

komunikacji, czyli communication
design (albo na odwrót)

Projektowanie komunikacji,
czyli *communication design*
(albo na odwrót)

Projektowanie komunikacji,
czyli *communication design*
(albo na odwrót)

pod redakcją
Kamila Olendra

© Copyright by Authors & Wydawnictwo Libron
Wrocław–Kraków 2023

ISBN 978-83-67209-49-6

Recenzent:

dr hab. Mariusz Wszolek, prof. Uniwersytetu SWPS

Redakcja: Aneta Dzidek

Korekta: Karolina Kumka

Projekt typograficzny: Paweł Janik

Łamanie: Libron

Projekt okładki: Paweł Janik

Współpraca wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego
i Wydawnictwa Libron

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13

31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: office@libron.pl

www.libron.pl

Spis treści

Wstęp	7
Michael Fleischer O dydaktyce. Struktura i funkcja systemu edukacji, czyli przemysł socjalizacyjny	11
Klaudia Bracisiewicz Strategia komunikacji marki jako synteza działań projektowych	37
Katarzyna Płoszaj Projektowanie treści w kontekście zasad językowych oraz zabawy słowami	47
Annette Siemes <i>Transformation design</i> a informacja naukowa – wejście nowego zagadnienia w komunikację oraz proces systematyzacji związanych z nim informacji – eksploracja teoretyczna i empiryczna	89
Marcin Pielużek Patrząc na świat przez liczby – czyli o wizualizacji danych	109
Kamil Olender Proksemika i systemy orientacyjne, czyli projektowanie (komunikacji) z użytkownikiem w centrum	139
Katarzyna Zerka <i>User experience</i> . O badaniu i projektowaniu doświadczeń	159

Paweł Janik

Problem normowania liternictwa (oraz typografii) i szkic propozycji rozwiązania 169

Karolina Lachowska, Marcin Pielużek

Sztuka uliczna jako źródło wiedzy na temat współczesnych społeczeństw – propozycja i weryfikacja metody badawczej 185

Nikola Salacz

Społeczność osiedli grodzonych. Analiza relacji e-sąsiedzkich w ujęciu konceptów komunikacyjnych 217

Anna Weronika Jarska

Wayfinding. Badania, rozwój nauki przez studentów 241

Paweł Zieliński

Badanie wizerunku profesora Michaela Fleischera wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego 261

Reguły dydaktyki 303

Literatura pomocnicza 305

Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce książkę. Od 2010 roku, kiedy to ukazała się jej inspiracja, pierwszy polski podręcznik z zakresu *communication design*, napisany przez Michaela Fleischera, pt. *Communication design, czyli projektowanie komunikacji. Albo na odwrót* w zespole projektowania komunikacji na Uniwersytecie Wrocławskim wydarzyło się dużo: badań, ludzi, relacji, projektów, konferencji, publikacji. Nie chodzi tu jednak o poprowadzenie swego rodzaju egzaminy czy wiewisekcji poszczególnych działań.

Oddajemy w Państwa ręce publikację odmienną od tych dotychczasowo wydawanych w ramach serii Projektowanie Komunikacji. Zawsze najważniejszym komponentem naszego zespołu byli ludzie. Ta książka przygotowana została dla tych, którzy z jednej strony nie mieli okazji jeszcze zainteresować się badaną i nauczaną przez nas tematyką, z drugiej zaś dla tych, którzy chcieliby pewne obszary powtórzyć, poszerzyć czy zwyczajnie ułożyć sobie w głowie (z myślą o studentach, którzy zawodowo, a także prywatnie są dla nas partnerami). W publikacji tej nie chodzi więc o to, by prezentować nasze najnowsze badania, ale o to, by pokazać, czym jest projektowanie komunikacji i jak wielu aspektów życia dotyczy. Wszak komunikacja jest wszędzie. Komunikacja komunikuje.

W niniejszej książce siłą rzeczy jesteśmy w stanie pokazać Państwu tylko fragmenty tego, czym się zajmujemy i o czym opowiadamy na zajęciach. Każdy z autorów poszczególnych rozdziałów prezentuje obszar, w którym się specjalizuje, każdy z rozdziałów odpowiada jednemu, wybranemu przedmiotowi z programu studiów *communication design*. Zamysł był taki, by nie wyczerpać tematu, a jedynie go zapoczątkować. Obszar, którym się zajmujemy, jest rozległy i przede wszystkim dynamiczny, dlatego też należy uwzględnić rozwój poszczególnych treści – w kolejnych publikacjach lub bezpośrednio na zajęciach w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Tradycyjnie – zapraszamy do kontaktu, zapraszamy do komunikacji.

Czego spodziewać się w książce? W pierwszym z rozdziałów Michael Fleischer opisuje fundamenty naszej dydaktyki, ale też dydaktyki w ogóle. Następnie Klaudia Bracisiewicz przytacza podstawy tworzenia strategii komunikacji wraz z klarownym wyjaśnieniem zawitych niekiedy pojęć wizerunku, tożsamości, publiczności

czy problemu projektowego. Nie mniej ważne jest oczywiście przygotowanie treści werbalnych. Zasadami tej dziedziny projektowania i potencjalnymi zabiegami uatrakcyjniasjącymi je, a czasem nawet bawiącymi odbiorców zajęła się Katarzyna Płoszaj. Zyskujący na popularności temat *transformation design* w kontekście informacji naukowej podjęła Annette Siemes. O tym, jak postrzegamy dane i – co za tym idzie – jak je wizualizować tak, by oddawały to, co chcemy pokazać, pisze Marcin Pielużek. Można się tu spodziewać wielu kolorowych wykresów i wyzwiań interpretacyjnych. Następny rozdział, także z zakresu *information design*, dotyczy postrzegania przestrzeni i projektowania systemów orientacyjnych bazujących na idei *human-centered design*. Oczywiście, jeśli mowa o rozwiązaniach opierających się na partycypacji użytkowników w procesie projektowym, nie należy zapominać o *user experience design*, który zyskał sporą popularność w praktyce rynkowej i badawczej w ostatnich latach. Temat przybliży Katarzyna Zerka, która poza opisem podstaw tej dziedziny, zajmuje się też robotyką społeczną, czyli UX-em przyszłości. Wreszcie, kiedy już wiemy, dlaczego i co należy zakomunikować w projekcie, warto zadbać o jego formę, także w zakresie odpowiedniej typografii. Obszar ten również w kontekście czytelności omówiony został przez Pawła Janika. Pierwszą część książki zamyka projekt badawczy Karoliny Lachowskiej i Marcina Pielużka, stanowiący przegląd sztuki ulicznej w czasie protestów w Chile.

W książce nie mogło zabraknąć publikacji naszych studentów, z których niezmiernie i niezmiernie jesteście dumni. Na podstawie prac dyplomowych przygotowali oni rozdziały, które doskonale pokazują, jaką tematykę podejmujemy badawczo, naukowo oraz co inspiruje studentów. Nikola Salacz, analizując grupy i fora w serwisach społecznościowych, zwraca uwagę na problem komunikacji i relacji w osiedlach grodzonych (tzw. *gated communities*). Celem Anny Jarskiej było zestawienie systemów orientacyjnych Warszawy i Tokio oraz zbadanie ich percepcji wśród wybranych odbiorców, nieznających dobrze tych miast, dzięki czemu udało się sprawdzić, co sprawia największy problem w odnalezieniu się w nowych przestrzeniach. Z kolei Paweł Zieliński na przykładzie wizerunku profesora Michaela Fleischera pokazuje, w jaki sposób skonstruować oraz przeprowadzić wnikliwe badania empiryczne w kontekście wizerunku osób. Dodatkowo na końcu książki zamieszczamy reguły naszej dydaktyki, które towarzyszą nam od lat, oraz wykaz rekomendowanej literatury z omawianej dziedziny i serii Projektowanie Komunikacji, której wydawaniem przedstawiciele tzw. wrocławskiej szkoły projektowania komunikacji zajmują się od początków powstania zespołu, a także polecanych i – nierzadko – zaprzyjaźnionych autorów.

Oddajemy w Państwa ręce książkę – po prostu. Życzymy owocnej i – mamy nadzieję – inspirującej lektury. Ze swojej strony dziękuję Autorom za ich wkład w powstanie niniejszej publikacji, ale też w rozwój *communication design*. Dziękuję także wszystkim obecnym i byłym prowadzącym, doktorantom i studentom. Te studia, ta współpraca i te relacje to właśnie zmiana przez design.

Ciąg dalszy – siłą rzeczy – nastąpi.

Kamil Olender

*Powiedz mi to, a ja to zapomnę.
Pokaż mi to, a ja to może zapamiętam.
Daj mi to zrobić, a będę to umiał.*
Konfucjusz (551–479 p.n.e.)

O dydaktyce. Struktura i funkcja systemu edukacji, czyli przemysł socjalizacyjny

Streszczenie: Artykuł traktuje o dydaktyce w różnych jej aspektach w kontekście systemu edukacji. Autor rozważa historyczne i aktualne modele szkolnictwa w ramach organizacji systemu kapitalistycznego, wysnuwając jednak nierzadko dość ponure wnioski. W artykule rozprawia się także z niektórymi mitami, dotyczącymi samej edukacji, jej funkcji i celów.

Słowa kluczowe: edukacja, komunikacja, kapitalizm

On didactics. The structure and function of the education system, or the socialisation industry

Summary: The article discusses the topic of didactics in its various aspects in the context of the education system. The author considers historical and current models of education within the organisation of the capitalist system, however, often coming to rather grim conclusions. The article also dispels some of the myths surrounding education itself, its functions and goals.

Keywords: education, communication, capitalism

0. Problem

Na temat dydaktyki powstały liczne opracowania, istnieje wiele koncepcji teoretycznych i praktycznych, więc dodawanie do tego moich trzech groszy byłoby nie na miejscu (o braku głębszych kompetencji nie wspominając). Teraz powinno się oczywiście pojawić zdanie typu: „niemniej jednak...”. A zatem – niemniej jednak chciałbym poruszyć kwestie dotyczące dydaktyki i spojrzeć na nie z dwóch (na pierwszy rzut oka odmiennych) perspektyw, bowiem z punktu widzenia psychologii oraz organizacji systemu kapitalistycznego na tle łączącej te dwa wymiary komunikacji¹. Dydaktyka jako narzędzie edukacji pracuje w dwóch wymiarach: z jednej strony dotyczy jednostki, pojedynczych ludzi, których się edukuje, a z drugiej – proces edukacji odbywa się zawsze w pewnym systemie i dla tego systemu, gdyż służy dostosowaniu (nagięciu, zachęceniu, przekonaniu, uświadomieniu) pojedynczych jednostek do konkretnego systemu, w którym funkcjonują i który te jednostki, tyle że teraz już jako grupę, ma stabilizować i utrzymywać w ruchu. Po jednej stronie mamy więc zawsze pewną ideologię, która wyznacza model edukacji i kształt konkretnych narzędzi dydaktycznych obowiązujących w tym modelu, a po drugiej tak zwany materiał ludzki w formie pojedynczych ludzi, dotąd indyferentny ideologicznie oraz zachowujący indywidualność jako warunek swej tożsamości. Zarówno ideologia systemu społecznego, jak i tożsamość jednostek kształtowane są wyłącznie poprzez komunikację, czyli w wymiarze społecznym. Takie, a nie inne komunikacje, wyznaczone raz przez ową ideologię, a dwa bazujące na mechanizmie samej komunikacji, który z kolei jest indyferentny treściowo. Zasady gadania niezależne są od tego, co się gada. Na tym tle przyjrę się dokładniej aspektom dotyczącym indywidualności w ramach koncepcji *mindfulness* oraz aspektom systemowym z uwagi na panującą aktualnie wersję kapitalizmu, pytając o to, jak pojedynczy człowiek radzi sobie ze sobą oraz jak system wyznacza to, w jaki sposób i czy człowiek sobie radzi? A wszystko w szeroko pojętym kontekście dydaktyki na przykładzie jego wersji szkolnej i uczelnianej. Pytanie brzmi: co wynika dla nas jako dydaktyków z aktualnego kształtu systemu i jego jednostek?

¹ Problemami tymi zajmowałem się już wcześniej (zob. Fleischer 2015: 149–160), tutaj zaprezentować chcę szersze opracowanie. Por. też JanKomunikant (2011).

1. *Mindfulness, mindlessness i frames*

Obszar badawczy, o którym będzie tu mowa, rozwinął się w ostatnich latach (szczególnie w USA) w polu zainteresowań psychologii społecznej (zob. Langer 1991; Kabat-Zinn 1999, 2006). Punktem wyjścia są obserwacje działań społecznych i ich komunikacyjnych rezultatów lub (w zależności od teorii) odwrotnie – komunikacji i ich społecznych rezultatów na poziomie działań z punktu widzenia niepowodzeń w tej dziedzinie, to jest, obserwuje się zakłócenia komunikacyjne, wnioskując z nich o ich przyczynach, projektując następnie stosowne programy naprawcze. Obserwacje tych niepowodzeń podsumowuje się zwykle pojęciem *mindlessness*. Punktem docelowym natomiast jest konstrukcja programów terapeutycznych i dydaktycznych, pozwalających zapobiegać powstawaniu tego syndromu lub przynajmniej usuwających jego skutki. Programy te określa się zbiorczym terminem *mindfulness*. Chodzi zatem o proces przebiegający od *mindlessness* ku *mindfulness*.

Tu powstaje kwestia nie tylko adekwatnego tłumaczenia terminu, ale i adekwatnego rozumienia samego zjawiska. *Mindfulness* tłumaczymy zasadniczo jako uważność, przy czym nie jest to tylko słowo, lecz termin naukowy. Na samym początku uwaga – proszę nie mylić ‘uważności’ z ‘uwagą’; pierwsza to aktywny proces, druga to mechaniczny zabieg chwilowej koncentracji na czymś². Termin *mindlessness* natomiast oddaje się w języku polskim jako bezrefleksyjność. *Mindfulness* (uważność) zatem to – przejęty z zen przez Ellen Langer i innych – sposób podejścia do otaczającego jednostkę świata, taki sposób, który wszystkiemu, co nas otacza, przypisuje pewne znaczenia i pozwala, by tak rzec, na semantyczne widzenie naszego środowiska. *Mindfulness* to aktywne ukierunkowanie na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na sytuację uczenia się. Nie na samo uczenie się (to znowu tylko mechaniczna procedura), lecz na aktywne poszukiwanie w swoim otoczeniu sytuacji, w których można się uczyć. Chodzi o patrzenie na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, o tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienia go tu i teraz. Chcąc zrekonstruować ów proces, Langer (1991) formułuje kilka pytań, z odpowiedzi na które da się ustalić adekwatne podejście do *mindfulness*. W rezultacie powstaje następujący algorytm:

² ‘Uwaga’ definiowana jest jako przyporządkowanie określonych zasobów świadomości do zawartości świadomości, tu chodzi o: postrzeganie środowiska, własnego zachowania, myśli, uczucia itd. Istotnym jest, by nie mylić uwagi z koncentracją; ta druga to miara (intensywności lub czasu trwania) uwagi.

- Za kim lub za czym podąża uważność?
- Uważność podąża za tym, co ciekawe, nowe, ważne.
- Co jest ciekawe, nowe, ważne?
- O tym decyduje każdy z osobna, gdyż każdy jest inny.

Ten ostatni punkt (pytanie o to, co jest ciekawe) stanowi niezwykle istotny aspekt, gdyż odpowiedź na to pytanie brzmi najczęściej: to, co dla nas jest ciekawe, to, co inni też robią itp., podczas kiedy chodzi o każdego z nas z osobna, nie tylko dlatego, że każdy z nas jest inny i czymś innym może się interesować, lecz również dlatego, że w przeciwnym wypadku (kiedy robimy to, co wszyscy) postępujemy za panującymi ideologiami, trendami, modami..., czyli ukierunkowani jesteśmy czymś zewnętrznym wobec nas, co z kolei kończy się naśladownictwem i tak zwanym owczym pędem. Kiedy natomiast każdy sam decyduje o tym, co dla niego jest ważne, nowe itp., wtedy właśnie nie popadamy w bezrefleksyjność, lecz tworzymy swój własny świat, o którym warto debatować z innymi, z tymi, którzy wypracowali sobie jeszcze inny świat. W przedstawionej sytuacji komunikacja ma sens i służy do tego, do czego służy, czyli do negocjacji znaczeń. Kiedy zaś pracujemy stadnie, możemy zobaczyć tylko to, w czym tkwimy. A to niewiele w odniesieniu do wszystkich innych możliwości. Z tego wyprowadzić można konkretny postulat dla działania:

- 'robię to na swój sposób', czyli nie tak, jak wszyscy.

Wiemy więc już, co należy robić, chcąc uniknąć bezrefleksyjności. Potrzebna jest zatem jeszcze odpowiedź na pytanie, jak to robić, czyli konkretna procedura techniczna.

- Jak aktywizować swoją uwagę?
- Pytaniem – co jest dla mnie tu i teraz nowe?
- Postulat – nowego uczymy się z niepowodzeń! Powodzenie to potwierdzenie czegoś, to kognitywna śmierć.

Wystarczy chwila namysłu (lub dobra pamięć), by zauważyć, że dokładnie tego tradycyjne programy dydaktyki nie uczą, więcej nawet – zapobiegają temu. W tradycyjnych szkołach jakiegokolwiek typu kładzie się nacisk na potwierdzanie prezentowanego (właśnie – prezentowanego) materiału, a powodzenie ocenia przez umiejętność jego powtarzania, karcąc za niepowodzenie; w rezultacie niszczy się systematycznie kreatywność. Podczas kiedy nauczyć czegoś można się tylko poprzez niepowodzenia, z których wyprowadza się następnie, po analizie przyczyn niepowodzeń, to, czego nauczyliśmy się jako czegoś nowego. Zaś samo niepowodzenie w naturalny sposób wymusza kreatywność.

Podchodząc do zagadnienia z tej perspektywy, wyprowadzić można podstawowe zasady *mindfulness*, czyli zasady aktywnego myślenia, które zreferuję tu za Langer (1991), dodając moje uwagi:

- a) Zdolność tworzenia nowych kategorii lub kategorii w ogóle. Z tego wynika konieczność wykształcenia otwartości na to, co nowe, oraz niepoleganie w swoich komunikacjach i działaniach na starych kategoriach. Nie chodzi więc o ogląd rzeczy, o widzenie izolowanych kwestii, zdarzeń, nowych obrazków na Instagramie, lecz o tworzenie z tego, czego doświadczamy, co widzimy, kategorii, o łączenie jednostkowych obserwacji w związku zależności, o konstrukcję współzależności i współoddziaływań. Tworząc zaś nowe kategorie, zobaczyć możemy nie tylko zależności, lecz również przyczyny zjawisk. W sytuacji izolowanej obserwacji dla odkrywania przyczyn nie ma miejsca, gdyż skomplikowanie jest na tyle skomplikowane, że nie mamy kognitywnych mocy przerobowych dla przekładu skomplikowania na kompleksowość, a to podstawowa funkcja myślenia i kompetencja kognitywna. Postrzeganie odbywa się redukcją skomplikowania. Tyle że z tego nic nie wynika. Potrzebna jest jeszcze konstrukcja kompleksowości, by świat jawił nam się jako współzależna całość, a nie jako zestaw niekoherentnych elementów, z którymi potem sobie i tak nie radzimy. Generowanie kompleksowości wymaga jednak odpowiednich kompetencji, które trzeba sobie wypracować lub których nauczyć powinniśmy się w instytucjach socjalizacyjnych właśnie.
- b) Otwartość na nowe dyferencje (w sensie ich dostrzeżenia lub generowania). Chodzi tu o stały proces szukania i podejmowania świeżych informacji, nie tylko w celu ich uzyskania, lecz przede wszystkim z powodu konstrukcji naszego mózgu. Ten bowiem jest bezmiernym energetycznym (ale nie kognitywnym) oportunistą i kiedy stwierdza ciągłe powtarzanie się tego samego, dla oszczędności energii szybko wyłącza aparat postrzegania. Kognitywnie natomiast jest żywotnie zainteresowany działaniem się czegoś nowego, nie dla owego nowego co prawda, lecz dlatego, że mózg nie może nie działać. Więc kiedy nic nowego się nie dzieje, bo dzieje się ciągle to samo, popada w samozwrotność, a wespół z nim my.
- c) Dysponowanie więcej niż jednym punktem widzenia, jedną perspektywą oglądu środowiska. Kompetencja ta umożliwia powstanie wrażliwości na odmienne konteksty oraz zrozumienie, że dla każdej obserwacji istnieje co najmniej tyle perspektyw, ilu jest obserwatorów. Również z tego

- w sposób naturalny wyprowadza się kreatywność. Natomiast opowiadanie się za świętymi, niepodważalnymi i jedynie słusznymi prawdami to znowu kognitywna śmierć, bo z procedury tej nic nie wynika, czego by już nie było. Wtedy nie powstają ani nowe dyferencje, ani nowe kategorie. Ponadto kompetencja ta (nawet kiedy stosujemy ją tylko na własny użytek) w sposób najzupełniej naturalny uczy tolerancji. Dlaczego? Ponieważ w takich sytuacjach również sami jej doświadczamy. Bycie tolerancyjnym wobec innych jest stosunkowo proste (gdyż graniczy z pobłażliwością i protekcjonalizmem), ale doświadczanie, że inni również nas tolerują, uczy czegoś więcej.
- d) Kontrola kontekstu natomiast daje nam świadomość istnienia różnych perspektyw, przy zastosowaniu których podejść możemy do ofert środowiska. Dopiero kiedy wiem, w ramach jakiego kontekstu coś jest czymś oraz że w ramach innych kontekstów może to być czymś innym, dysponuję konkretną technologią dostrzegania różnych perspektyw (c). A ponadto uczę się jeszcze różnych sposobów segmentacji środowiska.
- e) Proces jest ważniejszy niż rezultat³. Wychodząc od takiego postulatu, rozumiemy, że istotna jest koncentracja na teraźniejszości, na tu i teraz. Wynik każdej komunikacji, każdego działania poprzedzony jest określonym procesem, który do tego wyniku był doprowadził. Z takiego podejścia wynika postulat, aby w trakcie robienia czegoś, w trakcie działania i komunikacji zauważać i orientować się na poszczególne kroki (danej czynności), a nie tylko na intendowany, zamierzony wynik. Nauczysz się bowiem procesualności, posiada się reprodukowalne (ale również modyfikowalne) procedury działania i komunikowania (bo wiemy, jak do czegoś dojść); koncentrując się jedynie na rezultacie lub zajmując się tylko rezultatami, budzimy się w świecie bez zależności, w świecie cudzych ofert, z których możemy jedynie korzystać (jak np.: Facebook, Instagram, Snapchat itd.), a nie je tworzyć. A to mało. By nie było nieporozumień – można korzystać lub nie, ale dobrze przedtem wiedzieć, jak coś działa i co za tym się kryje. Ten typ wiedzy określany jest często jako wolność. Decydujące jest przy tym, czy dysponuję typem wolności, określanym jako wolność do... (np.: działania, tworzenia, podejmowania decyzji itp.), czy tak zwaną wolnością od... (np.: wyboru, decydowania, działania itp.)⁴.

³ Dokładnie tego tradycyjne szkoły nie uczą, wręcz temu zapobiegają.

⁴ Te dwie matryce konceptu wolności zaproponował swego czasu Erich Fromm (1990: 31): wolność od robienia czegoś, czy wolność do/dla zrobienia czegoś. Zob. też Stowasser (2006).

- f) Zaufanie do własnej intuicji to również cecha, którą w naszych śródziemnomorskich systemach społecznych i ich instytucjach socjalizacyjnych często się zwalcza, na rzecz koncentracji na racjonalnych procesach. Tu odpowiednie będzie skrzydlate słowo: „Logiką czegoś dowodzimy, intuicją coś odkrywamy” (Henri Poincaré). Ważne są zatem obydwie kompetencje, bo każda z nich do czegoś innego służy, miejmy zatem więcej zaufania do intuicji, już choćby dlatego, że to rezultat pracy układu limbicznego mózgu, a ten dość rzadko się myli, a my i tak nie mamy na niego wpływu.
- g) Istotne są innowacja i kreatywność. Ale warto pamiętać, że kreatywność to nie cecha, lecz właściwość, czyli zjawisko procesualne, którego głównym wyznacznikiem jest kreatywna niepewność, bo nie zna się rezultatu. Kreatywne są bowiem sytuacje, kiedy się nie wie, gdzie się wylądzuje. Ale się leci.

Jakkolwiek przekonujące są argumenty Langer i moje komentarze w rzeczonyj kwestii, zwrócić uwagę trzeba na pewien drobny aspekt. Langer (2000) rozumie uważność jako proces produkowania nowych dyferencji tu i teraz. Wydaje mi się jednak, że adekwatniej byłoby postulować ten proces jako zabieg likwidowania starych i w ogóle dyferencji. Niedogodnością (kognitywną, z której często i chętnie korzystamy) jest bowiem w przypadku ‘dyferencji’ to, że mamy tendencję do odwracania zastanych dyferencji, do »odwracania kota ogonem«, czyli do ich negatywizacji (lub pozytywizacji, kiedy są negatywne), przez co nadal pozostajemy w sidłach danej dyferencji, gdyż jej mechaniczne (aksjologiczne lub funkcjonalne) odwrócenie niewiele, ma się rozumieć, daje poza dobrym humorem, że coś się zrobiło i nie było beczynnym. W ujęciu Langer pojawia się bowiem pewna wada, a mianowicie ta, że szybkie wartościowanie i szybka asymilacja (na podstawie starych doświadczeń) zamykają oczy na to, co nowe. Natomiast przez likwidowanie dyferencji uzyskujemy usuwanie automatyzmów, schematów, ram itp., a ponadto pewien dyskomfort psychiczny, bo nagle, pozbawieni zastanych dyferencji, czujemy się nadzy, a więc jest nam niezręcznie (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 tego dyskomfortu. Przez nieprodukowanie nowych dyferencji unikamy perpetuowania świata zastanego. Tyle uwag krytycznych.

Obok konceptu *mindfulness* wykorzystać można w kwestii bezrefleksyjności w edukacji i dydaktyce również koncepcję *frames* wypracowaną głównie przez George’a Lakoffa (2004), jako że wynika z niej (co najmniej) jeden aspekt, jaki możemy uwzględnić również w dydaktyce. Lakoff postulował swego czasu zależność

polegającą na tym, że każdy konstrukt komunikacyjny (w jego wersji – językowy) posiada swój *frame*, na tle którego dany konstrukt funkcjonuje; *frame*, obejmujący obraz konceptu oraz związaną z nim wiedzę ogólną. Zaraz do tego wróć, przedtem krótka dygresja. Warto w tym miejscu wyjaśnić różnicę między koncepcją *frame*’ów a pojęciem ‘subtekst’, stosowanym w nauce o komunikacji (podczas kiedy koncepcja Lakoffa wypracowana została na użytek lingwistyki), gdyż chodzi tu o dwa funkcjonalnie odmienne, acz strukturalnie dość podobne zjawiska. Subtekst to (w skrócie) wiedza spoza komunikatu potrzebna do jego zrozumienia; *frame* natomiast to, by tak rzec, otoczka semantyczna, pole semantyczne, w ramach którego sytuuje się dany koncept i które wywoływane (aktualizowane) jest poprzez jego użycie, przy czym jego znajomość jest dana *a priori*, zdobywamy ją w trakcie uczenia się i stosowania języka. I tak kiedy mówimy, dajmy na to: „pan Kaczyński twierdzi...”, niezbędna jest znajomość subtekstu, czyli tego, kim jest pan Kaczyński, dopiero wtedy otwiera nam się stosowny *frame*. Kiedy natomiast powiemy: „politycy twierdzą...”, otwiera się *frame*, czyli pole semantyczne, w jakim to słowo sytuuje się w danym areale komunikacyjnym; subtekst natomiast (w naszych szerokościach komunikacyjnych) praktycznie się nie pojawia, gdyż ‘politycy’ to powszechnie znane i zrozumiałe słowo języka. Ciekawy przykład braku subtekstu i w związku z tym niemożności uruchomienia *frame*’u miałem przyjemność podsłuchać na ulicy w rozmowie między dziewczyną a chłopakiem (przy czym ten drugi pochodził, jak się okazało, z kręgów oddalonych od wykształcenia) (zob. Jan Komunikant, 2011; Langer, 1993, 2000). Na widok budynku i szyldu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu młodzieniec (On) zapytał dziewczynę (Ona):

On: Co to jest?

Ona: Uniwersytet.

On: A co to jest dokładnie?

Ona: No studia.

To zadowoliło młodzieńca. Z powodu braku subtekstu (wiedzy na temat – co to jest uniwersytet) nie uruchomił się u niego stosowny *frame*, który pojawił się dopiero po aktywacji subtekstu ‘studenci’, które to słowo *frame* przebarwił następnie na ‘uniwersytet’. Są to więc dość podobne zjawiska czy właściwości, tyle że o subtekście możemy dowiedzieć się od innych (lub ze stosownych źródeł), *frame* natomiast trzeba posiadać na wejściu. A kiedy się nie posiada, wtedy nic się nie uruchamia.

Wróćmy do tematu. W kwestii frame'ów istotne są (wg Lakoffa) cztery punkty:

- a) każde słowo wywołuje sobą *frame*; w wypadku wspomnianego wyżej młodzieńca frame'em było postawienie pytania w sytuacji braku wiedzy; wiedział on, że można zapytać; to też *frame*;
- b) słowa zdefiniowane przez *frame* wywołują ów *frame*; ucząc się języka, wypracowujemy dla słów odpowiednie dla nich *frame'y*, a późniejsze stosowanie tych słów aktywuje dany *frame*;
- c) negacja frame'u wywołuje *frame*; to bardzo ciekawa właściwość tych obiektów, gdyż odporne są one nawet na ich negowanie, jak wykazał to Lakoff w charakterystycznym eksperymencie – 'proszę przez najbliższe 30 sekund starać się świadomie nie myśleć o słońcach';
- d) wywoływanie frame'u wzmacnia *frame*; tu otwiera się pole dla propagandy, stereotypów i wszelkiej maści strategicznych manipulacji – im częściej bowiem aktywujemy jakiś *frame*, tym bardziej on się stabilizuje, zarówno w wersji pozytywizowanej, jak i negatywizowanej.

Łącząc koncepcję frame'ów ze zjawiskiem *mindfulness*, wyprowadzić można za Langer (1991: 32) następującą maksymę: proszę systematycznie likwidować skłonność do automatycznych i pozbawionych uważności reakcji, proszę rozwijać nowe konstrukty o otwartych frame'ach; uważność produkuje bowiem nowe kategorie poprzez otwartość na to, co nowe. Odwracając zaś kierunek analizy, dochodzimy do *mindlessness*, czyli do bezrefleksyjności lub braku uważności i zautomatyzowanych frame'ów. Bezrefleksyjność powstaje bowiem wtedy, kiedy nie wiemy, że kategorie, którymi w komunikacjach i działaniach pracujemy, są wyłącznie kategoriami i że możemy je zmieniać, oraz kiedy ich zastaną formę (właśnie bezrefleksyjnie) akceptujemy. Aby tego uniknąć, stosujemy elastyczne myślenie z wykorzystaniem wielu kategorii, wiedząc, że są to tylko wymienialne kategorie. Langer (1991: 32) wprowadza jeszcze jedno dodatkowe pojęcie – 'przedwczesne ustalenia kognitywne' (*premature cognitive commitments*), zdefiniowane jako utrwalone nastawienia (*mindsets*) pojawiające się przed rozpoczęciem procesu rozsądkowego, refleksyjnego myślenia, gdyż wcześniej podejmujemy decyzję, że tak się zawsze robiło, że inaczej się nie da i że wszyscy tak robią. Niewykluczone. Tyle że z tego nie wynika nic nowego, lecz jedynie perpetuowanie stanu zastanego, uznawanego z reguły za jedyny możliwy. W tego typu dydaktyce trudno wtedy o uczenie się, nauczenie się czegoś nowego, wyjście poza (jakkolwiek dekoracyjne) opłotki naszości. A w takim razie – po co nauka?

2. Struktura i funkcja systemu edukacji

Przejdźmy teraz, po tym optymistycznym wstępie, do analizy aktualnego stanu systemu edukacji, jego podstaw, uwarunkowań i ukierunkowań. I zapytajmy: Dlaczego jest on taki, jaki jest? Jakie i czyje potrzeby jego dzisiejszy kształt zaspokaja, komu z tym po drodze i o jaką drogę tu chodzi? A sytuacja jest, moim zdaniem, bardzo ciekawa nie tylko z punktu widzenia nauki o komunikacji. Postawić można bowiem tezę o daleko idącą i w europejskich społeczeństwach już dokonaną komunikację edukacji w generalnych ramach socjalizacji modelu kapitalistycznego. Twierdzą (nie ja sam oczywiście), że stradycjonalizowany i aktualnie funkcjonujący system edukacji (a nie mam tutaj na myśli tylko edukacji szkolnej, lecz generalnie wychowanie przygotowujące do życia w społeczeństwie, czyli – socjalizację) oparty jest na zasadach i regułach służących wyłącznie dopasowaniu jednostek do panującego systemu gospodarczego i finansowego oraz ich kapitalizmów. I to zarówno za pomocą środków pochodzących z komunizmu, jak i kapitalizmu czy demokracji. Dla prezentacji tego, o co mi tutaj chodzi, zreferuję (dodając moje trzy grosze) stanowisko Freerka Huiskena (2010), badacza, między innymi, szkolnych procesów socjalizacyjnych, jako że zanalizował on edukację, według mnie, w bardzo precyzyjny sposób z perspektywy obserwatora, nie popadając w ideologiczne argumentacje wewnątrzsystemowe.

Centralnym punktem jego koncepcji jest stwierdzenie, że dziś edukacja służy do wychowania dla głupoty i w głupocie. Przy czym koniecznie odróżniać trzeba tu zjawisko głupoty od niewiedzy, co postulował już swego czasu Bertrand Russell – ludzie „rodzą się w stanie niewiedzy, ale nie głupoty, głupimi stają się dopiero przez edukację i wychowanie” (cyt. za: Huisken 2010; tłum. własne). Niewiedza zatem to po prostu brak wiedzy, który cechuje nas wszystkich w odniesieniu do co prawda różnych, ale wielu dziedzin wiedzy; głupota natomiast to tradycjonalizowana i zakonserwowana niewiedza, przy której się ob staje. W tym sensie można by nawet mówić o obskurantyzmie. Dokonując oglądu współczesnych społeczeństw i ich komunikacji trudno oprzeć się wrażeniu, że subsystemy społeczne ‘edukacja’ i ‘wychowanie’ ukierunkowane są na stabilizowanie głupoty potrzebnej dla życia w tego typu społeczeństwie. Głupotę Huisken definiuje w sensie niewartościującym jako fałszywe mniemania, opinie, wyjaśnienia i sądy o społeczeństwie. ‘Fałszywe’ oczywiście nie w sensie normatywnym czy aksjologicznym, lecz w odniesieniu do ‘sfalsyfikowanej wiedzy’. Nie chodzi więc o pomyłki czy błędy (te pojawiają się tylko w przypadku niewiedzy), lecz o systemowo błędne,

nieprawdziwe sądy, o błędną zawartość materiału nauczania konserwującą głupotę. Nie chodzi również o to, czego naucza się w szkołach w ramach tak zwanych przedmiotów; dane treści nauczania realizują po prostu panującą w określonym czasie ideologię. Ujmując rzecz syntetycznie – nie chodzi o to, czego nauczymy, lecz jak, czyli o elementarną głupotę zawartą w organizacji instytucji socjalizacyjnych (a nie tylko w ich treściach). Huisken mówi co prawda o szkołach (dowolnego typu i stopnia), jego diagnozy możemy jednak odnieść generalnie do wszystkich instytucji socjalizacyjnych.

Instytucje te – to drugi centralny punkt analizy – wychowują i kształtują ludzi jako samoświadome obiekty konkurencji. W naszym systemie edukacyjnym nieistotne jest przyswojenie sobie materiału danego przedmiotu, bowiem nie do tego ten proces służy, lecz do przygotowania jednostki do działania w warunkach konkurencji; odbywa się to co prawda za pomocą prezentowanego w szkole materiału jako strukturalnej podstawy tej procedury, tyle że nie dla korzyści wynikających z poznania materiału i tego, co z niego wynika, a tym samym nie dla likwidacji niewiedzy, lecz dla nauczenia się przy operowaniu tym (lub dowolnym innym) materiałem zasad i reguł konkurencji oraz manifestacji funkcjonalnych hierarchii obowiązujących w (tym) społeczeństwie. Dla stabilizowania tego modelu edukacji jej instytucje realizują wewnątrzsystemowo kilka niepodawanych (i niepodawalnych) w wątpliwość maksym działania dla uczniów i nauczycieli, które – obserwując zagadnienie z perspektywy zewnątrzsystemowej – posiadają charakter i status niczym, jak jeno stabilizacją stanu zastanego, nieuzasadnionych mitów, niebazujących na niczym innym jak na wierze. Przyjrzyjmy się tym mitom i temu, co za nimi stoi, po kolei.

Pierwsza z tych maksym brzmi: dla osiągnięcia lepszych ocen konieczny jest większy wysiłek.

To znaczy, kiedy będziemy się bardziej starać, kiedy zainwestujemy w uczenie się więcej wysiłku, trudu, zmagania itd., wtedy osiągniemy lepsze oceny. Mitem natomiast maksyma ta jest, ponieważ ani nie ma zdefiniowanej ilości wysiłku koniecznej dla osiągnięcia zadowalającego (kogo?) rezultatu, ani nie jest zdefiniowany system ocen z uwagi na kryteria ich przyznawania. Oceny bowiem przyznaje nauczyciel indywidualnie, zgodnie ze swoimi przyzwyczajeniami, swoją wiedzą dydaktyczną lub jej brakiem, w każdej szkole inaczej, z uwagi na inne kryteria oraz w relacji do postępów w nauce innych uczniów w danej grupie. A zatem nie jest oceniana wiedza danego ucznia w relacji do ilości/jakości danej wiedzy oraz wysiłku włożonego w jej zdobycie, lecz w relacji do – w ten sposób

tworzonych – konkurentów tego ucznia. Ponadto brak jest (strukturalnego, funkcjonalnego, ideologicznego itp.) sprzężenia między ilością wysiłku (przez nikogo zresztą niekontrolowaną) a uzyskaną w rezultacie tego wysiłku oceną. Gorzej nawet, wysiłek i ocena skorelowane są ze sobą w sposób skorumpowany. Kiedy bowiem otrzymujemy ocenę 3, wtedy (dopiero!) wiadomo, że zainwestowaliśmy za mało wysiłku i to niezależnie od tego, ile rzeczywiście zainwestowaliśmy; tym samym to ocena definiuje wysiłek, a nie odwrotnie – wysiłek wyrażany jest za pomocą oceny. Kiedy zaś otrzymujemy ocenę 5, wtedy wysiłku było w sam raz, nawet wtedy, kiedy rzeczywiście było go mało lub jeszcze mniej. Zaś oceny biorą się z wielu elementów, tyle że nieskorelowanych z – niemierzonym zresztą – wysiłkiem. W szkole (jakiegokolwiek rodzaju i poziomu) nie ma systemowego miejsca ani przestrzeni, ani procedur dla mierzenia wysiłku. Ocena o przyczynie jej uzyskania decyduje *post factum*. A przy tym nie uwzględnia: indywidualnych różnic między uczniami, różnej szybkości, łatwości czy trudności rozumienia czegoś przez uczniów itd. Ktoś może potrzebować dużo czasu, a zatem i wysiłku, by coś zrozumieć (ale potem to rozumie), a ktoś mało; w obydwu wypadkach jednak obaj delikwenci mogą otrzymać ocenę 5, mimo iż ilość wysiłku była różna. A zatem nie o wysiłek tu chodzi; generowany jest tylko taki mit (motywujący sens nauczyciela).

Ale jest jeszcze gorzej. Bowiem czas wymagany do nauczenia się czegoś reglamentowany jest przez samą instytucję socjalizacyjną, a nie przez kognitywne możliwości danego ucznia. Na przerobienie, a tym samym zrozumienie przez uczniów realizowanego w szkole materiału, nauczyciel ma wyznaczoną programem nauczania określoną ilość czasu, po czym przejść musi do kolejnego tematu, gdyż szkoła wymaga przerobienia całego zakresu danego przedmiotu w czasie pobytu w szkole; czas uczenia się reglamentowany jest zatem z zewnątrz (programy ministerialne, KRK, panująca aktualnie ideologia itp.)⁵. Komu dla zrozumienia materiału ten zewnętrznie reglamentowany czas wystarcza, ten ma szczęście; komu on nie wystarcza, ma pecha i z reguły (jeśli również korepetycje nie dają rezultatu) kończy szkołę z gorszymi ocenami, a tym samym zamknięte są dla niego pewne drogi rozwoju, drabina kariery, sukces i tym podobne konstrukty; podczas kiedy czas uczenia się nie koreluje ani z wiedzą, ani z procedurą jej uzyskiwania, lecz jedynie z wydolnością kognitywną jednostek. Narzucające się tu pytanie brzmi oczywiście: owe drogi są zamknięte, czy – mają być zamknięte?

⁵ Co widać też po tym, że stale zmieniające się programy nauczania nie mają wpływu na perpetuowanie się systemu, a zatem nie o te programy w tym wszystkim chodzi.

Za pomocą tego systemu edukacji produkujemy zatem gorszych i lepszych ludzi⁶, tworzymy hierarchie, wykluczamy jednych i nagradzamy innych, przypisujemy ludziom etykiety itd., a nie – kształcimy jednostki. Szkoły nie do tego służą, lecz do segmentacji społeczeństwa na (w tym wypadku) głupich i mądrych, przy skorumpowanym wykorzystaniu naturalnej i w tym sensie normalnej różnicy w zdolności i szybkości przyswajania wiedzy przez (mózgi) ludzi. Owej naturalnej różnicy nie uwzględniamy jednak w konstrukcji systemu edukacji i nie wyrównujemy jej dla dobra ogólnego, lecz wykorzystujemy ją dla uzyskania konkurujących ze sobą i w rezultacie konkurencyjnych jednostek. A i same oceny nie mają w tym systemie żadnej innej funkcji, jak jeno funkcję wyrażania rezultatu tego procesu w liczbach, co do których przecież wiemy, że 5 to więcej i – co ważniejsze – lepiej niż 3 lub 2. To oczywiście ironia, gdyż – lepiej mieć 5 chorób niż 2. Oceny zatem służą wyłącznie do produkcji konkurencji oraz nas jako jej obiektu. Nie liczy się grupa społeczna ‘klasa szkolna’ i socjalizacja składających się na nią jednostek dla dobra całego społeczeństwa, lecz rozstrzelenie, może lepiej – dyferencjacja tej grupy na mądrych, mniej mądrych i głupich oraz nauczenie jednostki, że powinna starać się nie o nauczenie się czegoś, lecz o dotarcie (za pomocą jakichkolwiek procedur) do wyrażanego oceną najwyższego szczebla drabiny; ma się rozumieć – kosztem pozostałych członków grupy, gdyż w tej sytuacji to nasi najbliżsi (tyle że) konkurenci.

Konsekwencją tej maksymy jest przekonanie, że wysiłek i dokonanie to środki dla kształtowania swojej drogi życiowej. Kiedy ja sam będę (nie – my będziemy) się starał i inwestował w siebie, wtedy zajmę na owej drabinie dobrą pozycję. Oczywiście nic błędniejszego. Jak już pokazałem wyżej, działanie zgodne z tą maksymą niczego nie przynosi, gdyż nie to maksyma ta ma na myśli, personifikując ją na chwilę. Tak zwanego sukcesu nie uzyskuje się poprzez zwiększony trud, gdyż zwiększony trud nie sprowadza się do lepszych ocen, nie przekłada się automatycznie na nie. Lepsze oceny uzyskuje się, wykorzystując konkurencję, a nie – ucząc się więcej. Pytanie brzmi oczywiście: a dlaczego nie stosować w edukacji procedur opartych na kooperacji? Odpowiedź jest równie oczywista: to niemożliwe, ponieważ wtedy załamię się nasza aktualna forma społeczeństwa, gdyż oparta jest ona na konkurencji, a kooperacja nie produkuje mądrych i głupich, lecz tylko ludzi.

⁶ Podczas kiedy w szkołach edukujemy jedynie aktantów występujących w roli uczniów, a twierdzimy, że produkujemy „całych” ludzi. I nagle pewna działka systemu społecznego rości sobie prawo do definiowania ludzi jako takich i reglamentowania sposobu ich dalszego życia już na samym wejściu.

W gruncie rzeczy maksyma ta i stojący za nią imperatyw (wysiłek to środek do sukcesu) posiada podwójne uwarunkowanie. Obowiązuje ona bowiem tylko wtedy, kiedy:

- a) Uczenie się ma zostać zrealizowane poprzez wysiłek – poprzez wysiłek do wiedzy.

To oczywiście nieprawda, gdyż o ilości czasu potrzebnego do nauczenia się czegoś przez ucznia decyduje szkoła, czyli system, a nie on sam⁷. A zatem kiedy w stojącym do dyspozycji, czyli reglamentowanym przez szkołę, czasie uczeń nie jest w stanie przyswoić sobie materiału, gdyż temu uczniowi potrzebne byłoby więcej czasu, wtedy jest on oceniany jako gorszy i w rezultacie głupszy niż ktoś, kto (przypadkowo) potrzebuje tego czasu mniej i tym samym w rezultacie jest lepszy i mądrzejszy; a dokładniej – diagnozowany jest przez szkołę jako mądrzejszy, przy czym podstawę owej diagnozy wyznaczyła szkoła z uwagi na sposób jej konstrukcji i funkcjonowania, a nie z uwagi na naturalne różnice kognitywne w populacji. Oczywiście nie dlatego, że jeden z uczniów w rzeczy samej jest mądrzejszy, a drugi głupszy, lecz dlatego, że szkoła i produkujący ją system społeczny ma, jak się okazuje, potrzebę produkowania mądrych i głupich, czyli konkurencji⁸. W taki sposób jednak, aby jednostki podlegające temu procesowi tego nie zauważyły lub nie miały możliwości przeciwdziałania mu lub wyłamania się z niego, gdyż to one same mają za zadanie ten proces realizować; a trudno, by obiekt manipulacji decydował o owej manipulacji. Widzimy więc, że algorytm czy tylko reguła – ‘wysiłek włożony w uczenie się = sukces’ – jest fałszywy/-a i nie o ich realizację tu chodzi. Spójrzmy na drugi imperatyw.

- b) Wszyscy poddają się procedurze porównywania.

Również on jest fałszem. Poprzez porównania bowiem niejako automatycznie generowane są hierarchie, te zaś zastosowane mogą zostać do tworzenia konkurencji uczenia się i w uczeniu się. I tak nie chodzi już teraz o to, by być dobrym, lecz o to, by być lepszym (niż x). ‘Dobrymi’ mogą być wszyscy w jakiejś grupie – gdyż bycie dobrym w czymś jest wielowymiarowe i realizuje hierarchie zbiorcze – nie szkodząc tym innym lub nie wpływając na nich; ‘lepszość’ natomiast posiada tę ciekawą właściwość, że likwiduje grupy, czyli destruktywizuje społeczeństwo, gdyż jest jednowymiarowa i realizuje hierarchie piramidowe. Ponadto, jak pamiętamy,

⁷ Gdybyśmy sami decydowali o ilości czasu wymaganej dla nauczenia się czegoś, wtedy nie byłoby oczywiście problemu i sens miałoby powiedzonko *per aspera ad astra*.

⁸ W innych wymiarach i subsystemach społecznych są to: bogaci/biedni, nasi/obcy, umiejący/nieumiejący, posłuszni/nieposłuszni itd. Wszystkie te dyferencje produkowane są oczywiście przez konkurencję i dla niej.

tworzone są te same i jedne warunki uczenia się, przy milczącym założeniu, że wszyscy ludzie są tacy sami. W ten sposób czas staje się celem, a nie – jest rezultatem tego procesu.

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

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

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

Testowi porównywania podlegają w tym systemie wszyscy uczniowie, a testem jest ocena. A zatem to nie materiał nauczania jest istotny dla funkcjonowania szkoły i systemu (stąd może się on zmieniać w zależności od aktualnej ideologii), lecz oceny; uczymy się dla ocen, gdyż one realizują konkurencję i symbolizują jej zwycięzców. Tym samym decydująca jako przesłanka (w terminologii teorii systemów) nie jest logika obiektu (logika uczniów i nauczycieli współtworzących pewien proces), lecz decyzja (w tej samej terminologii) zawarta w samym systemie; a za każdą decyzją tkwi zawsze jakiś cel, jakiś powód (czyli zestaw przesłanek), które za pomocą owej decyzji mają zostać osiągnięte. Czy taki cel jest ustanowiony świadomie przez jakieś spersonifikowane instancje, czy też jest niezamierzonym (acz skutecznym) produktem samego systemu, nie ma tu oczywiście znaczenia.

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

Dotychczas stosowaliśmy w szkołach czterostopniowy system ocen (2, 3, 4, 5 plus pośrednie wartości). W rezultacie nauczyciel dokonywał relacjonalizacji uczniów w ramach tego sztywnego rastra, sytuując swoje mniemanie o uczniu na ciągłej skali ocen od 2 do 5. Dany uczeń zatem otrzymywał wtedy, dajmy na to, ocenę 4, jeśli i kiedy nauczyciel mniemał, że uczeń posiadał był materiał na 4, sytuując jego dokonanie w relacji do innych uczniów w klasie oraz na tle swoich

dotychczasowych doświadczeń. Jeśli byli w klasie lepsi uczniowie (czyli tacy, którzy zdaniem nauczyciela posiadli materiał lepiej lub więcej materiału), którzy otrzymali ocenę 5, oraz gorsi uczniowie, którzy otrzymali 3, nasz uczeń z przykładu dostawał 4, gdyż sytuował się pomiędzy. Bardzo dobrzy uczniowie otrzymywali 5, jeśli w klasie byli głupsi, a głupi uczniowie otrzymywali 2, jeśli w klasie byli mądrzejsi. Tyle potoczna logika. Jeśli jednak odwrócić sytuację i spojrzeć na rzecz systemowo, formułować powinniśmy inaczej. A mianowicie tak: ocena 5 (nadawana z jakichkolwiek powodów) generuje bardzo dobrych uczniów, ale równocześnie generuje głupich uczniów (z powodu tła owych mądrych), którzy siłą rzeczy otrzymują wtedy ocenę 2, generującą z kolei (na tle owych głupich) bardzo dobrych uczniów, czyli tych, którzy otrzymują 5. Jak widzimy, to klasyczny przykład usieciowionej przyczynowości.

Jeśli zaś w klasie byli sami mądrzy (lub sami głupi), wtedy wśród tych mądrych (lub głupich) mimo to wprowadzana była przez nauczyciela stosowna dyferencjacja, polegająca na stratyfikacji uczniów zgodnie z rastrem ocen na cztery kupki.

Niemożliwa zaś jest sytuacja, w której wszyscy uczniowie otrzymaliby ocenę 5, gdyż wtedy sens straciłyby system ocen oraz praca nauczyciela. Kiedy natomiast wszyscy uczniowie w klasie otrzymaliby ocenę 2, wtedy znowu wszystko byłoby w porządku, gdyż byłaby to klasa, w której są sami głupi uczniowie i nauczyciel nic nie mógł zrobić. To że nauczyciel mógł być nieudolny, nie wchodzi oczywiście w rachubę.

Ale do tego dochodzi jeszcze szczęście. Weźmy taką sytuację i dla ułatwienia mnie. Ja, jako uczeń, wiem, co wiem. Kiedy, z jakichkolwiek powodów (bo rodzice mnie tam zapisali, bo mieszkam w określonej dzielnicy, bo...), dostanę się do szkoły, w której są sami bardzo dobrzy uczniowie, wtedy oceniany będę na tle owych uczniów, a, znając siebie, dostanę gorsze oceny, bo jestem średni. Kiedy jednak (nadal z jakichkolwiek powodów) jako ten sam ja dostanę się do szkoły, w której są sami słabi uczniowie, wówczas jako średni otrzymam (na ich tle) dobrą ocenę. Ta sama postać zatem otrzymuje różne oceny, w zależności od tego, do jakiej szkoły przypadkowo się dostała.

Jakkolwiek procedura ta (we wszystkich jej wariantach) jest bezsensowna, gdyż próbuje mierzyć wiedzę, a tej, jak wiadomo, mierzyć się nie da, to jednak była (!) ona wymierna, jako że oscylowała wokół trwałej i sztywnej skali. Aktualnie w ramach procesu bolońskiego wprowadza się na uniwersytetach przy ocenie pracowników naukowych (ale niebawem pewnie wszędzie i wszystkich) nową i bardzo ciekawą skalę, a mianowicie: 5 = znacznie powyżej oczekiwań;

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

Jak nietrudno zauważyć, sytuacja staje się dramatyczna. Prześledźmy ją w odniesieniu do uczniów. Decydująca nie jest już teraz ani wiedza, ani wysiłek włożony w jej zdobycie, ani praca ucznia, ani..., lecz jedynie oczekiwania nauczyciela; nie jest natomiast zdefiniowane, jak do tych oczekiwań miałyby i ma dojść. Lub inaczej – uczeń może robić, co chce, i starać się, jak chce (lub nie), o ocenie decydują oczekiwania nauczyciela wobec niego. Skąd mają się one brać, tego już nie wiadomo. Jeśli zatem, weźmy znowu mnie, oczekuje się ode mnie bardzo, bardzo wiele, bo jestem (w tym przykładzie) niezmiernie mądry, ja zaś poprzez kolosalny wysiłek te oczekiwania następnie spełniam, wtedy otrzymuję ocenę 3, czyli – ocenę zgodną z oczekiwaniami. Kiedy natomiast od, nazwijmy mnie teraz, tumana nie oczekuje się zbyt wiele, a ja następnie te oczekiwania spełniam, to również otrzymuję ocenę 3 – zgodną z oczekiwaniami. Jeśli natomiast, nadal ode mnie jako tumana, oczekuje się bardzo wiele, a ja mimo sporego wysiłku osiągam mniej, niż się ode mnie oczekiwało, wtedy otrzymuję ocenę 1, czyli – znacznie poniżej oczekiwań, mimo iż bardzo dużo się uczyłem i czegoś się tam nauczyłem, tyle że nie tyle, ile nauczyciel ode mnie oczekiwał; bo o tym, ile się ktoś czegoś nauczył, decyduje oczekiwanie nauczyciela, a nie uczeń i jego praca. Dobrze zatem, żeby nauczyciel ode mnie niczego nie oczekiwał, wtedy ja w każdym wypadku spełnię jego oczekiwania z nawiązką, czyli otrzymam 3 – ocenę zgodną z oczekiwaniami. Dobrze też spowodować, by nauczyciel w ogóle niczego ode mnie nie oczekiwał (czyli dobrze udawać głupiego), wtedy nawet z niewielkim trudem włożonym w uczenie się otrzymać można ocenę 5 (znacznie powyżej oczekiwań). Jeśli system ten przeforsuje się w szkołach wszystkich typów, a na to się zanoszą, uczenie się będzie bez wątpienia zabawniejsze.

Aby nie powstało wrażenie, że rzecz ogranicza się do szkół (podstawowych lub średnich), wspomnę jeszcze tytułem dygresji, że to samo ma miejsce na uniwersytetach i dotyczy zarówno ich studentów, jak i wykładowców oraz bazuje na szerszym zjawisku tak zwanej iluzji mierzalności.

Przykład dotyczy bardzo ciekawego powrotu do mechaniki komunizmu w kapitalizmie, czyli wykorzystania komunistycznych wzorów w systemie kapitalistycznym w celu stabilizacji tego ostatniego. Obserwujemy to przy odbywających się na uniwersytetach ekscesach KRK (Krajowe Ramy Kwalifikacji). Chodzi o to, by uregulować zdobywanie wiedzy przez studentki i studentów w sposób możliwy do sprawdzenia i wykazania w stosownych sprawozdaniach i na dyplomach. Ponieważ jest to cel i zadanie niemożliwe do wykonania, gdyż jeszcze nigdy w dziejach

(co oczywiście nie jest argumentem) nie udało się skodyfikować i zmierzyć wiedzy (w przeciwieństwie do informacji, która jest mierzalna w bitach), jako że wiedzę każdy z nas buduje sam dla siebie, na własny użytek; zaś umiejętności i kompetencje społeczne wykazać można tylko w działaniu. Ponieważ zatem tak jest, więc... brnijmy jednak dalej. Druga możliwość, czyli zaprzestanie tego proceduru i wstyd, nie wchodzi w rachubę. Pojawił się w tym kontekście nawet spis czasowników, których należy używać, opisując postępy studiowania wśród studentek i studentów. Tu stosowny cytat: „Zagadnienie sposobu formułowania wyrażeń opisujących efekty kształcenia obejmuje także dobór odpowiednich form gramatycznych, odpowiednich słów kluczowych itp. [...] W ogólności stosowane są dwa podejścia do formułowania wyrażeń opisujących efekty kształcenia, pierwsze to sposób opisowy, a jego przykładem są sformułowania typu: ‘student ma wiedzę w zakresie...’, ‘student zna i rozumie...’, ‘student posiada umiejętność...’. Zapis taki pozwala łatwo określić treści programowe odpowiadające efektom kształcenia, nie wskazuje jednak poziomu zgłębienia wiedzy, czy też stopnia opanowania danej umiejętności. Alternatywne podejście oparte jest na używaniu czasowników opisujących czynności (działania) wykonywane przez studenta, realizowane w procesie kształcenia – tzw. czasowników opisujących działanie (ang. *action verbs*) [...]. Użycie odpowiednich czasowników wskazuje, w jaki sposób student powinien zademonstrować osiągnięcie danego efektu kształcenia. W przypadku definiowania efektów w zakresie wiedzy faktograficznej (jedynie zapamiętanej) prawidłowe może być sformułowanie typu ‘student potrafi wymienić...’. W przypadku wymagania zrozumienia właściwe jest sformułowanie typu ‘student potrafi wyjaśnić...’” (Kraśniewski 2011: 52–53)⁹. Itd.

Pominę już kolejne zagadnienie z tej samej dziedziny, a mianowicie przeprowadzane na uniwersytetach parametryzacje, mające pozwolić na ocenę już nie studiujących, lecz pracowników naukowych i wykazanie, który uczony jest lepszy, a który gorszy. Jakkolwiek nie bardzo wiadomo – od kogo¹⁰. Tyle że już nie za pomocą czasowników, lecz wagi (takiej z Urzędu Miar i Wag) oraz punktów

⁹ Nie chodzi mi tutaj w żadnym wypadku o wyśmianie cytowanej publikacji, którą uważam za cenną i pomocną w naszych zmaganiach z KRK, lecz jedynie o pokazanie, czym nagle musimy się zajmować i o czym jako naukowcy pisać, jakbyśmy nie mieli nic mądrzejszego do roboty, jak np. prowadzenie badań i kształcenie młodzieży.

¹⁰ W zasadzie wiadomo: ten lepszy jest lepszy od tego gorszego, a ten gorszy jest gorszy od tego lepszego, tyle że przedtem musimy ustalić, który jest który, żeby móc wiedzieć, który jest tym lepszym, a który tym gorszym. Od tego lepszego. Itd. To oczywiście przykład typowego dualistycznego sprzężenia zwrotnego.

i ilości. Kto zatem zapisuje dużo stron (co z uwagi na prawa fizyki daje w rezultacie ciężar), ten pisze wartościowe książki, a kto pisze (wagowo) lekkie książki, pisze niewartościowe; kto publikuje w czasopismach posiadających dużo punktów, które my w ramach tego systemu sami (sobie, czyli tym czasopismom) przyznaliśmy, ten otrzymuje więcej punktów i jest lepszy niż ten, kto nie przyznał punktów czasopismom, w których publikuje. No i już¹¹.

Wspomnę natomiast o szerszym zjawisku, w którym bierze udział również KRK, gdyż jest ono niepokojące. Chodzi o tak zwaną iluzję mierzalności w odniesieniu do wielkości jakościowych. O ile kwestie ilościowe, jak sama nazwa wskazuje, możliwe są do zmierzenia i sensowne jest konstruowanie dla nich wskaźników i indeksów, o tyle tego, co określa się jako jakości, mierzyć się nie da, ponieważ nie istnieje wspólna ich podstawa, mogąca stanowić punkt odniesienia. Takie wspólne podstawy dają się jednak, tyle że wyłącznie językowo, skonstruować i dokładnie w tym leży niebezpieczeństwo takich zamiarów oraz ich realizacji. Cóż więc począć, kiedy postanowiliśmy mierzyć wydajność uniwersytetów czy instytutów badawczych również za pomocą sztucznie skonstruowanych wskaźników jakościowych. Chcemy bowiem wiedzieć, który uniwersytet jest lepszy, a który (od tego lepszego) gorszy. Więc relacjonujemy, a nie mierzymy. A ponieważ w gospodarce obok wskaźnika wydajności funkcjonuje także concept konkurencji, coś prostszego, by obydwie te concepty połączyć i z nich wyprowadzić stosowny wskaźnik. Problem tylko w tym, że konkurencja funkcjonuje i sens ma tylko wtedy, kiedy realizacja tych conceptów odbywa się na tle rynku. Uniwersytety nie operują jednak rynkiem, więc kiedy nie ma rynku, nie ma też sensu definiowanie konkurencji na podstawie wskaźników wydajności, a następnie walczenie o ich realizację, gdyż podlegamy wtedy iluzji mierzalności właśnie. Mathias Binswanger mówi w tym kontekście o perwersyjnych bodźcach (zob. np. *Sinnlose Wettbewerbe...* b.d.). Ale dokładnie ta iluzja aktualnie na uniwersytetach funkcjonuje – jako parametryzacja i konkurencja między uczelniami. Trick polega oczywiście na tym, by w jakikolwiek sposób przejść od wielkości jakościowych do ilościowych. Nie chodzi więc już o to, że uprawiamy naukę, a ta nie podlega konkurencji, tylko kooperacji, lecz o to, że uniwersytety operują konkurencją, walcząc o liczbę studentów na rynku studentów, a zatem istnieje rynek. Dobry jest wtedy ten uniwersytet, który

¹¹ Nawiasem mówiąc, mamy tu do czynienia z dokładnie tym samym mechanizmem, według którego działają agencje ratingowe (typu: Moody's, Standard & Poor's, Fitch Ratings), które na zlecenie banków oceniają klientów tych banków, przy czym, co zaskakujące, wyniki tych ocen są korzystne dla owych banków i dają im rękojmię dla stosownego traktowania tych klientów. Banki są nawet zmuszone prawem do korzystania z usług tych agencji.

ma dużo studentów oraz dużo publikacji. Że to nieprawda, nie ma znaczenia, bo decydujące są wskaźniki, posiadające tę ciekawą zaletę, że trudno przeciw nim argumentować. Więc i ja zaprzestane.

Wróćmy do referowania Huiskena, jako że sytuacja jest jeszcze gorsza, niż można by się spodziewać.

Kolejna maksyma brzmi: w procesie edukacji chodzi o dystrybucję skali ocen wśród uczniów; lub drastyczniej – chodzi o dystrybucję (przyporządkowanie) uczniów do skali ocen.

Celem nauczania nie jest zatem uzyskanie wiedzy, czyli likwidacja początkowej niewiedzy, lecz nauczanie i socjalizowanie konkurencji. Innymi słowy – koniecznym dla funkcjonowania szkoły celem jest tworzenie głupich. W wyniku edukacji mają się pojawić głupi. Uwaga: nie – mądrzy; mądrym może być ktokolwiek, grunt, żeby powstał głupi, wtedy mądrzy sami się pojawią. Chodzi właśnie o to, że dokonanie nie jest równoznaczne z sukcesem, że nie prowadzi w sposób konieczny do sukcesu.

Z wcześniejszego wywodu uzyskaliśmy wniosek, że w rzeczy samej – nie jest równoznaczne; teraz okazuje się ponadto, że nie ma takim być, by funkcjonowało (to!) społeczeństwo. W tej edukacji i jej instytucjach chodzi o segregację uczniów oraz, co ważniejsze, o fiksację tej segregacji. W tym (ostatnim) celu wymyślone zostały świadectwa, dyplomy, certyfikaty, tytuły i wiele innych papierów uprawniających (instytucjonalnie) do czegoś¹². Jednych zatem owe papiery do czegoś uprawniają, a innym brak owych papierów czegoś zakazuje. Jeśli nie skończyło się szkoły podstawowej, czyli nie posiada się stosownego papieru, większość dróg rozwoju jest zamknięta, nie ma się dostępu do wielu instytucji, działań, zawodów itd. Jest się wpisanym w określony krąg możliwości, z którego nie ma wyjścia. Można co prawda taką zaległość nadrobić, ale właśnie – trzeba.

Tym samym fiksacji podlega pewien rezultat realizacji zasady konkurencji, który decyduje o dalszym życiu i o drodze życiowej jednostki, co równoznaczne jest z wyrokiem na temat wartości tej jednostki w ogóle oraz jej wartości społecznej. Pytanie oczywiście brzmi: jakim prawem instytucja edukacyjna (szkoła) decyduje o wartości człowieka, oraz – kto ją do tego upoważnił? Oczywiście system, czyli my, którzy segregujemy uczniów dla różnych obszarów życia społecznego.

Wszyscy przecież wiemy, że tylko głupi ludzie pracują w MPO. Ale którzy są głupi, bo tego coś nie widać? A zatem trzeba wyprodukować głupich. A gdzie?

¹² Oraz oczywiście powstało wiele instytucji czuwających nad przestrzeganiem owych uprawnień.

Najlepiej w szkole, czyli zawczasu. Bo tam ludzie są dziećmi, a te jeszcze nie mogą się bronić. No i mamy głupich.

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

Celem edukacji jest, jak widzimy, wygenerowanie głupoty realizowanej przez zasadę dokonania (*Leistung*). Musimy więc uzyskiwać lepsze oceny (a nie – więcej się uczyć) niż nasi konkurenci, ponieważ będąc lepszym niż konkurencja, jesteśmy zwycięzcą, produkując tym samym, czyli sobą, przegranych; uczniowie muszą się podporządkować temu systemowi, ponieważ nie mają wpływu na reguły jego funkcjonowania. Z tego powstaje działanie w warunkach strachu¹³. A ponadto – nie decyduje się samemu o rezultacie porównań, o tym decydują inni. Tym samym, jak mówi Huisken, jako dowód rozsądku obowiązuje jego przeciwieństwo. W procesie nauczania, czyli socjalizacji, nie chodzi o nauczenie się czegoś i indywidualne wypracowanie z tego wiedzy, lecz o konkurencję w uzyskiwaniu odpowiednich ocen, czyli o indyferentne treściowo branie udziału w procesie dla realizacji konkurencji. Równie dobrze można by w tym celu zastosować oczywiście kolor skóry czy włosów, długość palców lub nóg albo coś równie wytwornego. W procesie segregacji nie odpytuje się z treści nauczania (a już na pewno nie z wiedzy, gdyż ta jest niesprawdzalna), lecz promuje umiejętność powtarzania, reprodukcji owych treści, zaś oceny stosuje się jako system nagród. Nie chodzi więc o poznanie, lecz o rozpoznawanie. A w każdym razie to drugie wystarcza. Nie bardzo wiem dlaczego, ale jako adekwatny cytat narzuca mi się tutaj następująca reklama: „Pomóż zachować oceany pełne dzikich ryb, by nigdy nie zabrakło ich na świątecznym stole” (Reklama uliczna... b.d.). Powodem istnienia wielu dzikich ryb jest konieczność ich konsumpcji. A nie one same.

W rezultacie swoich analiz Huisken dochodzi do wniosku, że „instrumentalne nastawienie do przyswajania sobie wiedzy jest przestępstwem” (Huisken 2010; tłum. własne). Również do tego, co jest wiedzą o świecie, podchodzimy w sposób

¹³ A jak wiadomo, strach produkuje tylko strach. Nic innego.

instrumentalny, podczas kiedy uczenie się jest procesem rozumienia świata, próbą uchwycenia go za pomocą naszych zdolności.

Proces kształcenia w głupocie posiada ponadto jeszcze wymiar bilansowania rezultatów konkurencji, który wyrazić można za pomocą kolejnych 4 maksym:

- a) jeśli uczniowi coś nie wychodzi, to widać za mało się starał, a zatem to on jest winny;
- b) jeśli uczniowi nadal nic nie wychodzi, to jest on głupi i brak mu zdolności do wysiłku umysłowego, a zatem on jest winny; ciekawe, że to, iż jest on głupi, wiadomo zawsze dopiero *post factum*;
- c) jeśli uczniowi nic nie wychodzi, to, by się bronić, ignoruje on wyroki na swój temat, a zatem sam sobie jest winny; tyle że w tym wypadku inaczej;
- d) zaś generalnie – wszystkiemu uczeń jest winny sam, bo sam spowodował to, czemu jest winny.

Definiując głupotę jako partyjne stosowanie rozumu, widzimy, że to zawsze my jesteśmy winni, kiedy nie dajemy sobie rady, a zatem powinniśmy z własnej woli pozostać na dole (społeczeństwa). Smutna to oczywiście diagnoza, ale przynajmniej realistyczna. Osobiście wolę takie właśnie. Aby jednak mimo to zakończyć rzecz optymistycznie, podam przykład szkoły, który pokazuje, że można inaczej, tyle że w paradygmacie anarchistycznym.

Chodzi o powstałą w 1973 roku i funkcjonującą do dziś berlińską Szkołę Kształcenia dla Dorosłych (Schule für Erwachsenenbildung e.V.), w skrócie SfE, przygotowującą – według anarchistyczno-alternatywnego modelu kształcenia – do eksternistycznego egzaminu maturalnego osoby, które w ten czy inny sposób oraz z tego lub innego powodu wypadły z systemu interdyskursowych (państwowych) instytucji edukacyjnych¹⁴. Jest to samoadministrująca się demokratyczna szkoła, pracująca według zasady demokracji bazowej, gdzie uczniowie i nauczyciele wszystkie decyzje podejmują wspólnie na zebraniach plenarnych. Nauka odbywająca się (według planu ramowego dla wszystkich szkół) w sposób samostanowiony, ukierunkowana jest zainteresowaniami uczniów, decydujących o materiale nauczania wspólnie z nauczycielami; nie stosuje się ocen, a udział w zajęciach jest dobrowolny. Szkoła zarządza się sama i nie posiada kierownictwa. Co dwa tygodnie odbywają się zebrania plenarne, na których reguluje się wszystkie kwestie poprzez dyskusje i głosowanie. Problemy dotyczące tylko danej klasy

¹⁴ Bardzo informatywnie działalność tej szkoły pokazuje film dokumentalny *Berlin Rebel High School* (reż. Alexander Kleider) z 2017 r.; zob. też u źródła: <http://sfeberlin.de/index.html> (6.03.2021).

jej uczniowie rozwiązują sami na konferencjach klasowych. Sprawy organizacyjne nauczyciele i uczniowie przejmują turnusowo (sprzątanie szkoły, dyżury, pomoc dla słabszych uczniów itp.). Ponieważ instytucja ta nie posiada uprawnień do przyznawania świadectwa ukończenia szkoły średniej, egzaminy maturalne przeprowadzane są w państwowych szkołach. Ze względu na to, że w SfE nie ma ocen, eksternistyczny egzamin państwowy odbywa się z 8 przedmiotów, a nie jak w pozostałych szkołach z 4 lub 5¹⁵.

Uczymy się bowiem tak:



Ilustracja 1. Zdjęcie autorstwa Fransa de Waala

Źródło: de waal fbm: peace lessons from an unlikely source. plos Biol 2/4/2004: e101. doi:10.1371/journal.pbio.0020101.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2015). *Notatki 2*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Fleischer, M. (2020). *Desemantyzacja i indeksalizacja komunikacji*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Fromm, E. (1990) [1941]. *Die Furcht vor der Freiheit*. München: dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

¹⁵ W tym miejscu można by zapytać: Dlaczego w ten sposób nie urządzić uniwersytetu? Co przemawia przeciwko temu?

- Greifeneder, R., Bless, H. (2006). *Gedankenlosigkeit / Mindlessness*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Greifeneder, R., Bless, H. (2006). *Gedankenlosigkeit (Mindlessness)*. W: H.W. Bierhoff, D. Frey (red.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (s. 280–286). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Huisken, F. (1998). *Erziehung im Kapitalismus: Von den Grundlügen der Pädagogik und dem unbestreitbaren Nutzen der bürgerlichen Lehranstalten*. Hamburg: VSA Verlag.
- Huisken, F. (2010). *Ausbildung im Kapitalismus: Macht die Schule dumm? (GegenStandpunkt)*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=yO6l9gSTH24> (10.11.2014).
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywiście (siłą rzeczy fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Kabat-Zinn, J. (1988). *Im Alltag Ruhe finden: Das umfassende praktische Meditationsprogramm*. Freiburg: Herder Verlag.
- Kabat-Zinn, J. (1991). *Gesund durch Meditation: Das große Buch der Selbstheilung. Das grundlegende Übungsprogramm zur Entspannung, Streßreduktion und Aktivierung des Immunsystems*. Frankfurt am Main: FISCHER Taschenbuch Verlag.
- Kabat-Zinn, J. (1999). *Stressbewältigung durch die Praxis der Achtsamkeit*. Freiamt: Arbor Verlag.
- Kabat-Zinn, J. (2006). *Zur Besinnung kommen: Die Weisheit der Sinne und der Sinn der Achtsamkeit in einer aus den Fugen geratenen Welt*. Freiamt: Arbor Verlag.
- Kraśniewski, A. (2011). *Jak przygotowywać programy kształcenia zgodnie z wymaganiami Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego?* Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*. New York: Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1988). *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Langer, E.J. (1991). *Aktives denken: Wie wir geistig auf der Höhe bleiben*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Buchverlag.
- Langer, E.J. (1993). Problemy uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności. W: T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie* (s. 137–179), przeł. D. Bartkowska-Nowak et al. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Langer, E.J. (2001). *Kluges Lernen: Sieben Kapitel über kreatives Denken und Handeln*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Langer, E.J., Moldoveanu, M. (2000). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, 1(56), 1–9.
- Langer, E.J., Piper, A.I. (1987). The prevention of mindlessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 280–287.
- Pöppel, E. (2006). *Der Rahmen: Ein Blick des Gehirns auf unser Ich*. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.

Reklama uliczna w ramach kampanii (b.d.). Dostępne na: <https://www.msc.org/pl/dla-mediow/informacje-prasowe/%C5%9Bwiatowy-dzie%C5%84-ocean%C3%B3w-2018> (12.12.2019).

Schule für Erwachsenenbildung e.V. – Selbstverwaltet zum MSA und Abitur. Dostępne na: <http://sfeberlin.de/index.html> (6.03.2021).

Sinnlose Wettbewerbe – warum wir immer mehr Unsinn produzieren (b.d.). Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=Dd2Xkbr-u9s> (12.04.2014).

