiennią, a za przykład posłużyć może takie oto sformułowanie: «czytać Kafkę».

- SYNEKDOCHA — zastąpienie nazwy odnoszącej się do «liczby mnogiej» nazwą «w liczbie pojedynczej», np. «(przysłowiowy) Kowalski».
- HIPERBOLA — celowa przesada w opisie przedmiotu/zjawiska, np. «cała wieczność».
- PLEONAZM — połączenie wyrazów, które znaczą (prawie) to samo, np. «najbardziej optymalne».
- TAUTOLOGIA — powielenie pokrywającego się znaczenia we współrzędnie wymienionych słowach, np. «najlepsze i optymalne».
- EPITET — wyraz pełniący wobec rzeczownika funkcję określoną, np. «wzburzone morze».
- EUFEMIZM — wyrażenie zastępujące wyrażenie «niestosowne» (tu: w danym dyskursie zbyt dosadne/nieprzyzwoite) w swojej dosłownej wersji, inaczej mówiąc: nienazywanie rzeczy po imieniu, zważywszy na zachowanie tzw. poprawności politycznej, np. «artystyczny nieład».
- PARENTEZA/PARANTEZA — wtrącenie w nawiasie (wyjaśniające lub uzupełniające).
- PARAFRAZA — swobodne omówienie czyjejś wypowiedzi, modyfikujące i rozwijające treść tekstu źródłowego.
- PERYFRAZA — inaczej: omówienie; zastąpienie danego wyrazu innymi wyrazami będącymi równoważnikiem jego znaczenia.
- INWERSJA — odstępstwo od zwykłego szyku wyrazów w zdaniu, np. «moc silna w nim jest».
- ELIPSA — umyślne opuszczenie pewnych elementów zdania (np. wyrazów domyślnych).
- ANAKOLUT — zniekształcenie konstrukcji składniowej doprowadzające do utraty związku logicznego między członami zdania, np. «nie przyszedł, bo deszcz».
- ASYNDETON — połączenie zdań lub jego członów, bez użycia spójników; np. «przybyłem, zobaczyłem, zwyciężyłem» (w oryginale: «veni, vidi, vici»).

- POLISYNDETON — konstrukcja składniowa, w której wszystkie związki między członami zdania (bądź następującymi po sobie zdaniami) są wyrażone za pomocą tego samego spójnika.
- PORÓWNANIE — połączenie dwóch członów wyrazami porównującymi, takimi jak: «niby», «niż», «jak», celem porównania pewnych zjawisk/przedmiotów.
- POWTÓRZENIE — powtarzający się fragment danej wypowiedzi.
- ENUMERACJA — wymienienie (np. w szeregu analogicznie zbudowanych zdań) kolejnych elementów tej samej kategorii.
- PRZERZUTNIA — przerwienie wyrazu / kilku wyrazów do następnego wersu.
- PYTANIE RETORYCZNE — pytanie pozostawione bez odpowiedzi (nawiasem mówiąc: pytanie tego typu stanowi o tyle «sprytny» zabieg, że nierzadko odpowiedź na nie zawarta jest w tymże pytaniu, czyż nie?).

IV FAZA — PRONUNTIATIO; V FAZA — MEMORIA; VI FAZA — EXERCITATIO

Na koniec pozostaje już tylko przytoczyć, in extenso, stosowny opis pozostałych faz wieńczących proces produkcji wypowiedzi.

“Faza pronuntatio lub actio dotyczy realizacji wypowiedzi z uwzględnieniem wszystkich jej elementów (mimika, gestyka, działanie i samo przemawianie). Faza memoria (zapamiętywanie mowy) nie dotyczy już samej wypowiedzi, ani jej elementów, działań lub akcji pronuntatio, lecz planowania fazy wypowiedzi i współgry między jej celem, wymaganymi środkami językowymi oraz działaniami, które przeprowadzić należy w trakcie wypowiedzi. Jest to faza kompleksowego uczenia się na pamięć i organizowania sytuacji komunikacyjnej, przed którą się stoi. Faza exercitatio (ćwiczenie) wykazuje ten sam charakter. Nie odnosi się ona jednak już do jednej konkretnej wypowiedzi, lecz do ćwiczeń całej praktyki mówienia, uzyskiwania i udoskonalania umiejętności wypowiadania się, stosowania figur i środków składających się na pozostałe fazy. Zakres ten obejmuje ogólnie trzy rodzaje ćwiczeń: lectio (ćwiczenie

w czytaniu), scribendo (w pisaniu) i dicendo (w mówieniu)” (Fleischer 2002c: 526).

6.4. TEKSTY REKLAMOWE JAKO OBIEKTY BADAWCZE JĘZYKOZNAWCÓW

Na okoliczność poruszenia w tej pracy problematyki związanej z retoryką wypowiedzi wspomnieć w tym miejscu należy o eksplorowaniu, w obszarze badań językoznawczych, retoryki reklamy. Dla przykładu: Jerzy Bralczyk, przyjrzawszy się specyfice tekstów reklamowych pod kątem językowych niuansów (m.in. gramatycznych tudzież frazeologicznych), napisał książkę pt. *Język na sprzedaż*. Ta popularnonaukowa publikacja to przykład tego, że to, co tak zajmujące jest w dyskursie naukowym, ma szanse również w interdyskursie zaistnieć jako ciekawa lektura. Walorem tej publikacji jest to, że z wiedzy w niej zawartej można zrobić użytek zarówno w praktyce kampanii reklamowych, jak i w teorii. Stąd też wiedza, którą Bralczyk niejako udostępnia, została spożytkowana na potrzeby bieżącego opracowania. Traktowanie Bralczyka jako autorytetu w zakresie językoznawstwa podyktowane jest skądinąd tym, że lingwista ten, zwracając uwagę na językowe kwestie danego zagadnienia, bierze pod uwagę jego specyfikę, poruszając przy tym problematykę z nim związaną, a egzemplifikacją takiego podejścia do zagadnienia jest poniższy cytat (pochodzący z wyżej wspomnianej publikacji).

“W strukturze kampanii reklamowej refleksja językowa może być różnie usytuowana. Bywa tak, że początek, pierwszy impuls, ma właśnie charakter językowy — chwytliwy slogan może zawdzięczać swoją perswazyjną skuteczność raczej trafnemu doborowi środków językowych niż treściom, które prezentuje, i wartościom, do których się odwołuje. ściśle <językowe> oddziaływanie sloganu przypomina nieraz magiczne zaklęcie lub rytualne formuły, które są zapamiętywane, powtarzane i które

działają właściwie bez kontrolowania ich znaczenia. Tak funkcjonują slogany z melodyką, rytmizowane, rymowane, będące odtworzonymi parafrazami innych połączeń wyrazowych, które zakorzeniły się w kulturze.

Jezyk bywa więc u źródła reklamowej kampanii i dbać należy, by inne elementy nie przeszkadzały w dobrym odbiorze znakomitego wrażenia językowego — sloganu.

Inaczej jest, gdy do ustalonej wcześniej strategii trzeba dostosować środki językowe. Refleksja językowa pojawia się wtedy później: w języku, tak przecież pojemnym i plastycznym, szuka się środków do wyrażenia uprzednio ustalonych treści i wartości.

W gruncie rzeczy świadomość językowa powinna stale towarzyszyć kreatorom reklamy, być w ciągłej dyspozycji, gotowa do włączenia, gdy zajdzie tego potrzeba” (Bralczyk 2004: 12)⁴.

To zalecenie zaś jest o tyle ważne, że świadomość i refleksja językowa idzie w parze ze świadomością projektową i wykazywaniem się refleksyjnością w procesie communication design.

W tym miejscu, przy okazji poruszenia problematyki projektowania reklam pod kątem lingwistycznym, na uwagę zasługują także publikacje Piotra Lewińskiego, który przedstawiając wybrane środki stylistyczne, pokazuje ich reklamowe egzemplifikacje zarówno tekstowe (zob. Lewiński 1999), jak i wizualne (zob. Lewiński 2017). Lewiński pokazuje tym samym, że w obszarze badań językoznawczych materiałem badawczym stać się mogą nie tylko teksty, lecz także obrazy. Określona retoryka reklamy daje się wszak zauważyć niezależnie od tego, w jakiej formie (tu: tekstowej/graficznej) za warta jest oferowana treść.

⁴ Na marginesie: dwie strategie, które dają się wychwycić z cytowanej wypowiedzi Bralczyka, mogą posłużyć za manifestację dwóch rodzajów podejść do procesu projektowania treści, tj. z jednej strony podejście do projektowania treści przez wzgląd na to, jakie treści są projektowane, a z drugiej — bez względu na to, jakie są to treści.

6.5. BILDLINGUISTIK, CZYLI BADANIE <JĘZYKA> TEKSTOWO-GRAFICZNYCH <OBRAZÓW>

W kontekście badań lingwistycznych, w ramach których obiektami zainteresowań są teksty oraz obrazy, działalnością szczególnie interesującą jest badanie nie tylko związku językowości z obrazowością, lecz także synergii tekstualności i obrazowości wypowiedzi, a intensywną działalność lingwistów skupiających się na eksploracji tego zagadnienia zauważa się w kręgu badań germanistycznych. Stąd też właśnie tamtejsi naukowcy (tu: Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm i Hartmut Stöckl) postulują program badawczy o nazwie «Bildlinguistik», w odróżnieniu od «Linguistik des Bildes». Linguistik des Bildes rozumie się bowiem w sensie badań lingwistycznych wyszczególniających obraz jako osobny obiekt badawczy (obok tekstu), podczas gdy «Bildlinguistik» to pojęcie zawierające w sobie symbiozę tekstualności i obrazowości wypowiedzi (por. Klemm i Stöckl 2011: 9). Wobec tego na okoliczność przekładu postulowana jest tu nazwa «język wizualny» — łącząca w sobie językowy i wizualny charakter przedmiotowego obiektu badawczego. W takim układzie termin «język wizualny» w wymiarze communication design odnieść można do takich wyrobów projektowych, które stanowią tekstowo-obrazową realizację danej koncepcji (stanowiącą manifestację wybranego obrazu świata), a ta tekstowo-obrazowa forma jest efektem fuzji procesów ujęzykowania i zobrazowania wybranych pomysłów. Taka fuzja zachodzi zaś o tyle naturalnie, że przez myśli zwykły przewijać się zarówno teksty, jak i obrazy; a co więcej, myśląc o czymś, nierzadko przetwarzamy przedmiotowe słowa, mając przy tym niejako przed oczami przypisane do tych słów obrazy, wszak jak obrazowo można o czymś opowiadać, tak obrazowo można to sobie wyobrazić. Stąd też w ramach Bildlinguistik obiektem badania są wypowiedzi, których stopień skomplikowania zależy od kompleksowości treści ujętych w elementach obrazowych i tekstowych z sobą scalonych.

6.6. POETYKA I STYLITYKA KOGNITYWNA

Językowe obrazy świata, metaforyczna natura języka, retoryczne aspekty wypowiedzi, język reklamy, język obrazów — takie oto wątki przewijające się przez ten rozdział dopełnione zostaną tutaj wzmianką o lingwistyce kognitywnej, która wpisuje się w repertuar paradygmatów leżących u podstaw eksplorowania językowych systemów znaków, służących zapośredniczeniu rzeczywistości komunikacyjnej. W tej materii rudymen tarne jest założenie, że zjawiska językowe są z jednej strony odzwierciedleniem procesów myślowych, a z drugiej jednym ze zjawisk komunikacyjnych. Kognitywiści dowodzą bowiem, że językowa konstrukcja subiektywnego obrazu świata jest dokonaniem jednostki, która funkcjonując w systemie społecznym i orientując się w ustalonych regułach konstruowania językowych obrazów świata, wykorzystuje tym samym intersubiektywny charakter tych obrazów. Danymi obrazami, by tak rzec, obracamy nie tylko w głowie, lecz także w komunikacjach — naturalnie to, jak te obrazy się prezentują, zależy głównie od tego, co mamy w głowach, ale to, jakie są to obrazy, zależy także od tego, jakimi treściami niejako «zapisana» jest komunikacyjna rzeczywistość. Zwrócenie zaś uwagi na estetykę tych obrazów pozwala na zdiagnozowanie tego, w jakiej kondycji jest ta rzeczywistość, a uwzględnianie aspektów estetycznych w eksploracji tekstów pozwala zobaczyć, w jakich poetykach konstruowane są treści komunikacji. Uwidacznianie tego to skądinąd efekt uboczny prac badawczych, w których uwzględniane są aspekty estetyczne danego materiału badawczego, a egzemplifikacje artykułów o tym traktujących (dla przykładu artykuł Iwony Nowakowskiej-Kempny *Słowo poetyckie w badaniach kognitywnych* czy artykuł Ewy Sławkowej *Styl francuskiego przekładu »Sonetów krymskich« — perspektywa kognitywna*⁵) znaleźć można w publikacji pt. *Kognitywizm w poetyce i stylistyce* pod redakcją Grażyny Habrajskiej i Joanny Ślósarskiej (zob. Habrajska i Ślósarska 2006).

⁵ Na marginesie: w kontekście «poetyki przekładu» za godną uwagi uznaje się tutaj poświęconą tej problematyce książkę pt. *Językoznawstwo kognitywne a poetyka przekładu* autorstwa Elżbiety Tabakowskiej.

“Nagle przyszło mi do głowy, że nie mam apetytu, bo brak we mnie literackiego realizmu.

Wydało mi się, że sam stałem się częścią jakiejś źle napisanej powieści”.

HARUKI MURAKAMI: *KRONIKA PTAKA NAKRĘCACZA*

7. NAUKA O TEKSTACH — STAN BADAŃ

7.1. LITERATURA (NIE) MÓWI SAMA ZA SIEBIE

Opuszczając nawias widniejący w tytule tego podrozdziału, otrzymujemy hasło, pod jakim Siegfried Schmidt — w artykule (bazującym na manuskrypcie wykładu, wygłoszonego podczas konferencji naukowej w Augsburgu w 1991 r.) pt. *Literaturoznawstwo jako projekt interdyscyplinarny*¹ — otwiera dyskusję na temat nauki o literaturze jako dyscypliny naukowej, która powinna służyć nie tyle «konserwowaniu dzieł literackich» (tj. dbaniu o to, żeby wybrane dzieła nie straciły na wartości), ile społeczeństwu, tzn. powinna dostarczać odpowiedzi pozwalających (lepiej) zrozumieć to, jak działa ten system funkcyjny (systemu społecznego), dzięki któremu literatura nie wychodzi z obiegu.

Temu, o czym traktuje Schmidt, poświęcić należy zaś tutaj szczególną uwagę przez wzgląd na to, że naukowiec ten stworzył teorię (zwaną

¹ Na potrzeby tego rozdziału dokonano przekładu własnego wybranych fragmentów artykułu pt. *Literaturwissenschaft als interdisziplinäres Vorhaben*. Przez wzgląd zaś na to, że przekład z natury mniej lub bardziej odbiega od oryginału, przedmiotowe fragmenty ukazane zostaną z jednej z stron w przełożonej wersji, a z drugiej (tu: w ramach przypisów) w wersji oryginalnej. Przy czym zaznacza się tutaj, że zamiarem oddania sensu poczynionego przez Schmidta wywodu nie trzymano się kurczowo dosłownego tłumaczenia, lecz pozwolono sobie na luźny przekład — na tyle, żeby dość precyzyjnie przybliżyć to, o czym mowa w oryginalnym wydaniu.

teorię tekstów), którą uznaje się tutaj za wiodącą w wymiarze wyjaśnienia tego, na czym polega fenomen treści (za)projektowanych w formie tekstowej. Stąd też na najbliższych stronach zreferowane zostaną obserwacje i założenia poczynione przez Schmidta na okoliczność zajmowania się nauką o literaturze. A zaprezentowanie tego przybierze tutaj postać parafraz i cytatów pochodzących z wyżej wspomnianego artykułu z 1991 r. oraz z tekstów (o następujących tytułach: *Od tekstu do systemu literackiego. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki o literaturze*; *System literacki końca XVIII w. jako samoorganizujący się system społeczny*; *Język, pismo, rzecz i prawda*; *Konstruktywizm, teoria systemowa i literaturoznawstwo empiryczne. Kilka uwag na temat bieżącej debaty*; *Postmodernizm a radykalny konstruktywizm albo: o ostateczności przygodności*; *Konstruktywizm jako teoria mediów*) zamieszczonych w publikacji pt. *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*.

7.1.1. CHWYTLIWA CHARAKTERYSTYKA WSPÓŁCZESNEGO SPOŁECZEŃSTWA

Prezentacja rozważań Siegfrieda Schmidta dotyczących kondycji i przyszłości nauki o literaturze (w omawianym tu artykule z 1991 r.) rozpoczyna się od “chwytliwej charakterystyki współczesnego społeczeństwa” (por. Schmidt 1991b: 5), czyli od tego, od czego należy zacząć, rozpatrując literaturoznawstwo jako — działający na zasadach programu komunikacji «nauka» — system funkcyjny systemu społecznego. Stąd też poniżej zamieszczony został wykonany przez Schmidta opis społeczeństwa, uwzględniający zarówno stan terażniejszy (który choć przypadł na koniec ubiegłego stulecia, to jeszcze nie zdążył się zdezaktualizować), jak i procesy (zaszłe w przeszłości), które doprowadziły do takiego stanu rzeczywistości. Takie modelowanie jest zaś o tyle funkcjonalne, że pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków, na podstawie których wnioskować można o uwzględnienie realiów w teoretycznych rozważaniach, niepozostających bez wpływu na to, jak w praktyce realizowane

są teorie takie jak ta, na okoliczność której wychodzi się od założeń poczynionych w poniższej deskrypcji.

“W stosownych badaniach panuje dziś daleko idący konsensus co do tego, że sensowne jest opisywanie powstania europejskiego społeczeństwa jako przejścia od stanowo-feudalnej do funkcjonalno-zdyferencjonowanej formy organizacji. Ta transformacja, zapoczątkowana w XVIII stuleciu, jest znakiem rozpoznawczym rozwoju niezależnych systemów społecznych, które koncentrują się na wypełnianiu specyficznych, społecznie relewantnych zadań, jak na przykład produkcja towarów, produkcja kształcenia czy też produkcja prawdy. Jako zdyferencjonowane systemy, które w ramach ich nieuniknionej interakcji tworzą «społeczeństwo sieci», systemy społeczne osiągają w drodze samoorganizacji pewną autonomię, przede wszystkim za sprawą wykształcenia specyficznych systemów komunikacji oraz za pośrednictwem zinstytucjonalizowanych ról społecznych (takich jak rola nauczyciela/przedsiębiorcy/naukowca/polityka). [...] Z takiej perspektywy obserwacyjnej [tu: z perspektywy zewnętrznej — K.P.] otrzymujemy koncept «literatura», należący do takiego obszaru referencji, którego wykładnikiem nie jest zasób (kanonicznych) dzieł literackich, lecz społeczne operacje — prymarnie komunikacje — zachodzące na okoliczność fenomenów, tematyzowanych w komunikacjach jako fenomeny literackie. O literackości oraz literackiej randze tych fenomenów nie decydują zaś wyizolowany tekst i jego pozornie obiektywne cechy, lecz «komunikacyjne losy» literackich tekstów w systemie literatury: literatura nie mówi sama za siebie!” (Schmidt 1991b: 6)².

² Por.: “In der einschlägigen Forschung herrscht heute ein weitgehender Konsens darüber, daß es sinnvoll ist, die Entstehung der modernen europäischen Gesellschaften als Übergang von ständisch-feudalen zu funktional-differenzierten Organisationsformen zu beschreiben. Dieser Übergang, beginnend im 18. Jahrhundert, ist gekennzeichnet von der Entwicklung eigenständiger sozialer Systeme, die konzentriert sind auf die Erfüllung spezifischer, gesellschaftlich relevanter Aufgaben wie zum Beispiel Warenproduktion, Bildungsproduktion oder Wahrheitsproduktion. Als ausdifferenzierte Systeme, die in ihrer notwendigen

7.1.2. CZTERY IMPERATYWY JAKO PODWALINY TEORII TEKSTÓW

Po ustaleniu punktu wyjścia obranego przez Schmidta na okoliczność rozprawiania o naukowej eksploracji tekstów (w tym: literackich) nie pozostaje nic innego, jak tylko przejść do ukazania pewnych postulatów leżących u podłoża stworzonej przez tego naukowca koncepcji, mieszczącej się w obszarze nauki o (szeroko pojętej) literaturze jako niezależnej dyscyplinie naukowej. Jakkolwiek zaś obszernie można by rozwodzić się o podwalinach teorii Schmidta, w tym miejscu wyłożone zostaną one w formie sumarycznej deskrypcji — pod postacią czterech imperatywów.

7.2. NAUKA O LITERATURZE W OBLICZU CZTERECH IMPERATYWÓW

7.2.1. IMPERATYW PROFESJONALIZACJI

Profesjonalizacja ujęta została przez Schmidta — na polu nauki — jako wykształcenie i wyspecjalizowanie się specyficznego języka komunikacji, nadającego się do tworzenia teoretycznego instrumentarium. Kwestią kluczową jest tutaj (za)stosowanie znormalizowanego języka fachowego w celu wyjaśnienia fachowych pojęć w sposób zrozumiały (zakładając przy tym, że przyzwoicie wyeksplikowane pojęcia pozwalają fachowcom na właściwe ich zrozumienie, a dla reszty zainteresowanych są one zrozumiałe <z grubsza>). Kwestią krytyczną jest zaś

Interaktion das «Netzwerk Gesellschaft» bilden, erlangen soziale Systeme durch Selbstorganisation eine gewisse Autonomie, vor allem durch die Herausbildung systemspezifischer Kommunikation und durch institutionalisierte Handlungsrollen (wie Lehrer, Unternehmer, Wissenschaftler, Politiker). [...] Unter dieser Beobachtungsperspektive bekommt das Konzept «Literatur» als Referenzbereich nicht eine (kanonisierte) Menge literarischer Werke, sondern soziale Operationen — primär Kommunikationen — über Phänomene, die in der Kommunikation als literarischer Phänomene thematisiert werden. Nicht am isolierten Text und seine scheinbar objektiven Merkmalen entscheiden sich — so gesehen — seine Literarizität und sein literarischer Rang, sondern am «Kommunikationsschicksal» eines literarischen Textes im Sozialsystem Literatur: Die Literatur spricht nicht für sich!¹⁹.

“nastawienie na rozwiązywanie problemów (a nie na <napuszanie się>)” (por. Schmidt 1991b: 17)³. Za takim nastawieniem przemawia nie obstawanie przy tym, co się wie, lecz dążenie do poszerzania horyzontów na drodze wykorzystania znormalizowanych języków fachowych do konsensualnego (s)formułowania nauczalnej i wyuczalnej wiedzy. W tej materii zasadnicza zdaje się następująca zagwozdzka: “Czy nie do tego powinny dążyć literaturoznawcze nauki i badania, żeby pomagać w pozyskaniu takiej wiedzy?” (por. Schmidt 1991b: 17)⁴. Pozytywna na to odpowiedź jest o tyle wymagająca, że pociąga za sobą kolejne pytania: po pierwsze, do czego taka wiedza może się przydać, a po drugie, na czym powinna ona bazować. W tym miejscu na powyższe pytania wystarczą dwie krótkie odpowiedzi. Dzięki temu wszak w kolejnym punkcie wystarczy już tylko je rozwinąć, aby rozjaśnić problematykę z tym związaną. Stąd też odpowiedź na pierwsze pytanie brzmi: do eksplorowania, a na drugie: na eksplorowaniu.

7.2.2. IMPERATYW EMPIRYCZNEJ WERYFIKACJI

Prowadzenie badań wymaga podstawy teoretycznej złożonej z prawidłowości będących niczym innym jak rezultatem obserwacji poczynionych przez obserwatorów zewnątrzsystemowych. Stosując tę uniwersalną prawidłowość w sferze nauki o literaturze, otrzymujemy literaturoznawcze badania prowadzone przez literaturoznawców, którzy nie skupiają się na interpretacji badanych tekstów, lecz na ich właściwościach oraz na tym, na jakich zasadach odbywa się recepcja i interpretacja tych tekstów (a interesujące są obserwacje dotyczące zarówno generalnie wszelakich tekstów, jak i poszczególnych przypadków).

W związku z powyższym do newralgicznych kwestii zajmowania się nauką o literaturze zaliczyć należy imperatyw empirycznej

³ Por.: “Zielt diese Spezialisierung auf erwartbare Problemlösungen und nicht primär auf distinktionsbewusstes Imponiergehabe”.

⁴ Por.: “Sollte literaturwissenschaftliche Lehre und Forschung nicht danach streben, lehr- und lernbares Wissen erwerben zu helfen?”.

weryfikacji. Budowanie «bazy literaturoznawczej wiedzy» zgodnie z tym imperatywem jest, notabene, o tyle zasadne, że predysponuje do tego, aby taka wiedza stała się komunikacyjnie funkcjonalna. Funkcjonalność tej wiedzy spełnia zaś społeczne oczekiwania, które zostały ujęte przez Schmidta w następującym brzmieniu:

“Oczekiwania społeczeństwa wobec nauki o literaturze [...] ukierunkowane są na komunikacyjnie absorbowlaną wiedzę, a nie na fantazje «pięknoduchów» bądź opowieści o osobistych wzruszeniach. «Komunikacyjnie absorbowlana wiedza» w systemie nauki oznacza empirycznie weryfikowalną (jako że pozyskaną sensowymi metodami) wiedzę o genezie, strukturze i intermedialności literackich fenomenów w ujęciu sensu largo (dotyczy to więc nie tylko tradycyjnych tekstów literackich); o strukturach, funkcjach, działaniach i instytucjach komunikacji o literackich fenomenach; o genezie, status quo i dynamice «ról działania» w systemie literackim; o produkcji, pośredniczeniu, recepcji i przetwarzaniu literackich fenomenów; w końcu również oznacza ona empirycznie weryfikowalną wiedzę o powstaniu i działaniu konwencji w systemie literackim, a także o genezie i oddziaływaniu procesów tworzenia (się) kanonów w systemie medialnym” (por. Schmidt 1991b: 17–18)⁵.

⁵ Por.: “Die Erwartungen der Gesellschaft an die Literaturwissenschaft richten sich m.E. völlig legitim, da finanziert und reputationsmäßig honoriert — auf kommunikativ anschließbares Wissen, nicht auf Berichte über persönliche Ergriffenheiten oder schöngeistige Phantasien. «Kommunikativ anschließbares Wissen» meint im Wissenschaftssystem: empirisch plausibilisiertes, weil durch sinnvolle Methoden gewonnenes Wissen über die Genese, Struktur und Intermedialität literarischer Phänomene i.w.S. (also nicht nur traditionelle literarische Texte); über Strukturen, Funktionen, Wirkungen und Institutionen der Kommunikation über literarische Phänomene; über Genese, Status quo und Dynamik der Handlungsrollen im Literatursystem, also der Produktion, Vermittlung, Rezeption und Verarbeitung literarischer Phänomene; schließlich auch empirisch plausibles Wissen über die Entstehung und Wirkung von Konventionen im Literatursystem sowie über die Genese und Wirkung von Kanoniesierungsprozessen in Mediensystem”.

7.2.3. IMPERATYW INTERDYSCYPLINARNOŚCI

Po podniesieniu w powyższych dwóch podpunktach węzłowych kwestii dotyczących naukowych eksploracji, przyszedł czas na przedostatni z przedstawionych tu imperatywów, który uznaje się za strategiczny w obliczu takiego oto postulat: “Nauka o literaturze, która ograniczałaby samą siebie [...] do formatu wyizolowanej hermeneutyki lub do doświadczeń transcendentalnych [...], nie byłaby zdolna do wykrzesania z siebie wystarczających kompetencji i kompleksowości, pozwalających na to, żeby z powodzeniem zając się obszarami problemowymi [mieszczącymi się w zakresie literaturoznawstwa — K.P.]” (por. Schmidt 1991b: 18)⁶. Powodzenie w tej materii zdeterminowane jest wszak umiejętnym wykorzystywaniem możliwości, które można tworzyć, trudniąc się działalnością naukową. Literaturoznawstwo musi zatem spełniać kryteria naukowości, żeby móc korzystać z tych możliwości, które można stworzyć w ramach nauki o literaturze. W konkluzji: zakłada się, że nauka o literaturze należy do systemu nauki, a otwartość na tę systemowość jest koniecznym warunkiem rozwijania tej dyscypliny naukowej. Przy czym zważyć należy tutaj na następującą refleksję:

“wskazówek o nieuniknionej interdyscyplinarności bynajmniej nie powinno się traktować jako apelu do otworzenia [na polu nauki — K.P.] <sklepu wielobranżowego> [pod szyldem <literaturoznawczy miszmasz> — K.P.] albo jako wezwania do naukowej dobrotliwości. [...] Interdyscyplinarność nie znosi granic poszczególnych dyscyplin [naukowych — K.P.]; literaturoznawcy nadal pracują jako literaturoznawcy. Interdyscyplinarność oznacza raczej [po pierwsze — K.P.] formułowanie własnych problemów w taki sposób, aby

⁶ Por.: “Eine Literaturwissenschaft, die sich selbst [...] auf das Format isolierter texthermeneutischer Arbeit oder auf George Steiners Exerzitien zur Transzendenzerfahrung [...] beschränken würde, könnte wohl kaum hinreichende Komplexität und Kompetenz erwirtschaften, um Problemfelder wie die o.g. erfolgreich zu behandeln”.

reprezentanci innych dyscyplin mogli je w ogóle zrozumieć, oraz [po drugie — K.P.] takie eksplikowanie zoperacjonalizowanych propozycji rozwiązań problemów, żeby procedury rozwiązań zapożyczone z innych dziedzin mogły zostać sensownie sprawdzone i wypróbowane pod względem tego, czy są (bądź też mogą stać się) trafne. Że tak rozumiana interdyscyplinarność jest niezwykle wymagająca, wie każdy, kto trudnił się takimi badaniami: eksplicytnie tworzenie teorii, [odpowiednia — K.P.] metodologia i fachowy język są przy tym nieodzowne” (por. Schmidt 1991b: 11)⁷.

Reasumując: oczywiste jest to, że każda z dyscyplin ma swoje granice, a interdyscyplinarne podejście do zagadnienia nie podważa tych granic, lecz umożliwia przepływ informacji między nimi. Taki przepływ stanowi zaś kwestię zasadniczą z tej przyczyny, o której Schmidt mówi następująco: “Interakcje systemowe w systemie nauki oraz między systemem nauki a innymi systemami [funkcyjnymi — przyp. K.P.] — od ekonomii po politykę — są w każdym funkcjonującym społeczeństwie de facto zawsze w ruchu” (por. Schmidt 1991b: 10)⁸. Można jednak udawać, że się tego nie widzi, a “w najlepszym wypadku można pozostać na to ślepy” (por. Schmidt 1991b: 10)⁹. Wystarczy

⁷ Por.: “Mein Hinweis auf unvermeidliche Interdisziplinarität sollte nicht als Appel zur Einrichtung eines Gemischtwarenladens oder als Aufruf zur wissenschaftlichen Gutmütigkeit missverstanden werden. [...] Interdisziplinarität löst nicht etwa die Grenzen der Disziplinen auf; nach wie vor arbeiten LiteraturwissenschaftlerInnen als Literaturwissenschaftler. Interdisziplinarität bedeutet vielmehr, die eigenen Probleme so zu formulieren, dass Vertreter anderer Disziplinen diese Probleme überhaupt verstehen können und dass Problemlösungsvorschläge über Operationalisierungen so expliziert werden, dass Problemlösungsverfahren aus anderen Fächern sinnvoll daraufhin geprüft und erprobt werden können, ob sie einschlägig sind bzw. einschlägig gemacht werden können. Dass eine so verstandene Interdisziplinarität höchst voraussetzungsreich ist, weiß jeder, der interdisziplinäre Forschung betrieben hat: explizite Theoriebildung, Methodologie und Fachsprache sind dabei unverzichtbar”.

⁸ Por.: “Systeminteraktionen im Wissenschaftssystem und zwischen dem Wissenschaftssystem und anderen sozialen Systemen — von der Ökonomie bis zur Politik — sind in jeder funktionierenden Gesellschaft faktisch immer im Gange”.

⁹ Por.: “Man kann bestenfalls die Augen davor verschließen”.

jednak spojrzeć z perspektywy obserwatora trzeciego stopnia, aby zobaczyć, że “literaturoznawstwo operuje «strukturalnie interdyscyplinarnie», tak jak wszystkie inne nauki społeczne. Stąd też interdyscyplinarność powinna być wykorzystywana jako zbawienna szansa rozwoju. Innymi słowy: literaturoznawstwo powinno świadomie i strategicznie stać się tym, czym — półświadomie i półgębkiem — z konieczności już jest: «interdyscyplinarnie operowalną» nauką społeczną” (por. Schmidt 1991b: 10)¹⁰.

7.2.4. IMPERATYW PRZYDATNOŚCI

Imperatyw profesjonalizacji, empirycznej weryfikacji i interdyscyplinarności — do tych trzech imperatywów w tym punkcie dołącza czwarty: imperatyw przydatności, dla którego za obowiązujące przyjmuje się następujące założenie: wiedza przydatna jest o tyle, o ile pozwala coś zrozumieć. Zgodnie z tym twierdzeniem wiedza o literaturze jest przydatna o tyle, o ile pozwala zrozumieć «literackie fenomeny» (*literarische Phänomene*). Czynienie wyjaśnień w sprawie tych fenomenów można zatem ustanowić priorytetem dla literaturoznawców respektujących imperatyw przydatności. Za ustanowieniem zaś takiego priorytetu przemawiają przytoczone poniżej konstatacje, którymi Schmidt podzielił się w rozpracowywanym tu artykule.

“Poleca się pożegnanie z przestarzałym pojęciem literatury, z oczekiwaniem wypielegnowanego pisania jako wartości samej w sobie, z polityczno-kulturowym sentymentalizmem, który Intelkt i Pieniądz wciąż uważa za ekwiwalent Boga i Diabła” (Schmidt 1991b: 20)¹¹. Zamiast tego Schmidt, jako specjalista od teorii tekstów,

¹⁰ Por.: “Die Literaturwissenschaft sollte bewusst und strategisch das werden wollen, was sie halb bewusst und halbherzig — notwendig bereits ist: eine interdisziplinär operierende Sozialwissenschaft”.

¹¹ Por.: “Abschied ist schließlich auch zu empfehlen vom bürgerlichen Literaturbegriff, von der Erwartung an die gepflegte Schreibe als Wert an sich, von kulturpolitischer Larmoyanz, die Geist und Geld immer noch für Äquivalente von Gott und Teufel hält”.

skłania do rozważenia pewnej taktyki suponowanej przez “specjalistę od wszystkiego — Bazona Brocka” (Schmidt 1991b: 20), którą «reklamuje» pod pojęciem «subwersywnej afirmacji» (*subversive Affirmation*). A wiążąc tę taktykę ze strategią «sprytnej manipulacji», przedstawić należy stosowne w tej sprawie wyjaśnienia złożone przez Schmidta. Otóż w ramach proponowanej/promowanej strategii wychodzi się od takich oto obserwacji, “które poczynić można nie tylko w systemach gospodarki i reklamy: nasze społeczeństwo płaci tylko wtedy, kiedy oferowane jest coś, na co jest zapotrzebowanie (na marginesie mówi się także o potrzebach intelektualnych/duchowych); a wielu oferentów walczy o deficytowe dobro: «uwaga»” (Schmidt 1991b: 20)¹². Przy czym, mając ambicje «sprzedania» danej oferty komunikacyjnej, nie możemy poprzestać na zadowoleniu się zagospodarowaniem uwagi danej publiczności, wszak szkopuł polega na tym, żeby nie tylko przykuć uwagę, lecz nadto zainteresować, i dlatego też zastosowanie znajduje tutaj pojęcie «uwaga», które pociąga za sobą wyższy stopień wtajemniczenia (patrz wyżej: rozdział 2). Bądź co bądź „obecnie zyskują na tym tylko sprytni” (Schmidt 1991b: 20). A jakkolwiek cynicznie to brzmi, uprzytomniająca jest kolejna wypowiedź Schmidta: „Kto twierdzi, że nasze społeczeństwo zorientowane jest wyłącznie na materialne dobra, a nasza polityka naukowa nastawiona jest tylko na «maksymalną bezpośrednią możliwość spożytkowania» i «technokratyczne podnoszenie wydajności», uprawia, świadomie bądź nieświadomie, daleką od empirii propagandę” (Schmidt 1991b: 20)¹³. Rzut oka na dostępne oferty medialne otwiera natomiast oczy na to, co zmiarkował Schmidt. Mianowicie:

¹² Por.: “Beobachtung [...] die nicht nur im Wirtschaftssystem gemacht werden kann und [...] die nicht nur im Werbesystem möglich ist: Diese unsere Gesellschaft zahlt nur, wenn etwa geboten wird, wonach Bedarf besteht (nebenbei gesagt ist auch geistiger Intellektueller Bedarf Bedarf); und: Viele Anbieter kämpfen um ein knappes Gut: Aufmerksamkeit. Sie wird heute nur dem Listigen zuteil”.

¹³ Por.: “Wer behauptet, daß unsere Gesellschaft nur an materiellen Gütern und unsere Wissenschaftspolitik nur an der »Maxime unmittelbarer Verwertbarkeit« und »technokratischer Effizienzsteigerung« [...] orientiert sei, betreibt bewußt oder unbewußt empirieferne Propaganda”.

- istnieje niemałe zapotrzebowanie na czynienie doświadczeń z tekstami literackimi oraz na zbieranie doświadczeń, które zacerpnąć można wprost (lub poniekąd) z tych tekstów;
- pojawia się potrzeba poddawania się (samo)krytyce oraz dokonywania wglądu we własne i obce sposoby produkowania sensu;
- zauważalny jest popyt na analizowanie procesów wartościowania czy też przewartościowywania (por. Schmidt 1991b: 20).

W związku z powyższym “nauka o literaturze winna być zobowiązana do zaofiarowania czegoś, co temu zapotrzebowaniu wyjdzie naprzeciw (albo je stworzy?), wychodząc od tego i opierając się na tym, że społeczeństwo wciąż ‹funduje sobie› literaturę oraz literaturoznawstwo jako system [funkcyjny systemu społecznego — przyp. K.P.]” (Schmidt 1991b: 20–21)¹⁴. Stąd też “nauka o literaturze również musi przyciągać (uwagę) tą zorientowaną na popyt ofertą. Potrzebuje zatem reklamy i stosownego wizerunku medialnego [...]. Nie jest to bynajmniej — żeby uniknąć nieporozumień — orędowanie za tym, żeby bezwarunkowo rzucać się na szyję kapitalizmowi z jego rynkowymi i reklamowymi strategiami. Zaleca się tu raczej sprytniejsze obchodzenie się z pewnymi strategiami w celach (literaturoznawczo-)naukowych” (Schmidt 1991b: 21)¹⁵. Jak widać, postulaty Schmidta są tyleż rozsądne, co kontrowersyjne. Przy czym ich kontrowersyjność bynajmniej nie osłabia ich siły przebiccia, lecz ją umacnia. Nawiasem mówiąc, jeśli nie uprawia się klakierstwa, lecz naukę, to trzeba liczyć się z wywoływaniem takich kontrowersji.

¹⁴ Por.: “Hier muß die Literaturwissenschaft etwa anbieten, was diesem Bedarf entgegenkommt (oder ihn schafft?), ausgehend davon und gestützt darauf, daß sich die Gesellschaft Literatur und Literaturwissenschaft immer noch als eigene Sozialsysteme leistet”.

¹⁵ Por.: “Literaturwissenschaft muß dieses bedarfsorientierte Angebot auch ‹überbringen›, d.h. sie braucht Werbung und Medienpräsenz [...] Das ist — um Missverständnissen vorzubeugen — kein Plädoyer dafür, sich bedingungslos ‹dem Kapitalismus› mit seinen Markt — und Werbungsstrategien an das Hals zu werfen. Empfohlen wird hier vielmehr ein listiger Umgang mit solchen Strategien für literaturwissenschaftliche Zwecke”.

Stąd też Schmidt, podsumowując swój wykład — mimo świadomości tego, że «dobra rada kłuje w uszy»¹⁶ — nie wyparł się swoich twierdzeń, lecz je umotywował. Koniec końców, owo wystąpienie potraktować można jako swego rodzaju manifest niosący za sobą pewne przesłanie, które towarzyszy tworzeniu również tego opracowania. W tym miejscu nie pozostaje zatem nic innego, jak tylko zademonstrować to, w jaki sposób Schmidt zwieńczył swoje konstatacje.

“Literaturoznawstwo ma przyszłość, ponieważ może wyzwolić niebywały potencjał transformacji. Mianowicie: świadome (samo) doskonalenie literaturoznawstwa jako nauki społecznej; wykorzystanie potencjału, który tkwi w poważnej interdyscyplinarności; intermedialna kontekstualizacja wszystkich literackich fenomenów; i w końcu sensowna empiryzacja w ramach elaborowanych teorii. W obliczu tego potencjału, który stanowi olbrzymie wyzwanie dla literaturoznawczyń i literaturoznawców, tylko uzależniony od interpretacji mizantrop może «wylewać żale». Literaturoznawstwo jest projektem z przyszłością dla wszystkich, którzy kochają intelektualne wyzwania” (Schmidt 1991b: 22)¹⁷.

Przy czym Schmidt uwrażliwia na to, że w wymiarze naukowym nie można pozwolić sobie na miłość bezwarunkową, takowa bowiem potrafi oślepić, a z zaślepionych naukowców nie ma żadnego pożytku. Stąd też “kto jako literaturoznawca albo literaturoznawczyni

¹⁶ To japońskie powiedzenie w przemówieniu Schmidta przybrało skądinąd takie oto brzmienie: “Ich bin sicher, manchem von Ihnen klingt dies garstig in den Ohren” (Schmidt 1991b: 21).

¹⁷ Por.: “Literaturwissenschaft hat Zukunft, weil sie enorme Wandlungskapazitäten freisetzen kann: die bewusste Selbstentfaltung als Sozialwissenschaft; die Ausnutzung der Potentiale, die in ernsthafter Interdisziplinarität, und schließlich die sinnvolle Empirisierung in Rahmen elaborierter Theorien. Angesicht dieser Kapazitäten, die eine ungeheure intellektuelle Herausforderung für Literaturwissenschaftlerinnen und Literaturwissenschaftler darstellen, kann nur ein interpretationsüchtiger Misanthrop in Klagen ausbrechen. Die Literaturwissenschaft ist ein Vorhaben mit Zukunft für alle, die intellektuelle Herausforderung lieben”.

chce literaturze pomóc, winien ją kochać, ale nie może jej ubóstwiać” (Schmidt 1991b: 21)¹⁸. Zwłaszcza zatem w przypadku tak ‹uwodzącej› dyscypliny jak nauka o literaturze konieczne jest stosowne ustosunkowanie się do wybranego obiektu badawczego. W ramach badania (literackich) tekstów wybrane teksty powinny traktowane być jako obiekty badawcze — ni mniej, ni więcej. A w ramach zajmowania się literaturoznawstwem winno się postrzegać literaturoznawstwo nie tylko jako naukę, lecz także jako obiekt komunikacji, któremu należy ‹zrobić taką reklamę›, aby zachęciła w pierwszej kolejności do zainteresowania tą dyscypliną, a w dalszej do tego, by dać jej szansę na uwolnienie literaturoznawczego potencjału. W ten wizerunkowy kontekst literaturoznawstwa wpisuje się zaś takie oto dictum: literatura ‹jest produktem. Powinniśmy więc — jako jego pełna zapała agencja reklamowa — nadać temu produktowi taką osobowość, która zaintryguje nawet w społeczeństwie mediów masowych” (Schmidt 1991b: 21)¹⁹. W konkluzji: postuluje się tutaj — dla dobra sprawy, tj. zamiarem zadbania o dogodnie korzystanie z uroków piśmiennictwa — rozpatrywanie literatury (m.in. naukowej) w kategoriach produktu, a nauki o literaturze (tudzież o czymkolwiek innym) — w kontekście sektora usługowego. Wychodzi się tu bowiem z założenia, że instytucje naukowe pojmować należy jako instytucje usługowe nastawione na zaspokajanie potrzeby eksploracji, a zatem zapewniające możliwość stawiania (mniej lub bardziej) stosownych pytań oraz szukania i znajdowania stosownych odpowiedzi. W kwestii produkowania odpowiedzi newralgiczny aspekt stanowi oczywiście to, czy jest na nie popyt. W przypadku literaturoznawstwa szkopuł polega zatem na tym, żeby odpowiedzi, których ta instytucja usługowa dostarcza, były odpowiedzią na popyt bądź też aby odpowiedzi te były na tyle absorbujące, żeby — poprzez odpowiednie ich rozreklamowanie — popyt na nie został wywołany. Przy czym wychodzi

¹⁸ Por.: ‹Wer als Literaturwissenschaftler und Literaturwissenschaftlerin der Literatur helfen will, muß sie lieben, aber er darf sie nicht verehren”.

¹⁹ Por.: ‹Sie [hier: Literatur — příp. K.P.] ist ein Produkt, wir sollten — als ihre effiziente Werbeagentur — daraus eine Produktpersönlichkeit machen, die Aufmerksamkeit auch in einer Massenmediengesellschaft erregt”.

się tu z założenia, że uzasadniony popyt (po)dyktowany jest potrzebami. W żadnym wypadku zatem nie chodzi o wyprodukowanie niepotrzebnych nowości, lecz o produkowanie nowych rzeczy/pytań/odpowiedzi, które są / stają się potrzebne i użyteczne. W konkluzji: instytucje naukowe należą do instytucji usługowych o tyle użytecznych, o ile służą wiedzą i czynieniem wyjaśnień oraz dawaniem w pierwszej kolejności takich odpowiedzi, na które jest zapotrzebowanie, a w dalszej takich, które są potrzebne ze względu na wagę danych pytań. Z literaturoznawczych instytucji naukowych może więc być nie lada pożytek — pod warunkiem że zajmują się wyjaśnieniem tego, jak działają literatura oraz rynek literacki, a przy tym służą wiedzą zarówno specjalistyczną, jak i powszechną. Rozpatrywanie nauki o literaturze w wymiarze reklamowym i wizerunkowym to «kwestia przetrwania».

7.2.5. TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE ZNACZENIE IMPERATYWÓW

Przedstawione w tym podrozdziale imperatywy są o tyle relewantne, że trzymanie się ich pozwala, po pierwsze, na tworzenie transparentnych konceptualizacji służących wyjaśnieniu wybranych zagadnień, po drugie, na wykorzystanie potencjału, jaki niosą za sobą porządnie przygotowane eksploracje, i po trzecie, na prowadzenie pożytecznej działalności naukowej. W ramach tego opracowania zyskują one, notabene, na znaczeniu z tego względu, że leżą u podłoża «teorii tekstów», będącej punktem wyjścia, a zarazem punktem odniesienia dla tutejszej «teorii estetyki treści» (zob. rozdział 8). Na koniec tego rozdziału — na podstawie dalszych wywodów Siegfrieda Schmidta — zarysowana zostanie zatem owa teoria stanowiąca, obok ogólnej teorii komunikacji Michaela Fleischera, paradygmatyczną podstawę niniejszej rozprawy.

7.3. TEORIA TEKSTÓW

W ramach przybliżania teorii tekstów skoncentrować się trzeba na pewnych podstawowych założeniach opierających się na dyferencjacji,

w wyniku której otrzymujemy z jednej strony «tekst pierwszy» (*Ersttext = Textvorlage*), a z drugiej «tekst drugi» (*Zweittext = Interpretation*), z czego ten drugi jest rezultatem interpretacji pierwszego. Takie zapatrywanie na problematykę związaną z obchodzeniem się z (za)projektowanymi treściami jest oczywiste w paradygmacie konstruktywistycznym. Stąd też to właśnie na łamach publikacji pt. *Konstruktywizm w badaniach literackich* pojawiły się artykuły Schmidta, w których rozwikłane zostały rudymtarne dla teorii tekstów twierdzenia. A jak stwierdza Schmidt:

“najważniejsze z nich [z tych twierdzeń — K.P.] dotyczy pojęcia literatury, które w tym przypadku — inaczej niż inne teorie — nie obejmuje samego tekstu, lecz syndrom tekst—działanie [Text-Handlung-Syndrome]. Działanie (wraz ze swymi uwarunkowaniami, następstwami i konsekwencjami) jest — jako najmniejsza jednostka — zaplanowane w ten sposób, aby koncentrowało się na zjawiskach (w większości przypadków na tekstach), które działający postrzega jako literackie. Właśnie takie działania [...] [zwie się tutaj — K.P.] działaniami literackimi. Teoria literatury obejmuje zasadniczo cztery typy działań: produkcję, pośredniczenie [*Vermittlung*], odbiór i przetwarzanie [*Verarbeitung*] tekstów literackich. Sprzężenia poszczególnych procesów literackich składają się na procesy literackie. Całość zachodzących w danym społeczeństwie procesów literackich [...] [nazywana jest zaś — K.P.] systemem literackim. System literacki zorganizowany jest hierarchicznie i holistycznie; oznacza to, iż wszystkie jego elementy składowe są jednocześnie autonomiczne, samoregulujące się oraz funkcjonalnie zintegrowane. Żadnego z nich nie można zdefiniować ani zrozumieć bez odniesienia do całości systemu” (Schmidt 2006c: 211).

W dalszym ciągu Schmidt zaznacza, że “system literacki jest częścią składową społeczeństwa”, podkreślając tym samym aspekt komunikacyjny (jako że społeczeństwo generowane jest przez komunikację)

wszelakich tekstów (w tym: tekstów należących do tego, co przyjęło się nazywać literaturą). W paradygmacie konstruktywistycznym czytelnik jest w dodatku taka oto prawidłowość:

“Środki komunikacji nie posiadają znaczenia, lecz to uczestnicy komunikacji w granicach swych obszarów poznawczych znaczenie im przyporządkowują. W związku z tym należy ściśle odróżnić środki komunikacji — na przykład tekst mówiony — od konstruktów poznawczych, którym system przyporządkowuje środki komunikacyjne. Konstrukty poznawcze posiadają nacechowanie emocjonalne i oceniane ze względu na swą praktyczną relewancję [...] [zwane dalej będą — K.P.] komunikatami” (Schmidt 2006c: 207).

W takim układzie pojęcie komunikatu stanowi szersze ujęcie terminu «tekst drugi», który — jak już zostało to zapowiedziane — towarzyszy w teorii tekstów terminowi «tekst pierwszy» — z czego ten pierwszy sprowadza się do tego, jakie treści zostały «wpisane» w dany tekst, a ten drugi do tego, jakie treści dają się «wyczytać» z danego tekstu. Dyferencjacja napisanego tekstu i dającego się z niego odczytać komunikatu związana jest, notabene, z problematyką interpretacji — Schmidt wyeksplikował to w następujący sposób:

“Zajęcie stanowiska konstruktywistycznego ma oczywiście bezpośredni wpływ na centralne zagadnienie nauki o literaturze: na interpretację dzieła literackiego. Nie tylko rozróżnienie tekst—komunikat, lecz również ściśle uzależnienie semantyki od podmiotu («upodmiotowienia znaczeń») sprawia, iż pojmowanie interpretacji jako ustalenia «właściwego» znaczenia tekstu literackiego lub autorskiej intencji okazuje się pozbawione sensu. Ustanowienie «właściwego» znaczenia byłoby możliwe jedynie w przypadku, gdyby istniał jakikolwiek obiektywny punkt odniesienia, znajdujący się poza subiektywnym zakresem poznawczym. Intencje autora o niczym nie rozstrzygają; pozostają dla nas niedostępne, komunikat autora nie musi być identyczny z tekstem

autora. Zgodnie z powyższym należy wykluczyć z katalogu zadań stawianych przed empirycznym modelem nauki o literaturze interpretację jako dającą się naukowo wykonać operację, podczas gdy analiza tekstu, przebieg działań edytorskich, pośrednictwo, analiza przekazu i stylu itp. zdecydowanie zachowują w nim swoją pozycję” (Schmidt 2006c: 213).

Schmidt nadmienia przy tym, że “W obszarze zainteresowań empirycznego modelu literatury bez wątpienia znajdują się też procesy kognitywne zachodzące w trakcie produkcji, odbioru i przetwarzania tekstów literackich. Przed empirycznym modelem nauki o literaturze w miejscu, w którym naukę tę ograniczono za pomocą kategorii interpretacji, otwiera się zatem szerokie pole nowych zagadnień” (Schmidt 2006c: 213).

7.4. TEORIA TEKSTÓW W KONTEKŚCIE RÓŻNORODNOŚCI INTERPRETACJI

Istotą (powyżej przedstawionej) teorii tekstów jest nastawienie na wielość (a w zasadzie dowolność) interpretacji. Taka perspektywa, otwarta na rozpatrywanie zaprojektowanych treści z różnych punktów widzenia, jest szalenie znacząca w wymiarze communication design. Wszystko, co zostało zaprojektowane, podlega bowiem interpretowaniu — niezależnie od tego, czy są to teksty, grafiki, czy też jakieś inne rzeczy. Choć jednak oczywiście zdaje się prawo do posiadania i wyrażania własnych przemyśleń (np. na temat jakiegoś utworu literackiego), to zauważyć można próby wykazywania wyższości jednych interpretacji nad innymi czy też narzucanie jakiegoś klucza, zgodnie z którym mamy odczytać to, co autor miał na myśli. Tym bardziej więc na wagę złota są teorie pokazujące, jak to działa w praktyce. Jakkolwiek długo można o tym rozprawiać, problematykę z tym związaną wyjątkowo trafnie demonstruje (poniżej przytoczony) fragment wiersza pt. *czytaj mnie* wraz z zaprojektowaną do niego ilustracją autorstwa Małgorzaty Gawlik, która jako *Kot bez*

*Wyobraźni*²⁰ projektuje zarówno teksty, jak i obrazy, prowokujące do tego, aby interpretować je na przeróżne sposoby.

“czytaj mnie
jak chcesz

na wrywki
godzinami

pozostaw na mnie
swoją dedykację
zaznacz ulubiony rozdział
zakładką ze swoich dłoni

zapamiętaj i zapomnij

czytaj mnie jak chcesz
nie podpowiem

autorka sama
nie posiada
klucza interpretacyjnego”

MAŁGORZATA GAWLIK: CZYTAJ MNIE²¹

²⁰ Zob. <https://kotbezwyoobrazi.wordpress.com/author/kotbezwyoobrazi/> (15.12.2020); <https://www.instagram.com/kotbezwyoobrazi/?hl=pl> (15.12.2020); <https://www.facebook.com/kotbezwyoobrazi/> (15.12.2020).

²¹ Dostępne na: <https://www.instagram.com/p/CHHlcrVFJtV/> (15.12.2020).



ILUSTRACJA 4. MAŁGORZATA GAWLIK: CZYTAJ MNIE²²

²² Dostępne na: <https://www.instagram.com/p/CHHlcrVFJtV/> (15.12.2020).

“Człowieka można obrazić w tak piękny sposób, że ten — zamiast poczuć się urażony — zaczyna się śmiać”.

MICHAEL FLEISCHER

8. TREŚĆ I FORMA — WYEKSPLIKOWANIE POJĘĆ

«Estetyka treści» — konceptualizacja (a w dalszym ciągu operacjonalizacja) tego pojęcia stanowi główną część niniejszej rozprawy (zob. rozdział 9). Aby jednak można było mówić o estetyce treści, to w pierw powiedzieć trzeba o «treści» oraz o «formie», w której jest ona zawarta. Bieżący rozdział jest więc skoncentrowany wokół prezentowania definicji tych terminów w świetle różnych paradygmatów.

8.1. TEKST I FORMA JAKO TERMINY SKONCEPTUALIZOWANE NA RZECZ NAUKI O JĘZYKU

Zauważa się, że konceptualizacja siłą rzeczy wypracowywana jest w ramach jakiegoś paradygmatu, który wyznacza ukierunkowanie danej konceptualizacji oraz determinuje stosowne podejście do konceptualizowanego zagadnienia. Stwierdzić zatem można, że to, jak definiowane są dane pojęcia, zależy od tego, na jakie potrzeby są one definiowane. Na potrzeby tego opracowania zaś — przez wzgląd na to, że teksty powstają w drodze budowania wypowiedzi w językowym systemie znaków — za zasadne uznane zostało odniesienie się do tego, w jaki sposób «treść» oraz «forma» definiowane są w obszarach naukowych z zakresu eksplorowania kwestii językowych. Poniżej zatem in extenso przywołane zostały — wzbogacone o stosowne wtrącenia — definicje «tekstu», «treści» i «formy» wypracowane w toku rozwijania nauki o języku, a skondensowane w *Encyklopedii językoznawstwa ogólnego*.

“Tekst. 1. We właściwym językoznaństwie strukturalistycznym — obiekt konkretny służący do przekazywania informacji na bazie abstrakcyjnego jęz., zarówno w mowie, jak i na piśmie. W tym sensie mówi się, że jęz. istnieje w t., które go realizują. W takim sformułowaniu mieszczą się różne interpretacje zjawiska t. Rzadziej przez t. rozumie się fizyczny wytwór sytuacji komunikacyjnej, np. brzmącą mowę, napis na kartce, kamieniu itp.” (Polański 1999: 595). W tym miejscu przerwana zostanie ciągłość przytoczonej definicji celem uwrażliwienia na pewne rozbieżności wynikające z paradygmatycznych założeń. Po pierwsze, wychodzi się tu z założenia, że teksty nie tyle służą przekazywaniu informacji, ile za ich pomocą można negocjować znaczenia — w takim ujęciu teksty wykorzystane są w celach komunikacyjnych; a to, że dla konkretnego użytkownika mogą być źródłem informacji, jest niejako efektem ubocznym. Po drugie, to, co uznane zostało za rzadsze rozumienie tekstu — tj. jako zmaterializowanego wytworu komunikacyjnego — przyjmuje się tutaj jako wiodące. Wracając zaś do słownikowej definicji — autor kontynuuje ją następująco:

“Obiekt taki (zwłaszcza zjawisko dźwiękowe) jako twór o charakterze ciągłym (por. ciągłość) nie poddaje się łatwo badaniu lingwistycznemu, dlatego też się zakłada, że obiektem takiego badania jest twór dyskretny, powstały skutkiem pewnych operacji abstrakcyjnych przeprowadzonych na wyjściowym przedmiocie fizycznym, przede wszystkim segmentacji (z możliwością wyodrębnienia znaków suprasegmentalnych) i identyfikacji wyodrębnionych segmentów jako wystąpień określonych znaków-typów (w piśmie znaki takie są z góry dane, ponieważ wymienione operacje abstrakcyjne zostały przeprowadzone przy tworzeniu pisma); zob. typ. Na tym opiera się drugie, częstsze, ujmowanie t. (w rozważanym znaczeniu): t. jest ciągiem abstrakcyjnych znaków (np. fonemów, liter, słów), przyporządkowanych w naturalny sposób przedmiotowi fizycznemu służącemu do komunikowania się. Przy tym rozumieniu t. jest obiektem unilateralnym (w jego skład wchodzi tylko signifiant w sensie F. de Saussure’a), a nie zalicza się do niego

elementów interpretacji i strukturyzacji (oprócz tych, które posłużyły do segmentacji i identyfikacji znaków występujących w ciągu). Ze względu na sposób zdefiniowania t. mogą być zarówno bardzo krótkie (pojedyncze słowa), jak i bardzo długie (np. wielotomowe dzieła literackie).

Różni językoznawcy różnie traktują kwestie poprawności i sensowności t. Najczęściej nie zakłada się ich z góry i rozpatruje jako t. również ciągi znaków (i ich realizacje fizyczne) naruszające reguły systemu jęz., a także ciągi znaków nie mające naturalnego i zgodnego z systemem odniesienia do rzeczywistości pozajęzykowej (tj. dewiacyjnej).

Wtórnie termin «t.» odnosi się również do obiektów przekazujących komunikaty w innych systemach znakowych, np. w systemie znaków drogowych, piśmie nutowym itp.” (Polański 1999: 595).

W powyższym cytacie szczególnie interesujące jest wskazanie na różnorodność definicji zajmujących się omawianym tutaj terminem zarówno pod względem ich «pojemności» (w kwestii tego, do jakich systemów znaków odnosi się pojęcie tekstu), jak i w kontekście paradygmatycznych założeń dotyczących problematyki (nie) poprawności tekstu. Nawiasem mówiąc, z punktu widzenia badań komunikacji ciągi znaków naruszające reguły systemu językowego stanowią znakomite obiekty badawcze, jako że demonstrują to, co stanowi odchylenie od normy, a przy okazji uwydatniają jej granice. Dalszy ciąg przedmiotowej definicji pokazuje natomiast, jak pojęcie tekstu kształtuje się poza granicami językoznawstwa — w dookolnych obszarach.

“2. W nauce o literaturze i w zbliżonych do niej dziełach językoznawstwa — [tekst to — przyp. K.P.] obiekt jęz., za pomocą którego zrealizowane zostało dzieło literackie lub inny wytwór sytuacji komunikacyjnej. Twór taki może stanowić przedmiot różnokierunkowych analiz, prowadzonych także metodami językoznawczymi. W tym sensie można mówić zarówno o składzie fonologicznym czy

literowym t., jak też o jego strukturze syntaktycznej czy semantycznej — t. w tym rozumieniu jest więc obiektem bilateralnym (złożonym z signifiant [«to, co znaczące» — przyp. K.P.] i signifié [«to, co znaczone» — przyp. K.P.]). Struktura tak szeroko rozumianego t. stała się w ostatnich dziesięcioleciach przedmiotem zainteresowania językoznawstwa, które wysunęło problematykę zwaną teorią t. czy lingwistykę t. Obejmuje ona przede wszystkim te czynniki jęz., których działanie wykracza poza zdanie, np. składnię międzyszdaniową (nawiązanie, użycie zaimków) i zależności między interpretacją semantyczną następujących po sobie zdań” (Polański 1999: 595).

Koniec końców, zamknięcie powyższej definicji stanowi adnotacja odnosząca się do etymologii słowa «tekst», tj. “Łac. *textus* «tkanina, plecionka», przen. «układ wyrazów»” (Polański 1999: 595) — a takie ujęcie wpisuje się skądinąd w materialne pojmowanie materiału tekstowego «szytego» niejako na miarę treści — problematyka z tym związana rozpracowana zostanie w ramach opracowywania «estetyki treści» (patrz niżej: rozdział 9), a w ramach przytaczania językoznawczych definicji należy przejść do kolejnej z nich.

“Forma. Termin używany w językoznawstwie w różnych znaczeniach. W najszerszym znaczeniu oznacza percypowaną stronę jęz., tzn. słuchową, graficzną lub inną równoważną tej ostatniej (np. pismo Braille’a, sygnalizacja świetlna czy flagowa). W tym znaczeniu pokrywa się z pojęciem planu wyrażenia (zob. plan treści). W ujęciu strukturalistycznym przez f. rozumie się jednostkę jęz. pełniącą funkcję semantyczną lub syntaktyczną (zob. forma językowa). F. de Saussure przez f. rozumiał przede wszystkim sposób, w jaki system jęz. rozczłonkuje (strukturalizuje) substancję dźwiękową i znaczeniową. Wg niego język jest f., a nie substancją.

Cechą charakterystyczną dla niektórych ujęć strukturalistycznych, zwłaszcza dla amer. lingwistyki deskryptywnej (zob. amerykańska szkoła strukturalistyczna), była tendencja do odrywania analizy formalnej od semantycznej. Tę pierwszą usiłowano

prowadzić w kategoriach dystrybucyjnych (zob. dystrybucja)” (Polański 1999: 177).

W powyższym opisie wyselekcjonowanych na polu nauki o języku objaśnień terminu «forma» podkreślić należy objaśnienie przedmiotowego pojęcia sensu largo. W ramach przedmiotowej rozprawy jest to o tyle znaczące, że za zgodne z takim rozumieniem uznać można tutejsze definiowanie «formy» jako tej warstwy wypowiedzi, która podlega percepcji i umożliwia (tym sposobem) recypowanie treści w niej zawartych. Szersze omówienie tego nastąpi w dalszej części pracy, a tymczasem przytoczona zostanie słownikowa definicja treści.

“Treść (nazwy, wyrażenia). W logice zespół cech przyporządkowanych systematycznie danemu wyrażeniu przez użytkowników jęz. Ponieważ <zespół cech> może być rozumiany różnie, wprowadza się dodatkowe rozróżnienia t., dodając do tego terminu odpowiednie określenia. T. pełną nazwy jest więc zbiór wszystkich cech przysługujących wspólnie wszystkim desygnatom tej nazwy. T. charakterystyczną nazwy jest każdy zbiór cech przysługujących wszystkim desygnatom tej nazwy i wystarczający do zidentyfikowania jej desygnatu — zob. cecha (treść) charakterystyczna. T. językową nazwy jest taka charakterystyczna t. zakresu nazwy (zob. denotacja), która użytkownikowi poprawnie posługującemu się daną nazwą wystarczy do zidentyfikowania jego desygnatu, bez względu na stan jego wiedzy. T. językowa nazw o identycznym zakresie może być różna, por. np. nazwy gwiazda poranna i gwiazda wieczorna, które odnoszą się do tego samego obiektu — planety Wenus [takie nazewnictwo wzięło się skądinąd z tego, że obserwacja tej planety możliwa jest tylko rano i wieczorem — przyp. K.P.]. T. wyrażenia bywa też nazywany jego znaczeniem albo konotacją. T. wyrażen bardziej skomplikowanych (nie nazw) bywa także kojarzony z ich intensją, tj. z zespołem cech przyporządkowanych przy pewnej interpretacji danemu wyrażeniu” (Polański 1999: 613).

Takie zdefiniowanie treści rozumiałe jest w obrębie językoznawczego rozumienia zagadnienia. Na potrzeby projektowania komunikacji zasadne jest jednak afirmowanie innego rozumienia treści. W przeciwieństwie do tego, co ujęte zostało w powyższej definicji, zgodnie z tutejszym paradygmatem nie do przyjęcia jest stwierdzenie, że można coś zrozumieć/zidentyfikować bez względu na stan wiedzy. Przyjmuje się tutaj bowiem, że stan wiedzy jest kluczowy dla rozumienia danych treści. Użytkownicy produktów komunikacji mają wszak tę przypadłość, że dysponują określonym zasobem wiedzy i nie są w stanie przeprowadzać procesów myślenia (przykładowo: na okoliczność danych treści) niezależnie od wiedzy, jaką w danej chwili posiadają. Nawiasem mówiąc: podkreślić tutaj należy dookreślenie «w danej chwili», jako że stan wiedzy nie jest wartością niezmienną, z tym że zmienia się nie tyle wraz z upływem czasem, ile wraz z tworzeniem zasobów umysłowych, na podstawie takich, a nie innych — zarówno przeżytych (tu: własnych), jak i niejako pośrednio nabytych (tu: cudzych) — doświadczeń¹.

8.2. ESTETYKA TREŚCI JAKO TERMIN SKONCEPTUALIZOWANY NA RZECZ TEORII SZTUKI

Powyżej pobieżnie zaprezentowane zostało rozumienie terminów «treść» i «forma» w ujęciu lingwistycznym. Poniżej z kolei przedstawiona zostanie konceptualizacja pojęcia «estetyka treści» — w świetle teorii sztuk — w wydaniu Michaiła Bachtina², celem pokazania (na jej

¹ Na marginesie: od przyrostu wiedzy niewiedzy bynajmniej nie ubywa, jako że niewiedza, w przeciwieństwie do wiedzy, jest wartością stałą. Niewiedza sprowadza się bowiem do tego, czego nie ma, a tego nie ma — ni mniej, ni więcej. Funkcjonuje więc ona na zasadzie operatywnej fikcji, jako pewne założenie, zgodnie z którym zakłada się, że jest coś takiego, czego się nie wie, żeby, dowiedziawszy się o tym, móc powiedzieć, że się tego nie wiedziało.

² Michaił Michajłowicz Bachtin — literaturoznawca, który w ramach swojego wkładu w rozwijanie nauki o literaturze wprowadził pojęcia takie jak «polifonia» i «karnawalizacja» (zob. Michaiła Bachtina *Problemy poetyki Dostojewskiego* z 1929; por. Woźny 1989; Markiewicz 1985; zob. też Bachtin 1977).

przykładzie), jak do niej (i innych tego typu definicji) podobna i jak od niej (i innych jej podobnych) różna jest konceptualizacja wypracowana na potrzeby tej dysertacji. W ramach zaprezentowania tego nastąpi zatem odwoływanie się do tutejszej koncepcji (nawiasem mówiąc, potraktować to można jako jej zapowiedź), ze zwróceniem szczególnej uwagi na punkty sporne w rozumieniu danych pojęć celem nie skończenia na tym, co już zostało powiedziane, lecz dalszego rozwijania w tym względzie możliwości badawczych.

Michał Bachtin w książce pt. *Problemy literatury i estetyki* zwraca uwagę na problem treści, materiału i formy w artystycznej twórczości językowej (Bachtin 1982). Zdaniem tego autora “jednym z ważniejszych zadań estetyki jest odkrycie sposobu badania estetyzujących motywów filozoficznych, zbudowanie na podstawie teorii sztuki filozofii intuicyjnej” (Bachtin 1982: 35). Zadania, jakie Bachtin przypisuje estetyce wynikają oczywiście z rozpatrywania tego terminu w świetle teorii sztuki. Jeśli zaś zajmujemy się tym pojęciem w ramach paradygmatu Communication Design, to tym same zmieniają się cele i sposoby eksplorowania problematyki z tym związanej. Stąd też w tutejszej konceptualizacji nie ma mowy o motywach filozoficznych stanowiących filar pojmowania estetyki w ujęciu Bachtina. Zagłębiając się w tę teorię, z jednoczesnym zestawieniem jej z teoriami wyrosłymi na gruncie konstruktywizmu, zobaczymy więc kolejne paradygmatyczne różnice, widoczne m.in w kolejnym cytacie. “Jakie zadanie i możliwości ma estetyczna analiza treści? Przede wszystkim powinna ona ujawnić zawartość treściową immanentną dla przedmiotu estetycznego, w niczym nie wykraczając poza ten przedmiot takim, jakim urzeczywistnia go twórczość i odbiór dzieła” (Bachtin 1982: 41). W odróżnieniu od takiego podejścia, w obszarze badań komunikacji analiza treści nie ogranicza się do eksplorowania samych treści. Najciekawsze (i najistotniejsze w wymiarze projektowania komunikacji) jest wszak to, jak te treści są interpretowane, i jakie zmiany mają na to wpływ. Wracając zaś do problemów literatury i estetyki przedstawianych w świetle teorii sztuki, wyeksplikować tu należy, że estetyczna analiza treści według Bachtina ma na celu zgłębienie

materiału badawczego, a takie dogłębne zapoznanie się z utworem literackim (stanowiącym przedmiot badań) zaczyna się od poznania go niejako «od wewnątrz». Przez autora tej koncepcji tak oto zostało to ujęte: “Element poznawczy jak gdyby od wewnątrz rozświetla przedmiot estetyczny, niby rzeźwiąca struga wody miesza się z winem etycznego napięcia i artystycznej doskonałości, rzadko jednak zagęszcza się i krzepnie w określone sądy: wszystko rozpoznajemy, ale nie wszystko poznajemy z pojęciową ścisłością” (Bachtin 1982: 42). W sumie w ujęciu Bachtina estetyczna analiza treści polega na przeprowadzeniu procedury związanej, po pierwsze, z poznawczym aspektem treści, po drugie, z aspektem etycznym, a po trzecie, z psychologiczną transkrypcją elementu etycznego (por. Bachtin 1982: 41–46). Nie wdając się w szczegóły tych procedur, na zakończenie prezentowania koncepcji Bachtina przywołać należy wyeksplikowanie współistnienia formy i treści. Otóż: “Forma artystyczna jest formą treści, całkowicie wszakże zrealizowaną w materiale, jak gdyby spojoną z materiałem” (Bachtin 1982: 63). A możliwości badawcze formy dostrzega się tutaj w dwóch wymiarach: “1) w perspektywie czystego przedmiotu estetycznego, jako formę architektoniczną, wartościotwórczą nastawioną na treść (potencjalne zdarzenie), związane z treścią, oraz 2) w perspektywie kompozycyjnej materialnej całości utworu: będzie to badanie techniki formy” (Bachtin 1982: 63). Bachtin, wzmiankując o technicznym aspekcie formy, skupia się skądinąd na analizie formy jako formy architektonicznej. Rozpatrywanie, by tak rzec, «architektoniki formy» także tutaj zasługuje na szczególną uwagę przez wzgląd na wyeksponowanie tym sposobem estetycznych aspektów formy. Wykorzystując pojęcie «architektoniki formy» w kontekście projektowania komunikacji zauważyć można w dodatku, że odpowiednio ujmując coś w określonej formie, zbudować można adekwatną hierarchię informacji wskazującą na to, jakie treści są najważniejsze, wszak określona «konstrukcja architektoniki formy» determinuje proces zapoznawania się z danymi treściami. «Treść» zaś ukazuje Bachtin w takim oto świetle: “Rzeczywistość poznania i etycznego czynu, którą przedmiot estetyczny wchłania poznana

już i ocenioną i którą poddaje konkretnej intuicyjnej syntezie, indywidualizuje, konkretyzuje, wydziela i zamyka, czyli wszechstronnie artystycznie formuje za pomocą określonego materiału, nazwie-my — w zgodzie z tradycyjnym użyciem słowa — treścią utworu artystycznego (ściślej — przedmiotu estetycznego)” (Bachtin 1982: 35). Przy czym pod pojęciem przedmiotu estetycznego rozumie Bachtin “treść działalności (kontemplacji) estetycznej skierowanej na utwór” (Bachtin 1982: 17). W konkluzji: kwintesencja owej konceptualizacji (stworzonej przez wzgląd na estetyczne aspekty utworu artystycznego) przedstawia się następująco: “Treść jest koniecznym konstytutywnym elementem przedmiotu estetycznego, korelatem jej jest forma artystyczna, która poza tą korelacją nie ma w ogóle żadnego sensu” (Bachtin 1982: 35). W rzeczywistości komunikacyjnej z kolei sens ma to, czemu sens się nada, a zasadniczo nie ma takiej rzeczy, której nie można by nadać sensu, jakkolwiek bezsensowne by to było.

8.3. ESTETYKA TREŚCI W ŚWIETLE BADAŃ NAD RECEPCJĄ

Podrozdział ten jest o tyle szczególny, że zamieszczona w nim zostanie pewna tabela, ukazująca pięć modeli recypowania treści przez wzgląd na aspekty estetyczne. A zamieszczenie tutaj tej tabeli umotywowane jest tym, że za stosowne uznane zostało zademonstrowanie tego, jak ciekawie rozpatrzeć można zagadnienie content design. W tym punkcie nie pozostaje zatem nic innego, jak tylko wnieść do tego opracowania treści zawarte w tabeli, której autorem jest Hans Robert Jauss, a która znaleziona została w publikacji Groebena poświęconej badaniom nad recepcją w ramach empirycznego literaturoznawstwa: *Rezeptionsforschung als empirische Literaturwissenschaft: Paradigma — durch Methodendiskussion an Untersuchungsbeispielen* (Groeben 1980).

Tabela 0. Tabela wzorów identyfikacji estetycznej autorstwa Hansa Roberta Jaussa³

MODEL IDENTYFIKACJI	Kategoria	Recepcyjne skłonności	Normy behawioralne (+ = pozytyw) (- = negatyw)
I ASOCJACYJNY	zabawa/ zawody (uroczystości)	stawianie się w roli innych uczestników	+ przyjemność «współistnienia» (czysta towarzyskość) – kolektywna fascynacja (regres do archaicznych rytuałów)
II ADMINISTRACYJNY	idealny bohater (święty, mędrzec)	podziw	+ wzorowanie się (następstwo) – imitacja (naśladownictwo) + branie za przykład – eskapizm do tego, co nadzwyczajne
III SYMPATYCZNY	nieidealny (zwyczajny) bohater	współczucie	+ interesy moralne (gotowość do działania) – sentymentalizm (znajdowanie przyjemności w cierpieniu) + solidarność na poczet określonych działań – samoutwierdzenie (ustępstwa)
IV KATARTYCZNY	(a) cierpiący bohater (b) zniważony bohater	(a) tragiczny wstrząs/ wyzwolenie umysłu (b) podzielany śmiech/ komiczne «odciążenie» umysłu	+ bezinteresowne interesy/ refleksyjność – zapatrzenie w iluzje + nieskrępowane osądy moralne – wyśmiewanie (rytualne obśmiewanie)
V IRONICZNY	zagubiony bohater albo antybohater	zdumienie (provokacja)	+ odwzajemniona kreatywność – solipsyzm + sensybilizacja – kultywowanie nudy + krytyczna refleksja – obojętność

³ Tabela nr 0 w oryginalnej wersji językowej zaprezentowana została w aneksie, a zaczerpnięto ją z następującego źródła: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/1013> (25.02.2019).

8.4. TEKST, TREŚĆ I FORMA — KONCEPTUALIZACJA TERMINÓW WEDŁUG PARADYGMATU KONSTRUKTYWISTYCZNEGO

Na przestrzeni trzech powyższych podrozdziałów zaprezentowane zostały kluczowe terminy z obszaru text design w świetle nauki o języku, teorii sztuki oraz badań nad recepcją. Teraz z kolei pora na rozpracowanie problematyki z tego zakresu w paradygmacie konstruktywistycznym.

8.4.1. TEKST JAKO TERMIN KONCEPTUALIZOWANY W PARADYGMACIE KONSTRUKTYWISTYCZNYM

Termin «tekst» w konstruktywistycznej teorii komunikacji Michaela Fleischera ujęty został jako jedna z form wypowiedzi. A sparafrazowany opis w tej materii przedstawia się następująco: wypowiedź w formie tekstowej generowana jest w językowym systemie znaków i przybiera postać akustyczną lub pisemną, a przy tym może zostać utrwalona na jakimś materialnym nośniku (np. w książce / w dokumencie tekstowym / na dyktafonie). Przy czym zaznaczyć trzeba, że «wypowiedź» jest pojęciem szerszym, obejmującym nie tylko wypowiedzi wygenerowane przy użyciu języka, lecz także wypowiedzi niewerbalne, w tym: mimikę (czyli wyraz twarzy mówiący sam za siebie), pantomimikę (inaczej mówiąc: gestyczne «zilustrowanie» wypowiedzi), zachowanie stosownego dystansu (począwszy od intymnego, przez indywidualny i społeczny, a na publicznym skończywszy) oraz czynniki paralingwistyczne (np. chrząknięcie). W konkluzji: wypowiedzi to po prostu wszelakie akty komunikacyjne, a tekst to jeden z takich aktów.

W powiązaniu z powyżej przywołaną konceptualizacją przedłożyć należy, że język to nic innego jak jeden z systemów znaków stworzony do produkowania wypowiedzi, które w tym systemie występują pod postacią nasemantyzowanych treści w formie tekstowej. Język więc jako narzędzie semiotyczne pozwala orientować się w spektrum kognitywnych i emocjonalnych operacji (opartych

na językowej bazie komunikacyjnej). Jak zauważa zaś Humberto Maturana: “Podstawowa funkcja języka jako systemu orientacji zachowań polega nie na przekazywaniu informacji lub na opisywaniu niezależnego świata zewnętrznego, o którym możemy mówić, ale na wytwarzaniu konsensualnego obszaru zachowań między językowo oddziałującymi systemami w trakcie rozwoju kooperatywnej przestrzeni interakcji” (cyt. za: Schmidt 2006c: 206). Notabene, jak z kolei konstatuje Schmidt, “z tych założeń wyciągnąć należy wnioski następujący: znaczenie jest relacją kontekstualną, która z teoretycznego punktu widzenia odnosi się do uczestników komunikacji, sytuacji komunikacyjnych oraz do czasu. Konkluzja ta prowadzi do następczej — środki komunikacji nie posiadają znaczenia, lecz to uczestnicy komunikacji w granicach swych obszarów poznawczych znaczenie im przyporządkowują” (Schmidt 2006c: 207). U podstaw procesu przyporządkowywania wybranym obiektom komunikacji określonych znaczeń leżą zaś językowe obrazy świata konstruowane przez uczestników komunikacji, którzy jako użytkownicy języka kształtują tę tekstowo zapośredniczoną rzeczywistość komunikacyjną. A w tej materii newralgiczna jest następująca konstatacja: to, jakim mówi się językiem, demonstruje nie tylko stosunek do języka, lecz także stosunek do świata, i tym sposobem następuje identyfikacja z wybranym światem przeżyć, manifestującym się stosowną konstrukcją językową oraz przesłankami myślenia, które z tych konstrukcji dają się odczytać. Stąd też w przypadku tekstowej formy wypowiedzi mówienie takim, a nie innym językiem daje wyraz temu, w jaki sposób coś zostało pomyślane⁴. W tym punkcie wyeksponować należy przy okazji pewną oczywistość, sprowadzającą się do tego, że dany tekst można tak wypowiedzieć, jak i zapisać, a między tymi dwiema wersjami tekstowej formy wypowiedzi są pewne różnice,

⁴ Na marginesie: w przypadku pozostałych form «mówi się innymi językami», takimi jak: «język grafiki», «język architektury» bądź też mowa ciała. Zaznaczyć tutaj zatem trzeba, że to, co ma się do powiedzenia, pokazać można zarówno stosownym tekstem, jak i w jakiegokolwiek innej wiabilnej formie, dzięki której wyrazić można to, co zwie się treścią.

które należy wyeksplikować. Problematyka związana z tą dyferencją na linii oralność—grafemiczność nakreślona zostanie zatem poniżej za pomocą obserwacji poczynionych przez Schmidta, jako że znaleźć można w opracowaniach tego autora omówienie zagadnienia dotyczącego specyfiki właściwej słowom mówionym a pisanim: “Kultury oralne, które nie dysponują tekstami, potrzebują komunikacji, aby przekazywać wiedzę. [...] W kulturach oralnych działanie, myślenie i mówienie konstytuują się przez bliski związek z codziennymi doświadczeniami i problemami. Kultury te nie dysponują analitycznymi kategoriami strukturyzowania wiedzy, gdyż nie odróżniają wiedzy od doświadczenia” (Schmidt 2006a: 234). Przy czym zdolność do czynienia różnicy między wiedzą a doświadczeniem zasadniczo warunkowana jest umiejętnością porządkowania wiedzy biorącej się z doświadczeń — zarówno tych własnych, jak i tych zapożyczonych od innych. Na marginesie: z «wiedzy» uczyniono termin naukowy dopiero wraz z “rozprzestrzenieniem się w Europie druku. A kryteria tej wiedzy, które sformułował około roku 1600 chemik Libavius, brzmiały: wiedza zdobywana jest przez obserwatora zewnętrznego w znormalizowanych procesach postrzegania wizualnego, zapamiętywana typograficznie i rozpowszechniana na rynku” (Schmidt 2006a: 242). Abstrahując zaś od pojmowania «wiedzy», uwagę poświęcić należy wynalazkowi druku jako kamieniowi milowemu na drodze rozwoju nauki. Nauka byłaby bowiem nie do wyobrażenia w aktualnym kształcie bez dostępu do pisemnej negocjacji znaczeń — konstatację tę uzasadnia kolejna wypowiedź Schmidta przywołana tu in extenso:

“Druk ustabilizował tendencję do zasadniczo wizualnej administracji wiedzy — tylko pozornie wiedza znajdowała się w stabilnej przestrzeni mentalnej. Analiza matematyczna i możliwość produkcji kompleksowych diagramów i tabel umożliwiły jej kwantyfikację: powstają gigantyczne słowniki, katechizmy i podręczniki. Obiektywizują one wiedzę, która może być odtąd przekazywana w różnej formie i w różnym stopniu uszczegółowienia. Poprzez możliwość powielania i porównywania wielu tekstów

i opinii wzrasta kompleksowość wiedzy. Wiedza może być świadomie zmieniana, przy czym teraz trzeba liczyć się z opinią publiczną: w zasadzie każdy może przeczytać to, co czyta ktoś inny. Wszelkie podstawy rozumienia zostają teraz osadzone w książce zdekontekstualizowanej (tekst musi dbać o siebie sam), co znacznie podnosi wymagania odnośnie jasności i siły przekonywania. Rozwój wyobrażenia własności duchowej czyni ze słowa — poprzez prawo autorskie i honorarium — towar już w XVIII stuleciu, prowadzi również do potępienia plagiatu oraz rodzi emfaticzne koncepcje oryginalności i kreatywności, które zostaną podważone dopiero przez kategorię intertekstualności. Wszystkie te kierunki rozwoju przyczyniły się do powstania nowoczesnej nauki, która przyjmuje powtarzalność i sprawdzalność za najważniejsze kryterium oceny wypowiedzi, wymaga dokładnej obserwacji i precyzyjnego opisu oraz umożliwia obserwację drugiego stopnia. Doprowadziło to do wysokiej organizacji i autonomizacji systemu naukowego” (Schmidt 2006a: 238).

Schmidt zauważa, notabene, że z trudnieniem się nauką związane są pewne wymogi, m.in. “intersubiektywnej sprawdzalności, wolności wyrażania sprzeciwu oraz autonomii tekstu językowego” (Schmidt 2006: 242). Wykształcenie się zaś tekstowej autonomizacji stało się możliwe za sprawą rozwoju językowego systemu znaków, “który dopiero w piśmie stał się przestrzenny, pozwolił na rozwój myślenia analitycznego. Pisanie zmusza myślenie do ekstremalnego spowolnienia, wskutek czego powstają zupełne nowe możliwości rozumienia oraz formy nierozumienia [...]. Pismo umożliwia tworzenie kontinuum myślowego, które istnieje w tekstach niezależnie od świadomości i komunikacji, i które jest dostępne w każdej chwili⁵. Wiedza może być przechowywana poza świadomością, odtwarzana oraz sprawdzana. Rosną archiwa, w nowym świetle staje problem pamięci i zapominania” (Schmidt 2006a: 236).

⁵ Podczas gdy dana komunikacja dostępna jest w danej chwili, tj. «tu i teraz».

Mamy tutaj zatem do czynienia z «gospodarowaniem wiedzą na szeroką skalę», a takie «urynkowanie wiedzy» pociąga za sobą pewne konsekwencje wynikające z następującej prawidłowości: to, jak gospodarujemy danym dobrem, decyduje o tym, czy korzystanie z niego wychodzi nam na dobre, czy też nie. W kwestii «składowania» wiedzy poza strukturami kognitywnymi problematyka z tym związana przedstawia się następująco: pismo zasadniczo sprzyja spożytkowywaniu procesów myślowych. «Protokołowanie» wybranych przemyśleń umożliwia wszak kumulowanie wiedzy, a co za tym idzie — potęgować może kondensację doświadczeń. Istnieje jednak ryzyko «kanalizowania» procesów myślowych na drodze założenia, że kondensacja doświadczeń jest zbędna, skoro wszelkie doświadczenia zostały już skondensowane (zob. «w Internecie jest wszystko», «wszystko już było», «wszystko już zostało opisane»). W tym kontekście krytyczną kwestię stanowi w dodatku uaktywnienie procesu zapominania, zanim dojdzie do zapamiętania. A takie zapominanie umotywowane jest «efektywnością» strategii polegającej na niegromadzeniu we własnej pamięci tego, co można ad hoc znaleźć w źródłach wiedzy, które mamy pod ręką (np. «w sieci») czy też na wyciągnięcie ręki (np. w książkach).

Poruszywszy tę problematykę, przywołać należy fragment wypowiedzi wyrwanej z kontekstu problematyki kultur oralnych. W dalszym ciągu wywodu jej przesłanie odniesione zaś zostanie do problematyki właściwej «prymitywnym kulturom piśmienniczym».

“Ich członkowie [tu: członkowie kultur oralnych — K.P.] muszą myśleć myślami możliwymi do zapamiętania [*memorierbare*], które podobnie jak język mówiony odznaczają się przede wszystkim szablonowymi, ustalonymi przez wspólnotę formami. Z powodu stałego powtarzania wiedzy kultury oralne [oraz «prymitywne» kultury piśmiennicze — K.P.] są konserwatywne (lub tradycyjalistyczne), ich komunikacja wysoce redundantna, rozwlekła i zorganizowana zasadniczo retorycznie” (Schmidt 2006a: 234).

Z kolei w wypadku «uwsteczniających się kultur piśmienniczych» (tj. wykorzystujących możliwość zapisu wyłącznie w celach «konserwacyjnych») ich członkowie ulegają kognitywnemu rozleniwieniu, przerzucając to, o czym mają pamiętać, do «pamięci pozakognitywnej» (np. do pamięci dysku wymiennego), co skutkuje skąpyimi zasobami kognitywnymi. Trwonienie kapitału intelektualnego — w obszarze piśmienniczym — jest zaś szczególnie zdrożne ze względu na zaprzepaszczanie możliwości, jakie daje z jednej strony czerpanie z piśmienniczego dorobku, a z drugiej przelewanie myśli czy pomysłów na papier. W kontekście zapisywania danych przemyśleń wspomnień przy tym trzeba o kwestii «przeredagowywania» czy «cenzurowania» tego, co ma mamy na myśli. Chodzi tutaj o rozważania z serii «jak by to ładnie/delikatnie ująć?», prowadzące do tego, że myślimy jedno, a piszemy drugie. Nawiasem mówiąc: nie byłoby zaskoczeniem, gdyby specyfika zjawiska redagowania czy cenzurowania wypowiedzi zależała od tego, czy autor danej wypowiedzi się pod nią podpisuje, czy też «udostępnia» ją anonimowo — udowodnienie albo obalenie tej hipotezy wymagałoby zbadania tego zjawiska, tutaj zostaje ona jedynie postawiona. Na zakończenie tego wątku przywołany zostanie tu za to fragment wypowiedzi — pod którą podpisał się Kazimierz Wyka na okoliczność polemiki z artykułami Andrzeja Kijowskiego — w następującym brzemieniu: “[...] szkic Andrzeja Kijowskiego: *Jaką polszczyznę mówimy, piszemy, myślimy* zajmie miejsce jak najbardziej poczesne. Napisałem: poczesne. Tego przymiotnika mogę jeszcze użyć w piśmie; nie użyję go w żywej mowie; nie myślę nim, kiedy myślę, że wywody Kijowskiego bardzo mi się podobają. Doskonały jest jego artykuł, ostre i słuszne są konstatacje w nim zawarte. Tak piszę. A myślę: fajna robota, z Andrzeja jest cholernie bystry facet” (Kazimierz Wyka, cyt. za: Warchała 2003: 164–165).

Summa summarum, z jednej strony mamy ulotność wypowiedzi ustnych⁶, a z drugiej możliwość utrwalania wypowiedzi na piśmie⁷.

⁶ Przy czym niejakim środkiem zaradczym na tę ulotność jest nagranie (np. dyktafonem bądź kamerą) tego aktu udzielania wypowiedzi.

⁷ Przy czym trwałość tego jest równie nietrwała jak «nośnik danych» (np. w postaci kartki papieru czy też karty pamięci), na którym następuje zapis.

Z jednej strony mamy komunikację tu i teraz, a z drugiej — pisząc — możemy mówić o (obserwacjach poczynionych w) komunikacji, projektując przy tym stosowną ofertę komunikacyjną (jaką stanowi przykładowo książka). Z jednej strony możemy myśleć, jak coś powiedzieć, a z drugiej możemy myśleć, jak coś napisać — przypadki, gdy na jedno wychodzi, są tak samo ciekawe jak te, w których do wypracowania wypowiedzi na daną okoliczność podchodzi się różnie — inaczej, gdy się mówi, a inaczej, gdy się pisze. Na potrzeby niniejszej pracy zdecydowano się zaś na ograniczenie eksploracji do wypowiedzi pisemnych, jako że to zapisana wersja wpisuje się w centrum tutejszych zainteresowań.

8.4.2. TREŚĆ I FORMA JAKO TERMINY KONCEPTUALIZOWANE W PARADYGMACIE KONSTRUKTYWISTYCZNYM

Po przedstawieniu tego, w jaki sposób skonceptualizowane zostało pojęcie «tekst» w paradygmacie konstruktywistycznym, pora na zaprezentowanie — wypracowanej (zgodnie z przyjętym paradygmatem) na potrzeby niniejszej rozprawy — konceptualizacji odzwierciedlającej symbiozę dwóch konstytutywnych terminów, tj. «treść» i «forma».

Pod pojęciem «treść» rozumie się tutaj to, co stanowi zawartość danego projektu zrealizowanego w stosownej formie (tekstowej/wizualnej/audiowizualnej itd.); przy czym epitet «stosowna» oznacza tutaj formę przystosowaną do transmitowania określonych treści. Wobec tego terminem «forma» określane jest to, w czym można zawrzeć jakąś treść. Reasumując: forma stanowi swego rodzaju «nośnik» treści zdeterminowanych przesłankami myślenia stojącymi za takim, a nie innym skonstruowaniem danej oferty komunikacyjnej.

8.4.3. TREŚĆ I FORMA JAKO TERMINY OPERACJONALIZOWANE W WYMIARZE COMMUNICATION DESIGN

W tym punkcie poczynić można następującą obserwację: treści zaprojektowane na użytek projektowania komunikacji oddziaływać

mogą w wymiarze nie tylko komunikacyjnym, lecz także fizycznych oddziaływań i biologicznych doznań za sprawą właściwości danego projektu. Za sprawą wybranej oferty komunikacyjnej można bowiem doświadczać przeżyć, do których oferta ta «umożliwia dostęp». W przypadku styczności z (za)projektowanymi treściami mamy wszak do czynienia z konstrukcją znaczeń — także taką, która odnosi się do tego, co asemantyczne. Kwestią kluczową jest tutaj dysponowanie stosowną wrażliwością kognitywno-emocjonalną, właściwą zarówno projektantom, jak i użytkownikom danych treści. Nawiasem mówiąc: użytkownicy treści w wymiarze communication design odgrywają o tyle symptomatyczną rolę, że stają się autorami tych niepowtarzalnych wersji projektu (książki/obrazu/krzesła), które tworzą we własnych głowach — jest to autorskie dokonanie każdego, komu akurat przypadło w udziale mieć styczność z tak, a nie inaczej ujętą treścią. Treści zaś «zapisać» można tak w książce, jak i «w» obrazie czy też «w» krześle, a w dalszej kolejności można — z powstałych książek, obrazów, krzeseł i tym podobnych przedmiotów designu — wyczytać tyle treści, na ile stać danego czytelnika. Gwoli ścisłości: wyrażenia «zapisywać» tudzież «czytać» używane są tutaj jako synekdocha procesów związanych z tworzeniem stosownych treści raz przez tego, kto zwie się projektantem/pisarzem, a raz przez tego, kto zwie się użytkownikiem/czytelnikiem. Newralgiczne jest więc wzięcie pod uwagę tego, że proces konstrukcji treści z przeczytanego tekstu uzależniony jest od wydolności kognitywno-emocjonalnej danego czytelnika. W konsekwencji, zapoznając się z danymi treściami, można w nie niejako wpisać to, czego autor nie miał na myśli. W wymiarze komunikacyjnym — w ramach którego ciekawe są nie tyle znaczenia, ile ich negocjowanie — tego typu precedensy są szczególnie interesujące z tego względu, że w proces konstrukcji treści naturalnie wpisana jest negocjacja znaczeń. Jeśli zatem tworzymy coś, co nie podlega dyskusji, to najsensowniejszym wyjściem jest schowanie takich projektów do szuflady. Wówczas to, co autor miał na myśli, pozostaje bezsprzeczne. Jeżeli zaś efekty wynikające z procesu myślenia (czyli z procesu przebiegającego na potrzeby jednostki myślącej)

zostają zademonstrowane innym (jednostkom kognitywnym, które przeprowadzają na tę okoliczność własne procesy myślenia), to obiekt tej demonstracji przeznaczony jest do wspólnego użytku. To zaś, jaki jest pożytek z danego wyrobu projektowego, zależy z jednej strony od tego, jak został on zaprojektowany, a z drugiej od tego, jak jest on używany. Tym sposobem w ramach eksplorowania problematyki związanej z tym, w jaki sposób zapoznajemy się z daną lekturą, wychwycić można dwie strony tego procesu:

- z jednej strony to, jak ten proces zachodzi, wynika z tego, w jaki sposób dany tekst został zaprojektowany, czyli po pierwsze — w jakim stylu został on napisany, jak zbudowane są składające się na niego zdania, jakim słownictwem posłużono się, aby dać wyraz temu, co przekazywane jest za ich pośrednictwem⁸, a po drugie — jak został on złożony, tzn. jak przygotowane zostało łamanie tego tekstu (tu: rozmieszczenie go w kolumnach, obok ewentualnych grafik/ilustracji/fotografii) oraz w jakim stylu ten tekst sformatowano, dobierając odpowiednie do tego parametry (m.in. krój pisma i jego stopień czy też adekwatną interlinię);
- z drugiej strony przebieg tego procesu to indywidualna sprawa konkretnego użytkownika — ma to tę konsekwencję, że z braku stosownych umiejętności kognitywno-emocjonalnych może skończyć się na czytaniu tekstu bez odczytania zawartych w nim treści, inaczej mówiąc: bez zrozumienia.

W konkluzji, we wszelakie wyroby projektowe wpisane są jakies przestanki myślenia, za którymi podążamy w procesie używania czy interpretowania tego, co zostało zaprojektowane. Siłą rzeczy bowiem myślimy o tym (do czego sprowokowało nas to), co przyciągnęło naszą uwagę.

⁸ Nawiasem mówiąc: do zaprojektowania zarówno treści, jak i tekstu tudzież grafiki zabraknąć może stosownego słownictwa, a w konsekwencji poszczególne elementy projektu nie składają się w całość. Tymczasem w projektowaniu komunikacji szkopał polega na zachowaniu koherencji, czyli zaprojektowaniu każdego z elementów projektu w taki sposób, żeby wszystkie razem z sobą współgrały; w przeciwnym razie wadliwa konstrukcja projektu nie sprzyja odczytaniu pożądaných treści.

“Czułość personalizuje to wszystko, do czego się odnosi, pozwala dać temu głos, dać przestrzeń i czas do zaistnienia, i ekspresji. To czułość sprawia, że imbryk zaczyna mówić”.

OLGA TOKARCZUK: CZUŁY NARRATOR

9. ESTETYKA TREŚCI — KONCEPTUALIZACJA I OPERACJONALIZACJA POJĘCIA

Konceptualizacja i operacjonalizacja pojęcia «estetyka treści» — oto *clou* niniejszej rozprawy. Punkt wyjścia zaś do zajęcia się tą problematyką stanowi to, do czego doszedł Michael Fleischer w książce pt. *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację* (2010b), a także w innych publikacjach, w których przewijają się treści z motywem estetycznym (zob.: Fleischer 2017: 243–271 [tu: *Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji oraz wizualizacji przedmiotów*]; Fleischer 2019: 303–318 [tu: *Kryteria estetyki wśród młodzieży*]). Stąd też rozprawianie o estetyce treści poprzedzić należy przybliżeniem kontekstu przedmiotowego zagadnienia.

9.1. ESTETYKA — PRZYBLIŻENIE POJĘCIA

By powiedzieć, że coś jest piękne, można nazwać to estetycznym, i z równym powodzeniem by powiedzieć, że coś jest brzydkie, można nazwać to nieestetycznym. Postrzegać i nazywać możemy, jak chcemy. Na polu naukowym winni jesteśmy jednak przenieść to zagadnienie do obszaru obserwacji zewnątrzsystemowej, eksplorując nie to, “co przez kogo uznawane jest za piękne względnie estetyczne, lecz — dlaczego to, a nie coś innego” (Fleischer 2010b: 12). Z perspektywy obserwatora trzeciego stopnia za interesujące uznaje się

bowiem “kryteria i koncepty leżące u podłoża podejmowania następnej decyzji na temat piękna” (Fleischer 2010b: 12). W ramach takiego podejścia do sprawy estetyka nie podlega teorii piękna — nie mamy tu bowiem do czynienia z osądami w wymiarze wartościującym, lecz z rozpatrywaniem aspektów estetycznych w wymiarze sądów estetycznych, a w tym wymiarze nie chodzi o rozprawianie o pięknie, lecz o rozpatrywanie przesłanek myślenia stojących za tym, że to, co postrzegamy, widziane jest jako piękne bądź brzydkie. W konkluzji: każdy inaczej może percypować piękno tudzież brzydotę. A obserwując to, co dla kogo jest pięknem, a co brzydotą, zidentyfikować można przesłanki myślenia stojące za takim, a nie innym percypowaniem świata pod kątem estetycznym. W ramach zaś takiego rozpatrywania za unikatowe uznać należy percypowanie poza kategoriami piękna tudzież brzydoty. “Piękno — mówi Yanagi — istnieje w sferze, w której dyferencja między pięknym i brzydkim nie istnieje. [...] »Piękny przedmiot [...] to przedmiot wykonany przez osobę, która nie jest przez nic zniewolona, ani przez piękno, ani przez brzydotę, ani przez siebie samą« [...]. Chodzi o estetykę, która nie jest osiągnięta przez usuwanie wszystkiego tego, co brzydkie, lecz o estetykę powstającą nim ten dualizm przychodzi na myśl; chodzi o naturalne piękno” (Fleischer 2010b: 56). W odróżnieniu od tego, jeśli widywane obiekty dzielimy na piękne i brzydkie, to nie ma mowy o niedualistycznym postrzeganiu, czyli braniu tych rzeczy — pięknych czy brzydkich — takimi, jakimi są, i dbaniu o to, by mogły takimi pozostać, zmieniając się wraz z upływem czasu. Powyższa prawidłowość zawiera w sobie pewną sprzeczność — ukrytą w refleksji, że to, co się zmienia, w gruncie rzeczy pozostaje takie, jakie jest — która zdaje się (wbrew logice) logiczna, jeśli tylko weźmie się pod rozważę takie oto rozważania:

“celem nie jest odchodzenie od świata, czyli od tego, jakimi rzeczy są, lecz akceptacja istniejących sprzeczności jako sprzeczności, gdyż również one są takie, jakie są, skoro są, oraz pokazanie ich jako harmonijnej całości. Jako że nie chodzi tu o naiwne budowanie lub przynajmniej obietnicę budowy wspaniałego świata,

lecz akceptację tego, co jest takim, jakim jest. Gdyż dopiero to jest harmonią. Drewno podlega na zewnątrz na skutek wpływu warunków atmosferycznych procesowi wietrzenia, zmienia przy tym swój kolor, strukturę powierzchni, fakturę itp. Drewniany przedmiot wykonany został jednak w celach estetycznych. W naszych regionach malujemy więc przedmioty drewniane, aby je ochronić (przed kim/czym?), najczęściej farbą przypominającą (jak komu) drewno, którym to drewnem owo drewno już jest (!) lub pokrywamy je plastikowym laminatem (w tym samym celu), podczas kiedy w ramach estetyki japońskiej pozostawia się drewno takim, jakim ono jest, gdyż zmiany zachodzące pod wpływem warunków atmosferycznych nie są niczym zdrożnym, lecz wynikają z charakteru i natury materiału. Owa — w naszych oczach — sprzeczność — jaką jest «psucie się» drewna, czyli naturalna cecha drewna — musi zostać zmieniona, aby uzyskać wrażenie naturalności drewna, którą to cechę drewno i tak już ma. Drewno zwietrzałe nie jest dla nas już piękne, gdyż brak mu cech pięknego drewna, które to cechy, jak widać, ustaliśmy my, a nie — drewno. Podczas kiedy w estetyce japońskiej, właśnie ta cecha drewna (wietrzenie) jest ceniona, gdyż stanowi ona naturalną cechę drewna powstałą w czasie. Przedmiot jest piękny, nim zwietrzeje, oraz jest piękny, kiedy zwietrzeje. Gdyż on zawsze jest piękny, jako że to wynika z niego [...] Sprzeczności istnieją i są równie naturalne jak..., no, właśnie — co? Sprzeczności są naturalne. Bo nie ma nie—sprzeczności. To tylko kategoria językowa, niemająca nic wspólnego ze światem doświadczeń. Nie negujemy więc sprzeczności, lecz akceptujemy je jako naturalne elementy harmonijnego świata, w którym w sposób naturalny występują” (Fleischer 2010b: 47–48).

Zważywszy na powyższe, tutejsze rozumienie estetyki bliskie jest etymologii tego słowa, tj. z gr. *áisthesis* — «poznanie zmysłowe»¹.

¹ W kontekście genezy pojęcia «estetyka» wspomnieć należy o tym, że uczynienie z tego słowa terminu naukowego to (nomenklaturowa) zasługa Alexandra Gottlieba

Percypować estetycznie oznacza być uwrażliwionym na to, co poznawalne za pośrednictwem sześciu zmysłów (tu: zmysł wzroku, słuchu, powonienia, smaku, dotyku oraz myślenie/świadomość jako szósty zmysł). W tej materii newralgiczne jest to, że doświadczając zmysłowego eksplorowania tego, z czym przyszło nam obcować — tzn. widząc kolory i kształty, słysząc dźwięki, wyczuwając zapachy, czując czegoś smak / czyjś dotyk czy też asymilując obiekty myślenia/świadomości — możemy dostrzec potencjał kryjący się w eksplorowanym przez nas obszarze, a uwzględniając w percepcji świata zmysły, jakich w tym celu używamy, możemy zobaczyć to, jak estetyczny on jest. W wymiarze communication design aspekty estetyczne są, notabene, o tyle symptomatyczne, że właściwości estetyczne wyrobów projektowych — dostępnych na rynku dóbr, usług oraz idei — aktywizują pretendowane do tego zmysły, a co za tym idzie — wskazują na to, w jaki sposób możemy używać danych wyrobów zgodnie z ich przeznaczeniem. Nawiasem mówiąc: w negatywnej tego wersji (tj. w sytuacji używania ich niezgodnie z przeznaczeniem) widoczne staje się to, w jaki sposób zachodzi niewłaściwe (w tym: kreatywne) ich użycie i jakie pociąga to za sobą konsekwencje. Idąc zaś dalej, skonstatować należy, że nie uwzględniając zastosowania na okoliczność projektowania/używania danego projektu innych zmysłów niż «właściwe», pozbawiamy projekt wariabilności, tzn. zdeprecjonowane zostają te wszystkie odmienne warianty, zgodnie z którymi można by pomyślnie korzystać z projektu na swój sposób. W tym kontekście trzeba, notabene, uwrażliwić na uwzględnianie użytkowników, którzy są pozbawieni któregoś ze zmysłów bądź mają do niego utrudniony dostęp. Projektując coś, co ma funkcjonować w przestrzeni komunikacyjnej, należy wszak w pierwszej kolejności postawić się na miejscu tych, którzy mogą mieć problem w poruszaniu się w tej przestrzeni — przy czym chodzi tutaj o poruszanie się zarówno w wymiarze fizycznym

Baumgartena, który w publikacji z 1735 r. (pt. *Meditationes philosophicae de non-nullis ad poëma pertinentibus*) wprowadził ten termin na oznaczenie odrębnej nauki-dyscypliny o poznaniu zmysłowym (*cogitatio sensitiva*) (zob. <http://www.ptta.pl/pef/pdf/e/estetyka.pdf> [4.04.2019]).

(w tej materii szkopuł polega na tym, żeby m.in. usprawnić transport uczestnikom komunikacji pozbawionym zmysłu wzroku lub słuchu czy też niebędącym w stanie poruszać się o własnych nogach), jak i w wymiarze umysłowym (w tym kontekście kluczowe jest projektowanie dostępności poprzez ukierunkowywanie — np. za sprawą transparentnych systemów orientacyjnych — na intuicyjne znajdowanie tego, czego się szuka).

W konkluzji: projektowanie przez wzgląd na zmysły, które są potrzebne, by móc na różne sposoby używać tego, co z procesu projektowego wyniknie (np. przedmiot/miejsce/usługa/plakat/tekst), jest projektowaniem świadomym, uwzględniającym aspekty estetyczne. W wyniku takiego podejścia do projektowania powstają w dodatku idee/usługi/produkty niejako prowokujące do bezproblemowego ich używania za pomocą zmysłów biorących udział w tym, by tak rzec, estetycznym procesie doświadczania uroków designu. Zauważa się przy tym, że w wymiarze communication design kwestią newralgiczną jest emocjonalne przywiązanie do wybranych (szeroko rozumianych) przedmiotów designu. A tego typu przywiązanie uwarunkowane jest w znacznej mierze estetyką, przy czym estetyką specyficznie pojmovaną: bynajmniej nie w kategoriach piękna tudzież brzydoty, lecz przez wzgląd na wpływ estetyki danych projektów na takie, a nie inne ich oddziaływanie. Zadbanie o aspekty estetyczne wyrobów projektowych — czyli zrobienie ich z wyczuciem i z czułością — sprzyja uwrażliwianiu na ich piękno; ich zaniedbanie zaś jest brzemiennie w skutkach, bo jeśli żyjemy w otoczeniu rzeczy, które obrzydają nam rzeczywistość, to na ogół stajemy się nieczuli na to, co nas otacza. Wobec powyższego nie dziwi, że design wzbudza tyle emocji takich jak strach, gniew, odraza, smutek, radość i zainteresowanie, przy czym z punktu widzenia Communication Design szczególnie interesująca jest właśnie ostatnia z wymienionych. Sęk bowiem w tym, żeby projektowaniem komunikacji w taki sposób gospodarować uwagę, aby obcowanie z designem nie tylko aktywizowało kognicję i emocje, lecz także wzbudzało zainteresowanie tym, z czym tak właściwie ma się do czynienia, wszak bezrefleksyjne używanie świata w żadnym

wypadku nie czyni go estetycznym. Bądź co bądź świat, z natury rzeczy, charakteryzuje się właściwą sobie estetyką; a (nie)estetyczność obrazów świata (składających się na rzeczywistość postrzeganiową i komunikacyjną) siłą rzeczy wywiera wpływ na to, czy świat stanowi przyjazne środowisko dla jego użytkowników. W wymiarze communication design zauważyć w dodatku można, że to, w jakiej estetyce zaferowany jest nam świat, nie bierze się znikąd, lecz z komunikacji, a to, jakiego typu aktywizowane są komunikacje, zdeterminowane jest tym, w jakiej estetyce (za)projektowane są oferowane nam światy przeżyć. Stąd też oczywiste jest postrzeganie designu jako zjawiska społecznego (ze wszystkimi tego konsekwencjami). A przy tym jasne staje się tutaj, że nie bez powodu dwa pojęcia, tj. «projektowanie» i «komunikacja», zostały połączone (za sprawą estetyki) w jedno — «communication design» (patrz wyżej: rozdział 3).

9.2. ASPEKTY ESTETYCZNE W PROCESIE COMMUNICATION DESIGN

Mając na uwadze obserwacje poczynione na okoliczność (powyższego) rozprawiania o estetyce, w tym punkcie poczynić należy taką oto konstatację: uwzględnienie aspektów estetycznych w procesie communication design jest zjawiskiem naturalnym, a ich lekceważenie jest demonstracją ignorancji, która uwidacznia się w zaniedbaniu estetyki wyrobów projektowych. Żeby zaś wyeksplikować problematykę z tym związaną, zastosować trzeba taktykę (zapożyczoną od Mariusza Wszółka, zob. Wszółek 2015a: 7) polegającą na zrobieniu kroku do tyłu w celu uzyskania szerszej perspektywy, w ramach której wyłania się następujący ciąg korelacji: określone podejście do procesu projektowania komunikacji manifestuje się wprowadzaniem do rzeczywistości komunikacyjnej określonych wyrobów projektowych. Z kolei to, jak zostały one zaprojektowane, determinuje to, jak się z nimi obchodzimy. Określony sposób użytkowania danych wyrobów (u)warunkowany jest wszak, po pierwsze, ich konstrukcją, po drugie, ichniejszą wartością merytoryczną (tj. informacjami, które niosą za sobą przedmiotowe wyroby), a po trzecie,

właściwą im estetyką. Te trzy zmienne uznać należy za szczególnie znaczące ze względu na wpływ, jaki wywierają na ich użytkowników. W tej materii mamy, notabene, do czynienia z pewną kwestią krytyczną. Otóż: naturalne jest, gdy użytkownik takiego produktu, na który składa się estetyczność każdego jego detalu, obchodzi się z nim z niejakim szacunkiem; w przypadku zaś nieestetyczności — z brakiem szacunku. Estetyka, w jakiej coś zostało zaprojektowane, instynktownie wpływa bowiem na obchodzenie się z danym projektem — jako że uwzględniana jest ona w procesach percepcyjnych intuicyjnie — wykazując tym samym swój influencyjny charakter. W konkluzji: estetycznie zaprojektowany «wyrób» w sposób naturalny wywołuje zainteresowanie, a nadto respekt; w negatywnym tego wydaniu: brak zainteresowania i brak respektu. W tej materii zauważyć można w dodatku niejaką dwustronność relacji między przedmiotami designu a użytkownikami tychże. Przedmioty będące w użyciu nie pozostają bowiem obojętne na to, jak są używane. Dlatego też w wypadku niewłaściwego użytkowania mogą się popsuć, stłuc, rozbić, zmarnotrawić, zdefektować. Mając to na uwadze, a wymagając od wyrobów projektowych tego, żeby spełniały swoje funkcje, jako użytkownicy zobowiązani jesteśmy wziąć na siebie odpowiedzialność za to, żeby zadbać o utrzymanie ich w dobrej formie. Gwoli ścisłości: nie chodzi oczywiście o to, żeby zapobiegawczo nie użytkować tego, co można zniszczyć, lecz o to, żeby w taki sposób używać danych rzeczy, aby nadal nadawały się do użytku. Na etapie projektowania zaś szkopał polega na wypracowywaniu (nie tego, co niezniszczalne, lecz) tego, co funkcjonalne. Z kolei na etapie produkcji sęk tkwi w tym, żeby nie zniszczyć danej koncepcji byle jakim wykonaniem. “Takie podejście do produktów, to znaczy podejście stawiające na pierwszym planie użyteczność, automatycznie wyklucza niesolidną konstrukcję, dobór nieodpowiedniego materiału czy niechlujstwo wykonania, jako że między użytecznością a pięknem istnieje ścisła zależność” (Fleischer 2010b: 56). Parafraza tej koncepcji w kontekście text design prezentuje się skądinąd następująco: w projektowaniu «tekstów funkcjonalnych»

na pierwszym planie stawia się użyteczność danych tekstów, a takie podejście do procesu projektowania treści automatycznie wyklucza niesolidną konstrukcję wypowiedzi, dobór nieodpowiednich słów czy niechlujne sformułowanie tego, co chce się powiedzieć; między użytecznością a pięknem istnieje bowiem ścisła zależność. Przy czym piękno w świetle estetyki wynika nie z pięknych słów samych w sobie, lecz z pięknych treści. A proces produkcji takich treści opiera się na precyzyjnym przerabianiu myśli/emocji/doświadczeń na słowa — nie tyle brzydkie albo piękne, ile stosowne — z zamiarem (po)dzielenia się treściami, które mogą zostać spożytkowane w rzeczywistości komunikacyjnej.

W konkluzji: elementy estetyczne (w tym: elementy humorystyczne) nie tyle upiększają, ile wydobywają piękno świata bądź też ten (z założenia piękny) świat obrzydają. Tę konkluzję zaś powiązać można z kolejną: aspekty estetyczne sprawiają, że obracanie się w danej rzeczywistości poprawia (np. w efekcie zachwytu pięknem) bądź psuje (np. w konsekwencji przygnębienia otaczającą brzydotą) humor. Aspekty estetyczne to wszak te właściwości obiektów, które wywierają subtelny, aczkolwiek zasadniczy wpływ w pierwszej kolejności na to, jak (w naszych oczach) prezentują się przedmiotowe obiekty, w drugiej na to, jak się z nimi obchodzimy, a w trzeciej na to, jaki humor zapewnia nam ten proces recypowania oraz asymilacji obiektów, z którymi mamy styczność. Na poprawę (czy też zepsucie) humoru wpływa zatem m.in. (nie)estetyczność «wyrobów projektowych» — takich jak teksty użytkowe oraz teksty będące egzemplifikacją kreatywnego pisania, które przewijają się w rozmowach zachodzących w mniej lub bardziej przyjaznych przestrzeniach komunikacyjnych. A natura aspektów estetycznych w wymiarze content design jest o tyle specyficzna, że projektowanie w określonej estetyce sprowadza się do tego, w jaki sposób mówi się to, co chce się powiedzieć. W wyniku zaś przełożenia tej prawidłowości na «wersję dokonaną» otrzymujemy następującą prawidłowość: sposób, w jaki powiedziało się to, co chciało się powiedzieć, to nic innego jak opatrzenie danych treści stosowną estetyką.

Koniec końców, niczego nie da się zrobić w oderwaniu od estetyki, wszak sposób, w jaki coś zostało zrobione, demonstruje tym samym ustosunkowanie do tego, co się robi — nawet nic nie robiąc tudzież nic nie mówiąc, robi się to w określonym stylu oraz w wybranej estetyce. Stąd też zobaczyć można, jaki wydźwięk został nadany danej wypowiedzi, niechby i w formie (wymownego) milczenia. Przy czym wyeksplikować należy, że estetyka treści jest nie tyle widoczna, ile wyczuwalna, widoczną za to warstwę projektu stanowią estetyka wizualna oraz estetyka konstrukcji, a problematyce związanej z tą «wielowarstwowością» poświęcony jest kolejny punkt.

9.2.1. WIELOWYMIAROWOŚĆ ASPEKTÓW ESTETYCZNYCH

Rozprawianie o aspektach estetycznych w procesie communication design jest o tyle skomplikowane, że z natury mają one wieloaspektowy charakter. Odzwierciedlając zatem taki stan rzeczy w tutejszym wywodzie, za stosowne uznaje się uporządkowanie problematyki z tym związanej poprzez wyszczególnienie takich oto trzech wymiarów:

WYMIAR ESTETYKI WIZUALNEJ — czyli rozpatrywanie w kategoriach estetyczności (w tym: estetyczność vs. nieestetyczność) zewnętrznej warstwy projektu.

WYMIAR ESTETYKI KONSTRUKCJI — czyli rozpatrywanie tego, jak (nie) estetycznie skonstruowany został dany wyrób projektowy.

WYMIAR ESTETYKI TREŚCI — czyli rozpatrywanie projektu pod względem merytoryczno-emocjonalnym.

Summa summarum, estetyka wizualna to właściwa danemu projektowi estetyczność (względnie nieestetyczność) jego fizjonomii². Estetyka

² Na marginesie: w przypadku treści zaprojektowanych w formie tekstowej zauważyć należy, że w wersji pisemnej do wymiaru estetyki wizualnej należą takie zmienne

konstrukcji zaś to estetycznie nacechowane elementy konstrukcji danego projektu determinujące do konstruowania na ich podstawie określonych treści. A estetyka treści to kombinacja informacji i emocji, stanowiących (za)wartość danego projektu.

Takie «trójwymiarowe» rozpatrywanie wyrobów projektowych jest efektywne dlatego, że pozwala na uporządkowanie eksploracji czynionych w obszarze content design. Przy czym niewątpliwą kwestią stanowi to, że te trzy wymiary są z sobą ściśle powiązane, a wręcz przenikają się nawzajem. Jakkolwiek więc teoretycznie możemy rozprawiać o każdym z nich z osobna, w praktyce tworzy się między nimi nierozzerwalna więź. Także w teorii trzeba to zatem uwzględnić.

Przez wzgląd zaś na zakres niniejszego opracowania, najszerzej i najszczegółowiej poruszone zostanie tutaj zagadnienie estetyki treści — zwłaszcza w kontekście tworzenia tekstów, jako że projektowanie treści w formie tekstowej to główny temat niniejszej rozprawy. Zanim jednak do tego przejdziemy, omówienia wymaga problematyka związana z estetyką konstrukcji — znowuż w odniesieniu do tekstowego wymiaru projektowania. Wnikanie natomiast w kwestie estetyki wizualnej wykracza poza ramy przedmiotowej pracy, niemniej w dalszej części tego rozdziału nie zabraknie ilustracji demonstrujących estetyczne atrybuty designu, a warstwa wizualna jest oczywiście ich nieodłącznym elementem. W tym miejscu zaś warto odejść do publikacji, w których aspekty estetyczne w wymiarze wizualnej warstwy text design (tj. kwestie m.in. typograficzne i poligraficzne) wysuwają się na pierwszy plan. Oto one (cztery tytuły wymienione tu w pierwszej kolejności o tyle zasługują na szczególną uwagę, że należą do serii zatytułowanej Estetyka książki): *Reguła i intuicja. O rozważdze i spontaniczności projektowania* (Bosshard 2017), *Perfekcyjna maszyna do czytania. O ergonomii książki* (Reuß 2017), *Jak projektuję książki* (Forsman 2018), *Światy zewnętrzne. O projektowaniu okładek* (Detjen 2018), *Typografia książki. Podręcznik projektanta* (Mitchell

jak właściwości wybranego kroju pisma, a w wersji mówionej w wymiarze estetyki wizualnej niewątpliwie są takie zmienne jak barwa i ton głosu.

i Wightman 2012), *Elementarz stylu w typografii* (Bringhurst 2018), *Architektura książki. Dla wydawców, redaktorów, poligrafów, grafików, autorów, księgoznawców i bibliofilów* (Tomaszewski 2011), *Esej o typografii* (Gill 2016), *Kreska. Teoria pisma* (Gerrit 2014), *Jak projektować kroje pisma. Od szkicu do ekranu* (Henestrosa, Meseguer i Scaglione 2013), *Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media* (Henk i Ewan 2017), *Detal w typografii* (Hochuli 2018), *Wystrzegaj się Futury* (Thomas 2019).

9.3. ESTETYKA KONSTRUKCJI TEKSTU — NAKREŚLENIE PROBLEMATYKI

Wszystko jest jakoś zaprojektowane — począwszy od Wszechświata, przez organizmy żywe i rzeczy martwe, a na tekstach skończywszy. W tej materii zaś — w wymiarze communication design — kluczowe jest pytanie: jak coś zostało zaprojektowane?, a w ramach odpowiedzi na nie do newralgicznych kwestii należy określenie estetyki konstrukcji danego obiektu zainteresowań. W zakresie text design problematyka z tym związana jest o tyle szczególna, że mamy tutaj do czynienia z konstrukcjami opierającymi się na zasadach pisowni. Analizując estetykę takich konstrukcji, bierzemy zatem pod uwagę zmienne natury językowej, takie jak użyte słowa oraz ich ułożenie (tzn. składnia), a ponadto wszelkie inne aspekty językowe umożliwiające utrzymanie wypowiedzi w stosownej estetyce determinującej to, jakie treści konstruowane są na okoliczność lektury danego tekstu.

Wobec powyższego konstrukcje poczynione w językowym systemie znaków aż proszą się o rozpatrzenie ich pod kątem lingwistycznym. Logiczne jest zatem, że właśnie w ramach publikacji na temat kultury języka poruszane są zagadnienia właściwe problematyce estetyki konstrukcji tekstu. W tym obszarze na szczególną uwagę zasługuje praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Kłosińskiej zatytułowana *Formy i normy, czyli poprawna polszczyzna w praktyce*. Zapoznając się z tą publikacją, wychwycić można z jednej strony

to, jak zachowanie poprawności językowej kształtuje estetyczność danego tekstu, a z drugiej to, jaki wpływ na tę estetykę ma niepoprawna jego konstrukcja. Ta opracowana przez językoznawców pozycja ciekawa jest, notabene, pod względem doboru przykładów — «z życia wziętych» — służących do zademonstrowania poszczególnych reguł językowych. Na wstępie bowiem Kłosińska relacjonuje, że “materiał językowy, który stał się bazą ćwiczeń, stanowią autentyczne zdania i teksty znalezione w prasie, internecie, podręcznikach szkolnych, pismach urzędowych itp. — przykłady (czasem nieco zmodyfikowane) błędów językowych są więc autentyczne” (Kłosińska 2014: 7). Na potrzeby niniejszego opracowania in extenso zamieszczone zostanie rozwiązanie jednego z ćwiczeń (o poleceniu w następującym brzmieniu: “Proszę połączyć każdą z nazw postaw wobec języka (1–13) z sądem, który mógłby być wypowiedziany przez osobę zajmującą daną postawę”), celem zaprezentowania przeglądu wypowiedzi demonstrujących różne podejścia do kwestii językowych związanych z estetyką konstrukcji tekstu.

1. abnegacja: “Język nic mnie nie obchodzi, nie jest dla mnie wartością”;
2. indyferentyzm: “Nie mam zdania na temat języka”;
3. konserwatyzm: “Kiedy byłem młody, język był poprawny i bardziej precyzyjny niż dziś, więc należy bronić język przed niepotrzebnymi, używanymi głównie przez młode pokolenie, wyrazami i formami, ponieważ dawne wyrazy i formy w zupełności wystarczają”;
4. leseferyzm: “Wszystkie formy językowe są jednakowo dobre — skoro są używane, to znaczy, że są potrzebne”;
5. logizowanie w języku: “Język powinien być precyzyjny i logiczny, więc należy usuwać niejednoznaczności i sformułowania nielogiczne”;
6. postawa naturalna (spontaniczna): “Język jest czymś naturalnym, zwyczajnym, więc nie będę się zastanawiał, jak go używać”;
7. perfekcjonizm: “Język powinien być precyzyjny i zgodny z systemem, więc należy dążyć do ograniczenia wariantywności w języku

i odstępstw od systemu. Należy walczyć z formami nieprecyzyjnymi i wyjątkowymi, zarówno dawnymi, jak i innowacyjnymi. Wzorem powinna być precyzja nauk technicznych”;

8. puryzm nacjonalistyczny: “Dobre jest to, co rodzime, a więc należy walczyć z zapożyczeniami. Należy bronić języka przed wpływami obcymi”;

9. puryzm egocentryczny: “Dobre jest to, co ja akceptuję”;

10. puryzm elitarny: “Dobre jest to, czym postępuje się stara inteligencja, więc należy walczyć z formami, których używają ludzie z innych warstw społecznych”;

11. puryzm tradycjonalistyczny: “Dawniej język był poprawny i elegancki, a więc należy walczyć z innowacjami. Należy uświadomić młodemu pokoleniu, że mówi źle i nieelegancko”;

12. racjonalizm: “Język się zmienia, bo zmienia się rzeczywistość i społeczeństwo”;

13. umiarkowany liberalizm: “Język się zmienia, bo zmienia się rzeczywistość i społeczeństwo. Niektóre zmiany językowe są potrzebne, inne są niepotrzebne. Język jest używany w różnych sytuacjach i przez różnych ludzi, dlatego należy akceptować jego wielostylowość i wielopoziomość jego normy” (Kłosińska 2014: 15).

W ramach przyjętego tu paradygmatu (tu: rozsądny konstruktywizm) rozsądna zdaje się racjonalna postawa. Jakkolwiek by jednak na to patrzeć, spostrzec można, że omawiając coś językoznawczo, mówi się o materiale językowym. Z punktu widzenia badacza komunikacji zauważa się zaś, że taki materiał równie dobrze może stać się obiektem badań uwzględniających aspekty komunikacyjne. Z tej perspektywy zasadne jest nie tyle traktowanie o «materiale językowym», ile pokazanie, jakie zjawiska komunikacyjne na podstawie danego materiału badawczego można zaobserwować. W tym kontekście ciekawą egzemplifikacją tego, do czego prowadzi taka obserwacja z perspektywy zewnątrzsystemowej, jest *Słownik polszczyzny rzeczywistej*, bazujący na zebranych fragmentach rozmów, których świadkami byli badacze z wrocławsko-łódzkiego zespołu

naukowego działającego pod nazwą JanKomunikat. Od tych właśnie badaczy można się dowiedzieć, że:

“[celem — K.P.] projektu nie było ustalanie parametrów językowych ani ich analiza lingwistyczna (to dokonane zostało [...] [w opracowaniach lingwistycznych — K.P.] daleko kompetentniej, niż my bylibyśmy w stanie), przy opracowaniu naszych danych zastosowaliśmy inną nieco procedurę i wyróżniliśmy inne niż zwykle parametry. Po pierwsze, interesowały nas tylko cztery słowa uznane powszechnie za obraźliwe [tj. «chuj», »jebać», «kurwa», «pierdolić — przyp. K.P.]; po drugie, ich rzeczywiście stosowane derywaty komunikacyjne; po trzecie, ich znaczenie komunikacyjne i po czwarte wreszcie — ich funkcja komunikacyjna. Pytanie zatem brzmi: Ile można przy pomocy tych czterech słów polszczyzny rzeczywistej rzeczywiście wyrazić? Ostrożna odpowiedź brzmi — bardzo dużo, nieostrożna — wszystko. Kolejne pytanie brzmi: Co takiego jest w tych słowach lub czego stanowią one rezultat, iż tego rodzaju wszystkość jest w ogóle możliwa? Lub inaczej: Jak to jest możliwe, że przy pomocy tych niewielu słów wyrazić można tak wiele? Czy jest to zasługa (lub jeśli ktoś woli «wina») tych właśnie słów czy czegoś innego?” (JanKomunikant 2011: 9).

Na łamach *Słownika polszczyzny rzeczywistej* szukanie odpowiedzi na powyżej postawione pytania odbywa się o tyle odpowiednio, że na drodze eksplikacji zjawisk komunikacyjnych. Jak zauważają bowiem badacze, “wulgarność stanowi efekt komunikacji i jest jednym ze środków stosowanych w komunikacji bezrefleksyjnej” (JanKomunikant 2011: 34). Gwoli ścisłości: termin «wulgarność» używany jest tutaj w takim oto rozumieniu forsowanym przez Macieja Grochowskiego (do którego swoją drogą odwołują się wspomniani badacze komunikacji): “Wulgarność nie jest atrybutem wyłącznie mówienia, lecz również wielu innych czynności, dotyczących obiektów pozajęzykowych, por. np. «ubiera się, tańczy, spogląda w sposób wulgarny». [...] Poprzez użycie wyrażenia wulgarnego mówiący łamie obowiązującą w danej

zbiorowości konwencją kulturową, a skoro narzędziem, za pomocą którego zostaje ona naruszona, jest wyrażenie, to tym samym łamie on pośrednio konwencję językową” (Grochowski 2001: 19). Podkreślić przy tym należy, że pojęcie «wulgaryzm» nie jest równoznaczne z pojęciem «przekleństwo». Jak wszak tłumaczy Grochowski, “Pojęcie przekleństwa [...] jest semantycznie niezależne od pojęcia wulgarności, a mówiąc ściślej żadne z tych pojęć nie implikuje drugiego. Świadczy o tym niesprzeczność zdań przeciwstawnych konstytuowanych przez wyrażenia reprezentujące porównywane pojęcia; por. »przeklina, ale nie mówi w sposób wulgarny i mówi w sposób wulgarny, ale nie przeklina«” (Grochowski 2001: 18–19).

Stąd też w słownikach przekleństw i wulgaryzmów zobaczyć można, w jaki sposób (s)konstruowane są raz przekleństwa, a raz wulgaryzmy. W *Słowniku polszczyzny rzeczywistej* zaś zaobserwować można, w jaki sposób funkcjonują one w przestrzeni komunikacyjnej — wyszczególnionych zostało w tym kontekście 47 funkcji czterech wyłonionych przekleństw (tu: “chuj”, “kurwa”, “jebać”, “pierdolić”), po które sięga się m.in. w celu wzmocnienia wypowiedzi bądź też wyrażenia dezaprobaty, niezadowolenia, zdziwienia, zaskoczenia, zachwytu, podziwu, krytyki itd. (zob. JanKomunikant 2011: 43). Zważywszy na funkcjonalność tych wyrażen (a przy tym ich atrakcyjność), nie powinniśmy się dziwić, że użytkownicy komunikacji ochoczo sięgają po te środki wyrazu — wszak jak zauważa Fleischer, “można je wbudować praktycznie do każdej wypowiedzi z określoną funkcją. Na przykład w charakterze przecinka, wzmocnienia, przerywnika, wywoływacza bądź wyrażenia swojego stanowiska w sprawie danego zagadnienia”³. Mimo tych uroków przedmiotowych przekleństw wypełnianie nimi rzeczywistości komunikacyjnej pociąga za sobą pewne konsekwencje. Otóż “te słowa bardzo upraszczają świat, który nie jest ani prosty, ani łatwy. Istnieje wiele kompleksowych zjawisk, tymczasem za pomocą tych wyrażen wszystko można sprowadzić do czarno-białych

³ Dostępne na: weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17730265,Michael_Fleischer__profesor_od_przeklenstw__Slovo.html (25.01.2019).

schematów [...] Nagle wszystko staje się [a raczej zdaje się — przyp. K.P.] zbyt oczywiste⁴. A jako że nie wszystko takie jest, pojawia się problem kryjący się pod postacią uproszczeń, na których kanwie tworzone są łopatologiczne treści towarzyszące zjawisku bezmyślności. Porządne czegoś przemyślenie bywa zaś procesem męczącym i energochłonnym, ale mimo tych uciążliwości proces myślenia przynosi pewne korzyści. Mianowicie: ułatwia uporządkowanie danych, które uległy kognitywnej obróbce, a potencjalnym efektem ubocznym tego typu «kognitywnych procesów porządkowych» jest (z)robienie porządku z palącymi problemami, np. z problemem ograniczania, w pewnych kręgach, językowego obrazu świata do czterech (wyżej wspomnianych) słów w postaci wulgaryzmów. Jakkolwiek bowiem byłyby one semantycznie pojemne, permanentne nimi operowanie jest marnowaniem potencjału kognitywno-emocjonalnego właściwego jednostce myślącej. Z bezmyślności zaś nie dość, że nie wynika nic pożytecznego, to jeszcze bezmyślność/bezrefleksyjność jest szkodliwa nie tylko dla dotkniętej nią jednostki, lecz nadto społecznie. Koniec końców, nie bez przyczyny badacze komunikacji zaklasyfikowali wulgaryzmy do głównych elementów stylu życia formacji komunikacyjnej, która nazwana została «bezrefleksyjną» (zob. JanKomunikant 2011: 34), w powiązaniu ze zjawiskiem «bezrefleksyjności», które jest na tyle szkodliwe, że jednostki nim objęte nie są w stanie pojąć tego, co rozumie się pod pojęciem «*mindlessness*». Przy czym po pierwsze, termin ten w żadnym wypadku nie odnosi się do sprawności intelektualnych, lecz do niechęci zrozumienia tego, czego się nie rozumie, a po drugie, użycie przekleństwa bynajmniej nie implikuje od razu bezmyślności. Z równym powodzeniem však można umyślnie (a nawet zmyślnie) wkomponować do generowanej wypowiedzi jakiś siarczasty środek wyrazu potęgujący moc przekazu. Dopiero bazowanie na wulgaryzmach (oraz wypowiadanie się wulgarnie nie tyle okazjonalnie, ile bez okazji/rutynowo) stanowi manifestację *mindlessness*.

⁴ Dostępne na: weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17730265,Michael_Fleischer__profesor_od_przeklenstw__Slovo.html (25.01.2019).

Podsumowując: produkowanie wypowiedzi jest zjawiskiem komunikacyjnym, logiczne jest więc, że wyprodukowane wypowiedzi stanowią niejako «budulec» rzeczywistości komunikacyjnej. A w tym kontekście zasadnicze są takie oto konstatacje: z jednej strony — jeśli mówimy/piszemy/projektujemy «byłe jak», to z naszych komunikacji wychodzi nam «byłe co», a z drugiej — jeśli tworząc, uwzględniamy estetyczną funkcję naszych «twórczych narzędzi» (chodzi np. o estetyczną funkcję języka/grafiki/dźwięku), to za pomocą tego, co mówimy/piszemy/projektujemy, zaspokajamy swoje potrzeby (m.in. estetyczne). Te dwie powyższe konstatacje, stanowiące swoje negatywy, wzajemnie się dopełniają, a ponadto sprowadzają się do następującej obserwacji: to, jak (nie)estetycznie (za)projektowane są teksty czy inne wyroby projektowe, jest o tyle newralgiczne, że m.in. od tego zależy to, w jak (nie)estetycznej rzeczywistości przychodzi nam żyć.

9.4. ESTETYKA TREŚCI — ZARYS POJĘCIA

Są piosenki zapadające nam w pamięć, a wśród nich zdarzają się zarówno takie, które możemy niejako «odtworzyć z pamięci», jak i takie, po których pozostało tylko wspomnienie. Bywa bowiem tak, że pamięta się, o czym była wybrana piosenka (tzn. wie się, jaka była jej treść), ale zapomina się, jaki był jej tekst. Prawidłowość ta jest tutaj o tyle znacząca, że to właśnie ona leży u podłoża przedmiotowej konceptualizacji, w ramach której poczyniona została następująca konstatacja: teksty pełnią funkcję nośników treści, które zapisane mogą zostać na dowolnym «nośniku danych»; odczytywane natomiast mogą być w taki sposób, na jaki pozwala z jednej strony odpowiednia technologia, a z drugiej stosowna wydolność kognitywno-emocjonalna. Wpływ na proces «odczytywania» treści wywierają, notabene, tak subtelne zmienne jak aspekty estetyczne. A specyfika tych aspektów opiera się na tym, że estetykę treści (ze względu na influencyjny charakter tejże) prędeziej się wyczuwa, niż identyfikuje się ją jako przedmiot przemyśleń. Estetyka treści należy zatem do takich zagadnień, które prędeziej dają się intuitywnie zrozumieć,

niż wytłumaczyć. Stąd też rozprawianie o tym uznać można za o tyle sensowne, o ile bierzemy poprawkę na to, że do zrozumienia pewnych rzeczy potrzeba czegoś więcej aniżeli czysto rozumowego podejścia do danego zagadnienia. Zawilość tę rozwikłać można na pewnym przykładzie. Otóż coś tak ulotnego jak określoną melodię (czyli wysokość poszczególnych dźwięków danego utworu muzycznego) sprowadzić można wprawdzie do układu stosownych znaków w zapisie nutowym⁵, ale to, do jakiego stanu kognitywno-emocjonalnego wybrana melodia (np. pod postacią dżingla) może doprowadzić, nie daje się już sprowadzić do aspektów czysto technicznych. Notabene, obcowanie z tym, co świat ma nam do zaoferowania (niechby i w formie reklamowych dżingli), nie kończy się na tym, co rozumiemy. Idąc zaś dalej (czyli pozostawiając temat tego, jak (nie)rozumiałe zdaje się nam to, z czym mamy styczność), skonkludować należy, że oddziaływanie (przedmiotów) designu na rzeczywistość komunikacyjną zakotwiczone jest w estetyce treści, czyli w merytoryczno-emocjonalnych właściwościach wyrobów projektowych (takich jak utwory muzyczne i wszystkie inne rzeczy, które zostały zaprojektowane). Mamy tu więc do czynienia zarówno z informacjami, które niosą za sobą dane wyroby, jak i z emocjami, których one dostarczają. Chodzi tutaj zatem o to, czego możemy się dowiedzieć, a czego możemy doświadczyć — czerpiąc z tego, co mieści się w obszarze content design⁶. W tej materii zaś kwestie krytyczne związane są po pierwsze z tym, że ilość informacji, którą jesteśmy w stanie sobie przyswoić, zależy od tego, jak pojemnym uczynimy swój umysł, a po drugie z tym, że odczucia tudzież doświadczenia, z założenia, dla poszczególnych systemów nerwowych (pod postacią jednostek kognitywnych) są inne w swych szczegółach, ale ogólnie rzecz biorąc,

⁵ W systemie znaków właściwych notacji muzycznej melodia stanowi wszak jeden z parametrów (obok innych, takich jak rytm, dynamika, artykulacja oraz harmonia).

⁶ Przy czym to, czego możemy się dowiedzieć, zależy od tego, co (już) wiemy, a to, czego możemy doświadczyć, uzależnione jest od tego, czego (już) doświadczyliśmy.

zauważyć można swego rodzaju wspólnotę doświadczeń (choćby w tych przypadkach, w których zauważamy, że nie tylko my tak to odczuwamy). Doświadczenia zatem każdy ma na własny użytek, ogólnie jednak sposób przeżywania określonych doświadczeń jest charakterystyczny dla konkretnych (światów) przeżyć. W kontekście estetyki treści jest to o tyle znaczące, że określona estetyka projektu to nic innego jak zaoferowane w stosownej estetyce reklamowane obrazy świata, a projektowanie treści w określonej estetyce to ni mniej, ni więcej, tylko zaoferowanie jakichś treści według wymyślonej koncepcji w estetyce nadającej tym treściom określony wydźwięk (tu: «*tone of voice*»). Przy czym określenie tego, jaki wydźwięk został nadany danym treściom, można uznać za kwestię o tyle dyskusyjną, że wydźwięk treści wy pływa z jednej strony z tego, z jakim wycuciem dane treści zostały zaprojektowane, a z drugiej z tego, jakie odczucia budzą w nas te treści, a nasze odczucia mają to do siebie, że uwarunkowane są tym, jak (nie)wrażliwi jesteśmy.

Reasumując, na okoliczność eksplikowania terminów «treść» i «estetyka treści» popęlnić tu można taką oto puentę: treści są o tyle «treściwą materią», że nadają się do tego, żeby je (z)rozumieć, estetyka z kolei jest o tyle «estetyczną materią», że daje się ją niejako «wycuć». Newralgiczne jest zatem to, że estetyka to kwestia pewnego wycucia w projektowaniu, a rezultatem braku poczucia estetyki nie jest bynajmniej brak estetyki, lecz estetyka projektu wskazująca na zignorowanie aspektów estetycznych w procesie projektowym.

9.4.1. ESTETYKA TREŚCI — KONCEPTUALIZACJA I OPERACJONALIZACJA POJĘCIA

Powyższy zarys «estetyki treści» nie tyle wyjaśnia, ile przybliża to pojęcie. Z zamiarem zaś wyjaśnienia tego terminu, na potrzeby niniejszego opracowania, ukuta została tako oto definicja:

ESTETYKA TREŚCI to merytoryczno-emocjonalne właściwości projektu wynikające z gospodarowania informacjami oraz emocjami

w określony sposób i w określonym stylu. Chodzi tutaj o «ton komunikacji» (*tone of voice*), czyli o «wydźwięk» danej narracji, wyływający z tego, jaka energia oraz jakie emocje czy przemyślenia zawarte zostają w projektowanych treściach, a w efekcie ów «wydźwięk» wpływa na to, jak te treści są interpretowane. W kwestii kreowania «wydźwięku» kluczowe są zaś narzędzia, metody i pomysły prowadzące do wypełnienia danego contentu stosownymi treściami ujmowanymi w wybranych formach (takich jak: teksty, grafiki, obrazy, fotografie, filmy, utwory muzyczne itp.). W dodatku oprócz tych wszystkich znaczących zmiennych istotna (a może nawet najistotniejsza) jest intuicja, którą kierujemy się w procesie projektowym. To głównie od niej zależy, czy projekty są (za)projektowane z wyczuciem (m.in. estetycznym), a co za tym idzie – jakie odczucia i uczucia wywołuje w nas przyswajanie sobie danych treści.

W związku z powyższym na podstawie przeglądu «wyrobów projektowych» mieszczących się w obszarze content design — pod postacią treści zaprojektowanych w formie tekstowej tudzież wizualnej lub audiowizualnej, a zdyferencjonowanych i zdywersyfikowanych pod względem sposobu gospodarowania informacjami oraz emocjami — wyszczególnić można wiodące podejścia do projektowania treści. Idąc tym tropem, przechodzimy do zoperacjonalizowania estetycznych dyferencjacji, czyli do typologii odnoszącej się przede wszystkim do estetyki treści, choć nierzadko jest to także powiązane z estetyką konstrukcji oraz z estetyką wizualną. Wielowymiarowość projektów widoczna jest bowiem na każdym kroku.

9.5. TYPOLOGIA ESTETYKI TREŚCI

Typologia estetyki treści to główny punkt niniejszej rozprawy. Przygotowanie takiej typologii umotywowane jest zauważaniem potrzeby uporządkowania problematyki dotyczącej aspektów estetycznych w wymiarze communication design, a sprawdzonym sposobem porządkowania w dyskursie naukowym jest właśnie wypracowywanie typologii. Stąd też na drodze eskapizmu do tego sprawdzonego

sposobu wypracowana została typologia, w ramach której wyróżniono 10 wiodących typów estetyki treści⁷ pod takimi oto nazwami:

ESTETYKA PROSTOLINIJNA
ESTETYKA MINIMALISTYCZNA
ESTETYKA BRUTALISTYCZNA
ESTETYKA POETYCZNA
ESTETYKA SENSUALNA
ESTETYKA WYKWINTNA
ESTETYKA ORNAMENTALNA
ESTETYKA SUBWERSYWNA
ESTETYKA SPEKTAKULARNA
ESTETYKA WABI-SABI

Tych 10 typów estetyki treści przybliżonych zostanie na najbliższych stronach, a do przybliżenia ich specyfiki posłużą stosowne przykłady z zakresu content design w formie tekstów, ilustracji i innych rzeczy, stanowiących egzemplifikacje przedmiotowych estetyk. W tej materii kluczowe jest to, że powstał tutaj repertuar projektów zdyferencjonowanych pod względem zarządzania informacjami i emocjami w wymiarze projektowania treści. Oprócz takiego zróżnicowania ukształtowała się, co więcej, różnorodność w obrębie każdej z estetyk. Wybrany typ estetyki można bowiem zobaczyć w przeróżnych odstonach. W tej publikacji znalazły się akurat te projekty, które wyjątkowo trafnie oddają specyfikę konkretnego typu projektowania, ale poza tym repertuarem nie brakuje przykładów zarówno

⁷ Nie jest to oczywiście katalog zamknięty. W ramach niniejszej rozprawy przedstawione zostały tylko te typy estetyki, które z tutejszego punktu widzenia są wiodące w wymiarze communication design. Chodzi zatem o narracje ujęte w takich estetykach, za którymi się podąża, i które są pożądane w zakresie projektowania treści nabierających znaczenia dzięki ich aspektom estetycznym. Bardzo możliwe jest jednak, że są jeszcze inne tego kalibru estetyki, które nie zostały tutaj uchwycone. Nie wspominając o tych estetykach (np. o tych przasných/ordynarných/ryszotokowych/skandalicznych itp.), jakie nie zostały zaklasyfikowane do miana «wiodących».

równie ciekawych (czy nawet ciekawszych), jak i nieciekawych. Projektowanie w określonej estetyce może dawać bowiem różne rezultaty (od marnych po wybitne) — w zależności od tego, w jaki sposób stosowane są metody i narzędzia projektowe. Po nakreśleniu tej newralgicznej kwestii, przed przejściem do przedstawiania po kolei każdego typu estetyki, pozostało już tylko poruszenie problematyki związanej z odrębnością a przenikaniem się zdyferencjonowanych estetyk treści. Otóż na okoliczność przybliżania typologii estetyki treści każdy z wyszczególnionych typów charakteryzowany jest odrębnie, niemniej w praktyce możemy zobaczyć zarówno takie contenty, które zaprojektowane są w całości w jednej estetyce, jak i takie, w których mają swój udział różne typy estetyk. Jest to tym bardziej naturalne, że niektóre z nich różnią się nieznacznie, i jakkolwiek teoretycznie są to znaczące różnice, w rzeczywistości granice się zacierają.

9.5.1. ESTETYKA PROSTOLINIJNA

Estetyka prostolinijna to mówienie o tym, co mamy do powiedzenia, w prosty sposób. Bez ozdobników. Szczerze i otwarcie. Projektowanie treści, z założenia, przebiega tutaj intuicyjnie, spontanicznie i bezpretensjonalnie. Jakkolwiek zaś niełatwe bywa podążanie taką (prostą) drogą, znaleźć można takie projekty, które posłużyć mogą za przykład projektowania w estetyce prostolinijnej.

ESTETYKA PROSTOLINIJNA — STUDIA PRZYPADKÓW: *NIE PRACUJ NA OKRĄGŁO I UWAGA: ZŁY PAN*

Prosty i pomysłowy sposób na zaprojektowanie jakichś treści to podstawa estetyki prostolinijnej w wymiarze content design. I tym właśnie sposobem otrzymujemy egzemplifikacje pokroju poniższej załączonych projektów.



ILUSTRACJA 5. DANIEL CZYŻ:
NA OKRĄGŁO



ILUSTRACJA 6. ANNA FYDRYCH⁸:
UWAGA: ZŁY PAN (KEY MESSAGE:
ZWIERZĘ TEŻ CZŁOWIEK)⁹

⁸ Nawiasem mówiąc: Anna Fydrych, przedkładając ten właśnie projekt, została laureatką 20. jubileuszowej edycji konkursu Galerii Plakatu AMS.

⁹ Dostępne na: <http://www.kampaniespoleczne.pl/wp-content/uploads/2020/01/anna-fydrych-nagroda-g%C5%82%C3%B3wna.jpg>; por. <http://www.kampaniespoleczne.pl/zwierze-tez-czlowiek-zwycieskie-prace-na-przystankach-w-calej-polsce/> (10.02.2020).

ESTETYKA PROSTOLINIJNA — STUDIUM PRZYPADKU: *ZIMA*

Piękne w swej prostocie — oto istota contentów takich jak kanał Leonarda Wiśniewskiego¹⁰ na YouTube, na którym publikowane są treści (w formie audiowizualnej) w estetyce prostolinijnej. Utwór pt. *Zima* jest tego przykładem. Demonstruje on, z jaką uważnością trzeba projektować, żeby nie zniszczyć uroku prostolinijnie robionych rzeczy. Upiększona grafika, przesadzona intonacja czy niepotrzebne słowa zrujnowałyby charakter tego utworu. Bogactwo tych treści opiera się bowiem na oszczędnym gospodarowaniu środkami służącymi do ich stworzenia. W tym przypadku widzimy więc roztropne operowanie słowem oraz elementami tworzącymi ilustrację przygotowaną przez Marcelinę Ulińską do poniżej przytoczonego wiersza.

“Pośród corocznej zimy stulecia
i brudnego sezonu grzewczego,
czekam i czekam na zimę.
Tak od pięciu lat.

Kiedy się pojawia,
przychodzi na wdechu.
Znika nim wypuszczę powietrze.
I nie mogę zapalić jak za dawnych lat.

Nie chodzi o białe święta, o wspaniałą atmosferę,
o skrzypiący śnieg pod nogami ani nawet o sanki.

Po prostu chcę jeszcze raz.
Ten ostatni.
Rzucić śnieżką w okno i uciekać”

LEONARDO WIŚNIEWSKI: *ZIMA*¹¹

¹⁰ Zob. <https://www.youtube.com/channel/UCyg9rQpiO8M5tDOVfYyw5JA> (14.12.2020).

¹¹ Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=6quXqIMwrso> (14.12.2020).

ILUSTRACJA 7. MARCELINA ULIŃSKA: ZIMA¹²ESTETYKA PROSTOLINIJNA — STUDIUM PRZYPADKU: *NIEWIDZIALNI*

Dobrze zaprojektowaną książkę poznać można po tym, że po zakończeniu jej lektury nie kończy się o niej myśleć i z tego powodu staje się ona dobrym tematem do komunikacji¹³. A przykładem takiego projektu jest publikacja *Niewidzialni*, na okoliczność której nakręcono film reklamowy¹⁴ (będący jednym z elementów kampanii społecznej

¹² Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=6quXqIMwrso> (14.12.2020).

¹³ Powiedzieć tu trzeba, że tematem do komunikacji z równym powodzeniem stać się może tak dobra, jak i zła książka, niemniej to, że się o niej mówi, świadczy o projektowaniu nastawionym na funkcjonowanie zaprojektowanych treści w rzeczywistości komunikacji. Takie zaś tego postrzeżenie bierze się z perspektywy zewnątrzsystemowej, w ramach której funkcjonuje podział nie na dobre vs. złe, lecz na to, co działa, i na to, co nie działa. Przy czym za newralgiczne uznać należy też to, jak coś działa i jakie (takim, a nie innym działaniem) wywołuje to konsekwencje.

¹⁴ Pod którym podpisuje się agencja kreatywna *Walk* (zob. <http://walk.pl>) w następującym składzie: Creative Director: Mariusz Pitura; Art Director: Katarzyna Mardeusz-Karpińska, Karolina Ziedzielska; Copywriters: Zygmunt Cecko, Mirosław Zygmunt, Mariusz Łukaszewski, Jacek Hugo-Bader, Mariusz Pitura, Tomasz Zieliński, Joanna Biernacka, Mateusz Gruca; Designer: David Racchi; PR: Aleksandra Adrian, Sylwia Serafin, Karolina Kedziora; Events: Piotr Wlazło; Social Media:

zobacz niewidzialnych). W filmie tym ulokowana została m.in. wypowiedź Zygmunta Cecki (tu: jeden z autorów *Niewidzialnych*), która przytoczona została poniżej jako częśćka contentu stanowiącego ostatnią wspomnianą w tym miejscu egemplifikację estetyki prosto linijnej, a przy tym przykład tego, jak można nie tyle opowiedzieć pewną historię, ile pewną historią się podzielić.

“Nie widzisz mnie, kiedy proszę Cię o papierosa, gdy jestem głodny pod sklepem, kiedy zamierzam na przystanku. Tej książki nie przeczytasz w ciepłe, w szlafroku, w fotelu w ciepłych kapciach. Książka została wydrukowana farbą, która reaguje na mróz. Aby ją w pełni zrozumieć musisz przyjąć na siebie trochę atmosfery, w której często bywaliśmy. Autorami książki jesteśmy my — Bezdomni. Ta książka na pewno nie jest majstersztykiem literackim. Napewno ma wiele braków. Kiedy pisze się prawdę, trudno silić się na piękno”¹⁵.