Stowasser, H. (2006). *Anarchie! Idee – Geschichte – Perspektiven.* Hamburg: Edition Nautilus.

Strategia komunikacji marki jako synteza działań projektowych

Streszczenie: Niniejszy artykuł przedstawia najważniejsze komunikacyjne aspekty projektowania strategii komunikacji marki. Artykuł ma charakter praktyczno-przeglądowy i w dużym skrócie nakreśla proces projektowy, który towarzyszy tworzeniu strategii komunikacji marki, niezależnie od tego, czy jest to marka niszowa, czy komercyjna. W tekście zaproponowano algorytm organizujący pracę projektową w tym zakresie.

Słowa kluczowe: strategia komunikacji, design, tożsamość marki, corporate identity

Brand communication strategy as a synthesis of project operations

Summary: This article outlines the most important communication aspects of designing a brand communication strategy. The article has a practical and overview character and outlines in a nutshell the design process that accompanies the creation of a brand communication strategy, whether it is a niche or commercial brand. The text proposes an algorithm to organize the design work in this regard.

Keywords: strategic design, design, corporate identity, brand identity

Wstęp

Projektowanie komunikacji, rozumiane jako przestrzeń projektowa, skupia się na dostarczaniu zróżnicowanych, ale i adekwatnych ofert komunikacyjnych.

Communication design czerpie z wielu dziedzin, zarówno społeczno-komunikacyjno-badawczych, jak i *stricte* projektowych, stąd też strategia komunikacji, której poświęcono niniejszy tekst, jest efektem działania zespołu.

Artykuł ma charakter praktyczno-przeładowy i w dużym skrócie nakreśla proces projektowy, który towarzyszy tworzeniu strategii komunikacji marki, niezależnie od tego, czy jest to marka niszowa, czy komercyjna. W tekście proponuję pewien algorytm, sprzyjający wielowymiarowej pracy projektowej.

Pojęcie designu

Punktem wyjścia dla niniejszego badania jest definicja designu, która, jak definicje wielu pojęć, jest dość kłopotliwa. W przestrzeni publicznej nierzadko design sprowadza się do „ładności” – wszystko, co jest współczesne bądź futurystyczne, otrzymuje łatkę „designu” lub określane jest jako „designerskie”, na co uwagę zwrócił Michael Fleischer (2003: 49):

Pojęcie „design” używane jest dziś dla określenia estetycznych i funkcjonalnych charakterystyk przedmiotów wytworzonych przemysłowo. Inna definicja określa design jako ‚X + opakowanie’, jeszcze inna, nawiasem mówiąc bardzo elegancka, za którą się opowiadamy, mówi, że design to przekład danego systemu kultury na przedmiot przemysłowy.

Design w ujęciu projektowania komunikacji rozumiany jest przede wszystkim przez pryzmat rozwiązywania problemów oraz dostarczania rozwiązań przy użyciu adekwatnych metod i narzędzi, co również podkreśla Fleischer (2011: 140): „Design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązania prostymi w użyciu”.

W innej publikacji, nieco starszej, autor zaznacza, że:

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

Definicjom Fleischera przyjrzeni się również Krzysztof Moszczyński i Mariusz Wszółek (2015: 174), a ostatnią z nich uznali za nieco problematyczną, dotyczy ona bowiem produktów samego procesu projektowego, więc, jak zaznaczają, należałoby oddzielić projektowanie jako proces od designu jako rezultatu tego

procesu, co może sprawiać kłopot na poziomie terminologii. Zakładając, że jedynym producentem systemu społecznego jest komunikacja, odrzuca się pojmowanie designu jako elementu rynkowego, którego główne cele sprowadzają się do funkcji sprzedażowych. Design rozumiany jako proces skutkuje produkcją wizerunków, na podstawie których podejmowane są w dalszej perspektywie kolejne działania komunikacyjne.

Pojęcia wizerunku i tożsamości

Strategiczne ujęcie *corporate identity* opiera się na relacji tożsamość-wizerunek. Obydwa pojęcia stanowią podstawę działań strategicznych, zachodzi między nimi zależność, choć nie są tożsame. Zwraca na to uwagę m.in. Ewa Pluta (2001: 32), wyjaśniając, że tożsamość sprowadza się do założeń marki o samej sobie, natomiast wizerunek to sposób, w jaki otoczenie tę tożsamość odbiera:

Wizerunek (*image*) to sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość za pomocą różnorodnych technik komunikacyjnych, a tożsamość dotyczy własnego obrazu wykreowanego przez organizację. Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań. *Image*, jaki powstaje w umyśle każdego odbiorcy, nie może być bezpośrednio zarządzany. Kierownictwo poszukuje sposobów wpływu na wizerunek organizacji, ale może to tylko zrobić poprzez zarządzanie tożsamością.

Wszótek (2017: 69) wyróżnia zaś elementy, składające się zarówno na tożsamość marki, jak i na jej wizerunek:

Tożsamość organizacji, ale chyba również każdy inny system zarządczy, składa się z następujących aspektów: profil (osobowość, zachowanie, wizerunek, komunikacja), cechy (wiarygodność, pewność, zaufanie), parametry działań (ukierunkowanie, system celów) oraz metody (integracja, interakcja). Na wizerunek składać się będą: *image* (wiedza, emocje, kontekst socjalny), projekcja *corporate identity* na kognicję i emocje grup docelowych oraz jednoznaczny, konsystentny i wolny od sprzeczności obraz organizacji u jej grup odniesienia.

Zarówno tożsamość, jak i wizerunek stoją w centrum działań strategicznych. Celem projektantów jest zbudowanie tożsamości adekwatnej do samego produktu/usługi, ale przede wszystkim do publiczności i jej stylu życia.

Publiczność i styl życia

Postrzeganie społeczeństwa jedynie przez pryzmat demografii, choć dostarcza jakichś informacji, nie jest wystarczające, a już na pewno nie w przypadku tworzenia strategii komunikacji marki. Wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie czy zarobki to pewne dane, jednak nie świadczą one o sposobie komunikowania, a to ono znajduje się w centrum działań projektantów. Komunikacja jako złożony system społeczny determinuje zmienność – ludzie mówią, komunikują, zachowują się różnie, co należy w procesie strategicznym umiejętnie uchwycić.

Koncepcja dyferencjacji społeczeństwa za pomocą stylu życia zrodziła się już na przełomie XIX i XX w. u niektórych teoretyków oraz filozofów społeczeństw (JanKomunikant 2012: 16).

Dlaczego w ogóle mówimy o stylu życia w kontekście strategii komunikacji? *Lifestyle*, a właściwie człowiek tenże *lifestyle* „uprawiający”, jest punktem wyjścia wszelkich działań projektowych, w tym strategicznych. Trudno mówić o (dobrym) projektowaniu w momencie, kiedy nie wiemy, kto do kogo ma komunikować.

Odbiorcę, a właściwie grupę odbiorców, nazywa się publicznością (ang. *audience*). Jest to grupa, do której w tym przypadku marka chce kierować swoją komunikację. W branży kreatywnej używa się również określenia *grupa docelowa / grupa celu* (ang. *target group*). Ja odrzucam jednak tę nomenklaturę z dwóch powodów. Po pierwsze – i najważniejsze – już sama nazwa zakłada jednostronność komunikacji między marką a odbiorcą (celem). Kolejny powód, bardziej osobisty, wynikający z prywatnych, nazwijmy to, „uprzedzeń”: grupa docelowa w jakimś sensie uprzedmiotawia człowieka i w moim odczuciu sprowadza go do funkcji *stricte* zarobkowych.

Dobra analiza publiczności pozwala nie tylko na poznanie człowieka po drugiej stronie, ale także na zaprojektowanie dla niego adekwatnej oferty komunikacyjnej, na co uwagę zwrócił m.in. Wszółek (2018: 48):

To właśnie kategoria publiczności organizacji zapewnia komunikacyjną koherencję w sytuacji, w której organizacja i jej grupy odniesienia mają różne potrzeby komunikacyjne.

I dalej:

W obszarze profilowania komunikacji organizacji kategoria publiczności będzie zapewniała jasną i wolną od sprzeczności konstrukcję estetyki komunikacji, którą można sprowadzić do kategorii tonu komunikacji (*tone of voice*) (Wszółek 2018: 48).

Konstrukcja publiczności może odbywać się za pomocą różnych metod i narzędzi strategicznych, są to m.in. *personas*, będące opisem typowych użytkowników marki, oraz metoda opisowa zwana mapą empatii, która również pozwala na dokładne sprofilowanie publiczności.

Strategia komunikacji i jej znaczenie dla marki

Krzysztof Obłój w książce *Strategia organizacji* wyjaśnia, że słowo *strategia* pochodzi z języka greckiego. *Strate-gos* jest połączeniem dwóch wyrazów: *stratós* i *ágein*. To pierwsze oznacza armię rozłożoną obozem, natomiast *ágein* to przywództwo, dowodzenie. Samo słowo *strate-gos* oznacza kogoś, kto dowodzi armią i ustala koncepcję walki (Obłój 2014: 15). Starożytni Grecy wybierali swoich strategów publicznie spośród żołnierzy awansujących z pozycji szeregowych do pozycji przywódczych. Wybór padał na tego, który wyróżniał się umiejętnościami w walce, a także miał zdolności przywódcze. Od pretendenta wymagano nie tylko wiedzy i kompetencji militarnych, ale i pragmatyzmu oraz myślenia politycznego. Nie sposób nie zauważyć, że współczesne strategie komunikacji mają wspólny mianownik z planami walk z wrogiem. Tyle że w świecie marek wrogiem jest po prostu konkurencja.

Pierwsze próby naukowych definicji działań strategicznych dla marek podjęto już w 1926 r. – wówczas L.B. Lyon opisał pojęcie, jakim jest *strategia marketingowa* (Rawski 2002: 63). Do dnia dzisiejszego podano wiele jego definicji, a ich różnorodność w literaturze przedmiotu w głównej mierze wynika z faktu, że powstawały one w różnych okresach rozwoju ekonomicznego, gospodarczego czy technologicznego. Można jednak wyróżnić kilka typów objaśnień pojawiających się w publikacjach naukowych, które wymienia i zestawia Wojciech Dyduch w książce *Twórcza strategia organizacji*. Niektóre z tych definicji podkreślają, że strategia skupia się na działaniach długofalowych, a następnie dobiera narzędzia do ich realizacji (Andrews 1971; Ackoff 1974) poprzez właściwy rozdział zasobów (Schendel, Hatten 1972; Harris, Shiromn 1999).

Inni autorzy stworzyli definicje strategii oscylujące wokół działania i planowania, których efektem są korzyści dla firmy (Glueck 1976; Grant 2008), a jeszcze inni objaśnili, że strategia jest sposobem komunikacji organizacji ze swoim otoczeniem (Katz 1970; Stoner 1982). Dyduch wymienia również autorów, którzy za najważniejszy element strategii uznali przewagę konkurencyjną (Porter 1996). Strategię określa się też mianem narzędzia pomagającego kadrze zarządzającej w podejmowaniu decyzji (Knights, Morgan 1991). Istnieje oczywiście wiele definicji, które łączą wymienione wyżej cechy w spójną całość.

Warto podkreślić, że Dyduch (2013: 13) dodatkowo wyróżnia pojęcie, jakim jest *zarządzanie strategiczne*, które za Michaelem Hitem, Duanem Robertem Irelandem i Hoskinsonem opisuje następująco:

Zarządzanie strategiczne może być zdefiniowane jako zbiór zachowań, decyzji i działań wymaganych do tego, aby przedsiębiorstwo osiągnęło przewagę strategiczną i uzyskało ponadprzeciętne zwroty czy też osiągało zyski.

Warto również w tym miejscu przywołać wspomnianego wcześniej autora, Obłója, który może nie stworzył ścisłej definicji strategii, jednak wyraźnie zaznaczył jej rolę dla organizacji. Obłój (1998: 231–232) zauważa, że strategia jest elementarnym narzędziem zarządzającym, mającym realny i ogromny wpływ na życie lub śmierć, na sukces lub porażkę organizacji.

Mimo że strategia przedsiębiorstwa to jedno z elementarnych narzędzi zarządzania, jak dotąd nie powstała jedna jej definicja, akceptowana przez wszystkich badaczy przedmiotu (Sopińska 2008: 24). Ewolucyjny, rozwojowy charakter zarządzania strategicznego spowodował, a zapewne nawet i dalej powoduje, że istnieją różnice w definiowaniu pojęcia *strategia*. Im prężniej technologia się rozwija, a wraz z nią teoria i praktyka, tym znaczenia stają się bardziej różnorodne i rozbudowane. Za wspólny mianownik w wielu definicjach możemy na pewno uznać wyznaczanie celów dla organizacji, a następnie dobieranie instrumentów służących ich realizacji, a także fakt, że strategia jest kanałem komunikacji organizacji i/lub marki z jej otoczeniem.

Problem projektowy

Rozwiązywanie problemów projektowych stoi u podstaw projektowania komunikacji. Lokalizowanie problemów, a następnie ich eliminowanie powinny być

wynikiem rzetelnej, wielowymiarowej analizy. Umożliwia ona projektantom odnalezienie i wdrożenie takiego rozwiązania, które wykorzystując dany (odpowiedni) format, odpowie na problemy określone na początku procesu projektowego. Rozwiązanie problemu powinno być relewantne i przede wszystkim dostosowane do potrzeb, charakteru i stylu życia publiczności. Wyraża się ono w postaci idei, koncepcji, którą następnie projektant przekłada na odpowiedni format (reklama, system identyfikacji wizualnej, działania ambientowe itd.). Rzetelnie opracowana strategia komunikacji jest również wyczerpującą odpowiedzią na problemy projektowe, a jej rozbudowana forma mówi o tym, jak marka powinna komunikować do swojej publiczności.

Metody badawcze wykorzystywane w działaniach strategicznych

Najczęściej wykorzystywane metody badawcze w procesie planowania strategicznego to metody jakościowe, których istotą nie jest określenie parametrów liczbowych, ale rzetelny opis badanego zjawiska. Podstawowymi pytaniami badawczymi metod jakościowych są „jak?” i „dlaczego?”, a ich prymarnym celem jest zrozumienie i ustalenie motywów działania jednostek (Tarka 2017: 21).

Konkretne metody badawcze, jakie można wykorzystać przy tworzeniu strategii komunikacji, to jakościowy kwestionariusz ankietowy, indywidualny wywiad pogłębiony (IDI), wywiad fokusowy (FGI), obserwacja (jawna/niejawna, uczestnicząca/nieuczestnicząca). Dobór metody badawczej zależy od badanego zjawiska, np. jeśli chcemy zbadać oczekiwania publiczności względem produktu i/lub usługi, to najlepiej użyć ankiety lub wywiadu indywidualnego, natomiast gdy chcemy sprawdzić jakość już oferowanej usługi, możemy stworzyć scenariusz obserwacji, a następnie przeprowadzić ją w miejscu jej świadczenia (np. w kinie czy w restauracji).

Co można badać i kiedy przeprowadzić badanie?

Tworząc strategię komunikacji marki, można wykorzystać badania w dwóch płaszczyznach: komunikacyjnej i wizualnej. Badając aspekty komunikacyjne, projektant/projektant może sprawdzić, jaki jest wizerunek danej branży, produktu lub usługi, jak ludzie rozumieją i/lub postrzegają dane zjawisko, produkt/usługę, co lubią, czego nie lubią, czego oczekują, a czego się obawiają. Pytania oczywiście

można mnożyć i dostosowywać do realizowanego projektu lub problematyki. Inne badania mogą eksplorować kwestie *stricte* projektowe, np. *naming* (z czym się kojarzy nazwa, jaki jest produkt/usługa marki o takiej nazwie, czy nazwa się podoba, która propozycja nazwy jest „lepszą”), logo (i analogicznie: z czym się kojarzy dany znak, jaki jest produkt/usługa marki posługującej się takim logo, czy logo się podoba, która propozycja logo jest „lepszą”) czy strukturę strony internetowej (tutaj szczególnie popularne będą badania z zakresu *user experience*, czyli badania użyteczności).

Badania można przeprowadzać na każdym etapie tworzenia strategii komunikacji. Mogą one zostać wdrożone jeszcze przed rozpoczęciem pracy projektowej i wówczas będą stanowiły podstawę do wszczęcia analiz. Wyniki uzyskane drogą badawczą łatwo można wprowadzić do różnych metod opisowych, np. do analizy SWOT czy modelu 5 sił Portera. Badania dobrze sprawdzają się również w trakcie opracowywania strategii, np. podczas tworzenia identyfikacji wizualnej. Pokazują, jaką semantykę ma dana koncepcja nazwy czy znaku. Dodatkowo pomagają w podjęciu decyzji, jeżeli firma bierze pod uwagę kilka propozycji logo lub nazwy.

Istnieje też możliwość przeprowadzenia badań po wdrożeniu koncepcji w życie, by zweryfikować, czy kreacja jest odbierana w zgodzie z założonymi w strategii celami.

Strategia komunikacji marki jako nieodłączny element obszernego procesu zarządzania organizacją jest odpowiedzią na problemy projektowe, z którymi borykają się produkt, marka, a często nawet i cała branża. Jako dokument, który gwarantuje spójność i narzuca kierunek działania, jest nieoceniona w pracy projektowej oraz wizerunkowej. Dobrze opracowana strategia komunikacji pozwala wyróżnić się marce na tle innych, zyskując tym samym przewagę konkurencyjną.

Podsumowanie

Zarządzanie organizacją i jej wewnętrznymi czy wizerunkowymi aspektami jest procesem złożonym, wymagającym znajomości wielu zasad oraz metod, służących sprawnemu funkcjonowaniu firmy. Wyznaczanie celów i ich realizacja za pomocą rozmaitych instrumentów oraz podmiotów wprawdzie wiążą się bezpośrednio z zasadami rynkowymi, jednak w gestii projektanta zawsze powinno być opracowanie oferty komunikacyjnej w taki sposób, aby była adekwatna do publiczności i jej oczekiwań.

Zaprojektowanie i wdrożenie odpowiedniej i, przede wszystkim, spójnej koncepcji w perspektywie długofalowej są kluczowe dla marki, a strategia komunikacji, jako dokument będący filarem wszelkich działań projektowych, pomaga organizować wszelkie kwestie i utrzymywać wspomnianą spójność.

Tworzenie strategii komunikacji nie jest działaniem jednorazowym ani samowystarczającym. Dobrze działająca marka, czy szerzej, organizacja, stale monitoruje swoje otoczenie, analizuje rynek, konkurencję, trendy i przede wszystkim – publiczność, bo to ludzie stoją w centrum komunikacji i utrzymują ją w ruchu. Zarządzanie to proces wymagający nie tylko dużej wiedzy oraz kompetencji, ale także elastyczności i pewnej otwartości. Otwartości na problemy projektowe, a właściwie na ich twórcze rozwiązywanie.

Bibliografia

- Ackoff, R.L. (1974). *Redesigning the Future: A Systems Approach to Societal Problems*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Andrews, K.R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood: Dow Jones-Irwin.
- Dyduch, W. (2013). *Twórcza strategia organizacji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2009). *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer, M. (2011). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: M. Wszolek (red.), *Manual – reklama* (s. 135–127). Łódź: Primum Verbum.
- Glueck, W.F. (1976). *Business Policy: Strategy Formation and Management Action*. New York: McGraw Hill.
- Grant, R.M. (2008). Why Strategy Teaching Should Be Theory Based. *Journal of Management Inquiry*, 17(4), 276–281.
- Harrison, M., Shirom, A. (1999). *Organizational Diagnosis and Assessment: Bridging Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Katz, R.L. (1970). *Cases And Concepts In Corporate Strategy*. Hoboken, NJ: Prentice-Hall.
- Knights, D., Morgan, G. (1991). Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique. *Organization Studies*, 12(2), 251–273.
- Obtój, K. (2014). *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.

- Rawski, M. (2002). Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa” (w warunkach orientacji marketingowej). *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 602, 63–74.
- Schendel, D.E., Hatten, K.J. (1972). *Business Policy or Strategic Management [microform]: A Broader View for an Emerging Discipline. Paper No. 371*. Dostępne na: <https://catalogue.nla.gov.au/Record/5283974> (11.07.2023).
- Sopińska, A. (2008). *Wiedza jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza.
- Stoner, A.F. (1982). *Management: Study Guide and Workbook*. Hoboken NJ: Prentice Hall.
- Tarka, P. (2017). Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych. *Wiadomości Statystyczne*, 3, 16–27.
- Wszółek, M. (2017). Reklama a corporate identity – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji. *Forum Lingwistyczne*, 4, 67–77.
- Wszółek, M. (2018). Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji*, vol. 1 (s. 39–52). Kraków: Wydawnictwo Libron.

Projektowanie treści w kontekście zasad językowych oraz zabawy słowami

Streszczenie: Projektowanie treści w formach tekstowych to ubieranie pomysłów w słowa. Problematyka z tego zakresu dotyka zarówno reguł związanych z myślnikami, przecinkami czy kropkami, jak i kwestii stawiania *kropki nad i*, a także ciekawostek dotyczących kalamburów, palindromów, anagramów, metagramów, metafor, paradoksów, kontrastów i innych środków stylistycznych oraz zabaw lingwistycznych. I właśnie m.in. o tym jest artykuł pod tytułem *Projektowanie treści w kontekście zasad językowych oraz zabawy słowami*.

Słowa kluczowe: *creative writing, copywriting, content writing, UX writing, content design, zasady językowe, zasady interpunkcyjne, środki stylistyczne, zabawy lingwistyczne, gry słowne*

Designing content in the context of word rules and wordplay

Summary: Designing content in various forms of text is like shaping ideas into words. Issues in the scope of this subject consist of things such as: rules of using dashes, commas or full stops, with addition of a few curiosities about puns, palindromes, anagrams, metagrams, metaphors, paradoxes, contrasts and other figures of speech and plays on linguistics. Those terms, among many others, are the focus of the article titled *Designing content in the context of word rules and wordplay*.

Keywords: *creative writing, copywriting, content writing, UX writing, content design, rules of language, rules of punctuation, figures of speech, playing with linguistics, wordplay*

Co jest po drugiej stronie słów? a czego tam szukasz?¹

0. Wstęp

Projektowanie treści, czyli *content design* definiuję następująco:

- W ujęciu strukturalnym – *content design* to dział *communication design* obejmujący treści zaprojektowane w formach takich jak teksty, grafiki, ilustracje, fotografie, filmy, utwory muzyczne czy też jeszcze inne wytwory umysłu/wyobraźni. Zakres ten otwiera więc wiele możliwości kreowania merytoryczno-estetycznej zawartości. Na szczególną uwagę zasługują tutaj projekty (z)realizowane w formach tekstowo-wizualnych – współpracujące z sobą słowa i obrazy stanowią bowiem niezwykle pojemną i wymowną formę wyrazu.
- W ujęciu procesualnym – projektowanie treści to projektowanie semantycznej zawartości i estetycznej wartości projektu. Chodzi tutaj o wypracowywanie treści i opracowywanie tego, w jaki sposób (np. jakimi słowami/obrazami) można te treści wyrazić. A łączenie z sobą różnych form wyrazu i wykorzystywanie ich potencjału to główny punkt programu procesu projektowego.

W skrócie:

content design = projektowanie treści = projektowanie warstwy merytorycznej + projektowanie warstwy estetycznej.

Widzimy więc, że *content design* jest bardzo pojemnym pojęciem odnoszącym się do zawartości projektów realizowanych w formach tekstowych, wizualnych, wizualno-tekstowych, audiowizualnych czy dźwiękowych. W ramach niniejszego artykułu wezmę na warsztat pewien wycinek tego zagadnienia dotyczący problematyki tworzenia projektów złożonych ze słów (i tego, co między nimi). W tym kontekście zacznę od stwierdzenia, że projektowanie treści w formie tekstów pojmuję możliwie szeroko i wyróżniam tutaj takie oto trzy główne gałęzie:

- *Copywriting* – to pisanie tekstów image’owych (takich jak nazwy, claimy, slogany) na potrzeby *corporate identity*, np. w ramach kampanii reklamowych czy też w zakresie innych przedsięwzięć będących częścią działań wizerunkowych poszczególnych marek.

¹ Ten krótki (a treściwy) dialog to koan, czyli zen w czystej postaci.

- *Content writing* – to tworzenie tekstów branżowych (np. w blogowej strefie danej witryny), czyli projektowanie wartościowego contentu, poprzez który możemy zarówno dzielić się wiedzą na konkretny temat, jak i (w subtelny, a jednocześnie sprawny sposób) reklamować wybrane rzeczy czy idee.
- *UX writing* – to projektowanie (pozytywnych) doświadczeń za pośrednictwem treści (za)projektowanych w sposób przystępny, przejrzysty i przyjazny użytkownikom. Chodzi tutaj o teksty, które są nam potrzebne, aby na ich podstawie móc coś zrobić lub w czymś się zorientować. Mowa tu więc o tekstach takich jak: instrukcje obsługi, formularze (kontaktowe/zgłoszeniowe/reklamacyjne), treści typu FAQ, komunikaty z serii *call to action*, *error*, *cookie* i wiele innych zamieszczanych w przestrzeni komunikacyjnej – nie tylko na stronach internetowych, lecz także w bardziej namacalnych przestrzeniach: na tablicach ogłoszeń, na wiadomościach przystankowych, w ramach systemów orientacyjnych itp.

O każdej z tych gałęzi można oczywiście powiedzieć o wiele więcej, ale o tym innym razem², a tymczasem przejdziemy do analizy aspektów, które są szczególnie istotne w zakresie kreatywnego projektowania treści. Kreatywność jest zaś w tym kontekście kwestią pisania w stylu malowania słowami tworzącymi obrazy w głowach odbiorców. Kreatywne teksty poruszają wyobraźnię, pobudzają zmysły, a w szczególnych przypadkach chwytają za serce. W wymiarze tworzenia treści o takiej mocy oddziaływania niewrażliwe jest zaś nie tyle „co”, ile „jak” piszemy. Tym sposobem o zwykłych rzeczach, o najzwyklejszych historiach, możemy opowiadać w taki sposób, aby wydobyć ich niezwykłość, niezależnie od tego, czy mówimy o opisach przyrody (z jakiejś książki), produktów (jakiejś marki) czy oferty (jakiejś instytucji). Kreatywne pisanie pojmuję bowiem w kategoriach określonej strategii i techniki pisania, którą można praktykować w różnych formach – zarówno w ramach wierszy, powieści, opowiadań i innych odsłon artystycznej twórczości, w których mają miejsce przeróżne światy przedstawione, jak i w obrębie projektowania komunikacji pod postacią tekstów wizerunkowych i innych treści, poprzez które poznajemy światy przeżyć różnych marek. W tych wszystkich przypadkach kluczowe są słowa, otwierające na to, co się za nimi kryje.

² Niniejszy artykuł stanowi wycinek większego opracowania w postaci (aktualnie przeze mnie tworzonej) książki na temat projektowania treści w formach tekstowych.

1. Wieloaspektowość treści projektowanych w formach tekstowych

W wymiarze projektowania treści w formach tekstowych wyróżniam trzy najważniejsze aspekty, które zaprezentuję tutaj pod następującymi hasłami:

- zasady,
- zabawa słowami,
- zapał.

W tej konfiguracji zapał to podstawa, zabawa słowami jest mile widziana, a zasady są kwestią zasadniczą. Zaczynamy więc od zasad.

1.1. Zasady

a, q, b, c, ć, d, e, e, f, g, h, i, j, k, l, ł, m, n, ó, o, ó, p, (q), r, s, ś, t, u, (v), w, (x), y, z, ź, ż – 32 litery polskiego alfabetu plus trzy spoza niego (tj. *q, v, x*), a z nich słowa, zdania, akapity, rozdziały, książki, komedie, tragedie, dramaty, wiersze, fraszki, powiedzenia, opowiadania, powieści, testamenty, teksty piosenek i teksty kabaretowe; teksty reklam i teksty proklamacji; teksty, których się nie zapomina, i teksty, których się nie pamięta. Litery te stanowią elementarne cząstki językowo (z)realizowanych wypowiedzi. Przy czym same litery nie wystarczą. Gdy stworzymy coś w warstwie tekstowej, to w ruch idą również znaki przestankowe: przecinki (,), średniki (;), kropki (.), dwukropki (:), wielokropki (...), wykrzykniki (!), pytajniki (?), myślniki (- / -), nawiasy (okrągłe (...), kwadratowe [...], klamrowe {...}), ostrokątne (<...>) oraz wybrane znaki cudzysłowu („...” / ‘...’ / „...” / ‘...’ / <...> / «...» / »...«). 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 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. Wycucie energii i emocji transmitowanych poprzez słowa zależy zaś 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. Teksty emanują swoistą energią, dystyngtywnym wydźwiękiem – a ten swoisty *sound słów* związany jest z określonym *ładunkiem kognitywno-emocjonalnym*. Stąd też przyswajając sobie

jakieś treści, wyczuwamy *kognitywno-emocjonalne ciepło* bądź *chłód*. Ładunek, jaki niesie z sobą dana wypowiedź, uznać zatem można za najważniejszy, ponieważ przesądza on o tym, jaką mamy *atmosferę komunikacji*.

W tym punkcie wspomnieć należy o takich sformułowaniach, które nie dają się dosłownie przetłumaczyć. Niektóre wyrażenia mają bowiem tę przypadłość, że do ich zrozumienia potrzebne jest zrozumienie nie tylko słów samych w sobie, lecz co więcej – 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 wyrażeń ów opór zademonstrować można na przykładzie przekładu określenia *hygge*³. To duńskie pojęcie nie jest skądinąd tożsamy z żadnym ze słów języka polskiego, niemniej można je utożsamić z określeniem *przytulny nastrój*. *Hygge* to wszak kognitywno-emocjonalne ciepło wytwarzane przez wzajemną serdeczność, to poczucie bliskości i odosobnienia 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 *swój wyraz*, a powstałe (przez to połączenie) *wyrażenie*, pozbawione któregoś ze słów nań się składających, staje się niepełne. Nawiasem mówiąc, w kontekście wyrażeń, które w ramach połączenia konkretnych wyrazów nabierają określonego znaczenia, szczególnie ciekawe są takie twory językowe jak np. funkcjonujące w języku angielskim czasowniki frazowe (*phrasal verbs*, potocznie zwane *frejzalami*). Chodzi tutaj o czasowniki łączące się z konkretnymi przyimkami lub przysłówkami. Przyglądając się takim połączeniom, widzimy, że drobne zmiany w wymiarze doboru elementów danego wyrażenia zmieniają jego sens i wydźwięk. Możemy to zobaczyć na przykładzie czasowników frazowych, w których główną rolę odgrywa czasownik *look*, choć w zasadzie pierwsze skrzypce grają tutaj przysłówki i przyimki, to one bowiem dyrygują znaczeniem tworzonej wypowiedzi. Przedstawia się to następująco: *to look for sb/sth* – szukać; *to look*

³ Por. norweskie *koselig*, holenderskie *gezelligheid*, niemieckie *Gemütlichkeit*, kanadyjskie *hominess* itp.

through – przejrzeć coś pobieżnie; *to look into sth* – rozpatrywać, zbadać, przeanalizować; *to look (sth) over* – przeglądać coś, sprawdzać; *to look up* – sprawdzać, wyszukiwać; *to look up to sb* – podziwiać (kogoś); *to look down on sb* – patrzeć (na kogoś) z góry; *to look at sb/sth* – patrzeć na, spojrzeć na; *to look around* – rozglądać się; *to look away* – odwracać wzrok; *to look after sb/sth* – opiekować się / zajmować się / dbać o; *to look back on* – wspominać dawne wydarzenia; *to look ahead* – myśleć o przyszłości, myśleć naprzód; *to look forward to sth* – oczekiwać czegoś z podekscytowaniem; *look out* – uważać.

Idąc zaś dalej: obok łączenia współgrających z sobą słów w procesie projektowania treści istotne 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 narracja staje się bardziej dynamiczna. To, co wyszczególnione, staje się szczególnie. Takie wyodrębnione fragmenty są o tyle znaczące, że wiąże się z nimi w pierwszej kolejności zatrzymanie się przy nich, a w dalszej – powiązanie ich z sobą. Niezależnie zaś od tego, czy dane treści kompresujemy w niewielu (aczkolwiek wyrazistych) słowach, czy też rozkładamy je na wiele zdań składających się na spójną całość, najważniejsze jest wybranie właściwych słów. A z takim wyborem wiąże 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) czy syntaktyczne (związane gramatycznie). W dodatku zasadniczą kwestię stanowi to, że teksty składają się nie tylko ze słów, lecz także z tego, co między nimi. Nie bez powodu zatem zatrzymamy się teraz przy problematyce znaków przestankowych, które pełnią funkcję swego rodzaju przystanków. Sygnalizują one potrzebę wzięcia oddechu, by nadać danej wypowiedzi właściwy rytm i intonację. Ma to zasadniczy wpływ na wydźwięk i płynność tekstu. *Notabene*, to właśnie poprzez znaki przestankowe manifestują się zależności składniowe między członami danego zdania oraz między zdaniami. Za pomocą tych drobnych elementów możliwe jest w dodatku wyróżnienie czy wyodrębnienie wybranych fragmentów wypowiedzi, a tym sposobem budowana jest stosowna atmosfera i dynamika projektowanych treści. Stąd też warto przyjrzeć się interpunkcji, a w tym zakresie kwestię newralgiczną stanowią przecinki. To głównie o nich więc będzie mowa w dalszej części tego podrozdziału.

1.1.1. Przecinkowanie, czyli o tym, że bez przecinków ani rusz

Przecinki, choć są maleńkimi znakami, odgrywają wielką rolę w konstruowaniu tekstów. Ich zadaniem jest bowiem zmanifestowanie przerwy oddechowej i uporządkowanie treści składających się na daną wypowiedź. A w tym kontekście newralgiczne jest to, że interpunkcja podyktowana jest budową składniową zdania (spójniki czy też inne zmienne są oczywiście z tym związane, ale to nie one wyznaczają reguły gry). I właśnie dlatego zasady interpunkcji są tutaj zaprezentowane przez pryzmat konstruowania wypowiedzi. Zilustrowaniu tych zasad służą zaś przykłady, w ramach których przemyciłam treści poruszające problematykę tworzenia tekstów – zarówno pod kątem operowania słowami, przecinkami oraz innymi elementami składającymi się na tekstową warstwę projektowanej zawartości, jak i pod względem merytorycznym, czyli w nawiązaniu do idei przyswiecającej projektowaniu treści pobudzających do myślenia czy wzbudzających emocje. Zanim jednak przejdę do wyjaśniania krok po kroku interpunkcyjnych zawiłości, to na dobry początek pokuszę się o przedstawienie przykładów demonstrujących wpływ przecinków na wydźwięk i interpretację danych treści, a także ukazujących to, że kwestia umiejscowienia przecinka może być sprawą życia i śmierci.

Nie lubisz przecinków?

Nie lubię.

Nie, lubię.

Uwolnić nie wolno, powiesić!

Uwolnić, nie wolno powiesić!

Powiesić, nie można uwolnić!

Powiesić nie można, uwolnić!

Operować nie można, czekać!

Operować, nie można czekać!

Wypowiedzi – rodzaje i przykłady

Wypowiedzi dzielimy na:

- wypowiedzi niezdaniowe, czyli niezawierające w sobie czasownikowego orzeczenia; a wśród nich wyróżnić możemy równoważniki zdań (inaczej mówiąc, oznajmienia, np.: *Kto tam?*; *Piękna pogoda*; *W końcu śnieg!*), wykrzyknienia (np.: *Ojoj!*; *Och!*; *Do licha!*) oraz zawiadomienia (m.in. tytuły, napisy na produktach, budynkach czy innych obiektach);
- wypowiedzi w formie zdania, czyli zawierające w sobie orzeczenie wyrażone osobową formą czasownika (np.: *Sq⁴*; *Zażółć gęślą jaźń⁵*).

Zdania – rodzaje i przykłady

Zdania podzielić można na pojedyncze oraz złożone:

- zdania pojedyncze zawierają w sobie (tylko) jedno orzeczenie;
- zdania złożone składają się z co najmniej dwóch orzeczeń, a każdą z części zdania złożonego, mającą swoje orzeczenie, nazywamy zdaniem składowym; jeśli orzeczeń jest więcej niż dwa, to mamy do czynienia ze zdaniem wielokrotnie złożonym.

Zdania złożone w kontekście zasad interpunkcyjnych

Ogólnie rzecz biorąc, w zdaniu złożonym każde zdanie składowe powinno być oddzielone albo przecinkiem, albo spójnikiem, albo spójnikiem wraz z przecinkiem. Np.:

Usunę kilka przecinków, dodam parę kropek, postawię *kropkę nad i*.

Usunę kilka przecinków, dodam parę kropek i postawię *kropkę nad i*.

Usunę kilka przecinków, dodam parę kropek i postawię *kropkę nad i*, i dopiero wtedy tekst będzie skończony.

Idąc zaś dalej, wśród zdań złożonych wyróżniamy zdania współrzędnie złożone i zdania złożone nadrzędno-podrzędnie. Zdania złożone współrzędnie składają się z pojedynczych zdań składowych, z których każde mogłoby

⁴ Jest to oczywiście najkrótsze zdanie w języku polskim.

⁵ Jest to najkrótsze zdanie zawierające wszystkie polskie znaki diakrytyczne.

istnieć samodzielnie. Z kolei w przypadku zdań złożonych nadrzędno-podrzędnie mamy do czynienia z taką strukturą wypowiedzi, w ramach której podrzędne zdanie składowe uzupełnia treść zdania nadrzędnego i stanowi odpowiednik podmiotu, orzecznika, przydawki, dopełnienia lub okolicznika. Stąd też zdania złożone podrzędnie dzielimy na:

- zdania złożone podrzędnie podmiotowe – odpowiadają na pytania: kto? co?
- zdania złożone podrzędnie orzecznikowe – odpowiadają na pytania: kim jest? czym jest? jaki jest? kim był? jaki był? kim się stał? jaki się stał? kim został? jaki został?
- zdania złożone podrzędnie przydawkowe – odpowiadają na pytania: jaki? jaka? jakie? który? która? które? czyj? czyja? czyje? ile?
- zdania złożone podrzędnie dopełnieniowe – odpowiadają na pytania: kogo? czego? komu? czemu? kogo? co? z kim? z czym? o kim? o czym?
- zdania złożone podrzędnie okolicznikowe – odpowiadają na pytania okoliczników: miejsca (gdzie? dokąd? skąd? którędy?), czasu (kiedy? jak długo? jak dawno? odkąd?), przyczyny (dlaczego? z jakiego powodu? z jakiej przyczyny?), stopnia (w jakim stopniu? jak bardzo?), sposobu (jak? w jaki sposób?), celu (po co? w jakim celu?), przyzwolenia [(po)mimo co? (po)mimo czego?], warunku (pod jakim warunkiem? w jakim przypadku? jeśli co?).

Zdania złożone współrzędnie w kontekście zasad interpunkcyjnych

Zdania złożone współrzędnie łączymy spójnikowo lub bezspójnikowo – w zależności od tego, z jakim połączeniem mamy do czynienia. Jest to związane z zaprezentowanym poniżej podziałem na zdania łączne, rozłączne, przeciwstawne, wyjaśniające i wynikowe.

Zdania złożone współrzędnie łączne – w tego typu zdaniach swego rodzaju łączniki stanowią przecinki bądź spójniki takie jak: *i, oraz, czy, czy też, też, także, jakże, jak, a, ani, ni*. Np.:

Dużo piszę, jeszcze więcej czytam.

Dużo piszę i jeszcze więcej czytam.

Zdania złożone współrzędnie rozłączne – w przypadku zdań rozłącznych treści rozłączamy za pośrednictwem spójników takich jak: *lub, albo, bądź, czy*. Np.:

Trzeba coś tu zmienić albo napisać wszystko od nowa.

Zdania złożone współrzędnie przeciwstawne – w tym przypadku, w celu zaznaczenia granicy między treściami składającymi się na zdania względem siebie przeciwstawne, niezbędne jest postawienie przecinka. W dodatku w grę wchodzi tutaj m.in. takie oto spójniki: *a, ale, aliści, lecz, chociaż, jednakże, jednak, natomiast, zaś, za to, tymczasem, inaczej*. Np.:

Piękne słowa upiększają opowiadane historie, ale te potoczne czy kolokwialne stoją za ich autentycznością.

Zdania złożone współrzędnie wyjaśniająco – w przypadku wprowadzania do danego zdania treści o charakterze wyjaśniającym wymagane jest postawienie przecinka na granicy zdań składowych – idzie to w parze ze spójnikami takimi jak: *czyli, to znaczy (tzn.), to jest (tj.), innymi słowy*. Np.:

Pisanie to przelewanie emocji i myśli na papier, czyli ubieranie pomysłów w słowa.

Zdania złożone współrzędnie wynikowe – jak mamy tego typu powiązanie z sobą zdań składowych, to w celu zaakcentowania tego, że jedno wynika z drugiego, konieczne jest wkomponowanie przecinka. Oprócz tego istotną rolę odgrywają tutaj następujące spójniki: *dlatego, więc, zatem, stąd, stąd też, wobec tego, skutkiem tego, wskutek tego, przeto, tedy, toteż, to*. Np.:

Długo by opowiadać, więc* powiem krótko.

*Spójniki takie jak: *więc, zatem, jednak* mogą być wplecione w tworzony tekst również poprzez zastosowanie szyku przestawnego. Wówczas przecinek nie stoi bezpośrednio przed nimi, lecz – zgodnie z ogólnie obowiązującą regułą – na granicy części składowych danej wypowiedzi. Np.:

Długo by opowiadać, powiem więc krótko.

Po przedstawieniu różnych przykładów i reguł z zakresu budowy wypowiedzi złożonych z takich części składowych, które są wobec siebie równorzędne, pora przyjrzeć się wypowiedziom o nieco bardziej skomplikowanej strukturze.

Zanim jednak do tego przejdziemy, wpierw zatrzymamy się przy drobnym podsumowaniu różnych rodzajów zdań złożonych współrzędnie w kontekście problematyki związanej z przecinkowaniem. Otóż: zdania współrzędnie złożone łączne i rozłączne łączymy z reguły spójnikiem lub przecinkiem. W przypadku połączenia poprzez spójnik przecinek nie ma racji bytu, chyba że mamy do czynienia z powtórzonym spójnikiem lub z dopowiedzeniem. Natomiast w zdaniach współrzędnie złożonych przeciwstawnych, wyjaśniających lub wynikowych przecinek jest nieodłącznym elementem takich połączeń.

Zdania złożone nadrzędno-podrzędnie w kontekście zasad interpunkcyjnych

W przypadku zdań złożonych współrzędnie zasadnicze jest pytanie, kiedy stawiamy przecinek, a kiedy nie. Natomiast w przypadku zdań podrzędnie złożonych pytanie brzmi: gdzie postawić przecinek? Otóż, znowuż zgodnie z podstawową regułą, miejsce przecinka jest na granicy zdań składowych. A na granicy najczęściej stoją spójniki, partykuły lub zaimki. Oto repertuar wybranych tego rodzaju wyrazów spajających zdania składowe:

*aby, acz, aczkolwiek, aż, ażeby, azali, albowiem,
bowiem, bo, boć, by, byle, byleby,
co, cokolwiek, czyj, czy,
chociaż, chociażby, choć, choćby, chybaby, chyba że,
dlaczego, dlatego, dlatego że, dokąd, dokądkolwiek, dopóki, dopiero, dopiero gdy,
gdy, gdyby, gdyż, gdzie, gdziekolwiek,
ile, ilekolwiek, ilekroć, ile razy, ile że,
im, iż, iżby,
jak, jakby, jak gdyby, jaki, jakikolwiek, jakakolwiek, jakkolwiek, jako, jakoby, jako że,
jakżeby, jeśli, jeśliby, jeżeli, jeżeliby,
kiedy, kiedykolwiek, kiedyż, kto, kogo, komu, kim, ktokolwiek, któredy, który,
ledwie, ledwo,
mimo że, mimo iż,
niech, nim, na co,
odkąd, o ile,
ponieważ, pomimo że, pomimo iż, przy czym, przy tym, póki, po co, po czym, podczas gdy,
skąd, skądkolwiek, skoro,*

*tak jak, tylko że, tym bardziej że,
w miarę jak, wprzód nim, w razie gdyby,
zwłaszcza że, zwłaszcza gdy, zwłaszcza kiedy, zwłaszcza jeżeli, zanim, zaledwie, za co, z,
że, że aż, żeby.*

Naturę przecinkowania w ramach zdań podrzędnie złożonych zobaczyć możemy na następujących przykładach:

Nie wiem, co powiedzieć.

Nie wiem, jak to powiedzieć.

Nie wiem, dlaczego to powiedziałam.

Warto przyrzeć się wyjątkom, ponieważ* to one potwierdzają regułę.

*Zamiast *ponieważ* można równie dobrze powiedzieć *bowiem*, przy czym w takim przypadku potrzebna jest zmiana szyku. Spójniki takie jak: *bowiem, wszak, zaś* – z reguły wymagają *wszak* zastosowania inwersji. Np.:

Warto przyrzeć się wyjątkom, to one *bowiem* potwierdzają regułę.

Tutaj trzeba wstawić przecinek, na końcu *zaś* należy postawić kropkę.

Wspomnieć tutaj trzeba również o spójnikach złożonych (takich jak: *chyba że, chyba żeby, dlatego że, jako że, tylko że, tyle że, tak że, pomimo że, mimo że, za to że, tym bardziej że, zwłaszcza że, zwłaszcza gdy, podczas gdy, pod warunkiem że*), w przypadku których obowiązuje reguła cofania przecinka, tzn. przecinek stawiamy przed całym tego typu wyrażeniem. Np.:

Interpunkcja stanowi kwestię newralgiczną, jako że znaki przestankowe mają zasadniczy wpływ na płynność oraz interpretację czytanego tekstu.

W kwestii odpowiedniego przecinkowania trzeba jednak zachować wyjątkową czujność. Zdarza się *bowiem*, że także w ramach zestawień takich jak: *(,) chyba (,) że* itp. przecinek stawiamy wprost przed *że* – dzieje się tak wówczas, gdy na poprzedzające *że* przysłówki, zaimki lub wyrażenia przyimkowe pada akcent zdaniowy, a w miejscu przecinka robimy pauzę oddechową – wszystko zależy zatem od znaczenia i wydźwięku danego zdania, a wpływ przecinka na sposób odczytania danych treści zobaczyć możemy na takich oto przykładach:

Lubię przecinki, dlatego że dzięki nim można złapać oddech.

Lubię przecinki dlatego, że dzięki nim można złapać oddech.

W tym punkcie zbliżamy się do końca omawiania kwestii związanych z interpunkcją w kontekście rodzajów zdań. Przeszliśmy już bowiem przez specyfikę budowy zdań pojedynczych oraz złożonych współrzędnie i nadrzędno-podrzędnie. Teraz zaś ten wachlarz wariantów budowy wypowiedzi poszerzymy o zdania wielokrotnie złożone, czyli zawierające co najmniej trzy orzeczenia, a więc zbudowane z minimum trzech zdań składowych, które mogą być złożone w różny sposób. Niezależnie jednak od konkretnych przypadków obowiązują tutaj ogólne reguły regulujące budowę zdań złożonych współrzędnie oraz nadrzędno-podrzędnie – w zdaniach wielokrotnie złożonych zachodzi po prostu przeplatanie się z sobą różnych struktur. Sprawy związane z interpunkcją rozpatrujemy zatem pod względem tego, z jakiego rodzaju częściami składowymi mamy do czynienia i jakie jest między nimi powiązanie. Możemy to zobaczyć na takich oto przykładach:

Sekret tkwi w tym, że przecinki są lekkie jak piórko, i właśnie dlatego dodają treściom lekkości i płynności. Bez nich ciężko byłoby uchwycić intonację i rytm danej wypowiedzi.

Trzeba wiedzieć, gdzie postawić przecinek, a gdzie kropkę, ale przede wszystkim trzeba wyczuć, kiedy postawić *kropkę nad i*.

Teksty składają się ze słów i znaków przestankowych, ale najistotniejsze jest to, co można wyczytać między wierszami.

Teksty aktywizujące procesy myślowe czy też uderzające w czułe struny są szczególnie pożądane w kontekście dostarczania za pośrednictwem zaprojektowanych treści intelektualnej rozrywki, istotne jest więc tworzenie takich tekstów, z których można wyczytać więcej, niż jest napisane.

W wymiarze kreatywnego pisania szczególnie cenne jest tworzenie tekstów mających w sobie głębię i niosących z sobą jakąś pointę, innymi słowy, chodzi o projektowanie takich treści, które warto wziąć sobie do serca.

Po tych przykładach pora przejść do wyróżnienia kilku szczególnych struktur zdaniowych, w które wpisane są przecinki.

Zasady przecinkowania w kontekście wtrąceń i dopowiedzeń

Wtrącenia czy dopowiedzenia to takie fragmenty wypowiedzi, które doprecyzowują podstawową treść zdania, wprowadzają dodatkowe informacje, objaśnienia bądź sprostowania. Mamy więc tutaj do czynienia z wypowiedziami składowymi, które są wplecione w strukturę zdania nadrzędnego, a w takim przypadku przecinki są niezbędne – dopowiedzenia zawsze więc poprzedzamy przecinkiem, a wtrącenia oddzielamy przecinkami obustronnie. Np.:

Operowanie znakami przestankowymi, takimi jak przecinki czy kropki, jest wpisane w tworzenie tekstów.

Są takie teksty, które są po prostu piękne, nawet mimo brakujących przecinków.

Zasady przecinkowania w kontekście imiesłów

Przecinek a imiesłów przysłówkowy

Imiesłów przysłówkowy współczesny (zakończony na *-ąc*) i uprzedni (zakończony na *-wszy*, *-wszy*) idzie w parze z przecinkami, zapewniającymi przejrzystą strukturę danej wypowiedzi. Oto przykłady:

Operując poprawnie przecinkami, nadajemy tekstom odpowiedni rytm.
Zważywszy na wagę przecinków, nie można ich lekceważyć.

Wyjątkiem od powyższej reguły jest imiesłów *wyjąwszy*, niewymagający przecinka. Np.:

Wyjąwszy wyjątki reguły stanowią regułę.

Przecinek a imiesłów przymiotnikowy

Imiesłowy przymiotnikowe dzielimy na czynne (zakończone na *-ący*, *-ąca*, *-ące*) i bierne (zakończone na *-ny*, *-na*, *-ne*, *-ty*, *-ta*, *-te*) – z reguły nie wymagają one przecinka, chyba że wprowadzają dopowiedzenie lub wtrącenie. Np.:

Poezja pisana prozą życia jest wręcz stworzona do tego, aby poruszać czułe struny.
Poezja, pisana prozą życia, jak i historiami nie z tego świata, jest wręcz stworzona do tego, aby poruszać czułe struny czy też wyobraźnię.

Teksty poruszające czuły struny czy też wyobraźnię otwierają przed nami nowe światy.

Zasady przecinkowania w kontekście powtórzeń

Powtarzające się wyrazy (w tym także spójniki), kolejno następujące po sobie*, konieczne trzeba oddzielać przecinkiem. Np.:

Dawno, dawno temu, za górami, za lasami...

Bardzo, bardzo się cieszę.

*Ciągłość następowania po sobie powtarzającego się elementu jest tutaj newralgiczna, można to zobaczyć na poniższych przykładach, wśród których widzimy na początku taki przypadek, w którym ciągłość zostaje zachowana, a w dalszej kolejności takie przypadki, w których ciągłość się urywa, i stąd też mamy różnice w liczbie przecinków.

Teksty pełne są przecinków i kropek, i średników, i dwukropków, i wykrzykników, i pytańników, i wielokropków, i myślników, i dywizów, i nawiasów, i znaków cudzo-
słowa, i innych elementów składających się na daną wypowiedź.

Teksty pełne są przecinków i kropek oraz średników, dwukropków i wielo-
kropków, wykrzykników i pytańników, myślników i dywizów, a także nawiasów
i znaków cudzo-
słowa, i innych elementów składających się na daną wypowiedź.

Teksty pełne są przecinków, kropek, średników, dwukropków czy wielokropków,
wykrzykników oraz pytańników, myślników oraz dywizów, a także nawiasów
i znaków cudzo-
słowa, i innych elementów składających się na daną wypowiedź.

Zasady przecinkowania w kontekście spójników skorelowanych

Spójniki skorelowane to spójniki złożone z dwóch członów niewystępujących po sobie bezpośrednio, lecz rozdzielonych innymi wyrazami. Przecinek stawiamy przed drugim spójnikiem z danej pary. Mowa tu jest o takich oto zestawieniach:

jeśli/jeżeli..., to...

wówczas..., gdy...

wtedy..., kiedy...
o tyle..., o ile...
zarówno..., jak i...
nie tylko..., lecz także...
wprawdzie..., ale/lecz/jednak/jednakże...
ilekroć..., tylekroć...
dopóty..., dopóki...

Np.:

Jeśli nie mamy pomysłu na to, co chcemy napisać, to żadne słowa tego nie ukryją.
Kreatywne pisanie ma sens o tyle, o ile mamy coś do powiedzenia.
Teksty to nie tylko słowa, lecz także to, co między nimi.

Zasady przecinkowania w kontekście czy

W tym punkcie wyczulić trzeba na reguły dotyczące wyrazu *czy*. Może on bowiem pełnić funkcję zarówno spójnika, jak i partykuły. A przed *czy* w roli spójnika nie potrzeba przecinka (chyba że mamy do czynienia z powtórzonym spójnikiem), natomiast przed *czy* w roli partykuły wprowadzającej zdanie podrzędne przecinek jest niezbędny. Oto przykłady:

Postawić tu przecinek *czy** go nie stawiać?
Pytanie brzmi, *czy*** trzeba postawić tu przecinek.
Nie wiem, *czy*** postawić tu przecinek *czy** go nie stawiać.

*Tutaj *czy* występuje w roli spójnika i stąd też nie potrzeba przecinka.

**Tutaj *czy* występuje w roli partykuły i stąd też potrzebny jest przecinek.

Zasady przecinkowania w kontekście zwrotów grzecznościowych

Zwroty grzecznościowe i formy wołacza zawsze oddzielamy od pozostałych części zdania – za pomocą przecinka bądź wykrzyknika (w zależności od tego, jaki wydźwięk i charakter chcemy nadać wypowiedzi). Np.:

Mówię Wam, tekst bez przecinków jest jak mówienie bez przerwy.

Słuchajcie, mówię Wam, kluczowe jest postawienie kropki (nad i) we właściwym miejscu.

Nie zapominajcie o przecinkach towarzyszącym zwrotom do adresatów, drodzy_gie pisarze_rki.

Projektanci_tki! Do dzieła!

Interpunkcja inicjalnych wyrażen metatekstowych

W przypadku wyrażen inicjalnych – takich jak: *w takim razie, przede wszystkim, ponadto, poza tym, oprócz tego, w dodatku, co więcej, po pierwsze, po wtóre, oczywiście, naturalnie, rzeczywiście, rzecz jasna, moim zdaniem, w mojej opinii, według mnie, według powszechnej opinii* itp. – zasady interpunkcyjne nie są jednolite. Jak zwykle jednak zależą od aspektów znaczeniowo-składniowych czy emocjonalnych. Ogólnie rzecz biorąc, przeważa tutaj zasada nieoddzielania przecinkiem takich modulantów od sąsiednich wyrazów, choć i w tego typu przypadkach wplecenie znaku przestankowego może być uzasadnione przystankiem oddechowym, stanowiącym odzwierciedlenie chwili namysłu bądź wahania. Poza tym przecinek jest bezwzględnie potrzebny, gdy bezpośrednio po modulancie pojawia się wtrącony fragment zdania lub zdanie podrzędne, a także wtedy, gdy modulant ma charakter wtrącenia lub równoważnika zdania. Oto przykłady różnych konfiguracji:

Czy zasady są potrzebne? – Oczywiście, gdyby ich nie było, to skąd byśmy wiedzieli, jak je łamać?

Rzecz jasna są rzeczy, o których jeszcze nic nie wiemy. Ale oprócz tego są też takie, o których wiemy prawie wszystko, choć oczywiście prawie wszystko czasem znaczy tyle, co nic.

Repertuar znaków przestankowych pod kątem funkcji

W ramach przedstawionych tutaj zasad interpunkcyjnych na warsztat wzięte zostały przecinki, na nich jednak się nie kończy. Stąd też najwyższa pora na zaprezentowanie tabeli (ze *Słownika języka polskiego PWN*) mieszczącej w sobie również inne znaki przestankowe, pokazane przez pryzmat funkcji, jakie pełnią.

Tabela 1. Znaki interpunkcyjne i ich funkcje

charakter znaku	znak interpunkcyjny	podstawowe funkcje
znaki oddzielające	kropka	zamykanie wypowiedzeń
	średnik, przecinek	oddzielanie mniejszych całości w obrębie wypowiedzenia
znaki prozodyczne	wielokropek, myślnik, pytajnik	oznaczanie przerwania, zawieszenia głosu, szczególnej intonacji
znaki emocji	wykrzyknik, pytajnik, myślnik, wielokropek	zaakcentowanie stanów emocjonalnych
znaki opuszczenia	wielokropek, myślnik	zaznaczanie pominięć w tekście
znaki wyodrębniające	dwukropek	wprowadzenie wyliczenia, cytatu, uzasadnienia, wyniku, wyjaśnienia
	cudzysłów, nawias, para przecinków (otwierający i zamykający), para myślników (otwierający i zamykający)	wydzielanie fragmentów tekstu

Źródło: tabelę można zobaczyć w oryginale na stronie *Słownika języka polskiego PWN* [zob. www.sjp.pwn.pl/zasady/629736 (31.07.2021)].

I na tym można by skończyć ten podrozdział, ale pokuszę się o omówienie jeszcze jednej kwestii, dotyczącej jednego ze znaków widocznych w powyższej tabeli.

Dywiz czy myślnik, czyli o tym, że diabeł tkwi w szczegółach

Pauza, półpauza i łącznik – oto trzy rodzaje poziomych kresek, które odróżniamy od siebie na podstawie ich długości. Problematyka z tym związana przedstawia się następująco:

- pauza wyrażana jest najdłuższą kreską (—) i pełni funkcję myślnika, czyli znaku międzywyrazowego, obustronnie otoczonego spacjami, np. (pół)pauza czy łącznik – oto jest pytanie!;
- półpauza jest krótsza od pauzy (ale dłuższa od łącznika) i również może odgrywać rolę myślnika (np. myślnik – znak, który daje do myślenia), a oprócz tego można ją stosować przy określaniu przedziałów (wówczas nie ma wokół niej żadnych spacji), np. lata 2022–2023, s. 1–100, t. I–II;

- dywiz (inaczej łącznik) to najkrótsza kreska, nie ma wokół siebie spacji i jest znakiem wewnątrzwyrazowym (a co za tym idzie, nie jest znakiem interpunkcyjnym). Jest on częścią różnego rodzaju złożeń, np. *czary-mary*, *czarno-biały*, *Bielsko-Biała*. Poza tym dywiz – tak jak półpauzę – można wykorzystywać do zapisywania przedziałów, np. *lata 2023-2024*, s. 1-100, t. I-II.

Zasada zasad

Koniec końców, w kontekście omówionych powyżej reguł językowych kwestią newralgiczną jest to, że gdybyśmy nie mieli tych zasad, to nie moglibyśmy ich tamać. A skoro już są, to warto je znać, żeby wiedzieć, kiedy ich złamanie ma sens.

1.2. Zabawa słowami

W tym podrozdziale pora na przedstawienie środków stylistycznych oraz zabaw lingwistycznych jako zestawu narzędzi do kreatywnego konstruowania tekstów. Wzbogacenie prezentacji owych środków i zabaw stanowią zaś ich przykłady przygotowane na potrzeby tego opracowania bądź zaczerpnięte z różnych źródeł – z literatury, z piosenek, z reklam, z filmów oraz z konglomeratu tekstów przewijających się w codziennych, jak i niecodziennych komunikacjach. Taki eklektyczny dobór przykładów jest zaś o tyle znaczący, że odzwierciedla wielość i różnorodność inspiracji, z których można czerpać w procesie tworzenia tekstów.

Repertuar środków stylistycznych

Metafora – zamiennie **przenośnia** – specyficzny związek wyrazów, w ramach którego połączone z sobą określenia zyskują dodatkowy, metaforyczny sens (dosłowne znaczenie odchodzi zaś na dalszy plan). W tej materii kwestią newralgiczną jest to, że pod pojęciem przenośni mieszczą się przeróżne rodzaje sformułowań o charakterze metaforycznym – zarówno takie, które tworzymy *ad hoc*, mówiąc w *przenośni*, jak i takie, które mają status utartych powiedzeń, porzekadeł, przysłów czy maksym w postaci szeroko rozumianych frazeologizmów. Specyfikę **związków frazeologicznych** możemy zobaczyć na przykładzie metaforycznych wyrażeń z sercem w roli głównej:

całym sercem; chwycić za serce; złote serce; gołębie serce; wielkie serce; serce na dłoni; mieć do kogoś/czegoś serce; otworzyć przed kimś serce; przyjąć kogoś z otwartym sercem; podbić czyjeś serce; oddać komuś/czemuś całe serce; być bez serca; mieć serce z kamienia; zdjąć komuś kamień z serca; kamień spadł komuś z serca; zrobić się lekko/lżej na sercu; porozmawiać z kimś od serca; pójść za głosem serca; serce komuś o mały nie wyskoczyło; robić coś z bijącym sercem; robi się cieplej na sercu; serce rośnie; serce się kraje; serce boli; z bólem serca; złamać komuś serce; z ręką na sercu; z dobrego serca; włożyć w coś serce; wziąć sobie coś do serca; przyjaćiel od serca.

W kontekście związków frazeologicznych szczególnie ciekawe są, swoją drogą, **idiomy**, czyli konstrukcje utworzone i utrwalone w konkretnym języku / w konkretnej kulturze w taki sposób, że ich sens tkwi w metaforycznym/umownym rozumieniu. Stąd też dosłowne tłumaczenie ich na inny język daje nierzadko komiczne efekty. Np.:

Schwein haben – dosłownie: mieć świnie – w znaczeniu: mieć szczęście/farta; *when pigs fly* – dosłownie: kiedy świnie latają – w znaczeniu: nigdy; *drunk as a skunk* – dosłownie: pijany jak skunks – w znaczeniu: totalnie pijany, czyli *pijany jak świnia*.

Metonimia – zastąpienie jednej nazwy inną na podstawie związku przyczynowo-skutkowego, kontekstowego lub przestrzennego. Za przykład posłużyć mogą takie oto sformułowania: *czytać Kafkę, mieć dobre pióro* (w znaczeniu *być dobrym pisarzem / dobrą pisarką*), *wstawić wodę na herbatę* (zamiast *zagotuj wodę na herbatę*).

Synekdocha – określanie całości przez część (np. *pod jednym dachem* zamiast *w jednym domu*) lub na odwrót – części przez całość (np. *policja* zamiast *kilku policjantów*).

Neologizm – określenia stanowiące reprezentację jakichś produktów, usług, zachowań, zjawisk, idei czy też innych rzeczy domagających się ich nazwania, np.: *przeglądarka* (zob. neologizmy słowotwórcze), *korek* (zob. neologizmy znaczeniowe), *zielone światło* (zob. neologizmy frazeologiczne), *czarnonoc* (zob. leśmianizm jako przykład neologizmów artystycznych).

Kontaminacja – osobliwe scalenie słów powstałe przez skrzyżowanie utrwalonych połączeń wyrazowych, np. *popętnić książkę* (tu: *popętnić błąd/przestępstwo + napisać książkę*).

Paronomazja – gra słów polegająca na zestawieniu wyrazów podobnie brzmiących (takich jak homonimy), lecz o innym znaczeniu, np.: *morze może*

w złapaniu weny mi pomoże; *Cykady na Cykladach* (tytuł piosenki zespołu Maanam); „W szyciu nic nie ma, oprócz szycia, / Więc szyjmy, póki starczy siły! / W życiu nic nie ma, oprócz życia, / Więc żyjmy aż po kres mogiły!” (zob. Bolesław Leśmian, Szewczyk).

Homonimia – identyczność brzmienia (zob. homofony) czy pisowni (zob. homogramy) wyrazów mających różne znaczenia.

Homonimia fleksyjna (zob. homogramy) – różne znaczenia tego samego wyrazu, np. *kawka*: z jednej strony zdrobnienie od *kawa* – napój parzony z nasion kawowca, a z drugiej – *Coloeus monedula* – ptak z rodziny krukowatych.

Homonimia fonetyczna (zob. homofony) – fonetyczna zbieżność wyrazów odmiennych pod względem pisowni oraz znaczenia, np. *żyć* i *rzyć*.

Eufonia – harmonijne brzmienie głosek w bliskim sąsiedztwie, słowem: dobre brzmienie, np. *zabawa tkwi w Tofffee* (reklama Tofffee).

Echolalia – powtórzenie jednakowego/podobnego układu głosek celem podkreślenia rytmiczności tekstu, np. *li li li li laj*.

Glosolalia – ciągi głosek naśladujące pod względem fonologicznym słowa danego języka, lecz pozbawione znaczenia (niemniej w odpowiednim kontekście mogą go nabrać), np. *abrakadabra*.

Onomatopeja – wyraz dźwiękonaśladowczy, np.: *puk, puk; stuk, stuk; ding-dong*.

Dialektyzacja – inaczej mówiąc: stylizacja gwarowa, np. *jeno*.

Synonim – wyraz bliski znaczeniowo innemu wyrazowi, np. *alfabet – abecadło*.

Antonim – wyraz o przeciwstawnym znaczeniu w stosunku do wyrazu o równie przeciwstawnym, wobec tego wyrazu, znaczeniu, np. *pełny – pusty*.

Antyteza – zestawienie elementów znaczeniowo przeciwstawnych w jedną całość treściową, np. *tu jest już wszystko, brakuje tylko tego, czego tutaj nie ma*.

Kontrast – zestawienie skrajności w celu uwydatnienia (wspólnej) różnicy między nimi, np. *przepelniony pustką*.

Paradoks – za pośrednictwem sformułowań sprzecznych wewnątrznie uźwężnienie 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*.

Porównanie – dwuczłonowa konstrukcja semantyczna, w ramach której następuje porównanie pewnych zjawisk/przedmiotów za pomocą wyrazów porównujących, takich jak: *jak, jakby, jak gdyby, niby, niż, na kształt, na podobieństwo*. Np.:

„*Lało jak z cebra.*

Lało tak, jakby ktoś gdzieś pod chmurami odkręcił prysznic”

(cyt. za: Wrycza Bekier 2017).

Zdrobnienie – wyraz o charakterze deminutywnym, np.: *domek, okienko, ptaszek, mgiełka, deszczyk, wiaterek, śnieżek, kawka, herbatka, rachuneczek*. Newralgiczne jest to, że zdrobnienie może mieć mocne zabarwienie emocjonalne (pieszczotliwe bądź pogardliwe czy też ironiczne), demonstrujące określone nastawienie wobec tego, o czym / o kim mówimy, np.: *pijaczyna, poecina, malarzyna*.

Hiperbola – celowa przesada w opisie przedmiotu/zjawiska, np. *cała wieczność* (w kontekście, stosunkowo, krótkiego odcinka czasu).

Pleonazm – połączenie wyrazów, które znaczą (prawie) to samo, np. *najbardziejziej 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 – określenie zastępujące wyrażenie uchodzące w danym dyskursie za niestosowne (tu: nieprzyzwoite/wulgarnie/obraźliwe/zbyt dosadne) w celu złagodzenia wydziwisku wypowiedzi, np. *WC jako ustronne miejsce czy tam, gdzie król piechotę chadza*.

Peryfraz – zastąpienie jakiegoś słowa innymi wyrazami, opisującymi to, o czym mowa w bardziej rozbudowany sposób, np. *kłamać – mijać się z prawdą*; „*pije z chińskich ziół ciągnięte treści* [tzn. pije herbatę – K.P.]” (Adam Mickiewicz, *Zima miejska*); „*sływa do warg kropelka słona* [czyli ła – K.P.]” (Julian Tuwim, *Przy okrągłym stole*).

Parafraza – swobodne omówienie czyjejs wypowiedzi, modyfikujące i rozwijające treść tekstu źródłowego.

Parenteza/paranteza – wtrącenie w nawiasie (wyjaśniające lub uzupełniające).

Elipsa – inaczej wyrzutnia – umyślne opuszczenie pewnych elementów zdania (takich jak wyrazy domyślne). Np.:

„*Mnie idiota? Od idioty?*

Sam idiota”

(Konstanty Ildefons Gałczyński, *Kolczyki Izoldy*).

Przerzutnia – przerzucenie wyrazu / kilku wyrazów do następnego wersu, np.:

„I nie miłować ciężko, i miłować

Nędzna pociecha”

(Mikołaj Sęp-Szarzyński, *O nietrwalej miłości rzeczy świata tego*).

Inwersja – odstępstwo od zwykłego szyku wyrazów w zdaniu, np. *moc silna w nim jest* (zob. mistrz inwersji, czyli Mistrz Yoda z *Gwiezdnych wojen* George’a Lucasa).

Anakolut – zniekształcenie konstrukcji składniowej powodujące zanik więzi 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, np.:

„I gnają, i pchają, i pociąg się toczy”

(Julian Tuwim, *Lokomotywa*).

Powtórzenie – powtarzający się fragment danej wypowiedzi. Powtórzenie może pojawiać się nieregularnie lub zajmować stałą, określoną pozycję (np. początek lub koniec wersu bądź strofy). A przez wzgląd na rozmieszczenie i charakter powtórzeń wyróżniamy takie oto główne rodzaje: anafora, epifora, paralelizm, refren.

Anafora – powtórzenie tego samego wyrazu / ciągu wyrazów na początku kolejnych wersów/zdań, np.:

„To ja, Kasandra.

A to jest moje miasto pod popiołem.

A to jest moja laska i wstążki prorockie.

A to jest moja głowa pełna wątpliwości”

(Wisława Szymborska, *Monolog dla Kasandry*).

Epifora – powtórzenie tego samego wyrazu / ciągu wyrazów na końcu następujących po sobie wersów/zdań, np.:

„Tylko siwy staruszek, który byłby prorokiem,
Ale nie jest prorokiem, bo ma inne zajęcie,
Powiada przewiązując pomidory:
Innego końca świata nie będzie,
Innego końca świata nie będzie”
(Czesław Miłosz, *Piosenka o końcu świata*).

Paralelizm – występowanie w wypowiedzi, w określonym porządku, podobnych albo tożsamyh elementów (słów/brzmień / konstrukcji składniowych), np.:

„Leżysz zabity i jam też zabity,
Ty – strzałą śmierci, ja – strzałą miłości,
Ty krwie, ja w sobie nie mam rumianości,
Ty jawne świece, ja mam płomień skryty”
(Jan Andrzej Morsztyn, *Do trupa*).

Enumeracja – wymienienie w tekście poszczególnych elementów składających się na jakąś całość czy też należących do tej samej kategorii, np.:

„Dźwięk, cień, dym, wiatr, błysk, głos, punkt – żywot ludzki słynie”
(Daniel Naborowski, *Krótkość żywota*).

Aliteracja – powtórzenie jednakowych głosek czy zespołów głoskowych na początku wyrazów zajmujących analogiczne pozycje w wersie bądź w zdaniu lub na początku sąsiadujących z sobą wyrazów, np. *World Wide Web* (WWW).

Refren – wers lub kilka wersów w utworze wyodrębnionych kompozycyjnie, powtarzających się w określonych odstępach; w przypadku piosenek: odcinek melodii i tekstu powtarzający się po każdej zwrotce.

Rym – jednakowe lub podobne układy brzmieniowe występujące w wyrazach stosownie rozmieszczonych w wersach lub w zdaniach. Wyodrębniamy różne rodzaje rymów, np. pod względem układu, a według tego kryterium wyróżniamy rymy okalające, sąsiednie i przeplatane – wszystkie one widoczne są na przykładzie przytoczonego tutaj wiersza.

„Wpłynąłem na suchego przestwór oceanu,
Wóz nurza się w zieloność i jak łódka brodzi,

*Śród fali tąk szumiących, śród kwiatów powodzi,
Omijam koralowe ostrowy burzanu.*

*Już mrok zapada, nigdzie drogi ni kurhanu;
Patrzę w niebo, gwiazd szukam, przewodniczek łodzi;
Tam z dala błyszczą obłoki – tam jutrzienka wschodzi;
To błyszczą Dniestr, to weszła lampa Akermanu.*

*Stójmy! – jak cicho! – słyszę ciągnące żurawie,
Których by nie doścignęły źrenice sokoła;
Słyszę, kędy się motyl kołysa na trawie,*

*Kędy wąż śliską piersią dotyka się ziola.
W takiej ciszy – tak ucho natężam ciekawie,
Że słyszałbym głos z Litwy. – Jedźmy, nikt nie woła”
(Adam Mickiewicz, *Stępy akemańskie*).*

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?).

Repertuar zabaw lingwistycznych

Innowacje frazeologiczne – to bawienie się metaforycznymi, utrwalonymi w danym języku połączeniami wyrazowymi poprzez ich modyfikację. Na przykładzie frazeologizmu „(tam) gdzie diabeł mówi dobranoc” wyróżnić można następujące innowacje z tego zakresu⁶:

- Innowacja regulująca, czyli zniesienie ograniczeń w zakresie formy gramatycznej komponentu czasownikowego, np.: „*Gdzie diabeł mówił dobranoc*”; „*Gdzie diabeł nie mówi dobranoc*”.

⁶ Wszystkie podane tu przykłady innowacji mają swoje źródło w artykule, autorstwa Renaty Dzwigoł, pt. *Frazeologizm (tam) gdzie diabeł mówi dobranoc w słowniku i w tekstach. Formy zmodyfikowane* [dostępne na: www.rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/10825/Frazeologizm-tam-gdzie-diabeł-mowi-dobranoc--Dzwigoł.pdf?sequence=1&isAllowed=y (09.07.2022)]. Przywołane w ramach tego artykułu egzemplifikacje są tym ciekawsze, że stanowią one autentyczne tytuły tekstów literackich, publicystycznych czy naukowych.

- Innowacja wymieniająca, czyli wymiana wybranych komponentów, np.: „*Tam, gdzie diabeł mówi dzień dobry*”; „*Tam, gdzie diabeł mówi buenas noches*”; „*Gdzie diabeł mówi Szczęść Boże*”; „*Gdzie diabeł mówi... do usług*”; „*Tam, gdzie diabeł pilnuje okowity*”; „*Kraina, gdzie diabeł mówi dobranoc*”; „*Dalej niż diabeł mówi dobranoc*”; „*Tam, gdzie diabeł pisze listy*”.
- Innowacja redukująca, czyli uszczuplenie frazeologizmu o jakiś składnik, np. „*Diabeł mówi dobranoc*”.
- Innowacja rozwijająca, czyli rozbudowanie frazeologizmu o dodatkowy element leksykalny, np.: „*Tam, gdzie grecki diabeł mówi dobranoc*”; „*Tam, gdzie diabeł mówi kotom dobranoc*”.
- Innowacja redukująco-rozwijająca, czyli z jednej strony uszczuplenie frazeologizmu o jakiś składnik, a z drugiej rozbudowanie go o dodatkowy element leksykalny, np. „*Diabeł mówi nie tylko dobranoc*”.
- kontaminacje frazeologiczne, tzn. połączenie różnych związków frazeologicznych w jeden, np. „*Gdzie diabeł (tasmański) mówi dobranoc*”.