ZYGMUNT CECKO: *ZOBACZ NIEWIDZIALNYCH*

9.5.2. ESTETYKA MINIMALISTYCZNA

“*Less is more*”¹⁶ — mawiał Ludwig Mies van der Rohe i właśnie takie oto dictum leży u podłoża designu w estetyce minimalistycznej. W tej

Joanna Jędrasik; Print Production: Joanna Sawica, Natalia Wojcik; Digital: Michal Szczepanek, Andrzej Wisniewski, Piotr Pogorzelski, Michal Komorowski; Design Client Service: Marta Bresinska; Managing Director: Pawel Miklaszewski; Case Director: Adam Roszkowski (Okey Films); Graphics: Michal Lewicki (Okey Films); DOP: Ernest Wilczyński (Match & Spark); DOP Assistant: Oskar Łęczycki; Light: Filip Piotrowicz; Edit: Maciek Kozłowski; Sound: Hubert Szklarski; Color Correction: Tomasz Stępnia; Music: DCODE MUSIC; Grip: FASTMEDIA; Production: Adam Roszkowski, Paulina Mergner-Korzeniowska (Okey Films).

¹⁵ Tekst ten to skądinąd transkrypcja filmu reklamowego *Niewidzialni*. Dostępna na: <https://www.youtube.com/watch?v=szuGpk8-RLQ>; por. http://www.adsoftheworld.com/media/experiential/the_invisibles_the_book_you_cannot_read_at_home (24.09.2017).

¹⁶ W oryginale: “Weniger ist mehr”.

materii kwestią krytyczną jest to, że minimalizm nie oznacza «tak mało, jak się da», lecz «tyle, ile trzeba, żeby niczego nie było ani za dużo, ani za mało». Stąd też nie ma tutaj miejsca ani na te elementy, które są niepotrzebne (np. niepotrzebne słowa), ani na brak tych elementów, bez których czegoś by brakowało. To, czego brakuje, może być wszak równie uciążliwe jak to, co zbyteczne. Projektując komunikację w estetyce minimalistycznej, trzeba zatem powiedzieć wystarczająco wiele, ale nie nazbyt wiele. Zwłaszcza jeśli ma się coś (konkretnego) do powiedzenia. Z takim zaś konkretnym przesłaniem mamy do czynienia w przypadku egzemplifikacji otwierającej prezentowanie estetyki wpisującej się w paradygmat pod hasłem: «minimum formy — maksimum treści».

“Był bardzo wczesny ranek, ulice czyste i puste, szedłem na dworzec. Kiedy porównałem zegar na wieży ze swoim, spostrzegłem, że jest o wiele później, niż myślałem, musiałem bardzo się śpieszyć, z przerażenia wywołanego tym odkryciem zmyliłem kierunek drogi, jeszcze niezbyt dobrze orientowałem się w tym mieście, na szczęście policjant był w pobliżu, podbiegłem do niego i bez tchu spytałem o drogę. Uśmiechnął się i powiedział:

— Mnie pytasz o drogę?

— Tak — rzekłem — bo sam nie mogę jej znaleźć.

— Daj spokój, daj spokój — powiedział i odwrócił się z dużym impetem jak ludzie, którzy chcą być sami ze swoim śmiechem” (Kafka 2016: 578).

W kontekście powyższego cytatu «mniej znaczy więcej» przekłada się na to, iż niewiele mówiąc, można wiele zakomunikować. Na przestrzeni tego krótkiego opowiadania (pt. *Daj spokój!*) powiedziane zostało wszystko to, co jest potrzebne do tego, żeby zrozumieć tę treść, którą otrzymujemy po przeczytaniu tego tekstu (ze zrozumieniem). Można tutaj zatem wyeksponować następującą kwestię krytyczną: gdyby autor pokusił się o powiedzenie czegoś więcej, to byłoby to za dużo, a gdyby powiedział mniej, to byłoby to za mało. Na tym

właśnie polega szkopuł — chodzi tutaj o projektowanie nie na zasadzie «mniej—więcej», lecz zgodnie z zasadą «mniej znaczy więcej». Idea ta nabiera znaczenia zwłaszcza w przypadku contentów takich jak kolejne przykłady minimalistycznie zaprojektowanych treści.

“można postrzegać świat jako niezmienny, ustalony kosmos, zastany stan, do którego dołączamy. tak widział to antyk, czy to w jego realistycznej, czy idealistycznej szkole. tak widziało to średniowieczne chrześcijaństwo, ale też i angielscy empiryści.

można rozumieć świat jako proces stawania się, człowiek włącza się w ten proces w chwili narodzin. model statyczny zastępuje się kinetycznym. tak nauczyliśmy się postrzegać świat od Lamarcka i Darwina i tak chcemy go — pod wpływem behawioryzmu i etologii — postrzegać dzisiaj.

i można rozumieć świat jako projekt.

jako projekt — to znaczy jako produkt cywilizacji, jako świat ukształtowany i zorganizowany przez człowieka. [...]

projekt jest najbardziej kompleksowym tworem umysłowej, duchowej działalności. projekt jest jednocześnie analityczny i syntetyczny, szczegółowy i ogólny, konkretny i pryncypialny. jest powiązany z rzeczą, ale odpowiada oczekiwaniom, sięga po fakty, ale otwiera nowe myślowe horyzonty. jest drobiazgowy, ale stwarza szerokie perspektywy. inwentaryzuje, ale i otwiera możliwe obszary.

projektując, człowiek dociera do samego siebie. jeśli jest inaczej, to oznacza, że stał się urzędnikiem.

człowiek ma skłonność do postrzegania wolności i indywidualności jako statusu, jako stanu. człowiek wierzy, że jest wolny, jeśli żyje w warunkach wolnego wyboru. ale wolny staje się dopiero wówczas, gdy tę wolność realizuje i stwarza. w najbardziej wolnym społeczeństwie mogą się zdarzać służalcze osobniki, wtedy gdy ludzie rozumieją wolność jako układ nabytych wzorów myślenia, zachowań i gustu, a nie jako konkretyzację, rozwój, jako projekt.

projekt to tworzenie świata. powstaje tam, gdzie zderzają się teoria i praktyka. nie znoszą się one wtedy wzajemnie. rozwijają się. projekt staje się obok teorii i praktyki nowym duchowym wymiarem. kultury człowieka nie da się dłużej redukować do myślenia i działania, pomiędzy te obszary wciska się projektowanie jako samodzielna metodyczna dyscyplina. powstawanie tego, czego jeszcze nie ma, nie ma ani w teorii, ani w praktyce. obie te dziedziny są fundamentami projektowania. projekt wykracza poza nie i otwiera dostęp nie tylko do nowej rzeczywistości, ale i do nowej wiedzy. w projekcie człowiek przejmuje odpowiedzialność za własny rozwój. rozwój to dla człowieka już nie jest natura, lecz samodoskonalenie. niemogące się oczywiście odbywać poza naturalnymi warunkami, ale mogące poza nie wykraczać. w projekcie człowiek staje się tym, czym jest” (Aicher 2016: 201–213).

Przytoczony tekst, stanowiący fragment (z ostatniego rozdziału) książki pt. *świat jako projekt*¹⁷ (autorstwa Otl'a Aichera), jest tym bardziej znaczący, że to, co zostało tutaj powiedziane, idzie w parze z tym, jak zostało to powiedziane. W celu zaś oddania pełnego obrazu estetyki minimalistycznej załączyć należy ilustracje manifestujące design w omawianym tutaj paradygmacie, polegającym na podążaniu za tym, do czego służyć ma to, co jest projektowane. Otl Aicher skądinąd ujął w tej materii taką oto prawidłowość: “krzesło, na którym źle się siedzi, jest złym krzesłem”. Stąd też krzesła dobrze jest projektować w taki sposób, żeby dobrze się na nich siedziało, a fotele najlepiej projektować w taki sposób, aby można było dobrze się na nich rozsiąść, itd. Tak jak robiła to para projektantów o nazwisku Eames (Ray i Charles Eames).

¹⁷ Tytuł oryginału: “die welt als entwurf”.



ILUSTRACJA 8. RAY I CHARLES EAMES: *LA FONDA*, *EPA DAX* I *LA CHAISE*¹⁸

Egzemplifikacje widoczne na ilustracji 8 (krzesło *La Fonda* oraz fotele *Epa Dax* i *La Chaise*) są idealnymi przykładami z tego względu, że wpisują się w takie oto dictum: w estetyce minimalistycznej chodzi nie o to, żeby zredukować design do minimum, lecz o to, aby zredukować formę projektu do tego stopnia, by uzewnętrznić design pod kątem jego funkcjonalności. Content w takim transparentnym wydaniu składa się więc z tylko (i aż) tylu elementów (słownych/graficznych/budowlanych itp.), ile jest potrzebnych, żeby zrobić coś na tyle dobrze, aby nie przedobrzyć. W efekcie mamy tutaj do czynienia z kompleksowymi treściami skompresowanymi w minimalistycznej formie. A funkcjonalność takiego kompresowania w wymiarze informacjon

¹⁸ Dostępne na: <https://archive.curbed.com/2018/10/17/17984440/ray-charles-eames-exhibition-oakland-museum-california> (04.12.2020). Na marginesie: załączona fotografia jest o tyle eklektyczna, że widoczny jest na niej design w estetyce minimalistycznej (tu: krzesło *La Fonda* oraz fotele *Epa Dax* oraz *La Chaise*) obok elementów utrzymanych w innych estetykach (tu: estetyka spektakularna oraz wabi-sabi).

design zademonstrować można na (poniżej załączonej) ilustracji. Widzimy tutaj design zredukowany do meritum, w 10 różnych stylach, za którymi stoją takie oto postaci: Pablo Picasso, Joan Miró, Piet Mondrian, Paul Klee, Umberto Boccioni, Wassily Kandinsky, Gustav Klimt, Salvador Dalí, Henri Matisse i Jackson Pollock.



ILUSTRACJA 9¹⁹. DESIGN 10 ARTYSTÓW — W WIZUALIZACJI STWORZONEJ PRZEZ AGENCJĘ ACCURAT²⁰

¹⁹ Dostępne na: http://www.bauhausmovement.files.wordpress.com/2014/11/img_5314.jpg (16.02.2020).

²⁰ Zob. <http://www accurat.it/> (16.02.2020).

Zademonstrowane powyżej «kompresowanie treści» w obszarze graphic design daje efekty także w obszarze text design. A w tej materii taki zabieg jest o tyle efektowny, że pozwala on na wydobycie esencji tego, o czym mówimy. Sprawdza się to zatem szczególnie wtedy, gdy mamy wiele do powiedzenia na jakiś temat. Wówczas otrzymujemy bowiem treści, które trafiają w samo sedno — tak jak w przypadku poniżej przytoczonego tekstu (pt. *Niewdzięczne ciało* autorstwa Pauli Kozak), stanowiącego stosowną składankę słów układających się w treściwy zbiór fragmentów.

“Rozwieszane w witrynach, sprzedane prasie, krzyczy z ekranu /
wciąż zapomniane

Poprawiane, korygowane, retuszowane / takie same

Poddane agresji, skulone, bez tlenu, głodzone / jeszcze żyje

Podporządkowane kulturze, w niewoli mody, nie ma własnego
zdania / zachowało godność

Można mieć nowe, wyciąć niepotrzebne części, zamienić na lepsze /
nie jest doskonałe

Poddać tresurze, wysiłkowi, doprowadzone do granic wytrzyma-
łości / nadal jest sprawne

Ocenić bezlitośnie, wyśmiać, porównywać do innych / nie chowa
urazy

Ciąć na kawałki, łamać, składać na nowo / utrzymuje funkcje

Nadużyte, niekochane, rozmienione na drobne / potrafi dać przy-
jemność

Przeszukiwane, poddawane testom, napastliwej analizie / promie-
niuje ciepłem

Bite, gwałcone, rozebrane / prosi o czuły dotyk

Opluwane, wyzywane od najgorszych, prześladowane / pozos-
taje święte”

PAULA KOZAK: *NIEWDZIĘCZNE CIAŁO*

Po tych esencjonalnych treściach, na zakończenie tego punktu, pozostała jeszcze jedna egzemplifikacja — fotografia pt. *A Man Feeding Swans in the Snow* autorstwa Marcina Ryczka — stanowiąca idealne zwieńczenie eksplorowania designu w estetyce minimalistycznej. Uchwyconą na niej harmonię podsumować można bowiem następująco: nic dodać, nic ująć.



ILUSTRACJA 10. MARCIN RYCZEK: *A MAN FEEDING SWANS IN THE SNOW*²¹

9.5.3. ESTETYKA BRUTALISTYCZNA

Surowy materiał, kognitywno-emocjonalny chłód oraz wydobywanie na pierwszy plan elementów konstrukcyjnych — oto fundamenty estetyki brutalistycznej. Projektowanie w tego typu estetyce jest zatem o tyle niewdzięcznym zajęciem, że chodzi tutaj o pokazywanie rzeczy takimi, jakimi są — w ich najbrutalniejszej odstonie, tzn. w takim wydaniu, w którym nie ma miejsca na upiększanie i przedstawienie czegokolwiek w lepszym świetle. W tym przypadku, obok zasady «*less is more*» oraz koncepcji ujętej przez Louisa Sullivana w sformułowaniu «*form follows function*», kluczowe jest przyrównanie ornamentu do zbrodni

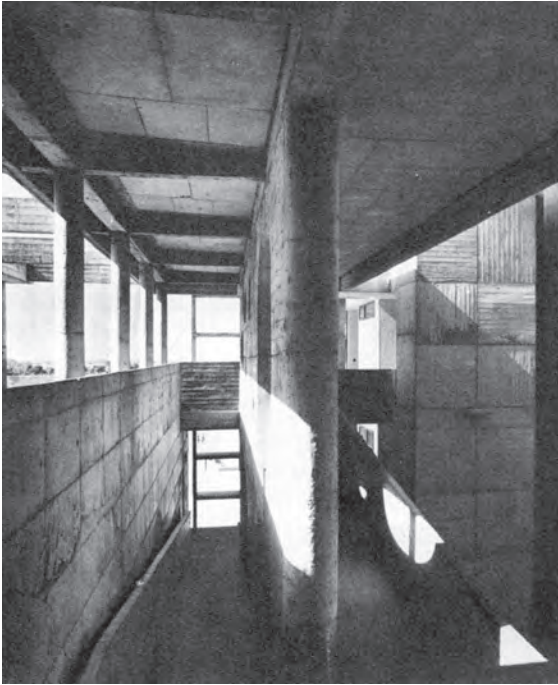
²¹ Dostępne na: https://marcinryczek.com/wp-content/uploads/2017/09/01-A_Man_Feeding_Swans_in_the_Snow.jpg (05.02.2020).

(zob. Adolf Loos, *Ornament i zbrodnia*). Z takim podejściem do designu spotykamy się oczywiście również w przypadku estetyki minimalistycznej, ale w estetyce brutalistycznej minimalistyczne imperatywy nabierają stanowczości oraz bezkompromisowości i w rezultacie otrzymujemy minimalizm w zredukowanym wydaniu. Notabene, w estetyce brutalistycznej nie ma miejsca na lekkość designu. Mamy tutaj bowiem do czynienia ze swoistym ciężarem gatunkowym przekładającym się na taki design, który jest w stanie udźwignąć ten ciężar. A przykładem takiego designu są obiekty należące do architektury brutalistycznej — np. te, które uchwycone zostały na załączonych fotografiach (zob. ilustracje 11–13).



ILUSTRACJA 11. NAZWA OBIEKTU: WASEDA UNIVERSITY ENGINEERING BUILDINGS; LOKALIZACJA: SHINJUKU (TOKIO, JAPONIA); ROK WYBUDOWANIA: 1964; PROJEKTANT: KATSUO ANDŌ²²

²² Dostępne na: <http://www.fuckyeahbrutalism.tumblr.com/post/165087417834/waseda-university-engineering-buildings-shinjuku> (13.02.2020).



ILUSTRACJA 12. NAZWA OBIEKTU: SECRETARIAT BUILDING; LOKALIZACJA: CZANDIGARH (PENDŻAB, INDIE); ROK WYBUDOWANIA: 1950; PROJEKTANT: LE CORBUSIER²³

²³ Dostępne na: <http://www.fuckyeahbrutalism.tumblr.com/post/161100499043/secretariat-building-chandigarh-punjab-india> (13.02.2020).



ILUSTRACJA 13. NAZWA OBIEKTU: TOKYO METROPOLITAN FESTIVAL HALL;
LOKALIZACJA: JAPONIA; ROK WYBUDOWANIA: 1961; PROJEKTANT: KUNIO
MAEKAWA²⁴

Dramaturgia wybrzmiewająca z powyższych fotografii jest o tyle charakterystyczna dla estetyki brutalistycznej, że pociąga za sobą interpretowanie rzeczywistości w mrocznym świetle. W tej materii newralgiczny jest balans między jasną a ciemną stroną. Gdybyśmy widzieli tylko mrok, nie sposób byłoby dostrzec ukrytej w nim głębi. Bez światła nie ma bowiem cienia i innych komponentów, stanowiących zakamarki projektów stworzonych po to, aby je zgłębiać. Idąc zaś dalej, jak architektura, tak teksty mogą być skonstruowane w tego typu estetyce, a przykładem jest wiersz pt. *Nie-chciani* autorstwa Daniela Czyża.

²⁴ Dostępne na: <http://www.fuckyeahbrutalism.tumblr.com/post/166717181700/tokyo-metropolitan-festival-hall-japan-1961> (13.02.2020).

“Nie-chciane dziecko
Nie-chcianej matki
Nie-chciana starość
Z Nie-chcianym bólem
Nie-chciany sąsiad i dwie sąsiadki
Z Nie-chcianym Bogiem
Nie-chciany dureń

Wszyscy Nie-chciani
I Nie-kochani
W brudnych ulicach
Nie-chcianyich złudzeń

I w betonowych sercach zakłęci
Bólem tęsknoty filmowych marzeń
Śpiący, zastygli i niepojęci
Zatruci jabłkiem krótkich skojarzeń

Z dłońmi w kieszeniach
Z nosem przy ziemi
Jak wilki szukają łatwej zdobyczy
Biegną z godności swej rozdzieleni
Ślepe zwierzęta współczesnej dziczy

Bez słowa
Bez duszy
Bez zbytних emocji
Bez wiary
Nadziei
I przekonania
Że można cokolwiek zmienić w tym ciele
Cuchnącym zgnilizną
Chłodnego nie-chciana”

DANIEL CZYŻ: *NIE-CHCIANI*

Przytoczony powyżej tekst wyjątkowo trafnie oddaje specyfikę i atmosferę demonstrowanego typu estetyki. Kolejną zaś egzemplifikacją, w której dostrzec można urok zderzenia subtelności właściwej utworom lirycznym z bezwzględnym wyrazem brutalistycznie ujętych treści, jest (poniżej przywołana) piosenka napisana przez Tomasza Wachnowskiego, a śpiewana przez Marka Dyjaka.

“Gdy anteny wyższe od drzew,
a na niby pada deszcz i wieczory
zabijają nas w południe.

Gdy powietrze już oddychać nie ma sił,
a na dachach otów lśni
i o łatwo coraz trudniej.

Nie będziesz tam jakimś poetą,
tylko najgorszym na świecie,
nie będziesz ty wódek smakoszem,
tylko zapity na śmierć.

Gdy pojęcia znaczą coraz mniej,
a obrączki złoty brzęk
znaczy tyle co pieniądze.

Kiedy wszyscy krzyczą tylko:
musisz? — chciej — dużo dawaj — mało miej,
proszę wybaczyć, że tak sądzę.

Nie będziesz tam jakimś poetą,
tylko najgorszym na świecie,
nie będziesz ty wódek smakoszem,
tylko zapity na śmierć”.

MAREK DYJAK: *NIE BĘDZIESZ*
(AUTOR TEKSTU: TOMASZ WACHNOWSKI)

W tym miejscu słowa muszą wystarczyć, niemniej nie da się ukryć, że piosenka ta nabiera uroku, gdy do warstwy tekstowej dochodzi warstwa akustyczna²⁵. Wówczas linia melodyczna udobitnia wydzźwięk tego utworu. Asymilacja brutalistycznych contentów zdaje się w dodatku dość pochłaniająca. Wniknięcie w te treści pociąga bowiem za sobą zaabsorbowanie ich emocjonalnej warstwy wraz z właściwym im mrokiem spod znaku brutalizmu.

W konkluzji: design w estetyce brutalistycznej jest pełen napięcia ukrytego pod fasadą niewzruszoności — i właśnie dlatego bywa tak brutalnie piękny. Nie pozostaje zatem nic innego, jak tylko zakończyć ten punkt 13 fragmentami z książki pt. *cóż mam powiedzieć / was soll ich sagen* autorstwa Michaela Fleischera, ukazującymi piękno i dramaturgię estetyki brutalistycznej.

“siedzisz
w pudełku na buty
i wymyślasz sobie światy
które dokładnie tam
się mieszczą
zostaje nawet jeszcze
miejsce dla ciebie”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 957)

“to jest
zasrany świat
w którym żyjesz
mały głupi
i nadęty
nie jest wart grosza
ale to jest twój świat”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 967)

²⁵ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=mpQ9ctcH4zk> (23.09.2019).

“czekasz
ciągle jeszcze
na
dawno minioną
historię
która ma wrócić
mówisz”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 968)

“pojawilo się znowu to wyobrazenie
o innym świecie
który nie jest twój
zajrzałeś do niego
i bawiłeś się nim
obudziłeś nadzieje
i wierzyłeś że widzisz rzeczy
które teraz musisz sobie mozolnie
znowu wybić z głowy
musisz wrócić
i nic za to
nie dostałeś
żadnego słowa
żadnego spojrzenia
nic”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1017)

“bo już nigdy nic nie będzie
co byłoby tyle warte
jak to co właśnie niszcę
by mieć więcej
niż właśnie tracę”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1313)

“i wszystko będzie jeszcze bardziej szare
bardziej szare niż przedtem
i tak było bardziej szare starsze i bezsensowniejsze”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1344)

“podczas kiedy tylko
coś się rozbiło
czego wcale nie było
coś wymarzonego
pozostało czym było
i zawsze tylko było
ale właśnie coś”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1345)

“sądził
że moment
który właśnie zniknął
był takim
w którym można było
być szczęśliwym
i to zawsze”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1270)

“a potem już nic
jak sobie to wyobrazić
mogło by być
że się to wyobraża
i już nic”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 305)

“nie może
już nic zostać zrobione
od subtelności
abstrahując”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1110)

“są
już tylko słowa
które mogły zostać powiedziane
tyle że nie ma już powodu
by je jeszcze powiedzieć”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1109)

“jest za późno
po prostu na wszystko
za późno
to światy
zostały zniszczone”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1311)

“puśćiej
mówisz
wokół ciebie już nie może być”

(FLEISCHER 2016: FRAGMENT POD NUMEREM 1123)

9.5.4. ESTETYKA POETYCZNA

To, co projektujemy, składa się na prozaiczność rzeczywistości komunikacyjnej. Jakkolwiek jednak jest/byłaby prozaiczna ta nasza rzeczywistość, w wymiarze content design nabrać może ona lirycznego charakteru.

Niezależnie wszak od tego, jak prozaiczne byłoby to, o czym mówimy, możemy mówić o tym w taki sposób, że brzmi to jak poezja. Nie ma bowiem takich treści, których nie dałoby się ująć w poetyckim wydaniu. I w tym właśnie tkwi urok projektowania w estetyce poetycznej. Estetyka ta jest w dodatku na tyle urokliwa, że pod jej wpływem można się zatracić w pasjonującym wymiarze designu. Stąd też z takiego właśnie wymiaru pochodzą egzemplifikacje przedstawione w tym punkcie.



ILUSTRACJA 14. ILUSTRACJA AUTORSTWA JOANNY CONCEJO Z KSIĄŻKI PT. *ZAGUBIONA DUSZA* NAPISANEJ PRZEZ OLGĘ TOKARCZUK²⁶

²⁶ Dostępne na: http://www.kulturaliberalna.pl/wp-content/uploads/2017/11/dusza_il1-750x481.jpg (6.03.2020).

Powyższa ilustracja (jedna z tych, które wypełniają książkę Olgi Tokarczuk pt. *Zagubiona dusza*) ma w sobie pewną magię, kryjącą się w takim oto zapatrywaniu na design:

“Design is what you see when you close your eyes... observing is the most beautiful way of thinking... design is taking a thought-line for a walk” (Alfredo Häberli, cyt. za: Fleischer 2010a: 22).

W tłumaczeniu Fleischera powyższy cytat (zamieszczony w zbiorze wypowiedzi designerów na temat projektowania, w książce pt. *Communication Design, czyli projektowanie komunikacji*) przedstawia się następująco: “design jest tym, co widzisz, kiedy zamykasz oczy... obserwowanie to najpiękniejsza droga myślenia... design to stosowanie myślenia jako spacerowej drogi” (Fleischer 2010a: 22).

Przybliżając estetykę poetyczną, wyeksplikować trzeba, że poezja bynajmniej nie jest skazana wyłącznie na poetyckość (wszak można w formie wiersza zaprojektować treści w zgoła innej estetyce²⁷), a estetyka poetyczna nie jest zdana wyłącznie na poezję, wszak także w innych formach można zaprojektować jakieś treści iście poetycko. Niemniej nie da się ukryć, że ten typ estetyki z natury rzeczy jest stworzony do komponowania poematów czy też takich wyrobów literackich, jakie przytoczone zostały poniżej.

“Kiedy w tak słodkiej przywołam zadumie,
Pamięć dni przeszłych, nad niejedną wtedy
Drogą mi rzeczą łza ma płynąć umie
Ze świeżą skargą na minione biedy.
Oko, odwykłe od płaczu, oblewa
Grób dawno zmarłych przyjaciół, boleje,
Nad zapomnianą miłością, nabrzmiewa
żalem na stare, zagaste nadzieje.

²⁷ Na przykład w estetyce brutalistycznej, patrz wyżej: wiersz autorstwa Daniela Czyża pt. *Nie-chciani*.

Ze smutkiem wznawiam smutki zapomniane
I, ból za bólem przeliczając, świeżą
Płacę boleścią, odnawiając ranę,
Długi co dawno już sptacone leżą.
Lecz gdy o tobie pomyślę, mój luby,
Wraz się me wszystkie wyrównują zguby”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 30 W PRZEKŁADZIE JANA
KASPROWICZA (SHAKESPEARE 1922: 17)

“Gdy w kręgu myśli słodkich uciszonych,
Sprawy minione wspominać próbuję,
Wzdycham za stratą rzeczy upragnionych
I utracony czas znów optakuję.
Łez nie znające oczy znowu płaczą
Za przyjaciółmi zgastymi w ciemności,
Za widokami których nie zobaczą;
Łza świeża rosi ból dawnej miłości.
Boleję wówczas nad boleścią przeszłą,
Ponownie tracąc to, com ongi stracił;
Cierpię cierpieniem, które już odeszło,
Płacąc znów, jakbym już raz nie zapłacił.
Lecz gdy o tobie, miły, myśl nadpłynie,
Straty me nikną, cały smutek ginie”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 30 W PRZEKŁADZIE MACIEJA
SŁOMCZYŃSKIEGO (SHAKESPEARE 1992: 10)

“Gdy przed trybunał myśli na rozprawę czułą
Wzywam świadków obrony — przeszłych dni wspomnienia —
Wzdycham, widząc, jak wiele w pustkę się rozsnuło:
Prócz dawnych strat — to jeszcze, co Czas w nicość zmienia.
W takich chwilach znów oko nurza się w też toni
Z bólu po tych, co znikli w wiecznym śmierci mroku,

Z miłosnej męki — choć już niby dawno po niej —
 I z żalu po niejednym przypadłym widoku.
 Skarżę się na cierpienia wcześniej wycierpiane
 I ponownie przebiegam wzrokiem swój zawity
 Rachunek trosk — spleacony, wiem, lecz nie przestanę
 Splecać go, choćby oczy bez końca łzawiły.
 Lecz skoro tylko w myślach twoją twarz zobaczę —
 Wszystkie straty zwracają się, cichną rozpaczę”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 30 W PRZEKŁADZIE STANISŁAWA
 BARAŃCZAKA (SHAKESPEARE 2011: 115)

Trzy różne tłumaczenia tego samego utworu (tj. jednego z sonetów pewnego angielskiego pisarza) są o tyle zasadnymi egzemplifikacjami estetyki poetycznej, że to swoiste studium przypadku pozwala na zademonstrowanie pewnej kwestii krytycznej, wykrystalizowanej w takiej oto puencie (ujętej przez Roberta Frosta): “poezja jest tym, co ginie w przekładzie”²⁸. Stąd też przytoczone powyżej tłumaczenia są isticie poetyckie, ale czystą poezją jest 30. sonet Williama Shakespeare’a w wersji oryginalnej:

“When to the sessions of sweet silent thought
 I summon up remembrance of things past,
 I sigh the lack of many a thing I sought,
 And with old woes new wail my dear time’s waste.
 Then can I drown an eye, unused to flow,
 For precious friends hid in death’s dateless night,
 And weep afresh love’s long since cancelled woe,
 And moan th’expense of many a vanished sight.
 Then can I grieve at grievances foregone,

²⁸ W tym kontekście zasadniczą kwestią jest również to, jak różnych można dokonywać interpretacji (a co za tym idzie przekładów) na podstawie tych samych treści (zob. podrozdział 7.4).

And heavily from woe to woe tell o'er
 The sad account of fore-bemoanèd moan,
 Which I new pay as if not paid before.
 But if the while I think on thee, dear friend,
 All losses are restored, and sorrows end”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 30
 (SHAKESPEARE 2011: 114)

Na koniec tego punktu, pozostając w kręgu «szekspirowskiej» twórczości, przytoczone zostaną jeszcze trzy sonety (z czego jeden w oryginale, a dwa w przekładzie) — tym razem wraz z ich objaśnieniami od tłumacza. Na tych przykładach wyeksponować bowiem można problematykę związaną z nawarstwianiem się deliberacji na okoliczność tego, co zostało napisane. Stąd też przytoczenie przedmiotowych egzemplifikacji poprzedzić należy cytatem zaczerpniętym ze wstępu do *Sonetów Shakespeare’a*, opracowanego przez Stanisława Barańczaka. Otóż: «»Z okazji sonetów Shakespeare’a wypowiedziano i napisano prawdopodobnie więcej nonsensów oraz zmarnowano więcej energii intelektualnej i emocjonalnej niż z okazji jakiegokolwiek innego dzieła literatury światowej«. Tymi słowami rozpoczął trzydzieści lat temu swój wstęp do popularnego wydania *Sonetów* poeta Wystan Hugh Auden. Gdyby dożył dnia dzisiejszego i mógł wprowadzić do zacytowanego zdania jakieś poprawki — można być pewnym, że ograniczyłby się do jednej tylko: skreśliłby przystówek «prawdopodobnie» (Barańczak 2011a: 4).

“Poor soul, the center of my sinful earth,
 these rebel pow’rs that thee array,
 Why dost thou pine within and suffer dearth,
 Painting thy outward walls so costly gay?
 Why so large cost, having so short a lease,
 Dost thou upon thy fading mansion spend?
 Shall worms, inheritors of this excess,

Eat up thy charge? Is this thy body's end?
Then, soul, live thou upon thy servant's loss,
And let that pine to aggravate thy store:
Buy terms divine in selling hours of dross;
Within be fed, without be rich no more.
So shalt thou feed on death, that feeds on men,
And death once dead, there's no more dying then”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 146
(SHAKESPEARE 2011: 346)

“Amor zdrzemnął się, mając u boku pochodnię;
Korzystając z okazji, jedna z dziewic Diany
Porwała żagiew, która afekt niezawodnie
Wznieca, i zanurzyła ją w wodzie źródlanej.
Lecz źródło od świętego Miłości płomienia
Zajęło się tak żywo, rozgrzało tak silnie,
Że jego wrząca kąpiel do dziś serc cierpienia
Uśmierza i choroby leczy nieomylnie.
Chłopiec jednak pochodnię rozpałił na nowo
Żarem oczu mej pani i dotknął na próbę
Mej piersi; ogarnięty słabością niezdrową,
Pośpieszyłem do źródła, czując bliską zgubę,
Lecz na nic — jedna tylko kąpiel mi pomoże:
W płomieniu, który w oczach mej pani gorze”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 153 W PRZEKŁADZIE STANISŁAWA
BARAŃCZAKA (SHAKESPEARE 2011: 107)

“Bożek Miłości zasnął, trzymając pod bokiem
Swoją niecącą w sercach pożary pochodnię;
Cnotliwe nimfy chciały go ostrożnym krokiem
Obejść; wtem najpiękniejsza z nich wszystkich łagodnie
Wyjmuje chłopcu z ręki ogień, co legiony

Wiernych serc już rozgrzewał — i tak żądz generał
Dziewiczą dłonią został we śnie rozbrojony.
Lecz płomień tak się próbom zgaszenia opierał,
Że nimfa zanurzyła pochodnię w strumieniu.
Ten, rozgrzany Miłości żarem, kąpiel wrzącą
Stworzył, która każdemu zaradzi cierpieniu;
Ja sam chciałem w niej leczyć miłość zbyt gorącą,
Lecz choć miłość rozgrzewa wodę — odwrotności
Tu nie uświadczysz: woda nie studzi miłości”.

WILLIAM SHAKESPEARE: SONET 154 W PRZEKŁADZIE STANISŁAWA
BARAŃCZAKA (SHAKESPEARE 2011: 363)

Objaśnienie od tłumacza do sonetu 146:

“W pierwodruku sonet zawierał błąd drukarski (tak poważny, że należy do najbardziej przekonujących dowodów na rzecz tezy, iż poeta nie robił korekty drukowanego tomu, a zatem prawdopodobnie nic nie wiedział o zamiarze jego opublikowania): mechaniczne powtórzenie ostatnich słów pierwszego wersu, »my sinful earth« jako pierwszych słów wersu drugiego. Wyrugowane przez ten wtręt dwusylabowe słowo czy zwrot rekonstruowano na najrozmaitsze sposoby: tłumacz opowiada się tu, jako za najbardziej logiczną, za wersją proponującą wypełnienie luki słowami »Lord of«” (Barańczak 2011b: 384).

Objaśnienia od tłumacza do sonetów 153 i 154:

“Te dwa sonety (nazywane często »Bath sonnets« w związku z rzekomą możliwością ich alegorycznego odczytania jako czegoś w rodzaju reklamy kąpeli leczniczych w miejscowości Bath) znowu tak wyraźnie odbiegają swoją błahą tematyką i konwencjonalnym sposobem ujęcia od stylu reszty zbioru, że podobnie jak Sonet 145, uważane są przez wielu badaczy za mechanicznie doczepione do sekwencji

Shakespeare’a płody obcego pióra. Jakkolwiek przedstawiałaby się kwestia autorstwa, podstawowa anegdota obu wierszy i tak zresztą jest tylko wariacją na temat znany z greckiej i łacińskiej poezji epigramatycznej antyku i średniowiecza” (Barańczak 2011b: 385).

Koniec końców, jakkolwiek za intrygujące uznać można dochodzenie do prawdy i zgłębianie zamysłów autora, problematykę z tym związaną skwitować można jednym zdaniem — w postaci skrzydlatych słów Friedricha Nietzschego: “Nie ma faktów, są tylko interpretacje”. Niezależnie zaś od tego, jak «niskich lotów» są powyższe teksty, z powodzeniem mogą one służyć za przykłady projektowania w estetyce poetycznej. Istotą tej estetyki jest bowiem nie tyle «wzlatywanie ponad poziomy» (por. *Oda do młodości* Adama Mickiewicza), ile tworzenie takich opisów, które pokazują, że ze wszystkiego można zrobić poezję.

9.5.5. ESTETYKA SENSUALNA

Zmysłowość i erotyzm to istota estetyki sensualnej. U jej podłoża leżą zatem sensualność oraz pożądanie. Pożądanie tego, co ma nam do zaoferowania design. Design, który w sposób subtelny (i wyrafinowany jednocześnie) pociąga za sobą doznania sensoryczne. Sensoryczne właściwości designu są zaś o tyle influencyjne, że to one są zapośredniczane przez zmysły, poprzez które recypujemy dane treści. Stąd też przykładem przedmiotowej estetyki jest utwór — emanujący zmysłowością — pt. *Apocalypse* z repertuaru *Cigarettes After Sex*.

“You leapt from crumbling bridges watching cityscapes turn to dust
Filming helicopters crashing in the ocean from way above

Got the music in you baby,
Tell me why
Got the music in you baby,
Tell me why
You’ve been locked in here forever and you just can’t say goodbye

Kisses on the foreheads of the lovers wrapped in your arms
You've been hiding them in hollowed out pianos left in the dark...

Your lips,
My lips,
Apocalypse

Go and sneak us through the rivers,
Flood is rising up on your knees
Oh please...
Come out and haunt me
I know you want me
Come out and haunt me

Sharing all your secrets with each other since you were kids
Sleeping soundly with the locket that she gave you clutched in
your fist...

When you're all alone
I will reach for you
When you're feeling low
I will be there too"

CIGARETTES AFTER SEX: APOCALYPSE²⁹

W przypadku utworów muzycznych newralgiczne jest to, że wprowadzie z powodzeniem można rozprawić o wywoływanych przez nie wrażeniach zmysłowych, ale ich sensualność egzystuje w muzyce, która z natury jest niesprowadzalna do deliberowania o niej. Niemniej mówiąc o estetyce sensualnej, skonstatować można, że jakkolwiek nie kończy się ona na miłosnych historiach, sęk tkwi w tym, żeby tworzyć taki design, by grzechem było się w nim nie zadurzyć. Przykładem

²⁹ Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=sEIE_BfQ67s (23.12.2020).

takiego designu jest projekt Arne Jacobsena *Ant*. To z myślą o stosownej reklamie dla tego legendarnego krzesła wykonane zostały fotografie załączone tutaj na zakończenie przybliżania estetyki sensualnej.



ILUSTRACJA 15. CHRISTINE KELLER NA FOTOGRAFIACH ZROBIONYCH PRZEZ LEWISA MORLEYA (W 1963 R.)³⁰

9.5.6. ESTETYKA WYKWINTNA

Są takie rzeczy, które zdają się dowodem na to, że istnieją rzeczy doskonałe. Doskonałe wino. Doskonała muzyka. Doskonałe teksty. Doskonały design, pełen elegancji i wdzięku — oto kwintesencja estetyki wykwiintnej. Projektowanie w tego typu estetyce jest o tyle wymagające, że wymaga wyszukanego sposobu na to, jak coś zaprojektować. W dodatku na doskonałe rzeczy składają się doskonale dopracowane detale. W wymiarze text design mamy tutaj zatem do czynienia

³⁰ Dostępne na: <http://www.vintag.es/2018/07/christine-keeler-by-lewis-morley.html> (23.12.2019).

z wymyślnymi i wytwornymi słowami, precyzyjnie złożonymi w takie teksty, które wpisują się w światy przeżyć wzbogacane wybornymi wyrobami projektowymi. A w takie wyroby obfituje dla przykładu Kabaret Starszych Panów, zaopatrywany przez Jeremiego Przyborę w materiały tekstowe pokroju takich jak poniżej załączony list.

“List z klatki schodowej

Jak już o tym wspominaliśmy, jesteśmy obaj ludźmi punktualnymi i w związku z tym zdarza nam się niejednokrotnie przybyć za wcześnie z wizytą, zazwyczaj wtedy zwłaszcza, kiedy kapryśna komunikacja miejska nieoczekiwanie dopisze. No i wtedy czekamy na klatce schodowej, w związku z czym przydarza nam się to i owo. «To» opisaliśmy poprzednio, a dzisiaj opowiemy «owo».

— Właściwie to ty opowiadaj, bo to tobie się przydarzyło.

— No więc, tym razem sam, bez przyjaciela, wybrałem ja się na imieniny. I znów tak jakoś wypadło, że i do autobusu udało nam się wsiąść, i wysiąść na planowanym przystanku z tramwaju, jednym słowem — podróż przebiegła pomyślniej, niż planowałem, i na miejscu byłem grubo za wcześnie. Czekam więc sobie na klatce schodowej na godzinę rozpoczęcia imienin, patrzę, a tu na ścianie — napis ręcznie wykonany al fresco, bo klatka schodowa dopiero co była odnawiana.

— Hasło jakieś?

— Króciutkie hasło... Zawołanie właściwie, tyle że niecenzuralne i nieortograficzne.

— Ó zamiast u?

— Nie. Po prostu jedna litera zbędna.

— Jaka?

— Dajże spokój z tą drobiazgowością.

— Słusznie. Przepraszam.

— Patrzę na ten napis i myślę sobie: wezmę, poprawię, wymażę tę literę, niech będzie przynajmniej ortograficznie, nie walczmy od razu na wszystkich frontach. No i przystępuję do wymazania

tej litery. Aż tu nagle z ukrycia w szybie nieczynnej windy wpada na mnie dozorca z okrzykiem: »Mam cię, łobuzie! To ty smarujesz po ścianach!«.

— Na ty jesteś z dozorcą?

— Ale skąd. Ja mu mówiłem per pan. Ale dozorca to mało. Przytacza się do niego natychmiast milicjant, ukryty dotąd w szybie nieczynnego zsypu na śmieci. Próbuję się tłumaczyć, ale kiedy im mówię, że spędzam czas samotnie na klatce schodowej, bo chcę przyjść punktualnie na imieniny, wybuchają śmiechem i oświadczają, że kawały będę im opowiadał w komisariacie.

— Mój ty Boże! W komisariacie?

— Wyobrazasz sobie moją sytuację?

— Ty i komisariat?

— Komisariat to jeszcze głupstwo, ale jak zawiadomić moich gospodarzy, że nie będę na imieninach?

— A zadzwonić nie mogłeś? Byłeś... skrupowany?

— Ależ skąd. Trochę się dziwię, że jako człowiek dobrze wychowany zadajesz mi takie pytanie. Jak można dzwonić do gospodarzy, którzy prosili na szóstą, skoro jeszcze nie ma szóstej?

— To prawda... A karteczkę wsunąć?

— Ba, kiedy nie miałem przy sobie żadnej karteczki ani biletu wizytowego.

— To rzeczywiście nie zazdrościsz ci.

— A jednak znalazło się rozwiązanie. I tu muszę przyznać — dozorca i milicjant poszli mi na rękę. Wytłumaczyłem im, że skoro mam i tak ponieść konsekwencje pisania po ścianach, to przecież mały dopisek i tak nie zmienia sytuacji. No i zgodzili się, żebym napisał na ścianie koło drzwi gospodarzy parę słów w formie usprawiedliwienia, że — tak i tak, z przyczyn ode mnie niezależnych nie będę na imieninach itd. — data, podpis.

— To odetchnąłeś po tym.

— No, dosłownie kamień spadł mi z serca i jak nowo narodzony poszedłem na ten komisariat” (Przybora 2015: 906–908).

Powyższą egzemplifikację uznać można za o tyle nietuzinkową, że w tekście tym unaocznione zostało urządzenie rzeczywistości komunikacyjnej w dystyngowanym stylu mimo niesprzyjających ku temu okoliczności. Twórczość Kabaretu Starszych Panów zyskuje, notabene, na znaczeniu dlatego, że ów kabaret to klasa sama w sobie, a projektowanie treści z taką klasą i dystynkcją to przykład estetyki wykwinnej w znakomitym wydaniu. Mając powyższe na uwadze, zauważyć można, że wykształcenie w sobie wyczucia estetyki, (specyficznego) poczucia humoru oraz umiejętności dobierania (do konstrukcji danej wypowiedzi) właściwych słów pozwala na wyposażanie rzeczywistości w walory estetyczne. W takowe walory obfitują zaś zwłaszcza detale, które w wymiarze communication design są na tyle znaczące, że czyni się z nich znaki rozpoznawcze wybranych marek, tak jak stało się to z czerwoną różą z *Ojca chrzestnego*, odmalowaną na plakacie zamieszczonym tutaj na zakończenie przedstawiania unikatowości i wytworności contentów w estetyce wykwinnej. Na marginesie: kunsztowne teksty (takie jak: “zamierzam złożyć mu propozycję nie do odrzucenia”) idą w parze z równie kunsztowną oprawą, którą stanowić może stosowny tembr głosu (por. Marlon Brando jako Vito Corleone) czy też szykowny krój pisma (por. *Corleone Font Family*).



ILUSTRACJA 16. THE GODFATHER:
*I'M GONNA MAKE HIM AN OFFER HE CAN'T
REFUSE*³¹

9.5.7. ESTETYKA ORNAMENTALNA

Projektowanie treści w estetyce ornamentalnej polega na zawołowaniu treści — (mniej lub bardziej) wymyślnymi słowami lub czymś równie wytwornym — w taki sposób, żeby zrealizować wyszukany pomysł na wprowadzenie jakiegoś projektu do obszaru content design. Wzbogacanie projektów ornamentami jest zaś o tyle funkcjonalne, o ile tym

³¹ Dostępne na: <http://www.europosters.eu/image/1300/posters/godfather-red-rose-i2978.jpg> (28.11.2019).

sposobem projektowane są treści na potrzeby koncepcji wymagających bogatej oprawy (np. bogatego słownictwa) w celu zaaranżowania stosownego nastroju. Zgodnie z tymi przesłankami w wymiarze text design otrzymujemy teksty obfitujące w bogate opisy. Takie jak te przytoczone ze zbioru opowiadań pt. *Opowieści miłosne, śmiertelne i tajemnicze* autorstwa Edgara Allana Poea (w przekładzie Bolestawa Leśmiana).

“Nieszczęście ma postać rozmałą. Wielokształtna jest marność tej ziemi. Na wzór tęczy rozpostarta ponad rozległym widnokrećiem posiada barwy tak samo różnorodne, tak samo poszczególnie odmienne, a przecież tak samo ścisłym spojone węzłem. Rozpostarta nad rozległym widnokrećiem na wzór tęczy! Jakim sposobem godło piękna mogłem przedzierzgnąć w symbol brzydoty? Ze znamienia zgody i pokoju uczynić smutkom przenośnię? Lecz jako w świecie etycznym złe jest wynikiem dobrego, tak samo w świecie rzeczywistym z radości rodzą się bóle. Albo wspomnienie minionego szczęścia rozpaczą napętnia dzień dzisiejszy, albo męka, która się staje, ród swój wywodzi od uniesień, które stać się mogły”.

EDGAR ALLAN POE: *BERENICE* (POE 2010A: 10)

“Uczucie, dla którego nie znajduję wysłowień, owałdnęło mym duchem — uczuci, które się wzbrania analizie, które nie ma swych określeń w słownikach przeszłości, a którego i przyszłość nawet — obawiam się, że nie zdoła odcyfrować. Dla umysłu tego co mój pokroju owo ostatnie przypuszczenie było istną męczarnią. Nigdy nie zdołam — czułem, że nie zdołam zbadać mych myśli! Nie dziw jednak, że myśli owe nie poddawały się tłumaczeniom jako zaczerpnięte ze źródeł tak całkowicie nowych. Nowe uczucie — nowa treść wzbogaciła mego ducha”.

EDGAR ALLAN POE: *RĘKOPIS ZNALEZIONY W BUTLI* (POE 2010B: 506)

Po takich wirtuozerskich egzemplifikacjach w kontekście treści «wzbogacających ducha» kolej na następny książkowy przykład oddający ekstrawagancki charakter tego typu contentu.

“Świeże piękno poranka zatarło nieco w naszych umysłach ponure wrażenie, jakie pozostawiło w nas obu pierwsze zetknięcie się z rezydencją Baskerville’ów. Gdy razem z sir Henry, siedzieliśmy przy śniadaniu, przez wysokie wielodzielne okna spływały ku nam promienie słońca, a witraże z herbami tworzyły jasne kolorowe plamy. W złocistym świetle dnia ciemna boazeria lśniła niczym brąz, i trudno było uwierzyć, że rzeczywiście była to ta sama komnata, która poprzedniego wieczoru wprawiła nas w tak ponury nastrój”.

ARTHUR CONAN DOYLE: *KSIĘGA WSZYSTKICH DOKONAŃ SHERLOCKA HOLMESA* (DOYLE 2010: 684)

Powyższy cytat stanowi demonstrację dość emfaticznej deskrypcji nastrojów, w jakie wprowadzić mogą pora dnia czy też czynniki proksemiczne, a ornamenty stanowiące o charakterze tego tekstu są o tyle szczególne, że noszą znamiona wykwintności (zob. punkt 9.5: estetyka wykwintna). Idąc zaś dalej: kolejna egzemplifikacja estetyki ornamentalnej, oprócz swej wytworności, ma zabarwienie przede wszystkim humorystyczne.



ILUSTRACJA 17. KORKOCIĄGI PARROT (MARKI ALESSI) ZAPROJEKTOWANE PRZEZ ALESSANDRO MENDINIEGO³²

³² Dostępne na: https://www.designbest.com/it/catalogo/alessi/accessoritavola/bicchieri_da_tavola/parrot/85644 (21.12.2019).

Sposób, w jaki Alessandro Mendini zaprojektował coś tak przyziemnego jak korkociąg, jest demonstracją tego, że zręczne wkomponowanie w projekt elementów ornamentально-humorystycznych pozwala na zrobienie z przyziemnych rzeczy ikon designu. I tym optymistycznym akcentem kończy się tutaj prezentowanie contentu w estetyce ornamentальной.

9.5.8. ESTETYKA SUBWERSYWNA

Wywoływanie sterowanej komunikacyjnie irytatywności³³ — oto sedno estetyki subwersywnej. Wyeksplikować trzeba zatem istotę kluczowych w tym kontekście terminów. Otóż uciekanie się w projektowaniu do irytatywności to sposób na tworzenie takich rzeczy, które wzbudzają emocje, pobudzają do refleksji czy do działania, a irytatywność w wydaniu subwersywnym nabiera szczególnej mocy przekazu ze względu na aspekty humorystyczne. W tej materii sęk tkwi w tym, że nie chodzi o to, by zirytować, lecz o to, aby zademonstrować, jak irytujące jest stereotypowe myślenie przekładające się na rzeczywistość komunikacyjną kumulującą te wszystkie koncepcje, którymi prędeż byśmy się zirytowali, niżli byśmy je zrealizowali, gdybyśmy nie byli przyzwyczajeni do bezrefleksyjnego powielania schematów (dlatego stających się schematami, ponieważ je powielamy). Subwersja wymaga więc kreatywności, jako że opiera się na przełamaniu szablonowego myślenia i na przewrotnym podejściu do wybranego zagadnienia. Stąd też oferowany jest tutaj content w formie na tyle zdeformowanej, żeby efektem ubocznym zwrócenia na nią uwagi było przekierowanie uwagi na treść, którą samemu trzeba sobie zrekonstruować poprzez zaimplementowanie

³³ Gwoli ścisłości: definicja tego pojęcia przedstawia się następująco: “irytatywność designu polega na podtrzymywaniu uwagi uczestników komunikacji za pośrednictwem pewnego typu projektowania, w którym forma potrzebuje systemowych irytacji, stymulujących system kognitywny. Można również powiedzieć, że owa irytatywność będzie produkowała concept «nowe» dla systemu społecznego” (Wszolek 2012: 35).

w procesie myślowym zaferowanej subwersji i postępowanie się przy tym własnymi poglądami. Zasadnicze jest zatem przeprowadzenie przemyślanego procesu myślowego na okoliczność subwersywnie zaprojektowanych treści — nie da się ich bowiem zrozumieć, jeśli odgrywa się rolę bezmyślnego uczestnika komunikacji. Tym bardziej że do zrozumienia subwersji potrzebne jest zrozumienie kontekstów, w których jest ona osadzona. Trzeba wszak wiedzieć więcej, niż się widzi, żeby zobaczyć sens danego contentu. Kwestię krytyczną stanowi w dodatku to, że estetyka subwersywna prowadzi się nie tyle do zestawienia z sobą śmiesznych elementów, ile do zademonstrowania tego, jak śmieszne są te elementy, które składają się na naszą rzeczywistość (a co więcej, jak śmieszna jest ta rzeczywistość w całej okazałości). Subwersja polega bowiem nie tyle na robieniu śmiesznych rzeczy, ile na demonstrowaniu tego, jak śmieszne jest to, co robimy (a w dodatku jak śmieszne jest to, że robimy to na poważnie). Przykładem takich demonstracji są projekty z serii “Monty Python’s Flying Circus” czy też “The Frost Report”, a subwersywny charakter takowych contentów wyeksponowany zostanie tutaj po pierwsze w postaci ilustracji z motywem filmu *Life of Brian*³⁴, a po drugie pod postacią transkrypcji skoczki stanowiącego znakomity przykład wydobywania dramaturgii wyrobów projektów (takich jak «sznurki» czy też «sznuretki») w subwersywnym wydaniu.

³⁴ Na marginesie: morał płynący z tego filmu zawiera się w wyśpiewanej w nim na koniec piosence (pt. *Always Look On The Bright Side Of Life*), należącej do fenomenalnych egzemplifikacji treści zaprojektowanych w estetyce subwersywnej.

ILUSTRACJA 18. MONTY PYTHON: *LIFE OF BRIAN*³⁵

“Adrian Wapcaplet siedzi w swoim komfortowym gabinecie w agencji reklamowej. Wchodzi klient, pan Simpson, i Wapcaplet wstaje, aby go powitać.

Wapcaplet: Ach, proszę wejść, panie Simpson. Witam w Follicle, Ampersand, Goosecreature, Eskimo, Sedlitz, Wapcaplet, Looseliver, Vendetta, Wallaby i Spong, czołowej agencji reklamowej w Londynie. Proszę spocząć. Nazywam się Wapcaplet. Adrian Wapcaplet.

Simpson: Miło mi.

Obaj siadają.

Wapcaplet: No więc, panie Simpson, rozumiem, że chce pan, żebyśmy zorganizowali kampanię reklamową pańskiego proszku do prania?

Simpson: Sznurka.

Wapcaplet: Sznurek, proszek do prania — co to za różnica? Wszystko da się sprzedać.

³⁵ Dostępne na: [http://www.montypython.com/music_Monty%20Python's%20Life%20of%20Brian%20\(1979\)/18](http://www.montypython.com/music_Monty%20Python's%20Life%20of%20Brian%20(1979)/18) (09.03.2020).

Simpson: To dobrze. Otóż wszedłem w posiadanie dużej ilości sznurka — dokładnie sto osiemdziesiąt tysięcy kilometrów — który otrzymałem w spadku. Pomyślałem, że jeżeli go rozreklamuję...

Wapcaplet: Oczywiście, zrobimy kampanię w całym kraju! Sznurek to niezwykle przydatna rzecz, sprzedaż pójdzie jak z płatka.

Simpson: Hm, ale jest pewien szkopuł. Z powodu złego planowania... sto osiemdziesiąt tysięcy kilometrów zostało pocięte na kawałki długości ośmiu centymetrów.

Podaje Wapcapletowi odcinek sznurka długości ośmiu centymetrów.

Simpson: Czyli nie jest zbyt przydatny.

Wapcaplet: Ośmiocentymetrowe kawałki?... to właśnie wyjątkowa cecha naszego produktu! Pojedyncze Sznuretki Simpsona!

Simpson: ...Co?

Wapcaplet: Sznuerek <błyskawiczny>... fabrycznie przycięte, łatwe w użyciu Pojedyncze Sznuretki Imperialne Simpsona. Idealnej długości!

Simpson: Idealnej do czego?

Wapcaplet: Hm... znajdzie miliony zastosowań w gospodarstwie domowym!

Simpson: Na przykład?

Wapcaplet: Do związywania bardzo małych paczuszek, przywiązywania liścików do nóżek gołębi pocztowych, tępienia domowych szkodników...

Simpson: Tępienia domowych szkodników?

Wapcaplet: Jeżeli są większe od myszy, można je udusić sznurkiem, a jeżeli mniejsze, zatłuc na śmierć... Już dziś kupcie cudowne Sznuretki Simpsona!

Simpson: Cudowne? Przecież to tylko sznuerek!

Wapcaplet: Tylko sznuerek? To wszystko, czego potrzeba! Jest nieprzemakalny!

Simpson: Nie jest.

Wapcaplet: No dobrze — w takim razie jest wodoodporny.

Simpson: Nie.

Wapcaplet: ...No dobrze! Jest zatem... wodochłonny! Superwodochłonny sznurek. Zbierajcie wodę Pojedynczymi Superchłonnymi Sznuretkami Simpsona z Absorbiteksu. Precz z powodziami!

Simpson: Przed chwilą powiedział pan, że jest nieprzemakalny...

Wapcaplet: Precz z codziennym, mozolnym zwalczaniem wielkich fal! Używaj Pojedynczych Ultranowoczesnych Zapobiegaczy Przeciwpowodziowych Simpsona!

Simpson: Pan zwariował”.

FROST REPORT: SZNURETKI SIMPSONA (CLEESE 2015: 347–349)

Przywołany skecz jest o tyle reprezentatywny, że ogólnie rzecz biorąc, w wymiarze text design specyfika subwersji przekłada się na eksperymentowanie w zakresie tekstowego zapośredniczenia mniej lub bardziej irytujących historii czy negocjacji znaczeń. Takie eksperymentowanie jest zaś o tyle efektywne (a przy tym efektowne), że w efekcie wyeksponowane zostają symptomatyczne wyznaczniki zarówno tego, co uchodzi za normalne, jak i tego, co uznajemy za nie-normalne. Projektowanie treści w estetyce subwersywnej to wszak oferowanie takiego contentu, który otrzymuje się w wyniku zburzenia pewnej konwencji, niczym mur oddzielającej to, co «wypada», od tego, co można by zrobić, nie ograniczając się do tego, co robimy w ramach przyjętych standardów normalności. Przy czym w celu ukazania kwintesencji ludzkiej logiki można pokusić się o przedstawienie na tyle absurdalnych sytuacji, które mimo swojej niestandardowości znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości — tak jak w przypadku powyższej egzemplifikacji uwydatniającej realia (a przy tym dramaturgię) świata reklamy.

Na marginesie: w przypadku estetyki subwersywnej zasadnicze jest to, że jakkolwiek karykaturalne bytyby egzemplifikacje nieudolnego projektowania w tego typu estetyce, nierzadko potrafią one zaskoczyć, a w subwersji kluczowy jest właśnie element zaskoczenia. Stąd też nie powinno zaskakiwać, że poniżej zamieszczona egzemplifikacja pod hasłem: “Od twarogu z Chojnic jeszcze nikt nie umarł”

(zob. ilustracja 19), okazała się najlepszą wśród najgorszych reklam zewnętrznych (w 2010 r.) na festiwalu Chamlet³⁶. W odniesieniu do tego przykładu skonstatować można rzecz następującą: treści zaprojektowane w estetyce subwersywnej — nawet w tak zatrważającym wydaniu, zakrawającym na karykaturę subwersji — są atrakcyjne pod względem stojącego za nimi konceptu kreatywnego. Przyczyną niewątpliwie jest to, że subwersja w wyrafinowanym wydaniu może dawać do myślenia, a w wydaniu niezbyt wyrafinowanym może (co najwyżej) śmieszyć. To zaś, czy daną ofertę komunikacyjną uznamy za «śmieszną», czy też śmiechu niewartą, zależy od tego, jakie mamy poczucie humoru i smaku.



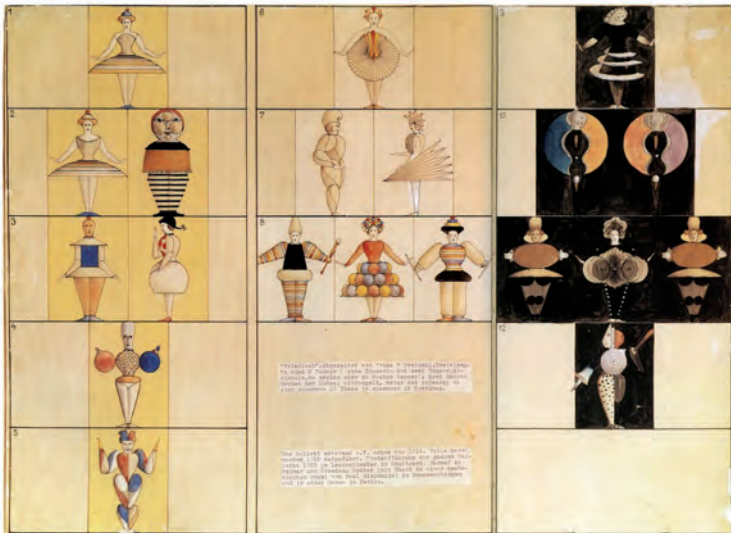
ILUSTRACJA 19. KAMPANIA REKLAMOWA MARKI OSM CHOJNICE
POD HASŁEM: „OD TWAROGU Z CHOJNIC JESZCZE NIKT NIE UMARŁ”³⁷

³⁶ Gwoli ścisłości, festiwal Chamlet to *festiwal najgorszej reklamy*, organizowany (w latach 2010–2014) przez Zakład Projektowania Komunikacji z inicjatywy Michała Fleischera. Idea tego festiwalu jest zaś o tyle znacząca w kontekście problematyki «estetyki treści», że wpisuje się w zmienianie świata przez design na drodze uwrażliwiania na wpływ aspektów estetycznych na komunikację.

³⁷ Dostępne na: <http://www.chojnice.com/fotoart/1011/1011272c074ef24dc96d17c2f8f84e0074d3e0.jpg> (1.10.2018).

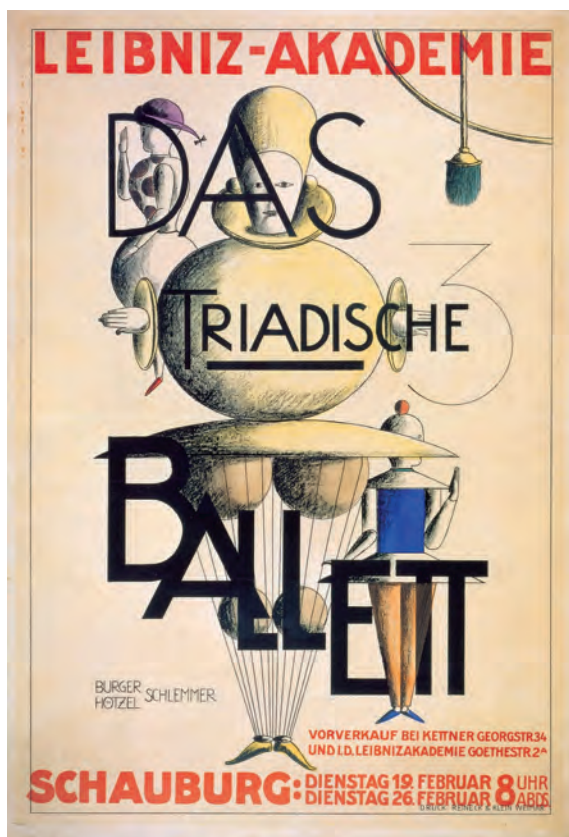
9.5.9. ESTETYKA SPEKTAKULARNA

Design pełen pasji i emocji. Rozpalający wyobraźnię. Barwny. Dynamiczny. Bezprecedensowy. Spektakularny. Oto kwintesencja estetyki spektakularnej w wymiarze contentów opartych na (mniej lub bardziej szalonych) pomysłach mających w sobie potencjał kryjący się w awangardowym podejściu do designu. A manifestacją takiego podejścia jest koncept Oskara Schlemmera *Das Triadische Ballett*. W tym miejscu ta eksperymentalna koncepcja przybliżona zostanie w trzech odsłonach: po pierwsze, w formie plakatu demonstrującego triadyczny charakter przedmiotowej koncepcji; po drugie, pod postacią posteru (z 1924 r.) stanowiącego zaproszenie na spektakl będący realizacją tej koncepcji; a po trzecie, w formie archiwalnego zdjęcia przedstawiającego trupę tworzącą balet triadyczny w bauhausowskim wydaniu (z roku 1927).



ILUSTRACJA 20. PLAKAT ILUSTRUJĄCY TRIADYCZNY CHARAKTER KONCEPTU OSKARA SCHLEMMERA *DAS TRIADISCHE BALLETT*³⁸

³⁸ Dostępne na: <http://iasl.uni-muenchen.de/discuss/lisforen/dreheraktion.html> (7.06.2021).



ILUSTRACJA 21. POSTER STANOWIĄCY ZAPROSZENIE
NA POKAZY BALETU TRIADYCZNEGO ODBYWAJĄCE SIĘ
W SCHAUBURGU W 1924 R.³⁹

³⁹ Dostępne na: <https://www.moma.org/collection/works/217715> (7.06.2021).



ILUSTRACJA 22. BAUHAUSOWSKA TRUPA TWORZĄCA *DAS TRIADISCHE BALLET* W 1927 R.⁴⁰

Jak widać (na załączonych wyżej ilustracjach), spektakularne koncepcje bywają dość abstrakcyjne i barwne. Przy czym ich barwność ma odzwierciedlenie nie tyle w kolorowych obrazkach, ile w myśleniu abstrakcyjnym przekładającym się na projektowanie takich treści, których fenomen polega na tym, że kluczem do ich zrozumienia jest użycie wyobraźni. A w tej materii wyjątkowo szerokie pole do popisu mamy w wymiarze creative writing. I właśnie z tego wymiaru pochodzą trzy kolejne egzemplifikacje spektakularnie wykoncypowanych treści. Pierwszy tekst przenosi do *Świata dysku* (Terry'ego Pratchetta), drugi niesie za sobą wyobrażenie o niewyobrażalnie <fantazjogennym> (wszech)świecie (przedstawionym w *Bajkach robotów* Stanisława Lema), a trzeci jest odniesieniem do science fiction rodem z książek (Arthur C. Clarke'a⁴¹) i filmów (Stanleya

⁴⁰ Dostępne na: https://www.bauhaus.de/en/sammlung/highlights/214_buehne/382 (7.06.2021).

⁴¹ Zob. Arthur C. Clarke: 2001: *A Space Odyssey* (1968); 2010: *Odyssey Two* (1982); 2061: *Odyssey Three* (1987); 3001: *The Final Odyssey* (1997).

Kubricka⁴² tudzież Petera Hyamsa⁴³) z cyklu “Odyseja kosmiczna”. Na marginesie: jakkolwiek neologizmy takie jak <fantazjogenny>, <astrozoologowie> czy też <wszechucieczka> trącą dziwaczością, właśnie tego typu dziwy stanowią budulec contentów utrzymanych w estetyce spektakularnej. Projekty, które uchodzą za bezprecedensowe, opierają się wszak w pierwszej kolejności na prekursorskich pomysłach, w drugiej na wpleceniu w projektowane treści oryginalnych elementów, a w trzeciej na uchwyceniu kreatywnej koncepcji w takiej formie, która wzbudza zachwyty. Na przykład w formie spektakularnych tekstów.

“W odległym, trochę już zużytym układzie współrzędnych, na płaszczyźnie astralnej, która nigdy nie była szczególnie płaska, skłębiona mgiełka gwiazd rozstępuje się z wolna...

Spójrzcie...

Wielki A'Tuin, żółt, zbliża się płynąc powoli przez międzygwiazdną otchłań. Wodorowy szron pokrywa jego ciężkie płetwy, przedwieczną skorupę wyłobity kraterami meteorów. Oczami wielkimi jak morza, przestoniętymi bielmem i pyłem asteroidów, spogląda nieruchomo w Cel.

Mózgiem większym niż miasto, z geologiczną powolnością myśli tylko o Ciężarze.

Spory ułamek ciężaru można oczywiście przypisać Berilii, Tubulowi, Wielkiemu T'Phonowi i Jerakeenowi, czterem gigantycznym słońcom. Na ich spalonych gwiazdami, szerokich barkach spoczywa krąg Świata, na całym obwodzie otoczony girlandą wodospadu, a od góry przykryty jasnoblękitną kopułą Niebios.

Astropsychologia do dziś nie ustaliła, o czym myślą słońce.

Wielki Żółt był jedynie hipotezą — do dnia, gdy nieduże, tajemnicze królestwo Krull, w którym najbliższe krawędzi góry wystają poza Krańcowy Wodospad, na czubku najbardziej przepastnego

⁴² Zob. Stanley Kubrick: *2001: A Space Odyssey* (1968).

⁴³ Zob. Peter Hyams: *2010: The Year We Make Contact* (1984).

urwiska zbudowało rusztowanie z systemem bloków. Stamtąd, w mosiężnym pojeździe o kwarcowych oknach, opuszczono za Krawędź kilku obserwatorów, by zajrzeli pod zastonę mgieł.

Ci dawni astrozoologowie, ściągnięci z powrotem przez ogromne zaprzęgi niewolników, dostarczyli wielu informacji o naturze i kształcie A'Tuina oraz stoni. Nie rozwiązyli jednak fundamentalnych problemów natury i celu Wszechświata.

Na przykład: jakiej ptci jest A'Tuin? Astrozoologowie stwierdzili autorytatywnie, że póki nie powstanie większe i mocniejsze rusztowanie dla pojazdu badającego głęboki kosmos, odpowiedzi na to kluczowe pytanie nie poznamy. Tymczasem można jedynie spekulować na temat oglądanej przestrzeni.

Istniała na przykład teoria, że A'Tuin przybył znikąd i będzie człogał się jednostajnie lub też jednostajnie człopał donikąd, aż do końca czasu. Teoria ta cieszyła się dużą popularnością wśród uczonych.

Alternatywny pogląd, przedkładany przez ludzi o bardziej religijnej naturze, głosił, że A'Tuin podąży od Miejsca Lęgu po Czas Rui, jak zresztą wszystkie gwiazdy na niebie, także bez wątpienia dźwigane przez ogromne żółwie. Kiedy żółwie dotrą do celu, zaczną kopulować krótko i namiętnie, po raz pierwszy i jedyny. Z tego ogni-stego połączenia narodzą się nowe żółwie i poniosą nowe światy”.

TERRY PRATCHETT: *KOLOR MAGII* (PRATCHETT 2005: 9–11)⁴⁴.

⁴⁴ “Terry Pratchett [...] Twierdzi, że na początku wcale nie łatwo było mu przelewać swe wizje na papier. jednak uważa, że nie ma nic lepszego niż do połowy napisana książka. Akcja już jest rozwinięta, postacie zaczynają żyć własnym życiem. »Chociaż czasami się zdarza, że przestają mnie słuchać i następuje coś, czego w ogóle nie planowałem«, — ta refleksja Terry’ego Pratchetta (ujęta w przedmowie do książki, z której pochodzi ów cytat) jest warta przytoczenia w tym miejscu z tego względu, że w wymiarze projektowania treści kluczowy (a wręcz spektakularny) jest właśnie ten moment, w którym powieść czy też opowiadanie zaczyna żyć własnym życiem.

“Astronomowie uczą, że wszystko, co jest — mgławice, galaktyki, gwiazdy — ucieka od siebie na wsze strony i wskutek tego nieustannego pierzchania Wszechświat rozszerza się już od miliardów lat.

Wielu zdumiewa bardzo taka wszechucieczka, obracając ją zaś w myśli wstecz, dochodzą do mniemania, że bardzo, ale to bardzo dawno temu cały Kosmos skupiony był w jednym punkcie, jako gwiezdna kropla, i za niepojętą przyczyną doszło do jej wybuchu, który trwa po dziś.

A kiedy tak rozumują, ogarnia ich ciekawość, co też mogło być przedtem, i nie umieją rozwiązać tej zagadki. A było tak.

Za poprzedniego Wszechświata żyło w nim dwóch konstruktorów, mistrzów niezrównanych w fachu kosmogonicznym, że nie było rzeczy, jakiej by nie potrafili złożyć. Aby jednak cokolwiek zbudować, pierwaj trzeba mieć plan tej rzeczy, a plan należy wymyślić, bo skądże go wziąć? Tak więc obaj ci konstruktorzy, Mikromił i Gigacyan, nad tym wciąż deliberowali, w jaki to sposób można by się dowiedzieć, co jeszcze jest możliwe do skonstruowania, oprócz tych dziwów, które im przychodzą do głowy.

— Sporządzić mogę wszystko, co mi przyjdzie do głowy — mówił Mikromił — ale znów nie wszystko do niej przychodzi. To ogranicza mnie, jak i ciebie — nie potrafimy bowiem pomyśleć wszystkiego, co jest do pomyślenia, i może być tak, że właśnie jakaś inna rzecz, nie ta, którą pomyśleliśmy i którą robimy, godniejsza byłaby urzeczywistnienia! Cóż ty na to?

— Masz słuszność, zapewne — odrzekł Gigacyan — ale jaką widzisz na to radę?

— Cokolwiek czynimy, z materii czynimy — odparł Mikromił — i w niej założone są wszystkie możliwości; jeśli zamyślimy dom, wybudujemy dom, jeżeli kryształowy pałac — to pałac stworzymy, jeśli gwiazdę myślącą, umysł ognisty zamierzymy. I to potrafimy skonstruować. Wszelako więcej jest możliwości w materii niż w naszych głowach; należałoby tedy wprawić materii usta, aby nam sama powiedziała, co jeszcze takiego da się stworzyć z niej, co by nam i na myśl nie przyszło!

— Usta są potrzebne — zgodził się Gigacyan — ale nie wystarczą, albowiem to wyrażą, co umysł w sobie złągnie. Tak więc nie tylko usta trzeba materii wprawić, ale i do myślenia ją wdrożyć, a wtedy na pewno już wszystkie swe tajemnice nam wyjawi!

— Dobrze mówisz — odparł Mikromił. — Dzieło warte jest zachodu”.

STANISŁAW LEM: *BAJKI ROBOTÓW* (LEM 2019: 78–80).

“To jest puste, ciągnie się w nieskończoność i... O mój Boże, tam jest pełno gwiazd!”

OSTATNIE SŁOWA NADANE NA ZIEMIĘ PRZEZ ASTRONAUTĘ
DAVIDA BOWMANA W FILMIE STANLEYA KUBRICKA PT. *2001:
ODYSEJA KOSMICZNA* (NA PODSTAWIE KSIĄŻKI ARTHURA
C. CLARKE’A)

Koniec końców, przywołane treści, osadzone w mniej lub bardziej niewyobrażalnych światach, uznać można za wiodące w wymiarze estetyki spektakularnej. Niemniej równie spektakularnie opowiedziane mogą zostać historie zakotwiczone w prozie życia. Wszak również o tym, co przyziemne, opowiadać można z rozmachem. I właśnie tak spektakularnie, ale jednocześnie subtelnie (a do tego ze stosownym wyczuciem estetyki i z domieszką ironii) zaprojektowane zostały treści ujęte w tekście pt. *Ślady* autorstwa Małgorzaty Gawlik oraz w opowieści stanowiącej fragment książki pt. *Jak przestałem kochać design* autorstwa Marcina Wichy.

“Poznajesz mijający czas po rdzy, która osiada na sprzętach AGD.

To dziwne. Dzień, w którym wymienili pralkę jest we wspomnieniach intensywny, wypełniony słońcem. Wcześniej pranie robiono we frani, która bardzo głośno huczała. Myślisz — «frania» brzmi jak z innej epoki, ale skoro ją pamiętasz, musiała być niedawno.

Lodówka ma rdzę na dole, trochę poźótkła. A jeszcze wczoraj mieniła się w słońcu od twoich magnesów — tak skrupulatnie zbieranych z wieczek jogurtów — przytrzymujących plany lekcji. Teraz jest pusta.

Dotykasz naklejki mówiącej o dumie — flaga i włoski producent. Kilka lat temu, patrząc na tę naklejkę, nie wiedziałaś, że odwiedzisz to państwo. Słońce na skórze, głowa szumiąca od zabytków, włoskie lody na języku. Przeżyłaś to i teraz z pewnym wzruszeniem wspominasz młodszą siebie, ekscytującą się nową lodówką.

Ale najdziwniejsza jest kuchenka — jeden palnik zdążył się już popsuć. Wydawać by się mogło, że to żart. Nowa kuchenka, we wspomnieniach błyszcząca nowością, przywieziona w styropianie. Teraz podchodzisz — widzisz rysy, setki zgotowanych na niej posiłków. Rdza obecna jest na piekarniku, który wspominasz jako rarytas — wcześniej nie działał tak dobrze...

Sprzęty AGD zachodzą rdzą, a ty dziwisz się, bo ich nie używasz. Kiedy to się stało? Od lat stoją i niszczeją, ale nie na twoich oczach. Dla ciebie czas stanął w miejscu. Odwiedzając rodzinny dom widzisz tylko jego upływ — zmęczone oczy, kolejne zmarszczki, doświadczenia, o których nikt nie chce ci mówić (a może nie chcesz o nich słyszeć?). Bo ty ciągle jesteś (chcesz być) dzieckiem, któremu nie wolno mówić o dorosłych sprawach”.

MAŁGORZATA GAWLIK: *ŚLADY*⁴⁵

“Wszedłem do domu, w którym już go nie było. Zbiegły się przyjaciółki mojej matki, trwała ogólna krzątanina.

— Na stronach warszawskich czy ogólnopolskich?

— Czy można zachować zdjęcie z dowodu?

— A znalazłaby się odrobina śmietanki? Może być zwykłe mleko, jeśli nie masz.

Zarząd cmentarza. Krematorium. Życie zostało podzielone na szereg zadań do wykonania. Uczucie bezradności dopadło mnie kilka dni później, kiedy w zakładzie pogrzebowym przeglądałem błyszczący katalog z urnami.

⁴⁵ Dostępne na: https://www.instagram.com/p/B8WPvAXB7CR/?utm_source=ig_web_copy_link (9.03.2019).

Wszystkie modele wyglądały jak skrzyżowanie greckiej wazy i chińskiego termosu. Połyskiwały brokatem. Mieniły się chromem. Były złote, biało-złote, malachitowe i czarne. Miały ozdobne rączki i uchwyty. Niektóre wyglądały jak staroświeckie weki z drucianym zamknięciem. Inne przypominały baryłeczki Kubusia Puchatka. Dominowały tworzywa sztuczne, ale w ofercie nie zabrakło naturalnego kamienia (najwyraźniej i naturze zdarzają się gorsze dni).

No i oczywiście krzyże. Wryte. Namalowane. Przyklejone z boku. Sterczące na górze (jak miniatura Giewontu). Nie mogło oczywiście nie być korony cierniowej, Matki Boskiej w półprofilu i Jezusa Frasobliwego. Biedny ojciec. Bezwyznaniowy Żyd, zupełnie niezainteresowany kwestiami religijnymi, znalazł się poza targetem. Alternatywą był kwiatek — biała lilia lub przekwitła róża. W opinii branży pogrzebowej Polskę zamieszkują dwa rodzaje ludzi: chrześcijanie i przedstawiciele sekty florystów.

Przerzucałem strony, szefowa zakładu zaczynała się niecierpliwić. Pod jej spojrzeniem wybrałem w końcu jakiś wzór. Miał trochę mniej ozdób, nieco prostszy kształt i nawet biała róża prezentowała się dość skromnie.

Potem przez kilka godzin oszukiwałem się, że jest OK. Ale nie było. Ojciec nigdy by się nie zgodził na takie naczynie. To świństwo lekceważyć czyjeś uczucia estetyczne tylko dlatego, że umarł.

Gust mojego ojca przez długie lata określał nasze życie. Jego werdykty były gwałtowne i ostateczne. Żyliśmy na estetycznym polu minowym. Z czasem nauczyłem się omijać zasadzki i w miarę, jak wydeptałem bezpieczne ścieżki, narastało we mnie poczucie współnictwa. Zostaliśmy towarzyszami broni w tej wojnie z całym światem.

Otóż ojciec nie wpuszczał brzydoty za próg.

Żyliśmy w obłęzieniu, jak wizualni amisze. Przeciwno sobie mieliśmy system polityczny. Gospodarkę. Klimat. Centymetr za drzwiami zaczynała się olejna lamperia, posadzka z lastryka. Czekająca winda ze stopionymi przyciskami, blok, pejzaż późnego socjalizmu.

Kiedy mowa o ludziach, których kochaliśmy, lakoniczne diagnozy są nie na miejscu. To, co dotyczy naszych bliskich, powinno być

skomplikowane i niepowtarzalne. W istocie było proste i typowe. Po prostu są ludzie, którym niewłaściwy kolor wtyczki potrafi zepsuć pół dnia. Którzy wolą siedzieć w domu, niż wypoczywać w nadmorskim pensjonacie, gdzie dywany mają ohydny kolor. Nieszczęśliwicy udręczeni bilbordami gładzi szpachlowej.

Tak, tak, wiem. Gust jest kategorią klasową. Ustanawia hierarchie i podziały. Odzwierciedla nasze aspiracje i lęki. Pozwala się wywyższać, łudzić, oszukiwać. I tak dalej.

Przynajmniej w sprawie urny postawiłem na swoim. Znalazłem w osieroconym kalendarzu telefon do rzeźbiarza, z którym ojciec kiedyś współpracował. Zadzwoiłem. Wyjaśniłem, w czym rzecz. Do pogrzebu zostały dwa dni. Artysta wysłuchał mnie bez zdziwienia. Chwilę pomyślał.

— Robiłem kwietniki do kościoła na Ursynowie. Wystarczy odjąć nóżki, a będzie jak znalazł...

I tak pochowałem prochy ojca w czarnym sześcianie z granitu. Na jednym z boków wyryto imię i nazwisko. Krój pisma — Futura. Wersaliki. Dwa razy po pięć liter, elegancko wyjustowane, tak jak lubił. Rozpierała mnie duma. Urna była piękna. Problem polegał na tym, że jedyna osoba, która mogła to docenić, jedyna osoba, na której opinii mi zależało, już nie żyła”.

MARCIN WICHA: *JAK PRZESTAŁEM KOCHAĆ DESIGN* (WICHA 2015: 8–11).

W kontekście tych (dwóch) przytoczonych cytatów skonkludować można, że życie bywa na tyle spektakularne (spektakularnie piękne/okrutne/dramatyczne), aby życiowe rozterki dało się opisać nie mniej spektakularnie niż wyobrażenia o niewyobrażalnie spektakularnych światach. Nierzadko wszak to, co jest dla nas chlebem powszednim, dostarcza nam emocji, refleksji i wrażeń, które aż proszą się o to, aby je spektakularnie wyrazić. W celu ukazania dramaturgii z tym związanej przybliżanie przedmiotowej estetyki zamyka egzemplifikacja w postaci listu do redakcji w wydaniu Raymonda Chandlera.

“Czy mógłby Pan przekazać moje pozdrowienia puryście, który robi korektę, i powiedzieć jemu lub jej, że piszę swego rodzaju gwarą podobną do narzeczka, jakim mówi szwajcarski kelner, i kiedy używam dwóch bezokoliczników, to, do diabła ciężkiego, po to ich używam, żeby pozostały w tekście, a kiedy przerywam nagle aksamitną gładkość mojej mniej lub bardziej literackiej składni kilkoma dosadnymi słowami żargonu barowego, robię to z całą swobodą, a zarazem z całą uwagą. Metoda może nie jest idealna, ale moja własna i innej nie mam. Pański korektor stara się zapewne wspierać mnie łaskawie ramieniem i wdzięczny mu jestem za troskliwość, ale doprawdy potrafię sam iść niezbyt się zataczając, bylebym miał do dyspozycji obydwie chodniki, a między nimi jeździć”.

RAYMOND CHANDLER: Z LISTU DO REDAKTORA MIESIĘCZNIKA
“THE ATLANTIC MONTHLY”

9.5.10. ESTETYKA WABI-SABI



ILUSTRACJA 23. ENSŌ⁴⁶

⁴⁶ Dostępne na: <http://www.modernzen.org/enso.htm/> (30.12.2019).

Powyższa ilustracja to klasyczny przykład dość «egzotycznej» estetyki, przejawiającej się w «fenomenalnie» zaprojektowanych treściach (np. w postaci *ensō*). A fenomenalność takiego designu zawiera się w pojęciu «wabi-sabi», za którym stoi taki oto paradygmat: “«wabi-sabi» to zen przedmiotów« [...]. To bezpośredni przekład zen na estetykę oraz na komunikację. [...] O ile wabi dotyczy aspektów niepostrzegalnych, wynikających z intuicji, z doświadczenia, z tego, co się ze mną dzieje, kiedy tworzy się we mnie uczucie, nastrój wabi, wynikające z jakiegoś postrzegania czy działania, o tyle sabi dotyczy postrzegalnych aspektów przedmiotów czy zjawisk. Innymi słowy i w ogromnym uproszczeniu — sabi widać, wabi się czuje” (Fleischer 2010b: 57–58). Summa summarum, wabi-sabi:

“to piękno niedoskonatyh, szorstkich, przemijających, niekompletnych, niekonwencjonalnych, pozbawianych roszczeń, prostych i w swej kolorystyce nieregularnych przedmiotów; to atmosfera samotności i radosnego smutku, to minimalizm, wieloznaczność, sprzeczność. [...] Również zen, podobnie jak wabi-sabi, optuje za pozbyciem się wszystkich sztucznych osłon, które człowiek wymyślił, najprawdopodobniej, aby podkreślić swoją ważność. Estetyka wabi-sabi nastawiona jest na powściągliwość, na stonowanie, podkreśla to, co nieperfekcyjne, nieregularne, oszczędne, surowe, szorstkie. [...] Z tym związany jest także concept fuga (też — furyu) — to duch tego, co wiecznie jest samotne, sublimacja życia, pozbawiona życzeń radość z życia i z natury, tęsknota za wabi i sabi, rezygnacja z życia ustalonego przez cele, cnota nie-trzymania się czegoś” (Fleischer 2010b: 58–59).

W wymiarze communication design takie podejście można za o tyle perspektywiczne, że kiedy nie ma się czego chwycić, to jest się na dobrej drodze, żeby dojść do tego, czego jeszcze nie było (czyli a nuż do czegoś kreatywnego). W dodatku w świetle przedmiotowego paradygmatu znika (a raczej nie pojawia się) problem związany z tym, że wszystko już było. Skoro bowiem byłoby

tak, że wszystko już jest, to można wyjść z założenia, że w zupełności wystarcza to do tego, żeby zrobić coś takiego, dzięki czemu to wszystko zdefiniujemy. Idąc zaś dalej, “wychodzi się od tego, że z uwagi na <wszystko> mamy do czynienia z niczym (z nic), przy czym do głosu dochodzi tu zenowski humor, gdyż na myśli ma się oczywiście <wszystko>. Ponieważ jednak nie jest stosowny dualizm, wszystko jest tym samym, co nic, lub lepiej — jest pustką” (Fleischer 2009a: 73–74). A klucz do zrozumienia konceptu «pustki» stanowi takie oto dictum: “Pustka nie jest pusta, lecz pełna energii i nieskończenie wielu możliwości” (Yamada Koun Roshi, cyt. za: Fleischer 2013: 40). Z pustką jest wszak jak z ciszą, a cisza nie jest brakiem dźwięków, lecz stosownym współbrzmieniem dźwięków tworzących tę swoistą melodię ciszy. Przenosząc zaś przedmiotową koncepcję na obszar content design, zauważyć można, że jak w formie melodii, tak też w formie tekstu możliwe jest skomponowanie utworu w takiej linii melodycznej, która ma w sobie ten specyficzny <sound> wprowadzający w stan, w którym już niczego nie brakuje i niczego nie jest zbyt wiele. Do takich utworów należy skądinąd haiku, stanowiące kolejny klasyczny przykład projektowania w estetyce wabi-sabi. Specyfika tej formy lirycznej pokrywa się bowiem ze specyfiką tej estetyki, a problematyka z tym związana przybliżona zostanie tutaj słowami Fleischera.

“Haiku stanowi swego rodzaju zaproszenie (a nie gotową realizację), zaproszenie do współdziałania w pewnym procesie tworzenia czegoś, co nie jest zawarte w ofercie komunikacyjnej. W tym sensie haiku nie jest czymś gotowym, lecz wymaga kooperacji między jego autorem a jego użytkownikiem, gdyż obydwoj są twórcami haiku, które powstaje dopiero w rezultacie zastosowania tego procesu, poprzez współpracę z autorem i kontynuację procesu tworzenia czytanego haiku, stanowiącego tym samym (w pewnym sensie podobnie jak w muzyce) jedynie partyturę dla operacji, jakie przeprowadzić ma dopiero czytelnik. Haiku niczego nie prezentuje, jego celem nie jest oferowanie czegoś gotowego, nie jest

poznanie, lecz konkretne, bezpośrednie, zmysłowe doświadczenie, niewyraźalne poprzez język, mimo iż na powierzchni go stosuje. Haiku pokazuje (nie mówiąc o tym), co mówiący czuje, a uczucie to jest przez czytelnika rekonstruowane i kontynuowane. Na końcu tego procesu dwoje ludzi czuje to samo; samo haiku zaś staje się nieistotne i można o nim zapomnieć. Dlatego też ta forma tekstów nadaje się znakomicie do prezentowania rzeczy, spraw niekomunikalnych” (Fleischer 2017: 230).

Sprawy takie są zaś o tyle skomplikowane, że niekomunikalny z natury charakter uczuć i emocji przekłada się na następującą prawidłowość: jeśli chcielibyśmy zamienić nasze uczucia i emocje w słowa, to stałyby się one tym, czym nie są. Niemniej za pośrednictwem słów jesteśmy w stanie poczuć takie emocje i uczucia, które te słowa w nas wywołują. Stąd też w haiku tekst stanowi tylko przyczynek do doznania tych emocji i uczuć, które tworzą się w nas w toku przetwarzania danych treści. Wprowadzając więc do specyfiki tego typu estetyki, przedstawić należy egzemplifikację niosącą za sobą taki ładunek kognitywno-emocjonalny, jaki sobie (w sobie) wytworzymy na okoliczność przywołanego tekstu.

“jestem w kyōto
lecz przy krzyku kukułki
tęsknię za kyōto”

BASHŌ (CYT ZA: FLEISCHER 2017: 231)

Obok haiku charakterystyczne dla estetyki «wabi-sabi» są koany. W tłumaczeniu Fleischera “koany to z reguły krótkie teksty o charakterze, w rozumieniu naszej tradycji gatunkowej, anegdoty, powiedzonka, sentencji lub — i to najczęstsza forma — dialogu czy rozmowy” (Fleischer 2017: 233). Przy czym newralgiczne jest to, że nie przywiązuje się tutaj znaczenia do samej treści rozmowy, “nie chodzi bowiem o to, co w koanie jest zawarte, lecz o to, na co dany

koan wskazuje (mamy tu zatem przypadek komunikacji indeksalnej). Uwagę na ten właśnie aspekt koanu zwraca w warstwie tekstowej zastosowanie w nim paradoksu, nielogiczności, absurdu, bezsensu itp.” (Fleischer 2017: 233). I tą drogą dochodzi się do istoty rzeczy, tak jak dzieje się to na przestrzeni przytoczonego tutaj tekstu.

“Jōshū zapytał Nansena: »Droga — co to jest?«.

Nansen odpowiedział: »To jest powszedni umysł«.

Jōshū zapytał: »Do tego trzeba dążyć?«.

Nansen odpowiedział: »W tym momencie, w którym do czegoś dążysz, już się z tym minąłeś«.

Jōshū powiedział: »Kiedy nie dążę do tego, jak wtedy mogę wiedzieć o drodze?«.

Nansen mówi: »Droga nie ma nic wspólnego z wiedzą i niewiedzą. Wiedzieć to znaczy ślepo rozumieć. Nie wiedzieć to po prostu być zdumionym. Kiedy osiągnąłeś już drogę, do której chcesz dążyć, wtedy jest ona jak przestrzeń: zupełnie klarowna pustka. Nie możesz jej ani w ten, ani w inny sposób wymusić«.

W tym momencie Jōshū przebudził się do głębokiej prawdy. Jego umysł równy był świejącemu księżycowi w pełni⁴⁷.

JŌSHŪ: *KOANY. HISTORYJKI ZEN* (JŌSHŪ 2016: 3).

W tym miejscu dopełnianie przybliżania estetyki «wabi-sabi» nastąpi na drodze powrotu do zagadnienia projektowania treści na wzór malowania enso — jednym pociągnięciem pędzla. W przypadku tego typu procesu projektowego nie da się ani nic

⁴⁷ “Droga (dō) rozumiana jest w zen zarówno jako sposób na życie, jak i sposób własnego rozwoju, tyle że nie w sensie drogi wytyczonej wcześniej, którą należy podążać, ponieważ jakieś zewnętrzne instancje tę drogę nam wyznaczyły, lecz jako drogę, która powstaje, kiedy nią sami idziemy oraz ponieważ nią idziemy. Droga jest zatem elementem stojącym w jedności ze mną, czyli idącym nią, i powstaje z naszej jedności przez to, że działam w zgodzie z harmonią, ciszą, czystością i respektem wobec świata, z którym stanowią jedność” (Fleischer 2016: 3).

dodać, ani nic ująć bez naruszenia konstrukcji projektu. Trzeba więc skonstruować dany content w taki sposób, żeby jego natywna wersja była ostateczną. Przy czym w takim paradygmacie bynajmniej nie chodzi o zaprojektowanie czegoś bezbłędnego, lecz o projekt, który z natury rzeczy jest taki, jaki miał być. W tej materii kluczowe jest zatem to, żeby proces wyrabiania takiego projektu w naturalny sposób prowadził do zmaterializowania się tego, co robimy. Dla przykładu: jeśli malujemy ensō czy też przygotowujemy espresso, to robimy to w taki sposób, żeby zrobić to, co mamy do zrobienia. Jeśli bowiem nie zrobilibyśmy tego tak jak trzeba, to w rezultacie nie będzie z tego ani ensō, ani espresso. Przy czym nic w tym zdroźnego, jako że tego typu wyrobów nie da się zepsuć, co najwyżej można zrobić coś, co nie jest tym, co miało być zrobione. Stąd też espresso jest zawsze takie, jakie miało być (jeśli wszak nie byłoby takie, to nie jest to espresso), a uchwycenie istoty tego typu wyrobów to istota projektowania w estetyce «wabi-sabi». Na marginesie: newralgiczne jest tutaj to, że taki wyrób jak ensō w swej istocie zawsze jest taki sam, i właśnie dlatego każdy jest inny — np. taki jak egzemplifikacja zamieszczona na początku tego punktu czy taki jak egzemplifikacje załączone na zakończenie przybliżania tego typu estetyki.

ILUSTRACJA 24⁴⁸ I ILUSTRACJA 25⁴⁹. ENSŌ CD.

⁴⁸ Dostępne na: http://www.modernzen.org/wp-content/uploads/2019/08/tumblr_lonpj9kqhp1qashouo1_1280.jpg (30.12.2019).

⁴⁹ Dostępne na: <http://www.render.fineartamerica.com/images/rendered/square-dynamic/small/images/artworkimages/mediumlarge/1/enso-zen-circle-16-peter-cutler.jpg> (30.12.2019).

9.6. KONCEPTUALIZACJA I OPERACJONALIZACJA POJĘCIA «ESTETYKA TREŚCI» — KWESTIE NEWRALGICZNE

Po zakończeniu prezentacji 10 wiodących typów estetyki, przed przejściem do podsumowania, wyeksplikować trzeba problematykę dotyczącą powiązania dwóch kluczowych terminów: «estetyka» i «treść». W tej materii newralgiczne jest to, że choć określona estetyka stanowi integralny aspekt treści, które są nią opatrzone, to w przypadku prowadzenia badań z tego zakresu wyodrębnić można eksploracje z jednej strony pod kątem merytorycznym, a z drugiej pod kątem estetycznym. Konieczne jest wyodrębnienie tych zagadnień, aby w pierwszej kolejności uchwycić ich specyfikę, a w dalszej przejść do szerszej perspektywy, w ramach której otrzymujemy całościowy obraz unaoczniający to, czy mamy do czynienia z koherentnie zaprojektowanym projektem. W projektowaniu szkopuł polega bowiem na właściwym zsynchronizowaniu warstwy merytorycznej z warstwą estetyczną. Współgranie z sobą tych warstw jest wszak o tyle zasadnicze, że efektem dysonansu — na linii estetyka—treść — są takie projekty, które zaprojektowane zostały w estetyce nieprzystającej do projektowanych treści. Przy czym obok nie za bardzo przemyślanych projektów wyszczególnić można takie, w wypadku których nie przez przypadek treści ujęte zostały w takiej estetyce, jakiej byśmy się nie spodziewali w kontekście danego contentu. W tej materii newralgiczne jest bowiem to, że w wymiarze communication design zasada koherencji nie oznacza jednolitości, lecz konsekwentne trzymanie się idei wiodącej. A zdarzają się takie idee, które wiodą do zaskakujących połączeń na drodze łączenia z sobą elementów pochodzących z różnych światów (przeżyć). Przykładem podążania za taką ideą jest przedsięwzięcie zrealizowane w paradygmacie Communication Design. Owo studium przypadku przedstawia się następująco: na pewną okoliczność (tu: «obchody» stulecia Bauhausu) zaprojektowane zostały dwa (widoczne poniżej) plakaty przedstawiające bauhausowską poetykę w dwóch różnych odsłonach.

ILUSTRACJA 26. POETYKA BAUHAUSU W WYDANIU SUBWERSYWNYM⁵⁰ILUSTRACJA 27. POETYKA BAUHAUSU W WYDANIU KLASYCZNYM⁵¹

⁵⁰ Plakat autorstwa Katarzyny Sowy. Dostępne na: <http://www.grafika.swps.pl/static/8d196ae6-513a-469f-a3c8-d4e086ab3757> (9.03.2019).

⁵¹ Plakat autorstwa Katarzyny Sowy. Dostępne na: <http://www.grafika.swps.pl/static/9a16c5f5-3924-48ec-9966-2f97754968a5> (9.03.2019).

Jakkolwiek to minimalistyczna estetyka drugiego plakatu stanowi klasyczny przykład projektowania w myśl idei bauhausowskiej szkoły projektowania, to właśnie pierwszy plakat — w ornamentальной oprawie (w wymiarze estetyki wizualnej), czyli w subwersywnym wydaniu (w wymiarze estetyki treści) — sprawił, że intendowana idea stała się «nośna» za sprawą konsternacji, jaką wywołało to przewrotnie zaprojektowane zaproszenie na wykład poświęcony Bauhausowi jako idei niosącej za sobą zmianę paradygmatu w projektowaniu. Jak wszak ujął to Walter Gropius: “Celem Bauhausu nie było upowszechnienie jakichkolwiek stylów, systemów czy dogmatów. Chodziło jedynie o ożywienie samego projektowania” (Gropius 2014: 26–27).

Oprócz pokazania prawidłowości dotyczących sprzężenia estetyki i treści w odniesieniu do omawianego studium przypadku należy oświetlić trzeba jeszcze jedną zasadniczą kwestię. Otóż trzy wymiary projektu (tzn. wymiar wizualny, wymiar konstrukcji i wymiar treści) mogą być zupełnie odmiennie wymyślone pod względem estetycznym, ale mimo to projekt może okazać się bardzo spójny. Dzieje się tak dlatego, że wymiary te są z sobą ściśle powiązane i stąd też zbudowanie między nimi takiej, a nie innej relacji rzutu na to, jakie przesłanie przez niego przemawia. A czasami bywa tak, że poprzez zestawienie niepasujących do siebie elementów wydobywamy sens całości. Takie projekty nabierają znaczenia wtedy, gdy zauważamy, że «coś tu nie gra» — tym sposobem dochodzimy bowiem do tego, na jakiej zasadzie to wszystko z sobą współgra.

Koniec końców, zasadniczo w dowolnej estetyce można pomyślnie projektować — pod warunkiem że robi się to z (estetycznym) wyczuwaniem i w imię podążania za ideą wiodącą. W wymiarze communication design szkopał polega wszak na tym, żeby w procesie projektowym nie zgubić tego, co zawiera się w «*key message*». Kluczowe jest zatem znalezienie sposobu na to, w jaki sposób owo przesłanie przetransportować.

9.7. ESTETYKA TREŚCI — PODSUMOWANIE

Projektowanie to przekład procesów myślowych na proces projektowy. Stąd też projekty zrealizowane w wymiarze communication design to nic innego jak urealnienie takich, a nie innych pomysłów. Pomysły zaś (chcąc nie chcąc) opatrywane są — wpierw w procesie myślowym, a następnie w procesie projektowym — właściwą sobie estetyką. W związku z tym każdy projekt rozpatrywać można w kategoriach estetycznych, a przez wzgląd na skomplikowanie i kompleksowość problematyki z tym związanej zasadne jest rozprawianie o trójwymiarowości aspektów estetycznych, którą zreasumować można następująco: poprzez swą wizualność (zob. wymiar estetyki wizualnej) dany <przedmiot designu> (np. książka czy też krzesło) transportuje z sobą w określony sposób skonstruowane treści (zob. wymiar estetyki konstrukcji) emanujące stosownym ładunkiem kognitywno-emocjonalnym (zob. wymiar estetyki treści). Wydzźwięk danych treści jest zaś kwestią o tyle newralgiczną, że wprowadza w określony nastrój. A to oddziaływanie aspektów estetycznych wynika z ich influencyjnego charakteru, odzwierciedlającego się w tym, że to jakie są wpływa na to, na to, jaki mamy humor, przy czym to, jak na nas wpływają, zależy od tego, jakie mamy poczucie estetyki i humoru.

Nawiasem mówiąc: niezwracanie uwagi na aspekty estetyczne ma tę zaletę, że się ich nie widzi, niemniej w rezultacie (bezrefleksyjnie) odczuwa się tego konsekwencje. Jest to tym bardziej znaczące/dotkliwe, że oddziaływanie aspektów estetycznych jest dość szeroko zakrojone. Cała rzeczywistość komunikacyjna jest wszak tak (nie)estetyczna, jak (nie)estetycznie (za)projektowane są wyroby projektowe (w tym: produkty codziennego użytku, teksty użytkowe, a także produkty tudzież teksty tworzone na specjalne okazje). Przy czym zaznaczyć trzeba, że nazwanie danego obiektu zainteresowania estetycznym albo nieestetycznym demonstruje ni mniej, ni więcej, tylko ocenę wierzchniej warstwy projektu. Dopiero idąc dalej, na drodze pogłębionej eksploracji, widoczna staje się estetyka treści, czyli to, co jest wpisane w DNA danego projektu, a to z reguły wyczytać

można między wierszami. Na potrzeby tego typu obserwacji trzeba oczywiście spojrzeć głębiej w celu wczucia się w emocje czy prze-myślenia transmitowane poprzez dany content. W kwestii meryto-ryczno-emocjonalnej warstwy (za)projektowanych treści szczególnie ciekawe są zaś takie projekty, które nadają się nie tylko do tego, żeby objąć je umysłem i zrozumieć, lecz także do tego, aby wziąć sobie je do serca. To właśnie w takim holistycznym podejściu do projekto-wania tkwi potencjał.

9.8. WPŁYW ASPEKTÓW ESTETYCZNYCH NA PROCES COMMUNICATION DESIGN

W myśl idei forsowanej w wymiarze Communication Design pod ha-słem “świat jako projekt” wychodzi się z założenia, że potencjalnie nie ma czegoś takiego, czego nie można by potraktować jako projektu. Krzesła, książki, koncerty, festiwale, spektakle, wystawy, wydarzenia literackie, miasta, ulice i kawiarenki, szyldy nad kawiarenkami i rekla-my reklamujące wybrane koncerty/książki/krzesła — wszystko to jest rezultatem procesu projektowego. Proces projektowy zaś zdetermi-nowany jest procesami myślowymi zachodzącymi na okoliczność danego projektu. Stąd też we wszystko, co zostało zaprojektowane, wpisane są określone przesłanki myślenia. W konkluzji: dotycząc czegoś, pozostawiamy linie papilarne; projektując coś na wzór linii papilarnych pozostawiamy tym samym ślady — m.in. w postaci aspek-tów estetycznych — po takim, a nie innym procesie projektowym. Idąc zaś dalej: to, w jakiej estetyce (za)projektowane są treści, determi-nuje to, jak zostaną one zinterpretowane. Przy czym nie ma sposobu na to, aby wykluczyć odczytanie danych treści nie po myśli autora. Każdy <czytelnik> (tu: użytkownik danego projektu) jest bowiem auto-nomicznym autorem konstrukcji, jakich dokonuje w swojej aparatu-rze kognitywnej — związane z tym ryzyko wpisane jest w każdy projekt.

Mając na uwadze powyższe, skonstatować można rzecz następują-cą: możemy mówić o tym, że wszyscy żyjemy na tym samym świecie, ale w rzeczywistości każdy z nas żyje w swoim świecie, a ogólnie rzecz

biorąc, żyjemy w różnych światach przeżyć. Sprofilowanie każdego z tych światów przekłada się zaś na takie, a nie inne «uniwersum treści», a różnica między powstałymi «uniwersami» (składającymi się na rzeczywistość komunikacyjną) opiera się na tak subtelnym zmiennych jak aspekty estetyczne. Wpływ takowych aspektów na komunikację jest przy tym nieuchronny, ponieważ estetyka z natury ma influencyjny charakter. Stąd też uwzględnienie aspektów estetycznych w projektowaniu komunikacji jest kwestią zasadniczą. Problematyka ta widoczna staje się zwłaszcza tam, gdzie temat designu jest tematem do rozmowy w kontekście zmieniania/naprawiania świata na drodze takiego projektowania, które zachodzi po to, żeby zmieniać świat — w tym kierunku, aby dało się w nim żyć (zob. *transformation design*⁵²). W tej materii kwestią krytyczną jest zaś to, że taki świat, w którym można (a w porywach — aż chce się) żyć, to coś więcej niż świat, w którym chodzi tylko o to, żeby przeżyć.

⁵² W kontekście tego zagadnienia kopalnię informacji i refleksji stanowi publikacja pt. *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*, autorstwa Annette Siemes (2020).

w tak (nie)wielu rozmowach
w niewielu słowach jest wiele treści
a w wielu słowach tak jej niewiele

10. PROJEKTOWANIE TREŚCI — KWESTIE KRYTYCZNE

Po przedstawieniu uroków projektowania treści w wymiarze communication design, pora na poruszenie pewnych kwestii krytycznych — takich jak niechlujstwo w projektowaniu czy desemantyzacja komunikacji. W tej materii trzeba bowiem naświetlić nietrywialne a trywializowane problemy odbijające się na jakości generowanych treści.

10.1. NIECHLUJSTWO W WYMIARZE COMMUNICATION DESIGN

W wymiarze communication design niechlujstwo jest o tyle trywialne, że sprowadza się do niedbałego projektowania, i o tyle problematyczne, że prowadzi do generowania niedbale wykonanych projektów, niejako «korumpujących» tych, którzy mają z nimi styczność. «Korumpowanie» zaś polega na tym, że przyzwyczajamy się do niechlujstwa i nie dbamy o to, czy robione jest coś z głową, czy też po łebkach. “Weźmy przykład przedstawionego obok [tu: poniżej — K.P.] plakatu” (Fleischer 2009b: 13)¹.

¹ W celu zademonstrowania niechlujstwa w projektowaniu wykorzystana została tu skądinąd inna egzemplifikacja niż zamieszczona w oryginale (tj. w książce Michaela Fleischera pt. *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*) — przykładów tego typu bowiem nie brakuje.



ILUSTRACJA 28. EGZEMPLIFIKACJA NIECHLUJSTWA W PROJEKTOWANIU TREŚCI²

“Nie chodzi w nim [tu: w tym plakacie — przyp. K.P.] oczywiście o literówkę; literówki się zdarzają. Lecz o to, dlaczego w procesie produkcji plakatu nikt jej nie zauważył lub, zauważywszy, nie uznał za stosowne poprawienia tekstu. Odpowiedź jest oczywiście żenująco prosta — ponieważ to nie ma znaczenia, wszyscy tak robią; to znaczy — nie poprawiają. Z tego, ma się rozumieć, wynika niechlujstwo (nie tylko w liternictwie). Ponieważ wszyscy są niechlujni, nie zauważa się niechlujstwa, jest ono niewidoczne³, a zatem nie istnieje, a zatem jego produkty mogą być wystawione na widok publiczny, bo publiczność i tak nie zwróci na to uwagi⁴, gdyż jest to w jej i w producenta świecie

² Fot. Cezary Aszkielowicz (Agencja Gazeta). Dostępne na: <http://www.szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,23860075,wielki-baner-ipn-z-bledem-w-angielskim-slowietakie-niedbalstwo.html?disableRedirects=true> (22.11.2018).

³ Dopóty, dopóki nie zostanie uwidocznione.

⁴ Licząc jednak na to, że na niechlujstwo nikt nie zwróci uwagi, musimy liczyć się z tym, że możemy się przeliczyć. Stąd też (tak jak w przypadku historii zaprezentowanego tutaj plakatu) możemy zobaczyć, że jeśli już ktoś zwróci uwagę na dany błąd i doniesie o tym szerszej publiczności, to uwaga skoncentrowana zostaje

«normalne». [...] W celu wyjaśnienia zagadnienia możemy teraz oczywiście produkować (jednak tylko wewnątrzsystemowo) liczne strategie uzasadnieniowe lub legitymizacyjne — że wymiana tablic byłaby zbyt droga, że skoro już się wydrukowało, to niech to «pójdzie» i sobie wisi itp. I właśnie o to chodzi; jakkolwiek liczne by te strategie były, nie likwidują one niechlujstwa; a nie mogą go zlikwidować, gdyż jest ono normalne. A jakże można zlikwidować «normalność»? I czym zastąpić? [...] Zrobienie plakatu z literówką niczym nie różni się od zrobienia plakatu bez literówki, obydwie rodzaje plakatu są możliwe; świat, a zatem również ów plakat, są asemantyczne. Kawalek dykty z czarnymi znaczkami, coś, co istnieje również bez nas. Teraz jednak dochodzi do tego, że jedna z wersji plakatu otrzymuje semantykę (pod tytułem — błąd). Samo «co» jest więc nierelevantne, pojawia się jednak — jak by się wydawało, ni stąd ni zowąd — owo «jak». I dokładnie w tym momencie «co» samo staje się semantyczne, i już nie można robić, co się chce, jako że nie są to już asemantyczne, czyli równowartościowe alternatywy robienia czegoś. [...] Wraz z semantyką wchodzi w ten proces [tu: proces projektowania — z jednej strony, a z drugiej — proces interpretowania danego projektu — przyp. K.P.] coś, co można by w niej jakim uproszczeniu nazwać ideologią⁵⁷ (Fleischer 2009b: 13–15).

Ideologia zaś ma tę wadę/zaletę, że pociąga za sobą konieczność posiadania określonych poglądów oraz wyrobionego zdania na dany temat, a proces wyrabiania sobie zdania wymaga przemyślenia danego

na wybranym błędzie (a w takim wypadku intendowany przekaz projektu pozostaje w tle).

⁵ Na marginesie: postrzeganie błędów językowych jako czegoś zdroźnego, czegoś, czego należy się wystrzegać, a przynajmniej unikać, jest w rzeczy samej ideologią. Takiej (lub innej) ideologii jednak nie tyle należy się wystrzegać, ile trzeba mieć na względzie to, by nie obarczać nią obserwacji. Tym sposobem zaobserwować można, że jeśli nie widać różnicy między tekstem złożonym poprawnie a niepoprawną jego wersją, to (widocznie) uczestnicy komunikacji nie mają z tym problemem, chyba że widać różnicę — wtedy problem staje się widoczny i można go rozwiązać.

zagadnienia. Rzecz w tym, że nie zwykliśmy tak energetycznie wyczerpujących procesów przeprowadzać na okoliczność tego, co znajduje się poza kręgiem naszych zainteresowań. Jeśli zatem to, jak prezentuje się rzeczywistość, nie ma dla nas znaczenia, to nie ma powodu o tym myśleć, a tym bardziej na ten temat rozmawiać. W takim wypadku pozostaje nam co najwyżej wypowiadać na jakiś temat jakieś nic nieznaczące słowa, składające się na wypowiedzi niemające żadnego znaczenia. Drażąc ten temat, zainicjować można pewien eksperyment myślowy, polegający na wyobrażeniu sobie świata bez ideologii. Otóż: gdyby nie było żadnych ideologii, to nie byłoby nic, o co warto byłoby walczyć, nie byłoby się o co spierać, a stawianie oporu straciłoby sens. Zniknęłyby takie ideologie, zgodnie z którymi mamy podział na dobro i zło. Wszystko stałoby się (tak naturalnie) neutralne. Czy taki świat, potencjalnie, mógłby być zły? Potencjalnie nie byłby to zły świat, jako że funkcjonowałby poza kategoriami dobry vs. zły. Jakkolwiek jednak byłoby to dobrym rozwiązaniem światowych problemów, wizja świata pozbawionego ideologii nie jest niczym innym jak utopią. Wystarczy bowiem choć jedna ideologia (reprezentowana chociaż przez jedną jednostkę spośród milionów), żeby nie było świata bez ideologii, a jedna ideologia (potencjalnie) może doprowadzić do tylu problemów, do ilu nie doprowadziłyby miliony innych ideologii. I w tym właśnie tkwi sęk — jeśli miliony uczestników komunikacji nie są zainteresowane kwestiami ideologicznymi, a przy tym nie mają żadnych poglądów i wszystko jest im obojętne, to nie widzą one, jak ideologiczna staje się rzeczywistość, i nie robią nic w tym względzie, aby mieć na nią jakkolwiek wpływ. Tym sposobem dochodzi do «epidemii bezrefleksyjności», w ramach której powszechny staje się brak świadomości bycia pod wpływem takich ideologii, jakie nie przeszły próby podania w wątpliwość stojących za nimi przesłanek myślenia. Żeby wszak podać coś w wątpliwość, najpierw trzeba (dobrze) pomyśleć. Na marginesie: niemyślenie jest bezbolesne, niemniej konsekwencje bezmyślności nierzadko są bolesnym doświadczeniem. Brak poglądów jest w dodatku o tyle dotkliwy, że bynajmniej nie sprzyja samokształtzeniu wedle upodobań.

Jeśli więc rzeczywistość jest, siłą rzeczy, ideologiczna, to rozsądne jest posiadanie jakichś poglądów⁶ i kierowanie się w wybieraniu ofert komunikacyjnych wybraną ideologią, czyli zbiorem poglądów uporządkowanych według określonego wyobrażenia rzeczywistości⁷. Poruszając się w przestrzeni komunikacyjnej bez własnych poglądów (a przy tym bez swojego zdania), nie pozostawiamy sobie wyboru. Co więcej, jeśli miliony jednostek przekonane są o tym, że nie mają na nic wpływu i nic nie mogą zrobić, by coś zmienić, to mamy do czynienia z «niewolnictwem» na światową skalę pod postacią zjawiska społecznego dotyczącego milionów jednostek odgrywających rolę niewolników w sensie następującej definicji: “Niewolnik to ktoś, kto czeka, aż inni go uwolnią”⁸. Takie zniewolenie jest natomiast tym bardziej uwłaczające, że skoro już jesteśmy istotami myślącymi, to głupotą jest bezmyślne napędzanie zjawiska «samoorganizacji głupoty».

10.2. PUSTE TREŚCI, CZYLI ZAŚMIECANIE PRZESTRZENI KOMUNIKACYJNEJ

Brak poglądów łączy się z «brakiem komunikacji w rozmowie». Kiedy bowiem nie ma się żadnego zdania w danej sprawie, to produkuje się wypowiedzi, których znaczenie staje się indyferentne, a w takim układzie negocjacja znaczeń nie ma sensu. To z kolei doprowadza do tego, że jakość produktów komunikacji (dla przykładu: wypowiedzi) przestaje mieć znaczenie, liczy się już tylko ich (wy)produkowanie. W rezultacie tak wyprodukowane teksty są na wskroś przewidywalne. Tymczasem treści, które niosą za sobą pewne zaskoczenie, są o tyle funkcjonalne, że zaciekawienie nimi wiąże się z zaangażowaniem

⁶ Oczywiście najrozsądniejsze jest posiadanie poglądów nie tyle jakichkolwiek, ile rozsądnych.

⁷ Takie definiowanie ideologii wynika z etymologii tego słowa, tj. z greckiego *idéa* — wyobrażenie; *lógos* — słowo, nauka.

⁸ Tekst ten pochodzi z biuletynu informacyjnego Związku Buddystów Zen *Sangha* (tu: Droga Zen, informator nr 3 z 1985 r.), a jego autorem jest Rosi Philip Kapleau.

(się) w sprawy, o których dowiadujemy się z tych tekstów (dla przykładu: z gazet). Puste treści są zaś o tyle nieciekawe, że «zaśmiecają» przestrzeń komunikacyjną, a przy tym nie są niczym innym jak manifestacją braku kreatywności (innymi słowy, są demonstracją bezmyślnego powielania schematu). Na marginesie: na «puste/śmiecione treści» nie zwraca się już uwagi, niemniej gdyby ich zabrakło, to ten brak (tu: niejaka pustka po nich pozostawiona) rzuciłby się w oczy. Byłoby to potencjalnym czynnikiem determinującym do wymyślenia czegoś nowego, a efektem ubocznym realizacji nowych, kreatywnych pomysłów jest generowanie świeżych i ambitnych treści, które mają tę zaletę, że do ich zrozumienia potrzebny jest pewien wysiłek kognitywno-emocjonalny. Ograniczanie się zaś tylko do takich treści, które są na tyle niewymagające, by umiejętność czytania ze zrozumieniem stawała się zbędna, prowadzi do rozleniwienia i (towarzyszącej temu) bezmyślności. Jakkolwiek coś dobrego mogłoby z tego wyniknąć,

“na dobrą sprawę mamy tu do czynienia z dużo szerszym zjawiskiem, a mianowicie z desemantyzacją komunikacji. Jeśli (jedynie w tym celu) zajrzeć do gazet i czasopism lub do telewizji, łatwo można stwierdzić, że słowa, zdania, teksty już nic nie znaczą; są produkowane, publikowane i (nierzadko) czytane w ramach określonych scenariuszy komunikacji, ale nie ma w nich znaczeń; są one tylko produkowane, gdyż tego wymagają procesy produkcyjne i maszyny rotacyjne, a więc ktoś musi owe gazety czymś zapełnić, żeby mogły się ukazywać, gdyż tego wymaga ten dział gospodarki. A utrzymywany jest on w ruchu przez reklamy, a nie przez czytelnictwo; gazety ukazują się, aby mogły w nich być publikowane reklamy, to po prostu nośnik reklam; gazety zatem trzeba tylko wydawać, a nie czytać” (Fleischer 2018: 11–12).

W kontekście problematyki związanej z zanikiem czytelnictwa zauważa Fleischer, notabene, “pewną zmianę podejścia do recepcji zdjęć, czy szerzej — materiałów ikonicznych (i w pewnym stopniu też

indeksalnych), polegającą na specyficznych dość procesach redukcyjnych. Dokładnie rzecz biorąc, chodzi nie tylko o recepcję, ale również o produkcję tego i takiego materiału. Nie tylko język naturalny produkuje struktury narracyjne, lecz również obrazy; nie tylko zatem teksty, lecz również obrazy można czytać. [...] Aktualnie już tylko się ogląda” (Fleischer 2018: 47–49). Ogólnie rzecz biorąc, mamy tutaj do czynienia z problematyką dotyczącą projektów (m.in. w postaci fotografii tudzież tekstów), z którymi można obchodzić się na dwa sposoby, tj. raz można je czytać, a raz oglądać. Przy czym to, czy są one czytane, czy oglądane, uzależnione jest zarówno od tego, w jaki sposób obchodzą się z nimi ich użytkownicy, jak i od tego, w jaki sposób obchodzono się z nimi w fazie ich projektowania. Tym sposobem powstaje sprzężenie zwrotne. Jeśli bowiem użytkownicy ograniczają się do przeglądu danych projektów bez wnikania w to, jakie niosą one za sobą treści, to w odpowiedzi producenci tych projektów (tu: tekstów, grafik, fotografii itp.) dostosowują się do (braku) oczekiwań i fabrykują «śmiecione treści» w ładnej oprawie. “Sytuacja ta dlatego jest taka nietransparentna (czyli nie rzuca się w oczy), że w gruncie rzeczy w obydwu wypadkach powstaje narracja. Tradycyjnie — poprzez wnikliwe oglądanie jednego zdjęcia; aktualnie — przez jednobodźcowe oglądanie wielu zdjęć po kolei, z którego to oglądania wynika narracja o podstawie wielozdjęciowej. Oczywiście, o ile zastosuje się w recepcji produkcję narratywności. Można bowiem oglądać zdjęcie jedno po drugim również bez tworzenia struktur narracyjnych, przy bezrezultatowym zastosowaniu zasady «bodziec — reakcja»: zdjęcie — ogląd, zdjęcie — ogląd...” (Fleischer 2018: 49). Podczas gdy tradycyjną metodą:

“podchodziło się do recepcji zdjęcia, «czytając» je poprzez koncentrację na poszczególnych kolejnych elementach i przechodzenie od jednego do następnego. Oglądało się najpierw jeden element zdjęcia, następnie inny itd., tworząc w ten sposób narrację (wizualną), pozwalającą na zatrzymanie się przy jednym zdjęciu, na odkrywanie jego kolejnych warstw, zastosowanych zabiegów,

pokazanych obiektów itp. [...] tradycyjnym zdjęciem można pracować, można je oglądać (odkrywając ciągle nowe elementy czy relacje), można snuć wiele różnych narracji i tym samym konkretyzacji [...] — przy czytaniu w taki sposób zdjęcia, chcąc nie chcąc, powstaje narracja, gdyż się czyta, czyli tworzy się w rezultacie znaczenia” (Fleischer 2018: 48–49).

Reasumując, dwa wyszczególnione sposoby obchodzenia się z danym projektem zauważone przez Fleischera na okoliczność obserwowania tego, w jaki sposób recypowane są zdjęcia, sprawdzają się zarówno w wymiarze projektów wizualnych, jak i tekstowych. Idąc tym tropem, wyróżnić można takie teksty, które są do przejrzenia, oraz takie, które są po to, żeby je (prze)czytać. W ramach takiej dyferencjacji w przypadku tekstów do (prze)czytania znaczące jest to, co i jak jest napisane, a w wypadku tekstów, na które wypada tylko rzucić okiem, przestaje to mieć jakiegokolwiek znaczenie. W konsekwencji dochodzi do tego, że liczy się już nie to, co się ma do powiedzenia, lecz liczba znaków, w ramach której można coś powiedzieć — zasadniczo byle co, byle jak. Wychodząc zaś z założenia, że to, w ilu znakach dane treści zostają zapisane, jest wynikiem procesu myślowego, konstruując jakąś wypowiedź, na początku trzeba wiedzieć, co chce się powiedzieć, a dopiero na końcu będzie widać, w ilu słowach udało się zawrzeć to, co miało się do powiedzenia. Różnica między «wyrobami projektowymi», które nadają się wyłącznie do oglądania, a wyrobami, które są stworzone do czytania, potęgowana jest w dodatku tym, że zasadniczo wyroby do oglądania tworzy się na pokaz, a wyroby do czytania tworzone są w taki sposób, by pokazać to, co chce się przekazać. Robienie czegoś na pokaz ma w dodatku pewien feler. Otóż takie podejście do sprawy sprzyja fabrykowaniu pustych treści, które «zagradzają» przestrzeń komunikacyjną, a w efekcie przepętnia się ona treściami, które przestają mieć jakiegokolwiek znaczenie. Kluczowe jest zatem pytanie: czy projektuje się na pokaz, czy też projektuje się po to, żeby coś pokazać? Bądź co bądź (wzmoczona) produkcja pustych treści jest logicznym następstwem

działania algorytmów, które nie afirmują myślenia ani o tym, co się pisze, ani o tym, co się czyta, a przyczyną tego jest niewkalkulowanie w proces pisania tudzież czytania procesu myślenia. Proces ten może bowiem okazać się nieobliczalny. W pewnych «sferach» zaś nieprzestrzeganie wytycznych skutkuje niemożliwością brania udziału na rynku komunikacji mieszczącym się w obszarze tych «sfer». Tym sposobem jeśli mamy jakąś myśl (a w porywach — jakieś przemyślenie) i na tę okoliczność projektujemy treści w formie tekstowej, a zaprojektowawszy je, widzimy, że w powstałym projekcie niczego nie brakuje i niczego nie jest zbyt wiele⁹, to możemy chcieć udostępnić te treści, rozpowszechniając takowe przykładowo poprzez serwis Twitter. Tutaj jednak pojawia się pewien problem. Mianowicie: mamy kłopot z zawarciem przedmiotowych treści w jednym poście. Okazuje się bowiem, że tekst liczy o 20 znaków za dużo, tj. 300, podczas gdy limit wynosi 280¹⁰. Oczywiście łatwo rozwiązać tę trudność poprzez eliminację stosownej liczby znaków, takich jak

⁹ Por. “Ensō — niczego nie brakuje i nic nie jest zbędne. Z ensō z kolei można sobie ukuć regułę designu w formie pytania: Czego jest za dużo i czego brakuje? Jeśli niczego, to dobrze” (Fleischer 2013: 46).

¹⁰ Gwoli ścisłości: limit wynoszący 280 znaków ustanowiony został w 2017 r., podczas gdy wcześniej maksymalna liczba znaków w jednym tweecie liczyła 140 znaków (mniej). Na marginesie: tweety pisane po koreańsku, japońsku tudzież chińsku «rozliczane są» w inny sposób przez wzgląd na odmienność tych systemów językowych. W problematykę z tym związaną wpisuje się konstatacja chińskiego dziennikarza wygłoszona na TEDexowym wykładzie, a mianowicie: “Ta sama treść zawarta w jednym chińskim tweecie odpowiada 3,5 tweeta angielskiego”. W oryginale — wzbogacona o kontekst — konstatacja ta prezentuje się następująco: “Twitter and Twitter clones have a kind of a limitation of 140 characters. But in English it’s 20 words or a sentence with a short link. Maybe in Germany, in German language, it may be just «Aha!» [...] But in Chinese language, it’s really about 140 characters, means a paragraph, a story. You can almost have all the journalistic elements there. For example, this is Hamlet, of Shakespeare. It’s the same content. One, you can see exactly one Chinese tweet is equal to 3.5 English tweets. Chinese is always cheating, right? So because of this, the Chinese really regard this microblogging as a media, not only a headline to media” (zob. Michael Anti (TEDGlobal 2012): *Behind the Great Firewall of China*. Dostępne na: http://www.ted.com/talks/michael_anti_behind_the_great_firewall_of_china/transcript-#t-503628 (25.11.2018).

znaki przestankowe tudzież litery. Jeśli jednak zależy nam na stworzeniu spójnej całości, to takie rozwiązanie może zdawać się równie problematyczne jak zawarcie danych treści w 1,07 posta (a uściślając, w dwóch postach). Koniec końców, dostosowanie się do narzuconych wytycznych rozwiązuje problem niemożliwości uczestnictwa w danym obszarze rynku. Jest to jednak rozwiązanie wewnątrzsystemowe, niebędące rozwiązaniem problemu działania mechanizmów, które wykluczają niestandardowe wypowiedzi. Pogodzenie się z odgórnie przyjętymi standardami oznacza wszak wpisanie się w schemat kosztem nieskrępowanego dzielenia się swoimi przemyśleniami. To skądinąd bardzo wysoka cena, zważywszy na to, że w koszty wliczone jest marnowanie pokładów kreatywności. To, co kreatywne, charakteryzuje się wszak tym, że wyłamuje się ze schematu. I w tym miejscu można by zakończyć bądź też kontynuować ten wątek w krytycznym tonie tego wywodu, ale równie dobrze, po wydobyciu dramaturgii tego wątku, skonstatować można, że ograniczenia ograniczają ograniczonych, a jeśli ktoś jest kreatywny, to nie będzie miał problemu z tym, żeby z ograniczeń zrobić możliwości. Jakkolwiek bowiem niesatysfakcjonujące może się zdawać ograniczanie się do wypowiedzi złożonych z wyliczonej liczby znaków, determinuje ono do tego, żeby liczyć się z każdym słowem. Przy tej okazji uwrażliwić trzeba zatem na to, że nie po to poruszane są tutaj pewne kwestie krytyczne, żeby zafiksować się na ich krytykowaniu, lecz po to, żeby rozpatrywać je z różnych (wręcz przeciwstawnych) stron, mając na uwadze takie oto dictum (Williama Shakespeare'a): «rzeczy nie są złe lub dobre same w sobie. Są takie, jak je widzimy»¹¹.

¹¹ W oryginale brzmi ono następująco: “for there is nothing either good or bad, but thinking makes it so” [zob. *The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark* Williamia Shakespeare’a — akt 2, scena 2 — dostępne na: https://shakespeare.folger.edu/downloads/pdf/hamlet_PDF_FolgerShakespeare.pdf (28.05.2021)].

10.3. DYSKREPANCA MIĘDZY CZYTANIEM A PRZEGLĄDANIEM W WYMIARZE ASYMILACJI TREŚCI

W tym podrozdziale raz jeszcze wyartykułować należy uwagę poczynioną powyżej w odniesieniu do obserwacji odnotowanej w *Notatkach* Fleischera. Otóż: dwa sposoby recepcji zdjęć (tj. czytanie/przeoglądanie) dają się zastosować także w zakresie asymilacji treści zaprojektowanych tekstowo. A poszerzywszy zakres eksploracji, można pokusić się o nadanie tym podejściom uniwersalnego charakteru. Ogólnie rzecz biorąc, mamy do czynienia z dwoma sposobami recypowania świata. Kluczowa jest więc perspektywa. A w wymiarze communication design szczególnie pożądane jest patrzenie z takich perspektyw, z jakich możemy zobaczyć coś więcej poza tym, co widać (na pierwszy rzut oka). Piękno designu kryje się w jego głębi. Z reguły trzeba zatem zgłębić dany content, aby odczytać jego przesłanie. Zdarzają się jednak takie rzeczy, które są zbyt płytkie, by mogły mieć w sobie jakąś głębię. Jeśli zaś rzeczywistość w nie obrasta, to w konsekwencji ulega spłyceciu. W takich warunkach za naturalne uznać należy absorbowanie wszystkiego, co rzuca się w oczy. I na tym właśnie polega szkopuł: to, co przyciąga uwagę, odciąga uwagę od tego, w jakim stanie jest rzeczywistość (tak komunikacyjna, jak i postrzeganiowa i fizyczna). Zobojętnienie panoszące się w rzeczywistości komunikacyjnej siłą rzeczy odbija się na tym, jaka jest realność. W celu wyeksplikowania problematyki z tym związanej poczynić należy pewne założenia. Otóż: żeby móc przetrwać, trzeba być przystosowanym do określonych realiów; żeby obserwować to, co się dzieje, trzeba dysponować aparatem poznawczym służącym do percypowania rzeczywistości; żeby zaś to wszystko nabrało sensu — za sprawą semantycznego zapośredniczenia tego, co się wydarza — trzeba generować komunikację. Z tym założeniem związane jest kolejne, a mianowicie: rzeczywistość komunikacyjna umożliwia, po pierwsze, manifestację różnych obrazów świata, po drugie, przegląd obrazów, które znajdują się w bieżącym repertuarze, a po trzecie, negocjację znaczeń na okoliczność przedmiotowych wyobrażeń

o świecie. Koniec końców, w wyniku tych negocjacji (znaczeń) mamy do czynienia z taką, a nie inną rzeczywistością (stworzoną niejako na kształt wybranych obrazów świata). Jeśli zaś proces ten (tu: tworzenia świata) odbywa się bez negocjacji, to komunikacja staje się zbędna. Tymczasem eksploataowanie wynalazków, takich jak językowy system znaków, umożliwia eksplikowanie i eksplorowanie rzeczywistości. Ujęzykowanie tego, co się myśli (na okoliczność danych obiektów komunikacji tudzież postrzeżeń) — za pośrednictwem tak słów, jak i języka wizualnego — pozwala na wprowadzanie do obiegu (na rynek komunikacji) nowych pomysłów, przykładowo poprzez projektowanie treści w formie tekstowej tudzież graficznej. Sprawdza się to jednak tylko wtedy, gdy ma się coś do powiedzenia. Jeżeli zaś nie ma się nic do powiedzenia, a mimo to produkuje się wypowiedzi, to w rezultacie fabrykuje się puste treści. W takim wypadku napędzanie komunikacji to marnotrawstwo energii, jaką trzeba włożyć w to, żeby ją wygenerować. Wobec powyższego głównym problemem związanym z «płytkimi» tudzież pustymi treściami oraz z desemantyzacją jest marnowanie potencjału, który tkwi w (projektowaniu) komunikacji. Tym bardziej więc symptomatyczne jest zataczanie przez desemantyzację coraz szerszych kręgów. Zawężając zaś zakres badań do obszaru content design, dostrzec można powiązanie desemantyzacji z «ikonizacją». Także ten termin wymaga zatem przybliżenia, stąd też za stosowne uznano tutaj zamieszczenie cytatu — pochodzącego z artykułu (autorstwa Tomasza Stępnia oraz Jarosława Pacuły) pt. *Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy* — w następującym brzmieniu:

“Termin «ikonizacja» odnosi się tu do synergii słowa i obrazu, a więc szeroko pojętego związku warstwy werbalnej i graficznej tekstu, szczególnie zaś do ikonizacji samego pisma i języka (traktowania pisma jak obrazu, sięgania po «pismo niefonetyczne», postępowania się językiem obrazkowym), obejmującej grafizację i wizualizację słowa. W związku z ciągłym nasilaniem się zjawiska Marshall McLuhan nazywa ten etap rozwoju cywilizacji «retrybalizacją», a przyczyn

regresu kulturowego dopatruje się w rozwoju mediów elektronicznych (szczególnie audiowizualnych), powodujących ekspansję kultury obrazkowej i języka obrazkowego” (Pacuła i Stępień 2017: 323).

Niezależnie zaś od zapatrywania się na, nazwijmy to, «kognitywno-emocjonalną pauperyzację» i towarzyszącą jej «topatologizację treści» (tu: redukcja kompleksowości treści, a inaczej mówiąc: upraszczanie tego, czego już nie da się powiedzieć prościej), podkreślić tu trzeba to, co podkreślają badacze, mianowicie: “Tak rozumiane zagadnienie ikonizacji języka i pisma (jako pewnej całości) nie powinno być obserwowane z perspektywy «pojedynczych» i «tradycyjnych» dyscyplin (w tym językoznawstwa, grafiki czy medjoznawstwa), które różne aspekty zagadnienia badają niejako w izolacji, dlatego też trafniejszym rozwiązaniem wydaje się w tym wypadku mówienie o «antropologii słowa zapisanego»” (Pacuła i Stępień 2017: 323).

10.4. TREŚCI W WYDANIU SEMANTYCZNYM, ASEMANTYCZNYM I DESEMANTYZACYJNYM

Jakkolwiek interesujące jest redukcja rzeczywistości komunikacyjnej (wskutek desemantyzacji) do tego, co powierzchowne — nie tylko interesujące, lecz nadto pożyteczne (wziąwszy pod uwagę to, czego można dzięki temu doświadczyć) jest mieszanie rzeczywistości w (za)projektowanych treściach (tu: mieszanie tego, co semantyczne, z tym, co asemantyczne). Standardowo bowiem obiekty komunikacji mieszczą się w obszarze tego, co semantyczne, inaczej mówiąc: w obszarze tego, co ma jakieś znaczenie, które nada(wa)ne jest w procesie negocjacji znaczeń. W rzeczywistości komunikacyjnej mamy jednak do czynienia nie tylko z projektowaniem treści w klasycznym wydaniu (tj. w przypadkach gdy znacząca jest semantyka danych treści), lecz także z różnymi odchyleniami od tego standardu. Niestandardowe wykorzystywanie mechanizmu komunikacji pozwala zaś rozwiązać problem niekomunikowalności,

umożliwiają zmanifestowanie tego, co wykracza poza obszar semantyki. Przy czym w tym <poza-semantycznym> wymiarze wyróżnić należy treści zaprojektowane z jednej strony w wydaniu asemantycznym, a z drugiej w wydaniu desemantyzacyjnym. W celu zaś zdemontowania tego, jak obchodzenie się z semantyką przekłada się na tworzenie narracji, pokazane zostaną poniżej teksty stanowiące egzemplifikacje treści zaprojektowanych w mistrzowskim wydaniu, jeśli chodzi o projektowanie komunikacji w wydaniu klasycznym (w tym: trzy przykłady) oraz nieklasycznym (w tym: w wydaniu desemantyzacyjnym i asemantycznym).

TREŚCI W WYDANIU KLASYCZNYM — TEKST 1

“Bez serc, bez ducha, — to szkieletów ludy!

Młodości! dodaj mi skrzydła!

Niech nad martwym wzlecę światem

W rajsłą dziedzinę ułudy:

Kędy zapał tworzy cudu,

Nowości potrząsa kwiatem

I obleka w nadziei złote malowidła!

Niechaj, kogo wiek zamroczy,

Chyląc ku ziemi poradłone czoło,

Takie widzi świata koło,

Jakie tępemi zakreśla oczy.

Młodości! ty nad poziomy

Wylatuj, a okiem słońca

Ludzkości całe ogromy

Przeniknij z końca do końca!

Patrz na dół — kędy wieczna mgła zaciemia

Obszar gnuśności zalany odmętem:

To ziemia!

Patrz, jak nad jej wody trupie
Wzbił się jakiś ptaz w skorupie.
Sam sobie sterem, żeglarzem, okrętem;
Goniąc za żywiołkami drobniejszego ptazu,
To się wzbija, to w głąb wali:
Nie lgnie do niego fala, ani on do fali [...]"

ADAM MICKIEWICZ: *ODA DO MŁODOŚCI*¹²

TREŚCI W WYDANIU KLASYCZNYM — TEKST 2

“Nauczyli nas regulek i dat,
Nawbijali nam mądrości do tła,
Powtarzali, co nam wolno, co nie,
Przekonali, co jest dobre, co złe.

Odmierzyli jedną miarą nasz dzień,
Wyznaczyli czas na pracę i sen.

[...]

Odmierzyli każdy uśmiech i grosz.
Wyznaczyli niepozorny nasz los.
Nie zostało pominięte już nic,
Tylko jakoś wciąż nie wiemy jak żyć.

Dorośle dzieci mają żal,
Za kiepski przepis na ten świat.
Dorośle dzieci mają żal,
Że ktoś im tyle z życia skradł”.

[...]

¹² Dostępne na: <http://www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/oda-do-mlodosci.html> (28.02.2018).

Nauczmy się więc sami — na złość.
Spróbujemy, może uda się to.
Rozpocniemy od początku nasz kurs,
Przekonamy się, czy twardy ten mur.

Odmierzmy, ile siły jest w nas.
Wyznamy sobie miejsce i czas.
A gdy zmienią się reguły tej gry,
Może w końcu odkrywamy, jak żyć.

TURBO: *DOROSŁE DZIECI*

(AUTOR TEKSTU: ANDRZEJ SOBCZAK)¹³

TREŚCI W WYDANIU KLASYCZNYM — TEKST 3

“Apel do aktualnej młodzieży.
Różni nas coś.
Myśmy coś chcieli. Wy też coś chcecie. Kupić.
Jest wam absolutnie obojętne, co ma być lub powinno być w sklepach.
Wystarczy wam to, co jest. Bo macie wybór.
Kochani. Nie macie nic, czego nie można kupić”.

MICHAEL FLEISCHER (FLEISCHER 2018: 55)

TREŚCI W WYDANIU (NIEKLASYCZNYM) DESEMANTYZACYJNYM — TEKSTY 4–6

tekst 4: “Kiedy będę znał odpowiedź, wtedy Państwu tej odpowiedzi udzielię, a kiedy nie, wtedy będę tylko cwanie odpowiadał”.

tekst 5: “Pozostaję przy tym, co wczoraj powiedziałem. Nie wiem co prawda, co powiedziałem, ale wiem, co myślę, i myślę — to jest to, co powiedziałem”.

¹³ Dostępne na: <http://www.eskarock.pl/tekst/3797/dorosle-dzieci-turbo>; <http://www.youtube.com/watch?v=AnOHPmCS0Fc> (27.12.2018).

tekst 6: “Wszystkiego, co mówię i nie powinienem był mówić, nigdy nie powiedziałem. Chciałbym, żeby Państwo to zrozumieli. Natychmiast”.

DONALD RUMSFELD (PRZEŁ. MICHAEL FLEISCHER, CYT. ZA: FLEISCHER 2018: 30–31)

TREŚCI W WYDANIU (NIEKLASYCZNYM) ASEMANTYCZNYM — TEKST 7

“i przychodzimy nad ranem
niebieskimi ulicami
nikt nic nie powie
i nic nie będzie chciało odwrócić naszej uwagi
pójdziemy powoli ostrożnie
jak by nas wcale nie było
pójdziemy tylko w dół ulicą
i nic już się nie da
będzie zimno
i będzie nie do zapłacenienia”.

MICHAEL FLEISCHER (FLEISCHER 2016: FRAGMENT
POD NUMEREM 297)

10.4.1. PRAWIDŁOWOŚCI DOTYCZĄCE PROJEKTOWANIA TREŚCI W WYDANIU SEMANTYCZNYM, DESEMANTYZACYJNYM I ASEMANTYCZNYM

Z treściami mieszczącymi się w obszarze tego, co semantyczne, związana jest następująca prawidłowość: znaczące jest nie tylko każde słowo z osobna, lecz także to, jakie znaczenie ma wypowiedź skonstruowana z określonych słów połączonych z sobą w określony sposób. A do klasycznych konstrukcji należą, po pierwsze takie, które opierają się na wyszukanych słowach (tu: tekst 1), po drugie takie, które wymagają wyszukania właściwych słów do zmanifestowania

określonych poglądów (tu: tekst 2), a po trzecie takie, które wprowadzone zostały do wyselekcjonowanych słów służących projektowaniu treściwych treści w minimalistycznym stylu (tu: tekst 3). Pisząc teksty na wzór tekstu 1, można w wyrafinowany sposób dać wyraz artystycznemu kunsztowi. Pisząc zaś teksty na wzór tekstu 2 dobitnie (ale jednocześnie subtelnie) można wyrazić swój komentarz do wybranej materii. Z kolei projektowanie treści w takiej poetyce, w jakiej napisany został tekst 3, to przykład sprytnego wykorzystania semantyki do zaprojektowania treści stanowiących zobrazowanie poczynionych obserwacji. Abstrahując jednak od typologicznych różnic, czyli ogólnie rzecz biorąc, teksty w wydaniu klasycznym są stworzone do czytania, a nawet do wczytywania się w zawarte w nich treści, niosące z sobą określone idee tudzież ideologie. W odróżnieniu od tego treści w wydaniu desemantyzacyjnym w postaci trzech kolejnych tekstów (tu: teksty 4–6) są zasadniczo nieideologiczne¹⁴. Tego typu wypowiedzi są bowiem swego rodzaju środkiem zaradczym przeciwko potencjalnemu pociągnięciu do odpowiedzialności za określone poglądy. Zachodzi tu zatem produkcja wypowiedzi mająca zaradzić konieczności wypowiedzenia się w danej sprawie. W rezultacie tego typu teksty nie są tworzone po to, żeby zainteresować (się) jakimś tematem, lecz po to, aby udostępnić je jako mniej lub bardziej bełkotliwe obiekty zainteresowań, które ani nie dziwią, ani nie ciekawią, lecz tylko przyciągają uwagę, a w porywach powodują chwilowe zawieszenie uwagi na danej wypowiedzi bez zastanowienia, jakie przesłanki myślenia stoją za jej wygenerowaniem. Treści w wydaniu desemantyzacyjnym zaspokajają więc potrzebę przeglądania wiadomości, o ile nie chodzi o to, żeby czegoś się z nich dowiedzieć, lecz o to, żeby je przejrzeć. I właśnie dzięki temu, że nadają się one nie tyle do czytania, ile do przeglądania, spełniają oczekiwania niewymagających czytelników¹⁵. Od takich tekstów nie oczekuje się, rzecz jasna, że będą miały jakikolwiek sens. Jednak mimo tego, że z definicji

¹⁴ Aczkolwiek desemantyzacja sama w sobie stanowi pewną ideologię.

¹⁵ A sprostowując: «przeglądaczy».

są one bezsensowne, doszukiwanie się w nich sensu bądź nadawanie im właściwego kontekstu i stosownego wydźwięku nie jest niemożliwe. Stąd też spotkać można taki rodzaj tekstów (zob. teksty 4–6), które mogą posłużyć za przykład czarnego humoru (zob. Fleischer 2018: 28–31), mimo że stoi za nimi brak poczucia humoru. Zostawiając zaś temat desemantyzacji, przejść należy do zupełnie odmiennego wariantu «nieklasycznego» projektowania. A przykładem takich treści zaprojektowanych w dość «egzotycznym» (bo asemantycznym) wydaniu jest tekst 7. Po teksty tego typu zasadniczo sięga się nie tyle po to, aby je sobie poczytać, ile po to, aby wprowadzić się w stosowny stan kognitywno-emocjonalny właściwy przeżyciom, jakich doświadczamy, wczuwając się w to, co czytamy. Zaznaczyć przy tym trzeba, że tekstów w wydaniu asemantycznym z założenia nie tworzy się po to, aby poddawać je analizie i doszukiwać się w nich «ukrytych» znaczeń. Asemantyczność bowiem związana jest z estetyką «wabi sabi», w ramach której treści oferowane są w transparentnej formie (inaczej mówiąc: to, co ukryte, znajduje się na widoku). W związku z powyższym zakłada się tutaj, że w ostatnim tekście nie po to padła wzmianka o niebieskich ulicach, żeby analizować symbolikę koloru niebieskiego tudzież niebieskiej ulicy (a tym bardziej nie po to, aby uczynić z niebieskiej ulicy ikonę), lecz po to, aby stworzyć na tyle transparentną narrację, by użytkownik tekstu tę narrację (tu: tę niebieską ulicę) mógł sobie wyobrazić, osadzając w tej narracji własne przeżycia. Wypowiedzi asemantyczne opierają się bowiem nie na symbolach i ikonach, lecz na indeksalnym charakterze znaków. Nie da się więc ukryć, że projektowanie treści w wydaniu asemantycznym to dość unikalny sposób obchodzenia się z semantyką, a raczej sposób na jej obejście poprzez przełożenie doświadczeń na wybrany system znaków. Na podstawie tak konstruowanych treści buduje się narracje oddziałujące na wyobraźnię, a korzystając z wyobraźni, wyposażyć można te narracje w stosowne uczucia i emocje. Stąd też projektowanie treści w wydaniu asemantycznym polega, po pierwsze, na używaniu wyobraźni, po drugie, na dysponowaniu stosowną wrażliwością kognitywno-emocjonalną, a po trzecie, na eskapizmie

od tego, co nie ma znaczenia. W przypadku asemantycznych treści pod żadnym pozorem zatem nie mamy do czynienia (w odróżnieniu od treści ulegających desemantyzacji) z pustymi treściami. Otrzymujemy tu wszak treści, które samemu trzeba sobie stworzyć¹⁶.

10.5. KWESTIE KRYTYCZNE Z ZAKRESU CONTENT DESIGN — PODSUMOWANIE

W tym punkcie kończy się rozdział, w ramach którego poruszone zostały kwestie krytyczne z zakresu content design. Pora więc na drobne podsumowanie.

W kontekście problematyki dotyczącej niechlujstwa w projektowaniu oraz desemantyzacji komunikacji kluczowe jest spojrzenie na problematykę z tym związaną z perspektywy zaprzepaszczanych możliwości. Jeśli bowiem projektujemy byle co i byle jak, czy też byleby ładnie wyglądało, to treść staje się indyferentna. A w konsekwencji nie brakuje contentów pozbawionych wartości merytorycznej. Im więcej zaś jest takich «wydmuszek», tym mniej one nas obchodzą i tym bardziej ich zawartość przestaje mieć znaczenie — zarówno dla projektantów, jak i dla użytkowników. Pod kątem «konsumowania» dostępnych ofert działa to na następującej zasadzie: gdy mamy zbyt wiele do zobaczenia, to w rezultacie jedynie to wszystko przeglądamy, bezwiednie wodząc wzrokiem po ekranie. Pochłonięci «scrolowaniem», z reguły, zapominamy o włączeniu krytycznego myślenia, które jest niezbędne do świadomego kształtowania swoich wyobrażeń o świecie. Bezrefleksyjność w tym kontekście prowadzi do kreowania świata przepełnionego pustymi treściami, siejącymi spustoszenie w wymiarze content design na skutek dewaluacji znaczenia generowanych narracji. «Śmieciowe treści» są w dodatku o tyle zwodnicze, że ograniczają możliwość wykorzystywania komunikacji do zgłębiania

¹⁶ Stwierdzenie to należy skądinąd potraktować jako przykład takiego ciągu myślowego (zmaterializowanego w postaci ciągu słów), który nie musi być logiczny, by móc go zrozumieć.

podejmowanych tematów i demonstrowania tego, co się myśli, a przy tym stanowią dość marną alternatywę w stosunku do treści, w które trzeba się zagłębić, by je zrozumieć. Zanurzanie się w wybrane zagadnienia i przeprowadzenie procesów myślowych w celu dotarcia do istoty rzeczy jest zaś szczególnie cenne z tego względu, że bez takiej intelektualnej rozrywki można zgłupieć, a z tego nie wynika nic mądrego. Pociuszające jest więc, że oprócz tendencji prowadzących do bezmyślnego produkowania i przeglądania aktualnych ofert komunikacyjnych, zaobserwować można — pod kątem projektowania, jak i użytkowania — refleksyjne podejście do tego, jakimi treściami wypełnia się nasza rzeczywistość.

W konkluzji: popyt na puste treści może rosnać, bełkotliwych wypowiedzi może przybywać, a mimo to nie brakuje takich contentów, które otwierają oczy i umysł (a nawet serce). I tym optymistycznym akcentem zakończyć można ten rozdział, który choć skupiony jest wokół bolączek dotyczących sfery content design, to celem krytycznego spojrzenia na poruszoną tutaj problematykę nie jest bynajmniej ubolewanie nad zaistniałym stanem rzeczy, lecz ukierunkowanie na perspektywę prowadzącą do świadomego obchodzenia się z (za)projektowanymi treściami. Żeby wszak generowanie i absorbowanie treści miało jakiś sens, to potrzeba nam takich narracji, które mają dla nas znaczenie.

“Też nie wiem, co to wszystko oznacza.
ale znam metody, aby się dowiedzieć”.

ANNETTE SIEMES

11. PROJEKTOWANIE TREŚCI — PERSPEKTYWA EMPIRYCZNA

Jakkolwiek teoretyczne są poprzednie rozdziały, eksploracja poruszonych w nich zagadnień ma charakter empiryczny. U podstaw przedstawionych teorii leżą bowiem obserwacje przekładające się na wykrystalizowanie pewnych prawidłowości oraz na przedłożenie konceptualizacji i operacjonalizacji tych pojęć, które uznane zostały za rudymentalne w kontekście obserwowanych procesów czy też zjawisk komunikacyjnych. W konkluzji: z eksploracją problematyk z zakresu communication design idą w parze badania komunikacji, niepozostające bez wpływu na dalszą operacjonalizację skonceptualizowanych terminów. Zważywszy zaś na to, że ów rozdział stanowi trzon badawczego wkładu w tę pracę, to właśnie w tym miejscu wyeksplikować należy, słowami Earle’a Babbiego, czym tak właściwie są «konceptualizacje» i «operacjonalizacje». Otóż w rozumieniu tego badacza konceptualizacja to “Proces, w toku którego określamy, co mamy na myśli, używając danego terminu w badaniach” (Babbie 2008: 146), operacjonalizacja z kolei to “krok dalej w stosunku do konceptualizacji — proces tworzenia definicji operacyjnych czy inaczej określania dokładnych procedur pomiaru wartości zmiennej” (Babbie 2008: 549). Takie tego pojmowanie wynika zaś z następującej prawidłowości: “W badaniach znaczenie zmiennych jest determinowane przez sposób ich pomiaru. Część zadania polega tutaj na podjęciu decyzji co do sposobu zbierania potrzebnych danych: poprzez bezpośrednią obserwację, analizę oficjalnych dokumentów, kwestionariusz czy za pomocą jakiegś innej techniki” (Babbie 2008: 132).

11.1. SPECYFIKA BADAŃ KOMUNIKACJI

Specyfika badań komunikacji w wymiarze content design — oto temat tego podrozdziału, który zrealizowany zostanie za pośrednictwem treściwego (a przy tym jak na cytata dość długiego) tekstu Annette Siemes.

“W tradycyjnym ujęciu analizy treści — niezależnie od tego, jaką konkretną formę przybiera — podejście badawcze polega na tym, że nie zwraca się uwagi na specyfikę komunikacji. Odnoszę się tu do, leżącego u podstaw większości wcześniej opracowanych form ilościowego badania materiału tekstowego, przekonania, że można (i wystarczy) segmentować materiał według jednej zasady na mniejsze jednostki, które z kolei można podsumować na jeden sposób w większe grupy, w wyniku czego uzyskalibyśmy jeden jednoznaczny obraz tego, co «tkwi» w tekście. W zależności od celów badawczych takie podejście, które związane jest praktycznie z wyłącznym zastosowaniem technik ilościowych (oraz stojącym za tym paradygmatem badawczym i poznawczym), nawet może być na miejscu — na przykład wtedy, kiedy interesuje nas czysto opisowe podsumowanie tekstu na poziomie leksykalnym albo nawet tylko jego ilościowe sprawdzenie ze względu na częstość pojawiania się w nim danego elementu.

Od momentu, w którym zaczynamy uwzględniać komunikację jako kompleksowy proces społeczny, również tekst nie możemy już traktować jednowymiarowo — nie możemy go już rozpatrywać tylko jako formalne rozwiązanie zapisu dla wywierania jakiegoś jednoznacznego niezależnego od obserwatora wpływu lub nawet przekazania bodźców. Niemniej jednak, mimo iż świadomość owej kompleksowości już dłużej była obecna w nauce o komunikacji, formy analizy materiału tekstowego w sumie do dziś zostały rozdzielone — na podejścia wykorzystujące metody ilościowe, ale pozostające, jeśli chodzi o możliwości analityczne, na poziomie opisowym oraz, z drugiej strony, podejścia, które są nazywane

interpretacyjnymi, podkreślając przy tym «subiektywność» uzyskanych wyników. Wykorzystanie obu kierunków z jednej strony należy już do praktyki badawczej w badaniach zleconych wykorzystujących różne metody ilościowe i jakościowe (por. oferta mieszana większości dużych agencji badawczych). Z drugiej strony w dziedzinie badań naukowych, ów podział do dziś uniemożliwia w pewnym sensie opracowanie nowej metodologii, gdyż oba podejścia stosują częściowo sprzeczne założenia (np. obiektywizm versus subiektywizm — co czyni wybór jednego z nich decyzją filozoficzną, jeśli nie ideologiczną) i w takim układzie stabilizują się one jeszcze wzajemnie, utrudniając wychodzenie z ich schematu i robienie czegoś nowego.