Kalambury – to gra słów o zbliżonym lub identycznym brzmieniu, ale o innym znaczeniu. W grę wchodzi tu zatem dwuznaczności i wieloznaczności, przemycane za sprawą paronomazji i innych tego typu środków (zob. wyżej: repertuar środków stylistycznych). Przykładem tekstu zbudowanego na takim współgraniu zestawionych z sobą słów jest następujący wiersz:

„Tyle naraz świata ze wszystkich stron Świata:
moreny, mureny i morza, i zorze,
i ogień, i ogon, i orzeł, i orzech –
te chaszczce i paszczce, i leszczce, i deszczce,
bodziszki, modliszki – gdzie ja to pomieszczę?
Motyle, goryle, beryle i trele –
dziękuję, to chyba o wiele za wiele.
Do dzbanka jakiego tam łopian i łopot,
i łubin, i popłoch, i przepych, i kłopot?
Gdzie zabrać kolibra, gdzie ukryć to srebro,
co zrobić na serio z tym żubrem i zebłą?
Już taki dwutlenek rzecz ważna i droga,
a tu ośmiornica i jeszcze stonoga!
Domyślam się ceny, choć cena z gwiazd zdarta –
dziękuję, doprawdy nie czuję się warta.

*Nie szkoda to dla mnie zachodu i słońca?
Jak ma się w to bawić osoba żyjąca?
Na chwilę tu jestem i tylko na chwilę:
co dalsze, przeoczę, a resztę pomylę.
Nie zdążę wszystkiego odróżnić od próżni.
Pogubię te bratki w pośpiechu podróży.
Już choćby najmniejszy – szalony wydatek:
fatyga łodygi i listek, i płatek
raz jeden w przestrzeni, od nigdy, na oślep,
wzgardliwie dokładny i kruchy wyniośle”
(Wisława Szymborska, Urodziny).*

Metagram – to wyraz różniący się od innego wyrazu jedną literą. Np.: wejście – wyjście; przeszłość – przyszłość; woda – wada; kropla – kropka; słowa – głowa. W żonglowaniu metagramami szczególnie ciekawe jest przechodzenie krok po kroku od wyrazu do wyrazu w taki sposób, aby poprzez zmianę w każdym kroku jednej litery dojść na końcu do słowa, które jest w jakiś sposób powiązane ze słowem, od którego się zaczęło. Na tej zasadzie możemy przejść od zimy do lata:

zima – sima – suma – duma – dama – data – tata – tato – lato.

Anagram – oznacza wyraz, wyrażenie lub całe zdanie powstałe przez przestawienie liter innego wyrazu lub zdania. Oto przykłady:

*od – do;
akt – kat – tak;
miel – mile;
wers – serw;
dywiz – zwidy – dziwy;
ulotna – tulona – talonu – nalotu;
korekta – aktorek – karotek – kotarek – tokarek – karetko;
romantyk – markotny – mantykor – tyrankom;
poemaciku – pokumacie – pouciekam;
wierzyłam – wyraziłem – wymierzał;
zwarowało – zawirowało – wzorowania;
dożywaliliśmy – odżywaliliśmy – odważyliśmy – dowążyliśmy;*

zadrukowałaś – zredukowałaś;
manifestowanie – niemanifestowa;
algorytmicznych – logarytmicznych.

Oto przydatne źródła w tej materii: www.anagramy.pl; www.pocoo.pl (14.08.2021).

Pangram – inaczej **alfabeton** – to zdanie zawierające wszystkie litery alfabetu danego języka⁷ (szczególnie pożądane są takie pangramy, w ramach których każda z liter występuje tylko raz). Oto przykłady⁸:

„Pójdźże, kiń tę chmurność w głąb flaszy!” (Jan Gwałbert Pawlikowski);
„Zbłaźń mżystość gładów hiperfunkcją” (Marcin Ciura);
„Mężny bądź, chroń pułk twój i sześć flag”;
„Pchnąc w tę łódź jeża lub ośm skrzyń fig”.

Spuneryzm – tzw. gra półsłówek, polegająca na tym, że odszyfrowanie treści stanowiących istotę danego tekstu zachodzi poprzez zamienienie liter w wyrazach ujętych w danym zwrocie (znajduje to szczególne zastosowanie w przemycaniu zabawnych bądź erotycznych czy wulgarnych treści). Np.: *puszę się w duchu* przechodzi w *duszę się w puchu* – na tej samej zasadzie działają kolejne tego typu przykłady: *mój ruch* – *rój much*; *trzeszczy wrzos* – *wrzeszczy trzos*; *tani pyłek* – *pani tyłek*.

Palindrom – w tym przypadku słowa, zdania, sentencje, a nawet całe wiersze czy też teksty w jeszcze innych formach mają charakter lustrzany, tzn. wprost i wspak wychodzi na to samo. Np.:

oko, kok, sos, owocowo, mam, zaraz, radar, raz czart – raz czar, inni winni, ja tutaj;
„Muzo, raz daj jad za rozum” (Julian Tuwim, *Pegaz dęba*);
„I bawi, i wabi” (Józef Godzic, *Echozdania, czyli palindromy*);
„I lali masoni wydrom w mordy wino, sami lali” (Stanisław Barańczak, *Pegaz zdębiał*);
„co ma tata – moc
co mi dała mama – ład i moc

⁷ Pangramy wykorzystywane są do sprawdzania zapisu tekstów wybranymi krojami pisma – dzięki temu widzimy, czy wszystkie znaki wyświetlają się właściwie tudzież jak prezentują się po wydrukowaniu.

⁸ www.wordlist.eu/strona/14,pangramy-i-alfabetony (14.08.2021).

co mi dał duch – cud, ład i moc” [Tadeusz Morawski⁹, *Palindromy*, www.palindromy.pl (14.08.2021)].

Wspak¹⁰ – w nawiązaniu do palindromów jeszcze ciekawsze są takie wyrazy czy zdania, które czytane wspak nabierają innego znaczenia. Np.:

żartem – metraż; kęs – sęk; atak – kata; brak słów – wół skarb; oto łzy me i pokuta – a tu kopie złoty; taty cywil boso – osobliwy cytat; mak i sok tam – matka, sikam!; jad dodaj! – jad oddaj! (www.palindromy.pl/pal_wspak.php [14.08.2021]).

Słowo w słowo – taką właśnie nazwę proponuję na okoliczność bawienia się słowami, w których zawarte są jakieś inne wyrazy czy wyrażenia. Przykładem takiego tekstu, w ramach którego wydobyte zostało słowo będące częścią innego słowa, jest slogan Dużego Lotka: „*Żeby wygrać, trzeba grać! Zapraszamy do kolektur*”.

Zabawa zabawą słowami – to kwintesencja repertuaru zabaw lingwistycznych, czyli swobodne eksperymentowanie w wymiarze ubierania pomysł w słowa. Chodzi tutaj o łączenie czy mieszanie z sobą różnych metod tworzenia kreatywnych tekstów bądź też wymyślanie nowych sposobów bawienia się słowami.

Środki stylistyczne i zabawy lingwistyczne – podsumowanie

Przedstawiony w ramach niniejszego opracowania repertuar środków stylistycznych oraz zabaw lingwistycznych może być szczególnie użyteczny w procesie kreatywnego pisania. Projektowanie (kreatywnych) tekstów bazuje wszak na sprytnie dobranych słowach transmitujących istotę danych pomysłów. Pożądane są więc tutaj zabawy słowami i eksperymentowanie w wymiarze kreatywnych zabiegów językowych, np. za sprawą metafor, metagramów, anagramów, palindromów, kalamburów, kontrastów, inwersji i innych tego typu środków oraz zabaw. Same gry słowne nie wystarczają jednak do stworzenia wciągających treści.

⁹ Na marginesie: Tadeusz Morawski jest twórcą najdłuższego znanego obecnie palindromu, a ten – składający się z 33 000 liter – rekordowo długi palindrom pod tytułem *Żartem w metraż!* zobaczyć można na stronie autora, pod następującym adresem: www.palindromy.pl/pal_naj.php (14.08.2021).

¹⁰ Jest to nazwa nieoficjalna, zaproponowana przez Tadeusza Morawskiego – obok innych propozycji takich jak: *pół-palindromy*, *strong-raki* czy *mocne raki* [www.palindromy.pl/pal_wspak.php (14.08.2021)].

Ich rolą jest bowiem przyciągnięcie uwagi – aż tyle i tylko tyle. Oprócz tego potrzeba czegoś więcej. Potrzeba jakiejś idei, myśli czy pointy. W ramach procesu twórczego narzędzia i metody projektowe są bowiem szalenie istotne, ale najistotniejsze jest dojście do tego, jak i po co chcemy ich użyć. Idąc tym tropem, kluczowe jest znalezienie odpowiedzi na takie oto pytania dotyczące projektowanych treści:

- Jaką energią mają emanować?
- Jakie emocje czy uczucia mają pobudzać?
- Do jakich przemyśleń mają skłaniać czy wręcz prowokować?

Takie podejście do zagadnienia jest zaś o tyle warte zachodu, że naświetla możliwości tworzenia takich tekstów, w ramach których – za pomocą ciekawie ujętych treści – przemycamy konkretne przemyślenia czy też przeżycia. Tak jak zobaczyć to można w przypadku fraszek autorstwa Jana Sztudyngera:

Dum brevis volo...

„Gdy skracam wypowiedzi,
Pointa mi mocniej siedzi”
(Sztudynger 2007: 11).

I taka, i taka miłość

„Moja miłość do mowy jest wysoka,
Kocham te słowa z obłoku.
Moja miłość do mowy jest głęboka,
Kocham i te z rynsztoku”
(Sztudynger 2007: 13).

Gram humoru

„By zmniejszyć życia ciężary,
Potrzeba humoru centnary,
A ja w tej chwili mam
Tylko co najwyżej gram”
(Sztudynger 2007: 219).

Szukałem

„Szukałem. Nie znalazłem.
Znalazłem. Nie zużyłem.

Zużyłem. Nie użyłem.

I tak doprawdy żyłem”

(Sztudynger 2007: 467).

Jeszcze

„Chociaż mi życie dało w kość,

Wciąż krzyczę – «jeszcze!», nigdy – «dość!»”

(Sztudynger 2007: 13).

W kontekście powyżej przytoczonych fraszek skonkludować należy, że jest to wręcz fascynujące, jak wiele treści można ująć w niewielu (acz wiele znaczących) słowach. W takich przypadkach gry słowne bazują na zgraniu z sobą wybranych określeń pod względem zarówno ich brzmienia, jak i ich wydźwięku oraz sensu. Chodzi wszak o to, żeby teksty nie tylko dobrze brzmiały, lecz co więcej – miały jakiś (głębszy) sens.

1.3. Zapał

Na koniec omawiania najważniejszych aspektów projektowania treści pozostało to, od czego się zaczyna, czyli zapał. To on wszak roznieca potrzebę oraz chęć pisania i sprawia, że nie gaśnie w nas pragnienie twórczej ekspresji. Bez tego stajemy się jak maszyna do pisania, a jakkolwiek wydajne może być takie pisanie z *automatu*, to w ten sposób stworzymy teksty, które są niejako martwe. Podczas gdy szczególnie cenne są takie treści, które tętnią życiem i kipią energią, jaka została w nich skumulowana w procesie ich tworzenia.

2. Zakończenie

Teksty mają różne oblicza, pełnią różne funkcje i projektowane są w różnych poetykach. W tym tekstowym wymiarze widzimy więc szeroko zakrojoną różnorodność, a jednocześnie wychwycić możemy prawidłowości czy aspekty, które dotyczą przeróżnych tekstów. Uniwersalne są m.in. zasady interpunkcyjne czy reguły dotyczące operowania środkami stylistycznymi oraz zabawami lingwistycznymi. W kontekście trzymania się zasad oraz bawienia się słowami kwestią niewrażliwą jest, swoją drogą, wykorzystywanie narzędzi (takich jak słowniki, internetowe bazy wyrazów tudzież strony poświęcone grom i innym kwestiom

językowym¹¹) usprawniających proces twórczy. Znaczące jest również czerpanie inspiracji, które można znaleźć w książkach, w muzyce, w filmach, w teatrze, w życiu, w głowie i w innych cennych źródłach. Najistotniejsze jest zaś podążanie za intuicją, która jest szalenie istotna w procesie projektowym/pisarskim.

Koniec końców, za pomocą projektowania treści możemy poruszać wyobraźnię oraz czułe struny, możemy pobudzać do refleksji tudzież do działania, możemy tworzyć światy (przeżyć), które poprzez zaistnienie w naszej imaginacji oddziałują na naszą rzeczywistość. W kontekście tych możliwości najważniejsze jest zaś pisanie i czytanie takich tekstów, z których wypływa jakaś pointa – i niech to będzie pointą tego artykułu.

Bibliografia

Źródła cytatów

- Dźwigoł, R. (2021). *Frazeologizm (tam) gdzie diabeł mówi dobranoc w słowniku i w tekstach. Formy zmodyfikowane*. Dostępne na: www.rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/10825/Frazeologizm-tam-gdzie-diabel-mowi-dobranoc--Dzwigol.pdf?sequence=1&isAllowed=y (9.07.2022).
- Gałczyński, K.I. (b.d.). *Kolczyki Izoldy*. Dostępne na: www.poezja.org/wz/Ga%C5%82czy%C5%84ski_lldefons_Konstanty/24755/Kolczyki_Izoldy (7.08.2021).
- Jansson, T. (2020). *Opowiadania z Doliny Muminków*, przeł. I. Such-Wyszomirska. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Leśmian, B. (b.d.). *Szewczyk*. Dostępne na: www.literat.ug.edu.pl/lesman/szewcz.htm (7.08.2021).
- Mickiewicz, A. (b.d.). *Stepy akermanskie*. Dostępne na: www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/sonety-krymskie-stepy-akermanskie.html (8.08.2021).
- Mickiewicz, A. (b.d.). *Zima miejska*. Dostępne na: www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/sonety-odeskie-zima-miejska.html (28.08.2023).
- Miłosz, Cz. (b.d.). *Piosenka o końcu świata*. Dostępne na: www.wiersze.kobieta.pl/wiersz/czeslaw-milosz/piosenka-koncu-swiata-59 (9.08.2021).
- Morsztyn, J.A. (b.d.). *Do trupa*. Dostępne na: www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/do-trupa.html (9.08.2021).
- Naborowski, D. (b.d.). *Krótkość żywota*. Dostępne na: www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/naborowski-krotkosc-zywota.html (9.08.2021).

¹¹ Patrz niżej: bibliografia.

- Sęp-Szarzyński, M. (b.d.). *O nietrwalej miłości rzeczy świata tego*. Dostępne na: www.wolnelektury.pl/katalog/lektura/sonet-v-o-nietrwalej-milosci-rzeczy-swiata-tego.html (9.08.2021).
- Sztaudynger, J. (2007). *Piórka prawie wszystkie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Szyborska, W. (b.d.). *Monolog dla Kasandry*. Dostępne na: www.poezja.org/wz/Szyborska_Wis%C5%82awa/21/Monolog_dla_Kasandry (9.08.2021).
- Szyborska, W. (b.d.). *Urodziny*. Dostępne na: www.literatura.wywrota.pl/wiersz-klasyka/40567-wislawa-szyborska-urodziny.html (14.08.2021).
- Tuwim, J. (b.d.). *Przy okrągłym stole*. Dostępne na: www.polska-poezja.pl/lista-wierszy/301-julian-tuwim-przy-okraglym-stole (28.08.2023).
- Wrycza-Bekier, J. (2017). *Jak tworzyć świeże porównania, czyli ćwiczenie pisarskie dla ambitnych*. Dostępne na: www.maszynadopisania.pl/jak-tworzyc-swieze-porownania-czyli-cwiczenie-pisarskie-dla-ambitnych (13.08.2021).

Literatura dotycząca warsztatu pisarskiego i innych zagadnień związanych z pisaniem

- Atwood, M. (2021). *O pisaniu*, przeł. A. Pokojska. Kraków: Karakter.
- Balicki, B. (2021). *Socjologia nie-literatury*. Dostępne na: www.tekstydrugie.pl/auth/bogdan-balicki (28.08.2023).
- Bell, J., Magrs, P. (2019). *The Creative Writing Coursebook: 40 Authors Share Advice and Exercises for Fiction and Poetry*. New York: Macmillan Publishers.
- Bird, B., Downs, D., Mccracken, M., Rieman, J. (2019). *Next Steps: New Directions for/in Writing about Writing*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/j.ctvfwrrs9 (31.10.2022).
- Birkett, J. (1993). *Word power: a guide to creative writing*. London: A&C Black.
- Bogołębska, B., Worsowicz, M. (2016). *Nurt creative writing*. W: B. Bogołębska (red.), *Retoryka i jej zastosowania: podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych* (s. 187–189). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bonda, K. (2015). *Maszyna do pisania. Kurs kreatywnego pisania*. Warszawa: Muza.
- Bryant, J. (2021). *Płynny tekst*. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.
- Bucki, P. (2018). *Fiszki. Jak opowiadać dobre historie? Storytelling (nie tylko) dla biznesu*. Gdańsk: Wydawnictwo Cztery Głowy.
- Casterton, J. (2005). *Creative Writing: A Practical Guide*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chatterjee, A. (2014). *Creative Writing: Writers on Writing*. Newmarket: The Professional and Higher Partnership.
- Clark, R.P. (2018). *Writing Tools: 55 Essential Strategies for Every Writer*. New York: Little, Brown Spark.
- Cooper, J.W. (1951). *Creative Writing As An Emotional Outlet*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/41383798 (31.10.2022).

- Cooper, M.M. (1986). *The Ecology of Writing*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/377264 (31.10.2022).
- Coppens, K. (2016). *Creative Writing in Science: Activities That Inspire*. Arlington: NSTA Press.
- Cron, L. (2016). *Story Genius: How to Use Brain Science to Go Beyond Outlining and Write a Riveting Novel (Before You Waste Three Years Writing 327 Pages That Go Nowhere)*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Czechow, A. (2022). *O pisaniu*, tłum. zbiorowe. Izabelin: Czuły Barbarzyńca Press.
- Dąbała, J. (2004). *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dąbała, J. (2010). *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Earnshaw, S. (2007). *The Handbook of Creative Writing*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Epstein, A.H. (1980). *Structuring Creative Writing*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/4140496 (31.10.2022).
- Garner, B.A. (2018). *Writing vs. Good Writing: Make the languorous doldrums of reading disappear*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/26516130 (31.10.2022).
- Glensk, U., Hamkało, M., Maliszewski, K., Pułka, L., Urbaniak, P., Zawada, A. (2020). *Jak zostać pisarzem. Podręcznik dla przyszłych autorów*. Wrocław: Bukowy Las.
- Graff, G. (2009). *What We Say When We Don't Talk about Creative Writing*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/25472324 (31.10.2022).
- Harper, G. (2010). *On Creative Writing*. Bristol: Multilingual Matters.
- Harris, R.A. (2017). *Writing with Clarity and Style: A Guide to Rhetorical Devices for Contemporary Writers*. Abingdon, New York: Routledge.
- Hertzówna, A. (1916). *Historia pisma = The History of writing*. Warszawa: Drukarnia. Jana Cotty. Dostępne na: www.polona.pl/item/historia-pisma-the-history-of-writing,Njc4NjE5MzI/12/#info:metadata (31.10.2022).
- Jabłoński, A. (2017). *Fiszki. Jak pisać, żeby czytali?* Gdańsk: Wydawnictwo Cztery Głowy.
- King, S. (2012). *On Writing: A Memoir of the Craft*. London: Hodder & Stoughton.
- King, S. (2014). *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*, przeł. P. Braiter-Ziemkiewicz. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Kumar, A. (2020). *Every Day I Write the Book: Notes on Style*. Durham: Duke University Press.
- LeDû K., Marquis L. M. (2022). *You should write a book*. New York: A Book Apart.
- Llosa, M.V. (2017). *O czytaniu i pisaniu. Wybór eseistyki*, przeł. T. Pindel. Gdańsk: Wydawnictwo w Podwórku.
- Maćkiewicz, J. (2014). *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maryl, M. (2015). *Życie literackie w sieci. Pisarze, instytucje i odbiorcy wobec przemian technologicznych*. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.

- May, S. (2007). *Doing Creative Writing*. Abingdon, New York: Routledge.
- Mucha, D. (2014). *Creative writing = Twórcze pisanie: wybrane zagadnienia*. Łódź: Wydawnictwo Astra.
- Murakami, H. (2017). *Zawód: powieściopisarz*, przeł. A. Zielińska-Elliott. Warszawa: Muza.
- Myers, D.G. (1993). *The Rise of Creative Writing*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/2709983 (30.10.2022).
- Myers, D.G. (2006). *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pemton, J. (2021). *Creative Writing: 8-in-1 Guide to Master Fiction, Storytelling, Screenwriting, Copywriting, Editing, Self-Publishing, Creative Non-Fiction & Content Writing*. Dostępne na: www.books.apple.com/pl/book/creative-writing-8-in-1-guide-to-master-fiction-storytelling/id6443273612 (27.08.2023).
- Phillips, L.W. (red.). (1999). *Ernest Hemingway on Writing*. New York: Touchstone.
- Pinker, S. (2011). *Words and Rules: The Ingredients of Language*. New York: Harper Perennial.
- Pinker, S. (2014). *The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century*. New York: Penguin.
- Pinker, S. (2015). *Piękny styl. Przewodnik człowieka myślącego po sztuce pisania XXI wieku*, przeł. A. Nowak-Młynikowska. Kraków: Znak.
- Ramet, A. (2010). *Creative Writing: How to Unlock Your Imagination and Develop Your Writing Skills*. New York: Little, Brown Spark.
- Ratajczak, J. (2020). *Języczni. Co język robi naszej głowie*. Kraków: Karakter.
- Schmidt, S. (2006). *Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu o kulturze*. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 199–219). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych.
- Serravallo, J. (2017). *The Writing Strategies Book: Your Everything Guide to Developing Skilled Writers*. Portsmouth: Heinemann.
- Swain, D.V. (2010). *Warsztat pisarza. Jak pisać, żeby publikować*, przeł. M. Burdzy-Barrington. Warszawa: Ag-Tel.
- Urbaniak, P. (2018). *Mistyfikacja kreatywności, czyli o barierach przeszczepiania tradycji creative writing do polskiej rzeczywistości akademickiej i literackiej*. W: I. Borkowski, A. Lewicki, P. Urbaniak (red.), „Jestem kulturowym mieszkańcem. I to mi się podoba...”: *księga jubileuszowa dedykowana profesorowi Andrzejowi Zawadzie z okazji 70. rocznicy urodzin* (s. 253–261). Kraków: Libron.
- Wilburn, A. (2022). *Short Story Starters: Creative Writing Prompts*. California, New York: Ten Speed Press.
- Wilson, T. (2022). *5-Minute Daily Writing Prompts: 501 Prompts to Unleash Creativity and Spark Inspiration*. Oakland: Rockridge Press.
- Zinsser, W. (2012). *On Writing Well, 30th Anniversary Edition: An Informal Guide to Writing Nonfiction*. New York: Harper Perennial.

Literatura z zakresu *copywriting*

- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. Dostępne na: www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf (30.10.2022).
- Bortliczek, M. (2016). *Words Mean. Words Look. Words Sell (Themselves)*. Dostępne na: www.depot.ceon.pl/handle/123456789/14369 (05.11.2022).
- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gettins, D. (2001). *The Unwritten Rules of Copywriting: How to Create Better Press, Poster, Radio and TV Advertising*. London: Kogan Page.
- Hoehlin, N. (2018). *The Ultimate Copywriting Guide for Beginners to Advanced: A short course on learning copywriting that sells, a book/workbook/handbook of web copywriting for business advertising, social media & email*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hopkins, C. (2011a). *Scientific Advertising. Naukowa reklama. 21 legendarnych zasad pisania tekstów reklamowych*, przeł. M. Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins, C. (2011b). *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*, przeł. M. Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Jaworowicz, M. (2015). *Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Krawczyk, N. (2022). *Copywriting Strategies: A No-Nonsense Guide to Writing Persuasive Copy for Your Business*. Oakland: Rockridge Press.
- Shaw, M., Lingwood, G. (2022). *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing*. London: Laurence King Publishing.
- Szczepaniak, E. (2019). *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją internet*. Gliwice: OnePress.
- Tkaczyk, P. (2022). *Narratologia. Umiejętność opowiadania historii tkwi w Tobie od zawsze. Opanuj ją i rozwiń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wrycza-Bekier, J. (2014). *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*. Warszawa: OnePress.
- Wrycza-Bekier, J. (2021). *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*. Gliwice: OnePress.

Literatura z zakresu *content writing*

- Amy, B. (2005). *Writing in the Content Areas*. Abingdon, New York: Routledge.
- Casey, M. (2017). *Zarządzanie treścią. Strategie i narzędzia*, przeł. D. Sawa-Konowrocka. Gliwice: Helion.
- Dunn, B. (2021). *Cultivating Content Design*. New York: A Book Apart.
- Dush, L. (2015). *When Writing Becomes Content*. Dostępne na: www.jstor.org/stable/24633854 (31.10.2022).

- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Hoboken: Wiley.
- Kissane, E. (2011). *The Elements of Content Strategy*. New York: A Book Apart.
- McConnell, R. (2022). *Leading Content Design*. New York: A Book Apart.
- McGrane, K. (2012). *Content Strategy for Mobile*. New York: A Book Apart.
- Pemton, J. (2021). *Content Writing: 3 Manuscripts in 1 Book, Including: How to Write Content, How to Write Non-Fiction and How to Edit Writing*. Dostępne na: www.books.apple.com/pl/book/content-writing-3-in-1-guide-to-master-content-creation/id6443537000 (27.08.2023).
- Redish, J.G. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*. Waltham: Morgan Kaufmann.
- So, P. (2021). *Voice Content and Usability*. New York: A Book Apart.
- Winters, S. (2022). *Content Design*. London: Content Design London.

Literatura z zakresu UX writing

- Baggs, R., Corak, C. (2021). *SEO for Everyone*. New York: A Book Apart.
- Ben-David, Y. (2022). *The Business of UX Writing*. New York: A Book Apart.
- Bienias, N. (2018). *UX writing i microcopy – o co chodzi?* Dostępne na: www.zebza.net/ux-writing-i-microcopy-o-co-chodzi (06.11.2022).
- Bienias, N. (2019). *WWW: Treści na stronie*. Dostępne na: www.zebza.net/www-tresci-na-stronie (06.11.2022).
- Bienias, N. (2020). *UX writing – blogi, książki i narzędzia*. Dostępne na: www.zebza.net/ux-writing-blogi-ksiazki-i-narzedzia (06.11.2022).
- Bienias, N. (2021). *Dzień z życia UX Writera – zapis rozmowy*. Dostępne na: www.zebza.net/live-dzien-z-zycia-ux-writera (06.11.2022).
- Bienias, N. (2021). *UX writing – zapis rozmowy*. Dostępne na: www.zebza.net/ux-writing-zapis-rozmowy (06.11.2022).
- Chodacka-Pawlak, M. (2022). *Dbasz o użyteczność? Księga Treści jest dla Ciebie*. Dostępne na: www.mobeedick.com/blog/dbasz-o-uzytecznosc-nie-zapomnij-o-spojnych-tresciach (31.10.2022).
- Filipiak, E. (2022). *10 zasad prostego języka, dzięki którym Twoje teksty będą bardziej użyteczne*. Dostępne na: www.mobeedick.com/blog/prosty-jezyk-zasady (31.10.2022).
- Filipiak, E. (2022). *Design konwersacyjny – czym jest i dlaczego warto go wdrażać? 6 przykładów z komunikacji znanych marek*. Dostępne na: www.mobeedick.com/blog/design-konwersacyjny-czym-jest-i-dlaczego-warto-go-wdrazac (31.10.2022).
- Hall, E. (2018). *Conversational Design*. New York: A Book Apart.
- Holmes, K. (2018). *Mismatch: how inclusion shapes design*. Cambridge: The MIT Press.
- Kaleta, P. (2022). *SEOrigami. Sztuka pisania unikatowego (nie tylko na potrzeby pozycjonowania)*. Gliwice: Helion.

- Kubie, S. (2018). *Writing for Designers*. New York: A Book Apart.
- Metts, M.J., Welfle, A. (2020). *Writing Is Designing: Words and the User Experience*. New York: Rosenfeld.
- Paradowska, K. (2018). *10 pomysłów na dobrą treść*. Dostępne na: www.dobratresc.com (27.08.2023).
- Piekot, T., Maziarz, M. (2014). *Styl „plain language” i „przystępność” języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej*. Dostępne na: www.ppp.uni.wroc.pl/pliki/styl-plain-language-i-przystepnosc-jezyka-publicznego-jako-nowy-kierunek-w-polskiej-polityce-jezykowej.pdf (01.04.2020).
- Piekot, T., Zarzeczny, G. (2017). *Przystępność tekstów urzędowych w internecie*. Wrocław: Atut.
- Piekot, T., Zarzeczny, G., Moroń, E. (2015). *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*. Dostępne na: www.ppp.uni.wroc.pl/pliki/upraszczanie-tekstu-uzytkowe-go-jako-wspoldzialanie-perspektywa-prostej-polszczyzny.pdf (01.04.2020).
- Piekot, T., Zarzeczny, G., Moroń, E. (2019). *Standard „plain language” w polskiej sferze publicznej*. Dostępne na: www.ppp.uni.wroc.pl/pliki/standard_plain_language_w_polskiej_sferze_publicznej.pdf (01.04.2020).
- Podmajersky, T. (2019). *Strategic Writing for UX: Drive Engagement, Conversion, and Retention with Every Word*. Sebastopol: O’Reilly Media.
- Portmann, L. (2022). *Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts*. *Discourse, Context & Media*, 48, 1–8.
- Sury, B. (2022). *Jak tworzyć microcopy przyjazne dla użytkowników?* Dostępne na: www.mobeedick.com/blog/microcopy-jak-je-tworzyc (31.10.2022).
- Tyrkiel, K. (2022). *Między słowami – o projektowaniu treści*. Dostępne na: www.formy.xyz/artkul/miedzy-slowami-o-projektowaniu-tresci (06.11.2022).
- Wrycza-Bekier, J. (2022). *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, wyd. 3. Warszawa: Onepress.
- Yifrah, K. (2019). *Microcopy: The Complete Guide*, przeł. J. Licht. Israel: Nemala.

Słowniki i inne książki w roli pisarskich narzędzi czy inspiracji

- Bańko, M. (2004). *Słownik porównań*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bańko, M. (2005). *Wielki słownik wyrazów obcych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bańko, M. (2020). *Słownik dobrego stylu, czyli wyrazy, które się lubią*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bańko, M. (red.). (2013). *Wielki słownik wyrazów bliskoznacznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Bańko, M. (red.). (2020). *Inny słownik języka polskiego*, t. 1–2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bańko, M., Zygmunt, A. (2011). *Czułe słówka. Słownik afektonimów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barańczak, S. (2017). *Pegaz zdębiał*. Warszawa: Agora.
- Barrett, G. (2016). *Perfect English Grammar: The Indispensable Guide to Excellent Writing and Speaking*. Berkeley: Zephyros Press.
- Bąba, S. (1986). *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Bąba, S. (1989). *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Boryś, W. (2008). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bralczyk, J. (2013). *Świat przez słowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bralczyk, J. (2014). *Mówi się. Porady językowe profesora Bralczyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bralczyk, J. (2020). *Porzekadła*. Lesko: Bosz.
- Bralczyk, J. (2021). *Dwa słowa o słowach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bralczyk, J. (red.). (2005). *100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Casagrande, J. (2014). *The Best Punctuation Book, Period: A Comprehensive Guide for Every Writer, Editor, Student, and Businessperson*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Eddison, R. (2017). *Wisdom & Wordplay*. Beddington: Filament Publishing.
- Hołota, M., Sychalska, M. (2009). *Słownik sloganów reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Kita, M., Polański, E. (2004). *Słownik paronimów, czyli wyrazów mylonych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kłosińska, K. (red.). (2014). *Formy i normy, czyli poprawna polszczyzna w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kubiak-Sokół, A. (2019). *Słownik frazeologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markowski, A. (red.). (2012). *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McLendon, L. (2017). *The Perfect English Grammar Workbook: Simple Rules and Quizzes to Master Today's English*. Berkeley: Zephyros Press.
- Morawski, T. (2010a). *Aga naga*. Poznań: Sorus.
- Morawski, T. (2010b). *Palindromy i inne zabawy słowne*. Poznań: Sorus.
- Morawski, T. (2010c). *Palindromy.pl: Antologia*. Poznań: Sorus.

- Morice, D. (2013). *The Dictionary of Wordplay*. New York: Teachers & Writers Collaborative.
- Müldner-Nieckowski, P. (2007). *Wielki słownik skrótów i skrótowców*. Wrocław: Europa.
- Podracki, J. (2005). *Nowy słownik interpunkcyjny języka polskiego z zasadami przestankowania*. Warszawa: Świat Książki.
- Polaski, M. (2013). *Wierszyki na giętkie języki*. Kraków: Wydawnictwo Skrzat.
- Polaski, M. (2016). *Corrida językowa, czyli 10 byków głównych*. Kraków: Wydawnictwo Skrzat.
- Polaski, M. (2021). *Żabki i żabki, czyli słowne pułapki*. Kraków: Wydawnictwo Skrzat.
- Queneau, R. (2005). *Ćwiczenia stylistyczne*, przeł. J. Gondowicz. Izabelin: Czujący Barbarzyńca.
- Terban, M. (2006). *Scholastic Dictionary of Idioms*. New York: Scholastic Reference.
- Tuwim, J. (2018). *Pegaz dęba, czyli panopticum poetyckie*. Warszawa: Iskry.

Słowniki *online* i inne strony internetowe w roli pisarskich narzędzi czy inspiracji

- Anagramy. www.anagramy.pl (21.02.2021).
- Dobra treść. www.dobratresc.com (26.08.2023).
- DobrySłownik.pl. www.dobrysłownik.pl (21.02.2021).
- EduPedia.pl. Encyklopedia Internetowa. www.edupedia.pl (21.02.2021).
- Hemingway. www.hemingwayapp.com (21.02.2021).
- Inklewriter. www.inklestudios.com/inklewriter (21.02.2021).
- Internetowy słownik synonimów języka polskiego online. www.synonim.net (21.02.2021).
- Jasnopis. www.jasnopis.pl/aplikacja (21.02.2021).
- Ling.pl. www.ling.pl (21.02.2021).
- Linguee. www.linguee.pl (21.02.2021).
- Logios. www.dozabawy.logios.dev (21.02.2021).
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. www.obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl (21.02.2021).
- Ortograf.pl. www.ortograf.pl (21.02.2021).
- Palindromy.pl. www.palindromy.pl (21.02.2021).
- Piotr Fliciński. *Współczesny słownik frazeologiczny*. www.repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/25561/1/Piotr%20Flici%C5%84ski_Wspolczesny_słownik_frazeologiczny_author%27s%20version.pdf (21.02.2021).
- Polszczyzna.pl. www.polszczyzna.pl (21.02.2021).
- Pons. www.pl.pons.com (21.02.2021).
- Poooco: Słownik Scrabble i Literaki. www.poooco.pl (21.02.2021).
- Portal językowy bab.la. www.bab.la (21.02.2021).
- Pracownia Prostej Polszczyzny. www.ppp.uni.wroc.pl (21.02.2021).

Prosty język. www.gov.pl/web/sluzbacywilna/prosty-jezyk (21.02.2021).

Reverso Translator. www.context.reverso.net (21.02.2021).

Słownik pojęć SEO dla copywritera. www.rocketSPACE.pl/slownik-pojec-dla-seo-copy-writera (21.02.2021).

Schronisko dla słów. www.schroniskodlaslow.pl (21.02.2021).

Skarbnica figur retorycznych. www.figury.net.pl (28.08.2023).

Słownik gramatyczny języka polskiego. www.sgjp.pl (21.02.2021).

Słownik języka polskiego. www.sjp.pwn.pl (21.02.2021).

Słownik slangu. www.miejski.pl (21.02.2021).

Synonimy.pl. www.synonimy.pl (21.02.2021).

Świeże słowa. www.vasisdas.pl (21.02.2021).

Twine. www.twinery.org (21.02.2021).

Wielki słownik języka polskiego. www.wsjp.pl/index.php (21.02.2021).

WordList.eu. Internetowa baza wyrazów. www.wordlist.eu (21.02.2021).

Zakonczone.pl. www.zakonczone.pl (21.02.2021).

Transformation design
a informacja naukowa –
wejście nowego
zagadnienia w komunikację
oraz proces systematyzacji
związanych z nim
informacji – eksploracja
teoretyczna i empiryczna¹

Streszczenie: Artykuł zajmuje się szerokim zagadnieniem *transformation design*, będącym interdyscyplinarnym obszarem analizy i teoretycznego opisu oraz projektowania i podejmowania działań na rzecz ekologicznie, a jednocześnie prospołecznie zorientowanych zmian systemowych. Pytaniem wiodącym jest, czy i jak tak złożona tematyka może stać się częścią interdyskursu, wychodząc poza ramy dyskursów specjalistycznych. Ta kwestia jest

¹ Tekst stanowi przedruk artykułu opublikowanego pierwotnie w: *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne* 2021, 38, 95–113.

analizowana zarówno na tle teoretycznym, opartym na stratyfikacji komunikacji i analizie normalności w komunikacjach, jak i praktyczno-doświadczalnym, za pomocą eksperymentalnego scenariusza warsztatów o tematach i aktywnościach w zakresie projektowania transformacji. Obie perspektywy razem umożliwiają określenie zasadniczych problemów i wyzwań wyjściowych oraz dostarczają wskazówek odnośnie do możliwości i ograniczeń form warsztatowych. W rezultacie uzyskujemy możliwość sformułowania strategii i podstawy dla dalszego opracowania narzędzi praktycznych.

Słowa kluczowe: *transformation design* / projektowanie transformacji, komunikacja, normalność, eksperyment, warsztaty

Transformation design and scientific information – a new issue entering communication and the process of systematization of related informations – a theoretical and empirical exploration

Summary: The article deals with the broad issue of transformation design as an interdisciplinary field of analysis and theoretical description as well as design and taking action concerning ecological and, at the same time, pro-socially orientated system change. The main question is, if and how such a complex subject matter can become a part of the interdiscourse and exceed the framework of specialist discourses. This question is analyzed as well against a theoretic background, based on the analysis of normality in communications, as on a practical-empirical foundation, by means of an experimental workshop scenario about themes and activities in the field of transformation design. Both perspectives together allow to identify fundamental problems and challenges and deliver advice in regard to the possibilities and limitations for the (tested) form of workshops. As a result we are enabled to frame the strategic basis for the further planning of practical instruments.

Keywords: transformation design, communication, normality, experiment, workshop

Na przestrzeni ostatnich kilku lat pojawił się nowy obszar zainteresowań badawczych w wielu dyscyplinach z zakresu nauk humanistycznych i społecznych określane jako *transformation design*². Szeroko rzecz ujmując, *transformation design*

² Szczegółowy opis zagadnienia w kontekście badań komunikacji i normalności – zob. Siemes 2020a. Interesujący nas tu obszar określony został tam zarówno z perspektywy projektowej (zob. Burns i in. 2006), jak i jako szersze pole rozważań teoretycznych oraz obserwacji empirycznych – zob. np. Welzer 2016; Sommer, Welzer 2017 [2014]. Obecność i istotność *transformation design* jako dziedziny badań i nauki wyraża się także w rosnącej liczbie kierunków studiów poświęconych zagadnieniu (z naciskiem na różne jego aspekty) – zob. np.: <https://www.gsa.ac.uk/study/graduate-degrees/design-innovation-transformation-design/>; <https://www.wdka.nl/programmes/lifestyle-transformation-design>; https://www.khm.de/exMedia_transformation_design/; <https://hbk-bs.de/studiengaenge/transformation-design/>; <https://www.hs-augsburg.de/Gestaltung/Transformation-Design.html>; <https://design.cmu.edu/content/phd>; <https://www.uni-flensburg.de/portal-studium-und-lehre/studiengaenge/master/transformationsstudien/> (02.03.2021).

zajmuje się zarówno analitycznie, jak i ze strony projektowej, to znaczy teoretycznie, praktycznie oraz strategicznie, aktualnymi wątkami i nurtami dyskursowymi dążącymi do ekologicznie, a jednocześnie prospołecznie zorientowanych zmian systemowych – zmian w obszarze tego, co w tym kontekście określane jest jako systemy społeczno-ekologiczne (*social-ecological systems*)³. To ostatnie pojęcie z kolei podkreśla nierozzerwalne powiązanie obu sfer oraz kompleksowość problemów w ramach globalnego systemu, które w ujęciu *transformation design* stanowią niezbędny punkt wyjścia wszelkich działań, ale ze względu na stosowany zazwyczaj bipolarny podział tych dwóch dziedzin są wyzwaniem dla podejmowania tego tematu w komunikacjach.

Równie trudnym problemem w kontekście *transformation design* jest różnorodność i różny poziom ogólności czy konkretności odnoszących się do niego tematów szczegółowych. Problematyka zmian klimatycznych i globalnego ocieplenia oraz wynikające z nich wyzwania i potencjał konfliktowy na poziomie komunikacji i społeczeństwa, a także w dziedzinie ekonomii są w tej samej mierze tematami z zakresu *transformation design*, jak konkretna inicjatywa sąsiedzka na okoliczność, dajmy na to, pielęgnacji zieleni w dzielnicy, którą z nieco szerszej perspektywy przypisać można do aktywności z zakresu *urban gardening* oraz która w jeszcze szerszym ujęciu powstaje na tle procesów urbanizacji. Do obszaru projektowania transformacji zaliczyć można zarówno tak ogólne hasła jak zrównoważenie⁴ i 17 celów zrównoważonego rozwoju⁵ sformułowanych przez Narody Zjednoczone oraz, spośród tych celów, na przykład punkt drugi, dotyczący walki z kryzysem głodu na świecie, jak i wszelkie aktywności w zakresie „ratowania” produktów żywnościowych przed ich wyrzucaniem podejmowane jako działalność instytucji, organizacji lub ruchów niezależnych w ramach zaangażowania obywatelskiego, czyli banki żywności (lub podobne struktury i instytucje w różnych krajach), tak zwany *food sharing* oraz inicjatywy typu *food not bombs*.

W tym złożonym kontekście cała dziedzina znajduje się jeszcze w fazie (auto)definicji – przy czym nie jest wykluczone, że pozostanie w niej „na zawsze”

³ Dla bliższego określenia pojęcia oraz jego roli w kontekście badań związanych z tematami, które jednocześnie zaliczyć można do obszaru *transformation design* – zob. Bodin, Tengö (2012). Zob. też Stockholm Resilience Centre (2021a, 2021b).

⁴ Z tematem i hasłem takim jak zrównoważenie (względnie zrównoważony rozwój) wiąże się z kolei oczywiście dużo więcej niż to, co tu może być poruszone w ramach ogólnego scharakteryzowania zagadnienia stanowiącego temat niniejszego artykułu. Dla szczegółowej, wieloaspektowej analizy pojęcia zob. Rokicka, Woźniak 2016.

⁵ Zob. United Nations, *Sustainable Development, The 17 Goals*.

ze względu na swoją specyfikę właśnie. Na to, że debata w tu opisanym przypadku może stanowić charakterystyczny element samego zagadnienia, wskazują nie tylko wspomniany brak możliwości jednoznacznego określenia jednego, wiodącego tematu, któremu *transformation design* byłby/jest poświęcony, oraz wynikające z tego trudności przyporządkowania całego obszaru do zakresu zainteresowań wyłącznie jednej dyscypliny naukowej, lecz również obecne w literaturze przedmiotu dyskusje o kwestii nazewnictwa: innym używanym pojęciem (czasem w podobnym, czasem w nieco odmiennym kontekście) jest *transition*⁶. Decydującą różnicę dla przyjętej tu perspektywy stanowi jednak nie pierwszy element nazwy, lecz przede wszystkim obecność aspektu projektowego w niej poprzez słowo *design*, które (w tu stosowanym, szerokim rozumieniu tego pojęcia) podkreśla element aktywnego kształtowania procesów transformacyjnych w kontekście społeczeństwa i jego środowiska – a to ukierunkowanie występuje przy obydwu nazwach, przy czym wersja związana ze słowem *transformation*/transformacja niekiedy zdaje się także / po prostu pragmatycznym wyborem podejmowanym w kontekście interkulturowym ze względów językowych⁷.

⁶ W publikacjach naukowych dotyczących zagadnień, które przyporządkować można obszarowi analizy problemów związanych z *transformation design*, pojawiają się więc obie nazwy (*transformation* oraz *transition*), przy czym zaobserwować można pewne różnice, jeśli chodzi o dokładne ukierunkowanie badań lub o koherencję tekstów opublikowanych pod jednym albo drugim z tych haseł (np. różnice odnośnie do cytowanej literatury oraz współpracujących ze sobą autorów – zob. Chappin, Ligtoet 2014). Według bibliometrycznej/sieciowej analizy porównawczej tych ostatnich pojęcie *transition* łączy pewną ściśle powiązaną wspólnotę autorów. Stanowiska na temat transformacji (uwzględnione w analizie) zdają się natomiast być mniej koherentne, ale jednocześnie w większym stopniu uwzględniające całościowy wymiar zagadnienia (zob. Chappin, Ligtoet 2014: 720). W podejściu zaprezentowanym w niniejszej publikacji oraz w wyżej cytowanych pozycjach takie uwzględnienie szerokiej gamy perspektyw jest świadomie dokonanym wyborem, mającym umożliwić ciągły rozwój obszaru w interdyscyplinarnej debacie.

⁷ Dla *transition design* – zob. Irwin 2015; Irwin i in. 2015; dla *transformation design* (oprócz wyżej już wymienionych) np. Jonas i in. 2015; Sangiorgi 2011. Otwartość zagadnienia ilustruje następujący opis pochodzący z jednego ze źródeł: „Transition Design is an area of design research, practice and study that was conceived at the School of Design at Carnegie Mellon University in 2012 and integrated into new programs and curricula that launched in fall, 2014. However it is presented here as an open source concept and an invitation for engagement and co-evolution with educators, researchers and practitioners from design and related disciplines [Transition Design to obszar dotyczący badań, praktyki oraz studium designu, który był koncipowany w School of Design na Uniwersytecie Carnegie Mellon w 2012 r. oraz integrowany do nowych programów nauczania realizowanych od jesieni 2014 r. tutaj jednak został zaprezentowany jako koncept *open source*, zaproszenie do zaangażowania oraz wspólnego rozwoju (*co-evolution*) z nauczycielami, badaczami oraz praktykami designu i powiązanych dyscyplin]” (Irwin i in. 2015: 10). Jak widać, występują różnice, jeśli chodzi o główny akcent – niektóre opracowania bardziej podkreślają systemowe (wspomniane społeczno-ekologiczne) aspekty,

Temat zatem jest, jak widać, niezwykle złożony i posiada szerokie konteksty, których znajomość i akceptacja są konieczne⁸, abyśmy mogli nawiązać do niego w komunikacjach, co przysparza kilku zasadniczych problemów i trudności, zarówno ze względu na interdyscyplinarne podejście wymagane przy podejmowaniu tego zagadnienia w ramach nauki, jak i dla tych, którzy aktywnie kształtują zmianę poprzez swoją konkretną działalność.

Niniejszy tekst ma na celu naszkicowanie problemu i rozważenie zagadnienia z dwóch perspektyw:

1. teoretycznej, opartej na analizie normalności w komunikacjach oraz na stratyfikacji komunikacji/społeczeństwa na grupy społeczne i ich *quasi*-dyskursy, subkultury i dyskursy oraz społeczeństwo i jego interdyskurs (co niżej zostanie krótko omówione);
2. praktyczno-doświadczalnej, za pomocą maksymalnie otwartego, eksperymentalnego scenariusza warsztatów, który może zarówno być narzędziem strategicznym przy wprowadzaniu tematu w komunikację, jak i służyć empirycznej obserwacji procesów systematyzacji wiedzy i informacji oraz, ogólniej, zbadaniu kwestii (nie)komunikowalności⁹ w odniesieniu do zagadnień związanych z projektowaniem zmian, które do tej pory nie zostały jeszcze podjęte empirycznie¹⁰.

Normalność w komunikacji odnosi się – na tle teorii komunikacji Michaela Fleischera (Fleischer 2007) oraz normalizmu Jürgena Linka (Link 1992, 1998, 2013; Link i in. 2003) – do kwestii wzajemnych oczekiwań dotyczących tego, co uznane jest za normalne właśnie, zwykłe, wchodzące w grę, niewymagające wyjaśnień lub uzasadnień. Nie mamy zatem do czynienia z normami i normatywizmami

inne skupiają się na kwestiach socjalnych, dotyczących organizacji lub związanych z procesem i teorią projektowania. Wspólną cechą jest jednak interdyscyplinarne, szeroko zakrojone podejście, łączące orientację na zmiany społeczne, najczęściej w kierunku zrównoważonego rozwoju, z kontekstem designu i kształcenia akademickiego.

⁸ Dla ogólnie opisanego powyżej bogatego tła w odniesieniu do tematów związanych z *transformation design* niezmiernie ważna jest działalność w zakresie szerszego, opartego na naukowych badaniach, komunikowania zasadniczych problemów wyjściowych związanych z globalnym ociepleniem i zmianami klimatycznymi – zob. Popkiewicz i in. 2019 oraz <https://naukaoklimacie.pl/>; zob. też <https://skepticalscience.com/> (02.03.2021).

⁹ Opracowanie zjawiska niekomunikowalności na poziomie teoretyczno-analitycznym – zob. Fleischer 2017a: 221–241 oraz Fleischer 2017b.

¹⁰ Publikacje nawiązujące w kontekście tematów związanych z projektowaniem transformacji do aspektu komunikacji mają zazwyczaj charakter doradczy, tzn. dotyczą najwyższej rozważań strategicznych dla wybranych tematów szczegółowych, a nie zjawiska/problemu ogólnego – dla przykładu zob. Ontario Biodiversity Council 2017.

jedynie (które stanowią jedną, szczególnie drastyczną formę ograniczania pól normalnościowych w komunikacjach), lecz z ciągle odbywającym się w społeczeństwie procesem negocjowania tego, jak chcemy zorganizować wspólnie używany zasób znaków i znaczeń z nimi związanych oraz co w jego ramach sytuuje się, by tak rzec, na jakim miejscu w odniesieniu do pozostałych elementów. Do konstrukcji (potwierdzania, sugestii modyfikacji itd.) tych powiązań służą nam – z perspektywy analizy normalności w komunikacji – procedury normalizacyjne i odpowiednie zabiegi (np. kwalifikowania czegoś jako normalne/nienormalne właśnie, mówienie o tym, że jest zaskakująco duże, małe, nowe, dziwne itd.)¹¹. Komunikując, generujemy i negocjujemy w ten sposób obszary normalnościowe odnośnie do pojawiających się zagadnień, to jest pole tego, do czego można w wypowiedziach nawiązać bez dłuższego wyjaśniania sprawy lub bez argumentacji. Systemowo rzecz widząc, ma to tę zaletę, że na tych wspólnie negocjowanych założeniach normalnościowych można polegać, a tę wadę, że to, co nowe, ma wyższy próg do pokonania, nim zdoła nie tylko przejściowo się pojawić, lecz także ustabilizować w komunikacji. Szerszym tłem teoretycznym dla tych – tu ze względu na charakter tekstu jedynie krótko naszkicowanych – zagadnień jest więc aspekt nawiązywalności i jej kluczowej roli w komunikacji, które są opisane w ogólnej teorii komunikacji (Fleischer 2007), na podstawie konstruktywistycznej teorii systemów Niklasa Luhmanna (zob. Balicki i in. 2010).

Również tematy związane z *transformation design* muszą być siłą rzeczy odnośzone „do czegoś”, by móc się w ogóle pojawić (czy to w codziennej rozmowie, w komunikacji medialnej, czy w kontekście naukowym) – np. do obszaru „eko” lub „ekologii”, „alternatywy”, „zaangażowania obywatelskiego” itp., względnie do odpowiedniego elementu dyskursu specjalistycznego – i będą one, również siłą rzeczy, asymilowane w tych już wcześniej ustalonych ramach dyskursowych na tle odpowiednich oczekiwań normalnościowych, które są aktualizowane wraz z tymi ramami (*framing*)¹², tyle że od strony komunikacji i będących do jej dyspozycji szablonów i scenariuszy. Opisane tu aspekty dotyczą komunikacji ogólnie, to znaczy, stanowią z teoretycznego punktu widzenia integralny, funkcjonalny element mechanizmu negocjowania znaczeń, a ich (zawsze przejściowe) rezultaty stają się jednocześnie obserwowalne empirycznie, gdyż manifestują się w wypowiedziach.

¹¹ Szczegółowa analiza zagadnienia – zob. Siemes 2015.

¹² O różnych ujęciach odnośnie do tego pojęcia, względnie związanego z nim paradygmatu – zob. Entman 2002.

Z równie szerokiej perspektywy rozróżnić można w teorii komunikacji następującą stratyfikację społeczno-komunikacyjną¹³:

1. Quasi-dyskursy tworzone są w grupach przyjaciół, wśród studentek/studentów lub kolegów w miejscu pracy, w rodzinie. Na tym poziomie panuje największy stopień wolności odnośnie do ograniczeń normalnościowych – nowe elementy mogą być swobodnie wprowadzane, prawie dowolnie modyfikowane, ale też szybko znikają; stopień, w którym obowiązuje coś, co zostało ustalone nie „przez nas”, jest niski.
2. Dyskursy wygenerowane w supragrupach (w teorii określane też jako subkultury) mają już większą stabilność oraz solidniejszą i bardziej obowiązującą bazę dzięki stojącym za nimi większym formacjom społecznym.

Dyskurs to systemowy repertuar interpretantów (≈ znaczeń) wraz z organizującymi ten repertuar regułami i normami generującymi i użytkowymi komunikacji danej formacji społecznej, stanowiący o komunikacyjnej i społecznej specyfice tej formacji. Innymi słowy: dyskurs jest *komunikacyjnie* uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana subkultura zabiera głos w komunikacjach, zapewniając sobie tym w systemie społecznym swą spójność (koherencję). Dyskurs kreuje rzeczywistość komunikacyjną danej formacji i zapewnia jej dyskretność (wyróżnialność) (Fleischer, Siemes 2020: 23).

Komunikacje (np. informacje dotyczące *transformation design* ogólnie lub poszczególnych aktywności w jego zakresie) na tym poziomie mogą się rozprzestrzeniać szybko i stabilizować w ramach danej subkultury albo w obrębie dyskursów specjalistycznych.

Opisany poniżej eksperymentalny warsztat odbył się na pograniczu pierwszego i drugiego poziomu (przy czym warto zwrócić uwagę na to, że nie mamy tu do czynienia z hierarchią, lecz jedynie z podziałem i opisem funkcjonalnym).

3. Społeczeństwo i jego interdyskurs natomiast to główne miejsce negocjowania normalności. Tu najtrudniej jest wprowadzać coś nowego, wymaga to większego wysiłku negocjacyjnego, gdyż baza, do której wejść mają

¹³ Szczegóły zob. Fleischer, Siemes 2020: 19–24.

nowe elementy, jest maksymalnie złożona oraz (w porównaniu z pozostałymi poziomami dyskursu) mocna i stabilna¹⁴.

Na tle wyżej opisanej dyferencjacji komunikacji zasadniczym problemem w zakresie analizy koncepcji oraz aktywności z obszaru *transformation design* – zwłaszcza tych z dziedziny małych inicjatyw na poziomie „mikro” – jest gromadzenie i systematyzacja (a także, z punktu widzenia uczestników konkretnych inicjatyw, rozszerzenie) informacji nie tylko o ich istnieniu, lecz również o samych ideach i stojących za nimi ideach wiodących; nie wspominając już o kompleksowej problematyce ogólnej w tle, którą też trzeba znać, aby w ogóle dostrzec rację bytu danego ruchu. Z punktu widzenia teorii komunikacji (jak i systemu społecznego) odpowiednie inicjatywy sytuują się przeważnie w niszach komunikacyjnych i są – im mniejsze, tym bardziej – ograniczone do swoich *quasi*-dyskursów lub – co najwyżej – do dyskursu danej subkultury, w obrębie której mogą realizować tematy tego dyskursu (np. ekologiczne, specjalistyczne w kontekście naukowym itp.). To umożliwia im co prawda sprawne funkcjonowanie na tym poziomie, w modusie wewnętrznym, ale próg do przejścia w interdyskurs, a zatem pojawienie się w szerszym kontekście (społecznym, medialnym), pozostaje jednak wysoki¹⁵. Takie przejście – i to kolejny problem na ogólniejszym tle komunikacji – dodatkowo hamowane jest przez procedury normalizacyjne, zabezpieczające komunikację na tym ogólnym poziomie (interdyskursu), które chronią go przed zbyt nagłymi i drastycznymi (lub pochopnymi) zmianami¹⁶. Generowanie nawiązywalności i możliwość aktualizacji danego tematu w ramach już istniejących oczekiwań normalnościowych (choćby w tym względzie, że ów nowy, do tej pory nieporuszany temat stanowi jednak alternatywę do czegoś już istniejącego) jest swego rodzaju biletem wstępu do interdyskursu. Jak więc w komunikacji coś, co wskazuje na możliwości zmian, co stanowi propozycję robienia czegoś (nierządsko – zupełnie) inaczej itp., może w ogóle pojawić się na poziomie interdyskursu i stać się tematem szerszej debaty społecznej? Ani w *transformation design*, ani

¹⁴ Którą to stabilność można obserwować na przykładzie symboli kolektywnych – zob. Fleischer, Siemes, Grech 2021.

¹⁵ To, jak manifestuje się przejście (lub jego brak) odpowiednich tematów w interdyskurs, obserwować można m.in. za pomocą badań empirycznych – dotyczących np. wizerunku wybranych supragrup/subkultur (zob. Ciążela 2015), lub też, szerzej, wprowadzania pewnych tematów w konteksty medialno-komunikacyjne (zob. badawczo – Siemes 2019; 2020b); dla egzemplifikacji sytuacji ilustrujących brak takiej możliwości zob. wstęp filmu dokumentalnego na temat zmian klimatycznych *Można panikować* [reż. J.L. Ramsey, 2020 – <https://www.moznapanikowac.pl/> (02.03.2021)].

¹⁶ Więcej o normalizacji i normalności w komunikacjach – zob. Siemes 2015.

w niniejszym tekście nie chodzi bowiem o wprowadzenie czy wręcz preferowanie jednej opcji czy wersji zmian, preferowanej i sugerowanej ze strony jakiejś grupy/formacji społecznej, lecz o szerszy problem komunikacyjny, a mianowicie: czy i jak coś, co sugeruje (w pewnym sensie jakąkolwiek) zmianę systemową, może stać się tematem komunikacji traktowanym równorzędnie z innymi wątkami, już funkcjonującymi w komunikacji?

Kolejnym wyzwaniem – zarówno dla naukowej analizy, jak i dla samego procesu komunikowania zagadnień z zakresu *transformation design* – jest prezentacja złożonych, kompleksowo ze sobą powiązanych informacji na ich temat i wskazanie na ich usieciwienie. Tą kwestią zajmowałam się bardziej szczegółowo w publikacji książkowej, systematyzując wybrane zagadnienia w formie przeglądu nie tylko tematycznie, lecz także w odniesieniu do szerszych kontekstów istotnych dla określonych grup (wyróżnione kolorem) oraz ze względu na ich charakter ogólny (poziom – makro/mezo/mikro – zob. ilustracja 1). Kilkadziesiąt haseł z tego przeglądu zostało omówionych w tej publikacji w glosarium, gdzie pod każdym hasłem wskazane zostały przykładowe pokrewne hasła¹⁷.

¹⁷ Zob. Siemes 2020a: 84–85 – przegląd podejść.

poziom / charakter	○ makro	□ mezo	* mikro
	teoria, analizy, koncepty, pojęcia	idee, pomysły, zinstytucjonalizowane działania	aktywności, konkretne przykłady
	zrównoważony rozwój/ zrównoważona nowoczesność [sustainability]	rezyliencja [Resilienz] bilans/ślad ekologiczny [carbon footprint itp.]	współdzielenie i wymiana produktów, usług, kompetencji pomoc sąsiedzka give box
	nowe kierunki studiów i instytucje naukowe	granice planetarne [planetary boundaries] transition towns commons (wspólne dobra społeczne)	sklepy/punkty wymiany/wypożyczania towarów [Leihläden, Tauschläden]
	reduktwna moderna	otwarte kursy związane z transformation design	rower wymiany Swap
	naukowa obserwacja zmian środowiskowych spowodowanych przez człowieka	popularyzacja wiedzy (naukowej i innej) redystrybucja towarów, wymiana certyfikaty	car sharing (inicjatywy lokalne, nie koncernów) urban gardening wspólne pola uprawne [community gardening, Gemeinschaftsgärten] guerilla gardening
	analiza przesłanek komunikacji i normalności	regionalizacja (zamiast nacjonalizacji)	rolnictwo biologiczne/ ekologiczne urban farming ogrodki działkowe
	ekonomia po wzoście gospodarczym [Postwachstumsökonomie]	divestment	minimalizm, redukcja regionalnie funkcjonujące systemy zwrotne dla opakowań żyć bez pieniędzy
	ekonomia dobra wspólnego [Gemeinwohl-Ökonomie]	pieniądze regionalne (jako alternatywne waluty)	zero waste sklepy z żywnością bez opakowań jednorazowych wizualizacje tiny houses
	gospodarka o obiegu zamkniętym [circular economy]	komunikacja subwersywna (produkcja irytacji systemu, „bawić się” normalnością)	ratowanie jedzenia food sharing
	świat bez pieniędzy (oraz zmiana systemu, roli i funkcji pieniądza)	Cradle to Cradle „reduce, reuse, recycle” sharing economy (?)	jeść mniej mięsa slow life wegetarianizm slow food weganizm
	energia odnawialna (?), badania nt. produkcji energii zrównoważonej	ekologia (?) zielony wzrost (?)	recykling ruch pokojowy upcykling (?) freeganizm

legenda dla kolorów – rodzaj koncepcji, inicjatyw, aktywności*:

koncepty podstawowe	inicjatywy społeczne, sąsiedzkie	idee historyczne
podejścia dot. komunikacji i normalności	inicjatywy dot. produkcji żywności i zieleni	szersze tematy bez klasyfikacji
koncepty redukcji i cykliczności	koncepty dot. odżywiania	* jeden z wielu możliwych podziałów

Ilustracja 1. Przegląd haseł dotyczących przykładowych koncepcji i inicjatyw w zakresie transformation design

Źródło: Siemes 2020a: 84–85.

Wybrane hasła i pojęcia z zakresu *transformation design* stały się także punktem wyjścia do opracowania zestawu materiałów do badania eksploracyjnego w formie swego rodzaju eksperymentu. Ogólnym celem, na tle naszkicowanego wyżej kontekstu problemowo-poznawczego, było praktyczne zastosowanie oraz test (umyślnie możliwie prostej) metody wprowadzania nowych pojęć w nowe, jeszcze nieustalone ramy komunikacyjne. Eksperyment polegał na przygotowaniu zestawu kart z hasłami i prezentacji takich (na razie) bezkontekstowych haseł czy pojęć stosownym grupom (uczestnikom konferencji i studentom), wymuszając tym samym proces asymilacji tych haseł poprzez generowanie kontekstów, a w rezultacie wiedzy. Wcześniej opracowany zestaw kart na temat *transformation design* stanowił tym samym podstawę do rozmów, dyskusji, gry, przemyśleń, szkicowania projektów, pozwolił on na rozszerzenie w trakcie takiej procedury wiedzy i informacji w sposób kooperatywny oraz dał badaczowi możliwość śledzenia procesu negocjowania znaczeń, powiązań tematycznych, widzianych oraz niewidzianych kontekstów itp. Zestaw taki został przeze mnie eksperymentalnie zastosowany na różnych spotkaniach w kontekście naukowym i dydaktycznym, co jednak nie oznacza, że nie mógłby być wykorzystany w zupełnie innych sytuacjach lub/i na różne sposoby. Stworzenie zestawu jest proste – polega ono na tym, że na osobnych kartkach notuje się szereg pojęć i określań odnoszących się do *transformation design*. Mogą to jednak być, w odróżnieniu od wyżej zaprezentowanego przeglądu, zarówno podstawowe problemy, jak i podejścia i inicjatywy pokazane na ilustracji 1 lub inne hasła wiążące się z tematem, który tak dynamicznie się rozwija, że wymaga elastycznego podejścia. Zestaw zatem nie jest stały, do jego produkcji wybrane zostały najprostsze metody pozwalające na jego ciągłe rozszerzanie. Kartki mogą np. być wykonane z kartonu, który w przeciwnym wypadku zostałby wyrzucony; tak jak miało to miejsce w opisanej tu sytuacji, co jednocześnie stanowiło żywą ilustrację tematu „upcyklingu”. Kilka kartek można zostawić pustych, dając tym samym uczestnikom szansę na dodawanie własnych haseł. Wykorzystany przeze mnie zestaw zawierał ok. 90 kartek (80 z hasłami/pojęciami i 10 pustych), nie licząc dodatkowych notatek uczestników na samoprzylepnych kartkach, gdyż kartek kartonowych w ciągu dyskusji z reguły nie wystarczało.



Ilustracje 2a-b. Dwa przykłady pełnego zestawu kartek użytego w ramach różnych warsztatów

Źródło: materiały własne.

To, co odróżnia korzystanie z takich kartek od tradycyjnych form dydaktycznych tego typu, jest banalne, ale, jak się okazuje, komunikacyjnie oraz badawczo ciekawe – a mianowicie brak planu i (o ile to możliwe) oczekiwań. Wszystko – poza wstępnym przedstawieniem zestawu i wylosowaniem kilku kartek przez każdego uczestnika spotkania – można ustalać w danej sytuacji (lub też próbować

pracować bez ustaleń). Kartki z pojęciami i hasłami są jedynym odgórnie przygotowanym i zaprojektowanym bodźcem; cała reszta zależy od dnia, miejsca oraz, przede wszystkim, od samych uczestników przedsięwzięcia – np. czy rozwinie się dyskusja w całej grupie, czy wytworzą się podgrupy, czy też uczestnicy potraktują kartki jako zestaw do jakiejś gry i będą się starali odkryć jej reguły, czy wreszcie uznają rzecz za zaproszenie do dyskusji, do dzielenia się wiedzą, zadawania pytań albo projektowania inicjatyw itd.

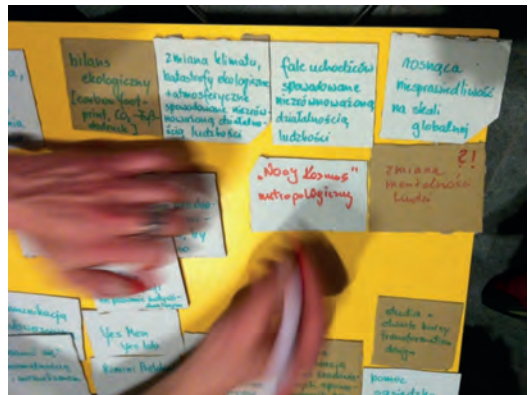
Już niezależnie od kwestii *transformation design* obserwacje dotyczące sposobu podejścia do sytuacji, której charakter nie jest na wstępie odgórnie ustalony przez jakiś istniejący scenariusz, stanowią ciekawy materiał badawczy. Jednym z wyników pierwszej próby korzystania z zestawu w ramach warsztatów na konferencji było to, że według uczestników powinien być znany rezultat tego przedsięwzięcia (docelowy „produkt” końcowy). Organizując się w grupach przeważnie pięcioosobowych, próbowali oni w żywej dyskusji układać i systematyzować kartki, przy czym wcześniej wręcz domagali się ustalenia (najpierw ode mnie, a kiedy odmówiłam – wspólnie) pewnych zasad i jakiegoś celu. W rezultacie cel został wspólnie ustalony: szukanie i uzyskanie informacji o hasłach – wyjaśnienie zanotowanych na kartkach pojęć oraz próba ustalenia powiązań między nimi z możliwością generowania i dodawania własnych. Dalsza procedura dojścia do tego celu rozwijała się jednak dynamicznie w procesie samoorganizacji uczestników. Obserwacja przebiegu warsztatów pozwala go zrekonstruować w następujący sposób: 1. praca w osobnych małych grupach nad wybranymi, zdaniem uczestników odpowiadającymi sobie w jakiejś mierze, kartkami; 2. indywidualne rozmowy grup między sobą według własnych scenariuszy. Jako dodatkowy logiczny krok, szczególnie sensowny w kontekście zajęć ze studentami, warto oczywiście dodać punkt 3. – dyskusja i podsumowanie w całej grupie (można było zauważyć, że po krótkim podsumowaniu dyskusja toczyła się dalej w mniejszych grupach, których skład ulegał zmianom w porównaniu z pierwotnym układem). Jak widać, postępowanie ogólnie odpowiada(ło) więc typowemu schematowi przebiegu warsztatów lub dyskusji grupowych, z tą różnicą, że na początku wydarzenia teoretycznie były do dyspozycji różne opcje, spośród których jednak wybrana została ta, która odpowiadała oczekiwaniom normalnościowym dotyczącym tego typu wydarzeń właśnie.

Taka metoda stosunkowo samodzielnie ustalania procedur nie jest oczywista ani łatwa, nie pozwala też na wycofanie się z odpowiedzialności za dalszy przebieg wydarzenia. Ramy normalnościowe i ogólny scenariusz komunikacyjny wydarzeń

typu „warsztaty” przewidują bowiem odgórne narzucanie reguł gry przez prowadzącego. Brak jasno określonych zasad na początku spotkania warsztatowego spowodował zatem pewne niezadowolenie wśród uczestników, u niektórych idące tak daleko, że (jak później referowali) najpierw zastanawiali się nad rezygnacją z uczestnictwa w nim (potem jednak te osoby były bardzo zaangażowane i zadowolone z partycypacji w stosunkowo autonomicznie zorganizowanym procesie). Okazuje się zatem, że brak informacji, względnie wymóg samodzielnej organizacji stosownych procesów komunikacyjnych, by informacje samemu wygenerować, może być skutecznym narzędziem (czy raczej – bodźcem) do aktywizacji uczestników oraz, tym samym, narzędziem do uruchamiania aktywnie kształtowanych procesów negocjacji znaczeń – pod warunkiem, że uda nam się powstrzymać uczestników przed rezygnacją z zadania do czasu uruchomienia procesu samoorganizacji. Jeżeli natomiast nie mamy takiej możliwości, narzędzie okaże się nieadekwatne. Tego typu wydarzenia, czyli pozbawione ram zewnętrznych, jak studia, konferencja itp., należałoby zaprojektować odgórnie i zastosować scenariusz z możliwie otwartym wstępem, niesugerującym konkretnego kierunku i sposobu działania, ale jednak oferującym ramy potrzebne do podejmowania jakiegokolwiek dyskusji. Z tym że wtedy zagadnienie utraciłoby charakter eksperymentu.

Konieczność samodzielnego ustalenia reguł na miejscu stanowiła bowiem jedno z niewielu założeń wstępnych, to znaczy, scenariuszem był, by tak rzec, brak scenariusza, gdyż z analizy roli normalności i procedur normalizacyjnych w komunikacji wynika, że oferowanie gotowego scenariusza prowadzi do asymilacji tematów komunikacji w jego ramach. Oznacza to, że gdyby zasady korzystania z zestawu były dokładniej określone i z góry ustalone, pojęcia zanotowane na kartkach zostałyby natychmiast zintegrowane w „pasujący” kontekst normalności. Straciłyby wtedy – taka była przynajmniej teza – swoją moc uruchomienia pewnej dynamiki i negocjowania semantyki lub, dokładniej, znaczenia komunikacyjnego, ponieważ mogłyby być widziane wyłącznie jako arbitralny materiał służący do realizacji pewnego scenariusza (gry, dyskusji grupowej itd. – w zależności od tego, jaki model byłby właśnie na wstępie podany), który równie dobrze mógłby być inny. Grupa co prawda i tak wybrała sobie scenariusz (idący w stronę dyskusji grupowej) – z tą jednak różnicą, że musiała go sama utworzyć i tym samym otworzyła sobie nowe możliwości budowania relacji między hasłami. Dydaktycznie zaś podejście to ma tę zaletę, że zwiększa uważność uczestnika na własną rolę w wydarzeniu oraz w złożonym kontekście problemowym, do którego odnoszą się hasła na kartkach.

Dyskusja zrodziła się w ramach pierwszego warsztatu przeprowadzonego na konferencji, odbywała się przeważnie w spontanicznie stworzonych, małych grupach i trwała około dwóch godzin, przy czym zakończona została raczej z uwagi na późną porę niż z powodu wyczerpania tematu. Konkretnie podejścia w podgrupach były różne: niektóre zespoły skupiały się na dzieleniu się wiedzą, inne raczej na wstępnym projektowaniu konkretnych rozwiązań, w jeszcze innych rozmowa dotyczyła bardziej kompleksowych problemów i globalnych zagadnień z zakresu *transformation design*, ponadto zwracano uwagę na jakiś wybrany problem szczegółowy. Wnioski w związku z tym były różne, o czym dowiedzieli się jednak tylko ci uczestnicy, którzy w czasie trwania spotkania zmieniali grupy. Dla przyszłych zastosowań zestawu haseł można by przemyśleć, czy jako punktu ramowego nie dodać jednak konieczności podsumowania pracy i dyskusji końcowej prowadzonej już na forum. Ilustracje 3a-f dokumentują przebieg korzystania z zestawu.



Ilustracje 3a–f. Autopeiosis od podstaw – samoorganizująca się praca z zestawem kart na temat *transformation design*

Źródło: materiały własne; konferencja *Communication design – badanie i projektowanie komunikacji* 7, Podlesice, kwiecień 2017.

W ramach ćwiczeń ze studentami w ostatnich latach zestaw został wielokrotnie wykorzystany w różnych grupach, liczących około 20 osób, jako wstęp do zajęć. Temat zatem – *transformation design* – dany był na wejściu, inne elementy, np. dokładny scenariusz realizacji warsztatu, pozostały również w tym przypadku możliwie otwarte i nieokreślone. Zadanie polegało tylko na tym, aby ze znajdującym się na stole materiałem (pudełko z kartkami) w będącym do dyspozycji czasie (z reguły 1,5 godziny) zrobić coś, co uczestnicy uznają za „sensowne” (użyte zostało wyłącznie takie polecenie, umyślnie bez dalszych dodatków typu „w kontekście zajęć/tematu” itp.).