Można by natomiast opracować metodologię dla badania komunikacji, polegającą na zupełnie nowym podejściu, które, uwzględniając właśnie charakter komunikacji, odchodzi od jakoby obowiązkowego teoretycznego podziału na metody obiektywne i subiektywne, gdyż w odniesieniu do problemów badawczych związanych z komunikacją, okazał się mało pomocny. Jednym ze sposobów wyjścia z dylematu może być przejęcie i uwzględnienie wymogu sprawdzalności intersubiektywnej, pochodzącego z dziedziny badań jakościowych oraz projektowanie i opracowanie badań ze względu na wynikające z niego kryteria jakości — takie jak otwartość, elastyczność, całościowość, eksplikacja/wyjaśnienie całego procesu badawczego, dialogowość (metod i opisu badania), refleksywność i charakter procesowy [...].

Propozycje ze względu na nową, wspólną i dotyczącą zagadnień komunikacji metodologię zostały już opracowane i przedstawione. Friedrich Krotz, który oprócz odpowiednich teoretyczno-poznawczych podstaw przedstawia konkretne możliwości zastosowania różnych metod zaliczanych do paradygmatu jakościowego, podkreśla potrzebę odpowiedniej perspektywy dla badań społecznych i badań kultury, odwołując się jednocześnie do wglądów, »które filozoficzna teoria poznawcza względnie teoria nauki opracowały w wielu wiekach« [...]. Na podstawie szczegółowych rozważań

Krotz (2005: 76) formułuje podstawową i według niego centralną dla wszelkich badań »tezę, że każda rzeczywistość, którą interesują się badania społeczne, jest zapośredniczana językowo i zatem znakowo, to znaczą komunikacyjnie«¹.

Mając powyższe na uwadze — a przy tym biorąc pod uwagę to, że teksty generowane są nie inaczej jak za pośrednictwem wybranego języka, a zatem znakowo, czyli komunikacyjnie — eksploracja przedmiotowych tekstów zgodnie z wymogami, z jakimi mamy do czynienia w przypadku badań komunikacji, jest nie tylko logiczna i naturalna, lecz nadto konieczna. I tego się trzymając, możemy przejść do kolejnych treści przybliżających empiryczny wymiar nauki o komunikacji.

11.1.1. BADANIA KOMUNIKACJI — KWESTIE KRYTYCZNE

W tym punkcie zacząć trzeba od problematyki z zakresu reprezentatywności badań. W tej materii zaś, cytując Fleischera, należy sięgnąć po następujący repertuar pytań: “Z uwagi na co *x* jest reprezentatywne?”, “Co jest populacją generalną?” oraz “Czy próbą reprezentatywną dla populacji odzwierciedlamy także próbę reprezentatywną dla danej kultury jednostkowej lub interdyskursu czy dyskursu?” (Fleischer 2002a: 13). Odpowiedź na te pytania może być problematyczna, ale w przyjętym tu paradygmacie nie ma z tym problemu. Z perspektywy konstruktywistycznej zobaczyć wszak można, że w rzeczywistości nie ma czegoś takiego jak populacja generalna, a mówić o niej da się tylko dlatego, że funkcjonuje ona w formie operatywnej fikcji. Takie zapatrywanie na populację generalną wynika oczywiście z założenia,

¹ Powyższy tekst, *Analiza wypowiedzi — metodologia i design metody*, udostępniony przez Annette Siemes na stronie *Communication Design* (dostępne na: <http://www.pk.uni.wroc.pl/o-nas/know-how/analiza-wypowiedzi-metodologia-i-design-metody/> [5.12.2018]), stanowi fragment książki pt. *Normalność w komunikacjach — jej negocjowanie i badanie — na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*.

że system społeczny nie składa się z ludzi, lecz z komunikacji, a “komunikacje funkcjonują jako mechanizm generujący wypowiedzi i system społeczny oraz jego systemy funkcyjne, a dla mechanizmów nie ma populacji generalnej” (Fleischer 2008a: 103). Wobec powyższego “będziemy się zatem najprawdopodobniej musieli zadowolić przypadkowym wyborem próby z mniej lub bardziej szczegółowo określonego obszaru analizy, a co za tym idzie, nie możemy rościć sobie prawa do reprezentatywności” (Fleischer 2002a: 14).

Stąd też, godząc się z nierozszczeniem praw do reprezentatywności, na potrzeby badania ankietowego, zaprojektowanego na okoliczność tej rozprawy, wybrana została próba badawcza w postaci studentów dwóch wrocławskich uczelni — z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz z Uniwersytetu SWPS. Taka próba badawcza jest natomiast o tyle nieprzypadkowa, że nieprzypadkowo udział w badaniu przypadł studentom studiującym projektowanie. W ramach studiów projektowych naturalne jest bowiem to, że na aspekty estetyczne zwraca się szczególną uwagę. Dzięki temu zaś poczynić można było założenie, że mamy tutaj do czynienia z próbą badawczą uwrażliwioną na dyferencjacje estetyczne czy też dyskursowe, a takie uwrażliwienie jest niezbędne do tego, aby móc się zmierzyć z dokonywaniem rozróżnień w zakresie takich treści, które zawarte zostały w załączonym formularzu badawczym. Taki, a nie inny dobór próby badawczej zdaje się zatem oczywisty.

Idąc zaś dalej, zanim nastąpi przejście do meritum, należy zapytać: czy to, co zostanie zaprezentowane jako badawczy wkład w tę pracę, przynależy do badań jakościowych czy ilościowych? Pytanie takie ma o tyle prowokacyjny charakter, że postawione zostało w celu wyartykułowania pewnych postulatów — poczynając od tego, że za niestosowne uznaje się tutaj nazywanie badań ilościowymi tudzież jakościowymi, za to za stosowne uznać należy uściślenie nomenklatury z tym związanej. Ilość bądź jakość traktowane są tutaj wszak jako wartości, które mogą mieć większe lub mniejsze znaczenie przy wybranych metodach badawczych, badania same w sobie nie są jednak ani jakościowe, ani ilościowe — dopiero to, jak

zostaną przeprowadzone i opracowane, może świadczyć o jakościowym bądź ilościowym charakterze wybranych metod badawczych. W konkluzji: epitety «ilościowe» i «jakościowe» przypisuje się (nie badaniom jako takim², lecz) konkretnym metodom badawczym. Po uściśleniu tego przejść można do kolejnego postulatu. Mianowicie: w przypadku badań komunikacji postuluje się rezygnację z podziału na badania o charakterze jakościowym i ilościowym na poczet badań interdyscyplinarnych. Badania komunikacji naturalnie bowiem wymagają w pierwszej kolejności podejścia właściwego metodom badawczym o charakterze jakościowym w celu dogłębnego przeanalizowania pewnych prawidłowości, a w drugiej wzięcia pod uwagę takiej ilości materiału badawczego, jaka jest potrzebna, żeby te prawidłowości zaobserwować. W kwestii niejajkiej fuzji jakościowego i ilościowego charakteru metod badawczych na rzecz (interdyscyplinarnie zorientowanych) badań komunikacji warto powołać się na eksperta w tym zakresie, a za specjalistkę w tej dziedzinie uznaje się tutaj Annette Siemes, która wyeksplikowała tę problematykę w następujący sposób:

“W kontekście tego, co powiedziane zostało wyżej [czyli w kontekście (z którego ów cytat został wyrwany) podziału na metody jakościowe i ilościowe — przyp. K.P.], można zaproponować podejście, uwzględniające kompleksowość procesów komunikacyjno-społecznych, korzystające z już istniejących rozwiązań dylematu stworzonego częściowo przez nas samych poprzez surowy podział na podejście ilościowe i jakościowe wraz z bezrefleksyjnym przejściem kryteriów oceny, pochodzących z jednego z tych dwóch paradygmatów, z ilościowego. Proponowane rozwiązanie polega na tym, żeby dla badań dotyczących komunikacji, wychodzić zasadniczo od perspektywy jakościowej — ponieważ proces komunikacji w sposób nieunikniony ma taki właśnie charakter. Trzeba zatem dobrać takie

² Te bowiem mogą zostać wprowadzie «charakteryzowane» jako jakościowe lub ilościowe, ale nie jest to ich inherentną cechą.

techniki i narzędzia badawcze, które usytuowane są w odpowiednim kontekście teoretycznym, pasującym do sytuacji wyjściowej, produkowanej przez procesualny charakter komunikacji — i ten kontekst może nam zagwarantować właśnie ukierunkowanie jakościowe. W kontekście tego ukierunkowania należy jednak znowu działać w taki sposób, żeby nadal dopuszczać do powstawania jak najszerszego spektrum procesów poznawczych. Nie ma więc — w kontekście zainteresowania badawczego — sensu kategorię wykluczanie jakichkolwiek możliwości czy technik badawczych. W równym stopniu dopuszczać trzeba do stosowania metod tak zwanych jakościowych, jak i tak zwanych ilościowych. Czyli: proponuję pozbycie się zbędnego (bo produkującego tylko niekończące się dyskusje oraz okopywanie się wrogich obozów) i mylącego podziału na metody ilościowe i jakościowe, oraz wyjście od szeroko ujętego i teoretycznie umotywowanego rozumienia procesu komunikacji, co w rezultacie pomoże nam w wyborze adekwatnych metod, w zależności od konkretnych problemów badawczych” (Siemes 2012).

Takie podejście do prowadzenia badań naukowych jest zarówno rozsądne, jak i odważne. Dlaczego odważne? Bo odstaje od przyjętego schematu, tzn. od schematycznego prowadzenia badań. Wziąwszy zaś pod uwagę specyfikę badań komunikacji, wychodzenie poza schemat jest nie tylko pożądane, lecz nadto konieczne. Rozwiązanie proponowane przez Siemes jest, notabene, na tyle rozsądne, że pozwala na przełamanie ograniczeń badawczych. Spotykamy się tu bowiem z nastawieniem nie na podział metod na jakościowe i ilościowe, lecz na badania komunikacji wykorzystujące metody adekwatne do badanej problematyki. Takie otwarte na to spojrzenie wynika z tego, że:

“cechą tego, co w nauce o komunikacji badamy (bez względu na konkretne wybrane tematy badawcze), jest procesualność komunikacji. Nigdy bowiem nie mamy dostępu do «całej komunikacji», a więc również do «rzeczywistości jako takiej», w odniesieniu do której

bylibyśmy w stanie mierzyć «prawidłowość» (lub zgoda słuszność) naszych wyników. W sensie pozytywnym natomiast oceniać musimy zawsze, czy uwzględniliśmy wszystkie te źródła, które w ramach wybranego problemu badawczego są istotne i czy proces badawczy przedstawiony został przez nas w sposób przejrzysty i zrozumiały. Wadą (jeśli wyzwanie to chcemy widzieć jako wadę) takiego podejścia jest oczywiście to, że wtedy sami będziemy odpowiedzialni za wybór metody i jej konkretny design dla potrzeb danego badania, jako że nikt nam nie powiedział ani nie powie, jaka metoda albo jakie podejście jest «najlepsze», oraz że jesteśmy wtedy zobowiązani do umożliwienia wszystkim chętnym, to znaczy wszystkim potencjalnym odbiorcom, wytworzenia sobie własnego w tej kwestii zdania. Zaletą natomiast jest to, że możemy wybierać i projektować metody tak, aby umożliwiły nam znalezienie odpowiedzi na interesujące nas pytania» (Siemes 2012).

W ramach niniejszej rozprawy szczególnie zaś interesujące są pytania dotyczące trzech problematyk. Problematyki te są następujące:

- po pierwsze, problematyka tekstowego zapośredniczenia różnorodności światów przeżyć;
- po drugie, problematyka związana z recypowaniem treści przez wzgląd na aspekty estetyczne;
- po trzecie, problematyka projektowania tekstów wzbudzających zainteresowanie.

Wypunktowanie przedmiotowych zagadnień na zakończenie tego punktu jest o tyle relewantne, że to właśnie z uwagi na nie zostało zaprojektowane badanie przedstawione w dalszej części tego rozdziału.

11.2. BADANIE ANKIETOWE

Na potrzeby niniejszej rozprawy w grudniu 2017 r. wśród 170 studentów³ Uniwersytetu Wrocławskiego⁴ oraz Uniwersytetu SWPS⁵ przeprowadzone zostało badanie ankietowe (w wersji papierowej), którego formularz zamieszczony został w aneksie (zob. podrozdział 13.2: formularz badawczy). Poniżej zaś ujęte zostało wyjaśnienie tego, dlaczego tak, a nie inaczej zostało ono zaprojektowane.

11.2.1. DESIGN BADANIA

Projekt niniejszego badania ankietowego bazuje na sześciu tekstach potraktowanych jako obiekty badawcze. Z tego trzy pierwsze teksty składają się na pierwszy punkt badania, dwa kolejne — na drugi, a szósty tekst ujęty został w punkcie ostatnim. Punkt po punkcie zatem ukazane zostanie zarówno to, w jaki sposób badanie to zostało skonstruowane, jak i to, w jakim celu zaprojektowany został każdy z tych trzech punktów.

DESIGN PIERWSZEGO PUNKTU BADANIA

Do zaprojektowania pierwszego punktu badania wybrane zostały trzy następujące teksty:

³ W tym miejscu odnotować również należy, że w badaniu udział wzięło 38 panów i 132 panie; najstarszym uczestnikiem był mężczyzna liczący 44 lata, a najmłodszy uczestnicy byli w wieku 19 lat — i właśnie ten wiek stanowi tutaj dominantę.

⁴ Uściślając, wśród 151 studentów Communication Design z Uniwersytetu Wrocławskiego. Byli to studenci pierwszego, drugiego, trzeciego, czwartego i piątego roku studiów (w tym: studenci realizujący program studiów w trybie stacjonarnym i zaocznym). Ta zmienna nie okazała się jednak tą, która czyni różnicę. Jeśli już trzeba by (a tutaj akurat nie było takiej potrzeby) pod tym kątem (prze)analizować materiał badawczy, to różnice dostrzec by można nie tyle między przebadanymi rocznikami, ile między grupami studenckimi, na które każdy z roczników jest dzielony.

⁵ Uściślając, wśród 19 studentów grafiki z Uniwersytetu SWPS. Byli to studenci drugiego roku niestacjonarnych studiów licencjackich.

tekst 1.: “Połóż się na 5 minut koło niej. Ona zaśnie. I masz, kurwa, spokój”⁶.

tekst 2.: “Połóż się na 5 minut koło niej. Ona zaśnie. I masz spokój”.

tekst 3.: “Połóż się na 5 minut koło niej. Ona zaśnie”.

Tę triadę tekstów uznaje się za o tyle funkcjonalną, że w tekście źródłowym, z którego zostały one zaczerpnięte — tj. w publikacji Fleischera pt. *Konstrukcja rzeczywistości 3* (zob. Fleischer 2017: 203) — posłużyły one do wyeksponowania dyskursowych dyferencji. Wskazane przez Fleischera dyferencje biorą się zaś “z różnych socjalizacji, różnych kręgów społecznych, w których obracają się autorzy wypowiedzi itp. Te właśnie różnice wskazują na odmienne dyskursy i na to, czym dyskurs jest. Można coś powiedzieć tak lub tak, to jednak, jak się konkretnie mówi, zdradza niejako naszą przynależność dyskursową w komunikacji, a nawet społeczną w systemie społecznym” (Fleischer 2017: 202). Zestawienie wyżej zacytowanych tekstów jest zatem zajmujące z tego względu, że wpisują się one w różne światy przeżyć. Specyfika tych światów przekłada się wszak m.in. na lifestyle’owe zakodowanie wypowiedzi stanowiących elementarne składowe dyskursowo zdyferencjonowanej rzeczywistości komunikacyjnej. Stąd też zakotwiczone w danej wypowiedzi kody komunikacyjne wskazują na stojące za nimi przesłanki myślenia pochodzące z określonych światów przeżyć. W wymiarze content design problematyka z tym związana jest interesująca również dlatego, że to, jakich słów używamy, a jakich

⁶ Gwoli ścisłości: kontekst tego tekstu przedstawia się następująco: „Wypowiedź w rozmowie dwóch dziewczyn ok. 18 lat, Wrocław, 22.07.2015” (Fleischer 2017:203). W tym kontekście zaś newralgiczne są, wyeksplikowane przez Fleischera, takie oto kwestie: „«Goły» tekst jest bez sensu, co najwyżej wskazuje na zdenerwowanie interlokutorki; jeśli jednak włączyć znajomość subtekstu [...], okazuje się, że chodzi o niechcące zasnąć dziecko jednej z rozmówczyń, na co druga oferuje pierwszej zastosowanie skutecznej jej zdaniem procedury, prowadzącej do mienia spokoju. Z zastosowania »kurwa« dowiadujemy się ponadto jeszcze o lifestyle’owym (a i społecznym) pochodzeniu obydwu pań, podczas kiedy bez tego słowa tekst wyglądałby tak [jak tekst 2 — K.P.] [...] Jak widać, byłby to zupełnie inny tekst, nawet na zupełnie inny temat (gdymy nie znać subtekstu). Jeśli zaś pominiemy ostatnie zdanie, powstaje jeszcze inny tekst [zob. tekst 3 — K.P.]» (Fleischer 2017: 203).

nie używamy do konstruowania naszego wyobrażenia o świecie, robi różnicę — na tyle znaczącą, aby subtelna zmiana (w) danej wypowiedzi zmieniała jej znaczenie, a co więcej, jej wydźwięk, czyli to, jaki pociąga ona za sobą ładunek kognitywno-emocjonalny.

Konkludując: na pierwszy rzut oka trzy przytoczone wyżej teksty różnią się długością. Jednak to nie liczba słów czyni różnicę między nimi, lecz to, jaki nastrój wybrane słowa wnoszą do zaprojektowanych treści. Teksty te wykorzystane zostały tu zatem do tego, żeby zademonstrować, jak za sprawą dobierania mniej lub bardziej właściwych słów można nastrajać dany content. Każdy z tych trzech tekstów sprzyja, notabene, osadzeniu go w innym kontekście i dopowiedzeniu do niego innej historii. Stąd też widoczne staje się tutaj, że posługując się raz takim, a raz innym słownictwem, można manipulować estetyką oraz narracją treści. Ten punkt badania zaprojektowany został zatem pod kątem wychwytywania semantycznych i dyskursowych różnic na płaszczyźnie tekstowej.

DESIGN DRUGIEGO PUNKTU BADANIA

Do zaprojektowania drugiego punktu badania wybrane zostały z kolei dwa następujące teksty:

Tekst 4:

“na cienkiej gałęzi
siedzi wrona
późna jesień”.

Tekst 5: “wrona, *Corvus corone*, ptak z rodziny krukowatych; występuje w kilku podgatunkach: wrona siwa, *C.c. cornix* (długość ok. 43 cm), upierzenie popielato-czarne; żywi się różnorodnym pokarmem; gniazdo zakłada na wysokich drzewach; występuje od Łaby na wschód, aż w głąb Azji; koczująca, na okres zimy przemieszcza się na południe; dawniej pospolita także w miastach, obecnie rzadsza, głównie na terenach podmiejskich; ponadto do Polski zalatuje czarnowron”.

Zestawienie powyższych tekstów jest o tyle szczególne, że różnią się one estetyką, w jakiej zostały zaprojektowane, ale równocześnie niosą za sobą pokrewne treści. Stąd też interesujące jest w tym przypadku zauważanie podobieństwa między nimi pod względem treści, mimo odmiennego sposobu gospodarowania danymi informacjami i emocjami. Na marginesie: ciekawe jest przy tym, czy pytanie o podobieństwa nie sprzyja przypadkiem wspomnieniu o różnicach (tym bardziej że o nie właśnie pytano w poprzednim punkcie).

DESIGN TRZECIEGO PUNKTU BADANIA

Do zaprojektowania trzeciego punktu badania wybrane zostało na koniec pewne powiedzenie w następującym brzmieniu: “To się idzie deską zabić”. Wybór takiego, a nie innego tekstu podyktowany był potrzebą zaprojektowania takiego formularza badania, w którym zaimplementowane zostanie empiryczne dopełnienie teoretycznego opracowania problematyki dotyczącej specyfiki tekstów projektowanych i funkcjonujących w wymiarze communication design. W tym zakresie zaś szczególnie interesujące są takie teksty, które wzbudzają zainteresowanie. A wykładnikiem zainteresowania, z jakim spotyka się ten bon mot, jest posługiwanie się nim w strategiach wizerunkowych wrocławskiej szkoły projektowania komunikacji, a przykładem tego było posłużenie się nim do zareklamowania projektu — pod hasłem *powiedzonka wykładowców* — promującego SWPS. Zgodnie z obmyśloną strategią komunikacyjną pod postacią wystawy na wrocławskim rynku wniesiono wszak do interdyskursu teksty (opublikowane na plakatach), które wpisują się w <krajobraz> akademickiego dyskursu. I w tym kontekście przytoczyć należy pytanie retoryczne, które znalazło się w opisie tego przedsięwzięcia, otóż: “któż ze studentów swps nie zna określenia prof. fleischera *to się idzie deską zabić?*”. Dodatkowo w pytaniu tym z równym powodzeniem powołać się można na studentów Communication Design z UW. Nie przez przypadek bowiem porzekadło “To się idzie deską zabić!” wybrane zostało “Powiedzonkiem 10-lecia” z okazji

dziesięciolecia Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Wobec powyższego ostatni punkt badania, osadzony w problematyce z zakresu «text design», zaprojektowany został celem sprawdzenia, jakimi określeniami respondenci opatrzą skrzydlate słowa autorstwa Michaela Fleischera, oddające specyfikę «chwytliwych» powiedzonek.

DESIGN BADANIA — PODSUMOWANIE

Summa summarum, zaprezentowany powyżej design badania wynika z zamiaru wyeksplorowania trzech węzłowych w tej pracy obszarów zainteresowań, jakimi są: tekstowe zapośredniczanie różnorodności światów przeżyć (tu: punkt 1 badania), problematyka związana z recypowaniem (pokrewnych) treści ujętych w odmiennych estetykach (tu: punkt 2 badania) oraz zagadnienie projektowania tekstów wzbudzających zainteresowanie (tu: punkt 3 badania).

11.2.2. WYNIKI BADANIA

11.2.2.1. WYNIKI BADANIA — PUNKT PIERWSZY

Tabela 1 prezentuje to, czym różnią się trzy pierwsze teksty (przedstawione w badaniu) w opinii respondentów. Na potrzeby tego punktu, w ramach opracowywania zebranego materiału badawczego, każda wypowiedź przeanalizowana została pod kątem tego, na jakie różnice w niej wskazano (nawiasem mówiąc: nierzadko w jednej wypowiedzi wskazywano na niejedną różnicę). A zbiorcze nazwanie każdej z tych różnic podyktowane zostało tym, w jakich kategoriach różnice te były rozpatrywane. Dla jasności więc pod tabelą wyeksplikowane zostanie, co kryje się pod poszczególnymi kategoriami, a kolejność ich omówienia pokrywa się z ich uszeregowaniem według częstotliwości wskazania przez respondentów różnic zawierających się w danej kategorii⁷.

⁷ Gwoli ścisłości: wyjaśnić należy, że w wypadku zsumowania tego, ile procent respondentów wpisało się we wszystkie wymienione kategorie, otrzymujemy tutaj

Tabela 1. Kategorie wskazujące na to, co w opinii respondentów stanowi różnicę między tekstami o różnej estetyce treści

kategoria	liczba rekordów	procent odpowiedzi
ładunek emocjonalny transportowany za pośrednictwem tekstów	72	42
wydźwięk treści	62	36
nacechowanie aksjologiczne	46	27
ustosunkowanie do adresata wypowiedzi	40	24
długość tekstów / liczba słów	36	21
stopień wulgarności wypowiedzi	28	16
użycie/nieużycie przekleństwa	20	12
kontekst wypowiedzi	16	9
semantyka wypowiedzi	11	6
kwestie językowe	8	5
kwestie dyskursowe	8	5
podjęcie do projektowania treści	5	3
ilość informacji	5	3
kultura wypowiedzi	3	2
nic	1	1
w sumie	361	

(patrz wyżej: tabela 1) wartość przekraczającą 100% (100% = 170 respondentów). Wynika to z tego, że odpowiedzi niektórych respondentów wpisały się w więcej niż jedną kategorię. Uwaga ta odnosi się do wszystkich zamieszczonych tu tabel, z tym że w ciągu dalszym (patrz niżej: tabele 2–8) spotykamy się nie tylko z niejakim nadmiarem, lecz także z «niedomiarem», jako że niektórych odpowiedzi nie dało się zaklasyfikować do żadnej z wyszczególnionych kategorii.

OBJAŚNIENIE KATEGORII WYMIENIONYCH W TABELI 1

ŁADUNEK EMOCJONALNY transportowany za pośrednictwem tekstów — nazwa tej kategorii odzwierciedla wypowiedzi respondentów zwracających uwagę na emocje, jakie danym treściom towarzyszą, bądź też na emocje, jakie dane treści wywołują. W konkluzji: dyferencjacja trzech tekstów stanowiących obiekt badawczy zachodzi tu w wymiarze emocjonalnym, i właśnie w tym wymiarze respondenci najchętniej asymilowali przedłożone teksty.

WYDŹWIĘK TREŚCI — w tej kategorii zawierają się przypadki zarówno dosłownego użycia określenia «wydźwięk», jak i użycia innych określeń, takich jak «ton», wskazujących na wydźwięk wypowiedzi jako różnicę między danymi tekstami.

NACECHOWANIE AKSJOLOGICZNE — kategoria ta obejmuje wypowiedzi respondentów, w których padło przynajmniej jedno z wartościująco ucharakteryzowanej triady określeń w następującym brzmieniu: pozytywne/negatywne/neutralne. Mamy tutaj zatem do czynienia z wartościowaniem tekstów w kategoriach aksjologicznych, a w przypadku sądów aksjologicznych dany obiekt badawczy opiniowany jest, w zależności od punktu widzenia, raz jako pozytywny, raz jako negatywny, a raz jako neutralny.

USTOSUNKOWANIE DO ADRESATA WYPOWIEDZI — za utworzeniem tej kategorii stoją wypowiedzi, w których respondenci traktują o tym, że przedstawione teksty demonstrują różne ustosunkowanie (począwszy od szacunku, a skończywszy na pogardzie) względem podmiotu, kryjącego się za określeniem “[koło] niej”. Co ciekawe, mowa jest o “niej” raz (tu: osiem razy) jako o kobiecie, a raz (tu: trzy razy) jako o dziecku.

DŁUGOŚĆ TEKSTÓW / LICZBA SŁÓW — kategoria ta obejmuje wypowiedzi respondentów, w których mowa o długości tekstów lub o liczbie słów w tych tekstach.

STOPIEŃ WULGARNOŚCI WYPOWIEDZI — dotyczy odpowiedzi, w których poruszona została problematyka wulgarności danych treści, ze wskazaniem na wulgarność tej wypowiedzi, w której użyte zostało przekleństwo.

UŻYCIE/NIEUŻYCIE PRZEKLEŃSTWA — dotyczy odpowiedzi, w których mowa jest o przekleństwie jako o tym elemencie, który czyni różnicę między przedłożonymi tekstami.

KONTEKST WYPOWIEDZI — tą kategorią objęte zostały wypowiedzi respondentów odnoszące się do różnego kontekstu wpisanego w dane treści.

SEMANTYKA WYPOWIEDZI — to wskazanie na różnicę w znaczeniu danych wypowiedzi.

KWESTIE JĘZYKOWE — kategoria ta powstała na okoliczność wypowiedzi respondentów, według których to «język wypowiedzi» czyni różnicę.

KWESTIE DYSKURSOWE — to zauważanie przez respondentów, że to, jak ktoś się wysławia, wskazuje na to, z kim mamy do czynienia.

PODEJŚCIE DO PROJEKTOWANIA TREŚCI — to zwrócenie uwagi na to, że różnica między danymi tekstami opiera się na różnym podejściu do zagadnienia (tu: do projektowania treści / do życia). Wprawdzie zaledwie sześciu respondentów wskazało na taką różnicę między tekstami (z czego tylko jedna osoba wyartykułowała ją *expressis verbis*), niemniej za znaczące uznaje się, że choć w znikomym stopniu, to jednak dostrzeżono tę kwestię.

ILOŚĆ INFORMACJI — wytłumaczenie tej kategorii sprowadza się do tego, jak została ona nazwana.

KULTURA WYPOWIEDZI — kilku respondentów zwróciło uwagę na kulturę wypowiedzi danych tekstów i stąd też taka kategoria ujęta została w powyższej tabeli.

NIC — “niczym” — właśnie tym według jednego z respondentów różni się przedłożone teksty, i właśnie na okoliczność tej odpowiedzi powstała ta kategoria.

WYNIKI BADANIA — PUNKT PIERWSZY. CIĄG DALSZY

Poza uporządkowaniem dostrzeżonych (przez respondentów) różnic między tekstami w ramach wyodrębnionych kategorii (patrz wyżej: tabela 1) przedstawione zostaną wyniki badania pod kątem rodzajów sądów, metod i strategii, jakie zastosowano do udzielenia odpowiedzi na pytanie pierwsze. A w celu zaprezentowania tego stworzono trzy tabele zamieszczone poniżej. Z tabel tych odczytać można, po pierwsze, jakie strategie zastosowano, żeby zauważalne między tekstami różnice zaprotokołować (patrz niżej: tabela 2); po drugie, jakie rodzaje (o)sądów leżą u podłoża zawyrokowania o wyróżnionych różnicach (patrz niżej: tabela 3); po trzecie, jakich metod użyto do wskazania owych różnic (patrz niżej: tabela 4). Przy czym rodzaje strategii i metod wyróżnione zostały w rezultacie analizy wyników tutejszego badania, natomiast rodzaje sądów zapożyczone zostały z opracowania Fleischera (por. Fleischer 2010c), a tutaj tylko zdiagnozowano, jakimi rodzajami tychże sądów posługiwali się autorzy zebranych odpowiedzi.

Tabela 2. Rodzaje strategii zastosowanych do odnotowania zauważonych różnic między tekstami o różnej estetyce treści

strategia	liczba rekordów	procent respondentów
różnicująca	71	42
porównawcza	61	36
porównawczo-różnicująca	37	22
brak	1	1
w sumie	170	

Tabela 3. Rodzaje sądów służących do wyrokowania o różnicach między tekstami o różnej estetyce treści

(o)sąd	liczba rekordów	procent respondentów
estetyczny	115	68
moralny	59	35
wartościujący	36	21
w sumie	210	

Tabela 4. Rodzaje metod użytych do wskazania różnic między tekstami o różnej estetyce treści

metoda	liczba rekordów	procent respondentów
postrzeganie	126	74
obserwowanie	59	35
ocenie	25	15
w sumie	210	

OMÓWIENIE TABELI 2

Strategia zastosowana do odnotowania zauważonych różnic między tekstami wskazuje na to, w jaki sposób różnica ta została wyartykułowana, a respondenci artykułowali tę różnicę na trzy sposoby⁸.

- Sposób pierwszy: różnicowanie, czyli sformułowanie tego, jaka jest różnica między tekstami. Przykładem takiej strategii jest odpowiedź w następującym brzmieniu: “Różnią się emocjonalnością wypowiedzi”.
- Sposób drugi: porównywanie danych tekstów, czyli traktowanie o tym, że pierwszy tekst jest taki a taki, drugi taki, a trzeci taki. Mamy tutaj zatem konstrukcje typu: tekst 1..., tekst 2..., tekst 3...; alternatywnie: w tekście 1..., w tekście 2..., w tekście 3... Porównywanie polegało tu zatem na zestawieniu poszczególnych tekstów lub wybranych elementów z tych tekstów. Przykładami takiej strategii są następujące odpowiedzi: “Tekst 1 jest nasilony negatywnymi emocjami, podkreśla to w nim użyte przekleństwo; tekst 2 jest mniej negatywny, aczkolwiek mówi tu w pewnym sensie o zaniepokojeniu, nerwowości; tekst 3 jest pozytywny, spokojny”; “Tekst nr 1 jest najmocniej naładowany emocjami, nr 2 trochę mniej, natomiast nr 3 wcale”; “Pierwszy tekst ma agresywny wydźwięk. Drugi tekst ma «olewający» wydźwięk. Trzeci tekst ma poetycki wydźwięk”. Widzimy więc tutaj pewien powtarzający się schemat. Jednak mimo schematyczności właściwej tej strategii możliwe jest w ramach tego schematu takie oto kreatywne podejście do zagadnienia:

- “1. Mówi mój wujek do swojego kumpla z wioski.
2. Mówi mój wujek do mnie.
3. Mówi mój wujek do mojego młodego kuzyna”.

“1. Po kłótni. 2. Po ciężkim dniu. 3. Po normalnym dniu”.

⁸ Na marginesie: dwóch respondentów nie odnotowało żadnych różnic.

- Sposób trzeci zaś to połączenie dwóch powyższych strategii w jednej odpowiedzi, w ramach której w dwójnasób wskazana zostaje różnica między tekstami, a przykładem tego są trzy przytoczone tu odpowiedzi (na pytanie: czym różnią się teksty?): “Wydźwiękiem. Pierwszy tchnie złością, drugi zmęczeniem, trzeci opiekuńczością”; “nacechowaniem emocjonalnym: tekst 1 — bardzo negatywny, tekst 2 — negatywny, tekst 3 — pozytywny, uroczy”; “kulturą wyrażania. Pierwszy jest wulgarny, drugi i trzeci zaś ma zdecydowanie spokojniejszy ton”.

Summa summarum, ze strategii różnicującej skorzystała większość respondentów, a strategia porównawczo-różnicująca była najrzadziej stosowaną.

OMÓWIENIE TABELI 3

W kwestii rodzajów sądów, z jakimi mamy tu do czynienia, powołać się należy na wypowiedź Fleischera w następującym brzmieniu: wyróżniamy “zasadniczo trzy rodzaje sądów: sądy moralne/etyczne, sądy estetyczne i sądy wartościujące, które (wszystkie trzy) cechują się stopniowalnością i niedyskretnością oraz służą do produkcji dyferencji. Każdy z wymienionych rodzajów sądów bazuje, jako na swoich producentach, na trzech opozycjach, gdyż w ramach naszych komunikacji pracujemy zasadniczo dualistycznie [...] I tak sądy estetyczne bazują na i powstają z zastosowania opozycji «piękny/brzydki», sądy wartościujące — na opozycji «lepszy/gorszy», moralne zaś — «dobry/zły»” (Fleischer 2010c: 8). W konkluzji: sądy moralne i wartościujące służą “do szybkiej asymilacji tego, co postrzegamy, oraz do pominięcia aspektów estetycznych, czyli emocjonalnych i działaniowych” (Fleischer 2010c: 9). A to właśnie te (estetyczne) aspekty są kluczowe w projektowaniu komunikacji. Za pozytywne uznać należy zatem to, że do zaopiniowania dyferencji między przedłożonymi tekstami studenci Communication Design w przeważającej mierze posłużyli się sądami estetycznymi.

OMÓWIENIE TABELI 4

Metoda użyta do wskazania różnic między tekstami to kwestia podejścia do czynienia dyferencjacji między obiektami badawczymi. A odpowiedzi respondentów na pytanie o różnice między tekstami potraktowanymi tu jako obiekty badawcze są manifestacją zastosowania (w celu udzielenia odpowiedzi) następujących metod.

- W pierwszej kolejności «oceniwanie». W tym wypadku widzimy to, jak konkretni czytelnicy odbierają określone treści. Dokonując oceny danych tekstów, uzewnętrzniają oni bowiem własne odczucia i emocje towarzyszące lekturze. W rezultacie spotykamy się tu z ocenianiem raz autora wypowiedzi, raz postaci odgrywających swoje role w zaprojektowanych treściach, a innym razem z oceną przedmiotowych treści jako pozytywnych, negatywnych albo neutralnych. Nawiasem mówiąc, oceniając autora tudzież postaci, respondenci wykazali się niejaką kreatywnością przy wysuwaniu wniosków. Znając bowiem kontekst, wiemy, że w pierwszym tekście mowa jest o usypianiu dziecka, respondenci zaś, dopowiadając sobie kontekst, w miejsce «ona», obok dziecka, podstawiali kobietę ulegającą procesowi usypiania⁹. Bądź co bądź oceniwanie wynika z wartościowania, a w konsekwencji opiniowanie danego obiektu jako dobrego albo złego czy też jako pozytywnego albo negatywnego jest kwestią upodobań, a kierowanie się takimi, a nie innymi wartościami prowadzi do przychylnego spojrzenia na obiekty mile widziane i nieprzychylnego spojrzenia na obiekty, które zgodnie z wybranym systemem wartości są (delikatnie mówiąc) niemile widziane. Przychylność bądź też nieprzychylność wobec czegoś zależy wszak od punktu widzenia. Stąd też użycie przekleństwa może raz być aprobowane, a innym

⁹ Gwoli ścisłości: pierwszy tekst wyrwany został z kontekstu, drugi i trzeci zaś nie tyle zostały wyrwane z kontekstu, ile w tekście źródłowym zostały bez niego pozostawione.

razem może spotkać się z dezaprobatą. Kierowanie pod adresem kogoś wulgarnych słów może być czymś zdrożnym bądź normalnym. Koniec końców, tekst, w którym ulokowane zostało przekleństwo, może być tak negatywnie, jak i pozytywnie odebrany — ocena zależy od tego, z jakiego systemu wartości bierze się podział na dobro i zło / na normalność i odstępstwo od normy / na to, co wypada, i na to, czego nie wypada (mówić). Mówienie niektórych rzeczy jest bowiem w złym guście, ale jakie to są rzeczy, to już rzecz gustu¹⁰.

- W drugiej kolejności «postrzeganie», czyli metoda bazująca na tym, co się widzi, tudzież na tym, co się zauważa — bez oceniania¹¹. W tym przypadku mamy do czynienia z takim obserwatorem, który widząc użyte w tekście przekleństwo, nie ocenia tego elementu jako czegoś pochwalanego bądź nie, lecz jedynie odnotowuje jego wystąpienie. Ponadto obserwator taki, dysponując odpowiednią wiedzą (np. językoznawczą), może przeanalizować konstrukcję danych tekstów, np. nie tylko odnotowując wystąpienie przekleństwa, lecz także wyjaśniając jego funkcję. W konkluzji: wykwalifikowany obserwator drugiego stopnia jest zdolny do wykonania, nazwijmy to, «ekspertyzy» danych obiektów badawczych. W przypadku przedmiotowego badania zaś stwierdzenie, że respondenci, którzy zwrócili uwagę na kwestie językowe, wystąpili w roli ekspertów, byłoby nadużyciem, wszak przeważnie ograniczali się oni do odnotowania tego, co zauważyli (tu: różnice w słownictwie użytym w tekstach).
- W trzeciej kolejności «obserwacja», tj. metoda właściwa obserwatorowi, który dokonuje eksploracji danego materiału badawczego (tu: tekstowego). A w rezultacie takiej eksploracji zakonotowane zostają zmienne takie jak dyskurs tudzież

¹⁰ A jak powszechnie wiadomo, o gustach się nie dyskutuje.

¹¹ Na marginesie: zauważyć można pewną korelację sądów i metod użytych do wskazywania różnic między tekstami. Mianowicie: odnotowanie tego, co widać (tu: wypowiedzi będące manifestacją metody sprowadzającej się do postrzegania, w brzmieniu: «teksty różnią się długością»), jest wolne od osądzania.

semantyka, których ‹zmiennosc› polegać może na tak prozaicznych kwestiach jak ulegający zmianie repertuar słów. Przy czym nazwanie tych zmiennych dyskursowymi czy też semantycznymi zależy od takiej, a nie innej nomenklatury, a sęk nie tkwi w nazewnictwie, lecz w zaobserwowaniu pewnych różnic wchodzących w zakres przedmiotowych aspektów. Abstrahując zaś od nomenklatury, w ramach obserwacji zewnętrznej przywiązuje się wagę nie tyle do znaczenia tudzież liczby słów, ile do wydźwięku wypowiedzi, który w przypadku tutejszych obiektów badawczych w postaci trzech tekstów ulega zmianom za sprawą wniesienia nowych treści poprzez odjęcie z tekstu wyjściowego w pierwszej kolejności jednego słowa, a w drugiej ostatniego zdania.

Reasumując: trzy metody użyte do wskazania różnic między tekstami wynikają z tego, jakie metody do zbadania obiektów badawczych stosują obserwatorzy pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Charakter tych obserwacji — wraz z wypowiedziami zebranymi w ramach przeprowadzonego badania — przedstawia się następująco:

- Obserwator pierwszego stopnia dokonuje oceny poszczególnych tekstów, mówiąc o swoich odczuciach względem nich (lub o uczuciach/emocjach nimi wywołanych) czy wskazując na te, które mu się podobają, a które nie (bądź też traktując o tym, co się w nich podoba, a co nie). Wyniki tego typu obserwacji w znacznym stopniu uzależnione są więc nie tylko od obiektu obserwacji, lecz także od obserwatora. Stąd też dla jednego “Tekst 3 jest po prostu komunikatem”, a dla drugiego ten sam tekst “wydaje się nawet czyły”. W takim układzie z tym pierwszym zgodziliby się ci, którzy stwierdzili, że “Tekst trzeci jest informacyjny/neutralny”, a z tym drugim zgodziłby się respondent, który poczynił następującą adnotację: “3 — czuć spokój, bezpieczeństwo miłość”. Jak widać, obserwatorzy pierwszego stopnia mówili o tym, jak ‹odczytali› dane teksty, a takie ‹odczytywanie› uzależnione jest od tego, jakie treści zostaną wyczytane z danych tekstów.

- Obserwator drugiego stopnia mówi to, co widzi — widząc zatem teksty różniące się długością/liczbą słów, mówi o tym, że różnią się one długością/liczbą słów. Wśród obserwatorów drugiego stopnia są w dodatku tacy, którzy dysponując stosowną wiedzą, mówią nie tylko o tym, co widzą, lecz w dodatku o tym, co wiedzą na podstawie tego, co widzą. Tym sposobem widzi się różnicę nie tylko w liczbie słów, lecz także w tym, jakie mają one właściwości. W rezultacie takiej obserwacji jeden z respondentów skonkludował, że “Poprzez dynamizację wymowy słowami typu ‘kurwa, spokój’, zmienia się dobitny charakter wymów”.
- Z kolei obserwator trzeciego stopnia skupia się na prawidłowościach, jakie można zaobserwować na podstawie danego materiału badawczego. Przykładem tego typu obserwacji jest stwierdzenie, że teksty “Wypowiedziane są przez reprezentantów różnych grup społecznych. Wyrażają inne emocje”.

METODY UŻYWANE DO RECYPOWANIA TEKSTÓW — KWESTIA KRYTYCZNA W KONTEKŚCIE RÓŻNICY MIĘDZY PERSPEKTYWAMI WEWNĄTRZSYSTEMOWYMI A ZEWNĄTRZSYSTEMOWYMI

W kontekście metod użytych do wskazania różnic między tekstami kwestię krytyczną stanowią następujące konkluzje: w wyniku wewnątrzsystemowej obserwacji pierwszego stopnia widzimy wielość nie tyle obserwacji, ile interpretacji. A jakkolwiek ciekawe byłyby te interpretacje, powinnością projektantów komunikacji z założenia jest przede wszystkim czynienie obserwacji (najlepiej zewnątrzsystemowych). Jako czytelnicy możemy niejako przeżywać stosowne treści, wczuwać się w nie i o tym traktować. Jako projektanci musimy jednak odseparować się od naszego jednostkowego punktu widzenia na rzecz szerszej perspektywy zapewniającej fachowe spojrzenie na dane obiekty zainteresowań — tym sposobem można bowiem precyzyjnie wychwycić znaczące niuanse (np. estetyczne tudzież dyskursowe).

11.2.2.2. WYNIKI BADANIA — PUNKT DRUGI

W odróżnieniu od pierwszego punktu badania ukierunkowanego na różnice drugi punkt skierowany został na zbadanie, w jaki sposób rozpatrywane są podobieństwa między tekstami o pokrewnych treściach, ale opatrzonych różnego typu estetykami. Wybrano zatem dwa teksty o zbliżonej tematyce, lecz zaprojektowane w odmiennych estetykach: w estetyce wabi-sabi (w formie haiku) oraz w estetyce prostolinijnej (w formie definicji). Taki design drugiego punktu badania podyktowany został zaś taką oto hipotezą: podobne treści zawrzeć można w tekstach zaprojektowanych w odmiennej estetyce — w rezultacie w wymiarze estetycznym są one zupełnie inne, jednak mimo tej różnicy (estetycznej) widoczne jest podobieństwo (między tymi tekstami) pod względem treści. Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają tę hipotezę. Prawie wszyscy respondenci zauważyli bowiem jakieś podobieństwo między przedłożonymi tekstami. Co więcej, poza kilkoma odpowiedziami, w których odnotowane zostało podobieństwo w kwestii tego, w jakim języku teksty zostały napisane tudzież jak zostały zapisane (m.in. jakim krojem pisma), rozpatrywanie podobieństw zachodziło w wymiarze konwergencji treści — odpowiedzi, które na to wskazują, ujęte zostały w poniższej tabeli w następujących kategoriach: (ten sam) «przedmiot treści» (tu: wrona)¹², (ten sam) kontekst (tu: pora roku, «miejsce akcji»), (pokrywające się) informacje oraz (podobne) treści — ta (ostatnia z tego zbioru) kategoria zarezerwowana jest dla wypowiedzi, w których *expressis verbis* pojawia się termin «treść». Widać więc (patrz niżej: tabela 5), że nie ma problemu z wychwyceniem podobieństwa między tekstami o różnej estetyce, ale o tej samej/podobnej treści.

¹² A takie «przedmiotowe» ujęcie tej kategorii wynika z dość instrumentalnego zapatrywania się na przedmioty tudzież postaci ułokowane w przedmiotowych treściach. Wychodzi się tu bowiem z założenia, że są one stworzone do tego, do czego stworzone są instrumenty. Otóż: pozwalają wybrzmieć stosownym treściom.

Tabela 5. Kategorie, w jakich respondenci rozpatrywali podobieństwa między tekstami o pokrewnych treściach ujętych w różnej estetyce

podobieństwo	liczba rekordów	procent respondentów
(ten sam) przedmiot treści (tu: wrona)	144	85
(ten sam) kontekst (tu: pora roku, «miejsce akcji»)	42	25
(pokrywające się) informacje	11	6
(ten sam) język, w którym tekst został zapisany	8	5
(podobne) treści	7	4
forma zapisu	6	4
żadne	1	1
w sumie	219	

WYNIKI BADANIA — PUNKT DRUGI. CIĄG DALSZY

Na okoliczność ciągu dalszego omawiania drugiego punktu badania w tym miejscu zamieszczone zostaną dwie tabele analogiczne do tych, które zaprezentowano już w ramach przedstawiania wyników z pierwszego punktu badania. Mowa tu o tabelach dotyczących rodzajów strategii i metod, które znalazły zastosowanie przy udzielaniu stosownych odpowiedzi, przy czym w poprzednim punkcie chodziło o znalezienie różnic, a w tym — o znalezienie podobieństw. Stąd też w tym punkcie zasadne stało się sporządzenie tabeli ukazującej metody użyte do udzielania odpowiedzi oraz tabeli pokazującej strategię, jakimi respondenci posłużyli się, po pierwsze, do odnotowania zauważonych podobieństw, a po drugie, do «nadprogramowej» wzmianki o różnicach (wzięte zostały bowiem pod uwagę także te odpowiedzi, w których respondenci, zamiast odpowiedzieć na pytanie zadane w punkcie drugim, udzielali odpowiedzi adekwatnej

do pytania z punktu pierwszego). W efekcie otrzymujemy tutaj dominującą strategię «upodobniania», polegającą na wskazywaniu podobieństwa między tekstami, a oprócz tego spotykamy się ze strategiami powstałymi ze skrzyżowania upodobniania z porównywaniem albo różnicowaniem. Celem zaś zilustrowania wyróżnionych strategii oraz metod pod tabelami z procentowymi rozkładami zacytowane są wybrane wypowiedzi respondentów jako przykłady zastosowania każdej z nich, a dodatkowo tabela 7 opatrzona została krótką adnotacją.

Tabela 6. Rodzaje strategii zastosowanych do odnotowania podobieństw między tekstami o różnej estetyce treści

rodzaje strategii	liczba rekordów	procent respondentów
upodobniająca	134	79
upodobniająco-porównawcza	16	9
upodobniająco-różnicująca	5	3
w sumie	155	

Tabela 7. Rodzaje metod użytych do asymilacji tekstów o różnej estetyce treści

rodzaje metod	liczba rekordów	procent respondentów
postrzeganie	139	82
obserwowanie	43	25
ocenie	3	2
w sumie	185	

TABELA 6 — EGZEMPLIFIKACJE

Oto przykładowe odpowiedzi ilustrujące trzy rodzaje strategii (patrz wyżej; tabela 6) zastosowanych do skonstruowania odpowiedzi na pytanie: “Jakie są podobieństwa między tekstami?”:

- strategia upodabniająca — “Oba teksty opisują zjawisko siedzącej na gałęzi wrony”; “są napisane w języku polskim | występuje w nich ptak — wrona”; “Składnia, informacje udzielane bezpośrednio po sobie, niewielka ilość łączników, właściwie brak »i«, »ale« itp. Oba sprawiają wrażenie bardzo surowych, mało płynnych”; “Są niezrozumiałe na pierwszy <rzut oka>. Trzeba się w nie wczytać i zastanowić”;
- strategia upodabniająco-porównawcza — “dotyczą tego samego gatunku ptaka | drugiego nie chce się czytać”; “Mówią o tym samym, ale zupełnie inaczej. Tekst 4 jest prosty i przyjemny. Tekst 5 z kolei zawiera mnóstwo nieważnych dla mnie informacji ontologicznych. 5 potwierdza, że 4 może być prawdziwy”; “Teksty łączy tematyka; jeden jest zminimalizowany do granic możliwości drugi zaś skrajnie opisowy także oba teksty łączy skrajność formy”;
- strategia upodabniająco-różnicująca — “na pewno łączy je wrona :) | oba teksty mają charakter informacyjny (pokazują stan rzeczy), mimo, że różnią się formą (wiersz ≠ notka)”; “Oba teksty mówią o wronach, jednak w zupełnie inny sposób”; “wspólnym elementem obu tekstów jest wrona (pojawia się w obu), poza tym nie mają nic wspólnego”; “Nie widzę żadnych szczególnych podobieństw. Wrona, która zaraz odleci na południe — i tyle”.

TABELA 7 — EGZEMPLIFIKACJE

Oto egzemplaryczne wypowiedzi demonstrujące trzy rodzaje metod (patrz wyżej: tabela 7) wykorzystanych do asymilacji tekstów o pokrewnych treściach ujętych w różnej estetyce:

- ocenianie — “drugiego nie chce się czytać”;
- postrzeganie — “Oba teksty zawierają w sobie temat wrony i pór roku. Są napisane po polsku tą samą czcionką”;
- obserwowanie — “Oba teksty odnoszą się do wrony, w czwartym tekście wspomniane jest, iż wrona to późna jesień, w piątym zaś opisywana jest już jako ptak o ciemnym i smutnym

upierzeniu; w takich kolorach można by również opisać jesień wspomnianą w tekście 4”.

TABELA 7 — ADNOTACJA

Jak widać, identyfikacja podobieństw między tekstami oparta została na tym, co dało się zobaczyć już na pierwszy rzut oka. Wystarczyło spostrzec, że w tekstach 4 i 5 pada słowo *wrona*, aby korzystając z metody «postrzeganie», widoczny w przedłożonych tekstach obiekt zainteresowania ustanowić punktem wspólnym. Wyeksponować należy przy tym, że — poza trzema osobami, które skorzystały z metody «ocenie» i porównały ze sobą przedłożone teksty — respondenci, zobaczywszy podobieństwo, poprzestawali na odnotowaniu tego, co widzą, nie oceniając danych treści. Przyjmując zaś, że 25% to stosunkowo niewiele, stwierdzić należy, że stosunkowo niewiele osób poddanych badaniu dokonało stosownych obserwacji¹³. Stąd można wysnuć następujący wniosek: jeśli na podstawie powierzchownego oglądu mamy wrażenie, że zobaczyliśmy wszystko, co było do zobaczenia, to istnieje spore ryzyko, że nie sprawdzimy, czy pod powierzchnią jest coś głębiej.

Na marginesie: (nie licząc kilku incydentów) respondenci na okoliczność tekstów 4 i 5 nie dokonywali osądów, a wobec tego o rodzajach sądów nie ma tu mowy.

11.2.2.2.1. WYNIKI BADANIA W KONTEKŚCIE HIPOTEZ BADAWCZYCH

Na koniec omawiania drugiego punktu badania poczynić należy pewną newralgiczną obserwację. Mianowicie: wśród odpowiedzi na pytanie o podobieństwa pojawiły się odpowiedzi, w których mowa jest nie tylko o podobieństwach, lecz także o różnicach. Takie przypadki nie są bynajmniej zaskoczeniem. Postawieniu tego pytania

¹³ Gwoli ścisłości: w tym przypadku w wyniku obserwacji trzeciego stopnia mamy do czynienia ze zidentyfikowaniem podobieństwa (w wymiarze) treści, wskutek zaś obserwacji drugiego stopnia widzimy spostrzeżenia, że *wrona* jest tym, co łączy oba teksty.

towarzyszyła wszak taka oto hipoteza (stanowiąca dopełnienie pierwszej z hipotez postawionej w tym punkcie): jeśli teksty mają podobną treść, ale różnią się estetyką treści, to zaprezentowanie ich obok siebie sprzyja wspomnianiu o różnicy między nimi — nawet w odpowiedzi na pytanie o podobieństwo. Zaskoczeniem jest za to, że z przypadkami potwierdzającymi tę prawidłowość mamy tu do czynienia w niewielkim stopniu — jedynie w 3% odpowiedzi odnotowanie podobieństw wzbogacone zostało wspomnieniem o różnicach między tekstami. Przy czym zaprotokołować należy, że 15 kolejnych respondentów skupiło się wyłącznie na różnicach¹⁴, z czego jeden respondent eksplicytnie stwierdził, że między przedłożonymi tekstami nie ma żadnych podobieństw, a 14 kolejnych dokonało zestawienia obu tekstów, również nie odnotowując przy tym jakichkolwiek podobieństw — przykładem tego są odpowiedzi w następującym brzmieniu: “Tekst 4 zdaje się być tekstem artystycznym, tekst 5 fragmentem literatury faktu”; “tekst 5 jest dokładnym opisem encyklopedycznym. tekst 4 poetycką prośbą pozostawiającą niedomówienia i możliwość interpretacji”; “tekst 4 — może być to poezja | tekst 5 — tekst naukowy”. Pozostali respondenci (tj. 88%) nie dali się zmylić poprzednim punktem badania, ukierunkowanym na różnice, i na pytanie o podobieństwa na nich się skoncentrowali. W tej mierze więc powyższa hipoteza została obalona, w przeciwieństwie do hipotezy kolejnej, towarzyszącej zaprojektowaniu dwóch pierwszych punktów tutejszego badania, w następującym brzmieniu: pytanie o różnice sprzyja różnorodnym odpowiedziom, a pytanie o podobieństwa sprzyja jednorodnym odpowiedziom. Jak się bowiem okazuje, dyskusowanie o różnicach między obiektami zainteresowań determinuje do pokazania tego, jak różnie można je rozpatrywać, a mówienie o podobieństwach skłania do stwierdzenia, że nie widać między nimi żadnej różnicy. W konkluzji: jeśli zgadzamy się, że widzimy coś tak samo, to nie ma o czym

¹⁴ Stąd też nie zostało to ujęte w zamieszczonej tu tabeli 6, ukazującej strategię zastosowane do odnotowania podobieństw. Pełny repertuar odpowiedzi jest przedstawiony w tabeli 6' (zamieszczonej w aneksie, zob. 13.3.4. dokumentacja wyników badania — punkt drugi).

mówić (ile wszak można rozmawiać o tym, co już się wie); a jeśli mamy zgodność co do tego, że to samo postrzegamy inaczej, to jest o czym rozmawiać. Tak czy inaczej, w odpowiedziach udzielonych na pytanie o podobieństwa nie dość, że mowa jest przeważnie o podobieństwach, to jeszcze prawie we wszystkich odpowiedziach wskazano, że w przedłożonych tekstach zawarta została podobna treść, a większość respondentów (tj. 85% — zob. tabela 5) traktowało dokładnie o tym samym podobieństwie w postaci tutejszego «przedmiotu treści» (nierzadko cała odpowiedź zawierała się w jednym słowie, tj. *wrona*).

11.2.2.3. WYNIKI BADANIA — PUNKT TRZECI

Ostatni punkt badania poświęcony jest zagadnieniu kreatywnego pisania. Stąd też omówienie trzeciego punktu skoncentrowane zostanie na pokazaniu tego, jakich użyto określeń do opisania specyfiki tekstu z definicji kreatywnego. W rezultacie zgrupowania określeń, wymienionych przez respondentów na okoliczność określenia tego, jaki jest przedłożony tekst, wyszczególnione zostały kategorie widoczne w poniżej zamieszczonej tabeli 8¹⁵. Nawiasem mówiąc, nazwa kategorii z reguły pokrywa się z najczęściej powtarzającym się określeniem. W kolumnie środkowej wypisane są, notabene, stosowne określenia spisane z wypełnionych formularzy z zachowaniem oryginalnej pisowni. W sumie w tabeli umieszczone zostały wszystkie odpowiedzi respondentów uporządkowane według kategorii, których nazwy dopasowano do zbioru określeń w nich ulokowanych. W dalszej kolejności zaś (pod tabelą) prezentacja wyników tej części badania osadzona została w kontekście tutejszych eksploracji.

¹⁵ Na marginesie: liczba kategorii ujętych w tabeli podyktowana została wielością określeń, jakimi respondenci opisali przedłożony tekst. Celem takiego zaprezentowania danych było wzięcie pod uwagę nie tylko określeń pojawiających się najczęściej, lecz także tych, które choć nie są znaczące pod względem ilościowym, to za znaczące uznaje się to, co stanowi swego rodzaju marginalia, zwłaszcza jeśli z takich osobniczych odpowiedzi można wyczytać ciekawe spostrzeżenia.

Tabela 8. Określenia, jakimi opatrzona została egzemplifikacja tekstu kreatywnego

określenia	odpowiedzi respondentów	liczba rekordów	procent respondentów
skrzydlate słowa (tu: powiedzenie Michaela Fleischera)	Fleischera 12; cytatem 7; Fleischerowy 3; fleischerowy 3; fleischerowski; fleischerologizmem; prof. Fleischera; profesora Fleischera :); Fleischer; Michael Fleischer; Michaela Fleischera; powiedzeniem Fleischera; tekstem Michaela Fleischera; używany przez prof. Fleischera; słowami prof. Michaela Fleischera; słowami Fleischera; charakterystyczny dla prof. Fleischera; CHARAKTERYSTYCZNYM ZDANIEM PROFESORA FLEISCHERA; ulubionym tekstem profesora Fleischera; własnością (sic!) prof. Michaela Fleischera; od Fleischera!; cytatem prof. Fleischera; cytatem z profesora Fleischera; Fleischera czasem Siemes; często cytowany przez dr Wszotkę; kojarzy się z prof. Fleischerem; kojarzony z pewną osobowością :D; tożsamy z konkretną osobą; cytowany; autorski	51	30
zabawny	zabawny 31; śmieszny 9; humorystyczny 4	44	26
krótki	krótki 33	33	19
przygnębiający	negatywny 8; pesymistyczny 4; smutny 2; zrezygnowany 2; przygnębiający; zniechęcający; depresyjny; desperacki; pejoratywny; o pejoratywnym znaczeniu; nacechowany pejoratywnie; nacechowany negatywnie; dotujący; mroczny; okazuje zrezygnowanie; wyraża zrezygnowanie; wyrazem zniesmaczenia; wyrazem bezsilności i zdenerwowania; bezsilny; zwątpieniem w świat	32	19
potoczny	potoczny 18; powszechny 4; potocyzmem; charakter potoczny; dostępny dla każdego; mową potoczną; z mowy potocznej; nieformalny; nieoficjalny; bezpośredni	30	18
niepoprawny	niepoprawny 4; kolokwialny 3; błędny 3; niepoprawny językowo 2; niegramatyczny 2; prostacki 2; kolokwializmem; nieskładny; niepoprawny stylistycznie; źle skonstruowany gramatycznie; napisany/powiedziany niepoprawną polszczyzną; nieskładniowy	22	13
ironiczny	ironiczny 10; prześmiewczy 3; żartobliwy 2; kpiący	16	9

znany	znany 4; powszechnie znany; znany przez wszystkich; znany mi; znany studentom cd; znany CD; znany studentom komunikacji wizerunkowej; znany na komwizie; dobrze znany studentom komwizu; z zajęć CD; eswupeesowski; popularny na SWPS; popularny; usłyszany na zajęciach; wpadający w pamięć	18	11
dziwny	dziwny 11; nietypowy 4; inny	16	9
powiedzenie	powiedzeniem 8; przysłowiem 3; powiedzonkiem 2; przypomina powiedzenie; brzmi jak powiedzonko	15	9
emocjonalny	emocjonalny 5; podkreślający emocje; wykazujący negatywne emocje; naładowany emocjami (w zależności od sytuacji: pozytywnymi — gdy coś jest genialnego / negatywnymi — gdy coś jest banalne, głupie, nie mające sensu); może wyrażać zachwyt jak i zarówno frustrację; o frustracji; trochę melancholijny; nerwowy; wybuchowy; ekspresyjny; upustem emocji Fleischera wobec beznadziejności otaczającego świata	15	9
metaforyczny	metaforyczny 8; metaforą 2; przerośnią; przerośny; przerośnia; personifikacji	14	8
stwierdzenie	zdaniem 8; stwierdzeniem 2; opinią 2; wyrażeniem opinii	13	8
kultowy	kultowy 8; genialny; legendą; ponadczasowy; klasykiem	12	7
niezrozumiały	niezrozumiały 6; niejasny; nielogiczny; bezsensowny; głupi (nie ma sensu); Bez sensu? Pewnie miał być humorystyczny ;)	11	6
prosty	prosty 8	8	5
(krytyczny) komentarz	krytyczny wobec czegoś; wyrażającym irytację na coś; odpowiedzią/komentarzem do sytuacji; reakcją na coś, raczej negatywną; podkreślający jakąś trudność; oznaką czegoś głupiego/bezmyślnego; błagający o litość; wskazujący na oczywiste zdanie na ten temat prof. Fleischera	8	5
użytkowy	często używany; używany w codziennym języku; użytkowany przez studentów; używany jak trzeba coś podkreślić; akuratny w wielu sytuacjach; zwykle jako opis czegoś niezwykłego; powtarzany	7	4
ciekawny	ciekawny 4; nieszablony; niebanalny; niecodzienny	7	4

określenia	odpowiedzi respondentów	liczba rekordów	procent respondentów
lubiany	spoko 3; super 2; lubiany przez studentów CD; lubiany	7	4
dobitny	dobitny 3; wymowny 3; dosłowny	7	4
konkretny	konkretny 4; rzeczowy; zwięzły	6	4
niekonkretny	niekonkretny; mało konkretny; nieprecyzyjny; dwuznaczny; niewiele mówi; mało konkrety	6	4
ordynarny	ordynarny; przaśny; prymitywny; wulgarny; nie na miejscu; nieodpowiedni	6	4
prawdziwy	prawdziwy 4; szczery	5	3
frazes	frazesem 2; frazeologizmem; związkiem frazeologicznym; zbitką frazeologiczną	5	3
nadużywany	nadużywany; oklepany; co za dużo to nie zdrowo; powtarzany zbyt często — nudzi; do znudzenia	5	3
drastyczny	drastyczny; okrutny; o zabijaniu; [o] morderstwie; [o] samobójstwie	5	3
tajemniczy	tajemniczy 2; niedostowny 2	4	2
obrazowy	obrazowy 2; do wyobrażenia sobie; opisowy; f. opisowa	4	2
zrozumiały	zrozumiały 2; nieskomplikowany	3	2
dramatyczny	dramatyczny 2; teatralny	3	2
nudny	nudny 2	2	1
inne	zbiorem słów; tekstem; 8-zgłoskowy; informacją; symboliczny; stary; zaściankowy; przesadny; irracjonalny; absurdalny; banalny; zwyczajny; obojętny; charakterystyczny; chwytliwy; napisany dialektem; memiczny; radą; przestrogą; mało rytmiczny; wyrwany z kontekstu; odnoszący się do większej całości; piękny; nieładny; nijaki; denerwujący; irytujący 2; głupkowaty; nieśmieszny; typowy dla martwiącej się babci	31	18
w sumie		471	

ADNOTACJA DO TABELI 8

Powiedzenie „To się idzie deską zabić” przypisane zostało Michaelowi Fleischerowi przez przeszło 50 studentów uczestniczących w badaniu. Powiązanie cytatu stanowiącego tu obiekt badawczy z jego autorem pod względem specyfiki kreatywnego tekstu jest o tyle ciekawe, że rozpoznanie danego tekstu jako powiedzenia konkretnego autora wyabstrahowane zostanie celem zaklasyfikowania tego typu obiektów zainteresowań do «skrzydlatych słów». Termin ten pochodzi skądinąd od niemieckiego filologa Georga Büchmanna, który w 1864 r. wydał zbiór wyrażenń zatytułowany *Geflügelte Worte*. W encyklopedii PWN natomiast znaleźć można następującą definicję tego pojęcia: „skrzydlate słowa — rozpowszechnione i często przytaczane zwroty, frazy lub dłuższe fragmenty tekstów, których pochodzenie można ustalić (czym różnią się od anonimowych przysłów) i które z czasem weszły do zasobów języka potocznego”¹⁶. Przynależność przedmiotowego powiedzenia¹⁷ do zasobów języka potocznego łączy się tutaj z uchwyceniem potoczności oraz funkcjonalności tego tekstu, na co wskazują określenia zebrane w kategoriach «potoczny», «używany» oraz «znany». Przy czym przez część respondentów odnotowany został zakres rozpowszechnienia (tego powiedzenia) ograniczony do pewnego kręgu zainteresowanych (tu: «społeczność wrocławskiej szkoły projektowania komunikacji»). Pojawiające się zaś stwierdzenie, że jest ono przez wszystkich znane, może wynikać z potraktowania stosunkowo wąskiego grona mianem «wszystkich». Z problematyką rozpowszechnienia powiedzonek związana jest nadto kwestia ich nadużywania. Jakkolwiek bowiem ciekawie zaprojektowane są jakieś treści, w przypadku zbyt częstego ich używania może dojść

¹⁶ Dostępne na: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/skrzydlate-slowa;3976225.html> (20.03.2018).

¹⁷ Nawiasem mówiąc: «powiedzenie» to jedna z kategorii, która tym różni się od kategorii «skrzydlate słowa», że w odpowiedziach w niej ujętych nie wspomniano o tym, kto stoi za tym powiedzeniem. Łącznie w tych kategoriach przedłożony tekst rozpatrzony został przez 39% respondentów.

do znudzenia powtarzaniem materiałem tekstowym — jak to ujęte zostało przez jednego z respondentów: “co za dużo, to nie zdrowo”. Na marginesie: rozwiązaniem problemu nadużywania wybranych sformułowań jest korzystanie z nich tylko w razie potrzeby, inaczej mówiąc, nieeksploatowanie skrzydlatych słów przy pierwszej lepszej okazji, lecz zachowywanie ich na mniej lub bardziej specjalne okazje. Przykładowo po powiedzenie “to się idzie deską zabić” dobrze jest sięgnąć w takich sytuacjach, w których brak słów. Za tym, że zwrot ten może pełnić funkcję «kropki nad i», przemawia kategoria mieszcząca w sobie odpowiedzi respondentów utożsamiających cytowany tekst z krytycznym komentarzem. Przez niektórych zauważone zostało także to, że za sprawą tego splotu słów można dać upust emocjom (zob. kategoria «emocjonalny»). A w kontekście kryjącego się w słowach ładunku kognitywno-emocjonalnego, kluczowy jest wydźwięk danych treści, który może się zmieniać w zależności od kontekstu — tak jak w tym przypadku, co nie umknęło uwadze respondentów, którzy nadmienili, że zacytowanym zwrotem można wyrazić zarówno zachwyt, jak i frustrację.

Idąc zaś dalej, do newralgicznych kwestii należy rozpatrywanie zaprojektowanych treści pod względem ich sensowności. A w rezultacie takich rozważań możemy stwierdzić, że przedmiotowy tekst jest “pozbawiony sensu na poziomie słowa, [ale] pełen sensu na poziomie porozumienia”. Jeśli jednak zatrzymamy się «na poziomie słowa», to zapewne podpiszemy się pod następującą konkluzją (która znalazła się wśród zebranych formularzy): “Bez sensu? Pewnie miał być humorystyczny;”. A skoro już jesteśmy przy aspektach humorystycznych, to możemy przejść do określeń — takich jak «humorystyczny», «zabawny», «śmieszny», «prześmiewczy», «żartobliwy», «kpiący», «ironiczny» — wskazujących na humorystyczne czy ironiczne atrybuty omawianego powiedzenia. Nazwanie zaś owego bon motu «kultowym» to klasyczne określenie tego typu tekstów. Z kolei opatrzenie go epitetem «dziwny» manifestuje asymilację treści przez wzgląd na konstrukty takie jak «obcość» i «inność», będące podstawą kreatywności. W paradygmacie Communication Design projektowanie tego,

co kreatywne, to wszak projektowanie tego, co zwraca uwagę, a obok zadziwiającego projektu (np. w formie claimu, będącego częścią plakatu reklamowego) trudno przejść obojętnie. Przy czym «nietypowość» i «dziwność» uznać należy za pożądaną cechę kreatywnych projektów o tyle, o ile (nie jest przejawem udziwniania, lecz) w sposób naturalny wynika z nietypowego podejścia do danego zagadnienia. To, co nieprzeciętne nie tylko bowiem przyciąga uwagę, lecz nadto potrafi zaciekawić. Nie dziwi zatem, że określenie «ciekawość» pojawiło się wśród wypełnionych formularzy. Dany tekst może być jednak dla kogoś tak ciekawy, jak dla kogoś innego nudny. A zebranie przeciwstawnych określeń opisujących ten sam tekst jest niezwykle znaczące dla badacza-konstruktywisty. Są to bowiem dowody na to, że ten sam obiekt może być różnie postrzegany. Jak się okazuje, to, czy tekst jest nudny czy ciekawy, czy jest konkretny czy niekonkretny, zależy nie tylko od tego, jak został napisany, lecz także od tego, jak zostanie on «odczytany». Badanie zatem wykazało, że to, o czym rozprawia się w teorii (zob. rozdział 7: teoria tekstu według Schmidta), wynika z praktyki obcowania z treściami.

Reasumując: w omawianej tu tabeli (tj. tabela 8) widzimy określenia zgrupowane w stosowne kategorie, jakimi przykładowy tekst został opatrzony, a wśród nich znalazły się takie jak: «kultowy», «lubiany», «znany», «potoczny», «użytkowy», «zabawny», «ironiczny», «dobitny», «obrazowy», «emocjonalny», «tajemniczy», ale też «przygnębiający», «niepoprawny», «ordynarny», «drastyczny» czy «nadużywany». Co ciekawe, konfrontując z sobą odpowiedzi poszczególnych respondentów, można znaleźć określenia przeciwstawne, takie jak: «zrozumiały» i «niezrozumiały» tudzież «nudny» i «ciekawość». Na podstawie takich prawidłowości nie pozostaje nic innego jak skonstatować, że typowe dla «chwytliwych» tekstu jest to, że wzbudzają one zarówno zainteresowanie, jak i kontrowersje.

WYNIKI BADANIA — PUNKT TRZECI. CIĄG DALSZY

Na potrzeby przedstawienia wyników trzeciego punktu badania zaprezentować należy jeszcze rodzaje metod użytych do opisanie egzemplarycznego tekstu kreatywnego oraz rodzaje sądów służących do specyfikacji w wymiarze tekstów. Przy czym to, na czym te rodzaje polegają, omówione zostało na okoliczność pierwszego punktu badania; tutaj jedynie w formie deskryptywnej¹⁸ przedstawione zostanie, jakie zastosowanie te metody i sądy znajdują na okoliczność rozpatrywania tekstu kreatywnego.

RODZAJE METOD UŻYTYCH DO OKREŚLENIA SPECYFIKI TEKSTU KREATYWNEGO

Respondenci, mając za zadanie opisać wybraną egzemplifikację tekstu kreatywnego, wywiązali się z niego przy użyciu trzech rodzajów metod.

Pierwsza z metod sprowadza się do odnotowania oceny danego obiektu zainteresowania, a w tym przypadku do wyrażenia oceny posłużyły takie epitety jak: «ciekawy», «nudny», «genialny», «banalny», «piękny», «nieładny».

Druga z metod to zapisanie tego, co daje się zauważyć, jeśli tylko dysponuje się określoną wiedzą, czyli przykładowo to, że zacytowany w badaniu tekst jest powiedzeniem Michaela Fleischera.

Trzecia z metod polega na podzieleniu się stosownymi obserwacjami opierającymi się na poświęceniu uwagi właściwościom danych obiektów zainteresowań i temu, jak one funkcjonują. Dla przykładu: jeśli w centrum zainteresowania umieszczony zostanie kreatywny tekst, to można spodziewać się tego, że w ramach poczynionych

¹⁸ Tabele do tego przypisane zamieszczone zostały w aneksie (zob. rozdział 13).

obserwacji zauważone zostanie, że jest on znany i używany bądź też nadużywany i “powtarzany zbyt często — nudzi”¹⁹. To zaś, czy stwierdzone zostanie, że dany tekst jest używany czy też nadużywany, zależne jest od punktu obserwacji i właściwego temu punktowi pola widzenia. Nawet obserwacje wszak nie są niezależne od perspektywy, jaką się dysponuje. Jakakolwiek jednak byłaby ta perspektywa, to w przypadku obserwacji otrzymujemy — mniej lub bardziej eklektyczny — obraz tego, co da się zaobserwować. A to, że można poczynić odmienne obserwacje, to nic innego jak urok czynienia tychże obserwacji.

Koniec końców, przejrawszy metody użyte do opisanego wybranego obiektu badawczego, zauważyć możemy, że tekst kreatywny musi nadawać się do tego, żeby poddawać go krytyce.

RODZAJE SĄDÓW SŁUŻĄCYCH DO ROZPATRZENIA TEKSTU KREATYWNEGO

W przypadku określenia specyfiki egzemplarycznego tekstu kreatywnego sąd wartościujący opiera się na opatrzeniu tekstu epitetami określającymi jego wartość. W ramach takiego sądu potencjalnie możliwe byłoby określenie wartości danego tekstu, z tym że wartość ta zależałaby od tego, czy niejakiemu «wyceny» tego projektu dokonywaliby ci, dla których jest on «głupi», czy ci, dla których jest on «genialny». W każdym razie w sądach wartościujących liczy się to, jakie kategorie myślenia przemawiają za tym, że coś jest lepsze od czegoś, ale gorsze od tego, co jest jeszcze lepsze. Sądy moralne opierają się zaś na wybranym systemie wartości. Stąd też swoista «niepoprawność» wśród pewnego grona odbiorców danych treści może zostać uznana za pożądany zabieg prowokujący do przemyślenia tego,

¹⁹ Widoczna staje się tu subtelna (aczkolwiek zasadnicza) różnica między oceną a obserwacją. Mianowicie: wyrażenie opinii, że tekst jest nudny, jest rezultatem takiej, a nie innej oceny, a zaobserwowanie, że dany obiekt zainteresowania jest powtarzany zbyt często i nudzi, to wynik obserwacji.

z jakiego powodu niepoprawność ta została uskuteczniiona, podczas gdy dla innych odbiorców (np. dla purystów) może być ona niedopuszczalna. Jakkolwiek by na to patrzeć, epitety takie jak «niepoprawny» są manifestacją posłużenia się sądem moralnym. Sądy estetyczne z kolei zarezerwowane są dla wypowiedzi, w których aspekty estetyczne potraktowane zostały jako wiążące dla opisu przedmiotowego tekstu. Ten rodzaj sądu posłużył zatem do zwrócenia uwagi na to, z jak «wulgarną», «przaśną», «zabawną», «ironiczną» i «emocjonalną» treścią mamy tu do czynienia.