Również studenci wybierali przeważnie opcję pracy w mniejszych grupach, konstruowali (a nie tylko rekonstruowali) powiązania między różnymi tematami, informowali się wzajemnie o nich, jeśli ktoś posiadał specjalistyczną wiedzę itd. Wybrane zostały więc formy pracy polegające na kooperacji oraz dzieleniu się wiedzą, przy czym uczestnicy pozostawali w ramach, jakie przewiduje dla takich sytuacji kontekst formalny (konferencja, ćwiczenia), to znaczy, nie odeszli od ogólnych scenariuszy związanych z miejscem i czasem; żadna z dotychczas przebadanych grup nie próbowała wyjść z tych ram, wymyślając na przykład własne reguły lub inne formy wykorzystania kart (np. grę, zawody).

Praktyczne wnioski wynikające z opisanego tu pierwszego eksploracyjnego etapu stosowania zestawu kart odnoszą się do aspektów materiałowych oraz do możliwości dokumentacji wyników i związanych z tym trudności. O ile dokumentacja fotograficzna (rozłożonych na stole kartek w poszczególnych fazach eksperymentu) jest jeszcze stosunkowo łatwa, o tyle, zwłaszcza przy niedookreślonych warunkach ramowych, obserwacja i śledzenie procesów prowadzących do efektu końcowego są niezwykle trudne. Tradycyjnie wykorzystywane w takiej sytuacji nagranie filmowe nie tylko ze względów technicznych jest nieadekwatne, lecz również z powodu wpływu tego narzędzia na zachowania uczestników, którzy zwykle nie czują się wtedy swobodnie. Jedyną możliwością, która w ramach większych badań wymagających bardziej systematycznej i dokładnej dokumentacji wchodziłaby w grę, byłaby praca z pomocą kilku obserwatorów oraz sporządzenie dzienników badawczych. Technika ta ma oczywiście sporo wad i generuje kolejne trudności z uwagi na spójność wyników. Do samego zestawu natomiast można by dodać, co pokazały dotychczas przeprowadzone eksperymenty, więcej pustych kartek oraz wzbogacić go o materiały pomocnicze (np. klej, taśmę klejącą czy różnokolorowe nici), umożliwiające i sugerujące jeszcze bardziej kreatywne rozwiązania w zakresie tworzenia relacji.

Przedstawiony tu projekt eksperymentalnych warsztatów nie stanowi oczywiście gotowej propozycji dla kolejnych badań empirycznych; na tym etapie odgrywa co najwyżej rolę ilustrującą możliwość rekonstruowania procesu systematyzacji wiedzy (tu – na temat *transformation design*) oraz wprowadzania (mniej lub bardziej) nowych zagadnień w szersze konteksty komunikacji, w relacji do powstających przy tym problemów dotyczących: ogólnego systemowego charakteru komunikacji, jej stratyfikacji oraz procesów normalizacyjnych i sposobów ich powstawania. Możliwe jest wykorzystanie tego pomysłu na różne sposoby: zarówno w kontekście szerszych badań, prowadzonych systematycznie na różnych grupach społecznych z uwagi na konkretne metody komunikowania się i generowania relacji między pojęciami, koncepcjami czy stanowiskami, jak również w roli narzędzia projektowego, służącego inicjowaniu debat (o *transformation design*) i wprowadzaniu związanych z tym pojęć w komunikację.

Złożoność zagadnień z obszaru *transformation design* postrzegana bywa przede wszystkim jako problem utrudniający czy wręcz uniemożliwiający poruszanie tego tematu w komunikacji. Przedstawione tu badanie eksploracyjne wydaje się o tyle ciekawe, że wykorzystuje ową kompleksowość jako aspekt pozytywny:

- poznawczo jako szansę na śledzenie procesów komunikacyjnych i normalizacyjnych zachodzących przy wprowadzaniu tak złożonego i „nie-normalnego” tematu do debat społecznych;
- w relacji do procesów informacyjnych, aby lepiej dostrzec i zrozumieć, jakie powiązania między wieloma elementami są logiczne i zrozumiałe z intuicyjnego punktu widzenia uczestników komunikacji;
- strategicznie, aby rozpropagować informacje o *transformation design*, negocjując tym samym rolę i znaczenie tego obszaru wiedzy oraz udostępniając go szerszej grupie odbiorców nie tylko w kontekstach naukowych czy dydaktycznych.

Bibliografia

- Balicki, B., Lewiński, D., Ryż, B., Szczerbuk, E. (red.). (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.
- Bodin, Ö., Tengö, M. (2012). Disentangling intangible social – ecological systems. *Global Environmental Change*, 22(2), 430–439. doi:10.1016/j.gloenvcha.2012.01.005.

- Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., Winhall, J. (2006). Transformation Design. *Design Council. RED Paper 02*. Dostępne na: <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/red-paper-02-transformation-design> (02.03.2021).
- Chappin, E.J.L., Ligtoet, A. (2014). Transition and transformation: A bibliometric analysis of two scientific networks researching socio-technical change. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 30(9), 715–723. doi:10.1016/j.rser.2013.11.013.
- Ciążela, A. (2015). Postrzeganie osób dbających o środowisko przez młodych Polaków. *Studia Ecologiae et Bioethicae*, 13(4), 65–84. doi:10.21697/seb.2015.13.4.03.
- Entman, R.M. (2002). Framing: Towards clarification of a Fractured Paradigm. W: D. McQuail (red.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory* (s. 390–397). London: SAGE Publications.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2017a). *Konstrukcja rzeczywistości*, 3. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2017b). Niekomunikowalność. W: A. Dudziak, J. Orzechowska (red.), *Język i tekst w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym: księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Aleksandrowi Kiklewiczowi z okazji 60. urodzin* (s. 67–83). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Fleischer, M., Siemes, A. (2020). Świadomość i przynależność subkulturowa wśród młodzieży. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 3* (s. 9–64). Kraków: Libron.
- Fleischer, M., Siemes, A., Grech, M. (2021). *Stabilność polskiej i niemieckiej symboliki kolektywnej*. Kraków: Libron.
- Irwin, T. (2015). Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research. *Design and Culture*, 7(2), 229–246, doi:10.1080/17547075.2015.1051829.
- Irwin, T., Kossoff, G., Tonkinwise, C., Scupelli, P. (2015). *Transition Design 2015*. Dostępne na: https://design.cmu.edu/sites/default/files/Transition_Design_Monograph_final.pdf (24.06.2018).
- Jonas, W., Zerwas, S., Anshelm, K. von (red.). (2015). *Transformation Design. Perspectives on a New Design Attitude*. Basel: Birkhäuser.
- Link, J. (1992). Normalismus. Konturen eines Konzepts. *kultuRRvolution Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*, 27, s. 50–70.
- Link, J. (1998). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Link, J. (2013). *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*. Konstanz: Konstanz University Press.
- Link, J., Loer, T., Neuendorff, H. (red.). (2003). *'Normalität' im Diskursnetz soziologischer Begriffe*. Heidelberg: Synchron – Wissenschaftsverlag der Autoren.

- Ontario Biodiversity Council (2017). *Communicating Biodiversity & Climate Change. A Guide for Crafting Effective Messaging*. Dostępne na: <http://ontariobiodiversitycouncil.ca/wp-content/uploads/Biodiversity-and-ClimateChange-August2017.pdf> (11.02.2021).
- Popkiewicz, M., Kardaś, A., Malinowski, S. (2019). *Nauka o klimacie. Mechanizmy działania systemu klimatycznego. Zmiany klimatu w przeszłości i obecnie*. Warszawa: Sonia Draga.
- Rokicka, E., Woźniak, W. (2016). *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje, konteksty*. Łódź: Katedra Socjologii Ogólnej, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki. Dostępne na: <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/handle/11089/18761> (20.08.2023).
- Sangiorgi, D. (2011). Transformative Services and Transformation Design. *International Journal of Design*, 5(2), 29–40. Dostępne na: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/940/344> (02.03.2021).
- Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes, A. (2019). Kryzys jako stan normalny – o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia. Zarys projektu badawczego. W: E. Biłtas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Tom 5. Błąd, kryzys, skandal* (s. 113–128). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Siemes, A. (2020a). Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 3* (s. 117–149). Kraków: Libron.
- Siemes, A. (2020b). *Transformation design – w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Kraków: Libron.
- Sommer, B., Welzer, H. (2017) [2014]. *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München: Oekom.
- Stockholm Resilience Centre (2021a). *Cracking the social-ecological code. New model disentangles interdependencies between social and ecological systems*. Dostępne na: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2012-03-26-cracking-the-social-ecological-code.html> (12.02.2021).
- Stockholm Resilience Centre (2021b). *Interacting complexities*. Dostępne na: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-themes/interacting-complexities.html> (12.02.2021).
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Sustainable Development, The 17 Goals*. Dostępne na: <https://sdgs.un.org/goals> (11.02.2021).
- Welzer, H. (2016). *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.

Patrząc na świat przez liczby – czyli o wizualizacji danych

Streszczenie: Głównym celem niniejszego artykułu jest wskazanie najważniejszych aspektów związanych z procesem wizualizacji danych. Bazując na literaturze przedmiotu oraz licznych studiach przypadku, autor koncentruje się na trzech aspektach tego procesu: „dostrzeganiu”, „zrozumieniu” oraz „działaniu”. Pierwszy aspekt podkreśla fundamentalne znaczenie percepcji, schematów poznawczych i atrybutów mimowolnego przetwarzania informacji, które są kluczowe zarówno podczas projektowania, jak i interpretacji wizualizacji. Aspekt „zrozumienie” przedstawia zasady pracy z danymi, metodologię odkrywania historii zawartych w zbiorach danych oraz techniki ich przygotowywania do wizualizacji. Natomiast aspekt „działanie” koncentruje się na kluczowych krokach i decyzjach podejmowanych w celu przekształcenia danych w konkretną wizualizację oraz na zasadach projektowania, które gwarantują tworzenie czytelnych i efektywnych reprezentacji graficznych.

Słowa kluczowe: wizualizacja danych, design informacji, dane, percepcja, design danych

Looking at the world through numbers – on data visualization

Summary: The primary aim of this article is to highlight the critical aspects associated with the data visualisation process. Drawing from relevant literature and numerous case studies, the Author focuses on three facets of this process: “perception”, “understanding”, and “action”. The “perception” facet emphasises the importance of perceptual patterns, cognitive schemas, and preattentive attributes, which are crucial in designing and interpreting visualisations. The “understanding” facet delineates the principles of working with data, the methodology of uncovering histories embedded within data sets, and techniques for their preparation for visualisation. Meanwhile, the “action”

facet zeroes in on the critical steps and decisions taken to transform data into a specific visualisation and on design principles ensuring the creation of clear and compelling graphical representations.

Keywords: data visualisation, information design, data, perception, data design

Dlaczego projektant komunikacji powinien potrafić wizualizować dane?

Wśród studentów, ale również praktyków zajmujących się *information design* niejednokrotnie pojawia się następujące pytanie: dlaczego jako projektanci komunikacji powinniśmy mieć kompetencje z zakresu wizualizacji danych i interesować się nią? Odpowiedź, szczególnie w dzisiejszych czasach opanowanych przez dane, wydaje się oczywista. Umiejętności efektywnego prezentowania danych, lecz także właściwego czytania wizualizacji i pozyskiwania informacji z danych stanowią najważniejsze aspekty w procesie projektowania informacji.

Data is a new oil – to ulubione hasło analityków danych, będące dziś już swoistą kliszą. W świecie zdominowanym przez dane analiza i wizualizacja danych stanowią coraz powszechniejszą praktykę stosowaną przez przedstawicieli rozmaitych sektorów gospodarki – w celu pozyskania lub aktualizacji informacji, zdobycia wiedzy oraz prezentacji obserwacji i informacji innym podmiotom. Osoby zajmujące się tworzeniem efektywnych wizualizacji stają się więc coraz bardziej pożądane bez względu na branżę. W efekcie wizualizacja danych jest jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi *information design*.

Przyglądając się różnorodnym przykładom wizualizacji danych w mediach tradycyjnych i *online*, udostępnianych raportach czy też literaturze naukowej – pomijając na moment te w pełni poprawne rozwiązania – dostrzec można trzy typy problemów istotne z perspektywy *information design*.

Pierwszy to wizualizacje skoncentrowane na aspektach *stricte* analitycznych, niejednokrotnie niezwykle skomplikowane, wykonane poprawnie, ale pozbawione elementów kontekstowych, co czyni je nieczytelnymi dla odbiorców pochodzących spoza określonych grup. Zaliczają się do nich również przykłady, w których autorzy za finalny etap procesu wizualizacji danych uznali wykresy wygenerowane przez rozmaite dostępne na rynku oprogramowania, będące *de facto* jedynie półproduktem, któremu należy nadać właściwą formę, korzystając z poetyki artystów i rzemieślników, aby stały się określonym przekazem.

Drugi problem to dane zwizualizowane bardzo estetycznie i nierzadko w sposób oryginalny, przyciągające uwagę odbiorców, jednak nie do końca zaprojektowane poprawnie lub najbardziej efektywnie. Często ten sam zakres danych można przedstawić z wykorzystaniem kilku różnych typów wizualizacji, dlatego też umiejętność wyboru spośród wielu opcji tej optymalnej dla danego problemu, określonego audytorium i typu mediów jest tutaj najważniejsza.

W końcu trafiają się wizualizacje, które poprzez niewłaściwe zaprojektowanie wprowadzają odbiorców w błąd.

Dobry projektant informacji wykorzystując podstawowe umiejętności pracy z danymi z jednej strony i kompetencje z zakresu projektowania komunikacji z drugiej, potrafi stworzyć poprawne merytorycznie wizualizacje danych w sposób estetyczny i efektywny. Innymi słowy, jest on postacią stosującą systemowe podejście do projektowania wizualizacji danych.

Jeśli miałbym polecić jedną lekturę wszystkim tym, którzy chcieliby zacząć swoją przygodę z projektowaniem wizualizacji danych, wcale nie byłaby to książka pokazująca, jak przygotowywać wizualizacje, ale pozycja szwedzkiego lekarza i statystyka Hansa Roslinga, który dzięki swojej publikacji *Factfulness. Dlaczego świat jest lepszy, niż myślimy, czyli jak stereotypy zastąpić realną wiedzą* (2018) rozpoczął krucjatę przeciwko otaczającym nas mitom i stereotypom. Podjął on walkę z „katastrofalną w skutkach ignorancją, za pomocą obrazu świata opartego na danych” (Rosling 2018: 9). Jeśli chcemy nauczyć się, jak wizualizować dane, musimy najpierw zrozumieć, dlaczego one są ważne, jak działają i jak o nich opowiadać. A Rosling tłumaczy to doskonale.

Podobnie jak u Roslinga w działaniach projektowych punktem wyjścia zawsze są liczby – mniej lub bardziej skomplikowane, zawierające się w mniejszych lub większych zbiorach danych. W każdym przypadku opowiadają one pewną historię. Z tej perspektywy wyzwaniem dla projektanta informacji jest nie tylko odnalezienie owej opowieści, ale również ubranie jej w odpowiednią formę wizualną, skonstruowanie określonej narracji, zrozumiałej i atrakcyjnej dla wybranego audytorium.

Praca z danymi do niedawna kojarzona była (i czasami ciągle jest) z pracą statystyków, analityków ekonomicznych i twórców raportów badawczych. Wizualizacje danych z kolei postrzegano jako dziedzinę dostępną tylko dla wąskiej grupy specjalistów, uznawano ją za zbyt skomplikowaną i nudną dla szerokiego grona odbiorców. Wystarczy zastanowić się przez chwilę i przypomnieć sobie, ile razy to my sami widząc różnorodne formy wizualizacji danych, szybko przewracaliśmy

kartkę gazety lub książki albo w czasach bardziej współczesnych skrolowaliśmy myszką w dół, nie dając sobie nawet chwili na zapoznanie się z wiedzą skondensowaną na małej przestrzeni prezentującej dane. Chyba że forma ich przedstawienia okazała się dla nas atrakcyjna i czytelna.

Wiele negatywnych skojarzeń związanych z pracą z danymi (obawa przed arkuszami kalkulacyjnymi, tabelami, wykresami) jest konsekwencją niewielkiej wiedzy z zakresu *data literacy* (umiejętności czytania i pracy z danymi). W powszechnym wyobrażeniu na temat kompetencji dotyczących wizualizacji danych ograniczają się one do umiejętności matematycznych, statystycznych lub w szerszym ujęciu badania danych (*data science* – o której głośno w ostatnich latach, głównie z uwagi na popularność *big data*). W dużej mierze jest to mit. Owszem, umiejętność dokonywania pewnych podstawowych operacji na liczbach jest tu niezbędna. Aby zrozumieć dane, trzeba również umieć je czytać. Projektanci powinni jednak pamiętać, że praca z danymi to gra drużynowa. Zwykle w naszym zespole będą osoby posiadające kompetencje w zakresie analiz statystycznych, odpowiedzialne za pracę z liczbami. Od projektantów oczekuje się natomiast przełożenia wyników analiz statystycznych na język wizualny.

Jak zatem wygląda proces pracy z danymi? Jakie kwestie i problemy są najważniejsze z perspektywy projektowania wizualizacji danych? Z całą pewnością nie da się na te pytania odpowiedzieć w pełni w krótkiej formie artykułu. Z mojej perspektywy warto podkreślić wydają się trzy aspekty – dostrzeganie, zrozumienie, działanie.

Dostrzeganie, czyli kilka słów o roli percepcji w procesie wizualizacji danych

Przeglądając literaturę na temat szeroko rozumianego *information design*, zauważyć można wiele pozycji poświęconych percepcji. Sposoby postrzegania i przetwarzania informacji przez ludzki mózg stanowią bowiem istotną wiedzę przekładającą się na lepsze projektowanie. Dzięki rozwojowi badań mózgu i neurokognitywistyce wiemy o tych o procesach coraz więcej, co pozwala nam efektywniej komunikować. Wiedza ta jest również ważna w procesie wizualizacji danych, który bazuje na kwestiach wizualnych. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z prostą tabelą, czy też kompleksową narracją opartą na symbolach i relacjach zachodzących między nimi, sposób przetwarzania sygnałów docierających do naszego oka oraz mózgu powinien być uwzględniany w procesie

projektowania informacji. Dzięki temu możemy odpowiednio „manipulować” (w neutralnym znaczeniu) ludzką percepcją, zwracając uwagę odbiorców na konkretne elementy.

Wyniki badań nad postrzeganiem i przetwarzaniem informacji przez ludzi wskazują, że wiele operacji realizowanych jest przez mózg w sposób dla nas nie-uświadomiony. W przypadku omawianego tutaj zagadnienia dotyczy to będzie przetwarzania informacji w postaci znaków i symboli. Wizualizacja danych to nic innego jak proces prezentowania danych liczbowych za pomocą określonych kodów wizualnych zbudowanych ze znaków. Pewna grupa znaków, nazywana przez Colina Ware’a (2004) *symbolami sensorycznymi*, będzie w dużej mierze zrozumiała bez konieczności uprzedniego uczenia się ich znaczeń przez większość ludzi, niezależnie od pochodzenia społecznego czy geograficznego tych osób. „Rozumienie” komunikatu, czyli przetwarzanie naszych spostrzeżeń na informację, a tej na wiedzę, jest w tym przypadku wynikiem przetwarzania mimowolnego (*preattentive processing*) – sygnały płynące z otoczenia do naszego oka są przetwarzane automatycznie i natychmiastowo po ich dotarciu do receptorów zmysłowych, zanim staną się przedmiotem naszej uwagi. Jak wskazywał psycholog Philip Zimbardo (1999: 279): „Na wczesnym etapie przetwarzania z układów energii świetlnej padającej na siatkówkę wydobywany jest surowy materiał podstawowych cech bodźca – krawędzie, linie, kontury i barwy. Następnie cechy te łączone są w spostrzeżenia, które dochodzą do świadomości”. W efekcie tego procesu następuje wytwarzanie i utrwalanie określonych wzorów i schematów poznawczych, w powiązaniu z zachodzącymi równolegle procesami socjalizacyjnymi. Sensoryczny charakter owych znaków w połączeniu z przetwarzaniem mimowolnym przekłada się na fakt, że symbole tej grupy są „odporne” na różnice kulturowe. Nawet jeśli interpretacja określonych znaków w różnych kulturach będzie nieco odmienna, to jednak w dużej mierze ich ogólny sens okaże się identyczny.

Przedstawiona na poniższej ilustracji scena nie budzi wątpliwości, że mamy do czynienia z polowaniem, mimo że w różnych kulturach zwierzęta będące celem polowań lub narzędzia wykorzystywane w trakcie tych działań mogą się różnić. Aczkolwiek, jak zastrzega Ware (2004: 14), symbole sensoryczne mogą ulegać arbitralizacji poprzez reinterpetację i resemantyzację, przez co ich nowe znaczenia stają się czytelne tylko dla określonych grup, w których owa arbitralizacja nastąpiła.

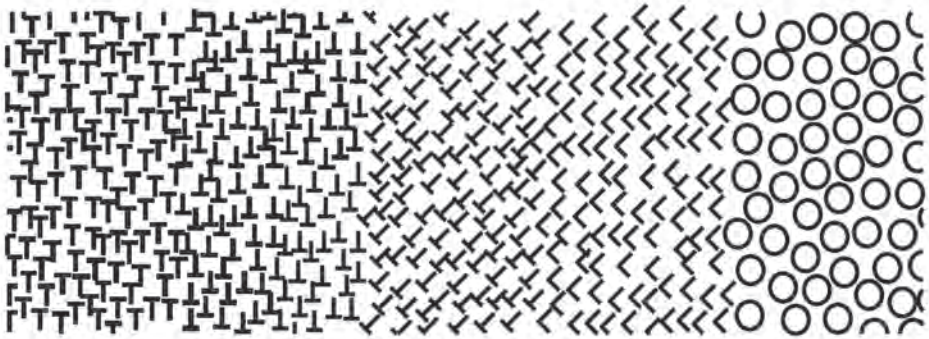


Ilustracja 1. Scena polowania – prehistoryczne malowidła naskalne w Tasilin-Azdżar w Algierii

Źródło: Gruban, CC-BY-SA.

Badania nad sposobami przetwarzania informacji przez nasz mózg odstąpiły kolejny istotny proces – bezpośrednio sensoryczną (*sensory immediacy*), przejawiającą się tym, że informacje sensoryczne przetwarzane są niezwykle szybko, ale jednocześnie w ściśle określony sposób. Dzięki temu nasz mózg jest specjalistą od wyłapywania regularności, wzorów i schematów. Analogicznie z podobną prędkością wychwytywane są różnego rodzaju odstępstwa od przechowywanych w pamięci długotrwałej utrwalonych schematów poznawczych. Kompetencja ta jest niezwykle przydatna, zarówno na etapie analizy danych, jak i wizualizacji jej efektów.

Szybkie przetwarzanie informacji ma też swoje wady, o czym również należy pamiętać. Po pierwsze może się przekładać na błędne interpretacje. Ware, bazując na badaniach Jacoba Becka (1966), obrazuje ten problem z wykorzystaniem grafiki (ilustracja 2). W procesie segmentacji – czyli podziału postrzeganego obiektu na mniejsze części – bez problemu dokonywane jest wyodrębnienie czterech obszarów wyraźnie różniących się od siebie. Jednak dostrzeżenie dwóch osobnych wzorów ułożonych po lewej stronie grafiki – litera T i odwrócona litera T – nie jest wcale oczywiste i zwykle wymaga znacznie więcej czasu lub może być niemożliwe w przypadku krótkiego skanowania materiału (Ware 2004: 15).



Ilustracja 2. Obszary segmentacji o różnej teksturze

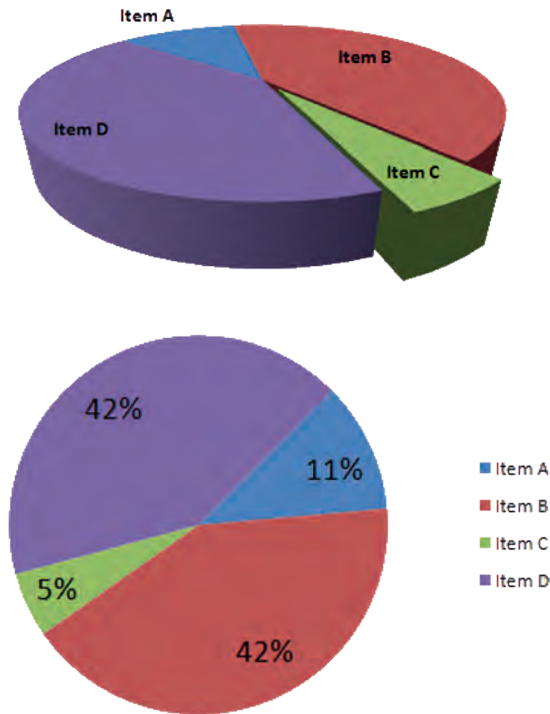
Źródło: Ware 2004: 15.

Następną wadą sensorycznego przetwarzania informacji jest uleganie wszelkiego rodzaju iluzjom optycznym. Ware (2004: 14) wskazuje, że

wiele zjawisk zmysłowych, takich jak iluzje [...] utrzymuje się pomimo świadomości, że są iluzoryczne. Kiedy takie iluzje pojawiają się na diagramach, prawdopodobnie wprowadzają w błąd. Ale co istotne dla obecnej argumentacji, niektóre aspekty percepcji można traktować jako podstawowe fakty, które ignorujemy na własne ryzyko. Ogólnie rzecz biorąc, zjawiska percepcyjne, które utrzymują się i są wysoce odporne na zmiany, prawdopodobnie są trwale zakorzenione [*hard-wired* – M.P.] w mózgu¹.

Przykładem takiego wprowadzającego w błąd rozwiązania są wizualizacje wykorzystujące efekt 3D. Na poniższej ilustracji zniekształcenia wyjściowej pozycji wykresu kołowego poprzez zmianę jego kąta nachylenia oraz zwiększenie powierzchni wynikające z efektu 3D przekładają się na fakt, że percepcyjnie element D jest znacznie większy niż element B, podczas gdy na poziomie wartości są one identyczne. Podobnie zniekształcone są elementy A i C. Ten ostatni wizualnie jest wyraźnie większy od elementu A, a jak wskazują wartości po prawej stronie, na poziomie liczb jest odwrotnie.

¹ Wszystkie tłumaczenia w tekście, o ile nie zaznaczono inaczej, pochodzą od autora.



Ilustracja 3. Przykład pokazujący wizualne przekłamanie wielkości (u góry) i wartości zakodowane właściwie (niżej)

Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Misleading_Pie_Chart.png (26.08.2023).

W procesie wizualizacji danych, lub szerzej: projektowania informacji, nie ograniczamy się jedynie do wykorzystywania symboli sensorycznych. Towarzyszy im zwykle druga grupa znaków – symbole arbitralne. Jak sama nazwa wskazuje, ich znaczenia są arbitralne, czyli powstają w wyniku uzgodnienia, co dany znak oznacza. W tradycyjnej semiotyce to powiązanie znaczenia (*signifié*) z przedmiotem oznaczanym (*signifiant*) (Ware 2004: 10–11). W konsekwencji, aby zrozumieć dany znak, musimy się najpierw nauczyć jego znaczenia. Dobrym przykładem są znaki drogowe. Same w sobie nie składają się z elementów, które bez uprzedniej wiedzy pozwalałyby nam odczytać znaczenie. W pierwszej kolejności musimy się nauczyć, że znaki z czerwonym tłem zakazują nam wykonania konkretnych działań (np. znak STOP), te w kolorze niebieskim nakazują nam poruszać się w określony sposób, a żółte ostrzegają nas przed różnymi sytuacjami na drodze.

Oczywiście poza kolorami dochodzą kolejne znaki, na których znaczenie musimy się wstępnie umówić.

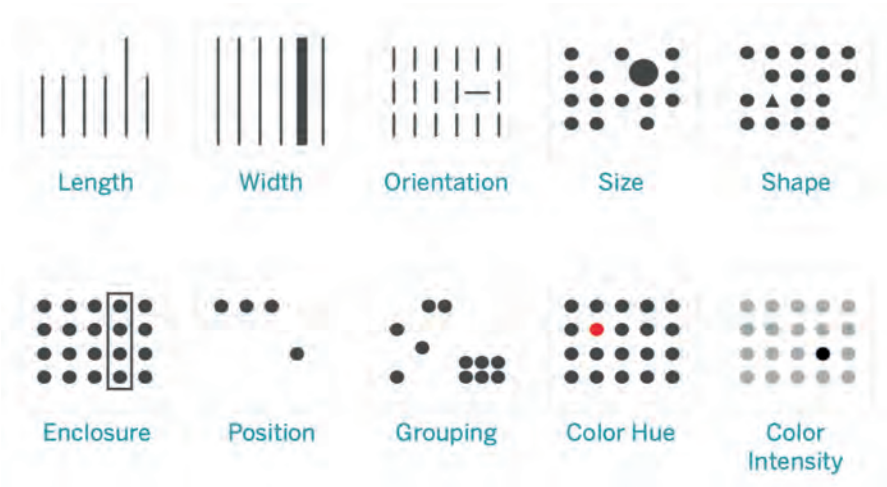
Arbitralność wskazuje na wpływ znaczeń kulturowych, przez co znaki te nie cechują się już tak dużą uniwersalnością. Poza tym jeśli nie korzystamy ze znaków arbitralnych zbyt często, możemy zapominać ich znaczenia, czego doskonałą egzemplifikacją są różnorodne wzory matematyczne.

W praktyce projektowej do konstruowania narracji wizualnych stosować będziemy oba typy znaków – sensoryczne i arbitralne. Te pierwsze stymulują sensoryczny system wizualny. Wiedząc, jak przetwarzane są określone znaki, możemy stworzyć swoistą gramatykę wizualną, której stosowanie zwiększy efektywność naszego przekazu. Jeżeli połączymy ze sobą różne symbole, odpowiednio wykorzystując przestrzeń, wielkość, wypełnienie, możemy skomponować mniej lub bardziej kompleksowe konstrukcje, obrazujące działania, relacje, rangę itd.² Znaki arbitralne są przydatne do konstruowania odpowiednich treści kontekstowych i nawigacyjnych, a także wprowadzają określone znaczenia kulturowe.

Projektując wizualizację z wykorzystaniem danych, możemy bazować na mechanizmach wynikających ze sposobu przetwarzania informacji przez nasz mózg. Zdobycie wiedzy na temat mimowolnego przetwarzania pozwoliło wyróżnić jego atrybuty. Jak wspomniano wcześniej, *preattentive processing* to proces odbywający się na wczesnym etapie przetwarzania bodźców pochodzących ze środowiska, w którego rezultacie dochodzi do ekstrakcji krawędzi, linii, konturów i barw. Informacje te przechowywane są w pamięci ikonicznej do momentu, kiedy nie zostaną one przetworzone i zachowane w trwalszej postaci w pamięci krótko- lub długotrwałej. Funkcja pamięci ikonicznej okazuje się jednak kluczowa, ewolucyjnie jest bowiem przygotowana do szybkiego i efektywnego wyłapywania wszelkich „nietypowości” w naszym środowisku – np. przemieszczanie się drapieżnika w określonej odległości (ruch) lub jego identyfikacja w gąszczu traw (światło i kolor). Innymi słowy – jak podkreśla Cole Nussbaumer Knaflic (2015: 101) – jest ona odpowiedzialna za nasze przetrwanie. Ware (zob. 2004: 149–158) przekonuje, że odpowiednio manipulując symbolami i ich atrybutami, możemy dążyć do tego, aby w procesie mimowolnego przetwarzania podczas bardzo krótkiej ekspozycji konkretne kształty, kolory, kontury automatycznie wyłaniały się z otoczenia.

² Doskonałym źródłem wiedzy w tym zakresie jest pozycja Christiana Leborga *Gramatyka wizualna* (2004).

Atrybuty mimowolnego przetwarzania mogą bazować na formie (długość, szerokość, orientacja, wielkość, kształt, zamknięcie), kolorze (barwa, natężenie) oraz pozycji (zob. ilustracja 4).



Ilustracja 4. Atrybuty mimowolnego przetwarzania

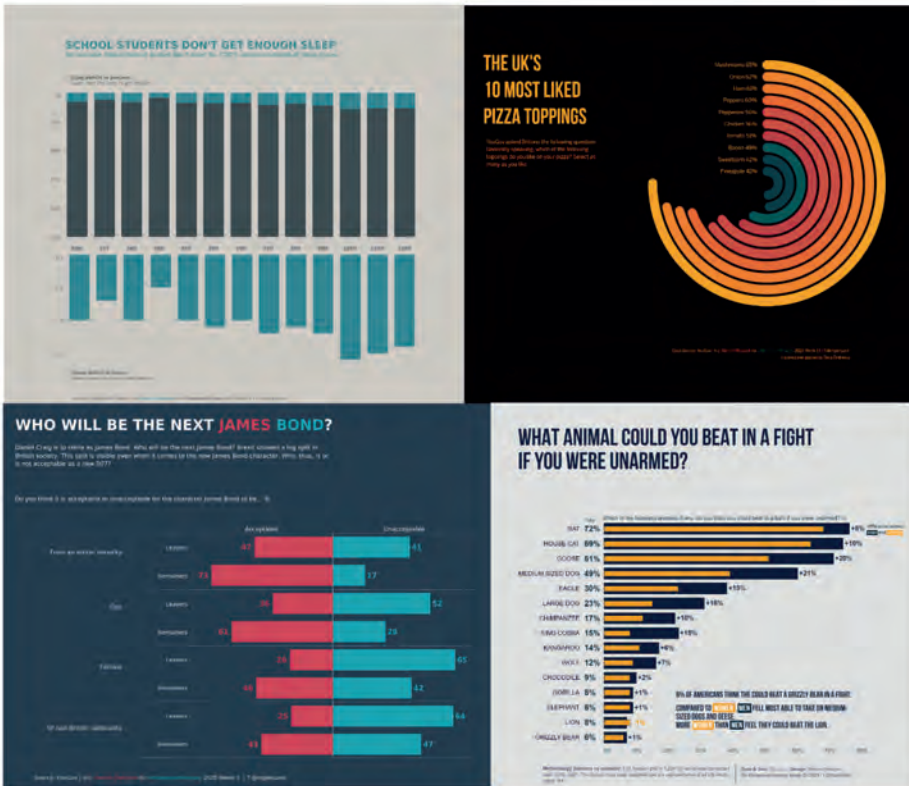
Źródło: *Why visual analytics?* Dostępne na: https://help.tableau.com/current/blueprint/en-us/bp_why_visual_analytics.htm (9.02.2020).

Nie wszystkie z wymienionych atrybutów będą działać równie skutecznie w przypadku wizualizacji danych. Najbardziej efektywne w komunikowaniu precyzyjnych wartości są atrybuty długości i pozycji. Jeżeli natomiast liczby nie są najważniejsze, a bardziej interesuje nas poszukiwanie określonych trendów, wzorów i schematów, wówczas przydatnym narzędziem okażą się atrybuty intensywności koloru i wielkości elementów.

Jak owe atrybuty funkcjonują w konkretnych wizualizacjach?

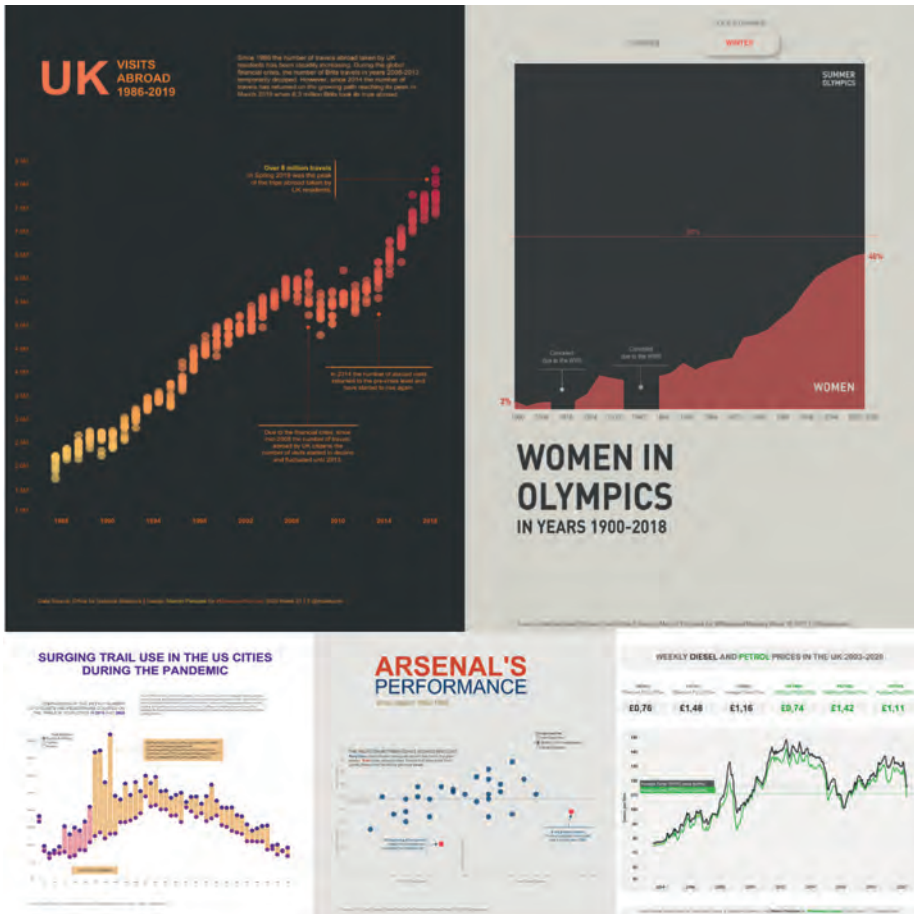
Wbrew pozorom ta niewielka liczba atrybutów pozwala projektować różnorodne wizualizacje. Jeśli chcemy skoncentrować się na wartościach i różnicach między nimi, najlepiej sprawdzą się atrybuty długości i pozycji. To pozwala naszej kognicji w szybki sposób wyłapać elementy dłuższe i krótsze, a w połączeniu z elementami kontekstowymi (skale, etykiety, opisy) umożliwi uchwycenie różnic między określonymi wartościami. Efektywność przetwarzania informacji bazujących na tym atrybucie przekłada się na jego wysoką użyteczność. Nie bez powodu

wykresy kolumnowe i słupkowe są jednymi z najczęściej wykorzystywanych rozwiązań do kodowania danych, które chcemy ze sobą porównywać.



Ilustracja 5. Przykłady wizualizacji bazujących na atrybucie długości
Źródło: opracowanie własne.

Równie efektywne w przypadku uchwycenia zależności między wartościami jest wykorzystanie atrybutu pozycji. Jego ulokowanie w dwuwymiarowej przestrzeni X i Y pozwala z jednej strony na pokazanie relacji między poszczególnymi elementami, z drugiej zaś dzięki elementom kontekstowym możemy odczytać konkretne wartości. Podobnie jak w przypadku poprzedniego atrybutu, także i tutaj mamy do dyspozycji wiele różnorodnych możliwości kodowania danych. Od wykresów punktowych po wykres liniowy, którego linia wyznaczona jest przez ulokowane w przestrzeni punkty X i Y.



Ilustracja 6. Przykłady wizualizacji bazujących na atrybucie pozycji

Źródło: opracowanie własne.

Jak wcześniej wspomniano, kiedy naszym celem nie jest bezpośrednie porównywanie wartości liczbowych, ale poszukiwanie regularności, wzorów i trendów, w sposób efektywny działać będą atrybuty wielkości i intensywności koloru. Wielkość funkcjonuje w tym przypadku na dwóch poziomach. Z jednej strony rozmiary pojedynczych elementów pozwalają nam szybko wyłapać składniki wyraźnie dominujące lub odstające, a w połączeniu z ich ułożeniem przestrzennym ujawniać także określone regularności. Z drugiej strony wielkość, rozumiana jako proporcjonalne rozłożenie wartości części w stosunku do całości, umożliwia pokazanie elementów dominujących w obrębie zamkniętych całości.



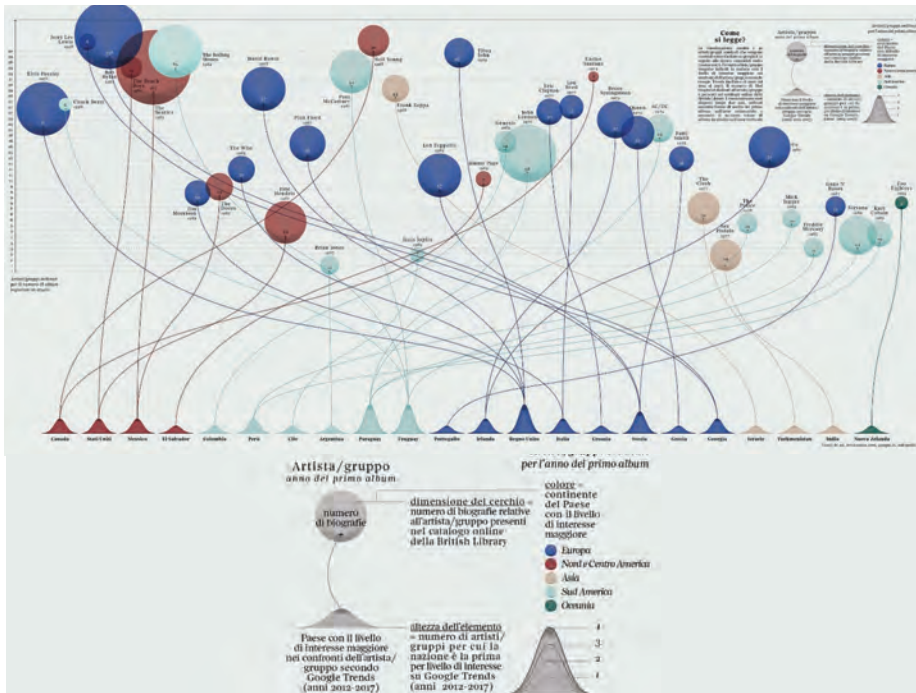
Ilustracja 7. Przykłady wizualizacji bazujących na atrybucie wielkości
Źródło: opracowanie własne.

Trendy i wzory możemy wizualizować równie efektywnie z wykorzystaniem intensywności koloru.



Ilustracja 8. Przykłady wizualizacji bazujących na atrybucie intensywności koloru
Źródło: opracowanie własne.

Wizualizacja danych nie ogranicza się jedynie do tradycyjnego kodowania danych, którego przykłady przedstawiono powyżej. Coraz częściej projektanci informacji sięgają po oryginalne i niebanalne sposoby prezentowania danych liczbowych. Wymaga to zwykle stworzenia unikatowego języka wizualnego. To właśnie w takich przypadkach wspomniane wcześniej kwestie przetwarzania informacji i bazowanie na określonych schematach poznawczych są szczególnie ważne. Za przykład niech posłużą dwie poniższe kompleksowe wizualizacje autorstwa Federici Fragapane. Na podstawie gramatyki wizualnej powstał język wizualny pozwalający na zaprojektowanie wielowarstwowej narracji. Aby zrozumieć wizualizację, należy w pierwszej kolejności przeczytać legendę, dzięki której można poznać znaczenie i funkcje poszczególnych elementów, jak również wyjaśnić relacje między nimi.



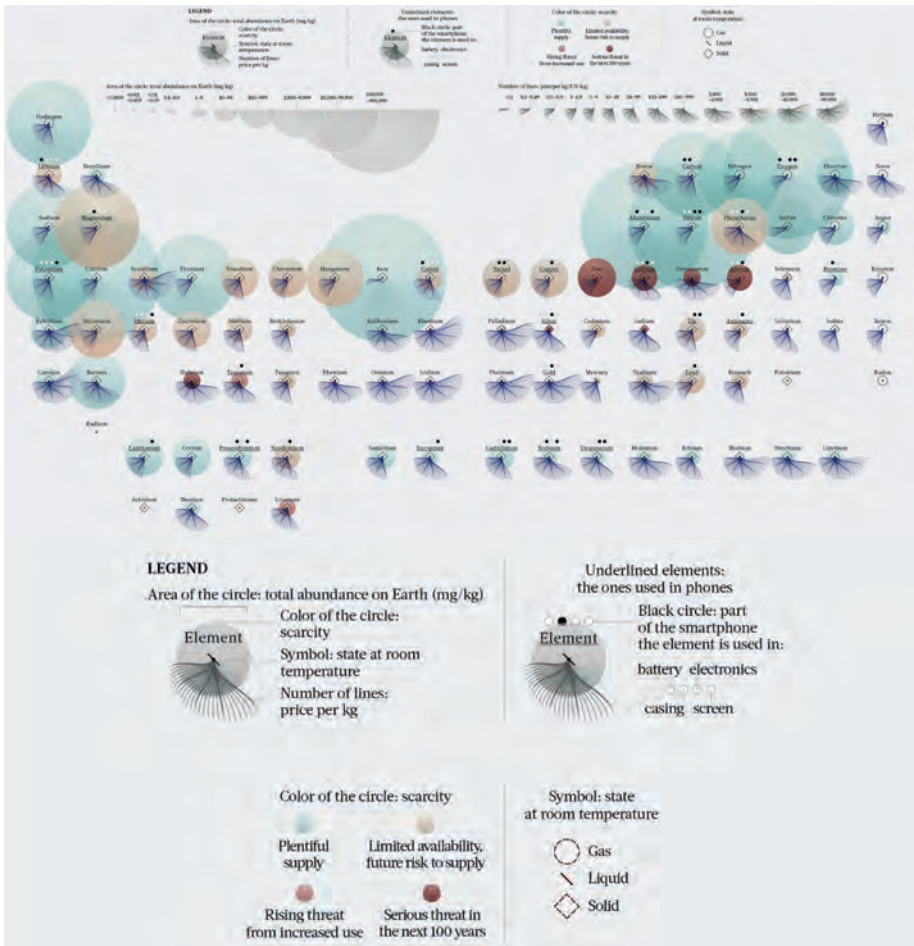
Ilustracja 9. Fragapane: *Music, Google and books*

Źródło: <https://www.behance.net/gallery/53494299/Music-Google-and-books> (26.08.2023).

Powyższa wizualizacja pokazuje historię 40 artystów i zespołów muzycznych. Każdemu artyście/zespołowi przyporządkowano poziom zainteresowania odbiorców na podstawie danych z Google Trends (dolna część wizualizacji). Element ten połączono linią z kolejnym składnikiem, wskazującym na liczbę książek biograficznych dedykowanych grupie/artystce dostępnych w katalogu bibliotecznym British Library. Zespoły na osi X zostały posortowane względem roku wydania pierwszego albumu. Oś Y natomiast wskazuje na łączną liczbę albumów studyjnych nagranych przez danego artystę.

Mamy więc przestrzeń wyznaczającą scenę naszej opowieści. Punktem wyjścia jest zwykły wykres punktowy (atrybut pozycji). Ulokowanie danego wykonawcy w przestrzeni narracyjnej uzależnione jest od roku wydania pierwszej płyty i łącznej liczby wydanych albumów. Na punkt ten nałożone są kolejne dwie warstwy. Atrybut wielkości (pierwsza warstwa) wykorzystano do zakodowania liczby biografii widocznych w katalogu bibliotecznym British Library dedykowanych

danemu artyście. Kolor (druga warstwa, odnosząca się do danych jakościowych) wskazuje na kontynent, w którym zainteresowanie danym artystą było największe. Poniżej tej części wizualizacji znajduje się kolejny element, który odnosi się do liczby wyszukiwań informacji o danym artyście na podstawie danych z Google Trends. Autorka wykorzystała atrybut długości, by wskazać różnice między poszczególnymi krajami. Warto podkreślić, że dla uproszczenia narracji dane liczbowe zostały podzielone na cztery zakresy. Również w tym przypadku mamy dodatkową warstwę – atrybut koloru dla wskazania regionu geograficznego.



Ilustracja 10. Fragapane: *The Periodic Table of the Elements in Danger*

Źródło: <https://www.behance.net/gallery/81225833/Periodic-Table-Elements-in-Danger-BBC-Science-Focus> (26.08.2023).

Spójrzmy na inną wizualizację tej samej autorki. Koncentruje się ona na eksploracji układu okresowego pierwiastków, ze wskazaniem elementów zagrożonych. Język wizualny został stworzony w taki sposób, aby pokazać pięć różnych zmiennych – liczebność na Ziemi, niedobór, cenę za kilogram, stan w temperaturze pokojowej oraz część smartfonu, w której dany pierwiastek jest używany. W tym przypadku również wykorzystano atrybut pozycji. Ulokowanie poszczególnych pierwiastków odpowiada tym razem położeniu na układzie okresowym pierwiastków. Na każdy punkt odnoszący się do danego pierwiastka nakładano kolejne warstwy. Atrybut wielkości został wykorzystany do wskazania dostępności danego zasobu. Połączono go z atrybutem koloru jako oznaczenia kurczących lub kończących się surowców. Trzecia warstwa została wprowadzona za pomocą atrybutu kształtu w celu określenia, w jakim stanie dany element występuje w temperaturze pokojowej. Czwarta warstwa wskazuje na cenę za kilogram danego surowca. Zwielokrotnienie linii przekłada się na zwiększenie powierzchni danego elementu. Mamy więc tutaj również do czynienia z atrybutem wielkości, choć w tym przypadku można też mówić o atrybucie szerokości. W końcu piąta warstwa pokazuje, do produkcji jakiej części smartfonu używany jest dany materiał. Do zakodowania danych posłużono się atrybutem koloru, tym razem kodującym dane w sposób binarny – wykorzystanie lub brak wykorzystania produktu.

Jak zatem pokazują powyższe przykłady, niezależnie od tego, czy będziemy stosować tradycyjne formy kodowania danych, czy też zaprojektujemy własny język wizualny, atrybuty mimowolnego przetwarzania są najważniejszymi składnikami pozwalającymi na szybkie przetwarzanie informacji, wizualną dyferencjację poszczególnych składników, identyfikację schematów i/lub różnic między elementami.

Zrozumienie, czyli praca z danymi

Niewątpliwie najtrudniejszą i najzmuniejszą częścią pracy nad wizualizacją danych jest praca z danymi. Wskazane powyżej przykłady to przysłowiowa wisienka na torcie. Punktem wyjścia zawsze będą bowiem arkusze kalkulacyjne. Oznaczać to będzie, że kompetencje projektanta zajmującego się wizualizacją danych nie mogą ograniczać się jedynie do sprawnego operowania narzędziami oraz efektywnego wykorzystywania zasad związanych z projektowaniem. Musi on posiadać także umiejętności analizy danych, odpowiedniego przygotowania ich do pracy i krytycznego myślenia.

W początkowym etapie musimy przygotować arkusz do pracy – zweryfikować źródło, pozyskać wiedzę odnośnie do metodologii gromadzenia danych, wyeliminować potencjalne błędy, sprawdzić spójność danych, usunąć wprowadzone wcześniej formatowanie. To jest też moment, kiedy możemy podjąć decyzję, które dane będą dla nas przydatne, a następnie tylko do nich ograniczyć nasz arkusz. Czasami konieczne będzie połączenie różnych kolumn lub kilku arkuszy. Największym problemem tego etapu jest to, że każdy zbiór danych wymaga podjęcia odmiennych, mniej lub bardziej czasochłonnych działań. Każdy tego typu proces ma charakter indywidualny, nie ma bowiem uniwersalnej metody radzenia sobie z tymi problemami. Omówienie wszystkich potencjalnych komplikacji nie jest możliwe w tak zwartej formie. Ograniczę się jedynie do podkreślenia, że im lepiej przygotujemy nasz arkusz z danymi, tym mniej potencjalnych przeszkód pojawi się w dalszych fazach procesu projektowego.

Kolejny etap będzie od nas wymagał umiejętności znalezienia w danych historii, którą warto pokazać odbiorcom. Oznacza to, że musimy nauczyć się czytać informacje zawarte w arkuszu – wgrzyźć się w dane. Jak sobie poradzić na tym etapie?

Punkt pierwszy: zrozumieć dane. Aby dostrzec ciekawą historię, którą chcemy się podzielić z naszymi odbiorcami, najpierw sami powinniśmy zrozumieć, co zawiera arkusz z danymi. Musimy więc odpowiedzieć na następujące pytania: Co składa się na zawartość poszczególnych kolumn i wierszy? Czy rozumiemy zawartość wszystkich interesujących nas kolumn? Jakiego typu dane znajdują się w arkuszu – ile i jakich danych jakościowych i ilościowych mamy do wykorzystania? Czy posiadamy wiedzę na podejmowany temat? Czasami niezbędne będzie poszukiwanie dodatkowych informacji, pozwalających nam zrozumieć, na co patrzemy. W tym celu musimy wyjść poza ramy naszego arkusza kalkulacyjnego, sięgnąć po inne źródła informacji. Nieraz wystarczy szybki, pobieżny research, aby wystarczająco poznać kontekst, jednak nierzadko odnalezienie i zrozumienie historii ukrytej w danych wymagać będzie dokładnych badań.

Punkt drugi: poszukiwanie historii. Na tym etapie należy uruchomić ciekawość. Aby znaleźć interesującą historię ukrytą w danych, trzeba zadawać dużo pytań i dążyć do odnalezienia odpowiedzi na nie. Konkretny zbiór danych wymaga więc nałożenia dziesiątek, a czasami wręcz setek filtrów, aby móc spojrzeć na jego zawartość ze wszystkich możliwych stron. Jak obrazowo opisuje to Cole Nussbaumer Knaflic (2015: 19–20): „Analiza eksploracyjna jest jak polowanie na perły w ostrygach. Będziemy musieli otworzyć 100 ostryg (przetestować 100 różnych hipotez lub spojrzeć na dane na 100 różnych sposobów), aby znaleźć może

dwie perły”. Niezwykle pomocne na tym etapie będą robocze wizualizacje, stanowiące część wizualnej analizy danych, pozwalające odpowiedzieć na stawiane pytania. Dzięki nim będziemy w stanie zrozumieć nie tylko, co znajduje się w danych, ale także ocenić, czy i w jakim stopniu dana kwestia jest relewantna w kontekście zadawanego pytania. Nierzadko więc w procesie eksploracji wygenerujemy 10, 20, 30 lub więcej wykresów, z których finalnie wykorzystamy zaledwie kilka. Powinniśmy bowiem przedstawić perły i tylko perły. Jak dodaje Nussbaumer Knaflic (2015: 19–20), często istnieje pokusa, aby pokazać cały nasz proces analityczny, przez co odbiorcy otrzymują zbyt dużo komunikatów, w których gubią się nasze perły.

Jak zatem efektywnie „wgrzyźć się” w dane? Proces eksploracji wymaga „zanurzenia się” w danych. Aby jednak nie utonąć w dużej ilości informacji, proces ten musi przebiegać w sposób zaplanowany. Również w tym przypadku trudno wskazać jedną, najlepszą drogę. Dobrym przewodnikiem jest proces analizy eksploracyjnej zaproponowany przez Andy’ego Kriebela (2019). Sugeruje on strategiczne podejście, koncentrujące się na narzuceniu określonej optyki analiz poprzez serię pytań: Kiedy? Gdzie? Co? Kto? Dlaczego?

Kiedy? – pytania te odnosić się będą do czasu i zmian w czasie. Aby na nie odpowiedzieć, najpierw musimy zweryfikować, jaki jest zakres dat w naszym zbiorze, jaka jest granulacja danych (lata, lata i miesiące, a może lata, miesiące, godziny itd.). Dalsze pytania powinny koncentrować się na sprawdzeniu, czy i kiedy wydarzyło się coś istotnego; co warto pokazać, jak zmieniały się trendy w poszczególnych okresach; czy następowały jakieś wyjątkowe sytuacje w analizowanym okresie; czy w przypadku analizy kilku zmiennych wystąpiły identyczne trendy; czy dane się krzyżowały; czy jakieś elementy dominowały w poszczególnych okresach itp. Konsekwencją naszych działań powinno być odkrycie określonych trendów, regularności, wzorów, zmian w czasie. Na tym etapie do szybkiej analizy zmian i trendów doskonale przydają się wykresy liniowe, kolumnowe lub mapy cieplne.

Gdzie? – ten zestaw pytań powinien koncentrować się na poszukiwaniu zależności między danymi a lokalizacją/ulokowaniem przestrzennym lub terytorialnym, pozwalających na identyfikację wzorów i trendów odnośnie do lokalizacji. Innymi słowy, tym razem nie interesuje nas, kiedy coś się wydarzyło, ale gdzie. Ponownie rozpoczynamy od sprawdzenia, jakie zmienne odnoszące się do lokalizacji dostępne są w naszym zbiorze. Interesować nas będą nazwy krajów, miast, ulic, kody pocztowe, zunifikowane kody państw/miast, współrzędne geograficzne itp.; jaka jest ich granulacja (tylko nazwy państw czy też państw i miast, a może miast i województw itd.); czy mamy do czynienia z danymi pochodzącymi z jednego czy

kilku miejsc. W tej części przydatne okażą się w szczególności wszelkiego rodzaju mapy oraz wykresy słupkowe.

Kto i co? – pytania te odnoszą się do „bohaterów” naszych danych. W tej grupie powinniśmy zadać sobie pytania: Co się „wydarzyło”³? Czy mamy do czynienia z jednym, czy kilkoma „wydarzeniami”? Jakie kategorie składają się na opis „wydarzeń”? Jakie podmioty pojawiają się przy okazji analizy danego problemu i jaka jest ich rola; czy są to osoby, organizacje, instytucje, podmioty komercyjne? Czy mamy w zbiorze danych zmienne pozwalające przepuścić dane przez filtry demograficzne (wiek, wykształcenie, poziom dochodów, pochodzenie itp.)? Do uzyskania odpowiedzi na pytania z tej serii przydatne będą wykresy słupkowe, histogramy, wykresy typu część do całości.

Dlaczego? – w końcu pytanie koncentrujące się na znalezieniu wyjaśnień analizowanych zjawisk. Jest to najtrudniejsza część tego etapu analizy, musimy bowiem poszukać przyczyn zdiagnozowanych problemów, wyjaśnić, skąd się one wzięły i kiedy się wydarzały. Udzielenie odpowiedzi lub też postawienie pewnych hipotez będą możliwe dzięki wykorzystaniu dostępnych w arkuszu danych (przydatne w tym zakresie mogą się okazać wykresy punktowe, mapy cieplne, wykresy słupkowe). Czasami same dane pozwolą jedynie na zdiagnozowanie określonych problemów, jednak aby je wyjaśnić, będziemy musieli wspomóc się dodatkowym researchem w sieci. Na przykład, jeśli zadajemy sobie pytanie o przyczyny gwałtownego spadku zysków w naszej firmie, a wiemy, kiedy miał on miejsce, poszukiwanie w sieci informacji o niespodziewanych zmianach na giełdzie, zmianach prawa podatkowego, sytuacji na scenie politycznej itp. może pomóc nam znaleźć odpowiedź.

Działanie, czyli proces tworzenia finalnej wizualizacji

Kiedy wiemy już, co chcemy pokazać, możemy zacząć poszukiwać najbardziej adekwatnej i efektywnej formy przedstawienia danej historii. Na tym etapie

³ Słowa „bohater” oraz „wydarzenie” zostały ujęte w cudzysłów, ponieważ w tym kontekście odpowiedzi na pytania: „co się wydarzyło?” czy „kto stoi za danym zdarzeniem?” są wynikiem wnioskowania z analizowanych danych. Mówiąc inaczej, dzięki analizie i wizualizacji danych możemy zaobserwować np. gwałtowny wzrost wydatków rządowych w konkretnym resorcie. W takim przypadku „wydarzeniem” jest ów nagły wzrost wydatków, zaś „bohaterem” jest odpowiedni resort. Ważne jest jednak, by pamiętać, że analiza czy wizualizacja danych pozwalają nam głównie na zidentyfikowanie problemu. Aby zrozumieć, dlaczego coś się stało, odpowiedzi często trzeba szukać poza analizowanym zbiorem danych.

uruchomione zostają zupełnie inne kompetencje – z analityków zamieniamy się w projektantów. Musimy pamiętać, że każda wizualizacja danych ma wymiar przede wszystkim informacyjny, a dopiero w drugiej kolejności estetyczny, dlatego jej formę powinniśmy dostosować do audytorium, do którego kierujemy nasz przekaz. Oznacza to, że należy wziąć pod uwagę przede wszystkim oczekiwania odbiorców (jaką funkcję będzie pełnił dla nich wizualizacja, czy ma im pomóc w podjęciu decyzji, dostarczyć pogłębionej informacji lub wiedzy z określonego zakresu itp.). Forma musi jednakże uwzględniać także stan wiedzy naszych audytoriów na dany temat, jak również poziom *data literacy* (czyli umiejętności czytania danych). Warto na tym etapie sięgnąć po przykłady gotowych wizualizacji w poszukiwaniu inspiracji odnośnie do sposobu kodowania danych, elementów kompozycyjnych i kolorystyki.

Realizacja wizualizacji wcale nie jest taka prosta, jak się wydaje z perspektywy odbiorcy. Nawet jeżeli pominiemy tutaj problem znajomości i umiejętności poruszania się w środowiskach różnych programów do wizualizacji danych – a tych z roku na rok przybywa – etap ten wymaga od nas podjęcia wielu ważnych decyzji, składających się na finalny efekt. Wypracowany w głowie oraz we wstępnych szkicach projekt należy przełożyć na konkretną formę. Podstawowe pytanie, niejednokrotnie dylemat, przed którym staje projektant, dotyczy wyboru typu kodowania danych. Czy będzie to wykres liniowy, słupkowy, kolumnowy, a może mapa cieplna? Czy lepiej pokazać określone proporcje za pomocą wykresów typu część do całości czy też przedstawić zrangerowane dane? Musimy się zatem zastanowić, czy chcemy bazować na kodowaniu z wykorzystaniem atrybutów odnoszących się do długości/szerokości, wielkości, natężenia koloru, pozycji czy powierzchni.

Alberto Cairo (2013: 123–125) proponuje kilka kwestii do rozważenia w poszukiwaniu optymalnego rozwiązania. Według niego fundamentalne pytanie, na jakie musimy sobie odpowiedzieć, brzmi: jaki jest najważniejszy komunikat, który chcemy dostarczyć odbiorcy? Od tego będzie zależeć, czy skoncentrujemy się na rozwiązaniach pokazujących zmianę, relacyjność, porównanie, przepływ; czy wystarczy nam jedna wizualizacja, czy też będziemy potrzebować ich więcej, aby przedstawić różne aspekty tych samych danych? Na tym etapie powinniśmy rozważyć kilka opcji, testując różne rozwiązania, aż do znalezienia najbardziej satysfakcjonującej formy. Z całą pewnością frustrujący jest brak możliwości wybrania jednego, najlepszego sposobu kodowania danych. Ten sam zbiór danych (lub jego fragment) można bowiem pokazać niejednokrotnie za pomocą wielu

różnych typów wykresów, co oznacza, że każdy z nich nabierze innego znaczenia. Poszczególne sposoby kodowania danych podkreślą inne elementy, zwrócą uwagę na różne informacje. Warto więc wspomagać się przykładowymi wizualizacjami lub stronami/materiałami podpowiadającymi, jak wybrać najbardziej adekwatny i efektywny sposób kodowania danych.

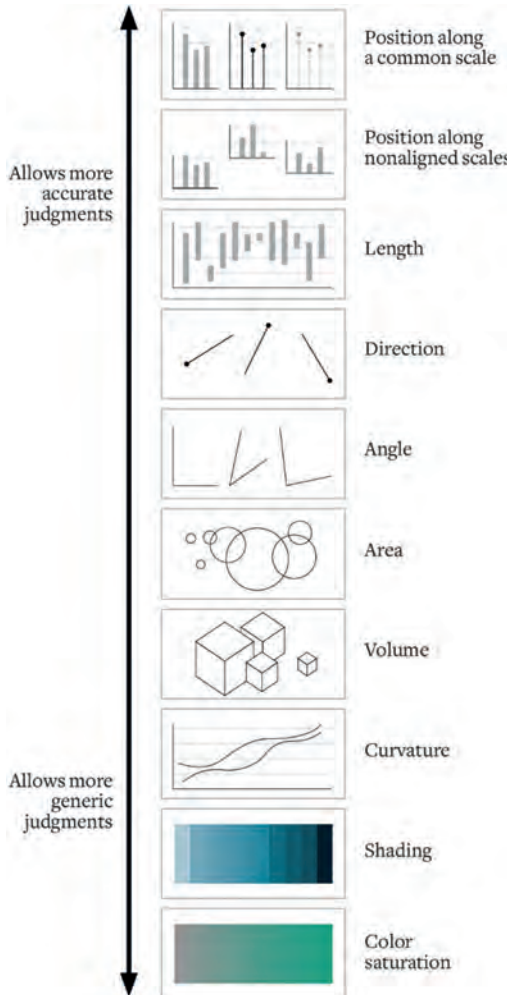


Ilustracja 11. Infografika Financial Times pomagająca dziennikarzom wybrać optymalny typ kodowania danych

Źródło: https://github.com/Financial-Times/chart-doctor/blob/main/visual-vocabulary/FT4schools_RGS.pdf (26.08.2023).

W wyborze typu wizualizacji należy rozważyć również kwestię wartości. Musimy się zastanowić, jaką rolę w naszej historii mają one odegrać. Czy konkretne wartości stanowią istotną informację w naszej narracji i zależy nam na tym, aby odbiorcy mogli je odczytać, czy też naszym celem jest pokazanie pewnych trendów, wzorów, regularności? W tym drugim przypadku wartości są drugorzędne, nie chodzi bowiem o pokazanie dokładnej, ale szacunkowej wartości. Stworzona przez Caira wizualizacja, opracowana na podstawie badań Williama S. Clevelanda i Roberta McGilla (1984), może stanowić kolejną wskazówkę na etapie decyzyjnym.

Na szczycie pokazane są typy wizualizacji, w których możliwe jest dokładne określenie wizualizowanych wartości (liczby są ważne). Im niżej na pionowej osi, z tym mniejszą precyzją jesteśmy w stanie określić konkretne wartości (liczby są mniej ważne). Innymi słowy, z górnej części pionowej osi korzystamy wówczas, gdy chcemy sięgnąć po rozwiązania odpowiednio eksponujące wartości, a z dolnej – kiedy koncentrujemy się na trendach.

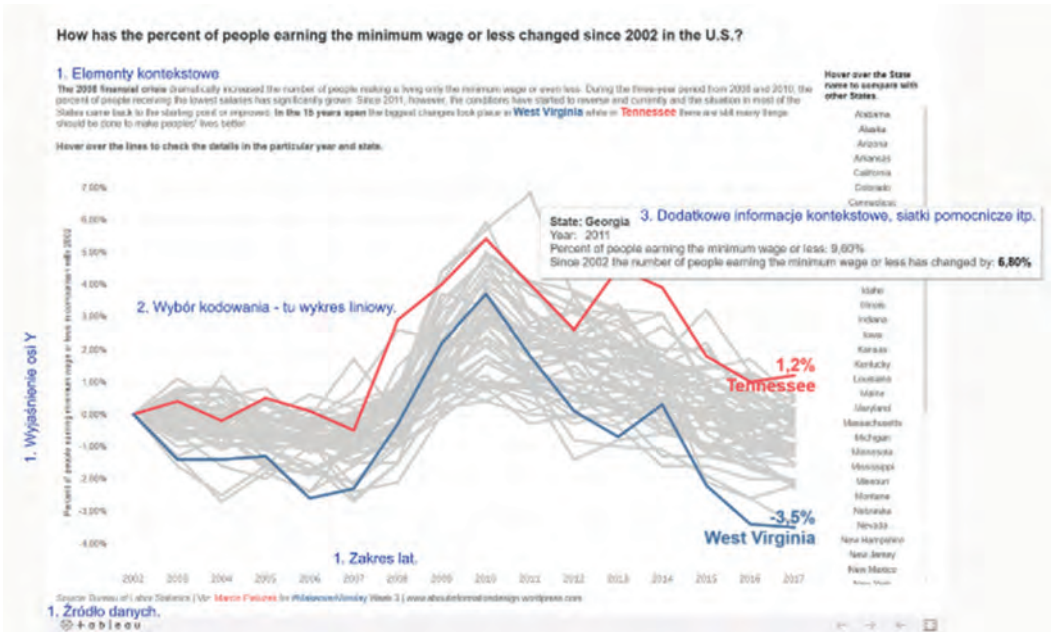


Ilustracja 12. *Cleveland and McGill's elementary perceptual tasks*. Układ zaproponowany przez Alberto Cairo

Źródło: Rosenfeld Media, dostępne na: <https://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/49781966597> (CC-BY) (26.08.2023).

Kiedy wiemy już, jaki typ kodowania będzie najlepszym rozwiązaniem w przypadku naszej historii, w kolejnym kroku musimy zadbać o właściwy kontekst. Jeżeli pracujemy z określonym zbiorem danych, analizujemy go na szereg sposobów, znamy na pamięć jego zawartość. W konsekwencji niejednokrotnie zakładamy, że wszystko jest jasne i zrozumiałe. Przez to może się zdarzyć, że do finalnego projektu zapomnimy dodać elementy, bez których odbiorca, niemający wglądu do danych źródłowych, nie jest w stanie właściwie czytać i interpretować wizualizacji. Na tym etapie musimy się upewnić, że w projekcie uwzględniliśmy wszystkie niezbędne składniki pozwalające ją właściwie interpretować – tytuł, wprowadzenie, wyjaśnienie danych znajdujących się na osiach, legendę, źródło danych. W tej części pracy niezwykle pomocny jest feedback. Warto pokazać naszą wizualizację komuś niezaangażowanemu w projekt i dowiedzieć się, czy wszystko jest jasne i czytelne.

Cenny może się okazać schemat, który pomoże nam ewaluować nasz projekt, każda wizualizacja składa się bowiem z kilku składników. Po pierwsze, są to wszelkiego rodzaju elementy kontekstowe, pozwalające zrozumieć, co przedstawia dany wykres, jaka jest jego gramatyka, jakie jest źródło danych. Aby zapewnić wystarczający kontekst odbiorcy niemającemu dostępu do danych źródłowych, nasza wizualizacja musi mieć odpowiednio skonstruowany tytuł, ewentualnie dodatkowe dwa–trzy zdania wprowadzające w temat, a także w jasny sposób opisane osie lub inne elementy składające się na gramatykę wykresu (oznaczone jako 1 na poniższej wizualizacji). Drugim składnikiem jest wybrany przez nas typ wizualizacji (2 na ilustracji 13). Trzecim (opcjonalnym) składnikiem są dodatkowe komentarze umieszczone na wykresie, uzupełniające informacje kontekstowe. Do tej grupy można zaliczyć również wszelkiego rodzaju siatki lub linie, które będą pomocne we właściwym odczytaniu danych.



Ilustracja 13. Elementy składowe wizualizacji.

Źródło: opracowanie własne.

Finalnym etapem procesu projektowego jest zadbanie o odpowiednią estetykę i czytelność naszej pracy. Edward Tufte (2001: 91–105) przedstawia pięć zasad, którymi powinien kierować się projektant danych. Po pierwsze, każda wizualizacja powinna zwracać uwagę na sens i substancję danych, a nie na inne elementy graficzne. Głównym terminem używanym przez Tuftego na określenie właściwej proporcji danych i „szumu” (elementów zbędnych) jest *data-ink ratio* (współczynnik danych/atramentu). Po drugie, niezbędne jest maksymalizowanie współczynnika danych. Każdy punkt pojawiający się na wizualizacji powinien być przemyślany i koncentrować się na pokazywaniu danych. Tufte (2001: 93) przedstawia następujący wzór współczynnika danych:

Współczynnik danych (*data-ink ratio*)

= atrament zużyty do prezentacji danych / cały tusz zużyty do stworzenia wizualizacji

= udział atramentu poświęconego do prezentacji niezbędnych informacji/
danych

= 1 – proporcja wizualizacji, którą można usunąć bez utraty informacji

Kierując się powyższym wzorem, powinniśmy usunąć z wizualizacji wszystkie elementy, które nie dostarczają informacji (to trzecia zasada). Tufte (2001: 96) konkluduje, iż tusz, który nie został wykorzystany do przedstawienia danych statystycznych, nie jest dla odbiorców interesujący, czasami wręcz może się on przyczynić do zaśmieszenia danych. Zgodnie z czwartą zasadą powinniśmy pozbywać się z wizualizacji nie tylko rozwiązań niebędących przedstawieniem danych statystycznych, ale również redundantnych elementów. Na przykład, kiedy prezentujemy dane za pomocą wykresu słupkowego i dodajemy na końcu każdego elementu etykietę, to zarówno siatka pomocnicza, jak i oś X nie są już potrzebne, ponieważ ich funkcja (pomoc w odczytaniu wartości) została zastąpiona etykietami. W ostatnim punkcie Tufte wskazuje, iż na samym końcu powinniśmy wszystko jeszcze raz przejrzeć, a jeżeli okaże się to konieczne – edytować i poprawiać naszą wizualizację do momentu, kiedy współczynnik danych osiągnie najwyższą wartość.

Okazuje się, że złota zasada designu – *less is more* – znajduje zastosowanie również w przypadku projektowania danych. Eliminacja zbędnych (w rozumieniu: niedostarczających nowych/dodatkowych informacji) komponentów zapewnia prosty design i ułatwia skoncentrowanie uwagi na najważniejszych składnikach. Andy Kriebel i Eva Murray (2018: 142–143) uznają, że proste i przejrzyste projekty przekładają się na intuicyjny design, pozwalający odbiorcom szybko zrozumieć wizualizację, oraz łatwe do prześledzenia elementy składowe, stworzone na bazie nieskomplikowanych w percepcji kształtów czy kolorów.

Intuicyjny design powinien koncentrować się na następujących elementach (Kriebel, Murray 2018: 142–143):

- Czytelność – weryfikacja projektu pod kątem sposobu czytania, który powinien być zgodny z logicznym i naturalnym porządkiem, czyli wytworzonymi w procesie socjalizacji schematami: od górnego lewego rogu do prawego dolnego rogu. Innymi słowy powinniśmy dążyć do stanu, w którym osoby niezależnie od poziomu *data literacy* będą mogły czytać treści wizualizacji we właściwy sposób i w określonym porządku.
- Kolory – pełnią ważną funkcję komunikacyjną, jeśli stosowane są strategicznie. Ich użycie, podobnie jak w przypadku współczynnika danych,

powinno być uzasadnione. Kolor zawsze musi coś oznaczać. Ważne jest pytanie nie tylko o to, czy barwy wzbogacą naszą wizualizację, ale również o to, czy dominować będą kolory jasne czy ciemne, mocne czy wygaszone. Istotne są też ich selekcja i przypisanie do określonych kategorii w taki sposób, aby zachować intuicyjność ich dekodowania. Nie chodzi tu jedynie o kolory dotyczące ptci, ale również przypisane kulturowo barwy związane instynktownie z określonymi pozytywnymi lub negatywnymi zjawiskami.