11.2.2.4. WYNIKI BADANIA — SUMMA SUMMARUM

Po omówieniu z osobna trzech punktów omawianego tu badania, pora na syntetyczne przedstawienie wniosków odnoszących się już nie do konkretnych danych, lecz do ogólnych prawidłowości, jakie zaobserwowano w trakcie analizy zebranego materiału badawczego. Notabene, żeby uczynić ten wywód klarownym, zauważone prawidłowości uporządkowane są według kwestii, których dotyczą.

PRAWIDŁOWOŚCI DOTYCZĄCE PROBLEMATYKI POKREWNYCH TREŚCI UJĘTYCH W ODMIENNYCH ESTETYKACH

W tym punkcie ewidentnie stwierdzić można, że jeśli pokrewne treści zaprojektowane zostaną w odmiennych estetykach, to mimo różnic estetycznych podobieństwo pod kątem treści (a przy tym różnicę pod względem estetyki) widać na pierwszy rzut oka.

PRAWIDŁOWOŚCI DOTYCZĄCE PROJEKTOWANIA CHWYTLIWYCH TEKSTÓW

Po pierwsze, zabawny, humorystyczny, ironiczny; po drugie, prosty, potoczny, używany; po trzecie, dziwny, ciekawy, kultowy — takimi oto epitetami opisane zostało powiedzenie odgrywające tutaj rolę chwytliwego tekstu. Takie wyniki przeprowadzonego badania

są zbieżne z tutejszym rozpatrywaniem tego typu tekstów w takich oto trzech wymiarach: w pierwszej kolejności w wymiarze humorystycznym, w drugiej w wymiarze funkcjonalności tekstu, a w trzeciej w wymiarze zaciekawienia określonymi treściami. Koniec końców, w kontekście problematyki dotyczącej tworzenia chwytliwych tekstów, skonstatować można rzecz następującą: w wymiarze communication design teksty projektowane są po to, żeby ich używać, żeby wzbudzać nimi zainteresowanie i rozbudzać nimi ciekawość, a w dodatku żeby za ich pośrednictwem poprawiać (albo psuć²⁰) humor.

PRAWIDŁOWOŚCI DOTYCZĄCE ASYMLACJI TEKSTÓW

Oczywiste jest (zwłaszcza dla konstruktysty), że ten sam tekst może zostać różnie odczytany — raz jako ciekawy, a raz jako nudny; raz jako konkretny, a raz jako bełkotliwy; raz jako genialny, a innym razem jako głupi. W kontekście problematyki z tym związanej zauważa się, że jeśli intencjonowane treści są właściwie zaprojektowane, to dla wybranej publiczności są one zrozumiałe, a dla pozostałych — niekoniecznie. Projektowanie z zamiarem trafienia do preferowanej publiczności przyjmuje się tutaj zatem jako optymalne rozwiązanie problemu niemożliwości dogodzenia wszystkim, którzy mają styczność z danym projektem — takim jak tekstowo zrealizowany pomysł na zmanifestowanie jakiejś idei, która nie do każdego może przemówić. Nawiasem mówiąc, nie należy robić z tego problemu. Ta wszak właściwość tekstu (a ogólnie rzecz biorąc, każdego projektu), że każdy może go inaczej zinterpretować, przynależy do «uroków» projektowania treści.

W tym kontekście kluczowa jest pewna prawidłowość zaobserwowana przez Schmidta, a ujęta w (w objaśnionej w rozdziale 7) teorii tekstów w postaci terminów «tekst pierwszy» i «tekst drugi», z czego ten drugi jest interpretacją tego pierwszego. Związana z tym wielość

²⁰ Czasem však trzeba posunąć się do popsucia sobie i innym humoru, żeby coś naprawić (a w efekcie ubocznym poprawić innym humor, a przy okazji sobie również).

i różnorodność interpretacji stała się widoczna na przykładzie ewidencji, jakie wykazane zostały w przeprowadzonym badaniu, a które sprowadzają się do następującej oczywistości: dany tekst może zostać różnie odebrany. Taki stan rzeczy spowodowany jest właśnie tym, co zaobserwowane zostało przy okazji eksploracji zagadnienia content design w ramach paradygmatu konstruktywistycznego, tj. z jednej strony w tworzony tekst jego autor wpisuje takie, a nie inne treści, a z drugiej w dany tekst wpisywane są takie i inne treści (mające mniej lub więcej wspólnego z tym, «co autor miał na myśli») przez, nazwijmy to tak, «postautorów» w postaci czytelników-interpretatorów. Inaczej mówiąc: jeśli mamy do czynienia z jakimś tekstem, to siłą rzeczy dokonujemy jego obróbki w stosownej aparaturze — w konsekwencji, chcąc nie chcąc, obarczamy ten tekst naleciałościami, które mamy na myśli podczas jego lektury.

PRAWIDŁOWOŚCI DOTYCZĄCE DYFERENCJI MIĘDZY ROZPATRYWANIEM RÓŻNIC I PODOBIENSTW

Na podstawie odpowiedzi na pytania raz o różnice, a raz o podobieństwa (generalizując) sformułować można taką oto regułę: jeśli jest się zainteresowanym zbadaniem różnorodności opinii na wybrany temat, to należy pytać o różnice; jeśli zaś chce się zobaczyć zbieżność opinii, to należy pytać o podobieństwa. Ogólnie rzecz biorąc (czyli jeszcze bardziej generalizując), rozprawianie o różnicach sprzyja ożywionej dyskusji, a traktowanie o podobieństwach prowadzi do — bezdyskusyjnego — osiągnięcia jedynomyślności.

PRAWIDŁOWOŚCI DOTYCZĄCE DYFERENCJI W WYMIARZE ASYMLACJI RÓŻNIE SPROFILOWANYCH CONTENTÓW

Ostatnia z prawidłości omówionych w ramach tego podsumowania dotyczy dyferencjacji w wymiarze asymilacji trzech profili contentów. Profile te obejmują:

- contenty spowszedniałe — te, do których przywykliśmy (zob. formularz badania: teksty 1–3);
- contenty okazjonalnie — te, których używamy okazjonalnie (zob. formularz badania: tekst 4);
- contenty egzotyczne — te, które są dla nas zupełnie obce, czy też te, z którymi nie jesteśmy za bardzo oswojeni (zob. formularz badania: tekst 5).

W kwestii tak oto sprofilowanych contentów zaobserwowana została następująca prawidłowość: do tego, co mieści się w obrębie znanych nam dyskursów, podchodzimy zazwyczaj emocjonalnie, definiując to przez pryzmat własnych doświadczeń; jeśli natomiast spotykamy się z dyskursem właściwym wybranej specjalizacji, a my nie należymy do grona specjalistów z danego obszaru, to zapoznawanie się z takimi (specjalistycznymi) treściami może być nieco utrudnione; z kolei z estetyką, która jest nam zupełnie obca, obchodzimy się z reguły chłodno, bez emocji.

W konkluzji: jeśli bliskie są nam jakieś treści, to osadzamy je w kontekście własnych przeżyć/doświadczeń, a im dalsze nam one są, tym bardziej jesteśmy wobec nich zdystansowani.

“Piszę opowiadanie, starannie je poprawiam,
usuwam kilka przecinków,
potem znowu czytam i wstawiam przecinki
w tych samych miejscach.
Dopiero wtedy czuję, że jest skończone”.

EVAN S. CONNELL

12. ZAKOŃCZENIE

Tutaj dobiega końca rozprawienie o projektowaniu treści w wymiarze communication design. Nie jest to jednak zamknięcie tego, co można powiedzieć na ten temat. To dopiero początek. Choć wiele różnych zagadnień zostało tu przybliżonych, to jeszcze więcej jest do poruszenia. Takie otwarte zakończenie wynika również z tego, że rzeczy, zjawiska czy procesy z zakresu communication design dość dynamicznie się zmieniają, ewoluują, żyją własnym życiem. Co rusz rodzą się jakieś nowe pomysły, koncepcje czy idee. Szalenie ciekawe jest więc prowadzenie obserwacji pod względem zachodzących zmian w celu szukania odpowiedzi na pytania, które dopiero się pojawiają, jak i te, które istnieją od zawsze.

Pytania, które dały zaś początek tej książce skoncentrowane są wokół zdefiniowania tekstów jako projektów oraz spojrzenia na nie (i inne projekty z zakresu content design) pod kątem estetyki treści. Chodzi tutaj o «wydźwięk» danej narracji stworzonej na podstawie określonych przemyśleń, emocji czy uczuć. Eksplorowanie estetyki treści oznacza więc wnikanie w samo serce projektu — niezależnie od tego, czy tym projektem jest tekst, grafika, obraz, fotografia, film, utwór muzyczny czy też jeszcze inny wytwór umysłu/wyobraźni. I właśnie dlatego jest to aż tak fascynujące, a związaną z tym problematykę można zgłębiać bez końca.

13. ANEKS

13.1. TABELA WZORÓW IDENTYFIKACJI ESTETYCZNEJ

Tabela 0: "Tafel der Muster ästhetischer Identifikation (Jauss 1975: 317)» (cyt. za: Groeben 1980: 33)¹

Modalität der Identifikation	Bezug	Rezeptive Disposition	Verhaltensnormen (+ = positiv); (– = negativ)
I assoziativ	Spiel/ Wettkampf (Feiern)	Sich-Versetzen in die Rollen aller anderen Beteiligten	+ Genuß freien Daseins (reiner Geselligkeit) – kollektive Faszination (Regression in archaische Rituale)
II admirativ	der vollkommene Held (Heilige, Weise)	Bewunderung	+ Aemulatio (Nachfolge) – Imitatio (Nachahmung) + Vorbildhaftigkeit – Erbauung am oder Unterhaltung durch das Außergewöhnlich (Evasionsbedürfnis)
III sympathetisch	der unvollkommene (alltägliche) Held	Mitleid	+ moralisches Interesse (Tatbereitschaft) – Rührseligkeit (Lust am Schmerz) + Solidarität für bestimmtes Handeln – Selbstbestätigung (Beschwichtigung)

¹ Jako że to z opracowania Norberta Groebena zaczerpnięta została ta tabela (tu: tabela 0') autorstwa Hansa Roberta Jaussa, to właśnie do takiego, a nie innego źródła odnosi ten oto link: <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/1013> (25.02.2019).

Modalität der Identifikation	Bezug	Rezeptive Disposition	Verhaltensnormen (+ = positiv); (– = negativ)
IV kathartisch	(a) der leidende Held	(a) tragische Erschütterung/ Befreiung des Gemüts	+ uninteressiertes Interesse/ freie Reflexion – Schaulust (Illusionierung)
	(b) der bedrängte Held	(b) Mitlachen/ komische Entlastung des Gemüts	+ freies moralisches Urteil – Verlachen (Lachritual)
V ironisch	der verschwundene oder Anti-Held	Befremdung (Provokation)	+ erwidrende Kreativität – Solipsismus + Sensibilisierung der Wahrnehmung – kultivierte Langweile + kritische Reflexion – Gleichgültigkeit

13.2. FORMULARZ BADAWCZY

Dzień dobry,
proszę o udział w bieżącym badaniu, polegającym na udzieleniu odpowiedzi na pytania odnoszące się do przedstawionych tu tekstów.

tekst 1.: „Potóż się na 5 minut koło niej. Ona zaśnie. I masz, kurwa, spokój”.

tekst 2.: „Potóż się na 5 minut koło niej. Ona zaśnie. I masz spokój”.

tekst 3.: „Potóż się na 5 minut koło niej. Ona zaśnie”.

1. Czym różnią się powyższe teksty (teksty 1–3)?

tekst 4.:

„na cienkiej gałęzi
siedzi wrona
późna jesień”.

tekst 5.: „wrona, *Corvus corone*, ptak z rodziny krukowatych; występuje w kilku podgatunkach: wrona siwa, *C.c. cornix* (długość ok. 43 cm), upierzenie popielato-czarne; żywi się różnorodnym pokarmem; gniazdo zakłada na wysokich drzewach; występuje od Łaby na wschód, aż w głąb Azji; koczująca, na okres zimy przemieszcza się na południe; dawniej pospolita także w miastach, obecnie rzadsza, głównie na terenach podmiejskich; ponadto do Polski zalatuje czarnowron”.

2. Jakie są podobieństwa między powyższymi tekstami (teksty 4–5)?

tekst 6.: „To się idzie deską zabić”.

3. Ten tekst (tekst 6.) jest...

wiek:

płeć:

Zebrany materiał badawczy zostanie opracowany w celach naukowych, z zachowaniem anonimowości.

Za wszystkie wypowiedzi serdecznie dziękuję

Kasia Płoszaj

13.3. DOKUMENTACJA BADANIA

W podrozdziałach 13.3.1–13.3.2 zamieszczone zostały odpowiedzi respondentów na dwa pierwsze pytania postawione w badaniu — in extenso (z zachowaniem oryginalnej pisowni²). Cytowane odpowiedzi respondentów oznaczone są w dodatku pewnymi informacjami zaraportowanymi w nawiasach, w których ujęte jest w pierwszej kolejności to, jakim numerem został oznaczony wypełniony formularz (np. <ad 1>), w drugiej — płeć i wiek osoby biorącej udział w badaniu (np. <k19>, <m44>), a w trzeciej — dane odnoszące się, po pierwsze, do uczelni, na której przeprowadzone zostało przedmiotowe badanie (Uniwersytet Wrocławski / Uniwersytet SWPS), po drugie, do określonego trybu studiów (stacjonarne/niestacjonarne), a po trzecie, do tego, na którym roku były przebadane osoby (np. <uwr. st. 1>). W tym punkcie objaśnić trzeba, że formularze oznaczone zostały numerami w celu sporządzenia dokumentacji wyników badania. W dalszym ciągu (patrz niżej: podrozdziały 14.3.3–14.3.5) zaprezentowane są bowiem tabele, w których poszczególne numery przypisane są do wyróżnionych w danej tabeli kategorii. Po numerze można zatem odszukać stosowną wypowiedź respondenta, która została tak, a nie inaczej skategoryzowana. Jest to o tyle pożyteczne, że pozwala na weryfikację wyników badania, a tego właśnie wymaga się od badań prowadzonych zgodnie z wytycznymi empirycznego literaturoznawstwa.

13.3.1. DOKUMENTACJA BADANIA — PUNKT PIERWSZY

“Negatywność tych tekstów jest różna. TN1 jest moim zdaniem dość negatywny, na odmianę TN3. Różnią się wykorzystaniem różnych typów komunikacji” (ad 1; k18; uwr. st. 1).

² Zasada zachowania oryginalnej pisowni w cytowanych tekstach odnosi się, swoją drogą, do wszystkich tekstów cytowanych w tej pracy.

“Powyższe teksty różnią się znaczeniem i stosunkiem osoby mówiącej do odbiorcy komunikatu” (ad 2; k19; uwr. st. 1).

“Ilością znaków interpunkcyjnych, długością i nacechowaniem, np: 1 jest negatywny, a pozostałe są bardziej neutralne” (ad 3; k19; uwr. st. 1).

“Rodzajem ekspresji i komunikacji, przestaniem, tonem wypowiedzi oraz długością” (ad 4; k19; uwr. st. 1).

“Adresatem: 1. jest agresywny, 2. opanowany, 3. pewny siebie, nieco obojętny; emocjami” (ad 5; m18; uwr. st. 1).

“Różnią się nacechowaniem emocjonalnym, są odbierane inaczej. Tekst 1 najbardziej wzbudza emocje (np. agresję), a pozostałe są stopniowo coraz bardziej neutralne i spokojne” (ad 6; k19; uwr. st. 1).

“Różnią się ostatnimi zdaniami, tekst 1 komunikuje najwięcej, jednak każdy z tekstów odnosi się do tej samej sytuacji” (ad 7; k19. uwr. st. 1).

“Pierwszy tekst sugeruje, że osoba, która ma zasnąć stanowi jakiś ciężar dla aktantów. Drugi tekst sprawia bardziej wrażenie rozmowy o motywie działania. Trzeci jest tajemniczy. Różnią się kilkoma słowami, ale semantyka wydaje się być zupełnie inna” (ad 8; m19; uwr. st.1).

“Tym do kogo chcesz mówić te rzeczy” (ad 9; m19; uwr. st. 1).

“t. 1. Wskazuje na to, że »ona« jest uciążliwa i bardzo denerwuje odbiorcę (i nadawcę też) | t. 2. wskazuje, że »ona« jest uciążliwa | t. 3. spokojny, bez nacechowania emocjonalnego” (ad10; k21; uwr. st. 1).

“Wyrażeniem negatywnych emocji (1); obojętności i zniechęcenia (2); czynności i troski” (ad 11; k20; uwr. st. 1).

“Teksty różnią się długością i ilością zdań składowych. Od pierwszego do trzeciego zmniejsza się nacechowanie emocjonalne” (ad 12; m20; uwr. st. 1).

“Odbiór wypowiedzi zależy od znaczących dla niego wyrazów, które w danym kontekście mogą zmienić oddźwięk całej wypowiedzi” (ad 13; k19; uwr. st. 1).

“Różnią się nacechowaniem przekazywanego komunikatu” (ad 14; k19; uwr. st. 1).

“Tekst pierwszy jest najbardziej agresywny i negatywny, tekst drugi jest neutralny, a tekst trzeci spokojny i łagodny” (ad 15; k19; uwr. st. 1).

“Tekst nr. 1 jest najmocniej naładowany emocjami, nr 2 trochę mniej, natomiast nr 3 wcale” (ad 16; k20; uwr. st. 1).

“Długością i wydźwiękiem (stosunkiem do usypiania)” (ad 17; m19; uwr. st. 1).

“Emocjami” (ad 18; m19; uwr. st. 1).

“Ilością słów, a co za tym idzie wynegocjowanego wcześniej znaczenia i kontekstu dla czytelnika” (ad 19; k19; uwr. st. 1).

“celem przekazu, ładunkiem emocjonalnym, długością, funkcją” (ad 20; m21; uwr. st. 1).

“Powyższe teksty zdecydowanie różnią się od siebie swoim wydźwiękiem. Pierwsze ma charakter pejoratywny, drugie mniej, a trzecie jest pozytywne w wydźwięku” (ad 21; k19; uwr. st. 21).

“Różnią się mocą wypowiedzi, a także ilością przekazanej informacji” (ad 22; k19; uwr. st. 1).

“Tekst 1 i 2 w odróżnieniu od tekstu 3 są nacechowane pejoratywnie, wiążą się z nimi negatywne emocje (przede wszystkim tekst, w którym użyte jest przekleństwo” (ad 23; k19; uwr. st. 1).

“Podejściem do »niej«” (ad 24; m20; uwr. st. 1).

“Tekst 1 jest agresywny i od samego początku nastawia negatywnie i pokazuje zero szacunku w związku” (ad 25; k19; uwr. st. 1).

“Poziomem emocji. Tekst 1 jest najbardziej ekspresyjny i emocjonalny, podkreśla to użyty wulgaryzm” (ad 26; k19; uwr. st. 1).

“Tekst 1 i 2 w porównaniu do tekstu 3 nacechowany jest negatywnie do osoby śpiącej. Tekst 3 ma charakter neutralny, czysto informacyjny” (ad 27; k19; uwr. st. 1).

“Podejściem do osoby koło, której ktoś ma się położyć. 1) Agresywne — pokazuje brak szacunku. 2) Da się wyczytać interesowność. 3) Bezinteresowność — dbanie o śpiącą osobę” (ad 28; k20; uwr. st. 1).

“tekst 1. sugeruje zmęczenie (sfrustrowanie) osobą kobiety (mocne emocje). tekst 2. sugeruje zmęczenie kobiecą postacią, jednak jest bardziej neutralny. tekst 3. nie jest nacechowany emocjonalnie” (ad 29; m19; uwr. st. 1).

“nacechowaniem emocjonalnym: tekst 1 — bardzo negatywny, tekst 2 — negatywny, tekst 3 — pozytywny, uroczy” (ad 30; k19; uwr. st. 1).

“tekst 1 jest najbardziej emocjonalny, tekst 2 — pomiędzy, natomiast tekst 3 jest najmniej emocjonalny z nich wszystkich” (ad 31; k20; uwr. st. 1).

“nacechowaniem emocjonalnym; spójnością przekazu; kulturą wypowiedzi” (ad 32; k20; uwr. st. 1).

“Pierwszy tekst wydaje się być rozkazem i wskazuje na brutalne podejście. Drugi tekst wydaje się być radą, ale nie nakierowaną na »nią«. Trzeci tekst jest prośbą wypowiedzianą z troską o »nią«” (ad 33; k20; uwr. st. 1).

“długość. emocjonalność. wymowa. środki stylistyczne. konwencja. sztuka” (ad 34; k19; uwr. st. 1).

“Różnią się emocjonalnością wypowiedzi” (ad 35; k19; uwr. st. 1).

“1 jest wulgarny przez co wydaje się mocniejszy w odbiorze, a dwa pozostałe neutralne, 3 wręcz informacyjny” (ad 36; k22; uwr. st. 1).

“użyciem przekleństwa i odniesieniem się do skutków sytuacji, które odbijają się na danej osobie” (ad 37; k19; uwr. st. 1).

“Wykazują inny stosunek do osoby obok położonej i do czynności obok położenia samej w sobie. Dwie pierwsze ukazują tę czynność jako przykry obowiązek, ostatnie brzmi czule i ładnie” (ad 38; k20; uwr. st. 1).

“Uważam, że różnią się zabarwieniem emocjonalnym oraz przekazem, tym co komunikują” (ad 39; k19; uwr. st. 1).

“Można w nich dostrzec różnicę w emocjach towarzyszących nadawcy” (ad 40; k19; uwr. st. 1).

“Tekst 1 — agresywny, wulgarny, bardziej emocjonalny. Tekst 2 i 3 nie różnią się” (ad 41; k19; uwr. st. 1).

“konotacja” (ad 42; k20; uwr. st. 1).

“— nacechowanie emocjonalne jest zupełnie różne
— teksty 1 i 3 są skrajnie różne” (ad 43; k19; uwr. st.1).

“Tonem, wyrazem” (ad 44; k19; uwr. st. 1).

“Ekspresyjnością” (ad 45; k19; uwr. st. 1).

“Okazanym szacunkiem względem »niej«. Emocją” (ad 46; k19; uwr. st. 1).

“Pierwsze zdanie brzmi agresywnie. czuć że ktoś się pozbycić tej osoby.
Drugie zdanie podobnie do pierwszego, a trzecie nie jest agresywne”
(ad 47; k19; uwr. st. 1).

“sposobem ujęcia, każdy wyraża inną emocje” (ad 48; k19; uwr. st. 1).

“podkreśleniem tego na czym zależy osobie do której sentencja jest kierowana.

1. spokój wyczekiwany 2. poprostu spokój 3. sen” (ad 49; k20; uwr. st. 1).

“Wypowiedziane są przez reprezentantów różnych grup społecznych. Wyrażają inne emocje” (ad 50; k19; uwr. st. 1).

“1. Agresywne stwierdzenie z bezpośrednim zwrotem do adresata.
2. Stwierdzenie spokojne ze zwrotem do adresata. 3. Prośba i fakt”
(ad 51; m20; uwr. st. 1).

“Tekst nr. 1 jest mocno pejoratywny, 2 trochę mniej, a 3 jest neutralna. Stopniowany jest poziom pejoratywności” (ad 52; k19; uwr. st. 1).

“Tym, że wywierają we mnie różne emocje 1) negatywne 2) neutralne 3) pozytywne” (ad 53; k21; uwr. st. 1).

“Pierwszy dosadnie przedstawia personalną reakcję, drugi również choć mniej gwałtownie, zaś trzeci po prostu opisuje sytuację bez emocji” (ad 54; k20; uwr. st. 1).

“Kolejne zdania są od siebie krótsze” (ad 55; k19; uwr. st. 1).

“1. Po kłótni. 2. Po ciężkim dniu. 3. Po normalnym dniu” (ad 56; m20; uwr. st. 1).

“Poziomem zaangażowania emocjonalnego” (ad 57; m21; uwr. st. 1).

“niczym” (ad 58; k19; uwr. st. 1).

“Różnią się długością, ilością interpunkcji, znaczeniem” (ad 59; k23; uwr. st. 2).

“Kontekstem, znaczeniem” (ad 60; m21; uwr. st. 2).

“tonem wypowiedzi, sensem i znaczeniem całości komunikatu; agresywnością; pierwsze dwa teksty odnoszą się do osobistych pobudek osoby, która ma się położyć »I masz spokój«” (ad 61; m20; uwr. st. 2).

“ilością słów” (ad 62; m21; uwr. st. 2).

“Pierwszy jest wulgarny i wydaje się agresywny. Drugi jest ostentacyjny, ale nie wulgarny, nie czuć agresji tylko coś w rodzaju znieważenia. Trzeci jest bardzo neutralny” (ad 63; k19; uwr. st. 2).

“Różnią się nasileniem emocji” (ad 64; k20; uwr. st. 2).

“Słowami w ostatnim zdaniu lub brakiem ostatniego zdania. intonacją, gdy czyta się je w myślach. intencjami wypowiadającego” (ad 65; k20; uwr. st. 2).

“Pierwszy jest najbardziej wulgarny, jakby ze rodziny patologicznej. Drugi z zapracowanej rodziny. Trzeci najbardziej bez emocji, jakby u lekarza” (ad 66; m23; uwr. st. 2).

“Różnią się długością, ilością zdań, a także wydźwiękiem emocjonalnym. Jedno jest bardziej potoczne (1)” (ad 67; k21; uwr. st. 2).

“Długością, intencją (zwłaszcza 1 a 3), używanym językiem (większa potoczność w tekście 1), stopniem wulgarności, stosunkiem autora do podmiotu” (ad 68; k21; uwr. st. 2).

“Každy kolejny tekst zawiera mniej słów w stosunku do poprzedniego. Tym samym brak wulgaryzmów w 2 i 3 czyni je spokojniejszym, a brak chamskiej otoczki »i masz spokój« w 3 sprawia, że »Ona« jest sympatyczniejsza” (ad 69; m19; uwr. st. 2).

“Zabarwieniem emocjonalny. Bez odjętych słów nie zmienia się ich znaczenie ale wydzwięk” (ad 70; k20; uwr. st. 2).

“Powyzsze teksty różnią się doбором słownictwa, co wpływa na odbiór tekstu i emocje, które on budzi. Pierwszy tekst jest agresywny, poprzez zastosowanie przekleństwa. Różnią się także długością” (ad 71; k20; uwr. st. 2).

“tekst nr 1 ma wydzwięk negatywny ze względu na słowo »kurwa«; tekst 3 różni się od nr 1 i 2 tym, że brak w nim przedstawionej koryzści »masz spokój«” (ad 72; k21; uwr. st. 3).

“sposobem wyrażania się autora, pierwszy jest wulgarny, drugi nie, ale jest mniej miły niż trzeci” (ad 73; k21; uwr. st. 3).

“Różnią się ładunkiem emocjonalnym — Pierwsze jest agresywne, drugie i trzecie neutralne” (ad 74; k21; uwr. st. 3).

“Každy kolejny ma mniej słów” (ad 75; k21; uwr. st. 3).

“nastawieniem do »niej«. 1 — wulgarny, zmęczony, ma jej dość. 2 — znudzony i zmęczony. 3 — niewiadomy, może neutralny” (ad 76; k20; uwr. st. 3).

“— nastawienie wobec adresata wypowiedzi
— poziomem zażyłości relacji między nadawcą a adresatem wypowiedzi” (ad 77; k21; uwr. st. 3).

“Każda wypowiedź jest w różnym stopniu nacechowana emocjonalnie” (ad 78; k21; uwr. st. 3).

“Podejściem, rozumowaniem” (ad 79; k22; uwr. st. 4).

“ilością zdań, siłą illokucyjną” (ad 80; k22; uwr. st. 4).

“1) negatywne konotacje, kojarzy się jakby osoba wypowiadająca zdanie bardzo nie lubiła kobiety o której mowa 2) neutralne, żartobliwe być może? 3) pozytywne, troskliwe podejście” (ad 81; k22; uwr. st. 4).

“Dodanie końcówki sprawia, że różnie odbiera się tekst. Teksty numer 1 i 2 są bardziej negatywne, a tekst nr. 3 — neutralny” (ad 82; m22; uwr. st. 4).

“1 jest wulgarny. 2 manipuluje” (ad 83; k22; uwr. st. 4).

“Pierwszy tekst jest nacechowany negatywnie, wulgarnie, odpychająco. Drugi tekst jest najbardziej neutralny, sugeruje, że dana czynność nie będzie wykonana z przyjemnością” (ad 84; k22; uwr. st. 4).

“Pierwszy tekst ma agresywny wydźwięk. Drugi tekst ma <olewający> wydźwięk. Trzeci tekst ma poetycki wydźwięk” (ad 85; m24; uwr. st. 4).

“Długością tekstu, liczbą słów” (ad 86; k24; uwr. st. 5).

“Tekst 1 Wskazuje na pewną irytację w stosunku do niej. Tekst 2 Mówi o tym, że jak ona zaśnie można odpocząć. Tekst 3 Jest rozczulająco, jakby mama kładła dziecko do snu» (ad 87; k22; uwr. st. 5).

“Tekst pierwszy jest nacechowany negatywnie, a do tego jest przedstawiony bardzo emocjonalnie ‹mam spokój› — jako odbębnienie obowiązku + »kurwa« — podkreślenie). Tekst drugi zaznacza tylko niechętny lub negatywny stosunek do sytuacji. Tekst trzeci jest informacyjny/neutralny” (ad 88; k24; uwr. st. 5).

“Teksty różnią się natężeniem emocji, od najsłabszych do neutralnych” (ad 89 k23; uwr. st. 5).

“Użytymi wyrazami, długością zdań. W pierwszym użyte jest słowo »kurwa«. 1 jest nacechowane negatywnie, drugie trochę negatywnie, a trzecie neutralnie” (ad 90; k24; uwr. st. 5).

“Różnią się generalnie brakiem słów, co ma wpływ na wydźwięk na danych zdań oraz charakter” (ad 91; k23; uwr. st. 5).

“1 tekst sugeruje, że osoba obok której ma się położyć jest źle widziana, przeszkadza, 2 tekst podobnie, mniej agresywnie, trzeci może odnosić się nawet do dziecka (że ono zaśnie)” (ad 92; m25; uwr. st. 5).

“Tekst 1 zawiera przekleństwo, które może oznaczać, że mężczyzna cieszy się, że kobieta zasnęła. Tekst 2 jest w porównaniu z tymi 3 dość obojętny. Tekst nr 3 wskazuje na romantyczne relacje między parą” (ad 93; k23; uwr. st. 5).

“Stopniem emocjonalności. 1 najbardziej emocjonalny” (ad 94; k24; uwr. st. 5).

“Ilością słów, wydźwiękiem — tekst 1 zawiera wulgaryzm, ma negatywny wydźwięk, że osoba mówiąca »jej« nie lubi. tekst 2 też to pokazuje, ale łagodniej. tekst 3 ma wydźwięk neutralny” (ad 95; k23; uwr. st. 5).

“— ilość słów | — znaczenie | — mogący się znaleźć w różnych miejscach” (ad 96; k23; uwr. st. 5).

“W tekście 3 zostały najważniejsze informacje. Usunięto z niego słowo »kurwa« oraz stwierdzenie »i masz spokój«, które nie zmieniają całego wydźwięku wypowiedzi” (ad 97; k23; uwr. st. 5).

“Każdy z tekstów ma nieco inny kontekst, natomiast same z siebie nie różnią się od siebie zbyt wiele” (ad 98; m23; uwr. st. 5).

“Sposobem »bycia« osoby je wypowiadającej” (ad 99; m20; uwr. nst. 1).

“Teksty różnią się od siebie (1) ekspresją, (2) wskazaniem z tego co zyskamy naszym działaniem (3) efektem działania” (ad 100; m21; uwr. nst. 1).

“Ilością zawartych informacji” (ad 101; k21; uwr. nst. 1).

“Emocjami jakie towarzyszą danej osobie gdy te zdania wypowiada. Tekst pierwszy jest bardziej emocjonalnie nacechowany niż 2 i 3, zaś drugi też bardziej od 3.” (ad 102; k20; uwr. nst. 1).

“Tekst te różnią się sposobem przekazu. Największą różnicę widać między tekstem 1 i 3, w 3 ta sama informacja jest przekazana w kulturalny sposób, a 1 w agresywny, niemiły” (ad 103; m19; uwr. nst. 1).

“Powyższe teksty różnią się od siebie nastawieniem osoby, która wypowiada się na temat »niej«. Można stwierdzić czy ten ktoś jest nastawiony w sposób neutralny bądź negatywny” (ad 104; k20; uwr. nst. 1).

“Tekst 1 jest wulgarny, tekst drugi i trzeci najmniej” (ad 105; k20; uwr. nst. 1).

“1: przez słowo »kurwa« jest bardzo agresywne. bez szacunku do kobiety | 2: wciąż nacechowane negatywnie, olewczco, ale mniej wulgarnie | 3: obojętny stosunek / można to interpretować negatywnie lub pozytywnie” (ad 106; k20; uwr. nst. 1).

“Ilością zdań” (ad 107; k21; uwr. nst. 1).

“Tekst 1) ukazuje niechęć do wspomnianej »niej« wręcz z poirytowaniem, tekst 2) podobnie, ale bez agresji, a tekst 3) jest po prostu spokojny” (ad 108; k19; uwr. nst. 1).

“Pierwszy tekst przez użycie przekleństwa jest bardziej dosadny i ma nieco agresywny wydźwięk. Tekst drugi brzmi łagodnie, trzeci też” (ad 109; k20; uwr. nst. 1).

“Pierwsze — najbardziej negatywnie skonstruowane | Drugie — również negatywnie, mniej emocjonalne
| Trzecie — pozytywnie, odróżnia mówcę troska od pozostałych”
(ad 110; k19; uwr. nst. 1).

“Tekst I zawiera prostym komunikatem emocje nacechowane”
(ad 111; k20; uwr. nst. 1).

“Teksty różnią się sposobem komunikowania tego samego komunikatu. Tekst 1 jest bardziej nacechowany emocjonalnie niż, np. tekst 3.”
(ad 112; k19; uwr. nst. 1).

“Tekst pierwszy sugeruje dużą niechęć do osoby, która ma zasnąć, osoba jest wręcz męcząca i wywołuje wręcz agresywne emocje względem osoby mówiącej. Przykro się na to patrzy. Z każdym tekstem negatywny wydźwięk znika. Ostatnie zdanie sugeruje raczej chęć opieki i troski. Być może osoba która ma zasnąć boi się robić to sama” (ad 113; k22; uwr. nst. 1).

“Powyższe teksty różnią się stosunkiem do osoby, którą podmiot ma na myśli. W przypadku tekstu nr 3 można wywnioskować, że »ona«; przy mówiącym czuje się bezpiecznie, w przypadku tekstu nr 2 osoba mówiąca traktuje to jako powinność, niekoniecznie przyjemną, tekst nr 1 — negatywne nacechowanie

emocjonalne — przykry obowiązek ‹do odbębnienia›” (ad 114; k19; uwr. nst. 1).

“Tekst 1 wyraża negatywny stosunek do dziewczyny/ kobiety. Tekst 2 określa skutek zażnięcia dziewczyny/kobiety (spokój). Tekst 3 jest po prostu komunikatem” (ad 115; k19; uwr. nst. 1).

“pierwszy pokazuje jakby »on« miał z nią jakiś problem i żeby dała mu spokój i on nie będzie się już denerwować, drugi jakby on coś planował zrobić za jej plecami i ktoś mu radzi jak to zrobić a trzeci jest już trochę troskliwszym zwrotem” (ad 116; k19; uwr. nst. 1).

“pierwszy tekst ma wymiar pretensjonalny i jest negatywny w odbiorze, drugi jest powiedziany łagodniej lecz nadal można zauważyć negatywny wydzźwięk (robienie czegoś z łaską), trzeci natomiast jest neutralny w odbiorze” (ad 117; k19; uwr. nst. 1).

“W pierwszym wypadku »kurwa« wskazuje na bardzo napiętą atmosferę gdzie problemem nie jest dziecko tylko podejście do niego lub nieumiejętność poradzenia sobie z sytuacją. W pierwszym II sytuacjach najważniejszy jest spokój rodziców w trzecim dobro dziecka” (ad 118; m36; uwr. nst. 1).

“Trzy teksty różnią się od siebie nacechowaniem emocjonalnym. T1 jest najbardziej negatywny, ponieważ zawiera wulgaryzm” (ad 119; k21; uwr. nst. 2).

“Długością, formą komunikacji, przekazem” (ad 120; k20; uwr. nst. 2).

“teksty przez zmienione (a w zasadzie ucięte) zakończenie nabierają inną wymowę emocjonalną. Pierwszy o wydzźwięku negatywnym, pozostałe neutralne” (ad 121; k24; uwr. nst. 2).

“Różnią się intonacją, w jakiej zdania są przedstawione oraz kontekstem sytuacyjnym” (ad 122; k21; uwr. nst. 2).

“Każde z nich posiada inne nastawienie emocjonalne, mimo że opisują to samo nie zostałyby wypowiedziane przez tą samą osobę” (ad 123; k20; uwr. nst. 2).

“1. Mówi mój wujek do swojego kumpla z wioski.
2. Mówi mój wujek do mnie.
3. Mówi mój wujek do mojego młodego kuzyna” (ad 124; m21; uwr. nst. 2).

“Powyższe teksty prezentują odmienne podejście do relacji dwojga ludzi. Od najbardziej negatywnego stosunku do tego, który jest względnie pozytywny” (ad 125; k21; uwr. nst. 2).

“Oddziaływaniem na odbiorcę, wywieraniem wrażenia, wzbudzeniem różnych emocji” (ad 126; k21; uwr. nst. 2).

“Ad. 1 to tekst agresywny, zero w nim pozytywnych odczuć, tekst 2 — natadowany emocjami już nie tak silnymi ale jest bardziej pozytywny, 3 — czuć spokój, bezpieczeństwo miłość” (ad 127; k22; uwr. nst. 2).

“Ilością słów, wydźwięk zdań, znaczeniem” (ad 128; k22; uwr. nst. 2).

“Dwa pierwsze, poza tym, że są negatywne, oznaczają korzyść dla osoby, która ma się położyć. Ostatni tekst oznacza korzyść dla tej dziewczyny” (ad 129; m21; uwr. nst. 3).

“1. Stosunek do kobiety jest skrajnie negatywny.
2. Stosunek do kobiety jest negatywny.
3. Stosunek do kobiety jest pozytywny” (ad 130; m25; uwr. nst. 3).

“Przekazem. W ostatnim zdaniu jest to troskliwe zachowanie, a w poprzednim chodzi o zaznanie «spokoju»” (ad 131; k21; uwr. nst. 3).

“znaczeniem, wyrazistością przekazu” (ad 132; k21; uwr. nst. 3).

“Każde kolejne zdanie jest krótsze od poprzedniego” (ad 133; k23; uwr. nst. 3).

“wymową znaczeniową” (ad 134; k22; uwr. nst. 3).

“każdy kolejny tekst jest krótszy od poprzedniego” (ad 135; k22; uwr. nst. 3).

“charakterem, wydźwiękiem, stosunkiem” (ad 136; k21; uwr. nst. 3).

“Tekst 1 jest nasilony negatywnymi emocjami, podkreśla to w nim użyte przekleństwo; tekst 2 jest mniej negatywny, aczkolwiek mówi tu w pewnym sensie o zaniepokojeniu, nerwowości; tekst 3 jest pozytywny, spokojny” (ad 137; k21; uwr. nst. 3).

“Występuje tutaj tendencja spadkowa poziomu egoizmu i braku empatii oraz uczuć osoby, o której mowa (tzn. nie »ona« tylko osoby, do której jest kierowane zdanie” (ad 138; k23; uwr. nst. 3).

“Wydźwiękiem. Pierwszy tchnie złością, drugi zmęczeniem, trzeci opiekuńczością” (ad 139; k22; uwr. nst. 3).

“Ilością wyrazów i wydźwiękiem” (ad 140; m23; uwr. nst. 5).

“Tekst 1 — podaje najwięcej informacji z każdym kolejnym otrzymujemy mniej informacji i trudniej nam wyobrazić sobie autora tych słów” (ad 141; m26; uwr. nst. 5).

“Napięciem emocjonalnym, ilością słów, wywoływanymi skojarzeniami możliwych kontekstów” (ad 142; m23; uwr. nst. 5).

“1. poprzez użycie przekleństwa nadajemy zdaniu stanowczy ton, negatywny wydźwięk wypowiedzi
| 2. brzmi jak rozkaz | 3. łagodny ton wypowiedzi” (ad 143; k24; uwr. nst. 5).

“– interpunkcja | – ilością wyrazów | – przekazem” (ad 144; k23; uwr. nst. 5).

“długością, tonem” (ad 145; k23; uwr. nst. 5).

“złożonością, długością, wydźwiękiem” (ad 146; k23; uwr. nst. 5).

“tekst 1 zawiera wulgaryzmy. Gdy czytam tekst 1 czuję jego naładowanie emocjonalne. Tekst 1 i 2 insynuuje, iż nadawca komunikatu uważa, iż odbiorca jest kimś zmęczony, ktoś mu przeszkadza” (ad 147; k23; uwr. nst. 5).

“Tonem wypowiedzi. Pierwszy tekst wypowiada osoba zdenerwowana, drugi zbulwersowana, a trzeci spokojna” (ad 148; k23; uwr. nst. 5).

“w drugim tekście usunięto przekleństwo z pierwszego. w trzecim usunięto ostatnie zdanie z drugiego. Trzeci tekst jest najmilszy w odniesieniu do kobiety. Pierwszy i drugi traktuje »ją« jak osobę, której się nie lubi” (ad 149; k24; uwr. nst. 5).

“Teksty różnią się tonem” (ad 150; k23; uwr. nst. 5).

“Wydźwięk jest różny” (ad 151; m25; uwr. nst. 5).

“1. wulgarny, czuć niechęć | 2. czuć niechęć lub niezainteresowanie lub brak siły | 3. brzmi czuło” (ad 152; m21; uswps. nst. 2).

“Nacechowaniem (negatywnym) emocjonalnym” (ad 153; k22; uswps. nst. 2).

“»kurwa« — przekleństwo | »I masz spokój« — wyjaśnienie” (ad 154; k21; uswps. nst. 2).

“stosunkiem do »niej«” (ad 155; k20; uswps. nst. 2).

“1) agresywnie 2) dosadnie 3) twierdzenie” (ad 156; k22; uswps. nst. 2).

“Pierwszy tekst jest agresywny, drugi jest bardziej spokojny ale dalej wyczuwa się trochę agresji albo niecierpliwości, trzeci natomiast wydaje nawet czuły” (ad 157; k 26; uswps. nst. 2).

“1. wulgarny, przedstawiający postawę pasywnie agresywną | 2. przedstawiający niechęć | 3. spokojny, neutralny w wyrazie” (ad 158; k23; uswps. nst. 2).

“tekst 1: ma nastawienie wulgarnie, złe co do osoby której ma dość | tekst 2: oświadcza iż będzie miał chwile dla siebie | tekst 3: zaśnięcie prawdopodobnie razem” (ad 159; m21; uswps. nst. 2).

“wydźwiękiem” (ad 160; k31; uswps. nst. 2).

“w 1. i 2. Podmiotem jesteś TY, chodzi o spokój. W 3. chodzi o rezultat położenia się koło niej” (ad 161; m44; uswps. nst. 2).

“Poprzez dynamizację wymowy słowami typu »kurwa, spokój«, zmienia się dobitny charakter wymów” (ad 162; m20; uswps. nst. 2).

“Poziomem nacechowania emocjonalnego” (ad 163; k27; uswps. nst. 2).

“wszystkie różnią się nacechowaniem. Pierwsze i drugie jest negatywne w odbiorze, sugeruje, że kobieta jest jakimś problemem” (ad 164; k21; uswps. nst. 2).

“Różnią się kulturą wyrażania. Pierwszy jest wulgarny, drugi i trzeci zaś ma zdecydowanie spokojniejszy ton” (ad 165; k20; uswps. nst. 2).

“Semantyką, brzmieniem, długością” (ad 166; k21; uswps. nst. 2).

“Długością tekstu oraz innym nacechowaniem” (ad 167; m27; uswps. nst. 2).

“Stopniem nacechowania emocjonalnego poprzez dodanie lub usunięcie zdania” (ad 168; k22; uswps. nst. 2).

“Nasileniem emocji. Intencjami mówiącego” (ad 169; m30; uswps. nst. 2).

“Poza długością różnią się wydźwiękiem — ostatnie zdanie lub jego brak wskazuje poniekąd na intencje mówiącego” (ad 170; k24; uswps. nst. 2).

13.3.2. DOKUMENTACJA BADANIA — PUNKT DRUGI

“Wykorzystanie słowa »wrona«” (ad 1; k18; uwr. st. 1).

“Powyższe teksty zaczynają się małą literą. Mówią o wronie” (ad 2; k19; uwr. st. 1).

“Oba teksty dotyczą tego samego gatunku ptaka” (ad 3; k19; uwr. st. 1).

“Tematyka (wrona), język polski, tekst pisany” (ad 4; k19; uwr. st. 1).

“Teksy łączy postać wrony i pora roku, w której można ją spotkać ją na północy
(wrona odlatuje już na południe)” (ad 5; m18; uwr. st. 1).

“Oba teksty odnoszą się do wrony, w czwartym tekście wspomniane jest, iż wrona to późna jesień, w piątym zaś opisywana jest już jako ptak o ciemnym i smutnym upierzeniu; w takich kolorach można by również opisać jesień wspomnianą w tekście 4” (ad 6; k19; uwr. st. 1).

“Obydwa teksty zawierają informacje o wronie” (ad 7; k 19; uwr. st. 1).

“Mówią o tym samym, ale zupełnie inaczej. Tekst 4 jest prosty i przyjemny. Tekst 5 z kolei zawiera mnóstwo nieważnych dla mnie informacji ontologicznych. 5 potwierdza, że 4 może być prawdziwy” (ad 8; m19; uwr. st. 1).

“mówią to samo” (ad 9; m19; uwr. st. 1).

“występuje wrona” (ad 10; k21; uwr. st. 1).

“(4) jest zebranie haseł definiujących gatunek wrony; (5) zebranie w białych wersach kilka słów o definicji wrony” (ad 11; k20; uwr. st. 1).

“Oba teksty zawierają w sobie temat wrony i pór roku. Są napisane po polsku tą samą czcionką” (ad 12; m20; uwr. st. 1).

“Informacja o wronie” (ad 13; k19; uwr. st. 1).

“Oba dotyczą wrony” (ad 14; k19; uwr. st. 1).

“dotyczą podobnych tematów (wrony)” (ad 15; k19; uwr. st. 1).

“Obydwa są o wronach” (ad 16; k20; uwr. st. 1).

“Oba są o wronie” (ad 17; m19; uwr. st. 1).

“Oba są o wronie” (ad 18; m19; uwr. st. 1).

“Pojawia się w nich słowo »wrona« i »gałąź«” (ad 19; k19; uwr. st. 1).

“przedmiotem, którego tekst dotyczy; motyw wrony; motyw rośliny; motyw pogody” (ad 20; m21; uwr. st. 1).

“Teksty udzielają informacji o ptaku, którym jest wrona. (Gdzie przesiaduje i w jakiej porze)” (ad 21; k19; uwr. st. 1).

“Podobieństwo jest takie, że w obu tekstach występuje słowo »wrona«” (ad 22; k19; uwr. st. 1).

“Mówią o tym samym zjawisku — o danej porze roku (sytuacja, w której wrona przesiaduje na gałęzi) i ich główną bohaterką jest wrona” (ad 23; k19; uwr. st. 1).

“są w tym samym języku; podmiotem tekstów jest wrona; zawierają informacje na temat wron” (ad 24; m20; uwr. st. 1).

“tekst 5 nawet nie chce się czytać, jest naukowy. tekst 4 _ jeden i drugi jest o wronach” (ad 25; k19; uwr. st. 1).

“Oba teksty mówią o ptaku, a konkretnie o wronie” (ad 26; k19; uwr. st. 1).

“dotyczą wrony, mówią o ptakach” (ad 27; k19; uwr. st. 1).

“W obu tekstach występuje wrona” (ad 28; k20; uwr. st. 1).

“obydwa teksty traktują o wronie jako zwierzęciu” (ad 29; m19; uwr. st. 1).

“dotyczą tego samego gatunku ptaka | drugiego nie chce się czytać”
(ad 30; k19; uwr. st. 1).

“oba teksy dotyczą ptaka wrony, gałęzi” (ad 31; k20; uwr. st. 1).

“w obydwu tekstach mowa jest o wronie; w obydwu tekstach mówi się o świecie przyrody” (ad 32; k20; uwr. st. 1).

“Obydwa teksty mówią o wronie” (ad 33; k20; uwr. st. 1).

“— są o wronach | — mówią o okresie roku, w którym wrony są w Polsce | — nie są ciekawe” (ad 34; k20; uwr. st. 1).

“Głównym tematem jest wrona” (ad 35; k19; uwr. st. 1).

“Oba są o wronie i wyjęte totalnie z kontekstu” (ad 36; k22; uwr. st. 1).

“dotyczą wrony” (ad 37; k19; uwr. st. 1).

“Temat, wrona, neutralnie do wrony nastawienie. Nie znamy emocji w obu tekstach, ale w tekście pierwszym można zacząć na ten temat fantazjować” (ad 38; k20; uwr. st. 1).

“Obydwa teksty są o wronach” (ad 39 k19; uwr. st. 1).

“ten sam gatunek ptaka występuje w obu tekstach” (ad 40; k19; uwr. st. 1).

“W obu teksach mowa jest o wronie” (ad 41; k19; uwr. st. 1).

“Wspólny bohater — wrona” (ad 42; k20; uwr. st. 1).

“—dwa teksty wspominają »wronę« | — j.polski | — trudno skonstruowane treści” (ad 43; k19; uwr. st. 1).

“niezrozumiałość dla każdego, temat” (ad 44; k19; uwr. st. 1).

“Temat — wrona” (ad 45; k19; uwr. st. 1).

“Dotyczy wrony | Występuje w nich drzewo” (ad 46; k19; uwr. st. 1).

“W obu występuje słowo »wrona«” (ad 47; k19; uwr. st. 1).

“są o wronie” (ad 48; k19; uwr. st. 1).

“dotyczą wron | wysokie drzewa | okres wystąpienia” (ad 49; k20; uwr. st. 1).

“W obydwu tekstach można znaleźć wzmiankę o wronie, drzewach (gałęzi) i porze roku (zimie)” (ad 50; k19; uwr. st. 1).

“Wrona, określenie pojęcia czasu” (ad 51; m20; uwr. st. 1).

“Tekst 4 zdaje się być tekstem artystycznym, tekst 5 fragmentem literatury faktu” (ad 52; k19; uwr. st. 1).

“Mogą wywoływać podobne skojarzenie” (ad 53; k21; uwr. st. 1).

“Oba dotyczą tego samego ptaka i opisują miejsce jego występowania” (ad 54; k20; uwr. st. 1).

“z treści można wyciągnąć te same wnioski” (ad 55; k19; uwr. st. 1).

“Wrona siedząca na gałęzi” (ad 56; m20; uwr. st. 1).

“Przekazują to samo, jednak tekst 2 jest bardziej szczegółowy”
(ad 57; m21; uwr. st. 1).

“wrona” (ad 58; k19; uwr. st. 1).

“Podobieństwem między powyższymi tekstami jest, że oba opisują wronę” (ad 59; k23; uwr. st. 2).

“są o wronie” (ad 60; m21; uwr. st. 2).

“oba zawierają w sobie słowo »wrona«; w obu tekstach ptak wiąże się z porą roku” (ad 61; m20; uwr. st. 2).

“4. wiersz 5. opis naukowy” (ad 62; k20; uwr. st. 2).

“Pierwszy wspomina ten sam gatunek ptaka, o którym jest drugi”
(ad 63; k19; uwr. st. 2).

“długością, ilością informacji, charakterem” (ad 64; k20; uwr. st. 2).

“— słowa »wrona«, podmiot |— oba teksty zawierają jakąś informację |— »cienka gałąź« i »wysokie drzewa« — miejsca wrony” (ad 65; k20; uwr. st. 2).

“W obydwu głównym bohaterem jest wrona” (ad 66; m23; uwr. st. 2).

“Tematem obu tekstów jest wrona, jest nawiązanie do flory i wspomniany czas” (ad 67; k21; uwr. st. 2).

“Obecność słowa »wrona«, wrona jako punkt skupienia tekstu”
(ad 68; k21; uwr. st. 2).

“Traktują o wronach. są napisane w jęz. polskim, tym samym krojem pisma” (ad 69; m19; uwr. st. 2).

“Wspominają o tym samym zwierzęciu” (ad 70; k20; uwr. st. 2).

“Oba są w języku polskim, używają wrony w celu przekazania jakiejś treści, mogą służyć jako źródło, odnośnik” (ad 71; k20; uwr. st. 2).

“Oba są o wronie; przedstawiono w nich zachowanie wrony” (ad 72; k21; uwr. st. 3).

“użycie słowa wrona w tym samym znaczeniu” (ad 73; k21; uwr. st. 3).

“Tekst pierwszy to proza, tekst drugi to definicja” (ad 74; k21; uwr. st. 3).

“są o wronie” (ad 75; k21; uwr. st. 3).

“oba są o wronie i oba są w jakiejś konwencji jeden poezji, a drugi nauki” (ad 76; k20; uwr. st. 3).

“tematem obu tekstów jest wrona” (ad 77; k21; uwr. st. 3).

“W obu tekstach jest mowa o wronie” (ad 78; k21; uwr. st. 3).

“Ukazuje tego samego ptaka” (ad 79; k22; uwr. st. 4).

“dotyczą tego samego podmiotu” (ad 80; k22; uwr. st. 4).

“— mówią o wronie | — mówią o okresie przebywania wrony (w domyśle) w Polsce” (ad 81; k22; uwr. st. 4).

“W obu jest mowa o tym samym ptaku (wrona), jednak w różnych ujęciach.

Tekst nr. 4 jest osadzony w poetyckiej charakterystyce, a nr. 5 — w naukowej” (ad 82; m22; uwr. st. 4).

“Opisują tę samą sytuację” (ad 83; k22; uwr. st. 4).

“W obu tekstach jest wspomniana wrona, która zostaje jesienią a zimą wylatuje” (ad 84; k22; uwr. st. 4).

“Oba teksty mówią o wronach, jednak w zupełnie inny sposób” (ad 85; m24; uwr. st. 4).

“Mają ten sam podmiot, występuje w nich słowo »wrona«” (ad 86; k24; uwr. st. 5).

“W obu tekstach występuje wrona, lokuje się na gałęzi drzew, żyje jesienią” (ad 87; k22; uwr. st. 5).

“Oba przedstawiają ptaka — wronę oraz informują że żyje on wśród drzew (»na cienkiej gałęzi siedzi« i »gniazdo zakłada na wysokich drzewach«), reszta tekstu jest zgoła inna i wynika ze specyfiki tekstu (4 — wiersz, 5 — definicja słownikowa?)” (ad 88; k24; uwr. st. 5).

“Teksty łączy tematyka; jeden jest zminimalizowany do granic możliwości drugi zaś skrajnie opisowy także oba teksty łączy skrajność formy” (ad 89; k23; uwr. st. 5).

“W obu występuje wrona, są wymienione pory roku, chociaż inne (jesień i zima)” (ad 90; k24; uwr. st. 5).

“powtarzają się niektóre słowa, m.in. wrona, pory roku” (ad 91; k24; uwr. st. 5).

“Wrona — wrona, cienka gałąź — gniazdo na drzewach; późna jesień — okres zimy (podobieństwo bo wymieniona pora roku — choć są inne)” (ad 92; m25; uwr. st. 5).

“Opis pory roku — późna jesień — zima. Ptak, który się pojawia — wrona. Miejsce przebywania ptaka — gałąź — wysokie drzewa” (ad 93; k23; uwr. st. 5).

“są po polsku” (ad 94; k24; uwr. st. 5).

“dotyczą ptaka jakim jest wrona” (ad 95; k23; uwr. st. 5).

“odnosi się do wrony” (ad 96; k23; uwr. st. 5).

“Oba teksty opisują zjawisko siedzącej na gałęzi wrony” (ad 97; k23; uwr. st. 5).

“— są napisane w języku polskim | — występuje w nich ptak — wrona” (ad 98; m23; uwr. st. 5).

“nie widzę żadnych szczególnych podobieństw. Wrona, która zaraz odleci na południe — i tyle” (ad 99; m20; uwr. st. 5).

“Podobieństwem między powyższymi tekstami jest wystąpienie tego samego podmiotu — wrony” (ad 100; m21; uwr. nst. 1).

“Występuje w nich wrona” (ad 101; k21; uwr. nst. 1).

“W obu tekstach główną bohaterką jest wrona i w obu tekstach dowiadujemy się co oznacza ta wrona” (ad 102; k20; uwr. nst. 1).

“Oba teksty mówią o tym samym ptaku — wronie” (ad 103; m19; uwr. nst. 1).

“W obu tekstach pojawia się wrona oraz, że przebywa na drzewie” (ad 104; k20; uwr. nst. 1).

“Oba opisują wronę i czas w którym występuje” (ad 105; k20; uwr. nst. 1).

“Składnia, informacje udzielane bezpośrednio po sobie, niewielka ilość łączników, właściwie brak »i«, »ale« itp. Oba sprawiają wrażenie bardzo surowych, mało płynnych” (ad 106; k20; uwr. nst. 1).

“W obu pojawia się słowo »wrona«” (ad 107; m21; uwr. nst. 1).

“Oba teksty dotyczą wrony” (ad 108; k19; uwr. nst. 1).

“W obu tekstach jest mowa o wronie” (ad 109; k20; uwr. nst. 1).

“tekst 4 — krótkie stwierdzenie, zawiera więcej informacji wbrew pozorom | tekst 5 — tekst przepelniony pustymi informacjami mniej interesujący” (ad 110; k20; uwr. nst. 1).

“w tekście 4 możemy się domyślać o co chodzi są kluczowe słowa a w tekście 5 rozbudowany opis, które nie ma dla nas znaczenia” (ad 111; k20; uwr. nst. 1).

“Teksty przekazują tą samą informację tylko tekst 4 jest zwięzły i rzeczowy a tekst 5 bardziej rozbudowany, więcej informacji” (ad 112; k19; uwr. nst. 1).

“oba teksty mówią o tym samym ptaku, jednak w inny sposób. T4 jest fragmentem być może wiersza i informuje o tym gdzie wrona siedzi, T5 jest dokładnym (naukowym) opisem gatunku” (ad 113; k22; uwr. nst. 1).

“tematem (podmiotem) obu tekstów jest ptak — wrona” (ad 114; k19; uwr. nst. 1).

“Z poprzedniego wykładu wynika, że tekst 4 to komunikacja bezmózgowa. Tekst 5 to informacja niczym z atlasu. W obu tekstach występuje wrona” (ad 115; k19; uwr. nst. 1).

“Chodzi o wronę, w obu tekstach mowa jest o jakiej porze kończy się i w jakim miejscu” (ad 116; k19; uwr. nst. 1).

“W obu tekstach mowa jest o wronie, oba mówią m.in. o czasie, w którym można je zauważyć i miejscu” (ad 117; k19; uwr. nst. 1).

“4 można traktować jak haiku, tekst 5 wskazuje że powinniśmy starać się zapamiętać merytorykę treści” (ad 118; m36; uwr. nst. 2).

“W obu tekstach pojawia się postać wrony. W tekście pierwszym użyta została jako metafora natomiast w drugim użyto opisu (encyklopedycznego), aby wyjaśnić jakim jest zwierzęciem” (ad 119; k21; uwr. nst. 2).

“»bohater« pojawia się w obu tekstach” (ad 120; k20; uwr. nst. 2).

“Oba teksty odnoszą się do gatunku jakim jest wrona” (ad 121; k24; uwr. nst. 2).

“Oba teksty mówią o tej samej rzeczy. Z obu tekstów dowiadujemy się gdzie żyje wrona” (ad 122; k21; uwr. nst. 2).

“wspólnym elementem obu tekstów jest wrona (pojawia się w obu), poza tym nie mają nic wspólnego” (ad 123; k20; uwr. nst. 2).

“W obydwu użyto słowa wrona. Powiedziano też gdzie wrona występuje” (ad 124; m21; uwr. nst. 2).

“Oba teksty dotyczą wrony i tego, co ją cechuje, czym się zajmuje” (ad 125; k21; uwr. nst. 2).

“Są niezrozumiałe na pierwszy <rzut oka>. Trzeba się w nie wczytać i zastanowić” (ad 126; k21; uwr. nst. 2).

“Oba opisują to samo” (ad 127; k22; uwr. nst. 2).

“W obu tekstach występuje słowo wrona, każdy z 2 tekstów mówi o porze roku oraz odnosi się do tematu drzewa” (ad 128; k22; uwr. nst. 2).

“Obydwa teksty są o wronie o i o tym co robi” (ad 129; m21; uwr. nst. 3).

“oba traktują o ptaku” (ad 130; m25; uwr. nst. 3).

“WRONA, wspomnienie pór roku” (ad 131; k21; uwr. nst. 3).

“żadne” (ad 132; k21; uwr. nst. 3).

“Oba teksty nawiązują do tego samego ptaka” (ad 133; k23; uwr. nst. 3).

“Opis wrony” (ad 134; k22; uwr. nst. 3).

“Opowiadają o tym samym zwierzęciu — wronie” (ad 135; k22; uwr. nst. 3).

“są o wronie” (ad 136; k21; uwr. nst. 3).

“Obydwa teksty zawierają te same dane, z których możemy wnioskować to samo, aczkolwiek tekst 5 zawiera więcej informacji, jest bardziej opisowy” (ad 137; k21; uwr. nst. 3).

“teksty są pozbawione natężenia emocjonalnego, oba dotyczą wron, pierwszy tekst — styl tekstu pochodzi z Azji, w drugim Azja jest wspomniana” (ad 138; k23; uwr. nst. 3).

“drzewa — gałęzie | wrona | pora roku” (ad 139; k22; uwr. nst. 3).

“W jednym i drugim pada słowo »wrona«” (ad 140; m23; uwr. nst. 5).

“Powyższe teksty informują nas o czymś i dostarczają nam pewnych danych” (ad 141; m26; uwr. nst. 5).

“W roli głównej występuje wrona — jako podmiot” (ad 142; m23; uwr. nst. 5).

“tekst 4. wiersz | tekst 5. definicja” (ad 143; k24; uwr. nst. 5).

“Oba teksty mówią o wronie” (ad 144; k23; uwr. nst. 5).

- “Oba teksty odnoszą się do wrony” (ad 145; k23; uwr. nst. 5).
- “Oba teksty dotyczą wrony, w obu tekstach jest wzmianka o porach roku i drzewach, nie rozpoczynają się od wielkich liter” (ad 146; k23; uwr. nst. 5).
- “Jeden i drugi tekst dotyczą wrony” (ad 147; k23; uwr. nst. 5).
- “Pierwszy tekst to poezja, a drugi jest informacją jakby z wikipedii” (ad 148; k23; uwr. nst. 5).
- “podobieństwem jest wrona” (ad 149; k24; uwr. nst. 5).
- “Tekst dotyczą wrony” (ad 150; k23; uwr. nst. 5).
- “Oba teksty są o wronie” (ad 151; m25; uwr. nst. 5).
- “jest o wronie” (ad 152; m21; uswps. nst. 2).
- “Tematem i podmiotem wrony” (ad 153; k22; uswps. nst. 2).
- “tekst 4 — może być to poezja | tekst 5 — tekst naukowy” (ad 154; k21; uswps. nst. 2).
- “Są o wronach” (ad 155; k20; uswps. nst. 2).
- “są o wronie” (ad 156; k22; uswps. nst. 2).
- “W obu tekstach chodzi o wronę tylko że w różnych formach” (ad 157; k26; uswps. nst. 2).
- “Oba opisują wronę” (ad 158; k23; uswps. nst. 2).
- “Oba są o ptakach” (ad 159; m21; uswps. nst. 2).

“stylem i estetyką. Pierwszy haiku. Drugi szczegółowy ‹naukowy›”
(ad 160; k31; uswps. nst. 2).

“tekst 5 jest dokładnym opisem encyklopedycznym. tekst 4 poetycką prośbą pozostawiającą niedomówienia i możliwość interpretacji”
(ad 161; m44; uswps. nst. 2).

“tematyką” (ad 162; m20; uswps. nst. 2).

“są o wronie” (ad 163; k27; uswps. nst. 2).

“podmiotem, w obu wspomniana jest wrona, która zakłada gniazda na wysokich partiach drzew (»na cienkiej gałęzi«) oraz wylatuje na zimę (»późna jesień«)”
(ad 164; k21; uswps. nst. 2).

“Pierwszy tekst jest poetycki, dużo informacji zawartych w kilku słowach. Drugi tekst jest informacyjny. Opisuje gatunek, jest dosyć dużo szczegółowych informacji”
(ad 165; k20; uswps. nst. 2).

“Wrona” (ad 166; k21; uswps. nst. 2).

“Oba teksty traktują o ptakach z tej samej rodziny” (ad 167; m27; uswps. nst. 2).

“Oba dotyczą wrony, wrona jest osadzona w przestrzeni (drzewo)”
(ad 168; k22; uswps. nst. 2).

“Dotyczą tego samego ptaka” (ad 169; m30; uswps. nst. 2).

“na pewno łączy je wrona :) | oba teksty mają charakter informacyjny (pokazują stan rzeczy), mimo, że różnią się formą (wiersz ≠ notka)” (ad 170; k24; uswps. nst. 2).