- Elementy kontekstowe – elementy składające się na ramy kontekstowe i interpretacyjne wizualizacji (osie, skale, jednostki, filtry, legendy itp.) powinny być właściwie oznaczone oraz łatwe do odnalezienia.
- Spójność przekazu – jeśli w tytule pojawia się pytanie, to wizualizacja rzeczywiście powinna na nie odpowiadać; jeśli w tytule lub wprowadzeniu pojawia się jakaś teza, to przedstawione dane powinny ją weryfikować.

Podsumowanie

Radość i satysfakcja – to uczucia, które często pojawiają się na końcu procesu projektowego. W tak krótkiej formie jak niniejszy artykuł nie jest możliwe opisanie w sposób wyczerpujący pełnego przebiegu prac nad wizualizacją wraz ze wszystkimi niuansami. Moim głównym celem było zasygnalizowanie najważniejszych elementów w procesie projektowania wizualizacji danych, w szczególności tych zagadnień, które podczas pracy z danymi są marginalizowane lub pomijane. Staraniem się pokazać, że sam moment „ubierania” danych w określone wizualne formy jest jedynie niewielką częścią w całym procesie, poprzedzoną szeregiem wstępnych działań i decyzji.

Wychodząc z założenia, że wizualizacja ma sens głównie wtedy, kiedy pokazuje coś interesującego lub ważnego, projektant powinien najpierw dotrzeć do owych interesujących lub ważnych treści ukrytych w danych. Aby to zrobić, należy przeprowadzić analizę danych, by poznać i zrozumieć ich zawartość, a w konsekwencji odnaleźć cenne perły, które warto pokazać odbiorcom. Analiza z kolei zyska sens, jeśli najpierw sprawdzimy źródło danych, ocenimy jego wiarygodność i kompletność, a także odpowiednio przygotujemy arkusz do dalszej interpretacji. Wszystkie powyższe etapy są czasochłonne, wymagają cierpliwości, uważności. Aby wizualizacja była nie tylko efektowna, ale i efektywna, powinniśmy zadbać również o takie kwestie jak wybór właściwego sposobu kodowania danych ilościowych, odpowiednie zastosowanie zasad projektowania wizualnego,

ale też zaimplementowanie wyników badań dotyczących naszej percepcji. Innymi słowy, nawet pracując z danymi, nie możemy zapominać o tym, że jesteśmy projektantami.

Nie tylko sam design będzie podstawą naszych działań. Potrzebne są także ciekawość świata i wiedza. Ciekawość świata przekłada się na poszukiwanie inspirujących projektów i testowanie nowych rozwiązań, wiedza z kolei pozwala wyjść poza naszą branżę. Należy bowiem szukać informacji z różnych dziedzin, które umożliwią nam poznanie odpowiedniego kontekstu. Finał prac to ten moment, kiedy możemy powiedzieć: „zrobiliśmy dobrą robotę”. Przynosi on nam nie tylko satysfakcję, ale także wiedzę, spostrzeżenia i rozwiązania, które okażą się przydatne w trakcie prac nad kolejnymi zadaniami.

Na sam koniec pozwolę sobie raz jeszcze odwołać się do Roslinga (2018: 116): „Świata nie da się zrozumieć bez pomocy liczb. Nie da się go też zrozumieć jedynie przy ich użyciu”. Wizualizacje danych należy zatem traktować jako narzędzie pozwalające nam nieco lepiej zrozumieć otaczającą nas rzeczywistość.

Bibliografia

- Beck, J. (1966). Effect of orientation and of shape similarity on perceptual grouping. *Perception & Psychophysics*, 1, 300–302.
- Cairo, A. (2013). *The Functional Art. An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley: New Riders.
- Cleveland, W.S., McGill, R. (1984). Graphical Perception: Theory, Experimentation, and Application to the Development of Graphical Methods. *Journal of the American Statistical Association*, 79(387), 531–554.
- Kriebel, A. (2019). My End-to-End Process for Approaching a Dashboard Design. *The Data School*, 7.05.2019. Dostępne na: <https://www.thedataschool.co.uk/andy-kriebel/dashboard-design-process/> (02.11.2019).
- Kriebel, A., Murray, E. (2018). *#MakeoverMonday: Improving How We Visualize and Analyze Data, One Chart at a Time*. Hoboken: Wiley&Sons.
- Leborg, C. (2004). *Visual Grammar: A Design Handbook*. New York: Princeton Architectural Press.
- Nussbaumer Knaflic, C. (2015). *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*. New Jersey: Wiley.
- Rosling, H., Rosling, O., Rosling-Rönnlund, A. (2018). *Factfulness. Dlaczego świat jest lepszy, niż myślimy, czyli jak stereotypy zastąpić realną wiedzą*, przeł. M. Popławska. Warszawa: Media Rodzina.

- Tufte, E.R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, CT: Graphic Press.
- Ware, C. (2004). *Information Visualization. Perception for Design*. Burlington: Elsevier.
- Zimbardo, P.G., Gerrig, R.J. (1999). *Psychologia i życie*, tłum. zbiorowe. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Proksemika i systemy orientacyjne, czyli projektowanie (komunikacji) z użytkownikiem w centrum

Streszczenie: Artykuł prezentuje bieżący stan badań z zakresu projektowania systemów orientacji wizualnej (*wayfinding*) w zróżnicowanych przestrzeniach. Zebrane w nim zostały najważniejsze publikacje na temat komunikacji, projektowania, kognitywistyki, językoznawstwa, antropologii i neurobiologii, które dotyczą omawianego zagadnienia. Nadrzędnym celem tekstu jest wskazanie ścieżki pracy projektowej oraz najważniejszych praktyk, które powinny towarzyszyć projektantowi systemów orientacyjnych.

Słowa kluczowe: *wayfinding*, systemy orientacyjne, projektowanie komunikacji, kognitywistyka

Proxemics and wayfinding systems – human centered (communication) design

Summary: This article presents the current state of research in the field of wayfinding design in diverse spaces. It brings together the most important publications in the fields

of communication, design, cognitive science, linguistics, anthropology and neuroscience that are the most essential in this area. The overarching aim of the text is to indicate the most proper way of design work and the most important practices that should always accompany the wayfinding systems designers.

Keywords: wayfinding, communication design, cognitive science

1. Wstęp

Aktualny zdigitalizowany i usieciowiony świat coraz rzadziej pozwala ludziom zgubić drogę, a tym bardziej zapytać o nią innych. Wszelkie systemy orientacyjne (mapy w urządzeniach GPS i w aplikacjach mobilnych czy wreszcie oznaczenia fizyczne) sprawiają, że czujemy się pewnie nawet w nowych przestrzeniach. Ich użytkownicy nie muszą planować żmudnych podróży, szukać najkrótszej drogi. Wystarczy kilka kliknięć i umiejętność odbierania wskazówek z otoczenia, by bezproblemowo odnaleźć się w niemal każdym miejscu na Ziemi. Oczywiście takie rozwiązania nie pozostają bez wad, jednak niniejszy tekst skupiać się będzie na ich pozytywnych aspektach oraz ich projektowaniu.

Systemy orientacyjne – w dużym skrócie – są mającymi wspólne cechy oznaczeniami funkcjonującymi w obrębie danej przestrzeni, odgrywającymi rolę drogowych ułatwiających użytkownikom poruszanie się w nowym środowisku (otoczeniu). Szerzej systemy orientacji (wizualnej) definiowane są w literaturze również jako:

całościowy i spójny sposób komunikowania, opracowany na podstawie uporządkowanego zbioru informacji, znajdujący się w określonej przestrzeni, do której został zaprojektowany. System ten służy użytkownikowi do określenia jego obecnego położenia, odnalezienia miejsca, do którego chce dotrzeć, zaplanowania trasy, bieżącego monitorowania, na jakim etapie zaplanowanej drogi się znajduje, oraz dotarcia do celu w określonym czasie (Ciesielska 2020: 210–211).

Rozwiązania te są przykładem idealnej współpracy świata nauki ze światem komercyjnym, czyli tzw. rynkiem. Celem tego artykułu jest wskazanie podstaw tworzenia systemów orientacyjnych w wybranej przestrzeni na bazie bieżącej wiedzy z dyscyplin pokrewnych i istotnych w designie, a także przedstawienie metod badawczych i dobrych praktyk towarzyszących projektantom.

2. Stan badań, czyli co już wiadomo

Mózg człowieka to bardzo złożony narząd, który wciąż pozostaje w centrum zainteresowań wielu badaczy. Data wyłonienia się kognitywistyki, nauki zajmującej się właśnie analizą działania i procesów w mózgu, nie jest jednoznaczna. Część badaczy twierdzi, że powstała ona w 1956 r. w czasie konferencji MIT, wyodrębniwszy się z cybernetyki, inni jako datę graniczną wskazują wydanie pierwszego numeru kwartalnika „Cognitive Science” w 1976 r. w Stanach Zjednoczonych (Thagard 2017). Jedno jest pewne: od tego czasu odkrycia naukowe w tym obszarze znacząco postępowały i o mózgu oraz jego działaniu wiadomo już coraz więcej (choć wciąż za mało). Współcześnie kognitywistykę uznaje się za naukę interdyscyplinarną, łączącą w sobie badania z zakresu neurobiologii, psychologii, antropologii, językoznawstwa, filozofii. Zebrane w jej ramach odkrycia naukowe są wykorzystywane na wielu polach zarówno przez uczonych, jak i w projektach komercyjnych. Obecnie trudno sobie wyobrazić proces projektowy w myśl idei *human-centered design* bez odwołania do bieżącej wiedzy na temat procesu myślowego człowieka.

Nie sposób w tak syntetycznym ujęciu wymienić wszystkich najważniejszych (a nawet tylko tych przełomowych!) badań wpływających na stan wiedzy w tym zakresie. Poniższy przegląd będzie więc subiektywnym spojrzeniem autora na istotne zarówno w procesie projektowym, jak i samym myśleniu o idei systemów orientacyjnych kwestie dotyczące percepcji przestrzennej i nie tylko.

Relacji języka i postrzegania świata poświęcono w literaturze naukowej już dużo miejsca. Warto wspomnieć hipotezę Sapira-Whorfa, będącą punktem odniesienia tudzież wyjścia wielu refleksji na ten temat (Whorf 2002). Jej twórcy, na podstawie badań porównawczych nad językami europejskimi i indiańskimi (m.in. językiem Indian Hopi) w obrębie pojęć czasu, przestrzeni i materii, przyjęli dwa założenia: determinizmu językowego (język, definiowany jako system znaków wytwarzanych i wykorzystywanych przez społeczeństwo, kształtuje sposób postrzegania świata) i relatywizmu językowego (wzajemne zróżnicowanie systemów językowych jest przyczyną różnic w postrzeganiu świata i w tworzeniu schematów poznawczych między ich użytkownikami) (Jedynak 2007: 85–86). Opisane hipotezy wielokrotnie poddawano krytyce, głównie ze względu na fakt, że to myślenie było pierwotne względem mówienia, więc to język odzwierciedla sposób myślenia, a nie na odwrót.

Inne wnioski wysuwa Stephen Levinson (1992), który, analizując język rdzennych mieszkańców Australii, plemienia Guugu Yimithirr, zaobserwował, że jego grupa badawcza posługuje się całkowicie odmiennym systemem pojęć w kontekście przestrzennym. Użytkownicy języków indoeuropejskich stosują określenia względne, zależne od własnego położenia (*za, na prawo od..., naprzeciwko* itp.), natomiast przedstawiciele badanego plemienia wykorzystują system geocentryczny, bezwzględny system odniesień przestrzennych (np. *na zachód od..., na południe od...* itp.) (Levinson 1996: 181). Na podstawie tych i dalszych analiz badacz wskazał trzy ramy interpretacyjne do określania lokalizacji przedmiotów:

- a) Relatywistyczną (ang. *relative*), odnoszącą się m.in. do takich wyrażen jak: *z tyłu, po prawej, po lewej, z przodu* itp. Na przykład: *Latarnia stoi po drugiej stronie ulicy (drugiej – z perspektywy osoby mówiącej)*.
- b) Wewnętrzzną (ang. *intristic*), niezależną od obserwatora (osoby mówiącej), bazującą na właściwościach przedmiotów. Na przykład: *Samochód stoi przed budynkiem*, przy założeniu, że bezsprzecznie można wskazać przód i tył budynku.
- c) Absolutystyczną (ang. *absolute*), odwołującą się do współrzędnych i ogólnych danych geograficznych na bazie dwóch osi: wschód–zachód i północ–południe. Rama ta jest stosowana w językach europejskich jedynie do określenia ściśle geograficznego kontekstu położenia obiektu, np.: *Świnoujście leży na północnym zachodzie kraju, nie zaś do codziennej lokalizacji przedmiotów (raczej nie powiemy: *Podaj mi proszę pieprz, który stoi na północny zachód od oliwek*)*. Mimo to istnieje sporo języków, które wykorzystują tę ramę jako wiodącą (Levinson 2003).

W postrzeganiu przestrzeni niezmiernie ważna jest też kategoryzacja otaczającej przestrzeni. Jedną z najbardziej znanych i rozpowszechnionych jest ta zaproponowana przez amerykańskiego urbanistę Kevina Lyncha, autora książki *Obraz miasta* (2011). Podział ten zakłada, że mapy wyobrażeniowe konstruowane są w ludzkim mózgu na podstawie pięciu podstawowych elementów:

- a) ścieżek (ang. *paths*), czyli m.in.: ulic, chodników, linii kolejowych, które służą do przemieszczania się;
- b) krawędzi (ang. *edges*), czyli różnych elementów stanowiących barierę, interpretowanych jako granice prawdziwe lub postrzegane, np.: murów, budynków, linii brzegowych, krawężników, ale też ulic;
- c) obszarów (ang. *districts*), czyli różnej wielkości obszarów miasta, posiadających pewne wspólne cechy, np.: dzielnice, parki;

- d) węzłów (ang. *nodes*), czyli miejsc przecięcia różnych rodzajów przestrzeni, np.: place, skrzyżowania;
- e) punktów orientacyjnych (ang. *landmarks*), czyli miejsc charakterystycznych przy wyznaczaniu drogi, miejsc, do których najczęściej nie można wejść, np.: budynki, znaki, góry, sklepy, sztuka miejska, pomniki (Lynch 2011).

3. Krótka historia nawigacji

Istnieje hipoteza, której fragmenty co jakiś czas wydają się potwierdzać, mówiąca o tym, że właśnie rozwój części mózgu odpowiedzialnej za odnajdywanie drogi spowodował tak gwałtowny rozwój mózgow ludzi pierwotnych. Około 75 000 lat temu grupa osobników *homo sapiens* opuściła Afrykę, prawdopodobną kolebkę ludzkości. Początkowo przodkowie współczesnego człowieka nie zajęli jednego miejsca, lecz prowadzili koczowniczy tryb życia, wędrując wzdłuż i wszerz Azji i Europy. Z czasem jednak zdecydowali się osiąść, założyć zagrody, wioski, a w dalszej kolejności także miasta. Nim to się jednak stało, jeszcze w czasach prehistorycznych wykształcili zdolność nawigacji, a zgodnie z badaniami psycholożki Ariane Burke przyczyniły się do tego (oczywiście) instynkt przetrwania i, co mniej oczywiste, kwestie społeczne. Zapamiętanie drogi z domu do obszarów obfitujących w potencjalny posiłek, a następnie powrót ze zdobyczą wymagały wykształcenia tych umiejętności. Z czasem zapuszczano się coraz dalej, gdzie z kolei napotymano inne siedliska ludzi – niekiedy wrogie, innym razem przyjazne. Zapamiętanie ich lokalizacji pozwalało unikać śmierci oraz zawierać znajomości. Można więc założyć, że sąsiedzka gościnność doprowadziła do wykształcenia nowych umiejętności (Burke 2012). Tamten proces nawigacji był jednak znacznie bardziej złożony od współczesnego, wszak nie istniały jeszcze charakterystyczne budynki, drogi, sklepy itp., w związku z czym ówcześni ludzie musieli bazować na takich wskazówkach jak nurty rzek, kształty gór, drzew czy kamieni (stąd szukając etymologii niektórych toponimów w językach autochtonów, można napotkać określenia opisujące krajobraz). Tworzenie tzw. map mentalnych okazało się więc niezbędne do przeżycia (zdobywania pożywienia, ziół leczniczych, schronienia), a zgubienie się oznaczało niechybną śmierć.

Powyższą hipotezę zdają się potwierdzać także bardziej współczesne analizy. Warto tu wymienić badania Eda Cornella i Donalda Hetha nad mobilnością dzieci i dorosłych. Psychologowie zajmujący się tematem szukania drogi przeprowadzili

ciekawym eksperymentem, w którym poprosili dzieci w wieku od 3 do 13 lat, aby zaprowadziły ich do miejsc, w których były najdalej w swoim życiu. Dzieci miały pokazać drogę, natomiast badacze mierzyli dystans i je obserwowali. Wyszło wniosek, że dzieci, którym dano wolną rękę w szukaniu drogi, podróżowały dużo dalej niż ktokolwiek, a szczególnie niż ich rodzice (o 22%). Interesująca okazała się także ich ścieżka podróży: żadna z analizowanych nie była prosta, lecz pełna zakrętów i elementów odwracających uwagę. Geograf Roger Hart zaobserwował z kolei, że od lat 70. XX w. nastąpiła spora zmiana w dopuszczaniu dzieci do samodzielnych podróży. Przez dwa-trzy pokolenia w niektórych krajach odległość, na jaką dzieci mogły samodzielnie odejść od domu, zmniejszyła się o ok. 90%. Zmianę też można zaobserwować na przykładzie angielskich statystyk: odsetek uczniów szkół podstawowych, którym rodzice pozwalali samodzielnie podróżować do innych miejsc niż szkoła, spadł z 94% w 1971 r. do 7% w 2010 r. (Liebenberg 2013; Hill, Hurtado 2017). Z uwagi na fakt, że wielu współczesnych badaczy stawia hipotezę, iż właśnie kompetencja orientacyjna odgrywa ogromną rolę w rozwoju ludzkiego mózgu, a nawet może mieć związek z kompetencjami społecznymi (Bond 2020: 83–85) (ze względu na poruszanie tych samych ośrodków w mózgu, np. hipokampu), nadmierna opiekuńczość, ale też gwałtowny rozwój i rosnąca popularność urządzeń pozycjonujących (GPS) mogą mieć negatywny wpływ na ludzkość.

4. Sztuka gubienia i odnajdywania się

Pomimo że za ludzkie orientowanie się w przestrzeni odpowiadają aż trzy typy komórek: kierunku głowy (ang. *head-direction cells*), siatki (ang. *grid cells*) i granicy (ang. *boundary cells*) (Czajkowski 2015: 22–25), to o zgubieniu się wcale nie jest trudno. Tzw. mapy mentalne, czyli „obrazy”, jakie rekonstruowane są w mózgu na podstawie doświadczeń przestrzennych, nie przypominają Map Google’a, nie są to mapy postrzegane z góry, z perspektywy lotu ptaka. Przypuszcza się, że są one raczej konglomeratem różnych zapamiętanych obrazów, połączonych w jedną wielką całość. Nie da się jednak ukryć, że korzystając na co dzień z map, przyzwyczajamy się do porządkowania środowiska zewnętrznego w taki sposób, lecz często prowadzi to do licznych zniekształceń. Do najczęściej odnotowywanych błędów map poznawczych, stanowiących charakterystyczne dla nich wręcz aberracje, należą: ich niekompletność, wynikająca ze skupienia ludzkiego mózgu jedynie na tych elementach środowiska, które są dla niego relewantne, a pominięcia tych, które nie są w danym momencie ważne, oraz nieprawidłowe proporcje,

będące rezultatem subiektywnego segmentowania odcinków przebytej drogi (stąd bardzo często podróż w danym kierunku wydaje się dłużyc, podczas gdy ten sam odcinek w drodze powrotnej może sprawiać wrażenie znacząco krótszego) (Passini 1984, za: Bańka 2002). Interesującym przykładem zniekształcenia w percepcji jest tendencja wielu osób, które pojawiają się w nowej przestrzeni (np. na dworcu kolejowym w nowym mieście) i po wyjściu z budynku idą prosto przed siebie, zakładając, że kierują się na północ. Przekonanie to wynika z przyzwyczajenia nabytego właśnie przy studiowaniu map – na współczesnych mapach północ umiejscowiona jest u góry. Co ciekawe, historycznie nie zawsze rysowano mapy zgodnie z tym kierunkiem. Średniowieczne mapy najczęściej skierowane były górą na wschód, wczesne mapy islamskie orientowano względem Mekki. Dopiero w XVI w., gdy europejscy podróżnicy zaczęli nawigować za pomocą Gwiazdy Północy, odniesienie to doprowadziło do zmiany w produkcji map (Bond 2020: 106–107).

Jak pokazują analizy, gubienie drogi, poza oczywistym niebezpieczeństwem, może też być przyczyną poważnych strat finansowych. Badacze z Instytutu Technologii w Georgii w USA wykazali, że pracownicy tamtejszego szpitala rocznie spędzali aż 4500 godzin (12 godzin i 30 minut dziennie!) na tłumaczeniu drogi zagubionym pacjentom i odwiedzającym (zob. Zimring 1990). Ten przykład nacalnie pokazuje, jakie oszczędności generować może zaprojektowanie dobrego systemu orientacyjnego dla wybranej przestrzeni. Gdyby szpital w Georgii miał takie oznaczenia, personel mógłby przeznaczyć więcej czasu na leczenie pacjentów tudzież na inne obowiązki zawodowe, natomiast odwiedzający i pacjenci czuliby się zapewne mniej zagubieni, a co za tym idzie: mniej zestresowani, w czego konsekwencji mogliby także lepiej ocenić wizytę w takim miejscu.

5. Proces projektowy

Każdy proces projektowy w tzw. branży kreatywnej czy w systemach komunikacyjnych przebiega według ściśle określonego algorytmu pracy w zależności od doboru metodyki. Do najpopularniejszych projektowych frameworków należą *design thinking*, *strategic design* (Wszółek, Moszczyński 2015: 183–186), niekiedy także w designie wykorzystuje się zaprojektowanego dla produkcji kanbana (zob. np. DeGrandis 2020) (w przypadku procesów ciągłych, np. prowadzenia social mediów) czy wciąż zyskującego coraz większą sławę Scruma (zob. np. Sutherland, Sutherland 2022). Uniwersalny, a zarazem kompleksowy (czyli użyteczny)

wyduje się algorytm pracy w *communication design*. W najprostszej wersji (bez żadnych komplikacji) składa się z siedmiu etapów projektowych:

- 1) analizy, czyli części badawczej, której głównym celem jest wskazanie problemu projektowego i ocena sytuacji zastanej wraz z porównaniem do stanu idealnego (postulowanego);
- 2) planowania strategicznego, czyli procesu tworzenia taktyki, zasad postępowania, złożonych i długofalowych sposobów komunikacji dla wybranego podmiotu (organizacji, marki, osoby itp.);
- 3) kreacji, czyli przełożenia zaproponowanych rozwiązań strategicznych na konkretne realizacje w kontekście wybranych mediów komunikacji;
- 4) testowania, czyli procesu badawczego weryfikującego założenia i realizacje projektu przed wdrożeniem ich na rynek i przedstawieniem szerszej publiczności;
- 5) wdrożenia, czyli szeregu działań implementacyjnych projektu na rynku;
- 6) działania, czyli funkcjonowania zaprojektowanych komunikacji;
- 7) ewaluacji, czyli kolejnego procesu badawczego, mającego na celu sprawdzenie, czy zaproponowane i wdrożone rozwiązania spełniają faktyczne wymagania odbiorców i wywołują zakładany efekt.

Uwagę w powyższym algorytmie zwraca występowanie aż trzech kroków badawczych w całym siedmioetapowym procesie. Żadna z poszczególnych faz nie powinna odbywać się bez wykonania analizy otoczenia, rynku czy sytuacji zastanej (audyt komunikacyjny). Pomimo pozornej linearności nie zawsze kroki następują bezpośrednio po sobie. Dla zachowania większej ostrożności sugeruje się weryfikowanie i ewaluowanie poszczególnych faz, a w razie potrzeby nawet zrobienie kroku wstecz w celu poprawy jakości i efektywności projektu. Sztynna struktura pracy dotyczy natomiast jej trzech głównych działów: doradztwa, planowania strategicznego i kreacji (Wszółek, Moszczyński 2015: 187).

W przypadku systemów orientacyjnych zastosowanie znajduje także algorytm pracy w *communication design*. Początkowa analiza powinna się składać z dwóch obszarów badawczych: sfer behawioralnej i eksperymentalnej (Raubal, Egenhofer, Pfoser, Tryfona 1997: 91–99). Oczywiście w tym przypadku wykorzystać można bardziej standardowe metody, jak badania ankietowe czy indywidualne wywiady pogłębione (IDI), choć obserwacje uczestniczące i eksperymenty przestrzenne mogą przynieść dokładniejsze efekty. W kolejnym kroku celem będzie opracowanie strategii komunikacyjnej i semiotycznej dla publiczności, której preferencje zostały wcześniej przeanalizowane i opisane, czyli potencjalnych przyszłych

użytkowników danej przestrzeni. Kreacja skupi się początkowo na projektowaniu prototypów, a następnie już docelowych konkretnych założeń w obszarach rekomendacji brandingowych, skalowania, zasad komunikacji, design developmentu. Testowanie, kolejny krok badawczy, obejmie analizę w przestrzeni z udziałem użytkowników, natomiast ewaluacja, etap końcowy, pozwoli sprawdzić wrażenia faktycznych i zrandomizowanych użytkowników danej przestrzeni (*user / customer experience*).

6. Wdrażanie

Miejsc, dla których można zaprojektować system orientacyjny, jest bardzo dużo. Wśród nich wyróżnić należy następujące obszary:

- zdrowie – czyli chociażby omawiane szpitale czy ośrodki zdrowia, sanatoria itp.;
- transport – lotniska, dworce kolejowe, autobusowe, stacje metra, węzły przesiadkowe, gdzie nierzadko każda sekunda ma znaczenie, a od tego, jak szybko użytkownik znajdzie odpowiedni peron, wyjście, środek transportu itp., może wiele zależeć;
- administracja – wszelkie urzędy, w których klient (już nie petent!) musi wiedzieć, gdzie załatwi szybko, bezstresowo i bezproblemowo konkretne sprawy urzędowe;
- edukacja – placówki szkolne, kampusy uczelni, w których spotykają się studenci różnych kierunków, a nierzadko przedstawiciele różnych narodowości posługujący się różnymi językami;
- rozrywka i rekreacja – baseny, parki wodne, parki rozrywki, muzea, galerie sztuki, obiekty sportowe, które mają się kojarzyć z przyjemnie spędzonym czasem, a nie stresującymi poszukiwaniami;
- zastosowania komercyjne, zarówno wielkie w kontekście skali biurowce korporacyjne, a nawet parki technologiczne, jak i budynki handlowe z przestrzeniami publiczno-prywatnymi (hybrydowymi), tj. galerie handlowe, pasaż handlowe itp.

Po uwzględnieniu czynników wewnętrznych (typ klienta, charakter miejsca, ograniczenia prawne, architektoniczne, ekonomiczne) oraz zewnętrznych (potrzeby wszystkich typów użytkowników) można projektować szczegóły oznaczeń. Projektant powinien wskazać punkty charakterystyczne przestrzeni oraz wybrać elementy wayfindingu spośród:

- oznakowań wolno stojących,
- oznakowań naściennych,
- oznakowań wiszących,
- hand-outów,
- interaktywnych stacji informacyjnych,
- komunikatów werbalnych.

7. Dobre zasady przy projektowaniu systemów orientacyjnych

Za pewien drogowskaz mogą posłużyć dobre praktyki i zasady stosowane przy projektowaniu systemów orientacyjnych. W literaturze można znaleźć kilka prób poszukiwania takich cech. Ciesielska (2020: 211) wymienia np. całościowość i spójność. Nie ma jednego, uniwersalnego zestawu wskazówek, dlatego też poniżej przedstawiony zostanie zbiór tych, które subiektywnie wybrał autor artykułu (Olender 2020: 443–446).

Widoczność (czytelność)

Cecha ta odnosi się do łatwości odnalezienia oznaczeń w środowisku. Zwykle w projektach osiąga się to m.in. przez wielkość znaków (tekst lub piktogramy), odpowiednią kolorystykę czy konsekwencję w umieszczaniu ich w takich miejscach, gdzie naturalnie kieruje się wzrok użytkownika. Dlatego istotne jest wskazanie scen decyzyjnych, a także stopniowe uczenie użytkownika korzystania z przestrzeni i umiejscowionych w niej oznaczeń.



Ilustracja 1. Przykład złego wykorzystania wkomponowania się w krajobraz: przezroczyste oznaczenia są niemal całkowicie niewidoczne, nieintuicyjne i nieczytelne dla odbiorców. Ruiny Pałacu Dioklecjana, Solin, Chorwacja¹

Niewidoczność (kontekstowość)

Kolejną, pozornie tylko sprzeczną z poprzednią, cechą jest niewidoczność. Dotyczy ona różnych poziomów analizy środowiska: w tym kontekście, w rozumieniu estetyki, należy pamiętać o tym, że projektowany system orientacyjny nie powinien być nadmiernie krzykliwy, ale wkomponowywać się w bryłę i kolorystykę budynku. Oznaczenia nie mogą zatem nadmiernie ingerować w przestrzeń, w której się

¹ Wszystkie zdjęcia wykorzystane w tekście zostały wykonane przez autora.

znajdują, tylko współgrać z otoczeniem, jednocześnie rzucając się w oczy, czyli spełniając warunek zauważalności.



Ilustracja 2. Przykład spójności oznaczeń z otoczeniem. Kolorystyka nawiązuje do wizualnego charakteru zabytkowego osiedla Nikiszowiec w Katowicach

Systemowość (koherencja)

Kompleksowość rozwiązań proksemicznych polega też na ich wzajemnej nawiązywalności komunikacyjno-semiotycznej. Dzięki tej cesze użytkownik łatwiej przyswoi sobie zamysł i koncepcję danego systemu, czy – jak często określa się przy projektowaniu rozwiązań z zakresu *user experience* – nabędzie kompetencje w tym zakresie, nie nadwyrężając przy tym swoich zdolności kognitywnych. Chaos w umieszczeniu różnych typów znaków prowadzi do powstania szumów

komunikacyjnych. Taki przykład widnieje na kolejnej fotografii, na której nadmiar różnych oznaczeń powoduje zagubienie użytkownika i w konsekwencji także rezygnację z przyswajania kolejnych informacji. Wraz ze wzrastającą liczbą pojawiających się informacji zmniejsza się udział uwagi użytkownika czy też czasu poświęcanego na ich analizowanie.



Ilustracja 3. Spójna kolorystyka i typografia pozwalają użytkownikowi łatwiej odnaleźć kolejne oznaczenia. Lotnisko Schönefeld, Berlin, Niemcy

Uniwersalność (aplikowalność)

Dla każdego z klientów ważnym aspektem będzie też odtwarzalność i niskokosztowość projektu, dlatego należy go zaplanować w taki sposób, by w razie jakichkolwiek zmian organizacyjnych można go było rozszerzyć poprzez bezproblemowe dodanie uniwersalnych elementów. Designer powinien więc myśleć także przyszłościowo pod kątem rozwoju miejsca, dla którego projektuje. Uniwersalność odnosi się również do uwzględnienia różnych typów użytkowników. Wykonywana już na wstępnym etapie empatyzacji (analizy) kategoryzacja

odbiorców powinna brać pod uwagę obecność osób niewidzących i słabowidzących (odpowiednia wielkość i kontrast) czy też osób poruszających się na wózkach inwalidzkich (wysokość umieszczenia znaków).



Ilustracja 4. Przykład prostych, prowizorycznych i łatwych do multiplikacji oznaczeń dla uchodźców wojennych z Ukrainy. Główny dworzec kolejowy we Wrocławiu, luty 2022

Intuicyjność

Funkcjonalność ponad estetykę to jedna z podstawowych zasad projektowania. Dotyczy ona także systemów orientacyjnych, gdyż bardzo często projektowane fikuśne znaki może i wyróżniają się spośród innych, jednak generują problemy w denotacji, przez co wprowadzają użytkowników w błąd i zamiast ułatwiać nawigowanie w przestrzeni, utrudniają je. Szczególnie jaskrawe są niejasności w obrębie dyferencjacji i dywersyfikacji poszczególnych piktogramów. Wyzwaniem jest odpowiednie zaplanowanie strzałek kierunkowych (zwłaszcza w taki sposób,

by użytkownik z łatwością odróżnił kierunek „do góry” od „prosto”), jednak takich nieścisłości może pojawiać się dużo więcej (często przy projektowaniu oznaczeń dla toalet, wind czy wyjść z budynku).



Ilustracja 5. Poprzez odpowiednie ustawienie oznaczeń kierunkowych użytkownik nie ma wątpliwości w związku z wyborem odpowiedniej ścieżki. W przypadku zastosowania strzałek na dwuwymiarowym nośniku oznaczenia mogłyby być nieintuicyjne. Bratislava, Słowacja

Esencjonalność (minimalizm)

Pomimo wszechobecnego kultu cargo także w projektowaniu systemów orientacyjnych warto postawić na zasadę minimalizmu *less is more*, wprowadzoną do architektury przez Ludwiga Miesa van der Rohe. Idealne oddanie każdego szczegółu znaku nie pełni kluczowej funkcji dla rozwiązań semiotycznych. Wdrażane piktogramy powinny jasno odnosić się do przedmiotu, który reprezentują, a same oznaczenia bazować na najważniejszych elementach kierunkowych przestrzeni, punktach charakterystycznych, odniesieniach itp.



Ilustracja 6. Nadmiar oznaczeń, form, kolorów, krojów pisma oraz wielość informacji zniechęcają do zapoznania się z nimi. Komunikaty są przeciwskuteczne. Wejście na teren pałacu w Pławniowicach

Sterowność

Najważniejszą i najbardziej charakterystyczną cechą systemów orientacyjnych jest ich sterowność (ang. *navigability*). Zasada ta odnosi się do funkcjonalności rozwiązania, nie skupia się na kwestiach semiotyczno-proksemicznych. Dobry system orientacyjny będzie więc sterowny, jeśli użytkownik po zapoznaniu się z jego elementami zdoła zlokalizować swoje położenie w danej przestrzeni, odszukać drogę prowadzącą do celu i z łatwością przetworzyć wskazówki ze strony środowiska (Foltz 1998: 59–60).



Ilustracja 7. Mapa w historycznym centrum Bielska. Sterowność na tego typu oznaczeniach ułatwia wskazanie na mapie miejsca, w którym użytkownik się znajduje, oraz ustawienie jej w odpowiedniej orientacji względem terenu

8. Podsumowanie

Choć projektowanie systemów orientacyjnych jest specjalizacją stosunkowo wąską (wciąż niewiele podmiotów decyduje się na skorzystanie z usług profesjonalistów), bazuje na wiedzy z wielu dziedzin i mnogości kompetencji projektanta. Obszar ten jak żaden inny dokładnie pokazuje, że designer powinien być osobą o szerokich kompetencjach, zainteresowaniach, a także wiedzy, wszak dobrze zaprojektowany system orientacyjny wymaga wykorzystania informacji ze stanu badań zarówno nauki o komunikacji i mediach, lingwistyki kognitywnej, kognitywistyki, psychologii, socjologii, jak i kartografii, proksemiki czy neurobiologii. Czy to wszystko jest warte całego tego zachodu? Tak, gdyż projektowanie daje dużo satysfakcji i nie pozwala się nudzić.

Bibliografia

- Bańka, A. (2002). *Spółeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Scholar.
- Bond, M. (2020). *Wayfinding. The Art and Science of How We Find and Lose Our Way*. London: Picador.
- Burke, A. (2012). Spatial abilities, cognition and pattern of Neanderthal and modern human dispersals. *Quaternary International*, 247(1), 230–235.
- Ciesielska, M. (2020). Operacjonalizacja pojęcia systemu orientacji wizualnej. W: M. Pielużek, M. Wszolek (red.), *Manual – information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 201–241). Kraków: Libron.
- Czajkowski, R. (2015). System lokalizacji przestrzennej w mózgu – pierwszy rozszyfrowany kod neuronalny. *Wszecławiat*, 116(1–3), 22–25.
- DeGrandis, D. (2020). *Praca, którą widać. Jak walczyć ze złodziejami czasu i zoptymalizować swoją wydajność*, przeł. I. Lubowiecka. Gliwice: Helion.
- Foltz, M.A. (1998). *Designing Navigable Information Spaces*. Dostępne na: <http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/thesis.html> (24.01.2020).
- Hill, K., Hurtado, A.M. (2017). *Ache Life History: The Ecology and Demography of a Foraging People*. Nowy Jork: Routledge.
- Jedynak, A. (2007). *Doświadczenie i język*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Levinson, S.C. (1992). *Language and Cognition: The Cognitive Consequences of Spatial Description of Guugu Yimithirr*. Working Paper no 13. Nijmegen: Cognitive Anthropology Research Group.
- Levinson, S.C. (1996). Relativity in spatial conception and description. W: J. Gumperz, S.C. Levinson (red.), *Rethinking Linguistic Relativity* (s. 177–202). Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, S.C. (2003). *Space in Language and Cognition. Explorations in Cognitive Diversity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liebenberg, L. (2013). *The Origin of Science: The Evolutionary Roots of Scientific Reasoning and Its Implications for Citizen Science*. Cape Town: CyberTracker.
- Lynch, K. (2011). *Obraz miasta*, przeł. M. Stępień. Kraków: Wydawnictwo Archiwolta.
- Olender, K. (2020). GPS (w) mózgu, czyli jak projektować systemy orientacyjne dla użytkownika. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji*, vol. 3 (s. 431–449). Kraków: Libron.
- Passini, R. (1984). Spatial representations: A wayfinding perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 153–164.
- Raubal, M., Egenhofer, M.J., Pfoser, D., Tryfona, N. (1997). Structuring space with image schemata: wayfinding in airports as a case study. W: S.C. Hirtle, A.U. Frank (red.), *Spatial Information Theory: A Theoretical Basis for GIS* (s. 85–102). Berlin: Springer.
- Sutherland, J., Sutherland, J.J. (2022). *SCRUM. Czyli jak robić dwa razy więcej dwa razy szybciej*, przeł. M. Dąbkowska-Kowalik, W. Sikorski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Thagard, P. (2017). Cognitive Science. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Dostępne na: <https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/cognitive-science/> (12.07.2023).
- Whorf, B.L. (2002). *Język, myśl i rzeczywistość*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: KR.
- Wszolek, M., Moszczyński, K. (2015). Algorytmizacja procesów projektowych. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Communication design. Badanie i projektowanie komunikacji*, 4 (s. 173–193). Kraków: Libron.
- Zimring, C. (1990). *The Cost of Confusion: Non-monetary and Monetary Costs of the Emory University Hospital Wayfinding System*. Atlanta: Georgia Institute of Technology.

User experience.

O badaniu i projektowaniu doświadczeń

Streszczenie: Celem niniejszego rozdziału jest przybliżenie tematyki doświadczeń użytkownika, czyli *user experience* (UX). Pierwsza część tekstu zawiera definicję pojęcia, pomaga zrozumieć jego powiązania z innymi określeniami i dyscyplinami, a następnie poznać sposoby rozumienia i praktykowania UX. Przedstawiony jest proces analizowania i rozwiązywania problemów w zakresie rozwoju produktów cyfrowych. Ostatnia część rozdziału dotyczy zastosowania UX w robotyce społecznej, a zatem obszaru, który będzie się rozwijał i dostarczał ciekawych wyzwań dla ekspertów z dziedziny komunikacji oraz projektowania.

Słowa kluczowe: UX, *user experience*, *UX design*, *UX research*, *human-computer interaction*, *human-robot interaction*

User experience. On researching and designing

Summary: This article aims to introduce the topic of User Experience (UX). The first part defines the term and helps with placing the connections with other subjects and disciplines. Next, it looks at how UX is being conceptualized and practised. The chapter describes the process of analysis and problem-solving in the digital product development space. The last part relates to UX application in social robotics, the field which is going to develop and offer interesting challenges for communication and design experts in the field.

Keywords: UX, *user experience*, *UX design*, *UX research*, *human-computer interaction*, *human-robot interaction*

Czym jest UX?

W każdym momencie naszego życia doświadczamy rzeczywistości. Postrzegamy ją, chcemy zrozumieć, odczuwamy wywołane nią emocje. Każdy z nas ma własne wartości i filtry, strategie oraz codzienne taktyki, które pomagają się odnaleźć w świecie i zdobywać dobre doświadczenia, czymkolwiek one dla nas są. Doświadczamy otoczenia fizycznego i innych ludzi, ale mamy też podobnego rodzaju relacje z markami, produktami czy usługami.

Doświadczenia użytkownika (ang. *user experience*) zawierają w sobie wszystkie aspekty interakcji użytkownika z firmą, jej usługami i produktami – tak o UX piszą Don Norman i Jakob Nielsen (2006), którym śmiało można przypisać tworzenie podstaw tej dyscypliny. Istnieje też norma ISO definiująca *user experience* jako całość reakcji i postrzegania, które są wynikiem korzystania lub przewidywanego korzystania z produktu, usługi albo systemu (International Organization for Standardization 2010, tłum. własne). Iga Mościchowska i Barbara Rogoś-Turek (2015) wskazują trzy atrybuty produktów istotne z perspektywy UX:

- użyteczność (funkcjonalność, ergonomia, łatwość obsługi);
- atrakcyjność (aspekty wizerunku marki i warstwa wizualna);
- dostarczanie pozytywnych emocji.

Termin UX wszedł do słownika branży kreatywnej i technologicznej jako określenie całej dyscypliny związanej z badaniem i projektowaniem produktów cyfrowych. Używa się go także w kontekście osób, które praktykują tę dyscyplinę. UX jako pojęcie nie odnosi się jednak tylko do świata cyfrowego. Wizerunek również jest składową doświadczenia lub wpływa na nie w określony sposób. To, co słyszymy i czego się spodziewamy, zanim wejdziemy w jakąkolwiek interakcję, ma ogromne znaczenie.

Norman może się pochwalić nie tylko imponującą karierą jako przedsiębiorca i wykładowca, ale też jako kultowy projektant. Pod koniec lat 90. pracował w Apple – był to okres, kiedy firma zaczęła projektować doświadczenie posiadania i używania komputera w szeroko rozumiany sposób: od narracji marki, przez wygląd sklepu, kartonowe pudełko, po samo urządzenie, a także serwis oraz obsługę klienta. Norman wielokrotnie zaznaczał, że doświadczenie buduje się w każdym punkcie styku z produktem, marką, usługą.

Tak myślimy o *user experience* – jako o dyscyplinie rozumienia i pozytywnego wpływania na to, jak ludzie doświadczają życia – choć i to rozumienie wydaje się obecnie zbyt wąskie. Przed długi czas praktycy koncentrowali się na punkcie

widzenia jednostki. Rezultaty pokazały, że jest to dobre podejście, ale niejedyne i często niewystarczające. Każda jednostka funkcjonuje w społeczności i zależy od środowiska, więc mamy co najmniej dwa kolejne poziomy myślenia o problemach oraz ich rozwiązaniach.

Myślimy o *user experience* w szerokiej perspektywie, jednak adaptujemy techniki, struktury i praktyki stosowane w projektowaniu produktów i usług cyfrowych. UX to dziedzina bardzo szybko rozwijająca się komercyjnie, ma wiele do zaoferowania, zarówno wiedzy, jak i wyzwań. Zakorzeniona w eklektycznej dyscyplinie akademickiej, jaką jest interakcja człowiek–komputer (ang. *human-computer interaction*, HCI), zmusza nową ekonomię do nieco bliższego przyglądania się ludziom.

UX i *design thinking*

Design thinking, czyli myślenie projektowe, to podejście, które nieodzownie łączy się z innowacjami i ekonomią doświadczeń. Zarówno UX, jak i *design thinking* mają swoje korzenie w nauce, jednak świetnie wpisały się w potrzeby rynku, i to on je rozwinął, a następnie spopularyzował.

Symbolicznego początku UX można się doszukiwać w nazwie stanowiska Normana w Apple Computer w 1993 r. – *User Experience Architect*. Od tamtej pory dyscyplina rozwijała się dynamicznie w Dolinie Krzemowej. Chwile największej sławy *design thinking* jako podejścia i procesu nadeszły nieco później. W pierwszych latach XXI w. firma IDEO nadawała ton tej dziedzinie. Od początku koncepcję *design thinking* traktowano szerzej, a grupa praktyków składała się także z osób spoza świata technologii i start-upów. Również w tym wypadku polem do rozwoju okazała się jednak sfera biznesu (Knemeyer 2015).

Metoda *design thinking* postawiła na podstawie oryginalnego tekstu z 1969 r. autorstwa Herberta A. Simona zatytułowanym *The Sciences of the Artificial* (Costa 2019). Oczywiście od tamtego czasu model przeszedł wiele zmian i zyskał liczne udoskonalenia. Aktualne inspiracje możemy poznać w Hasso-Plattner Institute of Design na Uniwersytecie Stanforda.

Design thinking to zarówno idea, jak i proces, którego celem jest rozwiązywanie problemów w sposób skoncentrowany na potrzebach człowieka. Wystarczy porównać procesy UX i *design thinking*, aby nie mieć wątpliwości co do ich wspólnych korzeni i podobnego podejścia. *Design thinking* traktujemy jednak jako system (ang. *framework*), którego specjaliści w dziedzinie UX mogą używać w celu szukania

rozwiązań rozległych, skomplikowanych lub niedookreślonych problemów. Nawet jeśli nasz proces nie podąża wskazanymi w *design thinking* lub UX etapami, realizujemy założenia procesu zorientowanego na użytkownika (ang. *user-centered design*) tak długo, jak długo skupiamy się na człowieku, społeczności czy ich środowisku. Jest to najlepszy wspólny mianownik – warto go stosować zawsze, kiedy czujemy się zagubieni w mnogości pojęć, praktyk i podejść do pracy projektowej.

Human-computer interaction

HCI, czyli interakcje człowiek–komputer, to dziedzina, która zaczęła się rozwijać wraz z ogromnym postępem informatyki w XX w. Najważniejszym problemem, którym zajmuje się ta dyscyplina, jest adaptacja technologii do potrzeb człowieka. Dlaczego stał się on tak ważny? Ponieważ nowych narzędzi, produktów cyfrowych i usług interaktywnych jest wiele, a my mamy do dyspozycji jedynie mechanizmy, które w toku ewolucji wykształciliśmy do trwania w świecie fizycznym i społecznym. Świat cyfrowy i media przyswajamy z takiej właśnie perspektywy – traktując je tak samo jak otoczenie fizyczne i społeczne, wchodząc w podobne interakcje (Reeves, Nass 1996).

Tradycyjnie nurt badań HCI jest związany z informatyką, ale również z ergonomią, inżynierią użyteczności, systemami informacyjnymi oraz bibliotekoznawstwem (Hassenzahl 2008). Dyscyplina ta ma bogaty dorobek badawczy i akademicki, jest praktykowana komercyjnie i powszechnie rozpoznawalna. Tradycyjne i instrumentalne metody HCI są jednak mniej elastyczne niż UX, w czym można się dopatrywać przyczyn popularności tej drugiej koncepcji.

Czytelnik może się także spotkać z pojęciem CHI (relacje komputer–człowiek). Ta dyscyplina jest uważana za węższą, jeszcze bliższą informatyce niż HCI. Jedną z głównych platform jej rozwoju jest Association for Computing Machinery Special Interest Group on Computer-Human Interaction (ACM SIGCHI) i doroczna konferencja CHI, którą polecam wszystkim zainteresowanym rozwojem produktów cyfrowych.

Aby zobrazować relacje HCI i UX, cofnijmy się o krok i przyjrzyjmy, jak w UX konceptualizuje się potrzeby człowieka. *Do-goals* to cele pragmatyczne, zadaniowe. Aby je zrealizować, produkt lub usługa muszą wykonać albo umożliwić wykonanie zadania. Najlepiej w sposób efektywny, skuteczny i bezpieczny (Hassenzahl 2008). Właśnie zaspokajanie pragmatycznych potrzeb to obszar, w którym UX i HCI się przenikają. Wystarczy przeczytać normę ISO 9241-11:2018 dla użyteczności: „the extent to which a system, product or service can be used by specified users to

achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use” (International Organization for Standardization 2018). Warto podkreślić, że użyteczność nie jest cechą samego produktu, ale interakcji w wypadku danego użycia.

Be-goals, czyli potrzeby wyższego rzędu, odnoszą się do psychologicznych i emocjonalnych potrzeb człowieka. Mają one ogromny wpływ na doświadczenia związane z produktami i usługami. Tak zwane aspekty „hedonistyczne” produktu to np. bycie popularnym, atrakcyjnym czy zabawnym. W sferze pracy produkty i usługi mogą sprawiać, że czujemy się bardziej kompetentni w oczach koleżanek i kolegów (Hartson, Pyla 2012). To w tym zakresie projektowanie komunikacji i UX zbliżają się do siebie.

Możemy założyć, że to *be-goals* kształtują nasze doświadczenia. Pomyślmy o potrzebie zmiany, doświadczania nowości, samorozwoju, ekspresji swojej osobowości czy emocji. Użyteczność produktów pomaga nam zaspokoić te potrzeby, ale nie jest ona celem samym w sobie (Hassenzahl 2008).

Badania dla potrzeb projektowania

Skąd wiemy, jakie potrzeby mają ludzie? Które z nich są niezaspokojone? I jak je zaspokoić? Oczywiście możemy mieć świetną intuicję, ale lata doświadczeń pokazują, że to badania i wgląd są podstawą pracy projektowej zarówno na etapie rozpoznania problemu, jak i testowania już działających rozwiązań.

Badania generatywne to te, które pomagają zrozumieć problem, odkryć niezaspokojone potrzeby i potencjał tematu. Pozwalają one odpowiedzieć na pytanie, co trzeba zrobić, aby zaspokoić daną potrzebę. Jeśli mówimy o badaniach eksploracyjnych, to też odnosimy się do generatywnych aktywności. Badania ewaluatywne umożliwiają znalezienie odpowiedzi na pytanie: jak to zrobić? Najczęściej testujemy prototyp rozwiązania, który może przybierać bardzo różne formy – od konceptu do gotowego produktu. Celem jest zebranie informacji zwrotnych oraz obserwacja interakcji użytkowników z prototypem.

Oczywiście więcej badań generatywnych jest wykonywanych na początku cyklu życia produktu czy usługi, a ewaluatywnych przed ostatecznym wdrożeniem, jednak nie stanowi to sztywnej reguły. W metodykach zwinnych pracujemy iteracyjnie, wprowadzamy wiele podejść i ulepszeń naszych rozwiązań. Wiedzę o charakterze generatywnym również zbieramy przez cały czas – nie tylko przed rozpoczęciem pracy projektowej.

Jedną z najbardziej użytecznych ram badań dla potrzeb projektowych jest klasyfikacja Christiana Rohrera. Zgodnie z nią jeden z wymiarów macierzy to kontinuum pomiędzy badaniami dotyczącymi postaw i tymi polegającymi na obserwacjach zachowania. Badania deklaratywne są potrzebne, gdyż niektóre aspekty życia trudno jest obserwować, często nie mamy też wystarczająco dużo zasobów, by to robić, np. nie możemy przez kilka lat pozostawać w kontakcie z osobą uczestniczącą w badaniach. Choć badania deklaratywne są głównie domeną badań marketingowych, to płynące z nich wnioski są cenne w pracy projektowej, a niektóre metody deklaratywne, jak wywiad indywidualny, stały się nieodzownym narzędziem UX (Mościchowska, Rogoś-Turek 2015).

To obserwacje faktycznych zachowań przynoszą jednak dane, którym ufamy. Takie metody, np. testy użyteczności, są bardziej odporne na wpływ nieuświadomionych postaw czy percepcji społecznej danych tematów – i dlatego wykorzystuje się je niemal w każdym projekcie UX.

Kolejny z wymiarów macierzy to kontinuum pomiędzy badaniami jakościowymi i ilościowymi. Te pierwsze dostarczają nam wglądu w przyczyny i motywacje – naszym celem jest zrozumienie zjawiska, choć nie możemy na tej podstawie wnioskować o jego powszechności. Badania ilościowe odwrotnie – pokazują skalę bez wglądu w przyczyny.

Design

UX nie jest immanentną cechą produktu czy usługi, ale wynikiem interakcji. W związku z tym zależy od wewnętrznego stanu jednostki, atrybutów samego produktu czy sytuacji (Hartson, Pyla 2012). Nie wszystko jest pod naszą kontrolą, jednak wiele aspektów i ścieżek każdego doświadczenia podlega dokładnej analizie i planowaniu. Przyjrzyjmy się fundamentalnym zasadom interakcji opisanym przez Normana (2013):

- Wykrywalność (ang. *discoverability*) – sprawia, że jesteśmy w stanie zauważyć i zrozumieć, gdzie możemy wykonać zadanie. Jasne punkty skupienia uwagi, tj. zdjęcia, wezwania do działania, hierarchia wizualna i prosta nawigacja, składają się na dobrą wykrywalność.
- Informacja zwrotna (ang. *feedback*) – komunikuje odpowiedź systemu na nasze działania. Ta powinna być natychmiastowa, informatywna oraz o odpowiedniej ważności, np. subtelna informacja zwrotna może nas powiadomić, że nasze działanie się powiodło, nie przerywając aktywności.

- Modele koncepcyjne (ang. *conceptual models*) – w prosty sposób tłumaczą działanie danej rzeczy; przykładem może być wdrożenie do produktu.
- Afordancje (ang. *affordance*) – postrzegane czynności, które możemy wykonać z obiektem albo za jego pomocą. Afordancje zależą od właściwości danej rzeczy, a także od wiedzy użytkownika i kontekstów kulturowych.
- Znaczniki (ang. *signifiers*) – pokazują nam, gdzie dokładnie możemy wykonać czynności. One również są uzależnione od kontekstu kulturowego.
- Mapowanie (ang. *mapping*) – relacja pomiędzy elementami, których możemy użyć, a rezultatami tego użycia.
- Ograniczenia (ang. *constraints*) – pomagają zawęzić liczbę rodzajów interakcji z danym obiektem lub usługą. Ograniczenia mogą być fizyczne, semantyczne, kulturowe albo logiczne. Pozwalają one na skupienie uwagi użytkownika na ważnych zadaniach.

Każda z zasad może być stosowana jako swoista strategia komunikacji z użytkownikiem. Jeśli wszystkie zasady są poprawnie wdrożone, nasz produkt będzie zrozumiany i używany efektywnie (Norman 2013). Zostanie dopasowany do modelu mentalnego użytkownika, czyli do poznawczej reprezentacji tego, jak coś działa w rzeczywistości (Young 2008).

Skupianie się na subiektywnych aspektach wywołuje u projektanta potrzebę „wejścia do głów” użytkowników wtedy, kiedy używają produktów (Hassenzahl 2008).

Proces projektowy

Proces projektowy UX ma jedną immanentną cechę – jest iteracyjny, a najczęściej też przyrostowy. Nie da się poznać wszystkich aspektów problemu ani rozważyć wszystkich możliwych rozwiązań w jednym momencie, dlatego zakłada się pracę w cyklach, ciągłe pogłębianie wiedzy i doskonalenie wytworu (Hartson, Pyla 2012).

W procesie projektowym UX możemy wyszczególnić kilka etapów: analizę, projekt, implementację i ewaluację. Etapy nie muszą występować w tej kolejności, często też powraca się do poprzednich. Rex Hartson i Pardha Pyla (2012) nazywają te etapy „kołem UX” (ang. *UX wheel*). Proces ten jest bardzo podobny do *design thinking*, które też jest powszechnie wykorzystywane w pracy projektowej. Oczywiście najpierw musimy sprecyzować cele, które chcemy osiągnąć dzięki temu procesowi, czyli pożądane doświadczenie i strategię wskazującą, jak je uzyskać.

Ekonomia w coraz większym stopniu opiera się na doświadczeniach, historiach i emocjach, dlatego podejście projektowe znajduje zastosowanie na poziomie biznesowym. Jest ono dziś wykorzystywane zarówno do budowania produktów, jak i całych organizacji. Myślenie projektowe staje się nie tylko podejściem do zadania, ale wręcz filozofią ulepszania życia, np. przez administrację publiczną. Aby tę filozofię praktykować, warto podchodzić do problemów i pracy w sposób zwinny, a więc nastawiony na ciągłe uczenie się, iteracje oraz współpracę całych zespołów nad rozwiązywaniem kolejnych problemów.

Doświadczenie użytkownika UX jest subiektywnym przeżyciem, nie zaś właściwością produktu. Dlatego uczymy się i praktykujemy przez badanie, budowanie prototypów i walidację. *Design sprint* jest metodą przejścia przez cały proces UX w kilka dni. Metodologia sprintów może zostać zastosowana do każdego problemu; w ten sposób jesteśmy w stanie wypracować proces, stworzyć markę, zdefiniować wizję organizacji czy zaprojektować interfejs aplikacji. Taką aktywność należy dobrze przygotować i wybrać adekwatne, możliwe do osiągnięcia cele oraz ćwiczenia. *Design sprint* to jakby proces *design thinking* w pigułce – dobrze opisany, z wieloma materiałami, ćwiczeniami i pomocami dostępnymi w sieci (*Design Sprint Kit* b.d.).

UX przyszłości, czyli robotyka społeczna

Technologia stała się nieodłączną częścią naszej codzienności. Jest tak ważna, że całe dyscypliny wiedzy i praktyki skupiają się na badaniu i budowaniu interakcji z technologią. UX w praktyce też najczęściej dotyczy rozwiązań technologicznych lub interaktywnych. Czasem jesteśmy entuzjastami technologii, gdy rozwiązuje nasze problemy; innym razem obawiamy się o jej wpływ na naszą przyszłość i prywatność. Mimo to obecnie niewiele osób zdecydowałoby się na zrezygnowanie np. ze smartfona. Roboty mają szansę stać się nam równie bliskie. Towarzyszą nam od dawna – coraz bardziej złożone i coraz bardziej podobne do ludzi. Możemy przewidywać, że w przyszłości każdy będzie mieć je w domu i spotykać poza nim. Warto się na tę możliwość przygotować.

Kate Darling (2012) zdefiniowała roboty społeczne jako autonomiczne byty posiadające ciało, zdolne do komunikacji i kontaktów z ludźmi. Interakcje społeczne są główną funkcją tych robotów, dlatego powinny one mieć zdolność ekspresji emocji, prowadzenia złożonej rozmowy, budowania podstawowego modelu mentalnego partnera interakcji oraz uczenia się przez doświadczenie.

Są projektowane przede wszystkim w postaci humanoidalnej lub podobnej do zwierząt. Ważne, aby odróżnić je od maszyn nieautonomicznych, jak również od robotów przemysłowych, które nie są tworzone, aby komunikować emocje i rozpoznawać wskazówki społeczne.

W 2016 r. kupiono ok. 1,4 mln robotów społecznych do użytku domowego, a przewidywana sprzedaż w ciągu kolejnych dwóch lat miała wynosić 35 mln sztuk (KPMG Advisory N.V. 2016).

Relacje człowiek–robot (ang. *human-robot interaction*, HRI) to stosunkowo nowa, szybko rozwijająca się i eklektyczna dyscyplina. Tak jak UX przyniósł świeże spojrzenie na HCI, tak badacze wskazują na pokłady wiedzy i inspiracji dla HRI płynące z obu tych pokrewnych dziedzin. Szczególnie użyteczne mogą się okazać techniki projektowania i ewaluacji zaczerpnięte z UX (Dautenhahn 2007).

Roboty społeczne, a więc zdolne do złożonych społecznych interakcji, mają ogromny potencjał na różnych polach. Ze względu na ich rosnącą popularność warto dokonywać ewaluacji dynamiki ich relacji z człowiekiem (Ogunyale, Bryant, Howard 2018). Ewaluacja ta wymaga zrozumienia, jak ludzie konceptualizują roboty i ich społeczne zachowanie, a w szczególności, czy interpretują je jako posiadające własne opinie, pragnienia, intencje (Malle, Hodges 2005). Badanie ludzkiego postrzegania zachowań robotów może pomóc w odkryciu modeli mentalnych i procesów poznawczych, jakie wzbudzają one u człowieka (Graaf, Malle 2018). Wiedza ta znajdzie praktyczne zastosowanie głównie w dziedzinie projektowania doświadczeń (UX) użytkowników robotów społecznych, ale również w psychologii społecznej i poznawczej, a także w dziedzinach takich jak etyka czy prawo.

Bibliografia

- Costa, R. (2019). *The Design Thinking Process for Better UX Design*. Dostępne na: <https://www.justinmind.com/blog/design-thinking-process-ux-design/> (22.09.2021).
- Darling, K. (2012). *Extending Legal Rights to Social Robots*. Paper presented at We Robot Conference. University of Miami, April 23. Dostępne na: <http://ssrn.com/abstract=2044797> (19.11.2015).
- Dautenhahn, K. (2007). Methodology & Themes of Human-Robot Interaction: A Growing Research Field. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 4(10). doi:10.5572/5702.
- de Graaf, M., Malle, B. (2018). People's Judgments of Human and Robot Behaviors: A Robust Set of Behaviors and Some Discrepancies. W: *HRI '18: Companion of the 2018*

- ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (s. 97–98), doi: 10.1145/3173386.3177051.
- Design Sprint Kit (b.d.). Dostępne na: <https://designsprintkit.withgoogle.com/> (22.09.2021).
- Hartson, H.R., Pyla, P.S. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann/Elsevier.
- Hassenzahl, M. (2008). *User Experience (UX): Towards an Experiential Perspective on Product Quality*. Dostępne na: https://www.researchgate.net/publication/238472807_User_experience_UX_Towards_an_experiential_perspective_on_product_quality (13.07.2023).
- International Organization for Standardization (2010). *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centered design for interactive systems* (formerly known as 13407). ISO 9241-210:2010. Dostępne na: <https://www.iso.org/standard/52075.html> (22.09.2021).
- International Organization for Standardization (2018). *Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts*. ISO DIS 9241-11:2015. Dostępne na: <https://www.iso.org/standard/63500.html> (22.09.2021).
- Knemeyer, D. (2015). *Design Thinking and UX: Two Sides of the Same Coin*. Dostępne na: interactions.acm.org (21.09.2021).
- KPMG Advisory N.V. (2016). *Social Robots. 2016's New Breed of Social Robots Is Ready to Enter Your World*. Dostępne na: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/06/social-robots.pdf> (21.09.2021).
- Malle, B.F., Hodges, S.D. (red.). (2005). *Other Minds: How Humans Bridge the Divide Between Self and Others*. New York: Guilford Press.
- Mościchowska, I., Rogoś-Turek, B. (2015). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Norman, D.A. (2013). *The Design of Everyday Things*. London: MIT Press.
- Norman, D.A., Nielsen, J. (2006). *The Definition of User Experience (UX)*. Dostępne na: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (21.09.2021).
- Oksanen, A., Savela, N., Latikka, R., Koivula, A. (2020). Trust Toward Robots and Artificial Intelligence: An Experimental Approach to Human-Technology Interactions Online. *Frontiers in Psychology*, 11. Dostępne na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.568256/full> (13.07.2023).
- Ogunyale, T., Bryant, D., Howard, A. (2018). *Does Removing Stereotype Priming Remove Bias? A Pilot Human-Robot Interaction Study*. arXiv:1807.00948. Dostępne na: <https://arxiv.org/pdf/1807.00948.pdf> (21.09.2021).
- Reeves, B., Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: Center for the Study of Language and Information. Cambridge University Press.
- Young, I., (2008). *Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior*. Sebastopol: Rosenfeld Media.

Problem normowania liternictwa (oraz typografii) i szkic propozycji rozwiązania

Streszczenie: Typografia mimo wielkiego wpływu na społeczeństwo nie ma własnych narzędzi i technik, które pozwalałyby oceniać poprawność wykonania swojego jedynego zadania – zapewniania czytelności. Tekst wskazuje na trudności definicyjne związane z pojęciem czytelności oraz potencjalne problemy powodowane przez złe projektowanie systemu znaków i proponuje rozwiązanie oparte na teorii bazodanowej, mogące zaradzić takim problemom w przyszłości.

Słowa kluczowe: bazy danych, postacie normalne baz danych, typografia, liternictwo, czytelność pisma

The issue of standarizing lettering (and typography) and a proposal of a solution

Summary: Typography has long history of influencing peoples' ways of functioning as a society; despite that there is still no tool allowing to rate if its use is proper and functional. This article is about issues with understanding term 'readability' and goes through many significant problems font design led us to. The point is to explain the need of designing a solution and proposing one – using database theory to build complex model.

Keywords: database, normal forms, typography, lettering, font readability

Wstęp

W ciągu ostatnich lat coraz częściej ukazują się na rynku wydawniczym i w literaturze naukowej pozycje dotyczące typografii. Oprowadzają one czytelników po meandrach projektowania tekstu, zwracając przy tym uwagę na zasady, uwagi i zastrzeżenia odnoszące się do stosowania różnych komponentów typograficznych. Obecność tekstu w nauce, rozrywce, codzienności i innych obszarach życia społecznego oraz społeczno-zawodowego powoduje, że już chociażby ze względu na skalę występowania staje się to ważny temat. Co więcej, pismo odpowiada za jedną z najistotniejszych rewolucji w funkcjonowaniu społeczeństwa. Ciekawe jest, że przez pewien czas uważano je za zagrożenie, które zburzy szacunek wobec twórcy dzieła, gdyż nie tylko będzie ono w obiegu niezależnie od autora, lecz przede wszystkim nie da możliwości dialogu z nim (Bednarek 2014).

Prowadzi to do konieczności ujednoznaczenia używanych znaków, by zapobiec błędnemu rozumieniu słowa pisanego – nie można przecież uzgodnić ani doprecyzować jego znaczenia z autorem poprzez samo czytanie.

W ramach tego tekstu w pierwszej kolejności zarysowano problem, zaś potem, ze względu na złożoność proponowanego rozwiązania, pojawia się krótki opis używanego podejścia teoretycznego. Dalsza część artykułu poświęcona jest już bezpośrednio analizie problemu i propozycji jego rozwiązania.

Problem badawczy

Niniejsza publikacja ma na celu próbę zwrócenia uwagi na konieczność zdefiniowania (możliwie jednoznacznych) kryteriów oceny liternictwa pod względem czytelności z uwagi na brak jednolitego systemu klasyfikacji krojów pism, jednoznacznej definicji terminu *czytelność* oraz trudności w dekodowaniu pewnych form literniczych.

W rozwiązaniu tego problemu pomocne może okazać się zestawienie typografii z teorią baz danych rozwiniętą przez Edgara Codda. Zastąpił on m.in. dzięki tzw. Postulatom Codda, które definiowały relacyjne bazy danych, a także dzięki tzw. postaciom normalnym, uzyskiwanym w ramach procesu normalizacji; jest to proces „służący do przekształcenia schematu zawierającego redundancję w schemat, który jej nie zawiera” (Jurkiewicz 2010).

O ile na pozór takie zestawienie nie wydaje się szczególnie owocne, o tyle warto zwrócić uwagę na jego następujące zalety: ustalenie precyzyjnych kryteriów dla

postaci normalnych pisma (na wzór tych z baz danych) umożliwiłoby obiektywną ocenę pisma pod względem przydatności do określonego zastosowania. Taki zbiór reguł potencjalnie stanowiłby pewien rodzaj „benchmarku”, a więc metody sprawdzenia, w jaki sposób dany obiekt spełnia określone założenia (benchmarków używa się, by ocenić np., na ile strategie pozycjonowania marki w mediach pozwalają uzyskać zakładane rezultaty). Ponadto w przypadku wyznaczenia parametrów technicznych, np. grubości trzonów znaków w punktach typograficznych lub innej jednostce, możliwe byłoby jednoznaczne określenie przeznaczenia danego kroju pisma (np. ekspozycja na billboardach czy raczej skład dziełowy).

Teoria

Ze względu na interdyscyplinarny charakter poruszanej tematyki konieczne staje się wyjaśnienie kilku zagadnień. Komunikację definiuje się według systemowej teorii Michaela Fleischera (2007), czyli jako proces negocjacyjny będący celem samym w sobie; celem nie jest jego rezultat (może to być np. konsensus, choć możliwych jest też wiele innych). Informacje i dane (Fleischer 2019) rozpatruje się zawsze tak, że ta pierwsza jest nieznaną indywidualnemu interlokutorowi do momentu jej poznania; w momencie poznania przestaje nią być. Informacja to „różnica, która czyni różnicę” (Bateson 2000 za: Fleischer 2019: 55); różnica daną jest cały czas.

Baza danych rozumiana jest jako usystematyzowany zbiór danych opisujący (pod kątem określonych własności) wybrany obszar rzeczywistości (komunikacyjnej) – przyjmuje postać jednej lub wielu tabel (nazywanych relacjami). W tej dziedzinie nauki funkcjonuje termin „System Zarządzania Bazą Danych” i określa on kombinację bazy (BD) oraz oprogramowania i sposobu organizacji danych, które pozwalają na zachowanie właściwości BD (np. dodawanie, korygowanie i wyświetlanie danych).

Liternictwo definiuje się jako obszar poświęcony projektowaniu liter. Stosowaniem tych liter w składzie w celu maksymalizacji ergonomii czytania zajmuje się typografia i pośrednio także jej dotyczy sygnalizowany problem. Do opisywania liter i tekstu używa się pojęć: „grafem” i „glif”, przy czym przydatnym terminem jest także „fonem” – grafem jest względnie ustaloną formą znaku literniczego (Sowa 2017), która wskazuje na konkretny fonem, czyli dźwięk (najmniejszą jednostkę dźwiękową; Darski 2015), za to glif jest tym, co powstaje jako rezultat zaprojektowania interpretacji grafemu w określonym kroju pisma. Innymi słowy,

jeśli umawiamy się, że litera „D” ma pionowy trzon i z jego prawej strony brzuszek, to opisujemy grafem, natomiast decyzja o zastosowaniu w tej literze szeryfów, konkretnej grubości znaku i określonej krzywizny łuku brzuszka to już glif konkretnego kroju pisma.

Brak ustalonych reguł w projektowaniu znaków literniczych doprowadził do powstania i powszechnego wykorzystywania wielu krojów, które stwarzają trudności w użytkowaniu tekstu – jest to jawna sprzeczność z celem istnienia typografii.

Bazy danych

Postacie normalne mają charakter skali porządkowej, zatem można wskazać jedną z nich jako „lepszą” od drugiej, jednak definicje konieczne dla określenia tego stanu rzeczy nie są mierzalne w sensie ilościowym, tzn. ilokrotnie które BD są lepsze od innych. Zakłada się, że najniższy poziom normalizacji to „nie pierwsza postać normalna” (N1NF), która nie spełnia kryterium izolowania informacji w osobnych polach. Pierwsza postać normalna (1NF; jej przykładem jest książka telefoniczna) wymaga unikatowości rekordów (zbioru pojedynczych danych o pewnym obiekcie); istnieje więcej postaci normalnych, gdzie każda „wyższa” musi spełniać wymagania poprzednich postaci i dodawać nowe warunki.

Powyższy opis przedstawia sens koncepcji normalizacji służącej określeniu skalowalności rozwiązań jako względnie dobre lub złe ze względu na obiektywne przesłanki. Takie podejście zapewnia możliwość precyzyjnego opisu kryteriów dla usystematyzowania cech pewnych struktur.

Odpowiednia konstrukcja reguł w kontekście liternictwa pozwoliłaby na określanie czytelnych znaków lub znaków użytecznych w danym zastosowaniu – inaczej bowiem projektuje się znaki zależnie m.in. od materiału, na który będą naniesione, lub estetyki, w której rezultat projektowania ma docelowo funkcjonować.

Typografia – sytuacja zastana

W kontekście liternictwa i typografii zasadniczą trudnością wydaje się brak możliwości jednoznacznego stratyfikowania pism. Obecnie w literaturze przedmiotu funkcjonują podziały na antykwy renesansowe, antykwy barokowe, antykwy klasycystyczne, antykwy linearne bezszeryfowe, antykwy linearne szeryfowe i pisanki – przy założeniu operowania w przestrzeni liter łańcuchowych. Powyższa stratyfikacja wynika z historii rozwoju pisma i bezpośrednio odnosi się do jej

określonych etapów – zauważyć można także, że wszelkie zmiany poczynione w systemie znaków były dokonywane świadomie ze względu na konkretną potrzebę. Niestety ten podział nie pozwala powiedzieć wiele o pismach należących do poszczególnych jego odmian – poza przynależnością do danego typu pisma nie wiadomo, czy jest ono przeznaczone do druku książkowego, czy raczej do zastosowań internetowych.

Oprócz powyższych rodzajów pism można wskazać metody podziału i generowania odmian konkretnych pism w ich rodzinach – m.in. warianty pisma ze względu na jego grubość: *light*, *semilight*, *regular*, *medium*, *semibold*, *bold* i *black*, zaś w kontekście pochylenia osi znaku rozróżniamy odmiany prostą i pochyłą. Czasem zdarza się, że projektuje się także odmiany cechujące się inną szerokością znaku lub takie, które ogólnie przystosowane są do konkretnego wykorzystania – np. odmiana *extended* (szerokość znaków) lub *Book* (do składu dziełowego). W ramach unowocześniania technologii używanych do reprodukcji liter w ciągu ostatnich lat stopniowo zyskują popularność tzw. *fonty parametryczne*, które umożliwiają uzyskanie wyglądu powyższych wariantów o różnych grubościach, ale bez odnoszenia ich do jakiegokolwiek standardu lub przynajmniej powyższych nazw – powoduje to, że doprecyzowanie cech pisma stanowiących punkt wyjścia do analizy jego funkcjonalności staje się trudne.

Czytelność (definicja)

Celem typografii jest maksymalizowanie funkcjonalności składanego tekstu, co często definiuje się jako dbanie o czytelność. Ale czym ona jest? Jak zauważa Tomasz Bierkowski (2014: 102), czytelność jako *legibility* lub *readability* są zbyt szerokimi pojęciami:

Według Ann Bessemans „czytelność to łatwość i prędkość, z jaką symbole wizualne są dekodowane”, trudno jednak zgodzić się z tą definicją w kontekście wyników badania przeprowadzonego przez Barbarę Chaparro z zespołem w 2004 roku, na które powołuje się Sophie Beier. Otóż wykazano w nim, że obecność większego marginesu w tekście z jednej strony powoduje redukcję prędkości czytania, z drugiej jednak wpływa pozytywnie na zrozumienie czytanej treści.