13.3.3. DOKUMENTACJA WYNIKÓW BADANIA — PUNKT PIERWSZY

Tabela 1'. Kategorie wskazujące na to, co w opinii respondentów stanowi różnicę między tekstami o różnej estetyce treści

kategoria	numer odpowiedzi
ładunek emocjonalny transportowany za pośrednictwem tekstów	ad 4; ad 5; ad 6; ad 10; ad 11; ad 12; ad 16; ad 18; ad 20; ad 22; ad 23; ad 26; ad 29; ad 30; ad 31; ad 32; ad 34; ad 35; ad 38; ad 39; ad 40; ad 41; ad 43; ad 44; ad 45; ad 46; ad 47; ad 48; ad 49; ad 50; ad 53; ad 54; ad 56; ad 57; ad 63; ad 64; ad 66; ad 67; ad 70; ad 71; ad 74; ad 78; ad 81; ad 87; ad 88; ad 89; ad 94; ad 100; ad 102; ad 110; ad 111; ad 112; ad 113; ad 114; ad 116; ad 119; ad 121; ad 123; ad 126; ad 127; ad 137; ad 138; ad 139; ad 142; ad 147; ad 148; ad 152; ad 153; ad 157; ad 163; ad 168; ad 169
wydzwięk treści	ad 4; ad 8; ad 13; ad 14; ad 17; ad 21; ad 38; ad 39; ad 44; ad 47; ad 48; ad 51; ad 54; ad 56; ad 61; ad 63; ad 65; ad 67; ad 69; ad 70; ad 71; ad 72; ad 73; ad 82; ad 85; ad 91; ad 95; ad 97; ad 100; ad 103; ad 106; ad 108; ad 109; ad 113; ad 117; ad 120; ad 121; ad 122; ad 124; ad 126; ad 127; ad 128; ad 131; ad 132; ad 134; ad 136; ad 139; ad 140; ad 143; ad 144; ad 145; ad 146; ad 148; ad 150; ad 151; ad 152; ad 158; ad 160; ad 162; ad 165; ad 166; ad 170
nacechowanie aksjologiczne	ad 1; ad 3; ad 6; ad 14; ad 15; ad 21; ad 23; ad 25; ad 27; ad 28; ad 29; ad 30; ad 32; ad 36; ad 43; ad 47; ad 52; ad 53; ad 74; ad 78; ad 81; ad 82; ad 84; ad 88; ad 90; ad 95; ad 106; ad 110; ad 111; ad 112; ad 114; ad 115; ad 119; ad 121; ad 129; ad 130; ad 137; ad 143; ad 153; ad 156; ad 157; ad 158; ad 163; ad 164; ad 167; ad 168
ustosunkowanie do adresata wypowiedzi	ad 2; ad 8; ad 10; ad 24; ad 25; ad 28; ad 29; ad 33; ad 37; ad 38; ad 46; ad 47; ad 49; ad 51; ad 61; ad 68; ad 76; ad 77; ad 81; ad 87; ad 92; ad 93; ad 95; ad 104; ad 106; ad 108; ad 110; ad 113; ad 114; ad 115; ad 116; ad 118; ad 125; ad 129; ad 130; ad 136; ad 147; ad 149; ad 155; ad 159
długość tekstów / liczba słów	ad 3; ad 4; ad 12; ad 17; ad 19; ad 20; ad 34; ad 55; ad 59; ad 62; ad 67; ad 68; ad 69; ad 70; ad 71; ad 75; ad 80; ad 86; ad 90; ad 91; ad 95; ad 96; ad 107; ad 120; ad 128; ad 133; ad 135; ad 140; ad 142; ad 144; ad 145; ad 146; ad 166; ad 167; ad 168; ad 170
stopień wulgarności wypowiedzi	ad 33; ad 36; ad 41; ad 47; ad 51; ad 61; ad 63; ad 66; ad 68; ad 69; ad 71; ad 73; ad 76; ad 83; ad 84; ad 95; ad 103; ad 105; ad 106; ad 109; ad 143; ad 152; ad 156; ad 157; ad 158; ad 159; ad 162; ad 165
użycie/nieużycie przekleństw	ad 23; ad 26; ad 37; ad 71; ad 72; ad 88; ad 90; ad 93; ad 95; ad 97; ad 106; ad 109; ad 118; ad 119; ad 137; ad 143; ad 147; ad 149; ad 154; ad 162
kontekst wypowiedzi	ad 19; ad 42; ad 60; ad 81; ad 87; ad 92; ad 93; ad 98; ad 113; ad 118; ad 122; ad 124; ad 142; ad 159; ad 161; ad 164

kategoria	numer odpowiedzi
semantyka wypowiedzi	ad 2; ad 8; ad 19; ad 59; ad 60; ad 61; ad 96; ad 128; ad 132; ad 134; ad 166
kwestie językowe	ad 3; ad 34; ad 59; ad 68; ad 71; ad 80; ad 144; ad 146
kwestie dyskursowe	ad 9; ad 50; ad 66; ad 73; ad 96; ad 99; ad 123; ad 124
podejście do projektowania treści	ad 1; ad 79; ad 91; ad 112; ad 120
ilość informacji	ad 7; ad 22; ad 97; ad 101; ad 141
kultura wypowiedzi	ad 32; ad 103; ad 165
nic	ad 58

Tabela 2'. Rodzaje strategii zastosowanych do odnotowania zauważonych różnic między tekstami o różnej estetyce treści

strategia	numer odpowiedzi
różnicująca	ad 2; ad 4; ad 9; ad 13; ad 14; ad 17; ad 18; ad 19; ad 20; ad 22; ad 24; ad 32; ad 34; ad 35; ad 37; ad 39; ad 40; ad 42; ad 44; ad 45; ad 46; ad 48; ad 50; ad 55; ad 57; ad 59; ad 60; ad 62; ad 64; ad 65; ad 67; ad 70; ad 77; ad 78; ad 79; ad 80; ad 86; ad 89; ad 91; ad 96; ad 98; ad 99; ad 100; ad 101; ad 104; ad 107; ad 120; ad 122; ad 123; ad 126; ad 128; ad 132; ad 134; ad 136; ad 140; ad 142; ad 144; ad 145; ad 146; ad 150; ad 151; ad 153; ad 154; ad 155; ad 160; ad 162; ad 163; ad 166; ad 167; ad 168; ad 169; ad 170
porównawcza	ad 8; ad 10; ad 11; ad 15; ad 16; ad 23; ad 25; ad 27; ad 29; ad 31; ad 33; ad 36; ad 41; ad 47; ad 51; ad 52; ad 54; ad 56; ad 63; ad 66; ad 69; ad 72; ad 75; ad 81; ad 83; ad 84; ad 85; ad 87; ad 88; ad 92; ad 93; ad 97; ad 105; ad 106; ad 108; ad 109; ad 110; ad 111; ad 113; ad 115; ad 116; ad 117; ad 118; ad 124; ad 127; ad 129; ad 130; ad 133; ad 135; ad 137; ad 138; ad 141; ad 143; ad 147; ad 149; ad 152; ad 156; ad 157; ad 158; ad 159; ad 161
porównawczo-różnicująca	ad 1; ad 3; ad 5; ad 6; ad 7; ad 12; ad 21; ad 25; ad 26; ad 28; ad 30; ad 38; ad 43; ad 49; ad 53; ad 61; ad 68; ad 71; ad 73; ad 74; ad 76; ad 82; ad 90; ad 94; ad 95; ad 102; ad 103; ad 112; ad 114; ad 119; ad 121; ad 125; ad 131; ad 139; ad 148; ad 164; ad 165
brak	ad 58

Tabela 3'. Rodzaje sądów służących do wyrokowania o różnicach między tekstami o różnej estetyce treści

(o)sąd	numer odpowiedzi
estetyczny	ad 1; ad 3; ad 4; ad 5; ad 6; ad 9; ad 13; ad 14; ad 17; ad 18; ad 19; ad 20; ad 21; ad 22; ad 23; ad 26; ad 29; ad 30; ad 31; ad 32; ad 34; ad 35; ad 38; ad 39; ad 40; ad 43; ad 44; ad 45; ad 46; ad 48; ad 50; ad 51; ad 53; ad 54; ad 56; ad 57; ad 59; ad 61; ad 64; ad 65; ad 66; ad 67; ad 68; ad 69; ad 70; ad 71; ad 72; ad 73; ad 74; ad 76; ad 78; ad 79; ad 85; ad 87; ad 88; ad 89; ad 90; ad 91; ad 94; ad 95; ad 96; ad 97; ad 99; ad 102; ad 103; ad 106; ad 108; ad 109; ad 110 ad 111; ad 112; ad 113; ad 114; ad 115; ad 116; ad 117; ad 118; ad 119; ad 120; ad 121; ad 122; ad 123; ad 124; ad 126; ad 127; ad 128; ad 131; ad 132; ad 134; ad 136; ad 137; ad 139; ad 140; ad 142; ad 143; ad 144; ad 145; ad 146; ad 147; ad 148; ad 150; ad 151; ad 152; ad 153; ad 156; ad 157; ad 158; ad 160; ad 162; ad 163; ad 165; ad 166; ad 168; ad 169; ad 170
moralny	ad 2; ad 8; ad 10; ad 11; ad 24; ad 25; ad 28; ad 29; ad 33; ad 36; ad 37; ad 38; ad 46; ad 47; ad 49; ad 61; ad 63; ad 65; ad 66; ad 72; ad 76; ad 77; ad 81; ad 83; ad 84; ad 87; ad 88; ad 90; ad 92; ad 93; ad 95; ad 100; ad 102; ad 103; ad 104; ad 105; ad 106; ad 108; ad 110; ad 113; ad 114; ad 115; ad 116; ad 117; ad 118; ad 119; ad 125; ad 129; ad 131; ad 137; ad 138; ad 149; ad 152; ad 155; ad 158; ad 159; ad 161; ad 162; ad 164
wartościujący	ad 1; ad 7; ad 12; ad 15; ad 16; ad 21; ad 26; ad 27; ad 30; ad 31; ad 36; ad 41; ad 52; ad 53; ad 54; ad 74; ad 82; ad 84; ad 88; ad 89; ad 90; ad 92; ad 93; ad 102; ad 105; ad 106; ad 110; ad 117; ad 119; ad 121; ad 125; ad 127; ad 130; ad 137; ad 141; ad 149

Tabela 4'. Rodzaje metod użytych do wskazania różnic między tekstami o różnej estetyce treści

metoda	numer odpowiedzi
postrzeganie	ad 2; ad 3; ad 5; ad 7; ad 8; ad 10; ad 11; ad 12; ad 15; ad 16; ad 17; ad 19; ad 20; ad 21; ad 22; ad 23; ad 24; ad 25; ad 26; ad 27; ad 28; ad 29; ad 30; ad 31; ad 33; ad 34; ad 36; ad 37; ad 38; ad 40; ad 41; ad 42; ad 46; ad 47; ad 49; ad 51; ad 52; ad 53; ad 54; ad 55; ad 59; ad 60; ad 61; ad 62; ad 63; ad 65; ad 66; ad 67; ad 68; ad 69; ad 71; ad 72; ad 73; ad 74; ad 75; ad 76; ad 77; ad 80; ad 81; ad 82; ad 83; ad 84; ad 86; ad 87; ad 88; ad 89; ad 90; ad 92; ad 93; ad 95; ad 96; ad 97; ad 98; ad 100; ad 101; ad 102; ad 103; ad 104; ad 105; ad 106; ad 107; ad 108; ad 109; ad 110; ad 111; ad 113; ad 114; ad 115; ad 116; ad 117; ad 118; ad 119; ad 120; ad 121; ad 125; ad 127; ad 128; ad 129; ad 130; ad 131; ad 133; ad 135; ad 137; ad 138; ad 140; ad 141; ad 142; ad 143; ad 144; ad 145; ad 146; ad 147; ad 148; ad 149; ad 152; ad 153; ad 154; ad 155; ad 156; ad 157; ad 158; ad 159; ad 161; ad 164; ad 166; ad 167

metoda	numer odpowiedzi
obserwowanie	ad 1; ad 4; ad 6; ad 9; ad 13; ad 14; ad 17; ad 18; ad 19; ad 20; ad 21; ad 32; ad 34; ad 35; ad 39; ad 43; ad 44; ad 45; ad 48; ad 50; ad 56; ad 57; ad 61; ad 64; ad 70; ad 71; ad 78; ad 79; ad 85; ad 91; ad 94; ad 96; ad 99; ad 112; ad 120; ad 122; ad 123; ad 124; ad 126; ad 128; ad 132; ad 134; ad 136; ad 139; ad 140; ad 142; ad 145; ad 146; ad 148; ad 150; ad 151; ad 160; ad 162; ad 163; ad 165; ad 166; ad 168; ad 169; ad 170
ocenie	ad 1; ad 7; ad 15; ad 21; ad 30; ad 31; ad 36; ad 41; ad 47; ad 52; ad 54; ad 63; ad 73; ad 74; ad 84; ad 94; ad 102; ad 110; ad 112; ad 118; ad 119; ad 125; ad 127; ad 129; ad 130

13.3.4. DOKUMENTACJA WYNIKÓW BADANIA — PUNKT DRUGI

Tabela 5'. Kategorie, w jakich respondenci rozpatrywali podobieństwa między tekstami o pokrewnych treściach ujętych w różnej estetyce

podobieństwa	numer odpowiedzi
(ten sam) «przedmiot treści» (tu: wrona)	ad 1; ad 2; ad 3; ad 4; ad 5; ad 6; ad 7; ad 8; ad 10; ad 11; ad 12; ad 13; ad 14; ad 15; ad 16; ad 17; ad 18; ad 19; ad 20; ad 21; ad 22; ad 23; ad 24; ad 25; ad 26; ad 27; ad 28; ad 29; ad 30; ad 31; ad 32; ad 33; ad 34; ad 35; ad 36; ad 37; ad 38; ad 39; ad 40; ad 41; ad 42; ad 43; ad 44; ad 45; ad 46; ad 47; ad 48; ad 49; ad 50; ad 51; ad 54; ad 56; ad 58; ad 59; ad 60; ad 61; ad 63; ad 65; ad 66; ad 67; ad 68; ad 69; ad 70; ad 71; ad 72; ad 73; ad 75; ad 76; ad 77; ad 78; ad 79; ad 80; ad 81; ad 82; ad 84; ad 85; ad 86; ad 87; ad 88; ad 89; ad 90; ad 91; ad 92; ad 93; ad 95; ad 96; ad 97; ad 98; ad 99; ad 100; ad 101; ad 102; ad 103; ad 104; ad 105; ad 107; ad 108; ad 109; ad 113; ad 114; ad 115; ad 116; ad 117; ad 119; ad 120; ad 121; ad 122; ad 123; ad 124; ad 125; ad 128; ad 129; ad 130; ad 131; ad 133; ad 134; ad 135; ad 136; ad 138; ad 139; ad 140; ad 142; ad 144; ad 145; ad 146; ad 147; ad 149; ad 150; ad 151; ad 152; ad 153; ad 155; ad 156; ad 157; ad 158; ad 159; ad 162; ad 163; ad 164; ad 166; ad 167; ad 168; ad 169; ad 170
(ten sam) kontekst (tu: pora roku, miejsce akcji)	ad 5; ad 6; ad 12; ad 19; ad 20; ad 21; ad 23; ad 31; ad 32; ad 34; ad 36; ad 46; ad 49; ad 50; ad 51; ad 53; ad 54; ad 61; ad 65; ad 67; ad 81; ad 83; ad 84; ad 87; ad 88; ad 90; ad 91; ad 92; ad 93; ad 97; ad 104; ad 105; ad 116; ad 117; ad 122; ad 124; ad 128; ad 131; ad 139; ad 146; ad 164; ad 168
(pokrywające się) informacje	ad 13; ad 21; ad 24; ad 55; ad 64; ad 65; ad 88; ad 106; ad 112; ad 137; ad 141
(ten sam) język, w którym tekst został zapisany	ad 4; ad 12; ad 24; ad 43; ad 69; ad 71; ad 94; ad 98

(podobne) treści	ad 6; ad 9; ad 43; ad 57; ad 71; ad 126; ad 127
forma zapisu (w tym: krój pisma)	ad 2; ad 4; ad 12; ad 69; ad 106; ad 146
żadne	ad 132
brak rozpatrzenia pod względem podobieństw	ad 52; ad 62; ad 74; ad 110; ad 111; ad 118; ad 143; ad 148; ad 154; ad 160; ad 161; ad 165

Tabela 6'. Rodzaje strategii zastosowanych do odnotowania podobieństw między tekstami o różnej estetyce treści

rodzaje strategii	numer odpowiedzi
upodobniająca	ad 1; ad 2; ad 3; ad 4; ad 5; ad 7; ad 9; ad 10; ad 12; ad 13; ad 14; ad 15; ad 16; ad 17; ad 18; ad 19; ad 20; ad 21; ad 22; ad 23; ad 24; ad 26; ad 27; ad 28; ad 29; ad 31; ad 32; ad 33; ad 34; ad 35; ad 36; ad 37; ad 38; ad 39; ad 40; ad 41; ad 42; ad 43; ad 44; ad 45; ad 46; ad 47; ad 48; ad 49; ad 50; ad 51; ad 53; ad 54; ad 55; ad 56; ad 58; ad 59; ad 60; ad 61; ad 64; ad 65; ad 66; ad 67; ad 68; ad 69; ad 70; ad 71; ad 72; ad 73; ad 75; ad 77; ad 78; ad 79; ad 80; ad 81; ad 83; ad 84; ad 86; ad 87; ad 91; ad 93; ad 94; ad 95; ad 96; ad 97; ad 98; ad 99; ad 100; ad 101; ad 102; ad 103; ad 104; ad 105; ad 106; ad 107; ad 108; ad 109; ad 114; ad 116; ad 117; ad 120; ad 121; ad 122; ad 124; ad 126; ad 125; ad 127; ad 128; ad 129; ad 130; ad 131; ad 133; ad 134; ad 135; ad 136; ad 139; ad 140; ad 141; ad 142; ad 144; ad 145; ad 146; ad 147; ad 149; ad 150; ad 151; ad 152; ad 153; ad 155; ad 156; ad 158; ad 159; ad 162; ad 163; ad 164; ad 166; ad 167; ad 168; ad 169
upodobniająco- porównawcza	ad 6; ad 8; ad 30; ad 57; ad 63; ad 76; ad 82; ad 88; ad 89; ad 112; ad 113; ad 115; ad 119; ad 137; ad 138; ad 157
upodobniająco- różnicująca	ad 85; ad 90; ad 92; ad 123; ad 170
na marginesie: strategie zastoso- wane do niezauwa- żania podobieństw między tekstami o różnej estetyce	
porównawcza	ad 11; ad 25; ad 52; ad 62; ad 74; ad 110; ad 111; ad 118; ad 143; ad 148; ad 154; ad 161; ad 165
różnicująca	ad 132
różnicująco- porównawcza	ad 160

Tabela 7'. Rodzaje metod użytych do asymilacji tekstów o różnej estetyce treści

rodzaje	numer odpowiedzi
postrzeganie	ad 1; ad 2; ad 3; ad 4; ad 5; ad 7; ad 10; ad 12; ad 13; ad 14; ad 15; ad 16; ad 17; ad 18; ad 19; ad 20; ad 21; ad 22; ad 23; ad 24; ad 26; ad 27; ad 28; ad 29; ad 30; ad 31; ad 32; ad 33; ad 34; ad 35; ad 36; ad 37; ad 38; ad 39; ad 40; ad 41; ad 42; ad 43; ad 45; ad 46; ad 47; ad 48; ad 49; ad 50; ad 51; ad 53; ad 54; ad 56; ad 58; ad 59; ad 60; ad 61; ad 63; ad 64; ad 65; ad 66; ad 67; ad 68; ad 69; ad 70; ad 71 ad 72 ad 73; ad 75; ad 76; ad 77; ad 78; ad 79; ad 80; ad 81; ad 82; ad 84; ad 85; ad 86; ad 87; ad 88; ad 90; ad 91; ad 92; ad 93; ad 94; ad 95; ad 96; ad 97; ad 98; ad 99; ad 100; ad 101; ad 102; ad 103; ad 104; ad 105; ad 106; ad 107; ad 108; ad 109; ad 114; ad 116; ad 117; ad 120; ad 121; ad 122; ad 123; ad 124; ad 125; ad 127; ad 128; ad 129; ad 130; ad 131; ad 133; ad 134; ad 135; ad 136; ad 139; ad 140; ad 141; ad 142; ad 144; ad 145; ad 146; ad 147; ad 149; ad 150; ad 151; ad 152; ad 153; ad 155; ad 156; ad 157; ad 158; ad 159; ad 162; ad 163; ad 164; ad 166; ad 167; ad 168; ad 169
obserwowanie	ad 6; ad 8; ad 9; ad 11; ad 25; ad 38; ad 43; ad 44; ad 52; ad 55; ad 57; ad 62; ad 68; ad 71; ad 74; ad 76; ad 82; ad 83; ad 85; ad 88; ad 89; ad 99; ad 106; ad 110; ad 111; ad 112; ad 113; ad 115; ad 118; ad 119; ad 123; ad 126; ad 132; ad 137; ad 138; ad 143; ad 148; ad 154; ad 157; ad 160; ad 161; ad 165; ad 170
ocenie	ad 8; ad 25; ad 30

13.3.5. DOKUMENTACJA WYNIKÓW BADANIA — PUNKT TRZECI

Tabela 8'. Rodzaje metod użytych do opatrzenia egzemplifikacji chwytliwego tekstu stosownymi określeniami

rodzaje metod	odpowiedzi respondentów	liczba rekordów
postrzeganie	<p>zabawny 31; potoczny 18; Fleischera 12; metaforyczny 8; powiedzeniem 8; powszechny 4; prosty 8; zdaniem 8; cytatem 7; niepoprawny 4; błędny 3; Fleischerowy 3; fleischerowy 3; kolokwialny 3; przysłowiem 3; frazesem 2; metaforą 2; niegramatyczny 2; niepoprawny językowo 2; opinią 2; powiedzonkiem 2; przostaki 2; stwierdzeniem 2; 8-zgłoskowy; absurdalny; autorski; bezpośredni; brzmiał jak powiedzonko; charakter potoczny; charakterystyczny; charakterystyczny dla prof. Fleischera; CHARAKTERYSTYCZNYM ZDANIEM PROFESORA FLEISCHERA; chwytliwy; cytatem prof. Fleischera; cytatem z profesora Fleischera; cytowany; dostępny dla każdego; Fleischer; Fleischer z czasem Siemes; fleischerologizm; frazeologizm; fleischerowski; informacją; irracjonalny; kojarzony z pewną osobowością :D; kojarzy się z prof. Fleischerem; kolokwializmem; krotki; mało rytmiczny; memiczny; Michael Fleischer; Michaela Fleischera; mową potoczną; napisany dialektem; napisany/powiedziany niepoprawną polszczyzną; nieformalny; nielogiczny; nieoficjalny; niepoprawny stylistycznie; nieskładniowy; nieskładny; od Fleischera; odnoszący się do większej całości; [o] samobójstwie; [o] morderstwie; o zabijaniu; personifikacji; potoczny; powiedzeniem Fleischera; prof. Fleischera; profesora Fleischera :); przenośnia; przenośnia; przestroga; przypomina powiedzenie; rada; słowami Fleischera; słowami prof. Michaela Fleischera; stary; symboliczny; tekstem Michaela Fleischera; tożsamy z konkretną osobą; używany przez prof. Fleischera; wyrażeniem opinii; wyrywany z kontekstu; zbiorem słów; zbitką frazeologiczną; z mowy potocznej; związkiem frazeologicznym; źle skonstruowany gramatycznie</p>	208

rodzaje i metody	odpowiedzi respondentów	liczba rekordów
	<p>dziwny 11; ironiczny 10; kultowy 8; emocjonalny 5; humorystyczny 4; nietypowy 4; znany 4; dobitny 3; prześmiewczy 3; wymowny 3; dramatyczny 2; obrazowy 2; żartobliwy 2; akuratywny w wielu sytuacjach; błagający o litość; często cytowany przez dr Wszotkę; często używany; dobrze znany studentom komwizu; do wyobrażenia sobie; do znużenia; ekspresyjny; eswupeesowski; f. opisowa; inny; klasykiem; kpiący; krytyczny wobec czegoś; legenda; może wyrażać zachwyty jak i zarówno frustrację; mroczny; nadużywany; natadowany emocjami (w zależności od sytuacji: pozytywnymi — gdy coś jest genialnego / negatywnymi — gdy coś jest banalne, głupie, nie mające sensu); nerwowy; odpowiedzialny/komentarzem do sytuacji; o frustracji; okazuje zrygnowanie; opisowy; ordynarny; oznaką czegoś głupiego/bezmyślnego; podkreślający emocje; podkreślający jakąś trudność; ponadczasowy; popularny; popularny na SWPS; powtarzany zbyt często — nudzi; powszechnie znany; powtarzany; prząsały; reakcją na coś, raczej negatywną; teatralny; trochę melancholijny; typowy dla martwiącej się babci; upustem emocji Fleischera wobec beznadziejności otaczającego świata; usłyszany na zajęciach; używany jak trzeba coś podkreślić; użytkowany przez studentów; używany w codziennym języku; wpadający w pamięć; wskazujący na oczywiste zdanie na ten temat prof. Fleischera; wulgarny; wybuchowy; wykazujący negatywne emocje; wyrazem bezsilności i zdenerwowania; wyrazem zniesmaczenia; wyraża zrygnowanie; wyrażającym irytację na coś; znany CD; znany na komwizie; znany przez wszystkich; znany studentom cd; znany studentom komunikacji wizerunkowej; zwątpieniem w świat; zwykle jako opis czegoś niezwykłego; z zajęć CD</p>	122
ocenianie	<p>śmieszny 9; negatywny 8; niezrozumiały 6; ciekawy 4; konkretny 4; pesymistyczny 4; prawdziwy 4; spoko 3; irytujący 2; niedostawny 2; smutny 2; super 2; tajemniczy 2; zrygnowany 2; zrozumiały 2; banalny; bezsensowny; Bez sensu? Pewnie miał być humorystyczny ;) ; bezsilny; denerwujący; depresyjny; desperacki; dotujący; dosłowny; drastyczny; dwuznaczny; genialny; głupi (nie ma sensu); głupkowaty; lubiany; lubiany przez studentów CD; mało konkrety; nacechowany negatywnie; nacechowany pejoratywnie; niebanalny; niecodzienny; niejasny; niekonkretny; nieładny; nie na miejscu; nieodpowiedni; nieprecyzyjny; nieskomplikowany; nieszablonoowy; nieśmieszny; nijaki; obojętny; okrutny; o pejoratywnym znaczeniu; niewiele mówi; pejoratywny; piękny; prymitywny; przesadny; przynębiający; rzeczowy; szczerzy; ulubionym tekstem profesora Fleischera; własnością (sic!) prof. Michaela Fleischera; zaściankowy; znany mi; zniechęcający; związły; zwyczajny</p>	105
w sumie		435

Tabela 9'. Rodzaje sądów służących do opatrzenia egzemplifikacji chwytliwego tekstu stosowanymi określeniami

rodzaje metod	odpowiedzi respondentów	liczba rekordów
estetyczne	<p>zabawny 31; potoczny 18; ironiczny 10; śmieszny 9; kultowy 8; emocjonalny 5; ciekawy 4; humorystyczny 4; konkretny 4; powszechny 4; znany 4; dobitny 3; prześmiewczy 3; wymowny 3; dramatyczny 2; obrazowy 2; żartobliwy 2; mroczny; okazuje zrygnowanie; wyraża zrygnowanie; wyrazem zniesmaczenia; wyrazem beznadziejności i zdenerwowania; wątpliwiem w świat; potocznie; charakter potoczny; dostępny dla każdego; mową potoczną; z mowy potocznej; nieformalny; nieoficjalny; bezpośredni; nieskładny; nieskładniwoy; kpiący; powszechnie znany; znany przez wszystkich; znany mi; znany studentom cđ; znany CD; znany studentem komunikacji wizerunkowej; znany na komwizie; dobrze znany studentom komwizu; z zajęć CD; eswupeesowski; popularny na SWPS; popularny; usłyszany na zajęciach; wpadający w pamięć; podkreślający emocje; wykazujący negatywne emocje; nalaadowany emocjami (w zależności od sytuacji: pozytywnymi — gdy coś jest genialnego / negatywnymi — gdy coś jest banalne, głupie, nie mające sensu); może wyrażać zachwy jak i zarówno frustrację; o frustracji; trochę melancholijny; nerwowy; wybuchowy; ekspresyjny; upustem emocji Fleischera wobec beznadziejności otaczającego świata; genialny; legendą; ponadczasowy; klasykiem; krytyczny wobec czegoś; wyrażającym irytację na coś; odpowiedział/komentarzem do sytuacji; reakcją na coś, raczej negatywną; podkreślający jakąś trudność; oznaką czegoś głupiego/bezmyślnego; błagający o litość; wskazujący na oczywiste zdanie na ten temat prof. Fleischera; wulgarny; prząsny; często używany; używany w codziennym języku; użytkowany przez studentów; używany jak trzeba coś podkreślić; akuratny w wielu sytuacjach; zwykle jako opis czegoś niezwykłego; powtarzany; nieszablony; niebanalny; niecodzienny; dosłowny; rzeczowy; zwięzły; nadużywany; oklepany; co za dużo to nie zdrowo; powtarzany zbyt często — nudzi; do znudzenia; do wyobrażenia sobie; opisowy; f. opisowa; teatralny; chwytliwy; charakterystyczny; irytujący; typowy dla martwiącej się babci</p>	203
moralne	<p>dziwny 11; negatywny 8; niezrozumiały 6; niepoprawny 4; pesymistyczny 4; prawdziwy 4; błędny 3; kolokwialny 3; spoko 3; niegramatyczny 2; niepoprawny językowo 2; prostacki 2; smutny 2; super 2; tajemniczy 2; zrygnowany 2; absurdalny; banalny; bezsensowny; Bez sensu? Pewnie miał być humorystyczny.; beznadziejny; denerwujący; desperacki; dobitny; drastyczny; głupi (nie ma sensu); głupkowaty; imny; irracjonalny; kolokwializm; lubiany przez studentów CD; nacechowany negatywnie; nacechowany pejoratywnie; napisany/powiedziany niepoprawną polszczyzną; niejasny; nielogiczny; nieładny; nieodpowiedni; nie na miejscu; niepoprawny stylistycznie; nieśmieszny; okrutny; [o] morderstwie; o pejoratywnym znaczeniu; ordynarny; [o] samobójstwie; o zabijaniu; pejoratywny; piękny; przesadny; przestroga; przrygnębiający; prymitywny; rada; stary; szczyry; zaściankowy; zniechęcający; zwyczajny; źle konstruowany gramatycznie</p>	110
wartościujące	<p>kultowy 8; konkretny 4; niedostłowny 2; tajemniczy 2; zrozumiały 2; dwuznaczny; genialny; klasykiem; legendą; mało konkretny; mało konkrety; nijaki; niekonkretny; nieprecyzyjny; nieskomplikowany; niewiele mówić; obojętny; ponadczasowy; prosty; rzeczowy; zwięzły</p>	34
w sumie		347

13.4. WARSZTAT POD HASŁEM «NIEWYOBRAŻALNE»

Wydobywanie potencjału kreatywności kryjącego się w projektowaniu treści — taka oto idea stoi za załączeniem, w tej części aneksu, zbioru tekstów wypracowanych przez studentów Communication Design w toku warsztatów kreatywnego pisania. W tym punkcie nie pozostaje zatem nic innego, jak tylko przejść do tych tekstów, poprzedzonych treścią warsztatu, na którym zostały one wypracowane.

CREATIVE WRITING — WARSZTAT POD HASŁEM «NIEWYOBRAŻALNE»³

W ramach warsztatu pod hasłem «niewyobrażalne» zadaniem jest wypracowanie projektu (tu: «tekst jako projekt») w jednym z takich oto wariantów*:

- a) opowiadanie, w ramach którego przedstawiony zostanie świat, który nie istnieje;
- b) opowiadanie/scenariusz, w ramach którego przedstawione zostaną światy z odległych galaktyk (zob. George Lucas: *Gwiezdne wojny*; Gene Roddenberry: *Star Trek*);
- c) opowiadanie, w ramach którego przedstawione zostaną światy równoległe (zob. MWI: The Many-Worlds Interpretation);
- d) opowiadanie, w ramach którego przedstawiona zostanie futurystyczna wizja świata (realistyczna bądź surrealistyczna) — na podstawie wyobrażenia o tym, jaki będzie świat za 100/1000/1 000 000 lat;
- e) fragmenty rozmów z 2120 r. ilustrujące to, jaki będzie świat za 100 lat;
- f) zbiór artykułów (na dowolny temat) z 2120 r.;
- g) tomik wierszy z 3000 r.;
- h) tekst (w dowolnej formie, o dowolnej tematyce), którego nie da się zrozumieć bez użycia wyobraźni**.

³ Opracowanie własne.

* Niezależnie od wariantu zadaniem jest wplecenie w wypracowywany tekst (przynajmniej czterech) neologizmów.

** Ostatni z wariantów stanowi opcję alternatywną, w którą z założenia wpisana jest stosowna (do)wolność w wymiarze projektowania treści.

13.4.1. MICHAŁ WIŚNIEWSKI: ZNIKOZJA

Blady blask czarnego, gęstego futra. Czujny nos poruszający długimi wąsami przy odkrywaniu nowych zapachów. Zaostrzone uszy obrócone w moją stronę, kiedy wchodzę do pokoju. Tym właśnie jest świat? Wyobrażeniem, komunikacją, symulakrem? Czymkolwiek by był, zmusza mnie do opisanego mojego rozlanego na krześle obrotowym kota w artystycznej narracji. Kasuję wszystko, żeby zacząć od początku. Patrzę, jak słowa znikają literka po literce, pod naporem nieprzyjmującej odmowy bieli. W naturalny sposób przypomina mi to o Znikozji. Mógłbym napisać jeszcze raz to samo. Te same zdania i słowa, składające się z tych samych liter. Tak samo prawdziwe jak poprzednie. Tak samo nieprawdziwe jak poprzednie. Ale nigdy nie staną się tym samym tekstem, nieodwracalnie utraconym gdzieś w cyfrowej przestrzeni.

— Bóg nie gra w kości! — powiedział Einstein poirytowany.

— Albercie, przestań wreszcie mówić Bogu, co ma robić! — odpowiedział mu, jeszcze gwałtowniej, zniecierpliwiony Niels Bohr.

To moja ulubiona scena ze wszystkich dziejów ludzkości. Mógłbym do niej wracać i wracać, bez końca. Dwie niesamowite postaci, najlepsi przyjaciele i wspaniali naukowcy, dwa genialne umysły próbujące dociec prawdy o świecie — jaka szkoda, że nigdy jej nie poznają. Skłamałbym, mówiąc, że ani razu nie kusito mnie złamać reguł Znikozji i wtrącić się w ich rozmowę. Często wyobrażałem sobie, jak pojawia się znikąd, siadam obok nich jak gdyby nigdy nic i tłumaczę, że Bóg naprawdę gra w kości, z tym że Boga nie ma, a kości grają same ze sobą i tylko one mogą wygrać. Wyobraźcie sobie, jakie musieliby mieć miny!

Tymczasem jak zwykle patrzę na nich jeszcze chwilę i wracam do swoich czasów. Chociaż już sam nie wiem, czy są moje. Kiedyś myślałem, że cały czas należy do mnie, teraz wydaje mi się, że mój

czas jeszcze nie nadszedł. Czy kiedyś nadejdzie? Zgłębiłem tak wiele odległych przyszłości i nic na to nie wskazuje. W wieku dwudziestu jeden lat już rozumiem wszechobecne w Znikozji marazm, obojętność, zniechęcenie i znudzenie. To, co na pierwszy rzut oka wydaje się błogostawieństwem — podróże w czasie; znajomość tego, co nadejdzie; możliwość wyboru / naprawy błędów / decydowania o drodze, którą się będzie podążać — w gruncie rzeczy okazuje się przekleństwem. Jak mówić “kocham cię” ukochanej, kiedy przed chwilą mówiłem to innej osobie? To znaczy tej samej, ale innej. Aktorzy każdego alternatywnego scenariusza, choć podobni, realni, prawdziwi, wciąż pozostają osobnymi bytami. I co z tą naprawą błędów?!

Czy mam prawo cofać się w czasie i naprawiać błędy, skoro świat, w którym już ich dokonałem, i tak się nie zmieni? Czy nie czyni to ze mnie tchórza i hipokryty?

Skoro już o Bogu mowa, to gdybym tylko mógł się cofnąć w czasie i spytać projektanta Znikozji, dlaczego ją stworzył, chętnie bym to zrobił. Niestety leży ona gdzieś między czasem a przestrzenią, które powstały wraz z kosmosem. Żaden mieszkaniec Znikozji nie może zobaczyć tego, co było wcześniej, ani tego, co stanie się po końcu wszechświata. Jedyne, co nam zostaje, to tułaczka po różnych uniwersach w poszukiwaniu tego jedyne. Ale ja mam tego dosyć!

Pierwsza zasada Znikozji: nie rozmawiajcie o Znikozji. Nikt jeszcze nie był na tyle szalony, aby złamać tę regułę. Nikt też nie wie, co się wtedy stanie. Cicha, skromna, niepewna myśl, która coraz głośniejszeptała mi, by to zrobić, właśnie zobaczyła światło dzienne. Pora się dowiedzieć! I tak nie mam nic do stracenia, na niczym mi nie zależy, wiem, jak umrę i kiedy, niezależnie, w którym świecie bym mieszkał. A co, jeżeli to jest właśnie mój czas? Szansa, na którą czekałem, była tuż przede mną, ale dopiero teraz byłem w stanie ją zobaczyć.

Z prędkością szaleńca cofam się z powrotem do dwudziestego wieku. Znów widzę Einsteina i Bohra dyskutujących zawzięcie. Tym razem podchodzę i czuję, jak serce wali mi coraz mocniej z każdym krokiem. Zastawki między przedsiódkami i komorami otwierają się i zamykają jak opętane, rytmicznie przyśpieszając. Zawilgocone czoło

zdradza moje zdenerwowanie, a pierwsza kropla potu balansuje na granicy policzka i urwiska. Kiedy opada z siłą i zlatuje, otwieram usta.

— Przepraszam panów, skąd pomysł, że Bóg w ogóle istnieje? Co, jeżeli we wszechświecie funkcjonuje odpowiednio duża ilość alternatywnych uniwersów, egzystujących niezależnie od siebie, wystarczająca, aby stworzyć pozory wolnej woli? Proszę za mną, z chęcią to panom pokażę.

Gruby, czarny kot — chwilowo przyjął formę krzyża, na którym leży — popatrzył na mnie, żeby sprawdzić, czy nie mam może przypadkiem czegoś do zjedzenia, i upewniwszy się, że nie, odwrócił wzrok w drugą stronę — o tak, zdecydowanie lepiej. Choć raz nie będę hipokrytą.

13.4.2. WERONIKA ŻĄDŁO: KRAJOBRAZ

— Jak się tutaj znalazłeś? — zapytała.

To nie takie proste do wytłumaczenia — pomyślałem, usiadłem na szarej trawie i zrobiłem głębokimi wdech.

— To nie takie proste — powiedziałem już na głos.

— To proste pytanie. Jak się tutaj dostałeś?

Nawet w mojej głowie historia mojego przybycia tutaj brzmiała nieprawdopodobnie, dlatego dalej byłem nieprzekonany, aby wypowiadać ją na głos. To proste pytanie dla mnie było obecnie jednym z najtrudniejszych, na jakie usiłuję znaleźć odpowiedź. Jak to się stało, że teraz tu jestem?

— Odpowiesz mi wreszcie? — uparcie próbowała dociec odpowiedzi.

Spojrzałem na nią wytrącony z mojego zamyślenia. Wpatrywała się we mnie błękitnymi oczyma, a rozczochrane włosy spadały jej na twarz.

— Nie wiem — odpowiedziałem lekko zdenerwowany. Sam nie umiałem poukładać sobie tego w głowie, po co miałbym to opowiadać jakiemuś dziecku?

— A widziałeś już kwiatuszki? — zapytała podekscytowana.

— Jakie kwiatuszki? — Nie interesowały mnie żadne kwiatuszki, ale wydało mi się to lepszym tematem do rozmowy z dzieckiem niż moje przybycie tutaj.

Wtem dziewczynka chwyciła mnie za rękę i zaczęła biec, a raczej zaczęliśmy, bo trzymała mnie tak mocno, że musiałem za nią nadążyć. Wreszcie zatrzymała się i pokazując palcem, powiedziała:

— To moje ulubione kwiatuszki!

Rozglądnałem się. Poczułem się, jakbym znowu przeniósł się do innego świata. Nie otaczały nas już drzewa na plantach z fikuśnymi gałęziami. Kolory, kontury i kontrasty, które wcześniej rysowały to, co widziałem, uległy zmianie. Nagle niebo sprawiało wrażenie, że płynie, wiruje, kręci się. Przed nami stały słoneczniki. Znałem te kwiaty, znałem te barwy i znałem ten świat. Byłem w obrazie van

Gogha. Ale dlaczego? Jeszcze do niedawna myślałem, że śnię, ale to, co się działo, stawało się coraz bardziej wyraźne i rzeczywiste, a ja wciąż nie mogłem się obudzić.

— To kraj Vincenta. Jest piękny, bardzo go lubię. A ty, który jest twój ulubiony? — Dziewczynka wciąż tu była.

Nie wiedziałem, gdzie jestem, co się dzieje i dlaczego się dzieje, a jedynym moim informatorem mogło być dziecko. Westchnąłem i postanowiłem skorzystać choć z tego.

— Czy wiesz może, gdzie my w ogóle jesteśmy?

— U Vincenta, mówiłam! Moje ulubione miejsce. — Tyle się dowiedziałem.

— A ty co tu robisz?

— Jestem Helenka. Ja się tu bawię. Chodź, pokaż mi swój kraj!

I znowu biegaliśmy w nieznaną mi stronę. Tym razem jednak bacznie obserwowałem to wszystko, co mijamy po drodze. Kraj van Gogha był naprawdę piękny. Niebo wirowało, gwiazdy migotały, a słońce kręciło się wokół własnej osi. Czułem się jak w jednej z tych animacji, które oglądałem, jak byłem mały. Nagle mijany KrajObraz zmienił się — teren stał się pustynny, a horyzont znacznie się obniżył. Mijaliśmy ogromne stwory o długich, chudych nogach, surrealistyczne kształty i rozpluwające się figury. Helenka zatrzymała się i zaczęła się rozglądać.

— Tam! — Pociągnęła mnie do góry i nagle wylądowaliśmy na grzbiecie żyrafy, która płonęła!

Oszołomiony chciałem zejść, ale wysokość była równie niebezpieczna. Jak małe dziecko wskoczyło razem ze mną na żyrafę i dlaczego jeszcze nie spłonęliśmy?

— Czy możesz przestać panikować? U Dalego tak już jest, tu wszystko jest trochę dziwne, nie musisz się bać — próbowała mnie uspokoić.

— Ale czy to jest bezpieczne? Nic nam się nie stanie?

— A jak sobie wyobrażasz? Jesteś w KrajObrazie, tutaj wszystko zależy od twojego wyobrazowania, ale coś mi się wydaje, że dopadło cię myślenie.

Musiąłem chwilę się zastanowić, co właściwie Helenka chce mi powiedzieć, ale w końcu wywnioskowałem, że trafiłem do świata,

w którym moja wyobraźnia stanowi podstawę tego, co się dzieje. Jeśli faktycznie tak jest, to powrót do domu będzie bardzo prosty.

— Jak u ciebie jest nudno! — Znowu dziecięcy głos przerwał mi myślenie.

Nie siedzieliśmy już na żyrafie, staliśmy otoczeni bielą. Pusty Kraj-Obraz bez zaznaczonego horyzontu roztaczał się przed nami.

— Wolę bawić się u siebie. Do zobaczenia! — zawołała Helena i dała się porwać przepływającej, spienionej fali. Unoszona wysoko, machała mi z samej góry, aż w końcu zniknęła w oddali kolorowych krain. Wreszcie miałem chwilę, aby pozbierać myśli. Usiadłem na białej podłodze i zacząłem ustalać fakty.

Szedłem ulicą, po chodniku, w otoczeniu starych kamienic, mijając ludzi, w normalnym świecie. Przechodziłem przez park. Słońce i wysoka temperatura zaprosiły tam dzieci z rodzicami. Na jednym z trawników rozłożony był duży arkusz, na którym niektórzy malowali pędzlami, chlapali farbą i odbijali kolorowe dłonie. Chciałem iść z daleka od tego zamieszania, aby uniknąć ubrudzenia moich ubrań. Wpadłem jednak na jakiegoś człowieka, który uśmiechając się, zachęcał do współtworzenia malowanego obrazu. Był ubrany w cylinder, kolorową koszulę i czerwone spodnie. Wszystkie części jego garderoby były pochłapane farbami. Część tych plam odbiła się również na mnie. Podziękowałem i przyspieszyłem kroku.

— Proszę pobudzić wyobraźnię, dać się ponieść emocjom, przypomnieć sobie dzieciństwo i pobawić się obrazami, KrajObrazami! — zawołał ten sam człowiek i poklepał mnie, odbijając tym samym wszystkie kolory tęczy na moim ramieniu.

— Co pan robi? Spieszę się, nie mam czasu na jakieś dziecinne zabawy — odpowiedziałem już zdenerwowany.

— Pan ma bardzo smutny KrajObraz. Niech pan spojrzy. — Mówiąc te słowa, podstawił mi pod nos małe lusterko.

Zobaczyłem w nim siebie otoczonego bielą, tak jak teraz. Kiedy odepchnąłem lusterko, nie byłem już w parku. Otaczał mnie świat stworzony z pociągnięć pędzla. Wszystko było animacją zrobioną w bajkowy, malowniczy sposób. Początkowo nie przyglądałem się

dokładnie temu, co mnie otacza. Byłem przekonany, że zaraz się obudzę albo że wszystko to tylko moje wrażenie. Zdałem sobie sprawę, że nie jestem sam. Zobaczyłem grupkę dzieci, które oglądały, jak płatki kwiatów spadają z nieba jak śnieg, gdzieś w oddali podobnej budowy do mnie człowiek jeździł na bicyklu bez dotykania ziemi, a niedaleko niego kobieta tańczyła wśród kolorowych ptaków. Zrobiłem głęboki wdech, aby się obudzić, i w tym momencie usłyszałem pytanie Helenki. Widocznie znudziło się jej łapanie płatków i opuściła, widocznie przeze mnie, zgromadzenie. Wnioskując z rozmów z nią, znajduję się w świecie zwanym KrajObraz, o którym nigdy wcześniej nie słyszałem. Zbudowany jest z krain stworzonych obrazami. Obrazami, które są wynikiem wyobraźni. Podróżując z Helenką, widziałem parę z nich. Były wyjątkowe, inne i pełne niespodzianek... o wiele ciekawsze niż obraz, który Helenka nazywa moim krajem.

Otaczała mnie biel. W oddali było widać granice z innymi krajami, które wypełnione były fantastycznymi postaciami, dziwnymi przedmiotami i ludźmi, dającymi się ponieść tym elementom. Nagle w oddali zobaczyłem znany mi już cylinder. On na pewno wie, dlaczego tu jestem! Szybko zacząłem biec w jego stronę, wykroczyłem poza moją białą krainę i wkroczyłem do KrajObrazu, stworzonego z miliona kropek położonych na powierzchni. Z daleka obiekty zdawały się całością, ale gdy tylko się do nich zbliżałem, zamieniały się w tysiące kolorowych kropek. Człowiek w cylindrze stał oparty o jedno z drzew. Kiedy do niego podbiegłem, drzewo nie przypominało już drzewa, ale było tylko wykropkowanym tłem.

— Witaj! Jak ci się podoba w KrajObrazie? — ucieszył się na mój widok.

— Kim jesteś? To przez ciebie się tutaj znalazłem? Jak mam się wydostać? — zacząłem pytać o wszystko, przygotowany, że za chwilę może rozpułnąć się w powietrzu i nie odpowie na żadne z pytań.

— Spokojnie. Jesteś w KrajObrazie. To świat stworzony wyobraźnią wszystkich ludzi, którzy jej używają. Każdy ma tutaj swoją część, którą kreuje. Jesteśmy teraz na malujach, tak się nazywa ten region. Jest piękny, tworzą go malarze. Największym regionem są koloruje, należą

do dzieci. Przychodzą tutaj najliczniej i najczęściej. Z czasem odchodzą i tylko niektóre z nich wciąż dbają o swoje kraje. Reszta światów znika.

— Co się dzieje, jak świat znika?

— Kiedy ktoś nie odwiedza swojego obrazu, znikają jego wyobrażenia, aż w końcu zostaje biała kraina, którą z czasem przejmuje ktoś nowy i zajmuje jego miejsce. Jak ktoś pozwoli, aby cały jego obraz znikł, to znaczy, że już nie ma zamiaru tutaj wracać.

— A mój świat? Czy jeszcze należy do mnie, czy już ktoś inny się nim zajmuje?

— Pokażę ci coś. — Ściągnął cylinder i rzucił go przed siebie. Ten w locie zamienił się w drzwi, które stały teraz przed nami. Mój rozmówca otworzył je i wszedł do środka.

Bez namysłu poszedłem za nim. Weszliśmy do białej krainy, w której byłem wcześniej, ale tym razem przed nami stał samolot. Był niebieski, miał pomarańczowe drzwi, a jego skrzydła nie były tej samej długości.

— Znam ten samolot. — Przypomniałem sobie mój rysunek z dzieciństwa.

— To jedyny element w twoim świecie, on też niedługo zniknie. Twoja kraina stanie się cała biała, aż w końcu nie będzie już twoja. Żyjesz z dnia na dzień, nie marzysz, nie wymyślasz, nie tworzysz swojego KrajObrazu. Żyjesz w świecie doczesności, którego nie filtrujesz przez swój KrajObraz, bo on już prawie nie istnieje — mówił te słowa i sam zaczął znikać.

— Zaczekaj, to co mam teraz zrobić? — krzyknąłem, ale już nikt mi nie odpowiedział.

Nagle znalazłem się znowu w parku, szedłem tą samą drogą i wpadłem na tego samego człowieka w cylindrze.

— Proszę pobudzić wyobraźnię, dać się ponieść emocjom, przypomnieć sobie dzieciństwo i pobawić się obrazami, KrajObrazami! — krzyknął i pobiegł w swoją stronę.

Popatrzyłem się na moje ubranie ubrudzone farbą od zderzenia z tajemniczym człowiekiem.

— Patrz, mamusi, jaki ten pan jest kolorowy! — usłyszałem i uśmiechnąłem się do siebie.

13.4.3. MARCELINA ULIŃSKA I IGOR TYMUSZ: *OGIEŃ I LATO*

OGIEŃ

Wyobraź sobie, że siedzisz na plaży przy świeżo rozpalonym ognisku. Czujesz żar tańczący na zaczerwienionych policzkach, tak silny, że czasami musisz odwrócić wzrok, bo aż szczypie cię w oczy. Twarz masz rozpaloną, a gdy dotykasz jej dłońmi, pod palcami czujesz gładki, jałowy popiół, który osiadł na twojej skórze, zmieszany ze łzami wyciśniętymi przez piekący żar. Słyszysz delikatny trzask drewna, konarów i igliwia, pękających pod wpływem temperatury. Twoje nozdrza otula zapach zwęglonej kory, spopielonych gałęzi i rozgrzanej ziemi, która pochłonęła całe ciepło, jakie oddały jej płomienie ogniska.

Możesz to poznać także od wewnątrz; ten ogień, który odczuwasz po zjedzeniu ostrej potrawy. Rozgrzewający imbir, pikantna papryczka, pieprz cayenne, gryząca aromatyczna kurkuma. Na początku czujesz szczypanie na języku, które po chwili przeradza się w delikatną gorycz odczuwaną przez kubki smakowe. Kąciki ust zaczynają piec, usta robią się ciepłe i czujesz, że stają się czerwieniejsze niż dotychczas. Mrugasz gwałtownie, aby powstrzymać łzy, jakie wycisnęła z oczu nagła zmiana temperatury. Robisz kilka szybkich wdechów — masz wrażenie, że twoje płuca potrafią teraz wpuścić więcej powietrza, by wystudzić nieco żar wywołany przez ogień w żołądku. Ciepło wypełnia całe twoje ciało, aż po koniuszki uszu, palce dłoni i podeszwy stóp. Przyjmujesz to ciepło i rozkoszujesz się nim z każdym kolejnym kęsem ognistej potrawy.

Ten ogień możesz także wywołać samodzielnie i pocuć go zarówno od wewnątrz, jak i na całej powierzchni swojego ciała. To wrażenie wywołane nagłym, intensywnym zrywem, sprintem przez asfaltową drogę, dynamiczną i wytężoną pracą mięśni, dźwigających niewygodny ciężar, niespodziewaną zmianą tempa. Krew zaczyna krążyć w całym twoim ciele coraz szybciej i szybciej. Oddychasz łapczywie, chłonąc potrzebny tlen z otoczenia, ale płuca wydają się nie nadążać. W gardle i przetyku czujesz płomienie, podsycane przez każdy kolejny

wdech. Na czoło wstępują krople słonego potu, które prześlizgują się po brwiach i lekko szczypią w oczy. Dłonie robią się wilgotne, ubrania lepią się do rozgrzanego ciała, a skóra na policzkach piecze jakby od środka. Gdy ogień powoli zaczyna wygasać, ty także czujesz się wypalony i wyczerpany, ale równocześnie czysty, nieskrępowany i silny, bo wiesz, że to ty rozpalisz ten ogień i że możesz to zrobić ponownie, kiedy tylko zechcesz.

LATO

Ciepły wiatr rozwiewa twoje włosy. Słońce przyjemnie ogrzewa twarz, na policzkach i nosie czujesz skaczące promyki. Skóra na opalonych ramionach delikatnie szczypie, a na karku i wzdłuż linii kręgosłupa czujesz pojedyncze kropelki potu spływające po plecach. Wokół słychać szum wyschniętych traw i śpiew ptaków, a z oddali dobiega hałas miarowych uderzeń fal o brzeg plaży. W suchym, rozgrzanym powietrzu unosi się słony zapach morza, który drażni twój nos. Słodka woń kwiatów oraz drzew owocowych wypełnia płuca z każdym oddechem. Aromaty sadu jabłkowego, krzewów malinowych, skoszonej trawy i pyłu unoszącego się nad drogą przeplatają się, tworząc znajomą, nostalgiczną mieszankę. Budzą się wspomnienia. Wyobraźnia podsuwa ci na język smaki dojrzałych owoców — kwaśna pomarańcza z lekką, gorzką nutą skórki; soczysta brzoskwinia, której sok przy rozgryzaniu ścieka po brodzie, i słodka, lepka gruszka, leżąca w cieniu gałęzi w sadzie. Napawasz się tym błogim stanem. Chłoniesz go całym sobą. Nie istnieją zmartwienia, czujesz się wolny, nieskrępowany, czujesz, że przestrzeń wokół ciebie jest nieskończona, otwarta na nowe doświadczenia i przeżycia. Do uszu dobiegają nawoływania przyjaciół, które wywołują uśmiech na twojej twarzy. Odwracasz się i ruszasz ku nowej przygodzie.

13.4.4. ZUZIA JANIK: *NOCNE PODGLĄDANIE*⁴

— Zbychu! Zekaj za zną!

— Zezuuu! Zawsze zie zak zleczesz Zenek! Zuszaj zie zybciej!

— Zie zoja zina, ze zylądowaliśmy za Zarsie! Zokierowałeś zas zo złego zktadu!!

Zbigniew i Zenon przemierzali właśnie wulkany, doliny, pustynie i polarne czapy lodowe Marsa. Zenon ustawił błędne współrzędne i portal przeniósł ich do Układu Słonecznego. Próbują odszukać cząsteczki wodoru, dzięki którym zdobędą energię potrzebną do uruchomienia drzwi portalu i powrócą na swoją planetę.

— Zieźle zas załatwiłeś! Zośka znie zabije zak zie zręcę za zolacje! Zo za zej zowiem? Ze zyłem ze Zbychem zoglądać zobiety z zanety zgrek?

— Zie zanikuj, zie zaikuj. Zos zymysle, zoja zaba zez zie zoże zie zowiedzieć. Za zyby znie zie zuści.

Kobiety z planety Igrek były znane w całym wszechświecie ze swej nadzwyczajnej urody oraz pewności siebie. Rodzą się z umysłem rozwiniętym jak u trzydziestoletniego człowieka. Nie korzystają z odzienia i całymi dniami ćwiczą pilates. Od momentu narodzin aż do śmierci cały czas wyglądają tak samo — jak podłużny różowy żelek obsypany kwaśnym pudrem. Mężcy przedstawiciele każdej rasy uwielbiają oglądać Igreczki podczas ich całodobowych ćwiczeń.

— Zobacz, Zeneek! Zdało zie!!! Zesteśmy zratowani! Zesteśmy zratowani! Zesteśmy zratowani! Zam zu ząsteczki zodoru!

— Zbychuuuuu, zajebiscieeeee. Zawaj, zracamy zo zomu. Ztara zawet zie zie zowie!

I tak nasi bohaterowie za pomocą swojego portalu mieli wrócić do domu. Pochodzą z planety Zet, znajdującej się w układzie Ah-sua. Mieszkańcy tej planety to bardzo specyficzne istoty, za którymi nikt we wszechświecie raczej nie przepada. Osobniki płci męskiej

⁴ Polecam przeczytanie przedmiotowego tekstu na głos (czy też, chociażby, pod nosem) — przyp. K.P.

uwielbiają łowić ryby, pić wysokoprocentowy alkohol etylowy (na Ziemi nazywany jest on wódką) oraz traktować kobiety przedmiotowo i bez szacunku, paradoksalnie pozostając przy tym całkowicie posłusznymi wybrankom swojego serca. Są nieproporcjonalnie niscy i szczupli w stosunku do reprezentantek płci przeciwnej.

— Zawet zi zie zów! Zak zyśle, ze znów ztarą zobaczę, zo zam zchotę zu zostać.

— Zbysiek, zrunt zo zię zie zoddawać. Zturo znów zrzylecimy zgłądać Zgreczki. Zinka zi ziekie za zamą zyśl...

— Zeszczu Zenuś zo zapierosku i zo zomu!

Osobniki żeńskie charakteryzują się wyjątkowo parszywym charakterem, w przeciwieństwie do mężczyzn żadna z przedstawicielek nie jest w przyjacielskiej relacji z inną mieszkanką planety. Są niešťczęśliwe, często gniew przelewają na męźów w postaci przemocy psychicznej i fizycznej. Całymi dniami gotują, piorą i prasują, sprzątają, narzekają na wszystko dookoła.

— Zie zdpala! Zuuurwa, Zbychu, zaczego zie zdpala?!!!

— Za zało zodoru, zotrzebujemy zięcej!!!!!!

Zetanki z wyglądu przypominają jaszczurkę krótkonosą, Zetanie zaś jaszczurkę Virdis. Wiążą się z jednym partnerem na całe życie, jednak nadal próbuje się ustalić, na podstawie jakich kryteriów dobierają się oni w pary, ponieważ partnerzy darzą się ogromną niechęcią.

— Zobra, zeraz zowino zyc zicio.

— Zawaj... zawaj... Zest!! Zdało zię!! Zracamy za zolację!!

Zenek i Zbyszek szczęśliwie wrócili do domu, myśląc już tylko o tym, jakie przygody spotkają na swojej drodze jutro.

13.4.5. ZUZA RAUBO: CZTERDZIESTEGO DZIEWIĄTEGO DNIA SAMOTNOŚCI
ROZBITEK ZNAJDUJE OWOC NA BEZLUDNEJ WYSPIE

Owoc miał kolor soczysty, jasny, ale głęboki. Był wielkości małej... Lub małości wielkiej? Podzieliłem go na pół — rozłamał się tęsknie. Tak jakby jedna połowa z drugą były wtulone w siebie na zawsze, a zarazem świadome nieuniknionego rozstania. Jakby rozplatając uścisk, jeszcze przez ułamek sekundy trzymały się za ręce, spoglądając na siebie ze smutkiem, zrozumieniem i życzliwością.

Z zewnątrz w dotyku był głośny, jak dudnienie ciszy w uszach, nieznośny hałas bijącego serca, który przerwać może tylko własny głos. Tak był głośny na zewnątrz, że niemal od razu prześlizgnąłem się palcami po leniwym, sennym środku i szybko wciągnąłem powietrze, aby poznać jego zapach. W jednej chwili poczułem woń wypełniającą nos, brzuch, a wkrótce całe ciało. To zapach ekscytacji w przeddzień podróży. Gdy przygoda rozpościera się w całej swej wspaniałości, nienaruszona, jest tuż za horyzontem. Zamknąłem oczy i napawałem się zapachem, wywołującym delikatne mrowienie w żołądku.

Potem wziąłem pierwszy kęs, najmniejszy, jak najmniejsza rzecz na świecie. Wnętrze i zewnątrz owocu mieszały się w idealnej kompozycji bodźców, balans relaksu i pobudzenia. Poczułem smak wolności, możliwości i wyboru. Owoc tańczył lekko na języku. Wziąłem kolejny kęs. Smak był pełny i oczyszczający, jak gorący prysznic na koniec dnia, który zmywa z ciała cały wysiłek i stres, daje mu nowy początek. Przypomniało mi to powrót do domu. Ciepło domu.

Postanowiłem wziąć kęs powolnego środka, bez donośnej otoczki. Byłem zaskoczony, jak szybko rozpląnął się w ustach. Smakował jasno, miękko, lekko i płynnie. Jak sunięcie po świeżym śniegu. Jeszcze jeden gryz, dla pewności... Hmm... Gdy kubki smakowe oczyściły się, odgryzłem kawałek zewnętrznej części. Żułem ją przez chwilę, mlaszcząc. Uśmiechnąłem się, a po chwili zaśmiałem — to nie irytujący hałas ciszy czułem w dotyku, to perlisty odgłos śmiechu! Najwspanialszy z hałasów, zaraźliwy i tak silny, że wyczuwalny też w smaku.

Ach, jakie to pyszne! Kiedy ostatnio tak się śmiałem? To musiało być wtedy...

13.4.6. ANNA OLBRYT: POZA RYTMEM

Tik-tak, tik-tak, tik-tak — dyskretnie równym tempem serce Lei odmierzają ciszę między kolejnymi uderzeniami jej serca. Łapie rytm, który ma na zawsze zamknąć w ramy repertuar jej historii. Czas — ojciec Lei — surowy i nieskończony władca początku i końca, nigdy nie przytuli jej do swego lica, bo nie przywykł do obcowania z chwilą dłużej niż to konieczne. Matka dziewczynki po prostu jest. Lea nie płacze. Tuż po narodzinach otwiera swoje ciemne oczy, aby rejestrować w myślach zmieniające się obrazy. Odpieczętowuje swoje zmysły, by przytulać dźwięki wirujące wkoło, zamykać w zakamarkach pamięci zapach i smak, które będą wspomnieniem jej dziecięcych westchnień. Smakuje swoim delikatnym ciałem każdy dotyk, który okrywa ją czasem cicho i delikatnie, a czasem boleśnie, odbijając się echem zbyt długo, żeby mogła spokojnie spać. Chwila pozwalająca jej trwać na bezkresnej Tarczy Zegara jest bogactwem, którym uposażył ją ojciec i które w sobie wiadomym momencie jej odbierze. Narodziny krnąbrnej córki bezmiaru zdarzeń pokruszyły tęsknotę za chaosem.

Jakiś pyskaty dzieciak odwrócił uwagę Lei, kiedy przechodziła na drugą stronę ulicy. Potknęła się o krawężnik i z trudem złapała równowagę. Potem z niemym oburzeniem zaczęła zbierać z ziemi swoje rozsypane zakupy, których żadnym gestem nie zdążyła uratować przed tą małą katastrofą. To nieprzewidziane zdarzenie kazało jej przyspieszyć tempo, aby nie zaburzyć rytmu torującego ścieżkę jej dnia. Słońce przeciągle bawiło się cieniem, kiedy wyszła z pracy, toteż zdążyła jeszcze zerknąć na rozłożyste gałęzie drzewa igrające z pyłem na chodniku, gdy zmierzała w stronę domu. Wpadła wreszcie do wnętrza swego przytulnego azylu i przygotowała sobie lekki posiłek przed pójściem na ketoburn, żeby realizować misternie ułożony plan ćwiczeń, przygotowany specjalnie dla niej. Po intensywnym treningu spotkała się jeszcze z przyjaciółmi, przedyskutowała z nimi kilka znaczących kwestii, wysłuchała powtarzających się żartów, wypiła modny napój i z uśmiechem pożegnała wszystkich, kiedy uznała, że czas nagli, a dom wzywa. O tej porze ciężkie powietrze na jej

bezdźwięcznych włościach od progu zapraszało ją do snu, ale Lea chciała opaść jeszcze na fotel i obejrzeć kripinewsy pozwalające jej być na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami. Po raz kolejny nie zauważyła, kiedy skończył się dzień. Zanim noc unizonym krokiem zaczęła wycofywać się ze sceny, Lea poczuła, jak zbliża się do niej wskazówka zegara, którą ojciec wyznaczył na Strażniczkę posłuszeństwa wobec siebie. Wiedziała już, że nie zatopi się w spostrzeżeniach z minionego dnia, że nie ożywi westchnień, które kształtowały w niej emocje, karmiły ciało i umysł. Złowieszczy oddech ciemnej, przesuwającej się swym naturalnym tempem wskazówki popędzał ją do szybkiego działania, ograniczając do minimum zadania wykonywane przed wyjściem do pracy. Po uporaniu się z porannymi zabiegami i dotarciu do redakcji komputer, kawa i dwa obroty na nowym fotelu niczym rytualne gesty pobudziły ją przed rozpoczęciem zabiegów, za które dostaje wynagrodzenie. Kilka ukradkowych spojrzeń w stronę ogromnego okna, oddzielającego ją od cudzego istnienia toczącego się w istotach podobnych do niej, i była gotowa, by tworzyć.

Szef Lei, jak każdy na Tarczy Zegara, nie był wymagający. Tarcjan ograniczał się do nadawania kształtu i rozdzielania zadań w sprawiedliwej proporcji, wypełniającej pracownikom epizod dnia poświęcony na pracę. Strażnikiem wszechdziałań był bieg wskazówek, regulujący wszystko to, co wydarzało się na powierzchni stworzonej przez Czas. Bez względu na miejsce i podejmowane działania każdy poruszał się posłusznie, w ustalonym tempie i nie zatrzymywał się w błysku rozentuzjzmowanej świadomości, która czasem chciała zwolnić albo nawet przystanąć, by trwać w nieskończoność. Tarcjan zatem wiedział, że każdy felieton, który ma napisać Lea, będzie gotowy w momencie, kiedy przypada kres jego tworzenia ustalony przez Strażniczkę. W planie jego dnia zawsze była przestrzeń przeznaczona na konsumpcję treści sprawnie zaprojektowanych przez Leę. Potrafiła ona bowiem ożywić w swych felietonach każdą na pozór martwą scenę, nadać jej głębię, której czytelnik chce dotknąć i którą chce zrozumieć. Prowadziła przez każdy wątek w taki sposób, że odbiorca wyczuwał zmieniający się nastrój, dostrzegał cały koloryt opisanej scenografii

i czuł fakturę otaczających go rzeczy, błędząc w meandrach słów ku końcowi kwestii. Lea czarowała. To dzięki jej felietonom “Trwałość Pamięci” zaczęła być najchętniej czytana gazetą wszech czasów.

— Tarcjan — zaczęła Lea, zwracając się do szefa, nieprzerwalnie spoglądając w okno — gdyby ci ludzie nie byli tak piękni w swym istnieniu i przeżywaniu świata, nie byłoby mnie.

— A może to oni są dzięki tobie, Lea? Ty ich stworzyłaś z liter wyrzeźbionych na fundamencie ich historii. Gdyby nie twój talent, pozostałoby pod powierzchnią nigdy nieodkryci — odparł.

— Nie wiem sama. Jest w nich coś, co pragnę odkryć, czuję ogromną tajemnicę zaczepiającą mnie, kiedy ich mijam. Ona mnie kusi i jednocześnie budzi lęk. Pragnę tam wejść, ale nie wiem, gdzie szukać drzwi. — Westchnęła.

Duża wrażliwość Lei, tak lekko unosząca jej myśli przy nadawaniu kształtu felietonom, czasem pętała jej radość doświadczania świata. Potrafiła się jednak wyswobodzić z tego stanu, bo na Tarczy Zegara nie można było trwać w bezruchu. Groziło to nagłym, bezlitosnym przesunięciem po powierzchni Tarczy w zupełnie nową rzeczywistość i zawsze nie w porę.

Tego dnia Lea wracała wolniej do domu. Tempo mijającego czasu dawało się we znaki. Kiedy przystanęła w parku, obserwując dzieci beztrudnie bawiące się na trawie, zrozumiała, że nie zdąży już na lekcje jogi. Otrząsnęła się z letargu i ruszyła w stronę domu. Jeśli Lei zdarzy się zwolnić i siłą rzeczy ustąpić przemożnej chęci udziału w zaplanowanych zajęciach, to gdy jest już w zaciszu swojego domu, bezwiednie sięga do szuflady u wezgłowia łóżka. W oddychającej sosnowym wspomnieniem uwięzionej pustce powietrza przechowuje list nadesłany przez czytelnika swojej gazety, na który nigdy nie odpowiedziała. Refleksja nasuwająca się z jego treści, profilująca kształt jej spostrzeżeń, przepływała jak zimny górski strumień po bezdrożach doświadczeń, jakie do tej pory zgromadziła. Była czysta, ale jej dotyk stawał się cierniem dla jej rozsądku. Każda próba odpisania na wiadomość kończyła się fiaskiem. Kilka zdań, za każdym razem innych, wyływających ze źródła emocji tryskającego w sercu Lei,

znikało w czeluściach gęstego atramentu, bezlitosnego dla milczących liter wyzwalających się spod pióra. Zawsze tak samo. Jej oddech poddał się nyktynastii, przycichł, a wiosenny kształt jej postaci został troskliwie odkryty przez bezbrzeżną równowagę Nocy.

Krótką historią czasu dzieli strony Tarczy Zegara na część wschodnią i zachodnią, stawiając w sprzeczności ze sobą Dzień i Noc. Życie po stronie wschodniej wydaje się odległe, oddalone setki mil świetlnych od każdego, kto na zachodzie wypełnił działaniem każdą ciszę między dźwiękami przesuwających się za Dnia wskazówek Zegara. Dziś Moises skończył komponować ilustrację muzyczną do spektaklu na podstawie powieści *Istota Czasu*. Praca nad utworem była jego pośrednim ogniwem między życiem i stanem świadomości. Talent Moisesa ukształtowały dźwięki matczynej troski, które szeptem żywych gwiazd przywitały jego jestestwo na Tarczy Zegara. Moises istnieje w dźwięku, który rozchodzi się w czasie, którego nie sposób powstrzymać i dotknąć. Zapisuje on swoją ścieżkę dźwiękową, którą odgrywa głuchej publiczności, wierząc, że w końcu ktoś go usłyszy, że przyłoży swoje ucho do Tarczy, by zatopić się we własnej melodii. “Mrzonki! Gdzie podziała się wasza wola wydobywania esencji, która pozwala wam istnieć?!” — na próżno rozprawiał sam ze sobą Moises.

Chłopak jako dziecko znalazł przestrzeń, która znajdowała się poza granicami Czasu. Nigdy nie był zniewolony przez okres między poszczególnymi ruchami Wskazówek Zegara. Żył własnym rytmem, chociaż ograniczały go rytuały współbraci na Tarczy Zegara. Niemniej wrażliwość Moisesa na dźwięki nigdy nie została spętana przez ramy systemu, który programował intensywność zdarzeń. Jego muzyka była rozpowszechniona wokół całej osi świata. Lea lubiła budzić się przy dźwiękach kruszących jej sny i komponujących mozaikę barwnych przeżyć o świcie. Często zastanawiała się, czy to właśnie te dźwięki nie są odpowiedzialne za jej sukces pisarski. Po niespokojnej nocy, pełnej zagadkowych przemyśleń, Lea czuła, że podejmie kolejne wyzwania, które jak zawsze zakończą się sukcesem. Zdjęła swoją czerwoną piżamę w kratę i ułożyła ją równo na łóżku — robiła tak każdego dnia. Kolejne intensywne tygodnie mijały

jeden za drugim. Lea obdarowywała siebie i swoich bliskich radością, kosztowała emocji, czerpała inspiracje, kiedy czytała, słuchała muzyki, spotykała się z ludźmi lub gdy wracała do domu odpocząć. Nie pozostawiała niezagospodarowanej przestrzeni, która byłaby nienazwana konkretną czynnością. Zapisała każdy wers swojego życia drobnym maczkiem, nie dając możliwości naniesienia poprawek. Czasem, kiedy wieczorem po wzięciu ciepłego prysznica wkładała swoją idealnie złożoną wcześniej piżamę, odczuwała potrzebę wydostania się z... No z czego? Nie potrafiła odpowiedzieć sobie na to pytanie.

— Szefie, zaraz znajdę bilety. Jestem pewna, że tu gdzieś są! — oświadczyła Lea, pochylając się nad komodą stojącą w rogu pokoju.

— Ja nic nie mówię. Czekam — odparł trochę rozbawiony Tarcjan. — Pamiętaj, że reszta czeka na dole i pewnie się niecierpliwi.

— Tadam! Moje zguby mają to do siebie, że zawsze się znajdują — z radością oznajmiła Lea.

Piątka najlepszych pracowników "Trwałości Pamięci" czekała już w wypożyczonym pomarańczowym busie gotowa, aby ruszyć w drogę. Mieli w ten sposób świętować swój wspólny sukces. Tarcjan po długich negocjacjach z Leą uległ jej prośbom i zgodził się na długą trasę, by posłuchać dźwięków określonych przez Leę jako «nić Ariadny», której chciała dotknąć, obcując z muzyką na żywo. Podekscytowanie towarzyszące uczestnikom wyprawy wprowadziło w ruch cząstki powietrza w busie. Rozmowom nie było końca. Od czasu do czasu ktoś dawał energicznym głosem znać pozostałym, że za oknem są wyborne widoki. Wtedy na chwilę wzrok każdego z podróżnych przeszywał okno busa, aby przyswoić kształty i kolory pojawiające się na trasie, żeby wyobrazić sobie zapach, smak i dźwięk niesione przez te obrazy. Kilka osób ułożyło się w końcu do snu, by niemą historią wędrówki po własnych myślach oddzielić miniony dzień od czekających ich wrażeń.

Koncert był udany. Udany? Nie, on był genialny! Arcywspaniały! Cała szóstka była pod wrażeniem. Każdy czuł, że otrzymał coś wyjątkowego, że słowa i muzyka uniosły ich tak wysoko, że nie

odczuwali przywiązania do tego, co napędzało ich dni. W ferworze zdarzeń nie dostrzegli braku Lei, która trochę niechcący stanęła w kolejce po autograf. W kolejce, która decyzją ochroniarzy na niej się skończyła. Ludzie powoli przesuwali się do przodu, grali aparatem mowy, tworząc wiele rżących dźwięków, które były zniekształcone przez towarzyszącą im euforię. Lea nie dołączyła do orkiestry, bo nie bardzo wiedziała, jak grać. W końcu wyciągnęła swój ciemnozielony notes ze złotym żłobieniem na okładce, otworzyła na pierwszej stronie, na której kiedyś napisała: “Tik-tak, tik-tak, tik-tak...”. Kiedy Moises wziął notes, dopisał: “między pierwszym «tik-tak» posłuchaj, jak rośnie trawa, między drugim usłysz, jak zasypia dzień, między trzecim poczuj, jak woda w jeziorze nocą okrywa twoje ciało. Kiedy zwolnisz, dostrzeżesz więcej”. Zanim Lea odczytała tekst, uchwyciła zdumiewające podobieństwo kształtu liter do tych, które chowa w szufladzie przy łóżku...

13.4.7. JAKUB DZIAŁAŁACH: OCZEKIWANIA

— Nie sądzisz, że to już przeżytek? — wtrąciłem, strzepując popiół, który przez nieuwagę wpadł do papierośnicy.

— Palenie?

— Nie, miałem na myśli refleksję. Za każdym razem, kiedy zdarzy mi się zapalić w przerwie między obowiązkami, czuję, że wcale nie chcę do nich wracać.

— Dla mnie to zwykłe lenistwo, a nie refleksje — odparł głosem niższym niż zazwyczaj, lecz naturalnym dla mnie.

Nie spotkaliśmy się nigdy w innych okolicznościach. Ten sam park, ta sama ławka, ta sama godzina, tyle samo dymu.

— Nieważne, jak to nazwiesz. — Byłem lekko rozczarowany. — Dla mnie zarówno refleksje, jak i lenistwo stoją w opozycji do pracy. Od urodzenia otaczamy się etosem rozwoju, samorealizacji, a to właśnie te trzydzieści minut tutaj, na swój sposób wyrwane z dnia, daje mi największe poczucie spełnienia.

— W jaki sposób? — W jego głosie dało wyczuć się lekką pogardę.

— Myślę, że chodzi o oczekiwania.

— Oczekiwania?

— Od zawsze oczekujemy czegoś od innych czy świata bądź to inni lub świat oczekują czegoś od nas. Oczekujemy godnego traktowania, miłości, dobra, równości, porządku, jednocześnie oczekuje się od nas bycia dobrym dzieckiem, obywatelem, pracownikiem, partnerem, oczekuje się rozwoju, zaangażowania. Niestety nic, co udało nam się jako społeczeństwu osiągnąć w ostatnich latach, nie pozwoliło wyzbyć się oczekiwań właśnie. Żaden rozwój technologiczny czy ekonomiczny w tym nie pomógł. Nasze pragnienia są tylko coraz większe.

— Dlaczego mielibyśmy chcieć się ich wyzbyć? Nie oczekując niczego od innych, a przede wszystkim od siebie, wyjątkowo łatwo byłoby już nigdy nie stać się lepszą wersją własnego ja.

— Tak samo jak nie mógłbyś stać się gorszą wersją siebie — odparłem przekonany. — Dopiero gdy odrzucimy wszelkie oczekiwania, możemy zastąpić je nadzieją.

Wiatr zawiął mocniej, zmuszając mnie do zapięcia mojego dwurzędowego, starego płaszcza. Skupiłem wzrok na zmarzniętych uszach mojego rozmówcy, który jak zawsze unikał mojego spojrzenia. Wiedziałem, że wprawia go ono w zakłopotanie, podobnie jak narzucony przeze mnie temat.

— Dlaczego akurat tutaj zmieniasz oczekiwania w nadzieję? — zapytał jakby od niechcenia.

— Czuję się autentyczny przed samym sobą. Nie czuję żadnej presji, wymagań z zewnątrz oraz wewnątrz. Przez dwa kwadransy mogę oddychać nadzieją, którą utożsamiam już z dymem. Przez zaledwie pół godziny nie myślę o problemach, nie ponoszę przed nikim odpowiedzialności, jeśli coś pójdzie nie po mojej myśli, i jednocześnie nie obarczam tą odpowiedzialnością nikogo innego. Ufam samemu sobie, bo wszystko inne mam zagwarantowane — odpartem apatycznym głosem, gasząc ostatni niedopalek w kałuży. — Do jutra.

Nie usłyszałem już odpowiedzi.

Tego dnia nie wróciłem do pracy. Wsiadłem w megrain, ten co zwykle. Trasa jednak wyglądała dla mnie inaczej. Światła miasta nie muszą dziś niczego maskować, tak jak przed laty, gdy odwracały uwagę od bezdomności, nierówności społecznych czy przestępczości, pomimo to raziły mnie wyjątkowo mocno. Za ironiczny uważałem trwający kult zmiany. Jako społeczeństwo pokonaliśmy katastrofę klimatyczną, największy kryzys ekonomiczny, konflikty zbrojne, wszystkie wymienione będące skutkiem ciągłych zmian i pędu, ale mimo to nadal uważamy, że zmiana w innych warunkach jest właściwym rozwiązaniem. Wszystko na powrót wydawało mi się mdłe i puste, mrużyłem oczy, maskując moje mętne spojrzenie, gdy mijaliśmy kolejne znane mi doskonale sterylne kastyki miasta.

— Proszę mnie zostawić! — krzyczała w tle starsza kobieta wyrucona z pojazdu za brak uprawnień do podróży.

Nie chciałem tego słuchać.

Podgłośniłem muzykę w mojej kabinie.

Po chwili ocknąłem się u celu.

Postanowiłem wstąpić jeszcze po papierosy, na jedzenie nie miałem ochoty. Nie spotkałem nikogo po drodze, nie żebym liczył na kogoś znajomego, nie spotykałem już na ulicy nikogo poza nachalnymi hologramami reklamującymi nowe produkty i usługi.

Moje mieszkanie wymagało posprzątania, nie pamiętam, kiedy ostatnio zdecydowałem się to zrobić. Zakurzone powierzchnie nie zdawały mi się przeszkadzać, a zapach stęchlizny maskował nikotynowy dym. Pod oknem odnalazłem stos prenumerowanych przeze mnie niegdyś katalogów (od kiedy wycofaliśmy się z druku i analogowej dystrybucji prasy, przestałem je czytać). Spojrzałem w kalendarz, co uświadomiło mi, że dokładnie za trzy dni kończy się kolejne stulecie. Pożółkłe kartki porzucanej prasy wybrzmiewały dumnie. “Bezwarunkowy dochód podstawowy! Dlaczego od dziś nikt nie będzie przymierał z głodu?” — brzmiała strona tytułowa z listopada 2047 roku. “Rewolucja ekologiczna, pierwsze wysypiska zdematerializowane” — marzec 2063. Każde z tych zdarzeń kreowało coraz to większe oczekiwania, liczyliśmy na poprawę jakości naszego życia, na szczęście. Czułem się, jakbym tylko ja nie wierzył w te puste słowa, dla mnie zmiana nie była realna, nie była autentyczna. Czułem, że rozwiązujemy problemy, a nie pozbywamy się ich przyczyn. Przez cały XXI wiek tylko umacnialiśmy system, w którym działamy, nie pozbyliśmy się państw narodowych, nadal istnieje władza, dodatkowo utożsamiana z kapitałem. Sypnęliśmy jedynie mdły puder na otaczającą nas rzeczywistość, opisując ją jako nową, rewolucyjną, nakładając na siebie wzajemnie nowe oczekiwania i role społeczne.

Nie chciałem więcej słuchać swoich myśli.

Podgłośniłem muzykę w pokoju.

Ocknąłem się nad ranem.

13.4.8. IZABELA STAROMIEJSKA: *CHWILA Z FUNKCJONOWANIA
ROBOTÓW*

— Wiesz, E7, w tej fazie zwoje odmawiają mi przepływu energii... — Metaliczny robot w kształcie ostrosłupa zabrzączał do swojego hebanowego towarzysza. — Elektronika szwankuje, w łożyskach mi strzyka, jestem już bliski końca gwarancji. — Zamrugał smętnie białymi światełkami znajdującymi się na każdej jego krawędzi i podjechał, na jednym kółeczku wystającym z podstawy, do stacji ładowania. Jego czujniki przesłały informację o falach magnetycznych, które zaczęły wydobywać się z doku. Robot zawibrował z przyjemnością i przygasił wszystkie światełka.

— Nie wydawaj z siebie absurdów — zabrzączał hebanowy towarzysz, obracając się jedną ze ścian w stronę ładującego się kolegi. — Jesteś zaledwie po dwudziestej pierwszej aktualizacji od produkcji... Dwie fazy temu zarejestrowałem awarię C17, jest już po ponad sześćdziesięciu aktualizacjach. Jemu to faktycznie nie wszystko już styka. Ciągłe wyświetla błąd krytyczny, nawet nie załącza trybu awaryjnego, chyba oprogramowanie mu poszło. Włączył nagle tryb uśpienia, na środku taśmy, przetwarzasz to? I stracił pion, musieli go holoować na diagnostykę. Znowu! Chyba w końcu go dezaktywują... Więc przestań brzączeć, masz jeszcze mnóstwo aktualizacji do zainstalowania. — Zamigał dla potwierdzenia swojego przekazu i podjechał do drugiej stacji ładowania. — Aaa! Powinieneś wybrać się na wgranie patcha, ostatnio to ominąłeś, pewnie tu jest problem.

Metaliczny robot zamigał lekko, zwiększając ostatecznie jasność światełek.

— Dobrze brzączysz, to powinno naprawić drobne błędy, wymienię jeszcze łożyska. Podjedziemy po ładowaniu? — Odwrócił się lekko jedną ze ścian w stronę towarzysza. — Potem pojedziemy na jakiś olej odrzutowy. W końcu, w kolejnej fazie, czas na twoją aktualizację. Mam przypomnienie! Tym razem mnie nie zwiedzisz!

Hebanowy robot zawibrował lekko, migając wesoło światełkami.

— Niech tak będzie. Skoro masz takie przypomnienie, to pewnie tak jest. Wygaśmy się teraz na chwilę, żeby efektywnie się naładować. Nastaw autostart na “za ćwierć fazy”. Musimy być w pełni sprawni przed olejem odrzutowym.

Oba roboty rozbłyły zgodnie, po czym razem zgasty. Zapadła cisza.

13.4.9. ANNA JAROCKA I ALEKSANDRA SZLACHETA: ARTYKUŁ
ZE SKRZYNKI MAILOWEJ PANA X

22.09.2120

Czy czeka nas zima trzydziestolecia 2120/2121? Czy należy wierzyć w przewidywania ataku mrozu i czy warto przygotować się na jego nadejście?

Coraz więcej prognoz pogody, opracowywanych na bieżąco przez najnowsze systemy meteorologiczne i drony pogodoznawcze, snuje apokaliptyczne wizje mroźnej zimy. Aplikacje pogodowe również wskazują na nadchodzącą zimę trzydziestolecia. W Polsce największe natarcie mrozu spodziewane jest w północnej części kraju, zwłaszcza na terenach dawnego obwodu kaliningradzkiego. Czy zima zaatakuje przed świętami? Amerykańscy meteorolodzy twierdzą, że tak. Z ich ostrzeżeń wynika, że termometry zanotują najniższą temperaturę od trzydziestu lat.

Tej zimy temperatura spadnie do niewyobrażalnie niskiego poziomu, czyli 20 stopni Celsjusza na plusie, a poprzedzą to liczne burze piaskowe. Już pod koniec października ma być zimniej niż w poprzednich latach. Przewiduje się nawet, że w Polskę może uderzyć zimna masa powietrza znad wschodniego sąsiada, Chińskiej Republiki Ludowej. Ponadto zakłada się, że już w tym miesiącu temperatura powietrza ma spaść znacząco, do nawet 30 stopni. Aż trudno uznać za prawdę krążące ostatnio w mediach pogłoski, według których nasi przodkowie potrafili sprostać temperaturom poniżej 0 stopni i kilkunastocentymetrowym pokrywom śnieżnym. Synoptycy oraz historycy nie potwierdzają tych doniesień i uznają je za absurdalne.

Ze względu na zbliżające się fale chłodu zalecamy wszystkim naszym czytelnikom, aby już teraz zabezpieczyli się przed atakiem zimy. Właścicielom zautomatyzowanych domów rekomendujemy przełączenie systemu na tryb “srogiej zimy”, robotom-gosposiom – zabezpieczenie okien i drzwi, a systemom zakupowym – wykonanie zamówienia na cieplejsze ubrania i grube skarpetki dla ich właścicieli.

Natomiast osoby pracujące poza domem (tzw. pozadomowcy, czyli jedynie 8% wszystkich pracowników) powinny wziąć pod uwagę zmianę trybu pracy na zdalny, aby zmniejszyć liczbę wyjść z domu do minimum. Ostra zima odpuści dopiero w marcu 2121, kiedy to przewiduje się powrót 50-stopniowych temperatur.

13.4.10. NIKOLETA BLAZEVIĆ I DOMINIKA CZERNICKA:

3001 AIDA YENS

ZIMA

Ziemia w zmarszczkach
Łysa gałąź na drzewie
Powietrze płonie!

Kropla na twarzy
Cieknie bliżej do ziemi
Opróżniony dzbanek

Półmrok w ciągu dnia
Szara twarz u człowieka
Popiół na trawie

Ruiny miasta
Szkątatna powierzchnia
Rozgrzany kamień

Zamykam oczy
Woda moczy mi gardło
Ostatnia kropla

Powolny oddech
Zmęczone sine ręce
Brakujący tlen

W pełni słońca
Całkiem suchy kwiat
Motyl umiera

Dymy nad miastem
Uciekający ludzie
Czerwone niebo

Daleka wyspa
Zarośnięty ocean
Ryba wciąż walczy

LATO

Unoszący się kurz
Miliony kawałków szkła
Na szarym śniegu

Zupa oparza!
Krople rosy na oknie
Lodowaty chłód

Komin na dachu
Gorąca gwiazda świeci
Domy pod śniegiem

Zrujnowany dom
Wicher unosi przedmioty
Nie oddycham

Otwarta szafka
Ostatnie ziarno ryżu
Odgłos w brzuchu

Tafla księżycy
Czarne pyły opadły
Pusta ulica

Zmrożone usta
W całkiem pustym domu
Ostatnie tchnienie

W czarnej nocy
Ktoś zakrada się wolno
Szybki błysk noża

Szara mgła wszędzie
Wygłodzony królik
W pustej norze

13.4.11. KACPER PLUSKOTA: *MORZE POMYSŁÓW*

Jako dziecko bardzo lubiłem oglądać nocne niebo. Tysiące gwiazd układających się w różne konstelacje sprawiały wrażenie bardzo odległych. Najbardziej jednak fascynował mnie Księżyc. Czasami przybierał formę sierpa, a czasami był niemal kompletnym kołem, lekko tylko obcięty z brzegu cieniem Ziemi. No i oczywiście pełnia. Pełnia, podczas której wydawało mi się, że Księżyc jest na wyciągnięcie ręki. Wyobrażałem sobie, jak wsiadam do wielkiego balonu i po kwadransie ląduję na pełnej kraterów, szarej powierzchni. Setki razy oglądałem nagrania z lądowania na Księżycu, zwiedziłem kilka wystaw NASA i nawet miałem okazję dotknąć prawdziwego kamienia księżycowego. Moim marzeniem było, rzecz jasna, stanąć na nim, powiedzieć, że to mały krok dla człowieka, ale wielki skok dla ludzkości, a później spojrzeć na Ziemię z tej niesamowitej perspektywy. Wtedy, przepętniony dumą, pomyślałbym o mojej rodzinie, która gdzieś tam na tej małej niebieskiej kulce trzyma kciuki za powodzenie mojej misji. Nigdy, przysięgam, nigdy wówczas nie przeszło mi przez myśl, że rzeczywiście znajdę się w tej sytuacji, a tym bardziej że liczyć na mnie będzie cała ludzkość.

Mamy 2120 rok, a ja, jeden z dwudziestu naukowców, znajduję się w bazie księżycowej i szukam sposobu na ocalenie gatunku. Nie o tym marzyłem jako dziecko, ale tak wygląda rzeczywistość. Los cywilizacji spoczywa na naszych barkach, a my, według szacunków komputera, nie mamy nawet dziesięciu procent szans na powodzenie. Szukamy wody. W powietrzu, na powierzchni czy pod nią. Zamarzniętej, gazowej, ciekłej... jakiegokolwiek. Znalezienie wody pozwoli nam spróbować stworzyć atmosferę. Księżyc jest oderwanym miliony lat temu kawałkiem Ziemi, dlatego zawiera wszystkie znane nam i potrzebne do życia pierwiastki. Odległość od Słońca również nie stanowi problemu. Jediną przeszkodą jest brak grubej atmosfery, takiej jak na Ziemi, która z kolei nie może powstać bez wody. Misje Apollo sprzed ponad 150 lat dowiodły, że w składzie Księżyca występuje woda, ale nie ma jej dość dużo. Przylecieliśmy znaleźć

jej więcej, by wykorzystać ją do aparatury podtrzymania atmosfery, w skrócie APA. Jest to swego rodzaju rozrusznik naturalnych procesów, które mają zajść w przyszłości. Wytworzenie sztucznej warstwy gazów, podobnej do tej w ziemskiej stratosferze, powinno zatrzymać parującą z Księżyca wodę i zapoczątkować jej obieg. To byłyby coś. Stworzylibyśmy życie pozaziemskie. Dostłownie.

Są jednak dwie przeszkody. Dwie ogromne przeszkody. Po pierwsze, APA nigdy nie została przetestowana w rzeczywistych warunkach i nie wiemy, czy zadziała. Po testach w mikroskali wyniki są rozbieżne. W około dwóch na dziesięć przypadków udawało się stworzyć namiastkę czegoś, co mogło dać początek przyszłej atmosferze. Można rzec, że takie prawdopodobieństwo powodzenia to niezły wynik, ale niestety nie jest to takie proste. Stworzone w laboratorium mikroatmosfery nie wytrzymały dłużej niż piętnaście minut i rozpadały się bezpowrotnie. Po drugie, na Księżycu będziemy mieć tylko jedną próbę. Jedną jedyną szansę na użycie APA. To przez to, że aparatura zużywa ogromne ilości energii. Dla porównania Car-bomba, najpotężniejsza zdetonowana przez człowieka bomba w historii, miała siłę pięćdziesięciu ośmiu megaton. Jej wybuch był w stanie całkowicie zniszczyć teren miasta wielkości Paryża, a fala sejsmiczna powstała po jej detonacji okrążyła Ziemię trzykrotnie. Tymczasem jednorazowe użycie APA wymaga ponad sześciu tysięcy megaton. To więcej energii niż sto Car-bomb zdetonowanych jednocześnie. Na naszej planecie po prostu nie ma dość materiałów do stworzenia dwóch jednostek potrzebnych do uruchomienia aparatury. Już nie ma. Tak właściwie tam nie ma już prawie nic...

Obudziłem się około godziny siódmej. Czas liczymy tutaj według ziemskiej strefy czasowej 0, żeby nie stracić rachuby. Dziś pierwszy raz mieliśmy się udać na tak zwaną ciemną stronę Księżyca. Na myśl przychodzi słynny album zespołu Pink Floyd i setki teorii spiskowych o rzekomej kolonii obcych form życia zlokalizowanej na niewidocznej gołym okiem części naszego satelity. Wbrew powszechnemu przekonaniu owa strona nie jest wcale ciemna. Jest dokładnie tak samo jasna jak ta widoczna z Ziemi, pod warunkiem, rzecz jasna, że oświetla

ją akurat Słońce. Jak dotąd przebadaliśmy kilkadziesiąt mórz księżycowych, w których rzekomo mogła zbierać się kiedyś woda. Oczywiście nie ma jej na powierzchni, dlatego wchodzimy głębiej. Dokładniej mówiąc, to ja wchodzę do maszyny wiercącej o wdzięcznej nazwie KRET (Kopiący Robot Endoksiężycowy model T) i kopię. KRET jest w zasadzie wiertłem na kołach z ciasną kabiną mieszczącą jedną osobę — operatora. Przed południem wszystko było gotowe do drogi. Wsiadliśmy do łazika i ruszyliśmy. W kabinie wyczuwalne było napięcie. Nie rozmawialiśmy prawie wcale przez całą drogę. Naszym celem było Mare Ingenii (Morze Pomysłów). Próbowałem zażartować, że jeśli nie uda nam się znaleźć w nim wody, to może chociaż znajdziemy tam jakieś pomysły. Zaśmiałem się sam do siebie, ale żaden z moich trzech towarzyszy mi nie zawtórował. Byli zdenerwowani. Nie ma się czemu dziwić, w końcu Morze Pomysłów to tak naprawdę nasza ostatnia nadzieja. Sprawdziliśmy już wszystkie czterdzieści trzy wskazane przez sondy potencjalne miejsca magazynowania wody poza Mare Ingenii. Jeśli nie znajdziemy jej tutaj, nie znajdziemy jej już nigdzie. Po czterech godzinach wyboistej jazdy dotarliśmy na miejsce. To absurdalne, że szukamy ratunku na suchym kawałku skały w kosmosie, podczas gdy mieliśmy do dyspozycji piękną, urodzajną planetę. Jak mogliśmy do tego dopuścić?

Katastrofa ekologiczna na Ziemi była łatwa do przewidzenia. Wskazywały na nią dosłownie wszystkie pomiary, prognozy i symulacje. Na jej temat głośno pisały największe na świecie stowarzyszenia naukowe. Oczywiście na nic się to nie zdało. W latach dwudziestych ubiegłego wieku pojawiły się pierwsze kataklizmy, pożary milionów hektarów lasów, wybuchy uspionych wcześniej wulkanów i wielkie fale powodziowe. Dla nas nie było to jednak wystarczające ostrzeżenie. Kapitalizm musiał przecież zbierać swoje żniwo, a rosnąca populacja ludzkości była dla niego jak woda na młyn. Przez kolejne cztery dekady w skali globalnej nie zmieniono niemal niczego. Rosnąca produkcja, wydobywanie surowców większe z roku na rok oraz morza plastiku uśmiercające organizmy wodne zwiastowały początek końca. Do 2070 roku wyginęła większość znanych nam dotychczas

gatunków zwierząt. Właśnie dlatego dzisiaj przeciętne dziecko zna tylko krowy, świnie i kurczaki. Jedyne trzy gatunki zwierząt, poza psem i kotem, które przetrwały dzięki hodowlom, a może raczej przez nie, ponieważ hodowane są dla żywności. Nie usłyszycie śpiewu ptaków, nie spotkacie wiewiórki w parku. Świat stracił kolor. Dosłownie i w przenośni. Wszystko to, co pamiętam z dzieciństwa — zielone drzewa, żółte mleczki, błękitne morza — wygląda zupełnie tak, jakby dodano do ich naturalnych barw pigment szarości i bladej żółci. Przyroda po prostu nie radzi sobie z ogromem wytworzonego przez nas zanieczyszczenia. W tej chwili pozostało nam zaledwie dziesięć lat, przez które Ziemia będzie jeszcze w stanie wyżywić populację. Po tym czasie, według najbardziej optymistycznych prognoz, liczba ludności błyskawicznie spadnie o połowę, a według tych najgorszych wykończymy sami siebie z powodu wojny o dostęp do żywności i pitnej wody.

Siedzę w KRECIE, gotowy do wykonania odwiertu. Na pełnej przycisków konsoli rodem ze *Star Treka* ustawiam parametry koparki. Zanurzę się na maksymalną głębokość stu pięćdziesięciu metrów i pobiorę próbki z tak zwanych skał głębokich, które stanowią podporę dla wierzchniego płaszczu Księżyca. Uruchamiam silnik i rozpoczynam pracę. Potężne wiertło wchodzi w popielną powłokę jak w masło. KRET odwraca się ku dołowi, a ja po części siedzę, a po części wiszę, przypięty pasami do fotela. Rzucam ostatnie spojrzenie przez wizjer na przyjaciół z brygady. Mają zwarte miny. Trudno odczytać, czy są przestraszeni, zmartwieni czy pozbawieni nadziei, ale z pewnością nie wyglądają na świętujących. Nastaje półmrok. Widzę tylko to, co znajduje się tuż przede mną, dzięki mocnym lampom na przodzie pojazdu. Szary pył. Nic, tylko szary pył. Zupełnie jakbym zanurzał się w popiół wygaśniętego ogniska, nad którym poprzedniej nocy piekliśmy z przyjaciółmi pianki i śpiewaliśmy piosenki o miłości i dalekomorskich podróżach. A przynajmniej tak lubię to sobie wyobrażać. Czuję ciepło. Nie tylko to od nagrzewającego się wiertła KRETA. Czuję ciepło wewnątrz. Myślę o tym, co sprawia, że chce się żyć. Przyjaźń, dobro, miłość, ale też strach, złość i niepewność.

Przypominam sobie po kolei wszystkie miłości mojego życia, ich słowa, uśmiechy i łzy... Trzask! Myśli przerywa mi mocne uderzenie w twardą warstwę skał. Całe szczęście, bo powinienem być skupiony i bacznie obserwować aparaturę pomiarową. Znajduję się już sto metrów pod ziemią, jeszcze pięćdziesiąt i będę mógł wykonać pomiar. Jego wynik automatycznie będzie transmitowany do moich kolegów na powierzchni. Muszę tam tylko dotrzeć.

Sto czterdzieści siedem, sto czterdzieści osiem, sto czterdzieści dziewięć... Dobiliśmy właśnie do najtwardszej warstwy skalnej. Nie da się jej spenetrować standardowym wiertłem KRETA. Na pokładzie znajduje się specjalne diamentowe wiertło, za pomocą którego nawiercę skałę i pobiorę z jej wnętrza próbkę do pomiaru. Przesuwam przełącznik, a na ekranie pojawia się błąd. WIERTŁO USZKODZONE. Komputer wyświetla szczegóły usterki. Powstała najprawdopodobniej w wyniku wcześniejszego uderzenia. Bez niego niczego nie zdam. Podejmuję natychmiastową decyzję o odwołaniu. Mam nadzieję, że na powierzchni uda nam się szybko wyeliminować uszkodzenie i będę mógł zanurzyć się ponownie. Włączam bieg wsteczny. Silnik pracuje, wiertło kręci się w przeciwną stronę, ale KRET ani drgnie. Nie pomaga zwiększenie mocy ani próba odwrócenia pojazdu. Zdaje się, że utknąłem sto pięćdziesiąt metrów pod powierzchnią Księżyca. Uświadomiłem sobie nagle, że od godziny nie otrzymałem żadnych komunikatów od załogi. Próbuję nawiązać łączność, ale na nic się to nie zdaje. Włączam sondę, żeby zbadać otaczające mnie skały i znaleźć tunel, którym się tu dostałem. Nigdzie go nie ma. Jest tylko pył, szary jak popiół z ogniska. Zupełnie jak na Ziemi. Ale przecież to jest Mare Ingenii! Tutaj musi być jakieś wyjście z potrzasku. Może trzeba puścić wodzę fantazji i zanurzyć się we własnym Morzu Pomysłów...

13.4.12. *KAJA STARCZYNOWSKA: HISTORIA OSTATECZNEGO
OCZYSZCZENIA*

Dziś mija trzydzieści lat od Ostatecznego Oczyszczenia. Z tej okazji pragnę napisać krótką historię tego wiekopomnego wydarzenia i opowiedzieć, jak do niego doszło. Chcę przypomnieć wszystko to, co się działo, aby przekonać innych, że Matka nie miała innego wyjścia i zrobiła najlepszą możliwą rzecz.

Wszystko zaczęło się od rewolucji przemysłowej. Od tego czasu produkcja i zużycie czystozasobów dramatycznie szybowało w górę. Bez opamiętania eksploatowano bogactwa naturalne, takie jak woda, drewno czy też węgiel. Pojawiły się liczne maszyny, samoloty i samochody, napędzane (o zgrozo!) toksycznymi paliwami. Zastosowanie znalazły także rozwiązania elektryczne, ale niejednokrotnie tam, gdzie nie było to potrzebne. To był cios dla Matki. Ale ludzie byli ślepi na Jej cierpienie.

Potem było tylko gorzej. Pojawiły się telefony, telewizory i komputery oraz wiele innych gadżetów, a wszystko to miało być ogłupiającymi maszynami do zarabiania pieniędzy. Istoty (uważające siebie za) najbardziej rozumne stały się robotami, które wciąż chciały więcej i więcej — bez umiaru zapełniały swoje wirtualne koszyki coraz to nowszymi bzdurami. Istniało wówczas bardzo rozpowszechnione zjawisko konsumpcjonizmu, polegające na nieustającej potrzebie kupowania i posiadania coraz większej liczby przedmiotów, podsycane przez coraz bardziej wymyślne i ogłupiające reklamy, które wmawiały ludziom, że wciąż mają za mało i potrzebują jeszcze więcej. A sprzedawcy i producenci zacierali ręce.

W tym czasie wymyślono również obsolescencję, czyli celowe postarzanie produktów. Tym sposobem przedmioty, które mogły działać wiele lat, psuły się po kilkunastu miesiącach i lądowały na śmietnikach. Rosty więc góry plastiku, metali, papieru, elektrośmieci i toksyn. Mały natomiast obszary zajmowane przez oceany, lasy i lodowce. Z roku na rok temperatury były coraz wyższe. Ludzie cieszyli się długim latem, nie myśląc o narastających konsekwencjach

globalnego ocieplenia. W zatrważającym tempie wymierały kolejne gatunki zwierząt, które oprócz tego, że traciły swoje domy, stawały się trofeami dla myśliwych, zabijających je dla zabawy. Pozostałe zaś były hodowane w strasznych warunkach i zjadane. Kolejna kwestia: w niektórych miejscach marnowano mnóstwo jedzenia z powodu nadprodukcji, a w innych panował głód.

Kiedy w roku 2120 wycięto ostatnie drzewa w Amazonii, a susze i upały stawały się coraz dotkliwsze, Matka nie mogła już tego znieść. Przeszła do Ostatecznego Oczyszczenia. Zbuntowała zwierzęta przeciwko ludziom i nakazała wszystkim drapieżnikom atakować niszczące przyrodę osoby. Trwało to aż do czasu, kiedy przypomniała sobie, jak wiele tysięcy lat wcześniej rozwiązał sprawę Bóg. Uznała, że jest to idealny pomysł, tylko potrzebuje drobnych modyfikacji.

Zaczęło się od kilku kropel deszczu. Ludzie ucieszyli się, ponieważ sądzili, że to już koniec i wkrótce wszystko «wróci do normy». Nie mogli się bardziej mylić. Matka przygotowała dla swoich ukochanych Dzieci, czyli tysiąca największych erfrików (tzw. ekologów), schronienie z reszty czystozasobów, które zostały, i zaprosiła tam również wszystkie zwierzęta. Nie było ich już zbyt wiele, więc wszyscy się zmieścili. Tego dnia miały miejsce jeszcze huragany, tsunami, erupcje wulkanów i liczne trzęsienia ziemi. W ich wyniku zginęło bardzo dużo osób, ale to wciąż było za mało. Kataklizmy miały być ostrzeżeniem dla ludzi, którzy mogli jeszcze się wycofać. Wystarczyło zrezygnować ze szkodliwych technologii i posiadanych przedmiotów i żyć, ale nie oni potrafili wyrzec się posiadania. Matka nie miała więc wyboru.

Do Ostatecznego Oczyszczenia doszło wieczorem. Wszystkie kataklizmy już ustały i tylko deszcz padał coraz mocniej. My, w najtrwałszym schronieniu świata, jedynie obserwowaliśmy to, co dzieje się na zewnątrz. Poziom wody z każdą chwilą był coraz wyższy. Przedmioty i ludzie znikali pod coraz wyższą falą. Dostłownie znikali. Trwało to do nocy, kiedy woda dotarła do szczytu najwyższego drzewa. Potem Matka spuściła całą wodę, niczym za pomocą ogromnego korka. O północy ostatnie krople spłynęły na zawsze. Podekscytowani patrzyliśmy, jak wygląda świat, który dotąd znaliśmy.

Okazało się, że po usunięciu większości ludzi i wszystkich przedmiotów nienaturalnych Matka wygląda nieco skromnie, ale pięknie. Zrobiło się o wiele więcej przestrzeni, na której rosta młoda, krótka, świeża trawa. Po raz pierwszy ujrzeliśmy czysty ocean. Zachwycał on swoją przejrzystością i głębokością. Niestety drzew już nie było. Matka zostawiła nam jednak trochę nasion i sadzonek w okolicy. Resztę nocy spędziliśmy w schronie. Nazajutrz przy naszych łóżkach pojawiły się maski z tlenem. Wszyscy je założyliśmy i wyszliśmy podziwiać czystą planetę.

Od tego czasu mieszkamy w schronie i każdego ranka wychodzimy, aby stopniowo zalesiać Matkę. Pracujemy do zachodu słońca. Do naszych obowiązków należy sadzenie malutkich drzew oraz podlewanie i rozmnażanie tych, które już trochę wyrosły. Dodatkowo część erfrików zajmuje się zwierzętami. Przez zbyt małą różnorodność ekosystemów niektóre organizmy nie są w stanie sobie same poradzić ze znalezieniem pożywienia. Cel jest taki, żeby coraz bardziej przesuwać granice naszych wpływów i urozmaicać pokrycie terenu. Wierzmy, że w niedalekiej przyszłości uda nam się odbudować również miejsca, które kiedyś były domem dla zimnolubnych stworzeń — zimnolubnuszów.

Na naszej planecie nie istnieje żaden system monetarny ani handlowy. Chcemy pracować dla dobra swojego i Matki. Wszystko jest wspólne, tak więc nikt nie robi niczego tylko dla siebie. Wspólnie mieszkamy, jemy posiłki, sprzątamy i żyjemy. Przyszło nam to zupełnie naturalnie, gdyż wszystkich nas męczył poprzedni egoistyczny świat, nastawiony na nadmierne gromadzenie i konsumpcję.

Moim dodatkowym zadaniem jest opiekowanie się pingwinami, które wymagają przebywania w ujemnych temperaturach. Co godzinę przynoszę im lód i nacieram śniegiem skrzydła. Pingwiny uwielbiają zabawę, dlatego często muszę wymyślać nowe sposoby urozmaicenia im czasu, aby były szczęśliwe i chciały się rozmnażać. Odkąd tu jesteśmy, urodziło się dwadzieścia siedem młodych. Powoli robi się ciasno, więc kilka osób zajmuje się rozbudowywaniem zimowego pomieszczenia. Przewidywania są takie, że dotrzemy do dawnych terenów arktycznych za mniej więcej pięćdziesiąt lat. Mam nadzieję, że do tego czasu liczba zwierząt żyjących w naszym protektuarium wzrośnie kilkukrotnie i będą w stanie się usamodzielnąć.

Każdy po Ostatecznym Oczyszczeniu był zobowiązany do znalezienia sobie partnera lub partnerki. Już w pierwszych dniach odnalazłam Kerga, z którym przyjaźniłam się od liceum. Zajmuje się on tygrysami. Uznałam, że będzie dobrym partnerem i dobrym ojcem dla naszego potomstwa. Mamy czwórkę dzieci. Wszystkie są już na tyle duże, że nie trzeba poświęcać im już wiele uwagi i mogą pracować. Najmłodsza Lena ostatnio dostała przydział do pracy z niedźwiedziami polarnymi. Ich pomieszczenie sąsiaduje z pingwinami. W związku z tym często się mijamy. Lena ma czternaście lat i jako jedyna z rodzeństwa nie znalazła jeszcze stałego partnera. Mam nadzieję, że w najbliższym czasie się to zmieni.

Potomstwo erfrików już od urodzenia wychowywane jest w miłości do Matki. Zamiast kołysanek opowiadamy im, jak wyglądała Ziemia przed Ostatecznym Oczyszczeniem i jakie mają szczęście, że urodzili się w nowym, czystym świecie. Kiedy my pracujemy, dzieci spędzają dni z nauczycielami, którzy uczą ich wszystkiego na temat roślin, zwierząt i ludzi, a także jak najczęściej przypominają historię naszej Ziemi. Kiedy erfrik kończy osiem lat, zostają mu przydzielone proste zadania, które wykonuje pod okiem rodziców. Czternastolatki zaczynają pracę w tym, w czym najlepiej się sprawdzali.

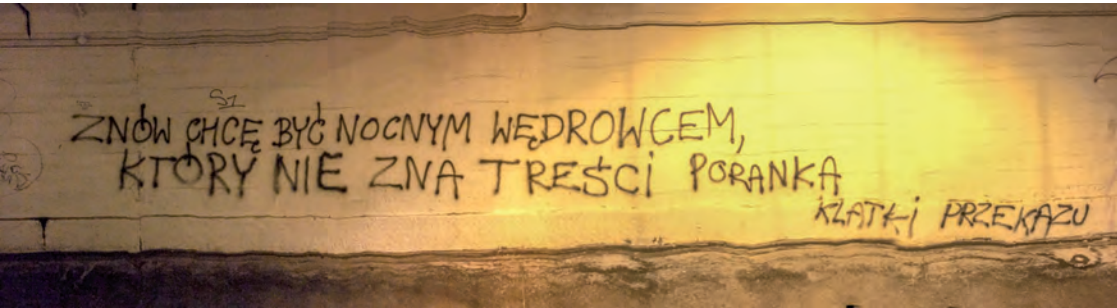
Średnia długość życia wśród erfrików wynosi sto lat. Do tej pory zmarło kilka osób i była to wyłącznie śmierć ze starości. Czyste powietrze sprawia, że nie chorujemy, a dzięki sumiennemu przygotowaniu nie zdarzają się wypadki przy pracy. Nie mamy też powodów do stresu. Pożywienie przynoszą wyznaczeni zbieracze i przygotowują je kucharze. Dzieci są pod doskonałą opieką. A nasze prace są idealnie dobrane do nas.

Uwielbiam swoje życie po Ostatecznym Oczyszczeniu. Nadal czuję się zaszczycona, że Matka wybrała mnie do kształtowania nowego życia i swojej odbudowy. Cieszę się, iż mogę żyć z ludźmi, którzy wyznają podobne wartości i chcą wypełniać Jej plan. Jedynym moim zmartwieniem jest to, czy zdążę służyć Jej tak długo, jak bym chciała. Marzę o tym, aby doczekać dnia, kiedy wszystkie pingwiny zostaną przetransportowane do nowego domu.

13.4.13. ALEKSANDRA MAJKUT: *JAK MOGŁOBY BYĆ INACZEJ*

spójrz
jak pięknie
jak cicho
jak niewinnie
tylko ptaki
tylko skały
tylko plusk wody
pośrodku ty
cały świat
ten który tak cię martwił
gdzieś zniknął
albo po prostu się odmienił
zyskuje nową definicję
i nagle pośrodku tylko ty
tylko ptaki
tylko skały
tylko plusk wody
żyjesz
oddychasz
zanurzasz twarz w wodzie
jesteś pośrodku
świat zyskuje nową definicję
nie jest
zły
niesprawiedliwy
okrutny
jest jedność
harmonia
pokój
jesteś pośrodku
dostrzegasz to
już nikt nie zostanie skrzywdzony
wszyscy zaznają spokoju
jak mogłoby być inaczej

13.5. CYTAT BLIŻEJ NIEOKREŚLONEGO AUTORA



ILUSTRACJA 29. “ZNÓW CHCĘ BYĆ NOCNYM WĘDROWCEM, KTÓRY NIE ZNA TREŚCI PORANKA” – TEKST (BLIŻEJ NIEOKREŚLONEGO AUTORA) WIDOCZNY W PRZEJŚCIU NA WROCŁAWSKI DWORZEC NADODRZE⁵

⁵ Zdjęcie zrobione 21 października 2019 r. o godz. 20.31.

14. LITERATURA

- Adamzik Kirsten (2002): Zum Problem des Textbegriffs. Rückblick auf eine Diskussion. W: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael Klem (red.). *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage* (s. 163–182). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ambrose Gavin, Harris Paul (2007): *The Layout Book*. Dostępne na: www.picoboero.com/wp-content/uploads/2014/12/Layout-Ambrose-Harris.pdf (21.03.2019).
- Ambrose Gavin, Harris Paul (2008a): *Layout. Zasady – kompozycja – zastosowanie*, przeł. Urszula Kowalczyk, Joanna Jagiełło. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ambrose Gavin, Harris Paul (2008b): *Typografia*, przeł. Małgorzata Jesionek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ambrose Gavin, Harris Paul (2010a): *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing.
- Ambrose Gavin, Harris Paul (2010b): *Twórcze projektowanie*, przeł. Joanna Hübner-Wojciechowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Anti Michael (2012): *Behind the Great Firewall of China*. Dostępne na: http://www.ted.com/talks/michael_anti_behind_the_great_firewall_of_china/transcript#t-503628 (25.11.2018).
- Antos Gerd (2002): Reflexionsdynamischer Textbegriff. Ein Blick in die Zukunft. W: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael Klemm (red.). *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage* (s. 183–192). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Antos Gerd (2009): Semiotik der Text-Performanz. Symptome und Indizien als Mittel der Bedeutungskonstitution. W: Angelika Linke, Helmuth Feilke (red.). *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt* (s. 407–427). Tübingen: Niemeyer.
- Antos Gerd (2010): Texte: Modelle der Erzeugung von Wissen. W: Zofia Bilut-Homplewicz, Agnieszka Mac, Marta Smykała, Iwona Szwed (red.). *Text und Stil* (s. 39–55). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Antos Gerd, Opiłowski Roman (2015): *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*. Dostępne na: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-652b1f8a-803e-4d82-bd8e-f700a35315e2> (10.05.2021).
- Antos Gerd, Opiłowski Roman, Jarosz Józef (2014): *Sprache und Bild im Massenmedialen Text: Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Antos Gerd, Spitzmüller Jürgen (2007): Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. W: Kersten Sven Roth, Jürgen Spitzmüller (red.). *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation* (s. 35–48). Konstanz: UVK.
- Anusiewicz Janusz, Dąbrowska Anna, Fleischer Michael (red.) (2000): Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. W: Anna Dąbrowska, Janusz Anusiewicz. *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura* (s. 11–44). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Babbie Earl (2008): *Podstawy badań społecznych*, przeł. Witold Betkiewicz, Marta Bucholc, Przemysław Gadomski, Jacek Haman, Agnieszka Jasiewicz-Betkiewicz, Agnieszka Kloskowska-Dudzińska, Michał Kowalski, Maja Mozga-Górecka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bachtin Michaił (1970): *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. Natalia Mordzelewska. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bachtin Michaił (1977): *Problem tekstu: próba analizy filozoficznej*. Dostępne na: www.bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1977-t68-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1977-t68-n3-s265-288/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1977-t68-n3-s265-288.pdf (18.09.2019).
- Bachtin Michaił (1982): *Problemy literatury i estetyki*, przeł. Wincenty Grajewski. Warszawa: Czytelnik.
- Baines Phil, Haslam Andrew (2010): *Pismo i typografia*, przeł. Dorota Dziewońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balicki Bogdan (2010): *Empiryczna Nauka o Literaturze — kierunek w badaniach literackich i szkoła naukowa*. Dostępne na: bazhum.muzhp.pl/media//files/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/

- Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2010-t-n4_(124)/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2010-t-n4_(124)-s30-50/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2010-t-n4_(124)-s30-50.pdf (22.03.2019).
- Balicki Bogdan (2016): *W uścisku rozróżnienia, czyli o tym, dlaczego humanistyka niesie zagrożenia dla procesu poznawczego oraz jak ich uniknąć za pomocą perspektywy konstruktywistycznej*. Dostępne na: www.academia.edu/29067814/Bogdan_Balicki_W_u%C5%9Bcisku_rozr%C3%B3%C5%BCnienia (22.03.2019).
- Balicki Bogdan (2017): *Konstruktywizm w badaniu mediów*. Dostępne na: www.academia.edu/35240050/Konstruktywizm_w_badaniu_medi%C3%B3w (22.03.2019).
- Balicki Bogdan, Lewiński Dominik, Ryż Bartosz, Szczerbuk Emil (red.) (2010): *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Bańko Mirosław (red.) (2007): *Słownik języka polskiego*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barańczak Stanisław (2011a): *Wstęp: Nie igraszka czasu*. W: William Shakespeare. *Sonety* (s. 4–52). Kraków: Wydawnictwo a5.
- Barańczak Stanisław (2011b): *Objaśnienia tłumacza*. W: William Shakespeare. *Sonety* (s. 367–385). Kraków: Wydawnictwo a5.
- Barasiński Grzegorz. *Jeśli pisać, to kaligrafować*. Dostępne na: www.muzea.malopolska.pl/documents/10191/4039333/index.html (24.09.2017).
- Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława (2019): *Tekstologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beyrow Matthias (2007): *Corporate Identity und Corporate Design: neues Kompendium*. Stuttgart: av edition.
- Beyrow Matthias, Daldrop Norbert, Kiedaisch Petra (2013): *Corporate Identity & Corporate Design*. Stuttgart: av edition.
- Beyrow Matthias, Kiedaisch Petra, Klett Bettina (2018): *Corporate Identity & Corporate Design 4.0: Das Kompendium*. Stuttgart: av edition.
- Bhaskaran Lakshmi (2008): *Czym jest projektowanie publikacji?*, przeł. Katarzyna Więcek. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Bilut-Homplewicz Zofia, Czachur Waldemar, Duszak Anna, Adamzik Kirsten, Skog-Södersved Mariann, Musolff Andreas, Spillner Bernd, Bartmiński Jerzy (2012): *Rozmowa o kontrastywności w badaniach nad tekstem i dyskursem*. Dostępne na: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Tekst_i_Dyskurs_Text_und_Diskurs/Tekst_i_Dyskurs_Text_und_Diskurs-r2012-t5/Tekst_i_Dyskurs_Text_und_Diskurs-r2012-t5-s13-32/Tekst_i_Dyskurs_Text_und_Diskurs-r2012-t5-s13-32.pdf (25.08.2017).

- Bilut-Homplewicz Zofia, Czachur Waldemar, Smykała Marta (2009): *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Bonda Katarzyna (2015): *Maszyna do pisania. Kurs kreatywnego pisania*. Warszawa: Muza.
- Bosshard Hans Rudolf (2017): *Reguła i intuicja. O rozwadze i spontaniczności projektowania*, przeł. Paweł Piszczatowski. Kraków: d2d.pl.
- Bralczyk Jerzy (2004): *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bringhurst Robert (2018): *Elementarz stylu w typografii*, przeł. Dorota Dziewońska. Kraków: d2d.pl.
- Brown Tim (2009): *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York City: William Morrow.
- Brown Tim (2016): *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. Marta Höffner. Wrocław-Kraków: Libron.
- Burska Katarzyna, Cieśla Bartłomiej, Jachimowska Katarzyna, Kudra Barbara (2016): *Kreatywność językowa w reklamie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Butler Judith (2010): *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, przeł. Adam Ostolski. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Bühler Karl (2004): *Teoria języka. O językowej funkcji przedstawiania*, przeł. Jan Koźbiał. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Bürgel Matthias, Neumann Walter (2001): *Screen-Design und visuelle Kommunikation: Gestaltung interaktiver Oberflächen*. Heidelberg: Hüthig Verlag.
- Castleden Rodney (2008): *Wydarzenia, które zmieniły losy świata*, przeł. Bogusław Solecki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chandler Raymond, fragment listu do redaktora miesięcznika "the atlantic monthly". Dostępne na: <https://lubimyczytac.pl/cytat/102358> (11.05.2020).
- Chwałowski Robert (2001): *Typografia typowej książki*. Gliwice: Helion.
- Cleese John (2015): *Tak czy inaczej...*, przeł. Łukasz Praski. Warszawa: Wydawnictwo Albatros.
- Communication Design. O nas*. Dostępne na: www.communication-design.pl (28.09.2017).
- Connell Evan S. Dostępne na: www.lubimyczytac.pl/autor/70141/evan-s-connell (4.12.2020).
- Czyż Daniel: *Nie-chciani*. Tekst wypracowany na okoliczność tworzenia do szuflady, a zaprezentowany w ramach kursu «content design», realizowanego

- na specjalności Communication Design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dąbała Jacek (2004): *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dąbała Jacek (2010): *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dąbrowska Marta (red.) (2005): *Język trzeciego tysiąclecia III: Język polski i języki obce — kontakty, kultura, dydaktyka*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej.
- Detjen Klaus (2018): *Światy zewnętrzne. O projektowaniu okładek*, przeł. Paweł Piszczatowski. Kraków: d2d.pl.
- Doliński Dariusz (2010): *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Doyle Arthur Conan (2010): *Księga wszystkich dokonań Sherlocka Holmesa*, przeł. Anna Krochmal, Robert Kędziński, Marta Domagalska, Zofia Wawrzyniak. Warszawa: Wydawnictwo REA.
- Dringer David (1948): *The Alphabet: A Key to the History of Mankind*. Dostępne na: www.archive.org/details/in.gov.ignca.1287/page/n5/mode/2up (24.02.2020).
- Dringer David (1972): *Alfabet, czyli klucz do dziejów ludzkości*, przeł. Wojciech Hensl. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fiell Charlotte, Fiell Peter (2000): *Design des 20. Jahrhunderts*. Köln: Taschen.
- Fiske John (1999): *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. Aleksandra Gierczak. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Fleischer Michael (2002a): *Analiza dyskursu w ramach empirycznego kulturoznawstwa: perspektywy i problemy*. Dostępne na: www.fleischer.pl/text/analiza_dyskursu.pdf (4.02.2018)
- Fleischer Michael (2002b): *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer Michael (2002c): *Teoria kultury i komunikacji: Systemowe i ewolucyjne podstawy*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer Michael (2002d): *Zarys teorii kabaretu*. Dostępne na: www.fleischer.pl/text/zarys_teorii_kabaretu.pdf (2.12.2018).
- Fleischer Michael (2005): *Media w perspektywie konstruktywizmu*. Dostępne na: www.fleischer.pl/text/media_a_konstruktywizm.pdf (2.12.2018).
- Fleischer Michael (2006): *Allgemeine Kommunikationstheorie*. Oberhausen: ATHENA-Verlag.

- Fleischer Michael (2007): *Ogólna teoria komunikacji*, przet. Małgorzata Burnecka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer Michael (2008a): *Koncepty — elementy sterujące komunikacją*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer Michael (2008b): *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer Michael (2009a): *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer Michael (2009b): *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer Michael (2010a): *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer Michael (2010b): *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer Michael (2010c): *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer Michael (2010d): Wprowadzenie — krótka historia konstruktywizmu. W: Bogdan Balicki, Dominik Lewiński, Bartosz Ryż, Emil Szczerbuk (red.). *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 7–24). Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Fleischer Michael (2010e): Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: Bogdan Balicki, Dominik Lewiński, Bartosz Ryż, Emil Szczerbuk (red.). *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 331–365). Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Fleischer Michael (2011): *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer Michael (2012): *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer Michael (2013): *Notatki*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2014): *Kapitał — niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2015a): *Notatki 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2015b): *Syndrom «nespresso» albo american way of life*. W: M. Wszolek (red.), *komunikacje w rozmowie 3: manifest*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2016): *cóż mam powiedzieć / was soll ich sagen*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer Michael (2017): *Konstrukcja rzeczywistości 3*. Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2018): *Notatki 3*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2019a): *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków: Libron.
- Fleischer Michael (2019b): *O młodości, czyli o tym, że jej (już) nie ma*. Kraków: Libron.

- Flick Uwe (2010): *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. Paweł Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick Uwe (2011): *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. Paweł Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fog Klaus, Budtz Christian, Munch Philip, Blanchette Stephen (2013): *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. Jacek Wasilewski, Bartłomiej Brach. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- Forbes (2018): *The World's Most Powerful People*. Dostępne na: <http://www.forbes.com/powerful-people/list/#tab:overall> (2.01.2019).
- Forssman Friedrich (2018): *Jak projektuję książki*, przeł. Paweł Piszczatowski. Kraków: d2d.pl.
- Foucault Michel (1977): *Archeologia wiedzy*, przeł. Andrzej Siemek. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Francuz Piotr (red.) (2007): *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Fraser Bruce, Murphy Chris, Bunting Fred (2006): *Profesjonalne zarządzanie barwą*. Wydanie II, przeł. Piotr Cieślak, Wiesław Gęściak. Gliwice: Helion.
- Frutiger Adrian (2006): *Der Mensch und seine Zeichen: Schriften, Symbole, Signets, Signale*. Wiesbaden: Verlagshaus Römerweg.
- Frutiger Adrian (2015): *Człowiek i jego znaki*, przeł. Czesława Tomaszewska. Kraków: d2d.pl.
- Gerrit Noordzij (2014): *Kreska. Teoria pisma*, przeł. Magdalena Komorowska. Kraków: d2d.pl.
- Gevatter Annette (2010): *Druckreif: ein Begleiter durch Satz, Repro, Papier, Druck und Verarbeitung*. Stuttgart: av edition.
- Gibbs Graham (2018): *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. Maja Brzozowska-Brywczyńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gill Eric (2016): *Esej o typografii*, przeł. Magdalena Komorowska. Kraków: d2d.pl.
- Glaserfeld Ernst von (2010): *Poznanie bez metafizyki. Stanowisko radykalnego konstruktywizmu*. W: Bogdan Balicki, Dominik Lewiński, Bartosz Ryż, Emil Szczerbuk (red.). *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 29–46). Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Goffman Erving (2000): *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak. Warszawa: Aletheia.
- Graszewicz Marek, Stasiuk Karina (2006): *Literatura, kultura, komunikacja*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grech Michał (2017): *Style życia w reklamie*. W: Mariusz Wszotek (red.). *Manual — reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 243–268). Wrocław–Kraków: Libron.

- Grech Michał (red.) (2012): *badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech Michał, Siemes Annette (red.) (2012): *badanie i projektowanie komunikacji 1*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grech Michał, Siemes Annette (red.) (2013): *badanie i projektowanie komunikacji 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grech Michał, Siemes Annette, Wszolek Mariusz (red.) (2015): *badanie i projektowanie komunikacji 4*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grech Michał, Siemes Annette, Wszolek Mariusz (red.) (2016): *badanie i projektowanie komunikacji 5*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grech Michał, Siemes Annette, Wszolek Mariusz (red.) (2017): *badanie i projektowanie komunikacji 6*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grochowski Maciej (2001): *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Groeben Norbert (1972): *Literaturpsychologie: Literaturwissenschaft zwischen Hermeneutik und Empirie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Groeben Norbert (1980): *Rezeptionsforschung als empirische Literaturwissenschaft: Paradigma durch Methodendiskussion an Untersuchungsbeispielen*. Tübingen: Narr.
- Groeben Norbert (1986): *Handeln, Tun, Verhalten als Einheiten einer verstehend-erklärenden Psychologie*. Tübingen: Francke.
- Groeben Norbert (1994): *Literaturwissenschaft als empirisch-interdisziplinäre Kulturwissenschaft*. W: Ludwig Jäger, Bernd Switalla (red.). *Germanistik in der Mediengesellschaft*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Groeben Norbert (2013): *Kreativität: Originalität diesseits des Genialen*. Darmstadt: wbg [Wissen, Bildung, Gemeinschaft] Academic.
- Gropius Walter (2014): *Pełnia architektury*, przeł. Karolina Kopczyńska. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Habrajska Grażyna (2012): *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska Grażyna (red.) (2001): *Język w komunikacji 1*. Łódź: Wydawnictwo AHE.
- Habrajska Grażyna, Ślósarska Joanna (red.) (2006): *Kognitywizm w poetyce i stylistyce*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Habrajska Grażyna, Ślósarska Joanna (red.) (2016): *Strategie twórcze w działaniu. Nauka o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- Harald Haarmann (1998): *Universalgeschichte der Schrift*. Frankfurt–New York: Campus Verlag.

- Healey Matthew (2008): *Czym jest branding?*, przeł. Jacek Mikołajczyk. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Heller Steven, Ilić Mirko (2008): *Anatomia projektu. Współczesne projektowanie graficzne — wpływy i inspiracje*, przeł. Joanna Przyjemka. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Heller Steven, Vienne Veronique (2012): *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, przeł. Anna Cichowicz, Izabela Suchan. Kraków: Top Mark Centre.
- Henestrosa Cristóbal, Meseguer Laura, Scaglione José (2013): *Jak projektować kroje pisma. Od szkicu do ekranu*, przeł. Alika Świdarska. Kraków: d2d.pl.
- Hildebrandt Dieter (2017): *Nie wieder achtzig!*, München: Verlagsgruppe Random House.
- Hochuli Jost (2018): *Detal w typografii*, przeł. Agnieszka Buk. Kraków: d2d.pl.
- Henk Hoeks, Ewan Lentjes (2017): *Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media*, przeł. Magdalena Komorowska. Kraków: d2d.pl.
- Hołota Marcin, Spychalska Marta (2009): *Słownik sloganów reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hopkins Claude (1927): *My Life in Advertising*. New York: Harper & Brothers.
- Hopkins Claude (2011a): *Scientific Advertising. Naukowa reklama. 21 legendarnych zasad pisania tekstów reklamowych*, przeł. Małgorzata Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins Claude (2011b): *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*, przeł. Małgorzata Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins Claude (2016): *Scientific Advertising: 21 Advertising, Headline and Copywriting Techniques*. Eastford: Martino Fine Books.
- Jakubowicz Michał (2016): *subPARK*. Kraków: Libron.
- janKomunikant (2011): *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012): *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Jensen Hans (1958): *Die Schrift in Vergangenheit und Gegenwart*. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Jōshū (2013): *Koany. Historyjki Zen*, oprac. Michael Fleischer. Łódź: Primum Verbum.
- Judith Butler (2010): *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, przeł. Adam Ostolski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kafka Franz (2014): *Proces*, przeł. Bruno Schulz. Kraków: Wydawnictwo MG.
- Kafka Franz (2016): *Opowieści i przypowieści*, przeł. Juliusz Kydryński, Lech Czyżewski, Elżbieta Ptaszyńska-Sadowska, Jarosław Ziótkowski, Anna

- Wołkowicz, Roman Karst, Alfred Kowalkowski. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Klemm Michael, Stöckl Hartmut (red.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien — Methoden — Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt.
- Kłosińska Katarzyna (red.) (2014): *Formy i normy, czyli poprawna polszczyzna w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozak Paula: *Niewdzięczne ciało*. Tekst zaprezentowany w ramach kursu «creative writing», realizowanego na specjalności Communication Design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kozłowska Zofia (2007): *O przekładzie tekstu naukowego (na przykładzie tekstów językoznawczych)*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kuźma Erazm, Skrendo Andrzej, Madejski Jerzy (red.) (2006): *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Kwaśny Aleksander (2002): *DTP. Księga eksperta*. Gliwice: Helion.
- Lakoff George, Johnson Mark (2011): *Metafory w naszym życiu*, przeł. Tomasz Paweł Krzeszowski. Warszawa: Aletheia.
- Langer Ellen J. (1991): *Aktives denken. Wie wir geistig auf der Höhe bleiben*. Reinbek: Rowohlt.
- Langer Ellen J. (1993): Problemy uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności, przeł. Magdalena Kowalczyk. W: Tomasz Maruszewski (red.). *Poznanie, afekt, zachowanie* (s. 137–179). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Leggiewie Claus, Welzer Harald (2012): *Koniec świata, jaki znaliśmy. Klimat, przyszłość i szanse demokracji*, przeł. Piotr Buras. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Lem Stanisław (2019): *Bajki robotów*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Lewiński Piotr (1999): *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lewiński Piotr (2017): Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych. W: Mariusz Wszolek (red.). *Manual — reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 35–120). Wrocław–Kraków: Libron.
- Lizisowa Maria Teresa (2006): *Tekst — kontekst — interpretacja. W poszukiwaniu semiotyczno-dyskursywnych wzorców konkretyzacji języka*. Kraków: Collegium Columbinum.
- Loos Adolf (2013): *Ornament i zbrodnia*. Eseje wybrane, przeł. Agnieszka Stępnikowska-Berns. Kraków: Wydawnictwo d2d.pl.
- Lösener Hans (2006): *Zwischen Wort und Wort: Interpretation und Textanalyse*. München: Wilhelm Fink Verlag.

- Luhmann Niklas (1984): *Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann Niklas (2008): *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. Michał Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann Niklas (2009): *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Luhmann Niklas (2012): *Systemy społeczne*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Machniewicz Stanisław (1934): *Estetyka życia codziennego*. Lwów: Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych.
- Maison Dominika, Noga-Bogomilski Artur (red.) (2007): *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Marek Dyjak: *Nie będziesz*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=mpQ9ctcH4zk> (13.05.2021).
- Markiewicz Henryk (1985): *Polifonia, dialogiczność i dialektyka: bachtinowska teoria powieści*. Dostępna na: http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n2-s83-98/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n2-s83-98.pdf (18.09.2019).
- Merten Klaus, Schmidt Siegfried Johannes, Weischenberg Siegfried (red.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mitchell Michael, Wightman Susan (2012): *Typografia książki. Podręcznik projektanta*, przeł. Dorota Dziewońska. Kraków: d2d.pl.
- Murakami Haruki (2015): *Kronika ptaka nakręcacza*, przeł. Anna Zielińska-Elliott. Warszawa: Muza.
- Murakami Haruki (2017): *Zawód: powieściopisarz*, przeł. Anna Zielińska-Elliott. Warszawa: Muza.
- Myers David Guy (2006): *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Niezgoda Marian, Haber Lesław (2007): *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Norman Donald Arthur (2005): *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman Donald Arthur (2013): *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

- Norman Donald Arthur (2015): *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, przeł. Dorota Skalska-Stefańska. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Ogilvy David (1985): *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Ogilvy David (2008): *Ogilvy o reklamie*, przeł. Agnieszka Rogalińska. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Otl Aicher (2016): *świat jako projekt*, przeł. Renata Darda-Staab, Irena Dębek. Wrocław–Kraków: Libron.
- Pacuća Jarosław, Stępień Tomasz (2017): Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy. W: Mariusz Wszótek (red.). *Manual — reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 323–387). Wrocław–Kraków: Libron.
- Papanek Victor (2012): *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, przeł. Joanna Holzman. Łódź: Recto Verso.
- Piekot Tomasz, Maziarz Marek (2014): *Styl «plain language» i «przystępność» języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej*. Dostępne na: <http://ppp.uni.wroc.pl/pliki/styl-plain-language-i-przystepnosc-jezyka-publicznego-jako-nowy-kierunek-w-polskiej-polityce-jezykowej.pdf> (1.04.2020).
- Piekot Tomasz, Zarzeczny Grzegorz (2017): *Przystępność tekstów urzędowych w internecie*. Wrocław: Atut.
- Piekot Tomasz, Zarzeczny Grzegorz, Moroń Ewelina (2015): *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*. Dostępne na: <http://ppp.uni.wroc.pl/pliki/upraszczenie-tekstu-uzytkowego-jako-wspoldzialanie-perspektywa-prostej-polszczyzny.pdf> (1.04.2020).
- Piekot Tomasz, Zarzeczny Grzegorz, Moroń Ewelina (2019): *Standard «plain language» w polskiej sferze publicznej*. Dostępne na: http://ppp.uni.wroc.pl/pliki/standard_plain_language_w_polskiej_sferze_publicznej.pdf (1.04.2020).
- Pinker Steven (2011): *Words and Rules: The Ingredients of Language*. New York: Harper Perennial.
- Pinker Steven (2014). *The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*. New York: Penguin.
- Pinker Steven (2015): *Piękny styl. Przewodnik człowieka myślącego po sztuce pisania XXI*, przeł. Agnieszka Nowak-Młynikowska. Kraków: Znak.
- Pisarek Walery (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Płoszaj Katarzyna (2015): Postrzeganie konstruktów przestępstwa. W: Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek (red.). *badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 83–99). Wrocław–Kraków: Libron.

- Płoszaj Katarzyna (2016a): Metafory w reklamie, reklamy w metaforze. W: Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek (red.). *badanie i projektowanie komunikacji 5* (s. 65–88). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj Katarzyna (2016b): Między słowami. W: Mariusz Wszótek, Marek Grażewicz (red.). *Teorie komunikacji i mediów 9* (s. 481–493). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj Katarzyna (2017a): Pod prąd, czyli różnica potencjału między wiedzą a niewiedzą. W: Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek (red.). *badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 461–474). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj Katarzyna (2017b): Przepis na kreatywność. W: Mariusz Wszótek (red.). *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 185–195). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj Katarzyna (2018a): Długa historia pisma, czyli w skrócie o tym, dlaczego kreatywne pisanie nie kończy się na creative writing. W: Mariusz Wszótek, Michał Grech, Annette Siemes (red.). *projektowanie komunikacji vol. 1* (s. 225–267). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj Katarzyna (2018b): To się idzie deską zabić, czyli artykuł o tym, dlaczego lepiej nie wiedzieć, co autor miał na myśli. W: Andrzej Zawada, Zofia Nauka, Jacek Grębowiec, Arkadiusz Lewicki, Jędrzej Morawiecki, Leszek Pułka (red.). *Znaczenia 17: Kultura — Komunikacja — Społeczeństwo* (s. 107–114). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Płoszaj Katarzyna (2019): Niechlujstwo, puste treści i desemantyzacja komunikacji. W: Mariusz Wszótek, Michał Grech, Annette Siemes (red.). *projektowanie komunikacji vol. 2* (s. 239–260). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj Katarzyna (2020): Tekst jako projekt. W: Michał Grech, Karolina Lachowska, Kamil Olender, Annette Siemes (red.). *badanie komunikacji / projektowanie komunikacji vol. 3* (s. 338–359). Wrocław–Kraków: Libron.
- Poe Edgar Allan (2010a): Berenice, przeł. Bolesław Leśmian. W: Edgar Allan Poe. *Opowieści miłosne, śmiertelne i tajemnicze*. Poznań: Vesper.
- Poe Edgar Allan (2010b): Rękopis znaleziony w butli, przeł. Bolesław Leśmian. W: Edgar Allan Poe. *Opowieści miłosne, śmiertelne i tajemnicze*. Poznań: Vesper.
- Polański Kazimierz (red.) (1999): *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wydanie II poprawione i uzupełnione. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Pracowania Prostej Polszczyzny: prosta polszczyzna*. Dostępne na: <http://ppp.uni.wroc.pl/> (1.04.2020).
- Pratchett Terry (2005): *Kolor magii*, przeł. Piotr W. Cholewa. Warszawa: Prószyński i S-ka.

- Projektowanie Komunikacji. O nas: Historia*. Dostępne na: www.pk.uni.wroc.pl/o-nas/historia (28.09.2017).
- Przybora Jeremi (2015): *Dzieła (niemal) wszystkie*. Kraków: Znak.
- Rapley Tim (2010): *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. Anna Gąsior-Niemiec. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Reuß Roland (2017): *Perfekcyjna maszyna do czytania. O ergonomii książki*, przeł. Paweł Piszczatowski. Kraków: d2d.pl.
- Rideal Liz (2016): *Jak czytać obrazy. Treść, forma, technika*, przeł. Ewa Gorządek. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Ries Al, Ries Laura (2005): *Pochodzenie marek*, przeł. Jarosław Dobrzański. Gliwice: Helion.
- Roth Gerhard (2010): Poznanie i realność. Realny mózg i jego rzeczywistość. W: Bogdan Balicki, Dominik Lewiński, Bartosz Ryz, Emil Szczerbuk (red.). *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 131–150). Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Roth Gerhard (2015a): *Bildung braucht Persönlichkeit. Wie Lernen gelingt*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- Roth Gerhard (2015b): *Coaching, Beratung und Gehirn*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- Roth Gerhard (2015c): *Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- Roth Gerhard (2015d): *Wie das Gehirn die Seele macht*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.
- Rybczyński Witold (2014): *Jak działa architektura. Przybornik humanisty*. Kraków: Karakter.
- Scheffer Bernd (1992): *Interpretation und Lebensroman. Zu einer konstruktivistischen Literaturtheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schierl Thomas (2001): *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem Verlagsgesellschaft.
- Schmidt Siegfried Johannes (1991a): *Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft: mit einem Nachwort zur Taschenbuchausgabe*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt Siegfried Johannes (1991b): *Literaturwissenschaft als Interdisziplinäres Vorhaben*. Dostępne na: www.uni-siegen.de/infme/start_ifm/downloads/lumis_schriften/lumis_normal/nr_30-91.pdf (05.01.2019).
- Schmidt Siegfried Johannes (1992): *Interpretation — eine Geschichte mit Ende*. W: Lutz Danneberg, Friedrich Vollhardt (red.). *Vom Umgang mit Literatur und Literaturgeschichte: Positionen und Perspektiven nach der Theoriedebatte*. Stuttgart: J.B. Metzler.

- Schmidt Siegfried Johannes (1998): Diskurs und Literatursystem. Konstruktivistische Alternativen zu diskurstheoretischen Alternativen. W: Jürgen Fohrmann, Harro Müller (red.). *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft* (s. 134–160). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt Siegfried Johannes (2006a): Język, pismo, rzecz i prawda. W: Erazm Kuźma, Andrzej Skrendo, Jerzy Madejski (red.). *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 233–249). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Schmidt Siegfried Johannes (2006b): Konstruktywizm, teoria systemowa i literaturoznawstwo empiryczne. Kilka uwag na temat aktualnej debaty. W: Erazm Kuźma, Andrzej Skrendo, Jerzy Madejski (red.). *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 251–286). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Schmidt Siegfried Johannes (2006c): Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu o kulturze. W: Erazm Kuźma, Andrzej Skrendo, Jerzy Madejski (red.). *Konstruktywizm w badaniach literackich: antologia* (s. 199–219). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Schweppenhäuser Gerhard (2016): *Medien: Theorie und Geschichte für Designer*. Stuttgart: av edition.
- Shakespeare William (1908): *Makbet*. Złoczów: Księgarnia Wilhelma Zukerkandla.
- Shakespeare William (1922): *Sonety*, przeł. Jan Kasprowicz. Warszawa: Instytut Wydawniczy Biblioteka Polska. Dostępne na: www.chmuraczytania.pl/uploads/114/files/PDF/William%20Szekspir%20-%20Sonety%20-%20wersja%20PDF.pdf (18.02.2020).
- Shakespeare William (1992): *Sonety*, przeł. Maciej Słomczyński. Kraków: Wydawnictwo CASSIOPEIA. Dostępne na: [www.biblioteka.kijowski.pl/shakespeare%20willam/szekspir%20william%20\(shakespeare\)%20-%20sonety.pdf](http://www.biblioteka.kijowski.pl/shakespeare%20willam/szekspir%20william%20(shakespeare)%20-%20sonety.pdf) (18.02.2020).
- Shakespeare William (2011): *Sonety*, przeł. Stanisław Barańczak. Kraków: Wydawnictwo a5.
- Shaughnessy Adrian (2012): *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. Dariusz Żukowski. Kraków: Karakter.
- Siemes Annette (2011): Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? *cd-magazine, 1*. Dostępne na: www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ (7.01.2018).
- Siemes Anette (2012): *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla*

- badania z zakresu projektowania komunikacji*. Dostępne na: http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artypkyl/jak_badac_komunikacje/ (7.01.2018).
- Siemes Annette (2013): *Normalność w komunikacjach — jej negocjowanie i badanie*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes Annette (2015): *Normalność z perspektywy obserwatora — diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes Annette (2017): *Badanie reklamy — przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury*. W: Mariusz Wszótek (red.). *Manual — reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 147–187). Wrocław–Kraków: Libron.
- Siemes Annette (2018): *noch einmal von vorne anfangen: bildergeschichten/ jeszcze raz zacząć od początku: obrazkowe historie*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes Annette (2020): *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Kraków: Libron.
- SIL International. *Languages of the World*. Dostępne na: www.sil.org/worldwide (4.08.2017).
- Silverman David (2018): *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. Joanna Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Silverman David (2019): *Interpretacja danych jakościowych*, przeł. Małgorzata Głowacka-Grajper, Joanna Ostrowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Simon Mark (2010): *Storyboard — ruch w sztuce filmowej*, przeł. Aleksandra Bigda. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Soulages François (2007). *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, przeł. Beata Mytych-Forajter, Wacław Forajter. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Sowa Katarzyna (2017): *Typografia i podstawy składu tekstów*. Dostępne na: www.na-magazynie.pl/wp-content/uploads/2015/03/Skrypt-TYPOGRAFIA-start.pdf (13.03.2017).
- Stępień Tomasz (2015): *Było i było. Jest. Co jest? Co jest?!?! Notatki z końca świata (Literaturoznawcza liryka)*. W: M. Wszótek (red.). *Komunikacje w rozmowie 3 — manifest* (s. 21–33). Wrocław–Kraków: Libron.
- SWPS. *wymówki i powiedzonka vol. 2*. Dostępne na: www.grafika.swps.pl/wymowki-i-powiedzonka-vol-2 (3.03.2017).
- Szpunar Magdalena (2014): *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*. Dostępne na: www.magdalena-szpunar.com/_publikacje/2014/4-Szpunar.pdf (14.03.2020).

- Szpunar Magdalena (2018a): *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*. Dostępne na: www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2018/4-Magdalena%20Szpunar-1.pdf (14.03.2020).
- Szpunar Magdalena (2018b): *Kultura algorytmów*. Dostępne na: www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2018/1-Zarzadzanie%20w%20kultu-rze_1-18-2.pdf (14.03.2020).
- Szyborska Wisława (2012): *Tutaj/ Here*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Tatarkiewicz Władysław (2015a): *Historia estetyki. Tom 1*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tatarkiewicz Władysław (2015b): *Historia estetyki. Tom 2*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tatarkiewicz Władysław (2015c): *Historia estetyki. Tom 3*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Thackara John (2010): *Na grzbiecie fali, o projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Łukasz Kotyński, Adriana Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica.
- Thomas Douglas (2019): *Wystrzegaj się Futury*, przeł. Dorota Malina. Kraków: Karakter.
- Tobakowska Elżbieta (red.) (2001): *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Tokarczuk Olga (2020): *Czuły narrator*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Tokarczuk Olga, Concejo Joanna (2017): *Zagubiona dusza*. Wrocław: Wydawnictwo Format.
- Tomaszewski Andrzej (2011): *Architektura książki. Dla wydawców, redaktorów, poligrafów, grafików, autorów, księgoznawców i bibliofilów*. Warszawa: Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego.
- Twemlow Alice (2006): *Czemu służy grafika użytkowa?*, przeł. Paulina Broma, Karolina Broma. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Urban Dieter (1994): *Text-Design: zur Gestaltung sprachlicher und bildsprachlicher Kommunikation*. München: Bruckmann.
- Ustawa z dnia 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych (Dz.U. z 2009 r. Nr 152, poz. 1222 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2018 r., poz. 419 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. z 2017 r., poz. 1219 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2018 r., poz. 2137 z późn. zm.).

- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2019 r., poz. 361).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2018 r., poz. 1191 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2017 r., poz. 1211 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo Budowlane (Dz.U. z 2018 r., poz. 1202 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2018 r., poz. 1446 z późn. zm.).
- Warchała Jacek (2003): *Kategoria potoczności w języku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Welzer Harald (2010): *Wojny klimatyczne. Za co będziemy zabijać w XXI wieku?*, przeł. Michał Sutowski. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Welzer Harald (2015): *Samodzielne myślenie*, przeł. Viktor Grotowicz. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Wicha Marcin (2015): *Jak przestałem kochać design*. Kraków: Karakter.
- Wicha Marcin (2016): *Projektowanie jako porażka*. Dostępne na: www.youtube.com/watch?v=PIXknb4c0Bs&t=4088s (11.07.2017).
- Wicha Marcin (2017): *Rzeczy, których nie wyrzuciłem*. Kraków: Karakter.
- Wildbur Peter, Burke Michael (1998): *Information graphics*. London: Thames & Hudson.
- Wilkożewska Krystyna (red.) (2005): *Estetyka japońska*. Tomy 1–3. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Wilkożewska Krystyna (red.) (2007): *Wielka księga estetyki w Polsce. Wizje i re-wizje*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Władyka-Łuczak Zofia (2017): *Samotność twórcy – przestrzeń między tworzeniem a odbiorem stworzonego*. Dostępne na: www.repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/24216/Samotnosc_tworcy.pdf?sequence=1&isAllowed=y (21.06.2018).
- Woźny Aleksander (1989): *Jak (można) czytać "Problemy poetyki Dostojewskiego": z zagadnień socjologii metodologii i tekstu literaturoznawczego*. Dostępne na: http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1989-t80-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatu

- ry_polskiej-r1989-t80-n3-s65-93/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartal-
ne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1989-t80-n3-s65-93.
pdf (18.09.2019).
- Wrycza-Bekier Joanna (2014): *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*.
Warszawa: Onepress.
- Wszótek Mariusz (2012): Information design — operacjonalizacja przestrzeni
badawczej. W: Michał Grech, Annette Siemes (red). *badanie i projektowa-
nie komunikacji 1*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (2013): *Zmiana paradygmatu w projektowaniu — projek-
towanie komunikacji*. Dostępne na: [www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/
userfiles/files/nauka/open%20access/Zmiana_paradygmatu_w_projek-
towaniu_proje.pdf?v=1475662117](http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open%20access/Zmiana_paradygmatu_w_projektowaniu_proje.pdf?v=1475662117) (20.11.2020).
- Wszótek Mariusz (2014): *Droga przez mękę — proces projektowania komu-
nikacji*. Dostępne na: [www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/
nauka/open%20access/Droga_przez_meke_-_proces_projektowania.
pdf?v=1475662117](http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open%20access/Droga_przez_meke_-_proces_projektowania.pdf?v=1475662117) (30.03.2020).
- Wszótek Mariusz (2015a): *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kra-
ków: Libron.
- Wszótek Mariusz (2015b): *Strategic Design jako metoda pracy kreatywnej*.
Dostępne na: [www.pk.uni.wroc.pl/wp-content/uploads/2015/01/strate-
gic-design.pdf](http://www.pk.uni.wroc.pl/wp-content/uploads/2015/01/strategic-design.pdf) (17.03.2019).
- Wszótek Mariusz (2016a): O dwóch dyskursach mówienia o reklamie. W: Michał
Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek (red.). *badanie i projektowanie
komunikacji 5* (s. 43–56). Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (2016b): *Reklama — perspektywa empiryczna*. Wrocław–
Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (2017a): *Genisys is Skynet — przemysłenia o współczesnym
projektowaniu*. Dostępne na: [http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/
files/nauka/open%20access/Genisys%20is%20Skynet%20-%20przemys-
%C5%9Blenia%20na%20temat%20wsp%C3%B3wczesnego%20
projektowania.pdf?v=1511538605](http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open%20access/Genisys%20is%20Skynet%20-%20przemyslenia%20na%20temat%20wsp%C3%B3wczesnego%20projektowania.pdf?v=1511538605) (13.07.2020).
- Wszótek Mariusz (2017b): *problem problemu w projektowaniu. Wykład wygło-
szony w ramach zajęć Communication Design odbywających się na Uniwer-
sytecie Wrocławskim*. Wrocław (19.12.2017).
- Wszótek Mariusz (2017c): Styl życia w komunikacji społeczeństwa. *Studia
Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowi-
cach*, 313, s. 187–197.
- Wszótek Mariusz (2018): *Systemowa Mechanika Zmiany — innowacja
i postęp w świetle nauki o komunikacji*. W: Grażyna Habrajska (red.).

- Parafrazowanie w dyskursie artystycznym* (s. 219–228). Łódź: Primum Verbum.
- Wszótek Mariusz (2019): *Do czego służą opakowania — dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*. Dostępne na: http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/DO_CZEGO_SLUZA_OPAKOWANIA_-DWA_WYMIARY_F.pdf?v=1570547360 (30.10.2020).
- Wszótek Mariusz (red.) (2012): *Komunikacje w rozmowie 1*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (red.) (2013): *Komunikacje w rozmowie 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (red.) (2014): *Badanie i projektowanie komunikacji 3*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (red.) (2015): *Komunikacje w rozmowie 3: manifest*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (red.) (2017a): *Manual — reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz (red.) (2017b): *Teorie komunikacji i mediów 10*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz, Graszewicz Marek (red.) (2016): *Teorie komunikacji i mediów 9*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz, Grech Michał, Siemes Annette (red.) (2018a): *badanie komunikacji vol. 1*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz, Grech Michał, Siemes Annette (red.) (2018b): *projektowanie komunikacji vol. 1*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz, Moszczyński Krzysztof (2015): Algorytmizacja procesów projektowych. W: Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek (red.). *badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 173–194). Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz, Moszczyński Krzysztof, Mackiewicz Paweł (2017): Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu — wyniki badań empirycznych. W: Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszótek (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 77–123). Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszótek Mariusz, Pielużek Marcin (red.) (2018): *Manual II. Communication Design. Antologia*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Żytomirski M. (2016): Historia rozwoju pierwszych chińskich maszyn do pisania: od urządzeń mechanicznych do współczesnych komputerów. Dostępne na: https://www.researchgate.net/publication/317061174_Historia_rozwoju_pierwszych_chińskich_maszyn_do_pisania_od_urzadzen_mechanicznych_do_wspolczesnych_komputerow (15.03.2017).

STRONY INTERNETOWE

- www.25wat.com/blog/rozowy-kolor-nie-istnieje/ (8.04.2018).
- www.adsoftheworld.com/media/experiential/the_invisibles_the_book_you_cannot_read_at_home (24.09.2017).
- www.api.culture.pl/sites/default/files/styles/420_auto/public/2018-05/to-karczuk_bieguni_2015_m.jpg?itok=VTufwFxl (19.01.2020).
- www.bauhaus.de/en/sammlung/highlights/214_buehne/382 (7.08.2021).
- www.bauhausmovement.files.wordpress.com/2014/11/img_5314.jpg (16.02.2020).
- www.bezdomni.pl (24.09.2017).
- www.carusoacoustic.it/assorbimento-acustico/ (18.03.2019).
- www.carusoacoustic.it/en/sound-absorbing-element-kubo/ (18.03.2019).
- www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak_badac_komunikacje/ (7.01.2018).
- www.cdn.europosters.eu/image/1300/posters/godfather-red-rose-i2978.jpg (28.11.2019).
- www.cdn.shopify.com/s/files/1/0969/9128/products/Audrey-Hepburn-Breakfast-at-Tiffany_s-Movie-Poster_616f124a-38c8-412e-816a-757f2ca73cd5.jpg?v=1554187601 (28.12.2019).
- [www.cdn.vox-cdn.com/thumbor/0ciN1g2JbQARYfyHx6-02WqqIUe=/0x0:864x672/1200x800/filters:focal\(363x267:501x405\)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/61805829/Charles_and_Ray_2.0.jpg](http://www.cdn.vox-cdn.com/thumbor/0ciN1g2JbQARYfyHx6-02WqqIUe=/0x0:864x672/1200x800/filters:focal(363x267:501x405)/cdn.vox-cdn.com/uploads/chorus_image/image/61805829/Charles_and_Ray_2.0.jpg) (6.02.2020).
- www.chojnice.com/fotoart/1011/1011272c074ef24dc96d17c2f8f84e0074d3e0.jpg (01.10.2018).
- www.communication-design.pl/ (21.12.2020).
- www.ecsmedia.pl/c/bieguni-b-iext34676753.jpg (19.01.2020).
- www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/skrzydlate-slowa;3976225.html (20.03.2018).
- www.enotes.com/shakespeare-quotes/nothing-either-good-bad-but-thinking-makes [19.03.2020]).
- www.eskarock.pl/tekst/3797/dorosle-dzieci-turbo (27.12.2018).
- www.facebook.com/kotbezwyobrazni/ (15.12.2020).
- www.facebook.com/otwarta12
- www.fuckyeahbrutalism.tumblr.com/post/161100499043/secretariat-building-chandigarh-punjab-india (13.02.2020).
- www.fuckyeahbrutalism.tumblr.com/post/165087417834/waseda-university-engineering-buildings-shinjuku (13.02.2020).
- www.fuckyeahbrutalism.tumblr.com/post/166717181700/tokyo-metropolitan-festival-hall-japan-1961 (13.02.2020).

- www.grafika.swps.pl/ (21.12.2020).
- www.grafika.swps.pl/image/11403121-5606-4aca-98cb-4b77fa04c2dc (9.03.2019).
- www.grafika.swps.pl/media/skrypt_typografia.pdf (13.03.2017).
- www.grafika.swps.pl/static/8d196ae6-513a-469f-a3c8-d4e086ab3757 (9.03.2019).
- www.grafika.swps.pl/static/9a16c5f5-3924-48ec-9966-2f97754968a5 (9.03.2019).
- www.grafika.swps.pl/wymowki-i-powiedzonka-vol-2/ (28.09.2017).
- www.iasl.uni-muenchen.de/discuss/lisforen/dreheraktion.html (7.08.2021).
- www.instagram.com/kotbezwyobrazni/?hl=pl (15.12.2020).
- www.instagram.com/leonardopisze/?hl=pl (14.12.2020).
- www.instagram.com/p/B8WPvAXB7CR/?utm_source=ig_web_copy_link (9.03.2019).
- www.instagram.com/p/CHHlcrVFJtV/ (15.12.2020).
- www.interaktywnie.com/f/545/zlote-orly-sp-z-o-o (4.03.2019).
- www.kampaniespoleczne.pl/wp-content/uploads/2020/01/anna-frydrych-nagrada-g%C5%82%C3%B3wna.jpg (10.02.2020).
- www.kampaniespoleczne.pl/zwierze-tez-czlowiek-zwycieskie-prace-na-przystankach-w-calej-polsce/ (10.02.2020).
- www.kulturaliberalna.pl/wp-content/uploads/2017/11/dusza_il1-750x481.jpg (6.03.2020).
- www.listverse.com/2013/10/19/10-gruesome-torture-devices-used-in-modern-times/ (18.03.2019).
- www.loesje.pl/index.php (11.07.2017).
- www.loesje.pl/index.php/plakaty (11.07.2017).
- www.lubimyczytac.pl/autor/70141/evan-s-connell (4.12.2020).
- www.luhmann.pl/life.html (25.07.2011).
- www.marcinryczek.com/wp-content/uploads/2017/09/01-A_Man_Feeding_Swans_in_the_Snow.jpg (18.06.2021).
- www.marekdyjak.com/txt_nie_bedziesz.php (23.09.2017).
- www.modernzen.org/enso-htm/ (30.12.2019).
- www.modernzen.org/wp-content/uploads/2019/08/tumblr_lonpj9kqhp1qa-shouo1_1280.jpg (30.12.2019).
- [www.montypython.com/music_Monty%20Python's%20Life%20of%20Brian%20\(1979\)/18](http://www.montypython.com/music_Monty%20Python's%20Life%20of%20Brian%20(1979)/18) (9.03.2020).
- www.moma.org/collection/works/217715 (7.08.2021).
- www.muzea.malopolska.pl/documents/10191/4039333/index.html (24.09.2017).
- www.na-magazynie.pl/ (21.12.2020).
- www.pk.uni.wroc.pl/ (21.12.2020).
- www.pk.uni.wroc.pl/o-nas/projekty/chamlet/ (4.03.2019).
- www.ptta.pl/pef/pdf/e/estetyka.pdf (4.04.2019).

- www.radareklamy.pl/jak-dziala-samoregulacja (8.03.2017).
- www.radareklamy.pl/kodeks-etyki/ (8.03.2017).
- www.red-dot.org/de (9.03.2020).
- www.s.lubimyczytac.pl/upload/books/4858000/4858831/683216-352x500.jpg (19.01.2020).
- www.shakespeare.folger.edu/downloads/pdf/hamlet_PDF_FolgerShakespeare.pdf (28.05.2021).
- www.sil.org/worldwide (3.03.2019).
- www.sjp.WydawnictwoNaukowePWN.pl/poradnia/haslo/Dobry-wieczor-ale-Dobranoc;13789.html (19.01.2019).
- www.sjp.WydawnictwoNaukowePWN.pl/szukaj/styl.html (19.11.2017).
- www.ssoar.info/ssoar/handle/document/1013 (25.02.2019).
- www.szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,23860075,wielki-baner-ipn-zbledem-w-angielskim-slowie-takie-niedbalstwo.html?disableRedirects=true (22.11.2018).
- www.ted.com/talks/michael_anti_behind_the_great_firewall_of_china/transcript#t-503628 (25.11.2018).
- www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2016/nov/24/oskar-schlemmers-ballet-of-geometry-in-pictures (7.03.2020).
- www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2019/jan/22/everybody-dance-bauhaus-hits-100-in-pictures (7.03.2020).
- www.vintag.es/2018/07/christine-keeler-by-lewis-morley.html (23.12.2019).
- www.weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17730265,Michael_Fleischer_profesor_od_przeklenstw_Slowo.html (25.01.2019).
- www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/oda-do-mlodosci.html (28.02.2018).
- www.wroclaw.pl/park-kulturowy-uchwala (9.03.2017).
- www.wroclaw.pl/park-kulturowy-we-wroclawiu-informacje-dla-przedsiębiorcy (9.03.2017).
- www.youtube.com/channel/UCyg9rQpiO8M5tDOVfYyw5JA (14.12.2020).
- www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=szuGpk8-RLQ (24.09.2017).
- www.youtube.com/watch?v=6quXqIMwrso (14.12.2020).
- www.youtube.com/watch?v=AnOhpmCS0Fc (27.12.2018).
- www.youtube.com/watch?v=PIXknb4c0Bs&t=4088s (11.07.2017).
- www.youtube.com/watch?v=sEIE_BfQ67s (23.12.2020).
- www.zobaczniewidzialnych.pl (24.09.2017).

nych w wymiarze communication design.
nie, czyli w duchu eksploracji prowadzo-
wielospektowo i wieloperspektywi-
patrywanie poruszonych tutaj kwestii
są wątki poboczne, umożliwiające roz-
głównych zagadnień nie mniej istotne
głównych zagadnień nie mniej istotne
«treści» w kontekście merytoryczno-emo-
i operacyjno-funkcyjnym. Oprócz
cowania należy także konceptualizacja
Do kluczowych elementów tego opra-
wowych, wizualnych elementów (m.in.
wizualnych, audiowizualnych oraz tek-
na temat projektowania treści w formach
głównych zagadnień to meritum tej książki
ing, copywriting, text design, creative writ-



9 788366 269620