Wspominana w tekście Bessemans (za: Bierkowski 2014: 102) obserwuje taką sytuację:

[...] źródłem konfliktu są definicje naukowców i projektantów, odmienne na użytek badań i projektów artystycznych. Czytelność sprawdza się różnymi sposobami: oceną prędkości czytania, stopniem zrozumienia tekstu, pomiarem ruchu gałek ocznych, liczbą fiksacji wzroku w tekście, liczbą ruchów regresywnych, stopniem odczytu, czasem rozpoznawania, literowania, ostrością, wielkością światła wewnętrznych liter, rozmiarem wydłużeń dolnych i górnych i tak dalej.

Jak widać, zagadnienie opisywane jest w literaturze przedmiotu co najmniej nieprecyzyjnie – a przecież nie da się projektować rozwiązania problemu, jeśli ten nie jest określony. Nowe światło na temat rzucić mogą badania płynności przetwarzania:

James Felici przytacza w swojej książce badanie porównujące szybkość czytania tekstu złożonego antykwą i frakturą przez osoby przyzwyczajone odpowiednio do każdego z tych krojów. W tym badaniu okazało się, że szybkość czytania w grupie osób czytających na co dzień teksty złożone antykwą była bardzo podobna do tej w grupie osób, które przeszły trening czytania pism gotyckich (Ciesielska 2015: 164).

Płynność przetwarzania liter wpływa na nastawienie odbiorców do tekstów i ich typografii, natomiast nie jest to jedyny skutek:

Connor Diemand-Yauman, Daniel M. Oppenheimer i Erikka B. Vaughan (2010) przeprowadzili ciekawe badanie w dwóch warunkach eksperymentalnych – w laboratorium i w naturalnym środowisku osób badanych. Eksperymenty wykazały, że materiał badawczy, w którym wykorzystano mało płynne fonty, został lepiej zapamiętany niż ten, który został złożony krojami sprzyjającymi płynności percepcyjnej (Ciesielska 2015: 167).

Oznacza to, że w ramach różnych parametrów czytania tekstu w opozycji do siebie znajdują się szybkość i przyjemność z czytania oraz stopień zrozumienia/zapamiętania treści. Zgodnie z powyższymi uwagami wyróżnia się przynajmniej następujące czynniki:

- prędkość czytania,
- zrozumienie treści,
- łatwość i prędkość odczytywania tekstu (wysoka płynność przetwarzania),

- zbieżność fizycznej topologii obrazu z treścią (estetyka pisma pasująca do treści tekstu złożonego tym pismem),
- zbieżność estetyki z tożsamością treści,
- dekodowalność poszczególnych znaków (liczba respondentów skutecznie rozpoznających znaki niezależnie od kontekstu),
- spójność alfabetu na poziomie kształtów wyrazów budowanych na jego podstawie.

Ważną uwagą w tym kontekście okazuje się podsumowanie Andrew Pipera (za: Bierkowski 2014: 105) dotyczące tego, jaka jest rzeczywistość użytkowania tekstów:

Tak naprawdę nie wiemy, co się dzieje w trakcie czytania. Ludzie czytają głośno i cicho, linearnie i selektywnie, z uwagą i roztargnieniem, w konkretnym celu lub nie, sami lub razem, z/bez pióra lub ołówka, jedną ręką lub obiema, siedząc, leżąc, stojąc, spacerując, przy świetle sztucznym (latarka, świeca, żarówka) lub dziennym, zasypiają w trakcie czytania lub czytają, aby zasnąć.

Wadliwe działanie współczesnego pisma

Powszechnie w użyciu funkcjonują jednocześnie litery majuskułne oraz minuskułne, chociaż ich kształty pochodzą z różnych form zapisu – m.in. minuskuła karolińska (małe litery) i majuskuła rzymska (wielkie litery). Ciekawym spostrzeżeniem jest to, że stosowanie obu tych form w jednym zapisie nie pomaga w miarodajny sposób w zbliżeniu graficznej reprezentacji wiadomości do jej pierwotnej formy fonicznej, a na dodatek trudno uzasadnić sens utrzymywania obu tych form alfabetu łacińskiego równocześnie. Zgodnie z powyższym – należałoby wykluczyć jeden z nich lub rozgraniczyć je funkcjonalnie, np. majuskułą zapisywać nagłówki tekstu i tytuły, a pozostałą jego część minuskułą lub odwrotnie, albo nadać im inny cel. Współcześnie można mieć do czynienia z licznymi rozwiązaniami korzystającymi z obu tych pism – mowa tutaj o sposobie wykorzystania liter majuskułnych jako umownych symboli do oznaczania zbiorów liczbowych (C jako liczby zespolone, Z jako liczby całkowite itd.) lub obiektów w ramach teorii systemów, zaś ich minuskułnych odpowiedników jako pojedynczych zmiennych lub atrybutów tychże obiektów (lub wartości wejściowych, pośrednich i wyjściowych w matematycznych modelach systemowych). Ponadto określonych alfabetów używa się do oznaczania poszczególnych zagadnień, np. liter greckich dla miar kątów w geometrii

lub planimetrii oraz oznaczeń literowych różnych wielkości i zjawisk fizycznych w ujęciu podstawowych problemów technicznych. Nie można także zapominać o zasadach językowych, np. w języku niemieckim rzeczowniki zapisuje się wielką literą, podczas gdy w wymiarze dźwiękowym nie ma odpowiadającej manifestacji dla takiej dyferencji, a w wielu innych językach nie funkcjonuje analogiczna zasada.

Powyższe praktyki prowadzą do problemu polegającego na tym, że niektóre z tych znaków stają się do siebie niezwykle podobne – np. „l” oraz „I”. Ze względu na brak możliwości rozsądnego uzasadnienia stosowania obu alfabetów w codziennym użyciu (abstrahując od ścisłego wykorzystania liter wielkich i małych w nauce) najrozsądniej byłoby usunąć źródło problemu – wykluczenie jednego ze stopni pisma (np. majuskulnego) pozwoliłoby na jednoczesne rozwiązanie problemu braku czytelności pojedynczych glifów ze względu na zbliżone formy grafemów oraz kłopotliwe pod tym względem całe zbiory krojów pism, co reprezentuje zwłaszcza antykwia linearna bezszeryfowa. Przykładowe kroje z tej grupy to Helvetica (autorstwa Maxa Miedingera i Eduarda Hoffmanna) lub Segoe UI (Steve’a Mattesona), a cechuje je „jednoelementowość, brak szeryfów, prosta forma [...], pionowa oś oraz brak kontrastu w grubości poszczególnych linii” (Janik 2019: 26) oraz wspólny zbiór problemów: „niewielka apertura, czy też wspomniane wyżej formy liter „l” oraz „I” (minuskuła „l jak lalka” oraz majuskuła „I”); powoduje trudności przy przepisywaniu kodów CAPTCHA w Internecie, kodów SMS z banków przy zatwierdzaniu przelewów online, czy też nauce języków obcych” (Janik 2019: 26). W cytowanym tekście zwraca się szczególną uwagę na konflikt pomiędzy „l” oraz „I” jako przykład pary znaków niemożliwych lub trudnych do rozpoznania w separacji od innych znaków – jeśli zapisać hasło „Iliada”, możliwe jest rozróżnienie znaków tylko dzięki dopasowaniu słowa do własnej wiedzy. Jeśli jednak wziąć do analizy do tekstu przykład nietypograficzny, widać, że umysł dąży do usprawniania odczytywania znaków – w przypadku niniejszego zdania mógł pominąć drugie „do”, którego tu nie powinno być. Przy kolejnym przeczytaniu łatwiej o to, by je zauważyć, gdyż w głowie jest już pewien obraz tekstu, z którym sam tekst zdaje się nie zgadzać (pamięta się treść tekstu, ale nie fakt występującego w nim powtórzenia, bo pominięto je przy pierwszym czytaniu). Wnioskuje się, że takie formy znaków literniczych są błędem, gdyż odczytanie wiadomości złożonej z ich wykorzystaniem wymaga wzmożonej koncentracji oraz wiedzy – której czytelnik może nie posiadać, gdy uczy się języka obcego lub przepisuje kod składający się z losowych znaków. To także rezultat nieprecyzyjnego projektowania bazującego na założeniu, że wystarczy odczytać jedynie przybliżony sens

wiadomości, a precyzja nie jest konieczna – gdyż treść wiadomości ustalić może także umysł na podstawie posiadanej już wcześniej wiedzy.

Ze względu na potencjalne skutki oddziaływania społecznego ciekawe wydaje się zagadnienie phishingu. Zgodnie z definicją, „phishing is a current social engineering attack that results in online identity theft” (Durosinmi 2015: 61). Istnieje wiele opisanych strategii wykorzystywanych przez przestępców do kradzieży danych umożliwiających dostęp do informacji lub operacji w określonych zakresach systemów informatycznych, przy czym jeden z nich jest szczególnie związany z opisywanym powyżej problemem rozpoznawalności znaków i przedstawia go ilustracja 1.



Ilustracja 1. Przykład phishingu poprzez podszywanie się pod znaną domenę
Źródło: Szurek 2020.

Jak nietrudno dostrzec, niemożność jednoznacznego odkodowania adresu odwiedzanej strony czasem wystarczy, by paść ofiarą oszusta. Co ważne, wprowadzone celem minimalizowania m.in. tego problemu certyfikaty potwierdzające wiarygodność witryn nie rozwiązują go, gdyż przestępcy mogą obchodzić to zabezpieczenie na kilka sposobów: samemu sfałszować certyfikat, który przez pewien czas będzie funkcjonował jako prawidłowy, lub też osadzić w fałszywej stronie prawdziwą stronę, a przyciski interesujące użytkownika przykryć przezroczystymi nakładkami, z których już można bez trudu przechwycić wprowadzane dane.

Groźba pomylenia liter	Groźba złania się dwóch liter w jedną	Proporcje	Podobieństwo
ll bardzo znaczna	rn znaczna	hn niewyraźne	adg znaczne
ll znaczna	rn znaczna	hn wyraźne	adg znaczne
ll bardzo znaczna	rn znaczna	hn niewyraźne	adg nieznaczące
ll znaczna	rn znaczna	hn niewyraźne	adg nieznaczące
ll bardzo znaczna	rn nieznacząca	hn wyraźne	adg brak
ll nie ma	rn nieznacząca	hn dość wyraźne	adg nieznaczące

Ilustracja 2. Porównanie podobieństwa znaków w różnych krojach pisma

Źródło: Willberg, Frossman 2008.

Analizę różnych krojów pisma pod względem ogólnego podobieństwa znaków jednego z nich do innych przeprowadzono w publikacji *Pierwsza pomoc w typografii* (2008) autorstwa Hansa Willberga i Friedricha Forssmana. Autorzy porównali kroje, wskazując na groźbę pomylenia liter, możliwość złania się dwóch w jedną, niewyraźne proporcje oraz podobieństwo znaków (na przykładzie frazy „adg”, gdzie ze względu na brzuski i uproszczone kształty litery mogły wydawać się trzema brzuszkami z laseczkami).

W 2019 r. przeprowadzono badanie (Janik 2019) rozpoznawalności znaków litericznych w izolacji. Badanie polegało na pokazaniu badanym na slajdach pojedynczych glifów projektowanego kroju pisma. Uczestnicy eksperymentu na swoich arkuszach mieli zapisać słowo rozpoczynające się na literę prezentowanego glifu, co miało dać pewność, że znak został odkodowany prawidłowo.



Ilustracja 3. W pierwszym wierszu: glify krojów w powszechnym użytku, w drugim: badany krój pisma

Źródło: Janik 2019.

Numeracja oznacza kolejność, w jakiej eksponowano znaki (ustaloną losowo przed badaniem). Ważną różnicą pomiędzy „kolorowymi” literami u góry ilustracji 3, a czarnymi na dole jest to, że w drugim wypadku pojawia się znak nr 8, który jest po prostu pionową kreską – nie miała ona być żadnym konkretnym znakiem, lecz pozwolić na zweryfikowanie tego, jak rozpoznają ją badani. W przypadku grafemów liter „l” i „L” zastosowano modyfikację polegającą na dodaniu u góry trzonu znaku kreski wystającej po jego lewej stronie. Chodziło o zbudowanie różnicy pomiędzy poszczególnymi grafemami.

Znaki, które udało się odczytać bezbłędnie lub prawie bezbłędnie, to znaki o numerach: 2, 3, 4 i 10 (ostatni z nich miał skuteczność na poziomie 96%). Znak nr 9 osiągnął skuteczność 84%. Te litery, które miały nową formę (różną od znanej badanym), były często interpretowane jako cyfry lub mylone ze sobą, tak więc nie rozwiązały problemu czytelności. Ciekawie przedstawiają się natomiast wyniki dotyczące pionowej kreski, gdyż (jak się okazuje) w 76% przypadków została odczytana jako majuskułne „I”.

Pierwsza (opisana powyżej) część badania bazuje na założeniu stworzenia nowych form grafemów, zaś druga (poniżej) niewielką wariację prototypowych

ich postaci. Jak widać na ilustracji 4, formy znaków są zasadniczo zbliżone do tych klasycznych, ale istnieją pewne różnice, np. minuskuła „l” i „ł” są tej samej wysokości, co klasyczne minuskulne „t”. Utworzenie systematycznej zasady dla kłopotliwych grup znaków pomogło rozdzielić mylone majuskułne „J”, „Ł”, „L” oraz „I” od minuskulnych „j”, „ł”, „l” oraz „i”. Wiedza na temat sposobów interpretowania pionowej kreski jest tu szczególnie przydatna, bo pozwala założyć, że majuskułne „i” powinno pozostać pionową kreską, zaś pozostałe znaki nie mogą „zbliżać się” do niej pod względem kształtu i wymiaru.

Ilustracja 4. Wybrane znaki analizowane w drugiej części badania

Źródło: Janik 2019: 46.

W drugiej części badania zaproponowano zmniejszoną wysokość wydłużeń górnych (czyli części znaków wystających powyżej wysokości znaku „a”) minuskulnych liter ze wskazanej powyżej kłopotliwej grupy, by oddzielić je wyraźnie od majuskułnego „i” oraz pozostałych znaków majuskułnych. Dodatkowo w przypadku pionowej kreski zastosowano tzw. szeryf ukryty, czyli rozwiązanie polegające na poszerzeniu znaku przy końcu jego trzonu oraz wydrążeniu w nim niewielkiego wgłębienia, które na etapie niezauważanym świadomie może wpływać na percepcję. Co więcej, znaki minuskulne zostały „zaokrąglone”, tzn. minuskulne „l” i „j” posiadają zaokrąglone laseczki odróżniające je od kanciastych majuskuł, a także od siebie nawzajem. Istotne jest także sytuowanie niżej poprzeczki minuskulnego „ł”, by było łatwiej odróżnialne od minuskulnego „t” – pomijanie tej różnicy jest popularne w nowych projektach literniczych (Twardoch 1999), a zasadniczo negatywnie wpływa na dekodowalność pojedynczych znaków.



Ilustracja 5. Wizualizacja zmian liter w kłopotliwej grupie w drugiej części badania
Źródło: Janik 2019.

Wyniki drugiej części badania okazały się odmienne od wyników pierwszej, bo udało się uzyskać o wiele większą skuteczność znaków – jedynie majuskułne „i” (90%) oraz majuskułne „ł” (97%) sprawiły badanym trudności, pozostałe znaki: „L”, „l”, „J”, „j”, „i”, „I”, „T”, „t” oraz „ł” uzyskały 100% dekodowalności.

Wszystkie powyższe przykłady pokazują standardowe zastosowania pism linearnych, w których one się nie sprawdzają, ponieważ powodują trudności w odczytaniu tekstu lub nawet ryzyko oszustwa. Dowodzi to, że konieczne jest przeprojektowanie używanego systemu znaków w celu uniknięcia problemów, nie zaś modyfikowanie poszczególnych użyć tak, by nie pozwolić oszustom na wykorzystanie konkretnych błędów w projekcie pisma. By móc wyznaczyć kierunek zmian, proponuje się poniższą stratyfikację.

Postacie normalne pisma

Problemy dotyczące różnych aspektów czytelności, a wynikające z braku jednoznacznych wymagań, które pismo musiałoby spełnić, mogłyby zostać rozwiązane dzięki sporządzeniu postaci normalnych pisma. Niniejszy tekst ma na celu zaproszenie innych badaczy i projektantów do udziału w tym przedsięwzięciu, by uwzględnić możliwie wiele czynników, które prowadzą do obecnej sytuacji.

Zagadnienie jest złożone z kilku względów, m.in.: inne znaki nadają się do czytania z daleka (np. na tablicach informacyjnych), a inne do czytania z bliska (np. w składzie książkowym) – czynnikiem różnicującym jest więc odległość od powierzchni; próba zoptymalizowania tekstu pod względem jego zapamiętywalności wymaga poświęcenia szybkości czytania i odwrotnie; zapewnienie

maksymalnej dekodowalności znaków, by uniknąć błędów odczytywania, można uzyskać jedynie stosując takie kroje, które mają konkretną budowę; modyfikowanie powyższych cech może okazać się ograniczone lub niemożliwe, jeśli w projekcie konieczne będzie zastosowanie rodzaju pisma spójnego historycznie z treścią tekstu. Pozytywny jest jednak fakt, że anatomia pisma określa pewien zarys wymagań, które muszą zostać spełnione – oznacza to, że chociaż wysokość minuskuły w pismach do dalekiego i bliskiego czytania jest różna, to właśnie ją (wraz z innymi parametrami) należy regulować. Podobnie sprawa wygląda, jeśli rozważa się przypadki szybkiego czytania lub zapamiętywania z tekstu jak najwięcej albo dopasowywania estetyki liter do treści tekstu – wtedy należy zdecydować o zastosowaniu pisma z określonymi cechami lub nieuwzględnianiu tych cech w ogóle.

Poniższa tabela przedstawia kryteria proponowane do rozważenia w konkretnych zastosowaniach – w przeciwieństwie do baz danych typografia różni się w zależności od zastosowania, co wymaga odpowiednich parametrów. Zaprezentowano więc listę obszarów, dla których konieczne jest określenie wymagań w przypadku konkretnego użycia.

Tabela 1. Szkic postaci normalnych pisma

Standard	Wymagania
Nie pierwsza postać normalna (uniwersalna)	Garnitur kroju (zawarte znaki)
Pierwsza postać normalna	Wachlarz odmian grubości, szerokości wraz z wersją prostą i pochyłą, funkcje kroju (np. ligatury, cyfry nautyczne)
Druga postać normalna	Proporcja wysokości liter minuskulnych do majuskułnych, długość wydłużeń dolnych, apertura
Trzecia postać normalna	Glify o kształcie unikatowym w całym garniturze zgodne z grafemem

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z powyższą tabelą należy mówić o „pierwszej postaci normalnej dla tekstu dziełowego”, gdyż takie zastosowanie ma swoje specyficzne wymagania, za którymi idzie pewien zbiór praktyk wśród składaczy tekstu. Lista takich zastosowań również wymaga opracowania, niemniej niniejszy tekst nie jest temu poświęcony.

Dodatkowego komentarza wymagają obszary takie jak grubości i niepowtarzalne kształty glifów. Wśród projektantów krojów pism istnieje bowiem pewna umowa, która nie jest jednak zasadą określającą bezwzględnie (w sensie miary) grubości liter, pozwalające zakwalifikować je jako konkretne warianty, np. bold. Żeby możliwe było spełnienie jednolitych wymagań dla nowych projektów, konieczne jest określenie spójnych reguł. Kształty glifów w alfabecie muszą ulec zmianie – obecnie najprawdopodobniej niemożliwe jest skonstruowanie glifu w taki sposób, by bez modyfikacji grafemu uzyskać jednoznaczność dekodowalność znaków (przy czym każdy znak należy badać w separacji).

Projekty, których celem jest ułatwienie zapamiętywania, powinny wykorzystywać fonty spełniające jedynie niższe postacie normalne – mniejsza płynność przetwarzania sprzyja zapamiętywaniu – za to teksty przeznaczone do łatwego czytania powinny spełniać możliwie najwyższe postacie normalne. Zgodnie z powyższym taka skala mogłaby pomóc uporządkować praktyki zarówno w zakresie projektowania nowych krojów, jak i używania obecnych.

Podsumowanie

Celem artykułu było zwrócenie uwagi na ważny problem braku kryteriów pozwalających na jednoznaczność ocenę krojów pism w kontekście ich przydatności, a także na trudności w ocenie ich czytelności (ze względu na brak jednolitej definicji terminu). Przedmiotem niniejszego opracowania stały się więc niejako dwa problemy: definicja czytelności oraz kryteria oceny liternictwa.

Rozwiązaniem redukującym wskazane trudności może być określenie postaci normalnych pisma – na wzór bazodanowej teorii postaci normalnych dla baz relacyjnych.

Typografia i liternictwo jako dziedziny kształtujące nasze życie i kulturę potrzebują własnego zestawu narzędzi i technik badawczych, które pozwolą na ocenę (i moderowanie) rozwoju pisma. Ten artykuł omawia jedynie dwie kwestie, chociaż poruszenia wymagają także inne, np. techniki badania typografii i liternictwa, by móc wyciągać porównywalne wnioski. Bez podjęcia kroków w celu usystematyzowania analizy te dziedziny nadal będą ulegać zmianom – pozostaje pytanie, czy będzie to rozwój.

Bibliografia

- Bednarek, B. (2014). Od piśmienności Arystotelesa do oralności Milmana Parry'ego. W: J. Knap, K. Starachowicz (red.), *Typograficzne przestrzenie tekstu* (s. 31–40). Kraków: Libron.
- Bierkowski, T. (2014). Legibility. Problematyka badań – wyniki – praktyka. *Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie*, 5(2), 101–106.
- Ciesielska, M. (2015). Emocjonalne życie liter. Nieświadomy wpływ właściwości kroju pisma na preferencje. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 153–172). Wrocław: Libron.
- Codd, E. (1970). *A Relational Model of Data for Large Shared Data Banks*. Dostępne na: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/362384.362685> (01.04.2022).
- Darski, J. (2015). *Gramatyka niemiecka z uwagami konfrontatywnymi*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Domka, P. (2013). *Bazy danych i systemy baz danych. Podręcznik do nauki zawodu technik informatyk*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Duosinmi, A.E., Adenekan, O.A., Adekusibe, K.G., Alasiri, O.A. (2015). Phishing & Anti-phishing Techniques: An Exposition. *Advances in Multidisciplinary (AIMS) Research Journal*, 1(2), 61–70.
- Fleischer, M. (2007). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne* (s. 29–72). Łask: Oficyna wydawnicza Leksem.
- Fleischer, M. (2019). *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków: Libron.
- Hadnagy, C., Fincher, M. (2015). An Introduction to the Wild World of Phishing. W: C. Hadnagy, M. Fincher, *Phishing Dark Waters: The Offensive and Defensive Sides of Malicious E-mails* (s.1–32). Hoboken NJ: Wiley.
- Janik, P. (2019). *Problemy czytelności w wybranych znakach o podobnych do siebie kształtach grafemów w linearnych antykwach bezszeryfowych* [praca licencjacka].
- Jurkiewicz, Z. (2010). *Bazy danych*. Dostępne na: <https://mst.mimuw.edu.pl/lecture.php?lecture=bad&part=Ch6#S4> (01.04.2022).
- Sowa, K. (2017). *Typografia i podstawy składu tekstów*. Dostępne na: <http://na-magazynie.pl/wp-content/uploads/2015/03/Skrypt-TYPOGRAFIA-start.pdf> (13.11.2021).
- Szurek, K. (2020). *Czy korzystać z menadżera haseł?* Dostępne na: <https://security.szurek.pl/czy-korzystac-z-menadzera-hasel/> (13.11.2021).
- Twardoch, A. (1999). *Polish Diacritics How To?* Dostępne na: <https://www.twardoch.com/download/polishhowto/stroke.html> (13.11.2021).
- Willberg, H.P., Forssman, F. (2008). *Pierwsza pomoc w typografii. Poradnik używania pisma*, przeł. M. Szalsza. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.

Karolina Lachowska
Uniwersytet Wrocławski
Marcin Pielużek
Uniwersytet Wrocławski

Sztuka uliczna jako źródło wiedzy na temat współczesnych społeczeństw – propozycja i weryfikacja metody badawczej¹

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie i weryfikacja podejścia badawczego możliwego do zaimplementowania w badaniach street artu na gruncie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Koncentrując się w trakcie analiz na czterech wymiarach: przestrzeni (gdzie), temporalności (kiedy), reprezentacji (kto) i przekazie (co), możliwe jest pozyskanie kompleksowej wiedzy na temat kluczowych aktorów, propagowanych idei, postulatów i wartości, nakreślenie głównych linii podziału, punktów zapalnych, punktów odniesienia, ikon i postaci symbolicznych. Sztukę uliczną traktujemy tu jako formę społeczno-politycznego komentarza na poziomie lokalnym, przestrzeń miejską jako kanał, a poszczególne przejawy street artu jako medium komunikacji. Użyteczność propozycji metodologicznej zostanie zweryfikowana

¹ Tekst stanowi przedruk artykułu opublikowanego pierwotnie w: *Media Biznes Kultura* 2021, 1(10), s. 21–49.

na bazie korpusu 195 zdjęć przedstawiających różnorodne formy sztuki ulicznej tworzonej w trakcie protestów w Chile zrobionych przez autorów niniejszego artykułu w grudniu 2019 r.

Słowa kluczowe: sztuka uliczna, komunikacja społeczna, media, metoda badawcza

Street art as a source of knowledge about contemporary societies – a proposal of a research method and its verification

Summary: The article's main aim is to present and verify the research approach that can be implemented in street art research in the field of social communication and media science. By focusing analysis on four dimensions: space (where), temporality (when), representation (who) and message (what), it is possible to obtain comprehensive knowledge about key social actors, propagated ideas, postulates and values, and to delineate the main dividing lines, points of reference, icons and symbolic characters. We treat street art as a form of socio-political commentary at the local level, urban space as a channel, and individual manifestations of street art as a medium of communication. The methodological proposal's usefulness will be verified based on a corpus of 195 photos showing various forms of street art created during the protests in Chile, taken by the Authors in December 2019. Keywords: street art, social communication, media, research proposal

Wprowadzenie

Różnorodne formy sztuki ulicznej stały się częścią współczesnego krajobrazu miejskiego. Pojawiają się w formie komercyjnych i niekomercyjnych, wielkopowierzchniowych murali, graffiti, wszelkiego rodzaju plakatów i wlepek. Wszystkie te odmiany dostarczają badaczom cennej wiedzy. Pokazują m.in. stosunek władz i mieszkańców do takiej formy przekazu oraz sposoby interakcji odbiorców z różnymi przejawami street artu. Traktując sztukę uliczną jako medium, a przestrzeń miejską jako kanał komunikacji, prace te dają możliwość realizacji badań z zakresu komunikacji wizualnej, semiotyki, semantyki oraz identyfikacji współczesnych subkultur i wszelkich innych aktorów pozostawiających swoje ślady w obszarze miejskim. Mimo wielu interesujących perspektyw badawczych współczesna sztuka uliczna w niewielkim zakresie lokowana jest w centrum zainteresowań polskich badaczy, w szczególności tych zajmujących się komunikacją społeczną i mediami. Przeglądając publikacje autorstwa rodzimych badaczy, można znaleźć prace dotyczące polskiego graffiti z lat 80. XX w., kiedy ten model komunikacji był jedną z form oporu wobec komunistycznej władzy, symbolem rozkwitu kultury alternatywnej w Polsce (zob. Chabros 2011), przejawem sztuki ludowej (zob. Ciarka 1990) lub różnorodnych przejawów komunikacyjnej subwersji (zob. Frydrych, Misztal, Couderq

2008; Bryła 2020). Temat ten podejmowany jest także przez przedstawicieli sztuk pięknych, prawników, socjologów czy też pedagogów. W zakresie szeroko rozumianej komunikacji społecznej prace koncentrują się w dużej mierze na sztuce ulicznej jako narzędziu zarządzania i promocji miasta lub jej wpływie na wizerunek (zob. Statucki 2009; Kaczmarska 2017; Niemczyk, Paliś 2017; Paliś 2017).

Nieczęsto podejmowane są analizy street artu w sposób całościowy – uwzględniający warstwę semantyczną i semiotyczną prac, powiązania z ich lokalizacją, czasem ich powstawania czy też autorstwem. Wieloaspektowa analiza sztuki ulicznej pozwala na pozyskanie cennej wiedzy na temat idei, alternatywnych narracji, wartości i tożsamości różnych społeczności. W szczególności dotyczy to grup marginalizowanych, niemających dostępu do mainstreamowych mediów. Jak przekonuje Louis Hölscher, murale są specyficznymi „gazetami na ścianach”, w których na niewielkiej przestrzeni skondensowane jest bogactwo informacji (za: Delgado, Barton 1998: 346). Stwierdzenie to pozostaje aktualne nie tylko w kontekście murali, ale całej, szeroko rozumianej sztuki ulicznej.

Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie i weryfikacja podejścia badawczego możliwego do zaimplementowania w badaniach street artu na gruncie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Koncepcja ta została opisana przez Birte Vogel i in. (2020) – badaczy zajmujących się stosunkami międzynarodowymi, dla których graffiti i inne przejawy sztuki ulicznej okazały się cennym źródłem wiedzy na temat społeczeństw funkcjonujących w strefach konfliktu. Koncentruje się ona na czterech najważniejszych wymiarach: przestrzeni, temporalności, reprezentacji i przekazie (gdzie, kiedy, kto i co). Ostatni aspekt dodatkowo podzielić można na mniejsze subkategorie, które w konsekwencji pozwalają na identyfikację zasadniczych problemów, punktów zapalnych, linii podziału, alternatywnych narracji, ikonicznych postaci i wydarzeń, najważniejszych dla danej społeczności. Choć autorzy tej koncepcji ograniczają się do wąskiego zakresu – sztuki ulicznej w strefach konfliktu, to naszym zdaniem propozycja ta jest bardzo uniwersalna i skuteczna w wypadku analiz prac w społecznościach funkcjonujących w okresie pokoju. Co więcej, jest ona możliwa do zastosowania niezależnie od stopnia wiedzy na temat analizowanej społeczności.

Sztuka uliczna jako oferta medialna

Nasze rozważania lokujemy na gruncie teorii konstruktywistyczno-systemowej (Fleischer 2005; Kuźma, Skrendo, Madejski 2006; Luhmann 2007; Balicki

i in. 2010). Za Niklasem Luhmannem (2007) przyjmujemy, że system społeczny składa się z określonych subsystemów komunikacyjnych (polityki, gospodarki, prawa itd.), które generują komunikację, korzystając z unikatowego dla siebie kodu. Zakładając zatem, iż każdy z subsystemów wytwarza własne kody społeczne i typowe dla niego semantyki, znaczenia poszczególnych elementów semiotycznych uzależnione będą od tego, co oznaczają one dla danego subsystemu. Tym samym różne subsystemy, przetwarzając dane za pomocą własnych kodów, mogą interpretować te same treści w sposób odmienny (De Berg 1997). Uwaga ta jest o tyle ważna w kontekście podejmowanego tematu, iż niemożliwe jest wskazanie jednej, właściwej interpretacji danych prac, ponieważ wszystkie są równorzędne².

Systemowe podejście wymaga jednocześnie stosowania „patrzenia systemowego”. Ervin Laszlo (1978: 40) definiuje ten koncept następująco:

Patrzenie systemowe polega na ujmowaniu świata w kategoriach układów zintegrowanych relacji. [...] Oznacza to myślenie w kategoriach faktów i zdarzeń, osadzonych w kontekście pewnych całości, które stanowią zintegrowane układy o swoistych własnościach i relacjach.

W wyniku tak rozumianych procesów komunikacyjnych wyłaniają się „modele rzeczywistości”, wytwarzane na bazie wiedzy kolektywnej członków danych społeczności. „System rozróżnień budujący ramy kategorialne modelu rzeczywistości musi być trwale powiązany ze społeczną semantyką i ze społecznie sankcjonowanymi emocjami i normami” (Schmidt 2004: 2).

Poszczególne przejawy sztuki ulicznej rozumiemy więc za Siegfriedem J. Schmidtem (2006: 317) jako oferty medialne definiowane następująco:

Poprzez odpowiednie połączenie materiałów semiotycznych (znaki językowe, obrazy itd.) aktanty wytwarzają oferty medialne, które przekazują innym, oczekując „rozumienia”. [...] Żeby wytworzyć ofertę medialną posiadającą zdolność do społecznego mechanizmu oczekiwania oczekiwania na operacje semiotyczne,

² Humberto Maturana (2010) określa to mianem „obiektywności wziętej w nawias”. Tak rozumiana obiektywność „powoduje akceptację tego, że istnienie [tutaj interpretacja – Autorzy] jest wyodrębnione poprzez rozróżnienie [dokonywane – Autorzy] przez obserwatora, że jest tyle dziedzin istnienia, ile jest rodzajów rozróżnień, których dokonuje obserwator”. Stoi to w kontrze do obiektywności bez nawiasu, zakładającej istnienie niezależnego obserwatora, który odgórnie określa prawdę. Obiektywność tę cechuje redukcynność, „ponieważ pociąga za sobą rzeczywistość jako pojedynczą i ostateczną dziedzinę zdefiniowaną przez niezależne istnienie” (Maturana 2010: 85).

czyli kierować się na właściwe konwencje lub uwzględnić wiedzę zawartą w common-sense.

Wykorzystywany przez nas termin sztuki ulicznej obejmuje wiele różnorodnych form funkcjonujących w przestrzeni miejskiej, będących wyrazem artystycznych, społecznych, kulturowych i politycznych praktyk określonych społeczności w danych przestrzeniach miejskich. Dotyczy on zatem treści malowanych za pozwoleniem władz, jak również prac powstających nielegalnie. Od podstawowych wizualnie form w postaci tagów, haseł malowanych na murach, po bardziej rozbudowane wizualnie i semiotycznie graffiti, plakaty i murale. Ignorujemy podział na prace uznawane za przejaw sztuki i akty wandalizmu, który często pojawia się w literaturze (Gomez 1993; Halsey, Young 2002), jak również aspekt legalności projektów, wychodząc z założenia, że każdy przejaw sztuki ulicznej jest komunikacyjnie relewantny. Aczkolwiek należy podkreślić, że niejednokrotnie kwestia wandalizmu czy nielegalności jest też kontekstowo ważna jako przejaw oporu (Ferrell 1995, 1996; Ortiz van Meerbeke, Sletto 2019) czy aktywizmu (Mitchell 2003). Nasze analizy ograniczają się jednocześnie do oddolnych przejawów sztuki ulicznej. Jak przekonywał Bill Rolston (2011), w przeciwieństwie do tworzonych odgórnie prac, będących odpowiedzią na naciski lub oczekiwania władz i służących jako kanały dystrybucji oficjalnej propagandy, oddolna aktywność cechuje się wolnością wyrażania poglądów, najczęściej pozostających w kontrze do oficjalnych treści, będących głównie głosem grup marginalizowanych lub wykluczonych z oficjalnego dyskursu i/lub nieposiadających swojej reprezentacji w mediach głównego nurtu. Jak dodaje Stella Grotowska (2012: 12), jest ona przejawem „uczestnictwa w kulturze, ukierunkowanego na kwestie opresji i dominacji”, wskazując na „problemy i bolączki, zajmujące określone społeczeństwa” (Bryła 2020: 141).

Sztukę uliczną traktujemy więc za Rolstonem (2011) jako medium pośredniczące między nadawcami i odbiorcami, zapewniające wykluczonym lub pozbawionym dostępu do mediów głównego nurtu społecznościom szansę dotarcia do szerszego audytorium i partycypacji w dyskursie. Równocześnie jest ona mechanizmem włączającym inne jednostki do partycypacji w dyskursie. Egzemplifikacją tego procesu jest chociażby Kair w dobie arabskiej wiosny. Jak wskazuje Nicholas Mirzoeff, w trakcie okupacji placu Tahrir ruchy społeczne wykorzystywały do swojej walki różnorodne formy wizualne. Graffiti nie miało okazji rozwinąć się przed 2011 r. w przestrzeni miejskiej pozostającej pod kontrolą władz. Arabska

wiosna stała się impulsem do odzyskiwania przestrzeni publicznej i wykorzystywania graffiti jako narzędzia do dyskusji, docierając do odbiorców pozbawionych dostępu do mediów głównego nurtu. „Sztuka graffiti [...] do czasu zamachu stanu przez generała Sisi [...] napędzała debatę polityczną i stymulowała wyobrażenia o nowych drogach rozwoju kraju” (Mirzoeff 2016: 272). Graffiti okazało się także kluczowe dla komunikacji w trakcie jaśminowej rewolucji w Tunezji. Całkowita kontrola władz nad mediami tradycyjnymi i społecznościowymi sprawiła, iż tylko „graffiti, hasła malowane na ścianach, drzwiach, a czasem na chodnikach i przestrzeniach publicznych stały się istotnymi środkami efektywnej komunikacji” (Miladi 2015: 134; tłum. własne).

Lokalizacja prac w ogólnodostępnej przestrzeni miejskiej i odpowiednia ekspozycja przekładają się na potencjalnie duży zasięg prezentowanych treści. Tym samym w momencie dostrzeżenia określonej pracy istnieje szansa na przejęcie naszej uwagi (interpelacji) przez obraz. Termin *interpelacja* wywodzący się z języka francuskiego „łączy ze sobą znaczenie zwracania się do kogoś w sposób gwałtowny z określonym żądaniem, wypytywania o tożsamość oraz wzbudzania w kimś echa” (Mańko 2014: 45). W kontekście komunikacji wizualnej Marita Sturken i Lisa Cartwright, zapożyczając znaczenie terminu od Louisa Althussera³, rozumieją interpelację jako sposób, w jaki obrazy, dźwięki, media audiowizualne nie tylko przejmują naszą uwagę, ale także nakazują uznać siebie za podmiot, do którego adresowana jest treść. Interpelacja jednak zaistnieje tylko wtedy, kiedy zostaniemy bezpośrednio „dotknięci” przez obraz, dostrzeżemy siebie jako członka grupy, do której dany obraz „przemawia”, nawet jeśli znaczenie dla jednej osoby będzie zupełnie inne niż dla innej. Innymi słowy, „być interpelowanym przez obraz, to wiedzieć, że obraz jest przeznaczony «dla ciebie»”, przy czym nie ma znaczenia, czy jako odbiorcy zgadzamy się z jego przekonaniami i wartościami (Sturken, Cartwright 2001: 53; tłum. własne).

³ Althusser pisał o tym w sposób następujący: „[...] ideologia «działa» lub «funkcjonuje» w ten sposób, że «rekrutuje» podmioty spośród jednostek (rekrutuje je wszystkie), albo «przekształca» jednostki w podmioty (przekształca wszystkie), poprzez tę ścisłą operację, którą nazwaliśmy interpelacją, a którą można sobie wyobrazić na wzór najbanalniejszego wezwania policyjnego (albo nie) wszystkich czasów: «Hej, ty tam!». Jeżeli zakładamy, że owa wyobrażona scenka teoretyczna dzieje się na ulicy, to interpelowana jednostka odwraca się. Poprzez prosty fizyczny zwrot o 180 stopni, staje się ona podmiotem. Dlaczego? Ponieważ rozpoznała, że interpelacja była skierowana «właśnie» do niej, i że «to właśnie ona była interpelowana» (a nie kto inny)”. Cyt. za: Mańko 2014: 45.

Miasto jako przestrzeń komunikacji i protestu

Miasto jest specyficzną formą życia zbiorowego łączącą ze sobą aspekty filozofii, urbanistyki, socjologii i ekonomii. Robert Park (1967: 23; tłum. własne) twierdził, że jest ono „najsłabszą i, ogólnie rzecz biorąc, najbardziej udaną próbą, jaką kiedykolwiek podjął człowiek w przekształcaniu świata, w którym żyje, zgodnie z głosem swojego serca. Jednakże jeżeli miasto jest światem stworzonym przez człowieka, to jest to też świat, w którym jest on dotąd zmuszony żyć”. Przyjmując zatem za Aleksandrem Wallisem (1990: 45), że jest to system „złożony z dwóch organicznie powiązanych na zasadzie sprzężeń zwrotnych, lecz autonomicznych podsystemów – urbanistycznego i społecznego”, należy założyć, że relacje zachodzące między społeczną a fizyczną naturą miasta, czyli sposób dostosowywania i wykorzystywania przestrzeni miejskiej, z jednej strony wynika z zachodzących zmian społeczno-politycznych, z drugiej z poczucia prawa obywateli do miast. W konsekwencji rozbudowywany jest repertuar funkcji, jakie miasta mogą pełnić (np. miejsce do życia, zabawy, pracy). W niniejszym artykule skoncentrowano się na mieście jako miejscu protestów. Zatem za istotne uznano oba przedstawione powyżej aspekty: urbanistyczny – zawłaszczenie przestrzeni miejskiej przez protestujących, zmianę i dostosowywanie rytmu życia miasta do protestów, a także podejście do miasta jako sieci społecznych, w tym jako do miejsca tworzenia się i współpracy społeczności terytorialnych i różnorodnych organizacji (Sozański 2002).

Według Macieja Kowalewskiego sposób, w jaki zostały skonstruowane miasta, daje techniczne możliwości do organizowania wielotysięcznych zgromadzeń (np. aleje, place, rynki). W tym miejscu wystarczy przypomnieć sobie demonstracje w Warszawie, Hongkongu, Waszyngtonie, czy Londynie. Miejsca wybierane na manifestacje nie są przypadkowe. Z jednej strony uwzględniana jest tradycja protestu w danym miejscu (np. Krakowskie Przedmieście w Warszawie, Champs-Élysées w Paryżu, czy Trafalgar Square w Londynie). Powiązanie w społecznej świadomości konkretnej lokalizacji i protestu przekłada się na symbolikę tego miejsca. Z drugiej strony protestuje się w określonych miejscach, żeby zdeorganizować codzienne życie obywateli (np. poprzez głośność, uciążliwość, zablokowanie głównych arterii) (Kowalewski 2013). Przejęcie kontroli nad miastem ma jednocześnie wymiar symboliczny, np. przejęcie stolicy = przejęcie władzy (Gugler 1982). Miasta dają dodatkowo poczucie bezpieczeństwa i anonimowości protestującym, a ze względu na zagęszczenie mieszkańców ułatwiają organizowanie się i funkcjonowanie grup partyzanckich (Kowalewski 2016).

Miasta są więc „areną protestów”. Za Magdaleną Tenderą (2013: 130) przyjęto, że protest to „publiczny wyraz niezgody lub niezadowolenia oraz towarzyszące temu manifestacje posiadanego potencjału działania, w celu przeciwdziałania pogłębianiu się niepożądanych stanów dysproporcji w zasobach kapitału materialnego i symbolicznego”. Cechuje się tym, iż „ma miejsce głównie poza zinstytucjonalizowanymi kanałami politycznymi; obejmuje przedstawienie decydom politycznym roszczeń, dotyczących różnych kwestii polityki publicznej, których częściowa lub całkowita realizacja wpływa znacząco na rezultaty tej polityki [...]” (Kowalewski 2016: 11). Kluczowa dla niniejszych rozważań jest propozycja Verty Taylor i Nelli Van Dyke. Przedstawiają one protest jako „obszary kontestacji (sprzeciwu), w których wykorzystuje się ciała, symbole, tożsamości, praktyki i dyskursy w celu przeprowadzenia lub powstrzymania zmian w obrębie zinstytucjonalizowanej władzy” (Taylor, Van Dyke 2004: 268; tłum. własne). Przyjmujemy zatem, że protest nie ogranicza się *stricto* do zgromadzenia. Obejmuje on także symboliczne formy protestu, przejmowania przestrzeni i uwagi w formie graffiti oraz innych przejawów sztuki ulicznej. Protest coraz częściej znajduje swoją kontynuację w internecie, który w znacznym stopniu ułatwia znalezienie grup o podobnych poglądach, sprzeciwiających się konkretnym działaniom/instytucjom, a także ułatwia koordynowanie manifestacji, ustalenie planu działań na poziomie zarówno lokalnym, jak i globalnym. Również pojawiająca się w trakcie protestów sztuka uliczna trafia do internetu, stając się nie tylko „rezerwuarem pamięci”, ale także źródłem konstruowania transmedialnych narracji w rozumieniu Henry’ego Jenkinsa (zob. 2007).

Tło protestów w Chile

Nieoficjalnie protesty w Santiago rozpoczęły się 7 października 2019 r. skoordynowaną akcją (*Evade!*) uczniów szkół średnich, która polegała na nieuiszczaniu opłat za transport miejski (Baeza 2019). Była to odpowiedź na podniesienie cen biletów o 30 peso⁴ (15 groszy)⁵. Według Rodrigo Bootha z Uniwersytetu w Chile w protestach nie chodziło jednak o ceny biletów komunikacji miejskiej. Były one

⁴ Już przed wprowadzeniem zmian ceny biletów na metro były wysokie. Przy średnich zarobkach dla regionu Santiago ok. 3000 złotych, miesięczne wydatki na przejazdy metrem wynosiły od 500 do 1000 złotych, co dla wielu mieszkańców okazało się kwotą zaporową (Mazzini 2019).

⁵ Po podwyżkach z 6 października 2019 r. cena za bilet w chilijskim metrze w godzinach szczytu jest najwyższą w całej Ameryce Łacińskiej (830 peso) (Bartlett 2019).

bowiem efektem „brutalnych nierówności” (Armus 2019). Pomimo iż Chile to jedno z najlepiej rozwiniętych państw Ameryki Południowej z wysokim PKB na osobę (14 896 dolarów w 2019 r.) (Banco Mundial b.d.), to znajduje się także w czołówce krajów o największych nierównościach społecznych (Piękoś 2019)⁶. Jednocześnie większość majątku pozostaje w rękach rodzin związanych z wcześniejszą władzą oraz klanów uczestniczących w negocjacjach transformacyjnych po 1989 r. (Mazzini 2019). Ekonomiczny model gospodarki neoliberalnej sięga bowiem czasów generała Augusto Pinocheta, wspierając prywatyzowanie wielu dziedzin życia, np. opieki społecznej, edukacji, systemu emerytalnego⁷. Taki model gospodarki przyczynił się do pogłębienia już istniejącego rozwarstwienia społecznego, narastających frustracji i w konsekwencji wywarł wpływ na nastroje obywateli. „Wielu socjologów porównuje Chile do tykającej bomby, która musiała w pewnym momencie wybuchnąć. Gdy już się to stało, to ta eksplozja okazała się rzeczywiście gwałtowna” (Walczowska 2019).

Po niespełna dwóch tygodniach od rozpoczęcia protestów sytuacja uległa eskalacji. Demonstranci zaczęli niszczyć miejską infrastrukturę w stolicy, w wielu częściach miasta dochodziło do starć między policją a protestującymi, plądrowano sklepy. Zniszczono 80 ze 136 stacji metra (Bnamericas 2019). W konsekwencji tych działań prezydent Sebastian Piñera ogłosił piętnastodniowy stan wyjątkowy w okręgu Santiago i wyprowadził armię na ulice w celu egzekwowania porządku oraz zapobiegania niszczenia mienia publicznego. Ustanowiono również godzinę policyjną, środek, który ostatni raz zastosowano w Santiago za czasów Pinocheta w 1987 r. (El Desconcierto 2019). W kolejnych dniach stan wyjątkowy objął już 12 z 16 prowincji (Mazzini 2019). Aparat represji zareagował dość brutalnie. ONZ w raporcie opublikowanym w grudniu 2019 r. rekomendowało „natychmiastowe zaniechanie masowego użycia broni w celu kontroli demonstracji” (United Nations 2019a: 31; tłum. własne). Publikacja powstała w wyniku badań przeprowadzonych w siedmiu prowincjach Chile i miała na celu analizę sytuacji podczas protestów (październik–grudzień 2019) oraz ocenę działań władz w kontekście

⁶ Według Komisji ONZ ds. Ameryki Łacińskiej i Karaibów w 2017 r. „1% populacji w Chile kontrolowało 26,5% łącznego majątku wszystkich obywateli, natomiast aż 50% gospodarstw domowych o niższych dochodach posiadało dostęp do zaledwie 2,1%” (González 2019).

⁷ Z danych przedstawionych w raporcie OECD z 2017 r. wynika, że średnie opłaty za studia wynoszą 7156 dolarów. Dla porównania w USA opłata wynosi 8202 dolary (The Santiago Times 2017). Minimalna płaca w Chile wynosi natomiast 423 dolary, z czego 50% zatrudnionych pracowników zarabia 562 dolary miesięcznie (P. Fernanda 2019). Z raportu wynika również, że 30% umów zawieranych jest na krótko i trwa średnio 10 miesięcy (Sehnbruch 2019).

przestrzegania praw człowieka. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów, zarówno z ofiarami, jak i policjantami, przedstawicielami władz lokalnych/państwowych, stwierdzono szereg naruszeń, których dopuszczali się służby, w tym tortury, zabójstwa, znęcanie się, różne formy przemocy seksualnej (United Nations 2019a). Według ekspertów „policja nie rozróżniała ludzi demonstrujących pokojowo od tych agresywnych”, a w wielu przypadkach użycie broni było nieadekwatne do zagrożenia i nieuzasadnione, co w konsekwencji przełożyło się na liczbę ofiar (United Nations 2019a: 29). Oficjalne dane wskazują, że między 18 października a 6 grudnia zginęło 26 osób, aresztowano 28 000, prawie 5000 zostało rannych, w tym 2800 funkcjonariuszy (United Nations 2019b). W raporcie enigmatycznie stwierdzono, że „przyczyn protestów jest wiele, w tym nierówności społeczne i ekonomiczne” (United Nations 2019a: 29; tłum. własne).

W wystąpieniu telewizyjnym Piñera powiedział: „Prowadzimy [w Chile – Autorzy] wojnę z potężnym i nieustępliwym wrogiem, który nie szanuje niczego ani nikogo i jest gotów stosować przemoc bez żadnych ograniczeń, nawet jeśli oznacza to śmierć ludzi, a jedynym celem jest spowodowanie jak największej szkody” (BBC News Mundo 2019; tłum. własne). Retoryka ta spotkała się z ogólnym niezadowolaniem protestujących. Należy podkreślić, że Piñera wycofał się z podwyższenia komunikacji miejskiej 19 października, podkreślając, „że z pokorą i uwagą wysłuchał prośby protestujących” (Molina 2019; tłum. własne), co w żaden sposób nie przyczyniło się do zmiany nastrojów społecznych. Trudno jasno wskazać, co było celem protestujących: jedni chcieli zmiany władzy, inni zmiany konstytucji (Franklin 2019). Według chilijskiego politologa Nicolása Mirandy Olivares’a (za: Nowak 2019) „protesty nie przekształciły się jeszcze w konwencjonalny ruch społeczny z jasnymi i spójnymi żądaniami, nie ma zatem przedstawicieli, którzy mogliby negocjować z rządem”.

Metoda badawcza – opis i weryfikacja

Jak wspomiano wcześniej, głównym celem artykułu jest weryfikacja podejścia metodologicznego zaproponowanego przez Birte Vogela i in. Postulują oni, iż „graffiti może stanowić formę społeczno-politycznego komentarza na poziomie lokalnym”, będąc tym samym cennym źródłem wiedzy dla badaczy i decydentów na temat społeczeństw funkcjonujących w strefach/okresach konfliktu (Vogel i in. 2020: 2148; tłum. własne). Treści społeczno-polityczno-kulturowe zawarte w sztuce ulicznej reprezentują w szczególności głos tych grup społecznych, które

są marginalizowane lub wykluczone z głównego dyskursu albo nie mają dostępu do mediów mainstreamowych. Choć autorzy tej propozycji ograniczają swoje rozważania do przestrzeni konfliktu, w naszym przekonaniu zaproponowane podejście jest bardziej uniwersalne. Co więcej, zastosowanie tego procesu pozwala na rekonstrukcję narracji funkcjonujących w przestrzeniach miejskich niezależnie od stanu wiedzy badaczy na temat analizowanych społeczności. Posiadana wiedza będzie się bowiem przekładała nie na jakość, ale szczegółowość podejmowanych analiz. W przypadku braku szerokiej wiedzy na temat danych społeczności analizy stanowią punkt wyjścia do dalszych, bardziej zaawansowanych badań.

Przydatność i efektywność tej metody w przypadku badania sztuki ulicznej w okresie braku konfliktu uzasadniamy następująco: najważniejszą różnicą między okresem konfliktu i jego braku jest inna dynamika funkcjonowania sztuki ulicznej. W tym pierwszym przypadku jest ona zintensyfikowana, co oznacza nie tylko większą liczbę prac powstających w przestrzeni publicznej, ale także wyraźną ich rotację, różnorodność tematyczną i ograniczenie przekazów głównie do aktualnych wydarzeń. W przypadku braku konfliktu liczba prac i ich rotacyjność jest zdecydowanie mniejsza. Przekłada się to na większą trwałość, a tym samym dłuższy czas ekspozycji, możliwość spokojnej i wielorazowej „konsumpcji” treści. Odmienna będzie również tematyka prac. Poza aktualnymi problemami znajdują się tam uniwersalne treści. Niezmienna pozostaje jednak funkcja: w obu przypadkach różne przejawy sztuki ulicznej mogą wiele powiedzieć na temat samych treści i autorów, ale także o stosunku lokalnych społeczności i władz do ich obecności w przestrzeni publicznej. Miejsce ekspozycji, zajmowana powierzchnia, interakcja z pracami (lub jej brak), dialogiczność – to najważniejsze pozawizualne składniki pozwalające na pozyskanie wiedzy na temat określonych grup społecznych.

Proponowana metoda badawcza obejmuje dwie powiązane ze sobą perspektywy. Pierwsza optyka koncentruje się na uchwyceniu i analizowaniu relacji między miejscem, czasem powstawania prac i ich autorami (gdzie, kiedy i kto). Druga zaś skupia się na treści i identyfikacji funkcji komunikacyjnych (co). Dzieli się ona na subkategorie ukierunkowujące dalsze analizy – nakreślanie linii podziału, identyfikowanie treści kluczowych dla danych grup, społeczno-politycznej reprezentacji, rekonstrukcję alternatywnych narracji w stosunku do dominujących mitów, historii, postaci i wydarzeń, sposobów upamiętniania ważnych postaci. Jak podkreślają autorzy (Vogel i.in. 2020), oba aspekty tworzą proces analityczny pozwalający akademikom na pozyskanie wiedzy na temat postulatów, problemów, zadań, dążeń funkcjonujących w danych społeczeństwach. Należy mieć na uwadze,

że wyszczególnione obszary niejednokrotnie nakładają się na siebie i trudno nakreślić sztywne granice między nimi, jednakże proces ten pozwala na „zrozumienie graffiti i jego politycznego przekazu oraz znaczenia w usystematyzowany sposób” (Vogel i.in. 2020: 2150; tłum. własne).

Dla klarowności wywodu połączono opis poszczególnych elementów składowych metody badawczej z analizą mającą na celu jej weryfikację. Materiał badawczy składał się ze 195 fotografii zrobionych przez nas w dniach 1–12 grudnia 2019 r. w stolicy Chile, Santiago. W analizach uwzględniliśmy prace zlokalizowane między placem La Moneda (przy którym znajdują się budynki najważniejszych instytucji państwowych i główny gmach Uniwersytetu Chilijskiego) a placem Baquedano. Na odcinku tym odbywała się większość protestów. Brak kompleksowej wiedzy na temat chilijskiej historii, sytuacji społeczno-politycznej i kulturowej przekłada się na przyjęcie optyki przygodnych obserwatorów bieżącego życia miasta, koncentrujących się na rekonstrukcji historii konfliktu społecznego z perspektywy protestujących.

Gdzie, kiedy, kto – czyli aspekty pozawizualne

Gdzie – czyli perspektywa przestrzenna

Przestrzeń, czas, autorstwo i tematyka stanowią najważniejsze składniki czytania i interpretacji sztuki ulicznej, przy czym lokalizacja jest zasadniczym elementem z uwagi na pełnione funkcje: widoczność, zasięg promowanych treści, możliwości interakcji z pracami oraz przede wszystkim kontekst. Interakcja zachodzi bowiem nie tylko na linii nadawca–odbiorca, ale również między pracą a miejscem, które „nie jest po prostu statyczną, fizyczną lokalizacją; jest momentem w procesie społecznym, w wyniku którego miasto i świat graffiti rozwijają się w dialektycznej relacji” (Ferrell, Weide 2010: 50; tłum. własne). Praca oderwana od swojej lokalizacji, mimo iż zachowuje styl, kolory i symbole, traci część swojego znaczenia (Ferrell, Weide 2010). Usytuowanie niejednokrotnie warunkuje zrozumienie pełnego przekazu pracy (Vogel i in. 2020). Wkroczenie z określonymi komunikatami do głównych, ważnych i popularnych fragmentów przestrzeni miejskiej pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, zwiększając potencjalnie zasięg ich oddziaływania. Jednak nie tylko kryterium popularności czy ogólnodostępności danej lokalizacji jest tutaj ważne, ale również ulokowanie prac w obrębie konkretnych składników owej przestrzeni. Graffiti umieszczone na reprezentacyjnych

budynkach czy pomnikach generować będzie różne stopnie interakcji. Z perspektywy twórców i protagonistów jest to równoznaczne z symbolicznym „przejęciem” danej przestrzeni i włączeniem jej do dyskursu. Antagoniści z kolei zauważą niszczenie, profanację owych miejsc, czym wpiszą się w długą tradycję traktowania sztuki ulicznej jako wandalizmu⁸. Nie pozostaną jednak obojętni na sam przekaz. Odpowiedzią będzie więc usuwanie prac lub zastępowanie ich własnymi treściami. Street art, a w szczególności graffiti niejednokrotnie wykorzystuje się również do znakowania przestrzeni przez poszczególne grupy, co zwraca uwagę nie tylko na dominację danych grup w określonej przestrzeni, ale także najważniejsze dla nich idee i wartości⁹.

Sztuka uliczna celowo i świadomie sytuuje się zatem w odniesieniu do określonych elementów środowiska miejskiego (Hansen, Danny 2015). W przypadku egipskiej odłogi arabskiej wiosny lokalizacja przekazu skierowanego zarówno do mieszkańców, jak i rządzących była celowa. „Głównymi przestrzeniami tych dyskusji wizualnych były konkretne miejsca, jak ulica Mahmouda w Kairze, gdzie znajdowało się Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, centrum sterowania terrorem policyjnego reżimu” (Mirzoeff 2016: 272).

Analizowany materiał ogranicza się do określonej przestrzeni miejskiej w Santiago de Chile¹⁰. Różnorodne formy street artu dominowały niemalże na pełnej długości objętego analizą obszaru, stanowiąc swoistą kronikę protestów. Prowadzona obserwacja potwierdziła dużą dynamikę związaną z liczbą i rotacyjnością prac. Były one modyfikowane, rozbudowywane przez innych twórców, zamalowywane przez służby miejskie lub też usuwane przez samych mieszkańców Santiago niezgadających się z protestującymi. Dynamikę zmian powiązano również

⁸ Doskonałą egzemplifikacją okazały się protesty w odpowiedzi na wyrok Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji, które przetoczyły się przez Polskę. W ich trakcie na wielu budynkach, pomnikach i kościołach pojawiło się graffiti, które traktowano w kategoriach wandalizmu. W szczególności dotyczy to kościołów. Naruszone zostało bowiem *sacrum*, złamane tabu. W Polsce budynki należące do Kościoła katolickiego są nietykalne. Reakcje społeczne nie były jednak tak ostre w przypadku malowania graffiti na meczetach. Przykłady te pokazują rolę relacji zachodzącej między lokalizacją street artu a kulturową symboliką i wartościami.

⁹ Na początku lat 90. stało się to doskonale widoczne na polskich osiedlach. Krzyże celtyckie, symbole anarchii i inne subkulturowe treści wyznaczały tereny będące pod kontrolą określonych subkultur młodzieżowych. Aktualnie taką funkcję pełni graffiti tworzone przez kibiców piłkarskich, co widoczne jest w szczególności w miastach, w których funkcjonuje więcej niż jeden klub.

¹⁰ Poniższe obserwacje powtarzały się również w innych częściach miasta.

z „harmonogramem”¹¹ protestów. W dniu manifestacji pojawiały się całe grupy naklejające/malujące nowe prace, zastępując te już istniejące. Tematyka okazała się zróżnicowana i zostanie omówiona w dalszej części artykułu.

Należy spojrzeć osobno na trzy budynki i ich lokalizacje. Pierwszym jest główny gmach Uniwersytetu Chilijskiego, który stoi niemalże naprzeciwko pałacu prezydenckiego La Moneda, jak również w najbliższym sąsiedztwie głównych chilijskich ministerstw. Tuż obok znajduje się ogromna flaga narodowa. Wszystkie te obiekty stanowią, zgodnie z koncepcją banalnego nacjonalizmu Michaela Billiga (2008), „narodowe przypominańce”, kluczowe dla nacjonalistycznych narracji. Po jednej stronie mamy więc atrybuty władzy państwowej, po drugiej przejaw oddolnych działań. Studenci bowiem aktywnie angażowali się w protesty, a sam budynek uniwersytetu był nie tylko punktem spotkań i dyskusji, ale też miejscem schronienia i pomocy dla uczestników protestów w trakcie starć z policją. Jednocześnie front budynku stał się jedną z istotnych przestrzeni komunikacyjnych. Wielkie transparenty zasłaniały niemalże całą jego fasadę. W dolnej jego części ulokowano mniejsze plakaty, ilustracje i graffiti. Wszystkie prace wyrażały postulaty studentów, prezentowały ofiary policyjnej przemocy, wzywały do czynnego udziału w protestach. Z perspektywy przestrzeni i komunikacji gmach uniwersytecki i widniejące na nim ogólnodostępne treści stanowiły kontrapunkt dla oficjalnych narracji. Trudno minąć tę część miasta bez dostrzeżenia studenckiego przekazu. Całość pełniła więc funkcję przypomnienia się władzy, upominania się o swoje prawa i była wyrazem żądania zmian.

Kolejna ważna przestrzeń to Centrum Gabriela Mistral, które na co dzień jest ośrodkiem kulturalnym, otwartym dla szerokiej publiczności i promującym różnorodne formy sztuki. Kojarzone z przestrzenią zapraszającą do dyskusji na problemy społeczne, Centrum zostało „przejęte” przez protestujących za cichym przyzwoleniem jego władz. Zewnętrzna fasada, podobnie jak w przypadku budynku uniwersytetu, pełni funkcję otwartej galerii. O ile jednak w przypadku chilijskiej uczelni dominowały wielkopowierzchniowe transparenty, o tyle ściany Centrum pokrywały zróżnicowane przejawy street artu autorstwa różnorodnych środowisk. Ta otwarta galeria miała bardzo dynamiczny charakter. Umieszczane prace zmieniały się niemalże każdego dnia, pokazując tym samym bogactwo wizualne. Protestujący przejęli nie tylko fasadę budynku. Centrum organizowało dyskusje na temat aktualnej sytuacji w Chile, a w trakcie protestów przekształcano je w szpital polowy, w którym udzielano pierwszej pomocy.

¹¹ Mowa tutaj o większych, zorganizowanych demonstracjach, bowiem w analizowanym okresie mniejsze wydarzenia i/lub starcia z policją miały miejsce codziennie.



Ilustracja 1. Przykłady street artu zlokalizowane na różnych składnikach sztuki ulicznej. Od lewego górnego rogu: budynek Uniwersytetu Chińskiego, Centrum Gabriela Mistral, ściany ulicznych budynków, pomniki

Źródło: fotografie własne.

Najważniejszym elementem przestrzeni miejskiej „przejętej” przez protestujących były pomniki. Nie tylko ich cokóły stawały się przestrzenią zapełnianą przez graffiti, plakaty i inne przejawy street artu, ale również same postacie stawały się częścią narracji. Większość z nich miała zamalowane czerwoną farbą jedno oko, co w kontekście protestów symbolizowało sprzeciw wobec policyjnej przemocy¹². W szerszym kontekście interpretacyjnym traktować to można jako podkreślenie wspólnoty. Nie chodziło zwykle bowiem o obalenie pomników, zanegowanie

¹² Szerzej o tym symbolu piszemy dalej.

postaci na nich przedstawionych, ale zaznaczenie, że ci wielcy ludzie są częścią nas, każdy może paść ofiarą systemu represji policji. Pomniki zyskiwały również nowe elementy: flagę chilijską lub mapuczańską, czerwoną lub zieloną bandanę – symbole studenckiej rewolty z 2010 r. i ruchu feministycznego.

Wyjątkiem okazał się pomnik, który stał się fundamentalnym składnikiem i symbolem chilijskich protestów, wraz z placem, na którym się znajdował. Mowa tutaj o figurze Manuela Baquedano. Monument ten był jednym z charakterystycznych obiektów Santiago, zlokalizowanym na placu również nazwanym nazwiskiem generała. Część Chilijczyków postrzega generała jako bohatera narodowego z czasów konfliktu z północnymi sąsiadami – Peru i Boliwią. Dla innych z kolei postać ta jawi się jako symbol eksterminacji rdzennych mieszkańców w trakcie podporządkowywania sobie i włączania do chilijskiego państwa Araukanii, południowego regionu zamieszkiwanego przez Mapucze. Pomnik ten przypomina również o linii podziału przestrzeni miejskiej na biedniejsze *downtown* i bogate *uptown*. Reprezentuje także spór między starym (utrzymywanym przez władze) a nowym (reprezentowanym przez postulaty protestujących) porządkiem. Przejęcie kontroli nad pomnikiem, jak również całym placem stało się celem zarówno protestujących, jak i policji. Monument był więc świadkiem największych zgromadzeń od momentu wybuchu protestów pod koniec 2019 r., w tym jednego z największych w Chile. 25 października, kiedy na ulice wyszło ponad milion Chilijczyków, sam pomnik również stał się częścią symbolicznej wojny. Dziesiątki razy malowano go na różne kolory, w tym najczęściej na czerwono, by stanowić symbol przemocy policyjnej. Wieszano na nim dziesiątki transparentów oraz flag i innych symboli protestów. Plac został przechrzczony przez manifestujących na plac Godności (Plaza Dignidad), stając się jednym z głównych miejsc nie tylko protestów, ale i najbardziej dramatycznych starć z policją¹³. O znaczeniu przejmowania i odzyskiwania przestrzeni miejskiej świadczą działania władz Santiago oraz grup i organizacji stojących w opozycji do protestujących. Nie tylko sam pomnik Baquedano, ale również fasady budynków, w tym także Centrum Gabrieli Mistral, zamalowywane były jednolitym kolorem przez władzę, aby kolejnego dnia znów zapełniać się nowymi pracami demonstrantów.

¹³ Po dwukrotnej próbie spalenia pomnika na początku marca 2021 r. władze zdecydowały się zdemontować pomnik i poddać go renowacji. Sam plac jest pod ciągłą kontrolą policji, która próbuje nie dopuszczać do zgromadzeń.

Kiedy – czyli temporalność sztuki ulicznej

Główną specyfiką street artu, a graffiti w szczególności, jest jego temporalność. Reprezentuje ono wydarzenia pochodzące z określonego czasu, a pozytywny lub negatywny stosunek do utworów ulegać może zmianie (Vogel i in. 2020). Pomijając komercyjne murale, w większości przypadków żywotność sztuki ulicznej w przestrzeni miejskiej jest krótka. Prace modyfikuje się poprzez dokładanie kolejnych warstw wizualnych, zmieniających ich semantykę. Są one zamalowywane przez służby miejskie lub innych artystów chcących „przejąć” daną przestrzeń. W końcu zanikają w wyniku naturalnych procesów degradacyjnych (Hansen, Danny 2015). Życie miasta podporządkowane jest zachodzącym w nim wydarzeniom, które niejednokrotnie przynoszą nowe przejawy street artu. Sztuka miejska funkcjonuje zarówno w okresach konfliktu, jak i pokoju. W zależności od czasu zmienia się dynamika jej powstawania. Okresy gorące charakteryzują się nie tylko większą intensywnością graffiti, ale także bardziej aktualnymi i często modyfikowanymi treściami. Pozwala to na identyfikację głównej osi sporu/konfliktów, punktów zapalnych, żądań, głównych aktorów, linii podziałów. Nie oznacza to, że w okresach spokojnych sztuka uliczna nie dostarcza cennej wiedzy. W porównaniu z gorącym okresem dynamika zmian czasu spokoju jest znacznie mniejsza, podobnie jak liczba prac. Mniejsza będzie również liczba prac. Z poznawczej perspektywy analizowanie sztuki ulicznej w sytuacji braku konfliktu pozwoli na identyfikację katalogu różnorodnych problemów podnoszonych przez określone środowiska. Potencjalnie większa może być reprezentacja podmiotów stojących za określonymi przejawami street artu, bowiem w sytuacji konfliktu dominują głównie aktorzy bezpośrednio zaangażowani. Poznanie nie tylko katalogu potencjalnych problemów, wartości i idei okaże się kluczowe w trakcie analizy prac w okresie braku konfliktu. Badaczy powinny interesować też warstwy semiotyczna i semantyczna funkcjonujące w analizowanych przekazach, jak również warstwa językowa. Dzięki temu możliwe jest uchwycenie typowych dla danych środowisk kodów semiotycznych i semantycznych, co w konsekwencji pozwala na sprawdzenie, czy i w jakim stopniu funkcjonują one w szerszym dyskursie i różnych sytuacjach dyskursywnych¹⁴. Podział na okres konfliktu i braku konfliktu dostarcza jeszcze

¹⁴ Śledząc polski dyskurs odnoszący się do środowisk LGBT+, można zauważyć, że określone negatywne pojęcia, symbole, metafory funkcjonujące w publicznym dyskursie pojawiały się wcześniej w postaci graffiti, plakatów i wlepek rozmieszczanych w przestrzeni miejskiej przez środowiska skrajnej prawicy. Z perspektywy badaczy analiza takich przekazów pozwala na identyfikację źródłowych tekstów i aktorów stojących za takimi treściami. W perspektywie komunikacyjnej jawi się to jako możliwość piętnowania określonych przekazów,

jedną istotną dystynkcję – treści inkluzywne i wykluczające. Zwykle dotyczy to prac powstających odgórnie. W pierwszym przypadku są to prace powstające na zlecenie władz i służące jej interesom. Przykładem mogą być nacjonalistyczne murale meksykańskie, pełniące funkcję budulców wspólnoty narodowej lub politycznej, jak w przypadku działań Salvadora Allende w Chile (zob. Lewisohn 1935; Rolston 2011; Leszek 2019). W drugim przypadku mamy do czynienia ze stygmatyzacją określonych grup społecznych za pomocą sztuki ulicznej. Działania takie prowadziło na podporządkowanych terenach Państwo Islamskie w odniesieniu do stawiających opór grup, głównie chrześcijan i jazydów (Vogel i in. 2020).

W przypadku analizowanego materiału wszystkie prace powstały w okresie gorącym. Potwierdzone zostały cechy typowe dla społeczeństw funkcjonujących w okresie konfliktu.

Kto – czyli identyfikacja głównych aktorów

Kolejną perspektywą pozwalającą na rekonstrukcję znaczeń sztuki ulicznej jest identyfikacja twórców. Prace powstające w sposób nielegalny zwykle charakteryzują się anonimowością, choć poprzez zastosowane elementy semiotyczne czy określony styl można rozpoznać autora. W kontekście badawczym identyfikacja jednostek zwykle nie jest kluczowa. Ważniejsze jest uchwycenie szerszych grup stojących za określonymi pracami, aby móc zdefiniować wyznawane przez nie wartości czy idee.

W okresie protestów, kiedy dynamika sztuki ulicznej jest dość duża, trudno jednoznacznie uchwycić dominujących twórców. W przypadku analizowanego materiału można jednak mówić o dwóch typach aktorów. Z jednej strony będą to twórcy pragnący działać anonimowo. Nie zostawiając żadnych wskazówek odnośnie do przynależności ideologicznej czy też instytucjonalnej, propagują oni postulaty typowe dla całej grupy protestu. Do grupy tej zaliczają się również prace nawiązujące do określonych idei, bez wskazywania na konkretne środowiska. Przykłady wchodzące w zakres niniejszych analiz pokazują dominację wszelkiego rodzaju środowisk lewicowych i skrajnie lewicowych, co uświadamia, że nie wszystkie opcje polityczne reprezentowane są w trwających protestach¹⁵.

stygmatyzacja grup społecznych zamieszczających takie treści czy też w końcu przygotowywanie kontrnarracji.

¹⁵ Wraz z rozwojem protestu również środowiska skrajnej prawicy pojawiły się na ulicach Santiago. Ich działania skoncentrowały się jednak na manifestowaniu poglądów w trakcie

Widoczne były środowiska feministyczne, które skoncentrowały się na komunikowaniu istotnych dla nich postulatów i problemów, bez wskazywania politycznych afiliacji. W identyczny sposób funkcjonowały treści odnoszące się do rdzennych mieszkańców Chile.

Drugim typem aktorów są autorzy/kolektywy oraz organizacje, które umieszczają w swoich pracach elementy identyfikacyjne – nazwy organizacji lub ugrupowań politycznych. W sporej części przypadków na plakatach pojawiały się elementy identyfikacyjne w postaci nazw kont na Instagramie. Za owymi kontami stały pojedyncze osoby, które w ten sposób promowały również swoje inne projekty; identyfikowano także konta „zbiorowe”, pełniące funkcję wirtualnych galerii. Pokazuje to, że sztuka uliczna ma ogromny potencjał transmedialny. W prosty sposób da się ją przenieść i zaadaptować na potrzeby różnych mediów i kanałów komunikacji. Na tej podstawie możliwe jest tworzenie opowieści transmedialnych, rozumianych tutaj za Henrym Jenkinsem (2007: 260) jako „wielowątkowa i zróżnicowana historia, która odślaniana jest na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w tworzenie i rozwijanie fikcyjnego świata”. Publikowane w przestrzeni wirtualnej prace nie tylko są twórczo rozwijane, ale też w oderwaniu od miejsca, w którym zostały pierwotnie opublikowane, odpowiednio skompilowane przekładają się na generowanie licznych narracji i interpretacji wydarzeń.

Co – czyli treści sztuki ulicznej

Ostatni ze składników analizy odnosi się do treści – głównej funkcji sztuki ulicznej. Analiza zawartości prac pozwala na wyodrębnienie najważniejszych tematów komunikowanych przez twórców, a tym samym promowanych przez nich idei, wartości i postulatów, nakreślenie linii podziałów, wskazanie głównych punktów oporu, rozpoznanie środowisk reprezentowanych oraz głównych postaci i/lub wydarzeń pełniących funkcję pamięci historycznej. Traktując sztukę uliczną jako symboliczną formę reprezentacji, możliwe jest „pozyskanie głębszej wiedzy o projektowanych tożsamościach i ideałach, ich symbolicznym znaczeniu oraz wpływie, jaki artysta chce mieć na swoją społeczność” (Vogel i in. 2020: 2161; tłum. własne). Są to symboliczne reprezentacje wartości artystów, „którzy chcą rzucić wyzwanie kulturowej hegemonii lub dominującej kulturze” (Clarke i in. 1976: 40). Rekonstrukcja obrazu

demonstracji, atakach na lewicowych protestujących i usuwaniu graffiti. Nie znaleziono jednak żadnego przykładu prawicowej sztuki ulicznej.

świata na bazie sztuki ulicznej powinna obejmować zarówno analizy komunikatu oraz przekazu danego przejawu sztuki ulicznej (semantykę obrazu), jak i warstwę semiotyczną. W niniejszym artykule ograniczymy się do pierwszej kwestii, z uwagi na fakt, że warstwę semiotyczną analizowanych obrazów szeroko omówiliśmy w innej publikacji (zob. Lachowska, Pielużek 2020).

Linie podziału i wyrażanie sprzeciwu

Jak wspomniano w części wstępnej, samo tworzenie sztuki ulicznej jest aktem oporu wymierzonym we władzę, dominujący system polityczny, gospodarczy czy kulturowy. Treści street artu mają na celu przedstawienie najważniejszych narracji dla określonych, zwykle wykluczonych społecznie lub medialnie społeczności, traktujących przestrzeń miejską jako kanał komunikacji, który pozwala przedstawić ich punkt widzenia oraz wprowadzić alternatywną względem głównego nurtu narrację. W kontekście kategorii „wyrażanie sprzeciwu” analiza prac powinna dążyć do identyfikacji najważniejszych postaci, instytucji, problemów, zjawisk stanowiących zarzewie konfliktu, zarysowujących granicę podziałów, wskazujących głównych aktorów, w których wymierzone jest ostrze krytyki/oporu.

W przypadku analizowanych w niniejszym artykule obrazów z Santiago można wskazać kilka punktów zapalnych, które funkcjonują na poziomie ogólnym i szczegółowym. Krytykuje się całą klasę polityczną. Choć dominującą postacią jest urzędujący prezydent Sebastián Piñera, to w szerszym kontekście stanowi on jedynie symbol władzy. Atakom podlega także neoliberalny model gospodarki wprowadzony przez Augusto Pinocheta, który po przejęciu władzy w wyniku zamachu stanu w 1974 r. wdrażał reformy proponowane przez amerykańską szkołę chicagowską. Choć z perspektywy międzynarodowej Chile stało się gospodarczym liderem regionu, to jednak wewnątrz kraju nastąpiło pogłębienie różnic między bogatymi i biednymi. Piñera jest w tym kontekście symbolem kontynuacji polityki prowadzonej przez chilijskiego dyktatora, co przejawia się pracami i hasłami zrównującymi obie postacie. Prezydenta przedstawia się więc jako symbol drapieżnego kapitalizmu, którego negatywne elementy są bardzo wyraźne (brak dostępu do darmowej edukacji, wysokie koszty życia, wykluczenie społeczne). Zwraca się uwagę na fakt, że kapitalizm jest składnikiem uzależniającym rządzących od zewnętrznych aktorów, zarówno korporacji, jak i innych państw – komunikuje się to symbolicznie w postaci marionetek reprezentujących najważniejsze osoby w państwie.



Ilustracja 2. Przykłady prac wskazujących kluczowych aktorów i problemy stanowiące główne źródło konfliktu

Źródło: fotografie własne.

Sprzeciw wyrażany jest również wobec braku rozliczeń z przeszłością. Jedną z najwymowniejszych prac w tym kontekście była „Chilijska stonoga”. Pokazuje ona ciąg najważniejszych dla chilijskiej polityki osób. Pierwszą postacią jest Pinochet, a następnie pojawiają się kolejni prezydenci kraju, przedstawiani w seksualnej pozycji podkreślającej podporządkowanie. W szerszym kontekście praca symbolizuje polityczną kontynuację, utrzymywanie neoliberalnego ładu, pogłębianie nierówności, ale także brak rozliczenia sprawców politycznych represji i tortur w czasie dyktatury Pinocheta, niewyjaśnienie spraw „zaginionych”¹⁶, dalszą marginalizację i wykluczanie rdzennej ludności. Wszystkie te kwestie wybrzmiewają na obrazach i w tekstach widniejących na murach. Pinochet i Piñera – ich nazwiska i wizerunki są też najważniejszą osią narracji na poziomie jednostek. Nie tylko zrównywani są jako autorytarni przedstawiciele władz, ale również to na nich spada odpowiedzialność za ofiary protestów i antyrządowych wystąpień.

¹⁶ Terminem tym określa się osoby zatrzymane lub uprowadzone przez reżim Pinocheta, których los do dziś pozostaje nieznanym.

W aktualnym kontekście Piñera prezentowany jest jako kontynuator brutalnych działań sił państwowych, przyzwalający na policyjną przemoc, stale poszerzający zakres uprawnień aparatu represji. Przedstawia się to w postaci listy lub galerii zdjęć ofiar trwających protestów wraz z nazwiskiem urzędującego prezydenta jako głównego winnego takiego stanu rzeczy.

Reprezentanci aparatu represji to kolejni aktorzy streetartowych narracji. Ta oś narracyjna dominowała wśród analizowanych prac. Można ją podzielić na dwie grupy. Pierwsza, mniej liczna, to ogólny wyraz sprzeciwu względem przemocy ze strony państwa. Wyraża się ona nawiązaniem do zabójstw i aktów agresji względem protestującej rdzennej ludności, czego głównymi symbolami są postaci Camilo Catrillanci¹⁷ oraz psa Negro Matapacosa (pol. „czarny zabójca glin”)¹⁸ z charakterystyczną czerwoną bandaną, symbolizującą policyjną przemoc w trakcie studenckich protestów w Chile w 2010 r. Drugą, dominującą częścią tej narracji, podkreślającą opór i sprzeciw wobec policji były prace pokazujące aktualne działania wymierzone w protestujących. Stanowią one nie tylko swoistą dokumentację działań aparatu represji, ale również katalog przestępstw dokonywanych przez policję. Przedstawiane jest to w postaci zdjęć prezentujących resztki nabojów znalezionych w miejscach protestu, ciężko uzbrojonych policjantów strzelających z niewielkiej odległości z ostrej broni lub pociskami gazowymi wprost w protestujących, demonstrantów potrącanych lub rozjeżdżanych przez samochody *Carabineros*. Policyjna przemoc i przestępstwa prezentowane są również w symbolicznej formie. Krwawiące oko stało się jednym z najważniejszych symboli obecnych protestów¹⁹. Pojawia się ono w różnych formach nie tylko na większości prac, ale również, jak wspomniano wcześniej, miejskie pomniki stają się częścią owej narracji. Ważną kwestią jest także podkreślanie gwałtów dokonywanych przez policję na zatrzymanych uczestniczkach protestów. Wszystkie te wizualne reprezentacje służyć mają podkreśleniu skali policyjnej przemocy. Jednocześnie stanowią one kontrnarrację wobec oficjalnych komunikatów władz dotyczących działań policji, wskazujących na protestujących jako agresorów; są historią opowiedzianą przez

¹⁷ Do tej postaci wrócimy w dalszej części artykułu.

¹⁸ Czarny pies z przewieszoną czerwoną bandaną towarzyszył protestującym studentom w trakcie demonstracji w 2010 r. Atakował on policjantów w trakcie zamieszek, pozostając łagodnym względem samych protestujących.

¹⁹ Oko stało się symbolem policyjnej przemocy. W trakcie tłumienia protestów policja wielokrotnie strzelała protestującym w oczy. Tylko do końca listopada 2019 r. ponad 360 osób zostało zranionych w oczy, a w wielu przypadkach nastąpiła całkowita utrata wzroku (zob. United Nations 2019b).

samych protestujących, co nie oznacza, że to historia obiektywna, pozbawiona manipulacji²⁰.

Upamiętnienie

Analiza street artu z perspektywy portretowanych postaci, wydarzeń czy konfliktów pozwala na rekonstrukcję tropów historycznych stanowiących punkt odniesienia, ujawnienie najważniejszych dla danych społeczności składników tożsamości i aspiracji, bohaterów, mitów czy wierzeń, a tym samym dostarcza szerszego kontekstu historycznego, kulturowego i politycznego. Każda społeczność ma swoich bohaterów, męczenników, „wybrańców”, mity i traumy, które często poprzez uwiecznianie na publicznych murach kształtują „krajobraz przestrzeni pamięci”. Mogą one stanowić wsparcie lub alternatywę dla oficjalnej polityki historycznej konstruowanej przez władze (Vogel i in. 2020).



Ilustracja 3. Przykłady prac upamiętniających ofiary policyjnych represji i eksterminacji rdzennej ludności.

Źródło: fotografie własne.

²⁰ Przykładem takiej manipulacji jest postać polskiego nauczyciela Mateusza Maja. Jego wizerunek lokowany jest przez protestujących wśród ofiar policyjnej przemocy. W rzeczywistości Polak zginął w wyniku nieszczęśliwego wypadku. Został przypadkowo śmiertelnie postrzelony przez teścia próbującego powstrzymać osoby, które w trakcie protestu plądrowały jego sklep.

W kontekście upamiętniania analizowany materiał pozwala na wskazanie kilku najważniejszych kodów wizualnych. Pierwszy odnosi się do rdzennej ludności Chile. Na kod ten składają się będą flaga Mapucze i ilustracje bazujące na mapuczańskiej symbolice oraz postaciach. Mają one akcentować wykluczenie i zbrodnie dokonywane na rdzennej ludności Chile. Wizerunkom Mapucze towarzyszą zwykle hasła: „pamięć nie wygasa”, czy „rana jest tym, co nas łączy”, podkreślające brak rozliczenia bolesnej dla autochtonów historii i uregulowania ich praw, stanowiące jeden z powodów partycypacji w aktualnych protestach. Funkcję męczennika pełni w tym kontekście postać Camilo Catrillanci – rolnika, który zginął w niewyjaśnionych okolicznościach z rąk policyjnych antyterrorystów pod koniec 2018 r. w trakcie prac na swoim polu. Częsta zmiana zeznań i przebiegu akcji wzmocniła przekonanie okolicznych mieszkańców, że doszło do zabójstwa przedstawiciela zbuntowanej społeczności, który niejednokrotnie wchodził w konflikty z policją (Nonnefoy 2018). Wizerunek Catrillanci był jednym z najczęściej występujących w analizowanym materiale. Męczennikami stały się również wszystkie ofiary obecnych protestów. Galerie z ich zdjęciami i krótkim biogramami rozwieszane są w wielu miejscach Santiago. Symboliczną formą konstruowania polityki pamięci jest także adaptowanie historycznie ważnych dzieł sztuki, jak w przypadku pracy *Święte drzewo życia* autorstwa Helii Witker, która upamiętniła wszystkie zabite i „zaginione” ofiary reżimu Pinocheta. Została ona odtworzona przez protestujących wraz z dodaniem niedawnych ofiar „reżimu”. Podtrzymuje się w ten sposób narrację „kontynuacji polityki” Pinocheta.

Ostatnim aspektem w kontekście upamiętnienia są treści muzyczne. Podobnie jak miało to miejsce w komunistycznej Polsce, w Santiago określone utwory stały się swoistymi protest songami. W przestrzeni miejskiej pojawiały się teksty piosenek Victora Jary, chilijskiego piosenkarza i aktywisty politycznego, który został zamordowany przez reżim Pinocheta. Jego utwory są nie tylko wyrazem protestu wobec władz, ale samo przywoływanie postaci barda przekłada się na kultywowanie pamięci o męczeństwie wszystkich ofiar reżimu. Ponadto treść piosenki *Un violador en tu camino* (pol. „Gwałciciel na Twojej drodze”) jest przejawem próby uwiecznienia wszystkich kobiet będących ofiarami nie tylko przemocy, gwałtów i dyskryminacji, z którymi spotykają się na co dzień, ale również późniejszych działań policji, systemu sądownictwa i politycznych struktur władzy, które sankcjonują systematyczne łamanie praw kobiet (McGowan 2019).

Komunikowanie idei, wartości i reprezentacja

Sztuka uliczna wykorzystująca przestrzeń miejską jako nieformalny kanał komunikacji stanowi nie tylko narzędzie do generowania/konstruowania lokalnych/subkulturowych tożsamości, kwestionowania oficjalnych narracji, norm, wartości, ale pełni także funkcję medium demokratycznego, umożliwiającego reprezentację określonych grup społecznych, problemów, stanowisk, idei, koncepcji pomijanych lub niedostatecznie reprezentowanych w oficjalnym dyskursie. Ta optyka pozwala na identyfikację szerszego katalogu problemów poruszanych przez autorów, jak również stojące za nimi środowiska/organizacje. Analizy koncentrować się powinny na rozpoznaniu/dostrzeżeniu problemów, które w symbolicznej formie odzwierciedlane są w sztuce ulicznej w danych okresach. Demokratyczny charakter sztuki ulicznej przekłada się bowiem na wielość autorów, a tym samym różnorodność tematyczną prac. W kontekście analiz street artu w okresach bez konfliktu ten aspekt może stanowić punkt wyjścia.



Ilustracja 4. Przykłady prac odnoszących się do komunikowanych idei, wartości, reprezentacji

Źródło: fotografie własne.

Przyjmując powyższe założenia, w analizowanym materiale w odniesieniu do reprezentacji w sposób wyraźny widać środowiska kobiece i feministyczne. Wprowadzają one, poza treściami dotyczącymi aktualnej sytuacji konfliktu (czynne zaangażowanie kobiet w protesty, podkreślanie nadużyć policji wobec protestujących, w szczególności kobiet), również typowe dla tych środowisk problemy. Kluczowe kwestie to systemowa dyskryminacja kobiet i przemoc wobec nich (na co wskazywano powyżej), walka o dostęp do darmowej i bezpiecznej aborcji, walka z patriachatem oraz o zwiększenie udziału kobiet w życiu społeczno-politycznym. Poza warstwą tekstową, na poziomie kodów wizualnych treści feministyczne wprowadzano z użyciem zielonych bandan, które stały się symbolem ruchu proaborcyjnego w Ameryce Łacińskiej, oraz zdjęć i ilustracji przedstawiających postaci topless. Ciało jednocześnie zostało wykorzystane jako przestrzeń do wyrażania kobiecych postulatów.

Obecność postaci i symboli charakterystycznych dla Mapucze to kolejny przejaw reprezentacji, wizualne podkreślenie nie tylko ich obecności, zaangażowania, ale również możliwości upominania się przez autochtonów o swoje prawa. W nieco węższym zakresie pojawiały się także treści wzywające do dyskusji nad nową konstytucją, a częściej nawołujące do konstrukcji nowego ładu społecznego, darmowego dostępu do edukacji, którego brak przyczynia się do pogłębiania nierówności i społecznego wykluczania. W końcu uwidoczniły się takie kwestie jak prawa zwierząt, promocja wegetarianizmu i weganizmu oraz ekologii, w szczególności ograniczenia destrukcyjnych działań korporacji.

Podsumowanie

Przedstawiona powyżej analiza pozwoliła pozytywnie zweryfikować zaproponowaną metodę badawczą pod kątem jej użyteczności w badaniach komunikacji. Bazując na korpusie zdjęć, wskazaliśmy, iż podążając obraną przez Vogela i in. (2020) drogą, możliwa jest rekonstrukcja narracji prowadzonej przez określone społeczności (w szczególności te marginalizowane, niemające możliwości generowania treści w mediach głównego nurtu). W procesie analizy wyodrębniono podstawowe problemy stanowiące źródło konfliktu i dominujących aktorów dyskursu. Wskazano również na katalog kluczowych dla protestujących idei i wartości oraz ważne postaci i wydarzenia będące składnikami pamięci historycznej danych grup. Pokazano też relacyjność sztuki ulicznej i poszczególnych elementów przestrzeni miejskiej oraz jej rolę w procesie wytwarzania określonej

semantyki prac. Wykazano także, że proponowana metoda jest możliwa do zastosowania niezależnie od stanu wiedzy na temat danych społeczności. Przyjęcie perspektywy przygodnego obserwatora pozwoliło na rekonstrukcję tła wydarzeń w Chile z uwzględnieniem perspektywy protestujących. Rzecz jasna nie jest to wiedza kompletna i zapewne część naszych interpretacji jest dość fragmentaryczna, jednakże pozyskana w wyniku analiz wiedza stanowić może punkt wyjścia do dalszych, bardziej pogłębionych badań, wskazując na potencjalnie istotne ścieżki dalszych eksploracji.

Uważamy zatem, że opisany proces badawczy jest narzędziem, z pomocą którego możliwe jest pozyskanie dość kompleksowej wiedzy na temat społeczności, które wykorzystując przestrzeń miejską jako kanał komunikacji, próbują dotrzeć do określonych audytoriów ze swoim przekazem za pośrednictwem medium, jakim są różnorodne formy sztuki ulicznej. Przeprowadzona analiza ograniczyła się co prawda tylko do materiału z obszaru aktywnego konfliktu. W dalszym ciągu potwierdzenia wymaga druga część naszych założeń odnośnie do uniwersalności metody badawczej, a mianowicie analiz sztuki ulicznej w okresach braku konfliktu, co jest przedmiotem naszej dalszej pracy. Mamy jednak nadzieję, że zaadaptowanie powyższej metody w badaniach komunikacji przełoży się na szerszy zakres badań nad graffiti i sztuką uliczną.

Bibliografia

- Armus, T. (2019). „We are at war”: 8 dead in Chile’s violent protests over social inequality. *The Washington Post*. Dostępne na: <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/10/21/chile-protests-santiago-dead-state-emergency/> (30.03.2021).
- Baeza, A. (2019). Evasión masiva de alumnos del Instituto Nacional en el Metro termina con denuncia en Fiscalía y medidas de contención. *Latecera*. Dostępne na: <https://www.latecera.com/nacional/noticia/evasion-masiva-alumnos-del-instituto-nacional-metro-termina-denuncia-fiscalia-medidas-contencion/857409/> (06.04.2021).
- Balicki, B. i in. (red.). (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Banco Mundial (b.d.). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) – Chile*. Dostępne na: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CL> (06.04.2021).
- Bartlett, J. (2019). Chile students’ mass fare-dodging expands into city-wide protest. *The Guardian*. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/18/chile-students-mass-fare-dodging-expands-into-city-wide-protest> (30.03.2021).
- BBC News Mundo (2019). *Protestas en Chile: confirman la muerte de 15 personas mientras continúan los disturbios pese a que el gobierno suspendió el alza de las tarifas del*

- metro en Santiago*. Dostępne na: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50112080> (30.03.2021).
- Billig, M. (2008). *Banalny nacjonalizm*, przeł. M. Sekerdej. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Bnamericas (2019). *Metro de Santiago: 80 estaciones danadas o destruidas durante protestas*. Dostępne na: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/metro-de-santiago-80-estaciones-danadas-o-destruidas-durante-protestas> (06.04.2021).
- Bryła, M. (2020). Sztuka ulicy jako bunt wobec zastanej rzeczywistości – anarchistyczna walka z systemem na przykładzie Polski. *Inskrypcje. Półrocznik*, 1(14), 139–147.
- Chabros, C.E. (2011). Polskie graffiti lat osiemdziesiątych w świetle relacji jego twórców. *Pamięć i Sprawiedliwość*, 10/1(17), 211–230.
- Ciarka, R. (1990). Napisy na murach i etnografia współczesnego miasta. *Polska Sztuka Ludowa*, 2, 33–34.
- Clarke, J. i in. (1976). Subcultures, Cultures, and Class. W: S. Hall, T. Jefferson (red.), *In Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain (Cultural Studies Birmingham)* (s. 9–79). London: Routledge.
- De Berg, H. (1997). Communication as Challenge to Systems Theory. *Canadian Review of Comparative Literature*, CRCL, March, 145–146.
- Delgado, M., Barton, K. (1998). Murals in Latino Communities: Social Indicators of Community Strengths. *Social Work*, 43(4), 346–356.
- El Desconcierto (2019). *Decretan inédito toque de queda en Santiago tras fracaso del gobierno en contener ola de protestas*. Dostępne na: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/10/19/decretan-inedito-toque-de-queda-en-santiago-tras-fracaso-del-gobierno-en-contener-ola-de-protestas/> (25.03.2021).
- Fernanda, P. (2019). Protestas en Chile: 4 claves para entender la furia y el estallido social en el país sudamericano. *BBC News Mundo*. Dostępne na: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50115798> (01.04.2021).
- Ferrell, J. (1995). Urban Graffiti: Crime, Control, and Resistance. *Youth & Society*, 27(1), 73–92.
- Ferrell, J. (1996). *Crimes of Style: Urban Graffiti and the Politics of Criminality*. Boston: Northeastern University Press.
- Ferrell, J., Weide, R.D. (2010). Spot theory. *City*, 14(1), 48–62.
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1-2, 10–33.
- Franklin, J. (2019). Chile protesters: „We are subjugated by the rich. It’s time for that to end”. *The Guardian*. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/chile-protests-portraits-protesters-sebastian-pinera> (06.04.2021).
- Frydrych, W., Misztal, B., Couderq, A. (2008). *Pomarańczowa Alternatywa: rewolucja Krasnoludków*. Warszawa: Fundacja „Pomarańczowa Alternatywa”.
- Gomez, A.M. (1993). The writing on our walls: Finding solutions through distinguishing graffiti art from graffiti vandalism. *University of Michigan Journal of Law Reform*, 26(3), 633–707.

- González, P. (2019). La desigualdad que despertó a Chile. *Diario Uchile. Radio Universidad de Chile*. Dostępne na: <https://radio.uchile.cl/2019/10/28/la-desigualdad-que-desperto-a-chile/> (30.03.2021).
- Grotowska, S. (2012). „Street Art” i „Guerilla Marketing” jako próby tworzenia przestrzeni publicznej. *Studia Humanistyczne AGH*, 11/3, 11–24.
- Gugler, J. (1982). The Urban Character of Contemporary Revolutions. *Studies in Comparative International Development*, 17(2), 62–69.
- Halsey, M., Young, A. (2002). The meanings of graffiti and municipal administration. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 35(2), 165–186.
- Hansen, S., Danny, F. (2015). „This is not a Banksy!”: street art as aesthetic protest. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*, 29(6), 1–15.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kaczmarek, M. (2017). Graffiti kontra murale. Intencje twórcy a recepcja społeczna sztuki ulicznej. W: S. Hryń, D. Juruś (red.), *Ulice, Centra, Peryferie* (s. 37–52). Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Kowalewski, M. (2013). Miasto jako arena protestu. *Konteksty Społeczne*, 1, 18–24.
- Kowalewski, M. (2016). *Protest miejski. Przestrzenie, tożsamości i praktyki niezadowolonych obywateli miast*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Kuźma, E., Skrendo, A., Madejski, J. (red.). (2006). *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Lachowska, K., Pielużek, M. (2020). Miasto jako przestrzeń ideologiczna – analiza sztuki ulicznej towarzyszącej aktualnym protestom w Chile. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 12(2), 93–121.
- Laszlo, E. (1978). *Systemowy obraz świata*, przeł. U. Niklas. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Leszek, M. (2019). Mural jako forma plastyczna w przestrzeni architektonicznej i urbanistycznej Meksyku. *Architectus*, 3(59), 41–56.
- Lewisohn, A.S. (1935). Mexican Murals and Diego Rivera. *Parnassus*, 7(7), 11–12.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Mańko, R. (2014). Koncepcja interpelacji ideologicznej a krytyczny dyskurs o prawie. *Archiwum Filozofii Prawa i Filozofii Społecznej*, 1, 41–54.
- Maturana, H. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizyczna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki i in. (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: GAJT.
- Mazzini, M. (2019). Protesty w Chile. Największe od upadku dyktatury Pinocheta. *Polityka*. Dostępne na: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1929856,1,protesty-w-chile-najwieksze-od-upadku-dyktatury-pinocheta> (30.03.2021).

- McGowan, Ch. (2019). Chilean anti-rape anthem becomes international feminist phenomenon. *The Guardian*. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/world/2019/dec/06/chilean-anti-rape-anthem-becomes-international-feminist-phenomenon> (07.04.2021).
- Miladi, N. (2015). Alternative fabrics of hegemony: City squares and street graffiti as sites of resistance and interactive communication flow. *Journal of African Media Studies*, 7(2), 129–140.
- Mirzoeff, N. (2016). *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba, Kraków: Karakter.
- Mitchell, D. (2003). *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York: The Guilford Press.
- Molina, P. (2019). Estado de emergencia en Chile: la jornada de protestas en Santiago que llevó al presidente Pinera a suspender el alza del precio del metro. *BBC News Mundo*. Dostępne na: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50112071> (06.04.2021).
- Niemczyk, A., Paliś, B. (2017). Mural jako narzędzie promocji turystycznej miasta. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(8), 169–181.
- Nonnefoy, P. (2018). Killing of Indigenous Man in Chile Spurs Criticism of Security Forces. *The New York Times*. Dostępne na: <https://www.nytimes.com/2018/11/25/world/americas/indigenous-killing-chile-land.html> (08.04.2021).
- Nowak, M.K. (2019). Byli wzorem dla Polski, toną w narodowym chaosie. W Chile 17 zabitych i tysiące aresztowanych. *OKO.press*. Dostępne na: <https://oko.press/byli-wzorem-dla-polski-tona-w-narodowym-chaosie-w-chile-17-zabitych-i-tysiace-aresztowanych/> (06.04.2021).
- Ortiz van Meerbeke, G., Sletto, B. (2019). Graffiti takes its own space. *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 23(3), 366–387.
- Paliś, B. (2017). Mural jako środek w kreowaniu wizerunku przestrzeni miejskiej. W: A. Kampha, A. Kiryjow, K. Sobczak (red.), *Czy obrazy rządzą ludźmi?* (s. 102–116). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Park, E.R. (1967). *On Social Control and Collective Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.
- Piękoś, M. (2019). W Chile podział na lepszych i gorszych jest nie tylko ekonomiczny, ale też rasowy. *Krytyka Polityczna*. Dostępne na: <https://krytykapolityczna.pl/swiat/zamieszkiw-chile-michal-piekos/> (06.04.2021).
- Rolston, B. (2011). „¡Hasta La Victoria!”: Murals and Resistance in Santiago, Chile. *Identities*, 18(2), 113–137.
- Schmidt, J.S. (2006). Konstruktywizm jako teoria mediów. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 311–333). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Schmidt, J.S. (2004). Kultura a kontyngencja: nauki obserwatora. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1, 2–5.
- Sehnbruch, K. (2019). How Pinochet’s economic model led to the current crisis engulfing Chile. *The Guardian*. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/pinochet-economic-model-current-crisis-chile> (01.04.2021).

- Sozański, T. (2002). Sieć społeczna. W: *Encyklopedia socjologii* (s. 28–36). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Statucki, M. (2009). Jak badać murale z perspektywy socjologicznej? Przykład Łodzi. *Człowiek i Społeczeństwo*, XLVIII, 107–122.
- Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York–Oxford: Oxford University Press.
- Taylor, V., Van Dyke, N. (2004). „Get up, Stand up”: Tactical Repertoires of Social Movements. W: D.A. Snow, S.A. Soule, H. Kriesi (red.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (s. 262–292). Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Tendera, M. (2013). Protest jako mechanizm równoważenia nierówności społecznych. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, 111–132.
- The Santiago Times (2017). *Chile's University Tuition Fees amongst world's highest*. Dostępne na: <https://santiagotimes.cl/2017/09/15/chiles-university-tuition-fees-amongst-worlds-highest/> (01.04.2021).
- United Nations (2019a). *Report of the Mission to Chile 30 October – 22 November 2019*. Dostępne na: https://www.ohchr.org/Documents/Countries/CL/Report_Chile_2019_EN.pdf (06.04.2021).
- United Nations (2019b). *UN human rights report cites 'multiple root causes' of deadly Chile protests*. Dostępne na: <https://news.un.org/en/story/2019/12/1053491> (08.04.2021).
- Vogel, B., Arthur, C., Leppb, E., O'Driscoll, D., Haworth, T.B. (2020). Reading socio-political and spatial dynamics through graffiti in conflict-affected societies. *Third World Quarterly*, 41(12), 2148–2168.
- Walczowska, K. (2019). Gorąca sytuacja w Chile nie ustaje. Polka tłumaczy, czego chcą obywatele. *Onet*. Dostępne na: <https://podroze.onet.pl/aktualnosci/protesty-w-chile-polka-tlumaczy-przyczyn-santiago-zycie-w-chile/z54mpw2> (25.03.2021).
- Wallis, A. (1990). *Socjologia przestrzeni*. Warszawa: Niezależna Oficyna Wydawnicza.

Spółeczność osiedli grodzonych. Analiza relacji e-sąsiedzkich w ujęciu konceptów komunikacyjnych

Streszczenie: Osiedla grodzone stały się w miejscami, które silnie wpływają na przemiany krajobrazu miejskiego, a także przyczyniają się do powstawania separacji społecznych. Tworząca się w przestrzeni osiedla grodzonego społeczność przyjmuje cechy, które pomagają zachowywać samokontrolę i władzę nad stosunkami sąsiedzkimi. Niniejsza praca podejmuje próbę rekonstrukcji relacji społeczności e-sąsiedzkich zamieszkujących osiedla grodzone we Wrocławiu. Analiza została przeprowadzona na podstawie konceptów komunikacyjnych przejawiających się w komentarzach internetowych zamieszczanych na grupach sąsiedzkich na Facebooku. Opracowanie zwraca uwagę na sposób komunikowania o problemach poruszanych przez mieszkańców osiedli grodzonych.

Słowa kluczowe: osiedle grodzone, e-sąsiedztwo, społeczność ekskluzywna, polaryzacja miejska, panoptikon, analiza komunikacji, sąsiedzkie grupy internetowe

Gated Communities. Analysis of e-neighbourhood relationships in terms of communication concepts.

Summary: Gated communities have become a place that strongly influences the transformation of the urban landscape and contributes to the formation of social separations.

The community that forms in the space of gated community settlements adopts characteristics that help to maintain self-discipline and power over neighbourly relations. This thesis attempts to reconstruct the relationships of the e-neighbourhood communities living in gated settlements in Wrocław. The analysis was conducted on the basis of communication concepts manifested in comments posted on neighbourhood groups on Facebook. The study aims to unfold how residents communicate about various problems happening in gated community areas.

Keywords: gated community, e-neighbourhood, exclusive communities, urban polarisation, panopticon, communication analysis, digital community platforms

Poniższe opracowanie podejmuje próbę rekonstrukcji relacji e-społeczności sąsiedzkich zamieszkujących osiedla grodzone na podstawie analizy konceptów komunikacyjnych zawartych w wypowiedziach członków grup na Facebooku. Próbę analizy komunikacji podjęto, wykorzystując metody eksperymentalną i jakościową, na podstawie których utworzony został korpus tekstów zbudowany z komentarzy internetowych. Zbiór danych skupiał się na wypowiedziach, które poruszały problemy dotyczące członków grup. Wyszczególniono pięć obszarów problemowych: nieład w przestrzeni osiedla, niepoprawne parkowanie, poczucie braku bezpieczeństwa, zakłócanie spokoju oraz techniczne mankamenty. Teoretyczna część niniejszej pracy skupia się na dokładnym wyjaśnieniu badanego zjawiska poprzez przedstawienie genezy osiedli grodzonych, wpływu ich obecności na postrzeganie krajobrazu miejskiego oraz relacje społeczne. Wymienione tematy analizowano w kontekście teoretycznych odwołań do m.in. psychologii środowiskowej, teorii kapitału społecznego, klas kreatywnych, przestrzeni obronnej oraz społecznych afordancji. Istotnym komponentem części teoretycznej jest przywołanie teorii panoptikonu opracowanej przez Michela Foucaulta oraz odwróconej idei panoptikonu Zygmunta Baumana.

Materiał badawczy

Materiał badawczy stanowi utworzony korpus tekstowy, którego zawartość zbudowana została na podstawie wybranych metodą jakościową komentarzy znalezionych na trzech różnych grupach skupiających mieszkańców osiedli grodzonych. Źródłem internetowych grup osiedlowych jest Facebook, ponieważ ich ilość i popularność wydaje się w tym miejscu zasadniczo wysoka. Analizie poddano komentarze mieszkańców następujących wrocławskich osiedli:

- 1) osiedle Forma,
- 2) osiedle Ogrody Hallera,
- 3) osiedle Oaza.

Korpus tekstowy składa się z 224 niezależnych wpisów uzyskanych z komentarzy zamieszczanych od października 2019 do stycznia 2021 r. Wszystkie wpisy są anonimowe, a ich dokładne datowanie jest irrelewantne dla przeprowadzanej analizy.

Hipotezy badawcze

1. Grupy internetowe skupiające społeczność osiedli grodzonych stały się miejscem, w którym dyskusje odnoszą się głównie do problemów i skarg mieszkańców.
2. Większość omawianych kwestii dotyczy podobnych i stosunkowo często powtarzanych tematów.
3. Poruszane problemy prowadzą do narastania frustracji, intensyfikacji konfliktów i przejawów agresji słownej w zamieszczanych komentarzach.

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone na podstawie kilku łączonych metod badawczych. W celu przeprowadzenia analizy komunikacji społeczności sąsiedzkich osiedli grodzonych w przestrzeni wirtualnej zastosowano metodę eksperymentalną. Ową metodę opisuje się jako eksperyment naukowy, który realizowany jest poprzez obserwację czynną. Eksperymentu polega na wprowadzeniu do procesu badawczego czynnika, który stanowi zmienną niezależną (Apanowicz 2002). W badaniu przeprowadzono obserwację trzech grup skupiających społeczności sąsiedzkie, a zmienną stały się tematy problemowe poruszane w komentarzach. Zgodnie z podejściem Niklasa Luhmanna komentarze internetowe ukazują, w jaki sposób dana społeczność komunikuje, a także dają możliwość samoobserwacji i tym samym wyciągania wniosków i definiowania tego, jaka ta społeczność jest (Fleischer 2019).

Kolejny etap badań to utworzenie korpusu tekstów, który składa się z treści komentarzy zamieszczanych przez uczestników grup. Korpus ten stanowi obiekt komunikacyjny, ponieważ jest jednolitym tekstem zawierającym ciągi komunikacyjne i interesujące obszary tematyczne. Komentarze zostały

zanonimizowane, ponieważ wskazanie ich autorów nie odgrywa w niniejszej pracy istotnej roli. Utworzony korpus tekstów może generować wiele problemów w analizie ze względu na jego heterogeniczność i niekoherentność, dlatego uwagę skupiono głównie na zbadaniu panujących w nim konceptów komunikacyjnych (Fleischer 2019).

Korpus tekstów został zbadany pod kątem jakościowym. W niniejszej analizie badanie jakościowe umożliwi dokładne zgłębienie procesów komunikacyjnych, a także pozwala zdecydować o tym, jakie obszary tematyczne powinny one poruszać. W badaniu wykorzystano technikę jakościową Philippa Mayringa, według której materiał badawczy powinien być rozumiany jako trwała część ciągu komunikacyjnego (Siemes 2013). W skonstruowanym na potrzebę badania korpusie skoncentrowano się na elementach, które świadczą o problemach manifestowanych przez mieszkańców osiedli grodzonych. W charakterze egzemplifikacji wyróżniono kilka fragmentów, a zawarte w nich koncepty komunikacyjne poddano dokładnej analizie.

Podstawy teoretyczne analizy

Teoretyczna część niniejszej pracy została podzielona na pięć obszarów, które dogłębnie wyjaśniają zjawisko powstawania osiedli grodzonych, są to: definicja i geneza, postrzeganie przemian krajobrazu miejskiego, zjawisko podziału i separacji społecznych, społeczność sąsiedzka oraz teoria panoptikonu w przestrzeni osiedla grodzonego.

Definicja i geneza osiedli grodzonych

Rozważania rozpoczną od przywołania definicji Edwarda Blakely'ego i Mary Snyder (1997), którzy zjawisko osiedli grodzonych tłumaczą, odwołując się do fizycznych ograniczeń takich jak płoty i mury, które uniemożliwiają obywatelom równy dostęp do publicznych miejsc. Ponadto wyróżniają trzy typy osiedli grodzonych: *lifestyle communities*, *prestige communities* oraz *security zones communities* (Gądecki 2009). Początków powstawania osiedli grodzonych należy szukać w Stanach Zjednoczonych, gdzie ich popularność od lat osiemdziesiątych stosunkowo wzrastała i rozpowszechniały się one na całym świecie. Szczególne miejsce zajęły w Polsce, stopniowo doprowadzając do rosnącej prywatyzacji przestrzeni publicznej (Johnsson 2013). Analizując historię społeczeństwa polskiego, dostrzec można,

że posiada ono silną potrzebę akcentowania granic. Wynika to z tradycji kulturowych, podziału na warstwy społeczne – chłopską i szlachecką, co doprowadziło do przejawiania zachowań terytorialnych. Wśród Polaków zauważyć można rosnące postawy indywidualistyczne, przez co osłabia się kapitał społeczny, narasta podejrzliwość wobec sąsiadów, a także dewaluacji ulegają postawy obywatelskie (Michałowski 2007). Współcześnie osiedla grodzone zyskują popularność przede wszystkim wśród klasy średniej, która utożsamiana jest także z metropolitalną lub kreatywną. Urbanista Richard Florida jako pierwszy zwrócił uwagę na istnienie klasy kreatywnej, którą cechuje przede wszystkim poczucie indywidualizmu i potrzeba wyrażania własnego „ja”. Innym elementem, wyróżniającym jej przedstawicieli na tle pozostałych klas, są wyższe zarobki, a one wpływają na wysoki standard i jakość życia. Wiąże się to także z powstawaniem tzw. klastrów, czyli skupisk ludzi, które pozwalają na rozwój przedsiębiorstw w określonych miejscach, tworząc tym samym zamknięte enklawy w przestrzeniach miejskich (Florida 2010).

Postrzeganie przemian krajobrazu miejskiego

Niniejsza praca stanowi próbę wyjaśnienia, jak osiedla grodzone wpływają na przemiany krajobrazu miejskiego oraz percepcję mieszkańców. Teoretycznego wyjaśnienia tego zagadnienia upatruje się w społecznej psychologii środowiskowej, która bada zależności między człowiekiem a otoczeniem w kontekście fizycznym oraz społecznym. Projektowanie przestrzeni jest związane z fizycznym aspektem, czyli zapewnianiem człowiekowi odpowiednich warunków do spełniania potrzeb fizjologicznych, odpoczynku lub higieny. Aspekt psychologiczny natomiast odnosi się do rozwijania i zaspokajania potrzeb społecznych i osobistych. Z tego powodu architektura jest silnym bodźcem wpływającym na postawę i emocje człowieka, który poprzez jej stałe doświadczanie powinien mieć wpływ na zachodzące w niej zmiany. Ponadto krajobraz miejski to doświadczenie percepcyjne i poznawcze, które towarzyszy prokreacji oraz rozwojowi każdego człowieka. Wyrażna ingerencja w zabudowę i tworzenie nowych układów przestrzennych konfrontuje mieszkańców z nowymi doświadczeniami percepcyjnymi, natomiast narastający chaos i stopniowa degradacja przestrzeni miejskiej generują problemy społeczne (Bańka 2002).

Kolejny komponent podstawy teoretycznej badania odnosi się do zaburzonego ładu i estetyki w polskim krajobrazie miejskim. Badania Dymnickiej (2007) wykazują, iż osiedla grodzone są głównym tego powodem. Zarówno w wymiarze

estetycznym, jak i przestrzennym charakteryzuje je brak spójności z otoczeniem, tym samym tworzą „swojego rodzaju wyspy – bez dialogu z krajobrazem miasta” (Dymnicka 2007: 53). Tworzenie osiedli strzeżonych doprowadziło do utraty miejsc o wysokich walorach krajobrazowych, na co wpływają skala budynków oraz ich karykaturalna zabudowa, elewacje pokryte reklamami, a przede wszystkim różnego rodzaju ogrodzenia (Dymnicka 2007). Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 27 marca 2003 r. reguluje zasady polityki przestrzennej i wskazuje elementy, które warunkują zachowanie ładu w przestrzeni miejskiej. Jednakże w praktyce warunki dobrego sąsiedztwa w nowo planowanych inwestycjach zabudowy mieszkaniowej są dość elastycznie oraz przypadkowo interpretowane. Ponadto w ustawie brakuje uzasadnień i precyzyjnych wymagań dotyczących zasad kształtowania przestrzeni oraz relacji z istniejącym otoczeniem, co negatywnie wpływa na walory estetyczne krajobrazu. Inaczej rozwiązywany jest ten problem w krajach Europy Zachodniej, gdzie stosuje się podejście *secure by design*, dzięki któremu przestrzeń mieszkalna zostaje zabezpieczona i nie tworzą się podziały społeczne oraz krajobrazowe (Dymnicka 2007).

Zjawisko podziału i separacji społecznych

Wyjaśnienia zjawiska separacji społecznych osiedli grodzonych upatruje się w kontekście przestrzennym oraz nazewnictwie, czyli istnieniu tzw. *gett* miejskich. Getto miejskie powstaje w świadomości osobowej lub społecznej i skutkuje zmianami w strukturze społecznej. Główne wyznaczniki życia w *getcie* to izolacja oraz brak akceptacji wobec innych mieszkańców. Osiedla typu *gated communities* funkcjonują na zasadzie samoizolacji, która wynika z potrzeby ekskluzywności, a także zachowania bezpieczeństwa symbolicznego (Pirveli, Rykiel 2007).

Rezultatem opisanego zjawiska jest masowo występująca segregacja społeczna, która negatywnie wpływa na relacje mieszkańców. Postępujące zjawisko separacji społecznej ściśle wynika z potrzeb mieszkańców, które są reakcją na chaos i brak poczucia bezpieczeństwa. Owe zachowania zostały określone przez Zygmunta Baumana (2003) jako przejaw miksofobii, czyli reakcji ludzi na różnorodne zachowania, niezrozumiałe style życia i ogarnięte chaosem ulice współczesnych miast. Architekci nie mają wpływu na zmiany postaw zakorzenionych we współczesnym społeczeństwie. Ludzie żyją natomiast w czasach, które wpływają na indywidualistyczne postawy, dają poczucie bycia kontrolowanym, a świat rozwija się chaotycznie i dynamicznie (Bauman 2003). Z tego powodu

społeczeństwo funkcjonuje w poczuciu zagrożenia i niepewności, a zatem zjawisko miksofobii pogłębia się.

Inne spojrzenie na budowanie więzi społecznych prezentuje architekt Walter Gropius, który w swoich esejach pisał o relewantności wynikającej z planowania zintegrowanego sąsiedztwa. Porównywał on społeczność do organizmu, który może funkcjonować tylko w całości, a jego zaniedbania prowadzą do chorób i destrukcji. Istotne jest, by w projektowaniu osiedli brać pod uwagę m.in. komunikację mieszkańców z miastem, relacje z pracą lub otwarte tereny zielone, na których może dochodzić do sąsiedzkich integracji (Gropius 2014). W odpowiedzi na potrzebę zmian zaproponowaną przez Gropiusa coraz popularniejsza staje się idea projektowania partycypacyjnego. Społeczne zaangażowanie w projekt i współpraca z architektami dają możliwość uzyskania cennych wskazówek. Ponadto człowiek współtworzy i współdecyduje o wyglądzie nowej przestrzeni, a dzięki takim spotkaniom wzrasta świadomość środowiskowa, buduje się postawa obywatelska oraz umacniają relacje społeczne (Flor 2010).

Społeczność sąsiedzka osiedli grodzonych

Opisując obszar społeczności sąsiedzkiej, zwrócono uwagę na jej różnorodne interpretowanie w kategoriach socjologicznych, przestrzennych oraz geograficznych. Ponadto zauważono, że społeczności sąsiedzkie formują się także w sferze wirtualnej poprzez wstępowanie mieszkańców osiedli do grup sąsiedzkich utworzonych na portalach społecznościowych.

Rozważania rozpocznę od odwołania się do definicji społeczności sąsiedzkiej Jacka Kotusa (2007), określającego ją mianem struktury społecznej, której relacje bazują na wspólnym odniesieniu do terytorium i bliskości zamieszkania. Osiedla grodzone nazywa on zjawiskiem „prywatnych sąsiedztw”, które z jednej strony mogą integrować się w swojej zamkniętej przestrzeni, a z drugiej pozwalają na postawy indywidualistyczne, które mają wpływ na dezintegrację życia społecznego. Z tego powodu badacz, opisując osiedle grodzone, zajmuje dość radykalne stanowisko i wyklucza przyjętą definicję sąsiedztwa, która podkreśla istnienie relacji między mieszkańcami (Kotus 2007). Analizując relewantność relacji i budowania zaangażowania społecznego, odwołam się także do koncepcji kapitału społecznego Roberta Putnama.

Kapitał społeczny odnosi się do cech organizacji społeczeństwa, które sprawność i działanie zwiększa poprzez zaufanie, wspólne normy i powiązania (Putnam

1995). Zatem relacje sąsiedzkie są jednym z funkcjonujących elementów kapitału społecznego, natomiast jego wzrost na osiedlu może mieć wpływ na poprawę relacji sąsiedzkich i poczucia wspólnoty.

Klasyfikując społeczność sąsiedzką osiedli grodzonych w kategoriach przestrzennych, przywołam teorię przestrzeni obronnej (*defensible space*) opisaną przez Oscara Newmana. Koncepcja zakłada, iż zaprojektowanie fizycznego układu społeczności pozwala zyskać kontrolę przez zamieszkujących określony obszar i chronić sfery życia, które wpływają na przyjęty przez nich styl funkcjonowania. Newman opisał cztery czynniki istotne w projektowaniu, które nieformalnie pozwalają sprawować kontrolę społeczną przez społeczność osiedlową. Są to: wizerunek, obserwacja, terytorialność oraz bezpieczne strefy (Newman 1972). Z tego powodu zaaranżowana przez projektantów przestrzeń stwarza możliwość do istnienia społeczności niezależnej i ekskluzywnej, która sprawuje samokontrolę i władzę nad własnym terytorium.

Rozwój zasobów Internetu i możliwości komunikacyjnych znacząco wpłynął na zmiany relacji społeczności sąsiedzkich, które zaczęły formować się w przestrzeni wirtualnej. Teoretyczne potwierdzenie tejże tezy zostało oparte na badaniach Wellmana, który analizując więzi społeczne, nie skupia się jedynie na aspektach terytorialnych. Wyjaśnienie istnienia społeczności opiera jedynie na wymianie informacji, które mają charakter towarzyski oraz zapewniają poczucie przynależności społecznej. Z kolei dzięki rozwijającej się technologii i zasobom Internetu powstają nieograniczone możliwości do budowania relacji społecznych, czyli społeczne afordancje (*social affordance*), a to w konsekwencji wpływa pozytywnie na umacnianie więzi społecznych. Zmiany w cyberprzestrzeni przyjmują coraz bardziej fizyczny charakter i tworzą się tzw. cybermiejsca, w których ludzie mają możliwość spotkań i nawiązywania relacji towarzyskich. Ponadto badania przeprowadzone na społeczności osiedlowej w miasteczku Netville dowiodły, że dostęp mieszkańców do sąsiedzkiej grupy internetowej wpłynął pozytywnie na zintegrowanie relacji sąsiedzkich (Wellman 2001). Opisane zjawisko zostało określone mianem „e-sąsiedztwa”, czyli organizacji życia sąsiedzkiego w sieci wirtualnej (Kotus 2007).

Teoria panoptikonu w przestrzeni osiedla

Teoretyczne zaplecze niniejszej pracy uzupełnia część poświęcona teorii panoptikonu, której praktyczne odniesienie zauważono w przestrzeni osiedli grodzonych.

Termin *panoptikon* został wprowadzony przez Jeremy'ego Benthama i służył opisowi projektu więzienia, którego celem było poddanie kontroli zachowań więźniów. Uzasadnienie teorii panoptikonu w kontekście osiedli grodzonych opiera się na analizie Foucaulta, który wyjaśniał wpływ architektury na zachowania jednostek. Twierdził on bowiem, że to nie człowiek jest źródłem zmiany, a zaprojektowana przestrzeń, światło i odpowiednie umieszczenie ciała. Foucault nazywa panoptikon „laboratorium władzy”, które daje nieomyślne wyniki w eksperymentach na zachowaniu ludzi, a przy okazji staje się „narzędziem kontroli nad własnymi mechanizmami” (Foucault 1989: 199). Przejmowanie kontroli nad jednostką odbywa się stopniowo, poczynając od jej położenia w przestrzeni, a kończąc na manipulacji umysłu. Według Foucaulta owe działania prowadzą do formowania się społeczeństwa dyscyplinarnego, które popada w niekończące powielanie mechanizmu „panoptyzmu” i zamyka się we własnej „dyscyplinie”. Na nadzór społeczeństwa ma także wpływ rozwój technologii, a pierwszym przywołanym przez Foucaulta (1989) tego przykładem była *camera obscura*. Technologiczne zastosowania wpływające na kontrolę życia na osiedlach grodzonych można wiązać z obecnością kamer, kart dostępu lub zautomatyzowanych bram wjazdowych. Oprócz obowiązujących rozwiązań technologicznych odniesienie do panoptikonu przejawia się także w układzie przestrzennym, charakteryzującym się małymi odległościami między budynkami, zabetonowanymi przestrzeniami lub różnego rodzaju bramami i ogrodzeniami.



Ilustracje 1., 2. Apartamenty Wielicka, Kraków

Źródło: tb&mm 2017.



Ilustracja 3. Osiedle Nowa Papiernia, Wrocław

Źródło: Torz 2018.

Odmienną postawę wobec panoptikonu zajmuje Bauman, który w swoich pracach zauważa, iż owa idea uległa transformacji i współcześnie mamy do czynienia z tzw. banopticonem. Ta odwrócona idea panoptikonu dba o bezpieczeństwo mieszkańców znajdujących się we wnętrzu tego systemu. Są oni odpowiedzialni, sprawują samokontrolę oraz władzę w stworzonej na ich potrzeby przestrzeni. Dzieje się to za sprawą wyraźnego zaznaczenia granic i oddzielenia tego, co ma miejsce wewnątrz banopticonu, od tego, co poza nim. Jego funkcjonowanie może odbywać się bez udziału społeczności z zewnątrz, ponieważ banopticon kontroluje swoje działanie od środka (Bauman 2003). Owa idea jest bliższa koncepcji osiedli grodzonych, skupiających w swoich kręgach ludzi, którzy poddani panoptycznym regułom sprawowania władzy, sami zaczynają się w tej przestrzeni organizować i ją samokontrolować (Fleischer 2021).

Analiza badawcza

Na potrzeby analizy skupiono się na problemach poruszanych przez mieszkańców osiedli. Wytypowano pięć najczęściej poruszanych tematów: nieład w przestrzeni osiedla, niepoprawne parkowanie, poczucie braku bezpieczeństwa, zakłócanie spokoju oraz techniczne mankamenty. Wyróżniono także subtematy, które ukazują różnorodność badanych obszarów problemowych.

Nieład w przestrzeni osiedla

Osiedla grodzone wyróżniają się stosunkowo wysokim poziomem ładu i czystości, o który dbają przede wszystkim prywatne firmy sprząające. Z analizowanego materiału wynika, iż nie wszyscy mieszkańcy mają do tej kwestii podobny stosunek. W poniższym podrozdziale poddano analizie trzy najczęściej eksponowane obszary dotyczące nieporządku w przestrzeni osiedla: odpady generowane przez mieszkańców, obowiązek sprząania po psie oraz zaburzoną estetykę balkonów.

Tabela 1. Przykłady komentarzy dotyczących zanieczyszczenia przestrzeni odpadami

Sąsiedzkie odpady
<i>Wstyd!!! SYF!!! Jak o podobnym zdarzeniu na tej grupie napisałem to zostałem pryncypialnie i złośliwie skrytykowany dlaczego samodzielnie nie posprzątałem, także taka mentalność tutaj jest.</i>
<i>Jak zostały wyrzucone z kubła to są już nasze osiedlowe śmieci... czepiam się ponieważ dzisiaj kilka minut przed Panem przechodziłam obok tego incydentu i wyglądało to znacznie gorzej zgarnęłam to na bok a część rzeczy sama wyrzuciłam do pobliskiego kosza bo można było się potknąć.</i>
<i>Jakim trzeba być dzbanem żeby wrzucać nierozcięty karton do kontenera? Myślałam, że każdy wie, że zajmuje on dużo więcej miejsca przez co zmniejsza pojemność kontenera, no ale widać dzbany są wszędzie. Wiocha wersja hard level</i>
<i>Co do koszy: zasady kultury i współżycia społecznego są jednakowe wszędzie na świecie. Jeśli nie mogę (bo się na przykład do kosza nie mieści), nie chcę wyrzucić śmieci to zabieram je ze sobą i wyrzucam w miejscu do tego przeznaczonym. Z całą pewnością nie jest żadnym rozwiązaniem rzucenie ich gdziekolwiek na ulicę. Świadczy to o takim rzucającym, że jest po prostu zwyczajnym prostakiem.</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

Z przeważającą częścią wybranych wypowiedzi wynika, iż mieszkańcy angażują sąsiadów do sprzątnięcia odpadów pozostawionych przez innych mieszkańców. Zależy im na utrzymaniu porządku oraz budowaniu odpowiedzialności społecznej. Z kolei zaniechanie postaw mających na celu dbanie o wspólnotę wzbudza sprzeciw, a w wypowiedziach pojawiają się potoczności, np. wulgarne obelgi kierowane w stronę osób niesprzątających. Słowa, takie jak: *wstyd*, *wiocha*, *dzban* lub *prostak*, w zestawieniu z przywołanym problemem są nie tylko obraźliwe. Głównym celem ich użycia jest ukazanie postawy, która nie wpasowuje się w panujące na osiedlu *zasady kultury* lub *mentalność mieszkańców*. Poprzez negację konkretnych zachowań sąsiedzi sami tworzą akceptowalne na osiedlu zasady, które przyjęte reguły tylko przy poparciu większości.

Tabela 2. Przykłady komentarzy odnoszących się do obowiązku sprzątnięcia po psie

Obowiązek sprzątnięcia po psie
<i>Pozdrawiam wszystkich tych, którzy w momencie gdy ich pies robi kupę zaczynają się nerwowo oglądać licząc na to że nikt nie zobaczy. Przed oknami kilkudziesięciu mieszkań rzeczywiście jesteście niewidzialni.</i>
<i>Właściciel psa, który zrobił kupę na miejscu postojowym 1:30 pod częścią D, proszony jest o uprzątnięcie je</i>
<i>Niestety coraz częściej wychodząc na patio napotykam się na nieposprzątane kupy, wcześniej raczej nie było z tym problemu na naszym osiedlu, więc nie wiem skąd ten wzrost przypadków.</i>
<i>Miałam okazję ostatnio wyprowadzać na dwór małego pieska i wszechobecna ilość psich kup mnie powaliła.</i>
<i>Wieczorem widzę jak wypuszczone psy srają na trawnik. Daleko nam do odpowiedzialności...</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

W powyższym zestawie komentarzy zauważyć można odniesienia do teorii panoptykonu, gdyż mieszkańcy sami określają się niewidocznymi obserwatorami swoich sąsiadów podczas ich spacerów z czworonogami. Zaczynają mieć wyraźny wpływ na zachowania innych, zwłaszcza poprzez zamieszczanie wyników swoich obserwacji na grupach sąsiedzkich, które doprowadzają do większego poziomu kontroli. Ponadto komentujący odnoszą się do liczby spotykanych przypadków, a to z kolei wpływa na postrzeganie wszystkich właścicieli psów w negatywny sposób. Istotnym elementem komunikacji są stosowane zwroty grzecznościowe,

które ukazują poprawność językową rozmówców oraz ironicznie podkreślają niestosowne zachowania ich sąsiadów.

Tabela 3. Przykłady komentarzy poruszających tematykę zaburzonej estetyki balkonów

Zaburzona estetyka balkonów
<i>Yo, sąsiedzi. Jest akcja. Jeśli macie poczucie estetyki i nie chcecie przed śniadaniem zwymiotować kolarzy to nie patrzcie w górę idąc rano po bułeczki do Monki. Nie znalazłem tych mistrzów dizajnu na FB by ich oznaczyć. Proponuję kampanię SMSową. Jeśli zależy Wam na estetyce osiedla (wiem, gusta są różne, ale bez jaj...), Was także zachęcam do wysłania SMS w poniedziałek. Treść dowolna, ważne by jasno dać do zrozumienia, że mają szmatę na balkonie.</i>
<i>Wolność Tomku w swoim domku...</i>
<i>Chodzi o poziom estetyki. Da się robić reklamę ładniej. Dobrym przykładem jest biuro rachunkowe w klatce 84g które na swoim balkonie reklamuje się w mojej ocenie w sposób estetyczny, ładny, nie-nachalny.</i>
<i>Taki balkon przelamuje nudo i wywołuje uśmiech na wielu twarzach a szczególnie zachwyca dzieciaki. Widzę że Pani zamieszczająca post nie należy do pogodnych zdystansowanych i radosnych osób.</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku.

Treści cytowanych komentarzy mają na celu przede wszystkim ukazanie mieszkańcom, co jest wizualnie akceptowalne. Powyższe uwagi wpływają na zmianę postrzegania i ujednoczenie systemu wartości, który odpowiada w tym przypadku za kwestie dekoratywne. Toteż wskazanie, który balkon bardziej wpisuje się w „odpowiedni” poziom estetyki, jest działaniem wpływającym na zmianę opinii społeczności sąsiedzkiej i dostosowanie jej do tzw. większości. W komentarzach znajdują się także sfrageologizowane zwroty i potoczności, które dodatkowo podkreślają negację konkretnego przypadku przywołanego w poście.

Po przeanalizowaniu zestawu komentarzy odnoszących się do ładu w przestrzeni osiedla można zauważyć, że w wypowiedziach pojawia się wiele słów świadczących o krytyce pewnego sposobu zachowania, który nie wpisuje się w zasady i obyczaje panujące na osiedlu. Zwrócenie uwagi odbywa się głównie poprzez różnego rodzaju prowokacje słowne, które mają wpłynąć na zmianę opinii całej społeczności.

Niepoprawne parkowanie

Kolejnym problemem jest parkowanie pojazdów w nieodpowiednich lub zakazanych miejscach. Mieszkańcy w wielu przypadkach obwiniają siebie nawzajem, a ich głównym celem jest znalezienie i ukaranie winnego. Rzadko jednak poruszają kwestię nieodpowiedniego zaplanowania miejsc parkingowych lub chęć rozwiązania problemu poprzez rozmowę z zarządcą osiedla. W badanym obszarze wyodrębniono zatem dwie najczęściej skupiające uwagę komentujących strony problemu, czyli: ochronę oraz sąsiada.

Tabela 4. Przykłady komentarzy odnoszących się do zachowania ochrony w kontekście źle zaparkowanych samochodów

Rola ochrony
<i>Ochrona podobno wg poprzedniego zarządcy robiła zdjęcia ale widocznie tylko hobbystycznie bo zarówno klienci lokali jak i mieszkańcy pozostałych bloków notorycznie parkują wzdłuż bloku a1</i>
<i>Ochrona z tego co wiem aktualnie chodzi i rozdaje karteczki za szybę. Które nic nie dają gdyż nic za tym nie idzie.</i>
<i>Słabo. Ale jeszcze słabiej jest codziennie na chodniku (dla pieszych jak na chodnik przystało) na przeciwko Żabki. Wiecznie zaparkowane auta mimo zakazu. Chodnik zajęty i trzeba iść środkiem wjazdu na osiedle. Ochrona nie reaguje.</i>
<i>Ja osobiście jestem za rezygnacją z ochrony... w niczym nie pomagają a płacimy im kupę kasy.</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

Powyższe cytaty wskazują na ocenę zachowania ochrony, która według mieszkańców jest nieskuteczna w rozwiązaniu omawianego problemu. Obecność służb nie ma wpływu na poprawę parkowania samochodów lub zaniechanie łamania przepisów drogowych w przestrzeni osiedla. Ironiczne komentarze ukazują niechęć i irytację mieszkańców względem niepomocnego organu bezpieczeństwa. Pojawiają się zatem propozycje rozwiązania, które dotyczą rezygnacji z ochrony, obciążającej lokatorów dodatkowymi kosztami.

Tabela 5. Przykłady komentarzy dotyczących osób, które niepoprawnie zaparkowały swój pojazd

Wina sąsiada
<i>Drogi sąsiedzie! Ponownie proszę Cię o opuszczenie mojego prywatnego miejsca postojowego nr 10 koło patio. Zajmujesz je niekulturalnie przez cały weekend.</i>
<i>Dzban pod 84f. Jeśli to czytasz to wysił się trochę i zaparkuj tak, aby nie blokować na dobrą sprawę trzech miejsc.</i>
<i>Parkowanie na osiedlu z błachej sprawy zaczął robić się poważnym problemem. To co się dzieje pod naszymi oknami wprawia mnie w osłupienie jaką bezmyślnością wobec pozostałych niektórzy się wykazują przy poruszaniu na tej przestrzeni.</i>
<i>Tu już nie innego słowa jak pierdolony idiota kierowca i ten do kogo przyjechał...</i>
<i>Zgadzam się, że takie parkowanie świadczy o niedoborach zwojów mózgowych właścicieli.</i>
<i>Jak to się mówi „Człowiek z wioski wyjedzie, wieśniak z człowieka nigdy nie wyjedzie”</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

W komentarzach mieszkańcy podkreślają winę osoby parkującej, a tym samym często zwracają się do niej w sposób bezpośredni. Wypowiedzi ukazują wysoki poziom frustracji i zdenerwowania osób, które są świadkami niewłaściwego parkowania. Z tego powodu w komentarzach znalazło się wiele potoczności i niecenzuralnych słów, które wpływają negatywnie na relacje sąsiedzkie. W jednej z wypowiedzi można zauważyć określenie *człowiek z wioski* w konotacji negatywnej, a to ukazuje poczucie wyższości lokatorów oraz nawiązuje do zachowań przypisywanych definiowanej w pracy klasie metropolitalnej. Z drugiej strony część sąsiadów wykazuje także wysoki kapitał kulturowy, starając się w sposób uprzejmy zwrócić uwagę na istniejący problem.

Podsumowując analizowane wypowiedzi dotyczące niepoprawnego parkowania, można zauważyć, iż przepełnione są one głównie krytyką osób źle parkujących oraz niepomocnej ochrony. W komentarzach pojawia się wiele przejawów agresji, a to prowadzi do intensyfikacji konfliktów. W tych wypowiedziach brakuje wyrozumiałości dla osoby parkującej. Wynika z tego, iż problem stał się na tyle częsty i powszechny, że doprowadził do wysokiego poziomu frustracji wśród mieszkańców.

Poczucie braku bezpieczeństwa

Wskazany materiał ukazuje problemy mieszkańców wynikające z braku poczucia bezpieczeństwa. Głównym powodem poczucia zagrożenia społeczności są często doświadczane kradzieże. Mieszkańcy wskazują nieskuteczność systemów zabezpieczeń, które powinny uniemożliwiać wejście na osiedle osobom podejrzanym i nieznanym. Skrytykowano ochronę, która według mieszkańców jest niepomocna również w tej kwestii.

Tabela 6. Przykłady komentarzy wskazujących na nieskuteczną ochronę i systemy zabezpieczeń

Nieskuteczna ochrona i systemy zabezpieczeń
<i>Przez lata czułam się tu bardzo bezpiecznie tymczasem nieproszonych gości na naszym osiedlu przybywa i robią się coraz bezczelniejsi. Co to znaczy, że w biały dzień obcy ludzie pod naszą obecność szarpią za klamki i wchodzą nam do mieszkań? A mają do pokonania ogrodzenie, monitoring, ochronę, kody do 2 bram wejściowych i jeszcze drzwi antywłamaniowe.</i>
<i>To jakaś parodia, osiedle monitorowane a jakieś znaczki się pojawiają. Ochrona ma jakiś pomysł na taką sytuację?</i>
<i>W związku z otwartą bramą i wolnym wejściem od Nyskiej nie powinno obowiązywać dodatkowe obejście garażu przez ochronę? Ja rozumiem, że popsute, ale czy jakieś zabezpieczenie dodatkowe na ten czas nie działa?</i>
<i>Polecam zaopatrzyć się w gaz pieprzowy i czujnik otwarcia drzwi na wypadek nieobecności. Zawsze to więcej niż ochrona która nic nie robi.</i>
<i>Rece opadają. Serio. Tylko jako społeczność damy rady i będzie nam się dobrze mieszkać. A ochrona pewnie śpi, takie czasy jedni płacą i wciąż podobno bardzo mało, a inni śpią bo mają za co) komuno wróć</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

Analiza powyższych wypowiedzi wskazuje na licznie pojawiające się pytania, które ukazują niezrozumienie i bezsilność wobec nieskuteczności istniejących systemów zabezpieczeń. Największa krytyka dotyczy ochrony, której obecność nie pomaga. W tym przypadku jednogłośnie sformułowanie problemu, który dotyczy całej społeczności, wpływa pozytywnie na budowanie poczucia wspólnoty i zachęca do działania w obliczu nieskutecznych systemów chroniących bezpieczeństwo mieszkańców.

Zakłócanie spokoju

Mieszkańcy jako stali uczestnicy i obserwatorzy życia panującego na osiedlu sprawują kontrolę nad ładem oraz spokojem. Najczęściej niezadowolenie wynika z obecności hałasujących sąsiadów bądź nieodpowiedniego zachowania ich dzieci lub innych ludzi przebywających w przestrzeni osiedla.

Tabela 7. Przykłady komentarzy dotyczących zachowania hałasujących sąsiadów

Hałasujący sąsiedzi
<i>Wg prawa nie ma ściśle wpisanych godzin, to praktyka wraz z orzeczeniem sądów utrwaliła u nas 22-6 jako ciszę nocną. Ale jest jeszcze zakłócanie miru domowego i pod to można podpiąć wiele rzeczy. Sądzę, że wierzenie cały dzień w niedzielę też może pod to podejść...</i>
<i>W 84 też od jakiegoś czasu słycać jak ktoś przeklina i bardzo agresywnie się zachowuje, ale nie mogłam zidentyfikować skąd to dobiega.</i>
<i>A ja proszę o WZAJEMNY szacunek i wzięcie pod uwagę że nie wszyscy chcą słuchać tej samej muzyki czy w ogóle imprezować...także ja nie wyspię policji(nie żebym kiedykolwiek wyspała) ale w zamian proszę o kilka tonów ciszej po 24</i>
<i>Czy ktoś się orientuje z którego to mieszkania dobiega głośna muzyka z nocy z 3 na 4 kwietnia o godzinie 00:30? Słycać ja w klatce 84. Jak ktoś co wie, to proszek dajcie znać. Bo to już kolejna noc z budzącym basem. Chętnie porozmawiam sobie z miłośnikiem nocego brzmienia.</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

Sąsiedzi przywołują w komentarzach konkretne zdarzenia, tym samym wyraźnie negując niepożądane zachowania sąsiadów. Często odbywa się to przy wskazaniu numeru mieszkania lub klatki schodowej, a to najpewniej ma charakter ostrzegawczy dla konkretnej osoby, która może przeczytać wpis. Wśród mieszkańców panuje zatem raczej tendencja do omawiania podobnych sytuacji wirtualnie, niż podjęcia próby ich rozwiązania w przestrzeni fizycznej.

Tabela 8. Przykłady komentarzy odnoszących się do nieodpowiedniego zachowania dzieci

Nieodpowiednie zachowania dzieci
<i>Język jakiego używają dzieciaki przechodzi ludzkie pojęcie, w wiadomościach priv chętnie zacytuje dzieciaki ale 90% to przekleństwa, 10% polska mowa. To co pokazały dzisiaj koło 12:30 jest karane w miejscach publicznych, nie życzę sobie, żeby moje dzieci tego słuchały.</i>
<i>Te chłopaki zachowują się tak jakby szukali guza. Kto szuka ten znajdzie...</i>
<i>To dzieci z Triady, już kilka razy ich przeganiałam. Specjalnie robią takie rzeczy. Warto zgłosić ochronie, żeby mieli na nich oko.</i>
<i>Codziennie obserwuje niszczenie kwiatów, żywopłotów oraz szeroko rozumianej zieleni na patio. Dzieci znajdują ,skrót'y z prywatnych tarasów do piaskownicy przez grządki i żywopłoty.. żenująca i super słaba jest postawa rodziców którzy to akceptują.</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

Komentujący podkreślają swoje oburzenie poprzez wyliczenie nieakceptowalnych zachowań wśród dzieci. Dotyczą one przede wszystkim nieodpowiedniego języka lub niszczenia przestrzeni podwórek. Ponadto obserwatorzy sugerują, że demoralizacja zamieszkujących osiedle dzieci wynika z wizyt dzieci spoza niego. Sugerują również, żeby ukarać dzieci, które zachowują się niewłaściwie, a pomocy w utrzymaniu porządku na placach zabaw oczekują od ochrony.

Techniczne mankamenty

Poniższe fragmenty odnoszą się do różnego rodzaju mankamentów, z którymi muszą radzić sobie mieszkańcy osiedli. Celem analizy jest dowiedzenie się, w jaki sposób społeczność informuje o wybranych problemach, natomiast różnorodność przykładów może służyć jako porada i przestroga dla przyszłych projektantów osiedli grodzonych.

Tabela 9. Przykłady komentarzy dotyczących kwestii technicznych mankamentów

Techniczne mankamenty
<i>Dzień dobry, czy Państwo też mają problem z wygłuszeniem drzwi wejściowych do mieszkania? Słyszę wszystko co dzieje się u sąsiadów naprzeciwko, na korytarzu, a osoby, które mnie odwiedzają mówią, że stojąc pod drzwiami słyszą nawet o czym rozmawiam przez telefon.</i>
<i>Sąsiedzi, czy macie też problem z „pocącymi” się oknami? Czy to normalne?</i>
<i>Chciałam poruszyć temat drózek na patio – są wybrukowane kamieniami, fajnie to wygląda, ale czasem przy chodzeniu po nich odczuwa się „pewien dyskomfort” trudno się po nich chodzi w butach na obcasach, nie da się jeździć np. na deskorolce, niektóre kamienie wystają trochę bardziej niż inne... Zastanawiam się, czy dałoby się je jakoś „wyrównać”?</i>
<i>Kubły powinny być takie jak na Orlenie, od razu z segregacją. Te co są na osiedlu są za małe.</i>
<i>Nie jestem specjalistą od wentylacji, no to się wypowiem. Domyślam się, że u osób które mają problem, doszło do sytuacji, w której sąsiad z którym dzielicie ciąg wentylacji uszczelnił wywietrzniki.</i>

Źródło: grupy sąsiedzkie na Facebooku (pisownia oryginalna).

W analizowanym materiale występuje wiele uwag wraz ze wskazaniem pożądanego rozwiązania. Komentujący chętnie pytają o opinię i poradę innych, a tym samym zależy im na dowiedzeniu się, czy ich sąsiedzi mają podobne problemy. Ironiczne określenia dotyczące zarządcy ukazują brak wsparcia z jego strony, co też wpływa na wytwarzanie się poczucia wspólnoty i chęci wzajemnej pomocy sąsiedzkiej.

Podsumowanie

Konkludując, należy uznać, że próba rekonstrukcji relacji społeczności e-sąsiedzkich osiedli grodzonych dokonana została na podstawie analizy komunikacji pojawiającej się w komentarzach internetowych dotyczących obszarów problemowych społeczności sąsiedzkich. Wynika z niej, iż utworzone grupy internetowe dają mieszkańcom możliwość wpływania na zmiany zachodzące w życiu społecznym osiedla oraz jego stałej kontroli, jednocześnie podkreślają chęć utrzymania wysokiego standardu życia oraz separację od pozostałej części miasta. Można zatem uznać, iż mieszkańcy osiedli grodzonych tworzą tzw. społeczność ekskluzywną.

Analiza wykazała, że wśród komentujących panuje tendencja do wygłaszania opinii oraz dokonywania oceny zachowania sąsiadów. Publiczna dyskusja na

grupach dotyczy przede wszystkim wskazywania konkretnych sytuacji lub osób, których postawa zaburza ład w przestrzeni osiedla. Poprzez negacje konkretnych zachowań odbywa się próba zbudowania odpowiedniego wzorca dla wszystkich mieszkańców. W związku z tym komentujący to głównie osoby, które nie zgadzają się na obniżenie jakości ich życia. Wypowiedzi wskazują, że mieszkańcy starają się wykazywać wysoki kapitał kulturowy, aczkolwiek w wielu dyskusjach pojawiają się niecenzuralne oraz obraźliwe określenia. Drobne przejawy agresji słownej mogą prowadzić do intensyfikacji konfliktów i ich przeniesienia do życia społecznego, jednakże takie sytuacje zdarzają się głównie przy okazji krytyki konkretnych zachowań u innych. Poczucie wspólnoty rodzi się w momencie, kiedy sąsiedzi popadają w konflikt z osobami niezamieszkującymi osiedla. Wszystkie osoby z zewnątrz niestosujące się do panujących na osiedlu, lecz dokładnie nieokreślonych zasad, są jednogłośnie piętnowane. Podobnej krytyce podlegają zarządca i ochrona, którzy niewłaściwie wykonują swoje obowiązki. Tym samym mieszkańcy udowadniają, że tworząc niezależną społeczność ekskluzywną, przeciwstawiają się niebezpiecznym sytuacjom oraz osobom, które mogą mieć negatywny wpływ na panujące na osiedlu obyczaje oraz zaburzać ustanowione standardy. Wynika z tego, że wśród danej społeczności wytwarza się atmosfera sprawowania samokontroli i władzy.

Bibliografia

- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu.
- Bańka, A. (2002). *Społeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Bauman, Z. (2003). *Razem, osobno*, przeł. T. Kunz. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Blakely, E., Snyder, M.G. (1997). *Fortress America: Gated Communities in United States*. Washington: Brookings Institution Press.
- Dymnicka, M. (2007). Osiedla za bramą a ciągłość kulturowa i społeczna w kształtowaniu przestrzeni miejskiej. W: B. Jałowicki, W. Łukowski (red.), *Gettoizacja polskiej przestrzeni miejskiej* (s. 53–68). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Fleischer, M. (2019). O tym, jakim podlecem jest profesor N., czyli analiza komentarzy internetowych dotyczących kontrowersyjnego wydarzenia. W: E. Biłas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym*. T. 5. *Błąd, kryzys, skandal* (s. 157–183). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Fleischer, M. (2021). *Kapitalizm i jego sztuczna inteligencja*. Kraków: Libron.

- Flor, D. (2010). Architektura a budowanie więzi społecznych – kształtowanie przestrzeni w oparciu o podstawy psychologii środowiskowej. *Budownictwo i Architektura*, 6(1), 5–12.
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Foucault, M. (1989). *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant. Warszawa: Aletheia.
- Gądecki, J. (2009). *Za murami. Osiedla grodzone w Polsce – analiza dyskursu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gropius, W. (2014). *Pełnia architektury*, przeł. K. Kopczyńska. Kraków: Karakter.
- Kotus, J. (2007). *Natura wielkomiejskich sąsiedztw. Analiza subsąsiedzkich i sąsiedzkich terytorialnych podsystemów społecznych w Poznaniu*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Michałowski, L. (2007). Granice bezpieczeństwa, czyli krótka historia pewnego bloku. W: B. Jałowicki, W. Łukowski (red.), *Gettoizacja polskiej przestrzeni miejskiej* (s. 99–103). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Newman, O. (1972). *Defensible Space: Crime Prevention Through Urban Design*. New York: Macmillan Publishing.
- Pirveli, M., Rykiel, Z. (2007). Getto a nowoczesność. W: B. Jałowicki, W. Łukowski (red.), *Gettoizacja polskiej przestrzeni miejskiej* (s. 73–83). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Putnam, R. (1995). *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, przeł. J. Szacki. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Siemes, A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.

Źródła internetowe

- Osiedle Forma, Wrocław. Dostęp prywatny na: <https://www.facebook.com/groups/314070275738284> (10.05.2021).
- Osiedle Ogrody Hallera, Wrocław. Dostęp prywatny na: <https://www.facebook.com/groups/1490634281228825> (10.05.2021).
- Osiedle Oaza, Wrocław. Dostęp prywatny na: <https://www.facebook.com/groups/831285526974076> (10.05.2021).
- Johnsson, P. (2013). *Gated Communities. Poland Holds the European Record in Housing for the Distrustful*. Dostępne na: <http://balticworlds.com/wp-content/uploads/2013/01/pdf-gated-communities.pdf> (07.04.2021).

- tb&mm (2017). *Kraków ma nową atrakcję turystyczną. Deweloper zrealizował marzenie słynnego filozofa*. Dostępne na: <https://krowoderska.pl/panoptikon-krakow-ma-nowa-atrakcje-panoptikon/> (07.04.2021).
- Torz, M. (2018). *Mieszkańcy Trójkąta krytykują Nową Papiernię. „Czujemy się przez nią gorsi”*. Dostępne na: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,mieszkanicy-trojkat-krytykuja-nowa-papiernie-czujemy-sie-przez-nya-gorsi-zdjecia,wia5-3266-42659-3.html> (07.04.2021).

Wayfinding.

Badania, rozwój nauki przez studentów

Streszczenie: Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie problematyki projektowania w zakresie wayfindingu ze względu na brak analiz dotyczących tego zagadnienia oraz omówienie badania przeprowadzonego na podstawie map komunikacji miejskiej w Tokio i Warszawie. Poruszona została także kwestia przeprowadzania przez studentów badań pod nadzorem mentora jako sposobu na pozyskiwanie wiedzy w dziedzinach naukowych nieposiadających wystarczająco rozbudowanych podstaw teoretycznych i praktycznych oraz konieczność spopularyzowania tego trybu pracy w środowiskach akademickich.

Słowa kluczowe: *wayfinding*, znaki, system orientacji wizualnej, relatywizm, komunikacja, badania, studenci

Wayfinding. Research, students' contribution to science

Summary: This article aims to introduce the problematic field of wayfinding design process due to the lack of studies on the issue, using a case study based on public transport maps in Tokyo and Warsaw. It also addresses the possibility of creating a new way of acquiring knowledge in scientific fields without a sufficiently developed theoretical and practical basis by involving students in carrying out mentored research, and the need to popularise this mode of work in academic environments.

Keywords: wayfinding, signage, visual orientation system, relativism, communication, research, students

Wprowadzenie

Wayfinding (ang. *znajdowanie drogi*) jako dziedzina projektowania stanowi podstawę do stworzenia zasad odpowiedniej identyfikacji wizualnej, w tym – systemu orientacji wizualnej służącej do orientacji przestrzennej użytkowników, pozwalającej na przemieszczanie się z miejsca w miejsce zgodnie z określoną przez nich potrzebą (Farr i in. 2012). Łatwość odczytywania oznaczeń i nawigowania na ich podstawie jest niezwykle ważnym elementem projektowania miejsc użyteczności publicznej, zwłaszcza ze względów bezpieczeństwa. Nieintuicyjne i nieprzemysłane oznaczenia wprowadzają chaos i dezorientację, a także mogą wpływać na samopoczucie użytkowników, odczuwany przez nich poziom stresu czy w skrajnych przypadkach wywoływać stany lękowe (Raubal 2001). Przystosowane do użytkownika oznakowanie (w tym: mapy) pozwala unikać problemów w przypadku nadzwyczajnych sytuacji, jak ewakuacja – czego przykładem jest pożar na lotnisku w Düsseldorfie w 1996 r., podczas którego zginęło 17 osób, z czego aż 8 w saloniku dla VIP-ów (Comeau 1996). Według raportu amerykańskiego NFPA Fire Investigations Dept. powodem ich śmierci było zatrucie dymem mimo niecałych ośmiu metrów dzielących ofiary od wyjścia ewakuacyjnego – niestety znak na nie wskazujący nie był podświetlany, zatem w gęstym dymie niemożliwy do dostrzeżenia.

Utrudnieniem w opracowywaniu materiałów naukowych tej dziedziny jest mnogość rozwiązań stosowanych w poszczególnych miejscach, regionach, krajach czy kulturach, przez co trudno ujednoczyć schemat badania i wyniki czy przełożyć je na rzeczywistość. Tymczasem, choć w nauce konieczne jest stosowanie uproszczeń, należy zadać pytanie, do jakiego stopnia uproszczenie pozwala na sformułowanie wniosków i reguł, a kiedy staje się zbyt ogólne i zaczyna mijać się z prawdą.

W przypadku badań nad wayfindiżem powinny zostać zatem rozróżnione dwie kategorie: badania nad sposobami szukania drogi i rozumowania przez mieszkańców poszczególnych regionów oraz badania nad użytkownikami i ich potrzebami w kontekście konkretnych systemów. Samo skoncentrowanie się na użytkownikach ogranicza możliwość stworzenia podstaw teoretycznych, na których oparty byłby drugi typ badań – łączący potrzeby różnych grup ludzi w kontekście konkretnej sytuacji przestrzennej lub ich potrzeb.

Badania nad wayfindingiem

Układy odniesienia

Obecnie najwięcej badań na tematy związane z wayfindingiem przeprowadzają Japończycy, Amerykanie i Niemcy. Jednak jak zauważają badacze, samo używanie konkretnego języka znacząco wpływa na sposób pojmowania przestrzennego (Hall 2003), a co za tym idzie – używania różnego sposobu na opisanie drogi.

W zakresie diagnozowania Układów Odniesienia (*Frame of Reference*), z których korzystają ludzie, często używanym rozróżnieniem jest podział zaproponowany przez Daniela Levinsona na trzy rodzaje: wewnętrzny, względny i absolutny (Anacta, Schwering 2010), zazwyczaj przez naukowców sprowadzany do dwóch kategorii – układów relatywnego i absolutnego. W celu wyjaśnienia tych układów można posłużyć się przykładowymi zdaniami opisującymi położenie sklepu. W przypadku układu wewnętrznego, czyli skoncentrowanego na własnej osobie, można powiedzieć: „sklep znajduje się przede mną”. W układzie względnym położenie jednego obiektu jest opisywane położeniem drugiego: „sklep znajduje się obok księgarni”. W układzie absolutnym opis ten będzie brzmiał: „sklep jest na południu”, ponieważ odnosi się on przede wszystkim do wskazywania głównych kierunków świata (Shusterman, Li 2016). Układy relatywne obejmują zarówno układ wewnętrzny, jak i względny. Użytkownicy języka angielskiego czy japońskiego według tej teorii swobodnie używają układu relatywnego, co biorąc pod uwagę zróżnicowanie kulturowo-lingwistyczne tych dwóch języków, wydaje się nie mieć żadnego wytłumaczalnego powiązania. Co więcej, badania przeprowadzone przez R. Núñeza, K. Celika i N. Nakagawę (2019) na użytkownikach zagrożonych wymarciem języków riukiujańskich¹ wskazują nawet na różnice w posługiwaniu się układem obiektywnym w stosunku do użytkowników języka japońskiego, mimo że były one dłuższy czas uważane wyłącznie za dialekt japońskiego, a pod względem leksykalno-gramatycznym mają niezwykle zbliżone do siebie podstawy; przykładem może być słowo „lewo” – w protojapońskim *pidari*, we współczesnym japońskim *hidari*, w Miyako *pidari*, w Shirako *pitare* (Miyako i Shirako to jedne z języków riukiujańskich). Badacze po przeprowadzeniu eksperymentów wskazali na układ absolutny jako wykorzystywany przez użytkowników tych języków.

¹ Riukiu – archipelag japoński, przed 1906 r. funkcjonujący jako niezależne Królestwo Riukiu.

Niespodziewanym wynikiem tych samych badań było stwierdzenie, że osoby starsze chętniej posługują się wskazówkami w formie gestów niż słów. Jest to ważna obserwacja w kontekście projektowania komunikacji systemów orientacji wizualnej, szczególnie że rozwiązania technologiczne pozwalają na tworzenie animacji naśladujących ludzkie ruchy – co, jeśli by wykorzystać ekrany z nimi zamiast nieruchomych strzałek na tablicach? Na chwilę obecną takie rozwiązania są stosowane rzadko, np. w kampaniach reklamowych, akcjach promocyjnych lub w celu wyróżnienia się spośród konkurencji (*Robots in Hotels: 6 Hotel Brands Leading the Way*, b.d.). W użytku co prawda funkcjonują roboty działające na zasadzie *follow me*, natomiast ich twórcy zazwyczaj koncentrują się na aspekcie rozwijania Sztucznej Inteligencji, a same maszyny wymagają miejsca i dość dużej liczby funkcjonujących jednostek, aby zaspokoić potrzeby użytkowników w problematycznych punktach, czyli węzłach komunikacyjnych.



Ilustracja 1. Robot w Shinagawa Prince Hotel

Źródło: Matsuyama 2021.

Prawo relatywizmu językowego, zakładające, że postrzeganie i światopogląd są silnie uzależnione od rozwoju w otoczeniu danego języka, zostało już podważone przez nowsze badania i koncepcje, choć nikt całkowicie nie zaprzecza

istnieniu tego związku (Klimczuk 2013). Język jest pochodną kultury, a także na odwrót – kultura kształtowana jest przez język, jednak człowiek jest wyposażony w o wiele bardziej skomplikowany zestaw zdolności kognitywnych.

Warstwa wizualna

Nie sam język stanowi podstawę do odczytywania świata, ale brak jego znajomości w skuteczny sposób utrudnia rozumienie przedstawianych informacji. W wayfindingu znaki i mapy są podstawą do przemieszczania się: oprócz symboli znaczenie mają także kolory – choć w różnych kulturach i religiach mogą być one odmienne (Opara, Cantwell 2014). Możliwość zastąpienia słów grafiką stała się często wykorzystywaną praktyką w projektowaniu systemów orientacji wizualnej, do czego niewątpliwie przyczyniło się stworzenie identyfikacji wizualnej dyscyplin sportowych igrzysk olimpijskich. Otl Aicher w 1972 r. zaprojektował piktogramy, dzięki którym zarówno uczestnicy, jak i widzowie mogli zrozumieć, jaka konkurencja będzie akurat rozgrywana, bez konieczności tłumaczenia napisów na wiele języków. Szybkość i bezproblemowość odczytywania znaczeń po dziś dzień stawiana jest za przykład świetnego designu w kontekście projektowania komunikacji (Kaiser 2012).

Symbole i grafiki stanowią jeden z głównych elementów w wayfindingu, których czytelność powinna być bezproblemowa dla użytkowników, dlatego stan badań na ich temat niepokoi. Pomijając trudności z dostępnością źródeł informacji w języku zarówno polskim, jak i angielskim, zdecydowanie dominują pozycje porównujące zdolności kognitywne poszczególnych grup osób. Tymczasem poza teorią kolorów czy typografią potrzebne są badania terenowe poziomu przejrzystości poszczególnych elementów systemów wayfindingowych w celu stworzenia uniwersalnych oznaczeń. Przykładem różnic w projektowaniu znaku mającego oznaczać to samo może być lotniskowy symbol transferu (zob: ilustracja 2), tj. miejsca, w które trzeba się udać po przylocie, aby przesiąść się w kolejny samolot, nie opuszczając lotniska. Wszystkie zaprezentowane wyżej symbole są stosowane na dużych międzynarodowych lotniskach funkcjonujących jako huby przesiadkowe, jednak rozbieżności widoczne są nawet niewprawnym okiem.



Ilustracja 2. Symbol transferu na wybranych lotniskach międzynarodowych

Źródło: Nehl, Schlaich 2021.

Według badania przeprowadzonego przez Michaela J. O’Neilla (1991) dotyczącego najbardziej skutecznej formy przekazywania wskazówek w wayfindingu, bez dostępu do oznaczeń graficznych badani często mieli opory nawet przed wyruszeniem w trasę, chociaż przy użyciu oznaczeń tekstowych pomyłki w trasie takie jak zawracanie czy zbaczanie występowały rzadziej. Konieczne jest jednak zaznaczenie, że wskazówek tekstowych udzielano w obszerny sposób, nie jako powszechnie spotykane w przestrzeni publicznej tabliczki z informacjami.

Badania także często analizują zachowania specyficznych grup, takich jak studenci – przykładem może być eksperyment przeprowadzony przez Toru Ishikawę i Mikę Kiyomoto (2008) z Uniwersytetu Tokijskiego, stanowiący podstawę dla innych prac naukowych. Uczestnicy zostali poproszeni o stosowanie się do

wskazówek, których typ zmieniał się w połowie trasy z układu relatywnego na absolutny dla połowy uczestników i z układu absolutnego na relatywny dla drugiej połowy. W badaniu wzięło udział 32 japońskich studentów (kobiet i mężczyzn), którzy nigdy wcześniej nie znaleźli się na terenie kampusu tej uczelni. Zgodnie z przewidywaniami badani lepiej radzili sobie, gdy zapewniono im wskazówki oparte na układzie relatywnym, a także łatwiej było im przestawić się z układu mniej preferowanego (czyli w tym przypadku: absolutnego) na bardziej preferowany, niż odwrotnie. Interesującą obserwacją okazał się fakt, że zdolności kognitywne badanych pozwalały na stosunkowo sprawne i bezbłędne pokonanie trasy, nawet podczas używania mniej preferowanego układu odniesienia.

Przeprowadzanie badań na studentach może wzbudzać obawy o miarodajność wyników ze względu na dobór próby. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że komunikacja i oznaczenia wayfindingowe powinny być tworzone na podstawie potrzeb konkretnych użytkowników. Choć wiele miejsc przeznaczonych jest wyłącznie dla wąskich grup ludzi, to istnieją również takie, w których grupy te się ze sobą mieszają: węzły komunikacyjne, przesiadkowe, dworce, lotniska, miejsca użyteczności publicznej, szpitale, parki, centra miast czy instytucje międzynarodowe. Aby stworzyć odpowiedni system orientacji wizualnej odpowiadający nie tylko identyfikacji wizualnej danego miejsca, konieczne jest zrozumienie potrzeb, możliwości kognitywnych oraz problemów, które mogą napotkać przyszli użytkownicy. Przykładem takiej praktyki jest metro w stolicy Meksyku, którego stacje oznaczone są piktogramami nawiązującymi do rozpoznawalnego i znanego przez mieszkańców obiektu na powierzchni, co pozwoliło na korzystanie z tego środka komunikacji osobom niepiśmiennym oraz łatwiejszą nawigację po nietypowym systemie, jakim jest podziemne metro (Mogilevich, Campkin, Ross 2014).

Wayfinding jako proces

Kevin Lynch (1960) wyszczególnił kilka ważnych elementów otoczenia, które człowiek wykorzystuje do orientacji i tworzenia map mentalnych. Są to: *ścieżki*, wzdłuż których można się poruszać, *krawędzie* zaburzające jednolitość otaczającej przestrzeni, *landmarki*, czyli charakterystyczne miejsca i obiekty, *węzły decyzyjne* i komunikacyjne stanowiące miejsca schodzenia i rozchodzenia się wielu ścieżek oraz *okolice* wydzielone z całości dzięki spajającej je cesze. Najwięcej uwagi w tworzeniu systemów orientacji wizualnej poświęca się właśnie węzłom jako

miejscom decyzyjnym i w nich umieszcza się różnego rodzaju mapy, schematy, plany oraz drogowskazy.

Warto jednak zwrócić uwagę także na ścieżki, szczególnie w skomplikowanym otoczeniu lub na otwartej przestrzeni. Roger M. Downs i David Stea (1973) dokonują rozróżnienia na cztery etapy w wayfindingu:



Ilustracja 3. Podstawowy schemat procesu wayfindingu według Downs i Stea'i
Źródło: opracowanie własne na podstawie Farr i in. (2012).

Schemat ten zakłada, że określono już cel, tj. wiadome jest, gdzie chce się do-
trzeć. Pierwszym krokiem jest rozpoznanie obecnego położenia, czyli odpowiedź
na pytanie: „gdzie jestem?”. Konieczne jest zidentyfikowanie otoczenia w celu
mniej lub bardziej dokładnego określenia swojej pozycji, czasem w stosunku do
wcześniej określonego celu. Kolejna część procesu obejmuje zapoznanie się z moż-
liwymi drogami oraz wybór najlepszej pod względem potrzeb określonej sytuacji
bądź osoby: nie musi być to trasa najkrótsza ani najszybsza. W tym samym punkcie
zawiera się także obranie tej trasy – podjęcie decyzji, wskazanie ręką, wykona-
nie kroku w przód, ruszenie samochodem i podobne czynności. W trakcie drogi
potrzebne są upewnienia, że obrana trasa doprowadzi nas do celu. Może to być
śledzenie obecnego położenia na GPS-ie, obserwowanie tablic informacyjnych,
kierowanie pytań do osób spotykanych na ulicy. Jest to ważny etap, ponieważ
następuje między decyzją a osiągnięciem celu, więc jakiegokolwiek niepewności
oraz wahania silnie wpływają na stan psychiczny i pewność siebie, mogąc dopro-
wadzić do rezygnacji. Informacje potwierdzające dokonanie poprawnego wyboru
stanowią ważny aspekt projektowania rozwiązań wayfindingowych.

Wiedza i badania w Polsce

Jak zostało wcześniej wspomniane, badania nad wayfindingiem jako procesem po-
winny zostać podzielone na dwa obszary: przebieg wayfindingu jako naturalnego
procesu pod kątem kognitywistycznym wśród mieszkańców danego obszaru oraz
badania nad konkretnymi systemami.

Niestety, szukając źródeł naukowych posiadających słowo *wayfinding* w tytule oraz dotyczących *stricte* systemów orientacji przestrzennej opublikowanych w Polsce, znaleźć można niewiele pozycji. Są to głównie badania przeprowadzone w ramach pracy licencjackiej Karoliny Pajonk z Uniwersytetu Jagiellońskiego w 2018 r. (do których dostęp jest utrudniony), artykuł Stanisława Skórki (2016) z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie podejmujący tematykę *wayfindingu* – ale z perspektywy nawigowania po stronach *www* i *designu* zdigitalizowanych systemów informacji – oraz stworzona na Vienna University of Technology publikacja Piotra Tokarczuka i Andrew U. Franka opisująca metody przełożenia danych z map rastrowych² „do takiej postaci, w której zgodnie z założeniami modelu otrzymamy przestrzeń nawigowalną dla pieszych podzieloną na sceny” (2008: 619) na przykładzie fragmentu mapy Wiednia. W internecie można znaleźć także badanie Pracowni Projektowania i Badań Interakcji katowickiej Akademii Sztuk Pięknych przeprowadzone przez studentów pierwszego roku wzornictwa, służące przede wszystkim „weryfikacji czytelności map sieci tramwajowej GOP zaprojektowanych przez studentów ASP w Katowicach na kierunku projektowanie graficzne” (Bawor i in. 2015). W badaniu udział wzięło 10 osób, które miały za zadanie wykonać siedem poleceń podzielonych na trzy typy: wskazanie trasy między punktami A i B, prześledzenie trasy wybranej linii tramwajowej i odszukanie na mapie podanego przystanku.

Użytkownik polski a *wayfinding* na podstawie map komunikacji miejskiej Warszawy i Tokio

Podobny eksperyment został przeprowadzony w ramach mojej pracy licencjackiej o tytule *Użytkownik polski a wayfinding na podstawie map komunikacji miejskiej Warszawy i Tokio*. Na podstawie założenia, że popularna destynacja turystyczna, jaką jest Tokio, powinna posiadać mapy komunikacji miejskiej zaprojektowane w sposób pozwalający na skorzystanie z nich użytkownikom z całego świata, poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy rzeczywiście tak jest. Aby wynik był możliwy do interpretacji, polskojęzycznym badanym przedstawiono także szynową mapę komunikacji miejskiej w Warszawie.

² Mapy rastrowe – bitmapy powstałe z zeskanowania tradycyjnych map papierowych i naniesienia współrzędnych przez komputerowe wskazanie ich wartości dla minimum dwóch narożników.

Ze względu na utrudniony w pandemii COVID-19 dostęp do specjalistycznego sprzętu pozwalającego na przeprowadzenie badań eyetrackingowych, miarą doskonałości *user designu* stał się czas potrzebny do wykonania polecenia przez uczestnika. Przeprowadzono dziewięć semistandardyzowanych indywidualnych wywiadów pogłębionych. Tabela poniżej przedstawia charakterystykę osób badanych obejmującą podstawowe dane oraz odpowiedzi na pytania mogące mieć wpływ na udzielane odpowiedzi. Żaden z uczestników nie znał języka japońskiego.

Tabela 1. Charakterystyka poszczególnych badanych

	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Czy i ile razy korzystano z komunikacji miejskiej w Warszawie	Czy i ile razy korzystano z komunikacji miejskiej w Tokio
Badany A	Mężczyzna	31	wyższe	Poznań	Tak <10	Nie
Badany B	Mężczyzna	23	wyższe	San Gwenn	Tak wiele razy	Nie
Badana C	Kobieta	24	średnie	Wrocław	Tak 3	Nie
Badany D	Mężczyzna	23	średnie	Poznań	Tak wiele razy	Nie
Badany E	Mężczyzna	49	wyższe	Sławiny	Tak wiele razy	Tak 1
Badana F	Kobieta	23	średnie	Sheffield	Tak wiele razy	Nie
Badana G	Kobieta	27	wyższe	Wrocław	Tak 5	Nie
Badany H	Mężczyzna	25	wyższe	Nysa	Tak 10	Nie
Badany I	Mężczyzna	21	średnie	Wrocław	Tak 3	Nie

Źródło: opracowanie własne.

Badanie rozpoczynało się standardową formułą dotyczącą zgody na udział w nim oraz opisującą jego cel, a także pytaniem o zgodę na nagrywanie – odmowa kończyłaby badanie ze względu na obecność wyłącznie jednego badacza w trakcie trwania wywiadów, co uniemożliwiłoby jednoczesne przeprowadzanie wywiadu i dokonywanie pomiarów oraz obserwacji. Transkrypcje nagrań zostały wykonane przed opracowaniem wyników, co pozwoliło na precyzyjny pomiar czasu oraz wykluczyło możliwość pominięcia ewentualnych ważnych szczegółów.

Następnie badanym zadano pytania rozluźniające oraz przedstawiono mapę opracowaną przez warszawski Zarząd Transportu Miejskiego (ilustracja 4). W celu

umożliwienia oswojenia się z metodą przeprowadzania badania zostali oni poproszeni o wykonanie polecenia brzmiącego: „Proszę znaleźć przystanek Warszawa Wschodnia i proszę powiedzieć, jakie linie przez nią przejeżdżają”. Po wykonaniu zadania wprowadzającego badani otrzymali po dwie serie trzech pytań, najpierw dotyczących mapy Warszawy, a później Tokio.

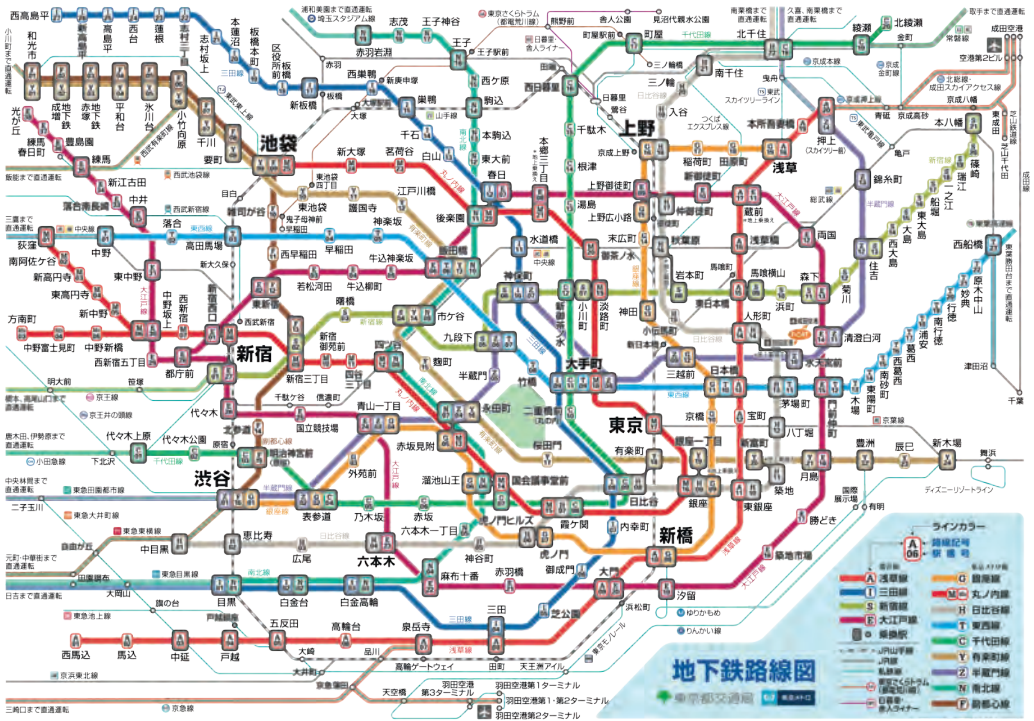


Ilustracja 4. Schemat miejskiej komunikacji szynowej w Warszawie

Źródło: Zarząd Transportu Miejskiego 2022.

Seria I:

1. Proszę znaleźć na mapie linię S2 oraz ją opisać.
2. Proszę na podstawie mapy dokładnie wymienić linie (wraz z numerami), które przechodzą przez stację Ratusz Arsenal.
3. Proszę znaleźć stacje Pole Mokotowskie i Warszawa Lotnisko Chopina, a następnie powiedzieć, jak by się Pan/Pani przedostał z jednej na drugą (kierunek obojętny).



Ilustracja 5. Schemat miejskiej komunikacji szynowej w Tokio

Źródło: Tokyo Metro Co., Ltd. 2020.

Seria II:

1. Proszę znaleźć linię kolejową JR oraz opisać jej charakterystyczne cechy.
2. Proszę znaleźć stację Shinjuku. Zapisana jest znakami widocznymi na czacie. Znaki będą dostępne dla Pana/Pani cały czas.
3. Proszę znaleźć lotnisko Haneda oraz główny dworzec Tōkyō. Proszę opisać, jak wyglądałaby Pana/Pani trasa w dowolną stronę.

Pytania zostały ułożone w sposób pozwalający na osiągnięcie podobnego poziomu trudności oraz napotkanie różnych typów wyzwań przy korzystaniu z map, imitujących sytuację, w której mógłby znaleźć się turysta. Jak zostało opisane w pracy: „Pierwsze zadanie dotyczyło znalezienia na mapie wyznaczonej linii, a następnie opisanie jej w dowolny sposób. W drugim poleceniu badani otrzymywali nazwę stacji do odszukania, a następnie byli proszeni o wymienienie linii przez nią przejeżdżających. Ostatnim zadaniem z zestawu było znalezienie dwóch stacji, w tym jednej znajdującej się przy lotnisku, oraz wyznaczenie trasy między nimi – w dowolną stronę. Pytania dotyczące linii przejeżdżających przez dane stacje sprawdzały uważność badanych oraz przejrzystość mapy”. Dopuszczano również dzielenie poszczególnych poleceń na kilka mniejszych w celu dokładniejszego zmierzenia czasu potrzebnego na znalezienie rozwiązania. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Czas potrzebny do wykonania zadań

Miasto	Zadanie 1		Zadanie 2		Zadanie 3	
	Warszawa	Tokio	Warszawa	Tokio	Warszawa	Tokio
Badany A	00:00:45	00:01:31	00:00:47	00:00:38	00:02:23	00:03:23
Badany B	00:00:42	00:01:25	00:00:18	00:01:17	00:00:24	00:02:44
Badana C	00:03:08	00:01:15	00:00:36	00:00:48	00:03:20	00:06:21
Badany D	00:01:01	00:00:50	00:00:42	00:01:48	00:00:45	00:09:06
Badany E	00:01:47	00:00:35	00:00:35	00:02:04	00:00:47	00:02:58
Badana F	00:00:43	00:02:22	00:00:39	00:02:01	00:00:33	00:01:50
Badana G	00:01:47	00:00:56	00:02:10	00:03:41	00:01:21	00:03:27
Badany H	00:00:52	00:04:38	00:00:12	00:00:49	00:00:47	00:02:41
Badany I	00:01:18	00:01:02	00:00:36	00:00:55	00:01:48	00:05:37

Czas podawany w formacie hh:mm:ss zgodnie ze normą ISO 8601.

Źródło: opracowanie własne.

Dość szybko można zauważyć brak stałej zależności między czasami wykonywania poleceń na podstawie mapy warszawskiej a tokijskiej przez różnych badanych. Co więcej, niekiedy szybciej byli oni w stanie odpowiedzieć na pytanie zadane do mapy tokijskiej, mimo braku rozumienia pisma japońskiego albo jakiegokolwiek wiedzy na temat topografii Tokio.

Odpowiedź na pytanie, dlaczego tak się stało nie jest oczywista, a składa się na nią kilka elementów. Po pierwsze, większość uczestników stanowiły osoby młode i wykształcone, z szeroko pojętej klasy średniej, zamieszkujące większe miejscowości. Takie osoby zazwyczaj mają za sobą pierwsze doświadczenia podróżnicze oraz szerszy wachlarz narzędzi kognitywnych. Po drugie, mapy nie były identyczne, tj. nie składały się z tej samej liczby linii poszczególnych środków transportu i miały odmienne orientacje. Po trzecie, na mapie tokijskiej zostało użytych więcej kolorów, pozwalających na szybsze nawigowanie po niej, a przystanki posiadały numery i przyporządkowaną dla danej linii literę alfabetu łacińskiego, czyli oznaczenia zrozumiałe dla polskojęzycznego badanego.

Końcowy etap badania stanowiły pytania o odczucia związane z obiema mapami i poziomem łatwości wayfindingu. Wrażenia badanych powtarzały się w obu przypadkach. Pytani o mapę Warszawy odpowiadali: „Momentami ta mapa jest trochę, kolokwialnie mówiąc – «naćkana», w sensie to przy metrze Ratusz Arsenal widać, masz 13, 20, 23, 26, potem masz obok 4, 13, 20, 23, 26 i potem jeszcze z góry 15, 18, 35. [...] trochę się człowiek gubi w pewnym momencie” (badany B). Badana F zwróciła uwagę na ten sam problem: „Czasami nie do końca wiadomo, jakby które tramwaje należą do której stacji, ponieważ masz dużo numerków obok siebie i dużo... Jakby były różne kolorki dla każdej stacji, to byłoby trochę łatwiej. No bo właśnie nie do końca wiadomo – mimo, że znam Warszawę – to miałam takie «hmm, czy na pewno ten tramwaj jedzie tam?». No więc po prostu czasami to nie jest do końca przejrzyste, która stacja ma które tramwaje i pociągi”. Uczestnik D: „To taka jakaś jedyna uwaga, że jeśli dałoby się jakoś lepiej... Wiadomo, to jest kwestia miejsca tutaj [na mapie – przyp. autorki], nie dałoby się wcisnąć tych numerów [linii tramwajowych – przyp. autorki] przy każdej stacji, ale to już by wymagało innego podejścia w ogóle do oznaczeń”. Badana G wypowiedziała się w podobnym tonie: „[...] najgorzej było z tym takim punktem, nie byłam pewna, czy dane linie przejeżdżają przez dany tam przystanek. [...] poprawiła bym jakoś oznaczenie, jakie linie przejeżdżają przez jakie przystanki”. Ciekawą uwagę poczynił badany E:

Tutaj brakuje troszeczkę jakby korespondencji z rzeczywistymi odległościami w mieście. No bo nie wystarczy pokazanie, gdzie jest Wisła, która tu jest bardzo słabo zaznaczona, powinno to być pokazane, że to rzeczywiście rzeka i rzeczywiście rozdziela miasto na dwie części, nie jest tak łatwo przejść między jednym a drugim brzegiem. [...] Z doświadczeń z mapami różnymi, w różnych miastach i różnych miejscach, czy to będą mapy komunikacji miejskiej czy to będą mapy

wyciągów narciarskich, czy czegokolwiek innego, no to musisz mieć, znaleźć, jakieś punkty odniesienia, do czegoś się musisz odnieść. Tu nie jest powiedziane, co jest ważne, co jest mniej ważne. [...] Wyróżnione są rodzaje komunikacji, pokazane są różne środki komunikacji, którymi się poruszasz, ale jakby nie wiem dlaczego to metro na przykład jest tak mocno wyróżnione w stosunku do całej reszty. Tak jakby ktoś się chciał pochwalić, że mamy metro w Warszawie, a metro jest tak naprawdę równoważnym środkiem transportu dla każdego innego. A trochę tak ono jakby staje się tą rzeką, tak? No bo staje się ważniejsze niż odniesienie rzeki.

W pozostałych wywiadach powtarzały się te same zarzuty dotyczące wyróżnienia najważniejszych z perspektywy podróży punktów, zastosowania kolorów oraz wyraźności oznaczeń poszczególnych linii komunikacji miejskiej.

Także mapa Tokio przysporzyła pytanym wiele trudności. Jak mówi badany H: „Tak bez żadnego przygotowania wygląda jak kompletny gąszcz. I dopóki mi nie powiedziałaś, że to trzeba patrzeć po lewej stronie jakby od stacji, wtedy wiadomo, jakie linie przejeżdżają, no to jakby nie miałem o tym zielonego pojęcia. I gdybym trafił na taką mapę i potrzebował się gdzieś dostać w oparciu właśnie o tę mapę bez żadnego przygotowania, to prawdopodobnie zgubiłbym się i wywieźliby mnie gdzieś w... za miasto na organy”. Równie niezadowolona była badana C: „Myślałam, że tamta warszawska będzie gorsza i że Japonia zrobiła coś lepszego, ale... takie samo. Plus nie rozumiem jeszcze znaczków”. W trochę spokojniejszym tonie wypowiada się badana z Sheffield: „Na to jak bardzo skomplikowany jest ten system, to jest w miarę przejrzyste. No jakby trzeba wiedzieć, gdzie szukać, no i to by bardzo pomogło, gdybym znała ten alfabet. Bo wydaje mi się, że moją główną trudnością jest to, że to mi absolutnie nic nie mówi”. Również na temat języka opinię wyraził badany I:

Sądzę, że jakbym miał oznaczenia po angielsku, to na pewno byłoby łatwiej, no bo kompletnie nie znam japońskiego. W sumie myślę, że to, że oznaczenia są po japońsku, strasznie odrzuca od tej mapy właśnie obcokrajowca, który nie miał styczności z językiem. No bo nie mogę nic nawet się domyślić, co coś może oznaczać, tylko tak jak właśnie szukałem tej stacji centralnej, to musiałem strasznie błędzić po tej mapie i szukać na oko, co jest w centrum, co się wydaje logiczne najbardziej. Trochę też mam wrażenie, że oznaczenie tej linii kolejowej, mimo że ją znalazłem na samym początku, to kompletnie o niej zapomniałem, bo ona się kompletnie nie rzuca w oczy spośród tych linii metra. Dlatego na początku najpierw chciałem jechać metrem na lotnisko, kompletnie naokoło.

Było to jak najbardziej do przewidzenia. Skąd zatem szybkość rozwiązywania poleceń w przypadku tej mapy u polskojęzycznych badanych?

[...] w wypadku Tokio te stacje mają każda swoją cyferkę, przypisaną literę, to było całkiem przyjemne – [...] w Warszawie jedynie co, to jestem postawiony przed gigantyczną ilością nazw, które nie za bardzo mi coś mówią i jakby te główne stacje nie są w żaden sposób zaznaczone, tak jakby były ważne. Patrząc w tej chwili, teraz mam otwartą mapę Warszawy, tę którą mi Pani tutaj wcześniej podała, no nie widzę nic, co by tak na pierwszy rzut oka przykuło moją uwagę. Gdzie otwierając mapę Tokio, od razu widzę, że są jakieś właśnie ważniejsze miejsca, typu te wytłuszczone drukiem nazwy, które później mogą się... mogą mi pomóc w dalszym poruszaniu przez miasto – stwierdził jeden z badanych i dodał: „[...] symbole zawarte w tych małych kwadracikach, typu linia F, S, M. Strzelam, że tu chodzi o linię metra. I po prostu uznałem, że F, S, M – to jest właśnie nazwa tej linii. I jakoś nie przejmowałem się niczym więcej”. Jak później powtarzało się w wywiadach, ten szczegół okazał się niezwykle ważny, ponieważ umożliwił wayfinding na mapie: „W sumie spoko są te nazwy tych przystanków. Te takie E01. Literka i cyferki. [...] wiadomo cyferki, numerki, no to fajnie dla nas i w ogóle dla turystów. Turyści się tylko na to gapią, umówmy się. No a oni czy się na to gapią? Legenda, no legenda właśnie totalnie mi nic nie mówi, czy to jest linia metra, czy to jest linia jakaś tam kolejowa. No to trzeba się domyślać [...]” – stwierdziła badana G.

Ważną zależność opisał badany z Poznania:

Jeżeli chodzi o różnice, no to tutaj ta mapa Warszawy o wiele mniej też wymaga, mam wrażenie. Jakby tutaj mamy tak naprawdę dwie linie metra i reszta, te pociągi i tramwaje tylko sprawiają kłopoty. I tutaj jakby wydaje mi się, że było jeszcze miejsce, żeby to lepiej rozróżnić i ułatwić życie czytającemu. To właśnie to jest to, co sprawia, że ta bardziej wymagająca mapa tego Tokio, wykorzystując rzeczy, które nie są wykorzystane w mapie Warszawy, to sprawia że na dłuższą metę pewnie lepiej się korzysta niż z tej warszawskiej. Warszawska jest prostsza, ponieważ jest to mniejsze miasto, natomiast ta japońska ma lepszy system, według mnie, który jak miasto się rozrasta, bardziej linie się będą rozrastały, to będzie można je podczepić. A mapa Warszawy jeżeli będzie się coś rozrastało i zmieniało, to będzie jeszcze większy chaos i coraz łatwiej będzie się pomylić.

Tak samo uważa badany I: „[...] gdyby nie język, to mapa Tokio jest chyba bardziej przyjazna dla użytkownika. No bo ma faktycznie te numery przystanków, jak już wiesz, że to są numery stacji, to łatwiej możesz zobaczyć, gdzie ta linia jedzie. W sensie – gdzie jest początek, gdzie jest koniec. I też fajne jest to, że te główne stacje są pogrubione i napisane no takim większym krojem pisma. W Warszawie dość ciężko było znaleźć te stacje. No właśnie jak masz problemy typu, że nie wiesz, gdzie jest Mokotów, nie wiesz, gdzie jest dana dzielnica Warszawy, to ciężko było się tam odnaleźć”. Jak wskazują powyższe wypowiedzi, bariera językowa powinna stanowić ważny element brany pod uwagę przez projektantów zajmujących się koncepcjami wayfindingowymi. Na korzyść takich systemów przemawia zastosowanie odpowiedniej kolorystyki i stworzenie oznaczeń możliwych do zrozumienia przez osoby z innych kręgów kulturowych. Wyniki tego eksperymentu zachęcają do rozszerzania i pogłębiania badań nad systemami wayfindingowymi w celu tworzenia rozwiązań komfortowych dla użytkowników.

Podsumowanie

Poziom dostępności i stanu badań przeprowadzonych w praktyce na temat procesu wayfindingu nie jest zadowalający. Obecnie projektowanie systemów orientacji wizualnej opiera się na teorii dotyczącej typografii i kolorów, a także dopasowaniu do kontekstu, tzn. ujednoczeniu identyfikacji i komunikacji wizualnej do poszczególnych miejsc, budynków, stylu czy architektury. Opracowania naukowe dotyczące wayfindingu koncentrują się na koncepcjach i publikacjach z zeszłego wieku, podczas gdy świat zmienia się w niesamowicie szybkim tempie, a potrzeby i zdolności kognitywne są inne niż nawet 10 lat temu. Niewątpliwie problem leży w niedostatecznej liczbie źródeł mogących tworzyć podstawy teorii, zarówno obcojęzycznych, jak i polskojęzycznych.

Badanie przeprowadzone w ramach mojej pracy licencjackiej pozwoliło na pokazanie wayfindingu z innej strony – użytkowników. Każda z uwag od nich pochodząca mogłaby w znaczący sposób wpłynąć na użyteczność tych schematów, dlatego niezwykle ważne przy tworzeniu rozwiązań są konsultacje z ich przyszłymi użytkownikami oraz stałe ich ulepszanie. Przemyślane zaprojektowanie takich systemów pomaga usprawnić proces wayfindingu, w szczególności w miejscach wymagających sprawnego przemieszczania się mas ludzkich, jak węzły komunikacyjne oraz obiekty użyteczności publicznej.



Ilustracja 6. System orientacji wizualnej w szpitalu San Raffaele
Źródło: Floor signage for San Raffaele Hospital, Milan – Italy 2017.

Na koniec warto zaprezentować przykład przyjaznego użytkownikowi systemu oznaczeń stosowanego w szpitalu uniwersyteckim San Raffaele pod Mediolanem (zob. ilustracja 6), którego twórcy przydzielili różne kolory poszczególnym budynkom, a wchodzącym od razu rzuca się w oczy mapa i linie na podłodze prowadzące do nich. Dodatkowo napisy są w dwóch językach – włoskim i angielskim. Odpowiednie zaplanowanie oznaczeń pozwala na bezstresowe przemieszczanie się ludzi, nawet w sytuacjach kryzysowych, awaryjnych, takich jak ewakuacja. Dlatego prowadzenie dalszych badań, pogłębiających wiedzę na temat wayfindingu, zarówno w kontekście konkretnych systemów i ich użytkowników, jak i na poziomie lokalnych zdolności kognitywnych, jest niezwykle ważne dla nauki i społeczeństwa.

Rozwijająca się dziedzina, jaką jest wayfinding, wymaga dużego nakładu naukowego w prowadzenie badań i poszerzanie wiedzy – dzięki zaangażowaniu studentów (oczywiście pod czujnym okiem mentora) środowisko akademickie jest w stanie o wiele szerzej prowadzić działania w tym kierunku. Nie bez znaczenia pozostaje także poczucie satysfakcji oraz nasilony głód wiedzy, motywujące studentów do obrania ścieżki akademickiej, co zapewnia rozwój nauki.

Bibliografia

- Anacta, V.J.A., Schwering, A. (2010). Men to the East and Women to the Right: Wayfinding with Verbal Route Instructions. W: C. Hölscher i in. (red.), *Spatial Cognition VII. International Conference Spatial Cognition 2010. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6222 (s. 70–84). Berlin: Springer.
- Bawor, A. i in. (2015). *Badanie czytelności mapy linii tramwajowych*. Pracownia Projektowania i Badań Interakcji, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach. Dostępne na: <https://aspbwii.wordpress.com/2015/07/02/badanie-czytelności-mapy-linii-tramwajowych/> (5.08.2022).
- Comeau, E. (1996). *Fire Investigation Report: Airport Terminal Fire, Dusseldorf, Germany, April 11, 1996*. National Fire Protection Association, Fire Investigations Department. Dostępne na: <https://web.archive.org/web/20111112000049/http://www.nfpa.org/assets/files/pdf/dusseldorf.pdf> (4.08.2022).
- Downs, R.M., Stea, D. (red). (1973). *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*. Abingdon: Routledge.
- Farr, A. i in. (2012). Wayfinding: A Simple Concept, a Complex Process. *Transport Reviews*, 32(6), 716–739.
- Floor signage for San Raffaele Hospital, Milan – Italy (2017). *Seberg wayfinding solutions*. Dostępne na: <https://www.seberg.it/en/percorso-calpestable-terra-meglio-orientarsi-al-lospedale-san-raffaele-milano/> (5.08.2022).
- Hall, E. (2003). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Ishikawa, T., Kiyomoto, M. (2008). Turn to the Left or to the West: Verbal Navigational Directions. W: T.J. Cova, H.J. Miller, K. Beard, A.U. Frank, M.F. Goodchild (red.), *Geographic information science, 5th International Conference, GIScience 2008, Park City, UT, USA, September 23–26, vol 5266* (s. 119–132). Heidelberg: Springer.
- Jarska, A. (2021). *Użytkownik polski a wayfinding na podstawie map komunikacji miejskiej Warszawy i Tokio*. Wrocław [nieopublikowana praca licencjacka].
- Jarska, A. (2021). *Użytkownik polski a wayfinding na podstawie map komunikacji miejskiej Warszawy i Tokio*. Wrocław [nieopublikowane wywiady przeprowadzone w ramach pracy licencjackiej].
- Kaiser, J. (2012). *Wielki eksperyment Otl'a Aichera. Dizajn Igrzysk Olimpijskich 1972*, przeł. T.Ch. Fuerst. München: Goethe-Institut.
- Klimczuk, A. (2013). Hipoteza Sapira-Whorfa – przegląd argumentów zwolenników i przeciwników. W: A. Cybał-Michalska (red.), *Kultura-Społeczeństwo-Edukacja*, 1(3) (s. 165–182). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press.
- Matsuyama, K. (2021). COVID Patients in Japan Recovering in Robot-Staffed Hotels. *The Japan Times*. Dostępne na: <https://www.japantimes.co.jp/news/2021/12/08/national/covid-patients-hotel/> (5.08.2022).

- Mogilevich, M., Campkin, B., Ross, R. (2014). The Symbolic Simplicity of Mexico City's Metro Signs. *The Guardian*. Dostępne na: <https://www.theguardian.com/cities/2014/dec/09/symbolic-simplicity-mexico-city-metro-signs-lance-wyman> (5.08.2022).
- Nehl, H., Schlaich, S. (2021). *Airport Wayfinding: A Wayfinding Journey*. Salenstein: Niggli Verlag.
- Núñez, R., Celik, K., Nakagawa, N. (2019). Absolute Spatial Frames of Reference in Bilingual Speakers of Endangered Ryukyuan Languages: An Assessment via a Novel Gesture Elicitation Paradigm. W: A.K. Goel, C.M. Seifert, C. Freksa (red.), *Proceedings of the 41st Annual Conference of the Cognitive Science Society* (s. 890–896). Montreal, QB: Cognitive Science Society.
- O'Neill, M.J. (1991). Effects of Signage and Floor Plan Configuration on Wayfinding Accuracy. *Environment and Behavior*, 23(5), 553–574.
- Opara, E., Cantwell, J. (red.). (2014). *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly: Rockport Publishers.
- Robots in Hotels: 6 Hotel Brands Leading the Way* (b.d.). Social Tables. Dostępne na: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/> (4.08.2022).
- Raubal, M. (2001). *Human Wayfinding in Unfamiliar Buildings: A Simulation with a Cognizing Agent*. Dostępne na: https://www.raubal.ethz.ch/Publications/RefJournals/3442_CognProc01.pdf (4.08.2022).
- Shusterman, A., Li, P. (2016). Frames of Reference in Spatial Language Acquisition. *Cognitive Psychology*, 88, 115–161.
- Skórka, S. (2016). Wayfinding – czyli o architekturze w systemach informacji. *Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej*, XXII(2–3), 30–42.
- Tokarczuk, P., Frank, A.U. (2008). Systemy nawigacji dla pieszych: automatyzacja pozyskiwania danych. *Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji*, 18, 613–623.
- Tokyo Metro Co., Ltd. (2020). *Tokyo Subway Route Map*. Dostępne na: <https://www.tokyo-metro.jp/en/subwaymap/> (5.08.2022).
- Zarząd Transportu Miejskiego (2022). *Schemat komunikacji szynowej*. Dostępne na: <https://www.wtp.waw.pl/wp-content/uploads/sites/2/2020/02/szynowa.png> (3.08.2022).

Badanie wizerunku profesora Michaela Fleischera wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego

Streszczenie: Praca podejmuje temat badania wizerunkowego profesora Michaela Fleischera w oczach znających go studentów oraz absolwentów komunikacji wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego. W pierwszej części definiowany jest cel oraz problem badawczy, na podstawie analizy zawartości zostaje opracowany również wizerunek postulowany profesora Michaela Fleischera. Projektowane jest badanie ankietowe, mające na celu zbadanie różnicy pomiędzy wizerunkiem postulowanym a wizerunkiem istniejącym profesora. Część druga przedstawia wyniki badania ankietowego oraz ukazuje interesujące trendy oraz korelacje.

Słowa kluczowe: Michael Fleischer, profesor, badanie wizerunku, wizerunek osób, badania ankietowe, komunikacja wizerunkowa, studenci Uniwersytetu Wrocławskiego

Study on the image of Professor Michael Fleischer among students of the University of Wrocław

Summary: This thesis explores analysis of personal image of professor Michael Fleischer in the eyes of his students/graduates from komunikacja wizerunkowa from University of Wrocław. The first part defines the main goal for the thesis's survey, along with the adequate tools and methodology used for a personal image analysis. It also illustrates survey's questionnaire design process and shows the analysis of Michael Fleischer postulated image. The second part presents the results of the survey and shows the most interesting trends and correlations from it.

Keywords: Michael Fleischer, personal image survey, personale image, students of University of Wrocław

1. Badanie wizerunku marki a wizerunek osób

Badania wizerunkowe to niezwykle ważne narzędzie w dziedzinie projektowania komunikacji. Duża część współczesnej rzeczywistości jest starannie zaprojektowana, by wywierać określone wrażenie w obrębie danej grupy odbiorców. To zaś wymaga poznania konkretnego zbioru ludzi funkcjonujących w ramach danego stylu życia. Bez poznania nie ma projektowania, a bez projektowania nie istnieje możliwość świadomego kreowania świata wrażeń. Badania wizerunkowe są zatem niezbędne, by rozpocząć proces świadomego projektowania. Wiedza o istotności badań wizerunkowych zdaje się oczywistą kwestią w kontekście projektowania marek i ich produktów. Zdecydowana większość średnich i dużych marek świadomie buduje swój wizerunek w celu odróżnienia się od konkurencji, jak i nadbudowania wartości samego produktu. Jest to podejście konieczne w postmodernistycznej konstrukcji rzeczywistości, w której indywidualność odbiorców budowana jest poprzez marki, jakie zakupują (Fleischer 2009).

Zdaje się jednak, że badania wizerunkowe wiodą prym jedynie w dziedzinie projektowania marek bądź organizacji. Często pomija się fakt, iż można badać wizerunek poszczególnych osób w celu wykorzystania go do bardziej świadomego budowania image'u danej jednostki. Pomimo tożsamej efektywności o badaniach wizerunku osób mówi się znacznie rzadziej niż o tych zorientowanych na markę; nawet pomimo zauważalnego zwiększania istotności osób publicznych wśród współczesnego społeczeństwa (Szpunar 2016). Globalizacja oraz indywidualizacja sprawiły, iż w społeczeństwach zachodnich znacznie efektywniej komunikuje się poprzez postać niż markę pojmowaną jako całość, gdyż pozwala to odbiorcy

na większe utożsamienie się z marką, produktem czy danym zbiorem wartości (Brown, Hayes 2008). Poniższa praca jest odpowiedzią na dysproporcję pomiędzy powszechnym zaznajomieniem z problematyką badań wizerunku marki i dostępnością wiedzy na ten temat a rzadziej podejmowanymi i mniej rozpowszechnionymi badaniami wizerunku osób.

Sylwetka profesora została wybrana ze względu na jej wyrazistość i zauważalną stratyfikację w jej postrzeganiu. Profesor Michael Fleischer stanowi tym samym studium przypadku, które w sposób klarowny ilustruje istotę, proces oraz efekty, jakie dostarczają badania wizerunku osób. Dodatkowo, wyznaczenie profesora jako osoby badanej w niniejszej pracy pozwoliło na pozyskanie materiału badawczego od relatywnie łatwo dostępnej grupy odbiorców, jaką stanowią studenci oraz absolwenci komunikacji wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego. Dzięki temu zarówno źródła w analizie zawartości, wykorzystanej do zbadania wizerunku postulowanego profesora, jak i respondenci do badań ankietowych byli łatwo osiągalni, a ich odpowiedzi wiarygodne oraz łatwiejsze do interpretacji niż w wypadku osoby komunikującej do bardziej heterogenicznej grupy odbiorców.

2. Projekt badania i analiza wstępna

2.1. Obiekt badania

Przedmiotem badania jest wizerunek osoby, jaką jest 70-letni prof. dr hab. Michael Thadaus Fleischer. Od ponad 12 lat wykładowca akademicki na Uniwersytecie Wrocławskim oraz wrocławskim SWPS, autor licznych prac oraz opracowań z dziedziny nauk o komunikacji, językoznawstwa, kulturoznawstwa, teorii systemów, teorii dyskursu, slawistyki, filmoznawstwa oraz germanistyki. Wykładowca na licznych europejskich uniwersytetach (Amsterdam, Hamburg, Berlin, Kiel, Kolonia, Monachium, Brema, Würzburg, Norymberga, Lipsk, Drezno, Frankfurt nad Menem, Frankfurt nad Odrą, Moguncja, Regensburg, Passau, Salzburg, Trewira, Moskwa, Tartu). Jeden z założycieli kierunku komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim, kierownik Zakładu Projektowania Komunikacji oraz specjalności *communication design*, redaktor magazynu „Communication Design Magazine”, redaktor stron internetowych: namagazynie.pl, fleischer.pl oraz communication-design.pl. Członek licznych zespołów badawczych (np. JanKomunikant), pomysłodawca nagrody Chamlety za najgorszą reklamę. Odznaczony Medalem Komisji Edukacji Narodowej.

2.2. Cel badania

Głównym celem badania jest zbadanie wizerunku profesora Michaela Fleischera wśród znających go studentów oraz absolwentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Przedmiotem badania jest również opracowanie wizerunku postulowanego, a następnie skontrastowanie go z wizerunkiem (czy raczej – wizerunkami) profesora procesowanego w umysłach studentów oraz absolwentów (wizerunkiem istniejącym). Pozwoliło to na opracowanie przybliżonego sposobu postrzegania profesora Fleischera.

2.3. Problemy i pytania badawcze

Pierwszą część badania poświęcono analizie wizerunku profesora Fleischera w sferze internetowej za pomocą mediów: artykułów internetowych, filmów, fotografii oraz nagrań audio. Są to materiały, nad którymi profesor posiada największą kontrolę w procesie kreowania wizerunku, tym samym stanowiąc najwierniejsze źródło w celu odtworzenia tego, co profesor chce komunikować zewnątrz – stanowią zatem najbliższą reprezentację autowizerunku (tego, co chce komunikować) profesora.

Drugi etap badania został skoncentrowany na zebraniu i przeanalizowaniu informacji na temat istniejącego wizerunku profesora. Zaprojektowano badanie ankietowe kierowane do jednej z największych grup opinii profesora – studentów komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim. W badaniu uwzględniono zarówno studentów aktywnie studiujących, jak i absolwentów kierunku, co umożliwiło analizę synchroniczną i diachroniczną wizerunku.

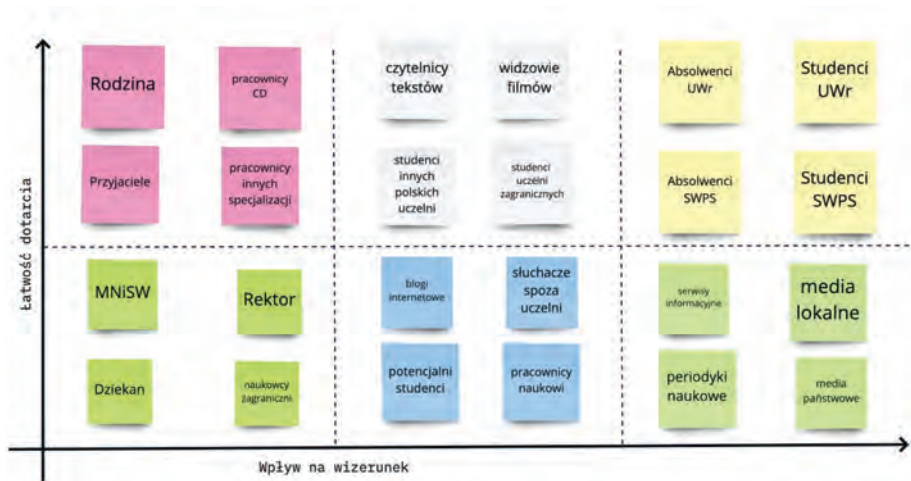
2.4. Dobór grupy odbiorców

Przed wyborem grupy docelowej została zaprojektowana mapa grupy opinii profesora (Hayes 2018). Po wypisaniu i przeanalizowaniu wszystkich grup interesariuszy, będących odbiorcami tego, co komunikuje wizerunkiem profesor Fleischer, wyznaczono najbardziej znaczącą grupę w kreowaniu jego wizerunku.

Badanie skierowano tym samym do studentów oraz absolwentów komunikacji wizerunkowej na Uniwersytecie Wrocławskim – jest to najbardziej liczna, jednolita, endemiczna oraz najczęściej obserwująca profesora grupa odbiorców, najistotniejsza i najłatwiejsza w dotarciu, w dodatku mająca największy wpływ na kształtowanie jego wizerunku. W momencie badania przeważająca

część aktywności profesora odbywała się na Uniwersytecie Wrocławskim, wśród studentów komunikacji wizerunkowej. Na studentów istotny wpływ wywierają zaś absolwenci komunikacji wizerunkowej, którzy zarówno z aktywnymi studentami, jak i kandydatami na studia dzielą się swoimi opiniami na temat profesora.

Z badania wykluczono wykładowców akademickich z powodu małej liczebności i niskiego wpływu na wizerunek. Wyłączono również studentów oraz absolwentów z SWPS, na której aktywność profesora jest znacznie mniejsza niż na UW. Z powodu trudnej osiągalności i nieznacznego wpływu na wizerunek profesora nie brano pod uwagę czytelników jego tekstów, widzów filmów, na których się pojawia, pracowników naukowych, słuchaczy spoza uczelni, studentów uczelni zagranicznych, studentów innych polskich uczelni, mediów lokalnych i państwowych, serwisów informacyjnych, periodyków naukowych, rodziny, przyjaciół, współpracowników specjalności *communication design*, współpracowników innych specjalizacji, MNiSW, dziekana, rektora oraz naukowców zagranicznych.



Ilustracja 1. Mapa opinii wizerunku profesora Michaela Fleischera

Źródło: opracowanie własne.

2.5. Metody i techniki badawcze

Do badania wizerunku postulowanego profesora zaplanowano analizę zawartości dostępnych w internecie materiałów. Została ona podzielona na następujące kategorie:

- a) Aktywność internetowa – serwisy i portale, na których intencjonalnie (w rozumieniu dobrowolnie i za wyrażeniem chęci) pojawia się profesor. Są to zatem miejsca, w których profesor jest zamieszczany za jego wiedzą i zgodą, jak i strony internetowe, które posiada. Analizowane są przede wszystkim strony internetowe i ich warstwa tekstualna.
- b) Wystąpienia – miejsca i instytucje, w których profesor Fleischer występuje jako prelegent lub pojawia się jako gość. Pod uwagę brane są wystąpienia naukowe, popularnonaukowe, jak i wcale niemające charakteru naukowego. Analizowane są tu przede wszystkim nagrania wideo oraz audio, jak i spisane fragmenty wystąpienia, świadczące o faktycznym jego zaistnieniu.
- c) Wygląd zewnętrzny – wizerunek zewnętrzny profesora w internecie. Badane są fotografie zarówno oficjalnie, jak i studyjne.

Do badania wizerunku profesora przygotowano kwestionariusz z pytaniami na temat profesora. W formularzu znalazły się pytania dotyczące bezpośredniego percypowania profesora (skojarzenia, emocje, jakie wywołuje, rzeczy, z jakimi się kojarzy, opis wyglądu, ocena zajęć), sprawdzające wiedzę oraz zaangażowanie respondentów względem postaci profesora (znajomość tekstów, wystąpień, działalności naukowej, źródła czerpania informacji), jak i na temat samych respondentów (wiek, płeć, tryb studiów, rok studiów, specjalizacja, równoległe studiowane kierunki).

2.6. Narzędzia badawcze

W celu przeprowadzenia badania aktualnego wizerunku profesora zaprojektowano badanie ankietowe składające się z 3 segmentów złożonych z 24 pytań. Kwestionariusz został stworzony za pomocą aplikacji Google Forms. Po opracowaniu formularz rozesłano do studentów oraz absolwentów poprzez dobrane wcześniej kanały informacyjne.

2.7. Przygotowanie kwestionariusza

Kwestionariusz opracowano w stosownym do grupy odbiorców *tone of voice*. Jako iż badanie ankietowe kierowane jest do studentów i absolwentów komunikacji

wizerunkowej, wstęp, zakończenie oraz opisy sekcji pytań kwestionariusza sformułowano za pomocą języka potocznego, partnerskiego oraz o zabarwieniu żartobliwym i ironicznym, zaś w pytaniach oraz ich opisach pojawiają się nawiązania do znanych jedynie w gronie studentów i kadry nauczycielskiej motywów (np. wspomnienie o wzajemnej antagonistycznej relacji między specjalnościami kierunku, stosowanie powtarzających się wśród wykładowców sformułowań). Formularz podzielono na wstęp, segment pierwszy *Metryczka*, segment drugi *Pytania (prawie) zamknięte*, segment trzeci *Pytania (w pełni) otwarte* oraz podziękowania.

Wstęp poprzedzała nazwa przeprowadzanego badania, a jego treść została skonstruowana w sposób następujący:

UWAGA! Ankieta kierowana jest do studentów i absolwentów komunikacji wizerunkowej.

Cześć! Dzięki za kliknięcie! Krótko o tym, co się tu w ogóle dzieje. W ramach pracy licencjackiej prowadzę badanie wizerunkowe profesora Michaela Fleischera. Osoba z tak niecodziennym sposobem myślenia, działania i bycia wręcz prosi się o zbadanie. No przynajmniej według mnie, w końcu dlatego piszę tę pracę. Jeśli chcesz pomóc, bardzo proszę Cię o odpowiedź na pytania w tym kwestionariuszu. Jak to w studenckich badaniach ankietowych bywa – zero danych, pełna anonimowość; Twoja skrzynka pocztowa pozostaje nienaruszona, przysięgam na własne życie i zdrowie. Kwestionariusz wypełnisz w około 5 minut, czyli jakieś 300 sekund; liczyłeś_aś kiedyś do trzystu? Ja na przykład nie, ale gdy wypełnisz – to tak jakbyś policzył_a. Nie zastanawiaj się zbyt długo. Im mniej będziesz się namyślał_a, tym szczerzej odpowiesz. No i szybciej skończysz. Może nawet szybciej niż w 5 minut? Z góry dzięki za pomoc!

Metryczkę zaprojektowano w celu zebrania danych na temat respondentów. Pod tytułem segmentu został zamieszczony opis w obranym wcześniej *tone of voice*: *Badanie anonimowe, ale powiedz mi trochę o sobie*. Znalazły się w niej pytania o wiek (jednokrotnego wyboru – przedziały 18–24, 25–30, >30), płeć (jednokrotnego wyboru – kobieta, mężczyzna, inna, nie chcę odpowiadać), tryb studiów (jednokrotnego wyboru – tryb stacjonarny i niestacjonarny), rok studiów (jednokrotnego wyboru – I licencjackie, II licencjackie, III licencjackie, I magisterskie, II magisterskie, jestem absolwentem), pisanie pracy magisterskiej po licencjacie z komunikacji wizerunkowej (jednokrotnego wyboru – tak/nie), studiowanie równoległego

kierunku (pytanie krótkiej odpowiedzi – z możliwością wyszczególnienia kierunku) oraz wybraną specjalizację (jednokrotnego wyboru – *communication design, public relations, branding*). Łącznie w *Metryczce* umieszczono osiem pytań.

Segment drugi *Pytania (prawie) zamknięte* został skonstruowany, by zbadać znajomość sylwetki profesora Fleischera wśród respondentów oraz zebrać informacje wstępne na temat percypowania jego sylwetki jako wykładowcy akademickiego. Pytania zamknięte zadawano jako pierwsze, w celu aktywizacji i zbudowania zaangażowania respondentów względem kwestionariusza oraz zmniejszenia ryzyka rezygnacji z udziału w badaniu w momencie wypełniania części z pytaniami otwartymi. Opis segmentu okraszono zgodnym z identyfikacją badania tekstem: *W tym segmencie najwięcej przed tobą klikania*. Pytano o znajomość tekstów autorstwa profesora, z miejscem na wypisanie konkretnych tekstów (pytanie krótkiej odpowiedzi), licząc również prace przeczytane fragmentarycznie, orientując tym samym pytanie na teksty budzące największe zainteresowanie; o znane wykłady i wystąpienia, w których brał udział bądź które prowadził profesor, z podobnym wyszczególnieniem na wpisanie konkretnych wystąpień jak w pytaniu o teksty (pytanie krótkiej odpowiedzi); o śledzenie działalności naukowej profesora (jednokrotnego wyboru – tak/nie); o znajomość strony internetowej profesora (jednokrotnego wyboru – tak/nie). Pojawiły się w nim również pytania o źródła czerpania informacji na temat profesora (wielokrotny wybór: zajęcia na uczelni, zajęcia dodatkowe, znajomi z uczelni, internet, konferencje naukowe i wystąpienia publiczne, inne – do wpisania) oraz ocenę profesora jako wykładowcy pod kątem przekazywania wiedzy, atrakcyjności zajęć, atrakcyjności treści, przystępności i otwartości oraz atrakcyjności zajęć nadprogramowych mierzonych w skali Likerta (bardzo źle / źle / ani dobrze, ani źle / dobrze / bardzo dobrze). Łącznie w tej sekcji umieszczono osiem pytań.

Segment trzeci *Pytania (w pełni) otwarte* badał faktyczne postrzeganie profesora Fleischera wśród respondentów. Opis tej części został wzbogacony tekstem zgodnym z obranym *tone of voice*: *W tym segmencie najwięcej przed tobą pisania*. Wszystkie pytania wymagały krótkiej odpowiedzi otwartej, w której badani wpisywali swoje zdanie na temat kwestii takich jak luźne skojarzenia z profesorem, sposób prowadzenia zajęć, charakter profesora, jego styl ubioru, sposób pisania, emocje, jakie wzbudza, jego pozytywne i negatywne cechy. Przy każdym pytaniu ograniczono odpowiedź do maksymalnie trzech elementów, by otrzymać od respondentów najbardziej charakterystyczne i znaczące dla nich określenia. Łącznie na tę część przeznaczono osiem pytań.

2.8. Dobór kanałów i okres zbierania wyników

W celu rozdystrybuowania opracowanego kwestionariusza przeprowadzono selekcję kanałów informacyjnych, przez które formularz trafiał do respondentów. Ze względu na czas, w którym odbywało się badanie, jego okoliczności, jak i charakterystykę grupy odbiorców całość badania ankietowego przeprowadzono zdalnie, za pośrednictwem internetu. Do rozesłania formularza wykorzystano grupy tematyczne komunikacji wizerunkowej na Facebooku (Communication Design UWr, Komunikacja Wizerunkowa – grupy z aktywnymi rocznikami studiów licencjackich oraz magisterskich, zarówno stacjonarnych, jak i niestacjonarnych, dwie grupy z absolwentami kierunku) oraz konwersacje studenckie w aplikacji Messenger (konwersacje stacjonarnych studiów licencjackich oraz magisterskich; nie udało się uzyskać kanału do grup niestacjonarnych). Odpowiedzi zbierano od 1 do 15 lipca 2022 r.

2.9. Wizerunek postulowany

Do analizy wizerunku postulowanego wykorzystano materiały dostępne w internecie. Zgodnie z wcześniej ustaloną kategoryzacją zebrane dane zostały podzielone na trzy kategorie: strony internetowe (na jakich stronach internetowych się pojawia? co na nich mówi? jako kto występuje? jak na nich mówi? do kogo mówi?), wystąpienia (wideo oraz audio – na jakich materiałach audio oraz wideo się pojawia? co na nich mówi lub prezentuje? jako kto występuje? jak występuje?) oraz wygląd zewnętrzny (w jakim ubiorze się pojawia? jak wygląda? jakie ma cechy charakterystyczne?).

a. Strony internetowe

Większość stron internetowych z profesorem Fleischerelem to cyfrowe księgarnie i wydawnictwa, artykuły w serwisach informacyjnych, profile na oficjalnych stronach UWr i SWPS oraz strony internetowe prowadzone bądź współprowadzone przez profesora. Z powodu braku wpływu profesora na treść oraz niską zawartość treści badawczej z analizy wykluczono strony księgarni internetowych oraz wpisy w bibliotekach z książkami profesora, podające jedynie informacje na temat książek profesora. Łącznie w skład analizy włączono 24 strony internetowe, na których pojawia się profesor.

Na większości stron internetowych profesor występuje jako ekspert wywiadujący się na dany temat bądź opowiadający o swoich badaniach. Taką rolę odgrywa w ponad 50% analizowanych źródeł (13 na 25 źródeł). Na pozostałych pojawia się jako osoba prowadząca spotkanie bądź wydarzenie kulturowe, najczęściej w charakterze pomysłodawcy nagrody Chamlety za najgorszą reklamę (5 z 25 źródeł), jako przedstawiciel kadry naukowej danego uniwersytetu (4 z 25 źródeł), jako redaktor lub twórca strony internetowej (3 z 25 źródeł) oraz jako rozmówca w wywiadzie o nim samym (1 z 25 źródeł). Na stronach współredagowanych (na-magazynie.pl i communication-design.pl) profesor występuje jako autor książek, sylwetka naukowa oraz osoba biorąca udział w konferencjach i spotkaniach tematycznych bądź prowadząca je. Na stronie profesora (www.fleischer.pl) postać profesora pojawia się jako główny motyw, jako że sama strona przyjmuje formę nieformalnego sposobu autoprezentacji. Profesor najczęściej pojawia się na stronie „Gazety Wyborczej” (6 na 25 razy), na stronach lokalnych periodyków wrocławskich (5 na 25 razy), na stronach i serwisach uniwersytetów (5 na 25 razy). W pozostałych przypadkach można go zobaczyć na stronach innych serwisów informacyjnych (Wirtualna Polska, Rzeczpospolita, Trójka Polskie Radio) oraz na własnych stronach internetowych.

Głównymi tematami, na które wypowiada się profesor, są wulgaryzmy oraz ich uzus językowy w relacji do częstotliwości ich występowania w polskich słownikach (5 z 25 źródeł), tematy związane z teorią komunikacji, stylami życia i *communication design* (9 z 25 źródeł), tematy związane z reklamą oraz nagrodą Chamlety (5 z 25 źródeł) oraz tematy powiązane z kapitalizmem, wzrostem gospodarczym, konceptem pieniądza i konsumpcjonizmem (4 z 25 źródeł). Na stronach redagowanych przez profesora pojawiają się treści związane z jego działalnością naukową, najnowszymi publikacjami oraz nadchodzącymi konferencjami i spotkaniem. Na stronie profesora pojawiają się jego publikacje, teksty, które uznaje za wartościowe, gry słowne, przemyślenia, wiersze, fotografie wizerunku profesora oraz wykonane przez niego zdjęcia.

DOŚWIADCZENIE

a ja już tak długo pracuję, że ho ho.

Ilustracja 2. Opis doświadczenia profesora na stronie IDiKS.pl

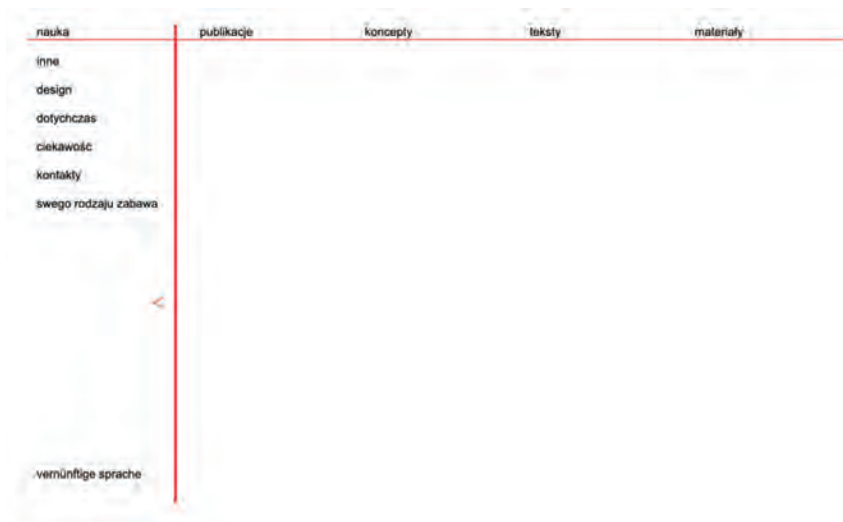
Źródło: <https://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/institut/wykladowcy/michael-fleischer/> (30.09.2022).

Na wszystkich stronach internetowych profesor wypowiada się w bardzo zbliżonym *tone of voice*: w sposób nieformalny, z zabarwieniem ironicznym, z często występującymi lapidarnymi sformułowaniami, przeplatany zdaniami wielokrotnie złożonymi. Na stronach Uniwersytetu Wrocławskiego, *Communication Design*, Na Magazynie, jak i stronie samego profesora występują charakterystyczne dla niego sformułowania: *ten trick jest stary jak świat, dlatego też działa i dlatego jest też taki stary; a ja już tak długo pracuję, że ho ho; ciekawe, że potem, z czasem się zmieni, przedtem nie – to zostanie jak było.*

Wypowiedzi profesora nie są profilowane. W 20 na 25 artykułów nie zwraca się on do określonej grupy odbiorczej. Odpowiada na pytania lub opisuje dane kwestie w sposób przystępny dla każdego odbiorcy. W pozostałych pięciu bezpośrednio zwraca się do studentów bądź ludzi zaangażowanych w życie akademickie. Można jednak stwierdzić, iż serwisy, dla których wypowiada się profesor, są kierowane do określonej grupy odbiorców ze znacząco zarysowanym zbiorem poglądów i wartości. Najbardziej charakterystyczna zdaje się „Gazeta Wyborcza”, gromadząca wokół siebie ludzi z poglądami centro-lewicowymi, bez ściśle zarysowanego *lifestyle'u*. Charakterystyczną grupą odbiorczą są również studenci. Profesor formułuje swoje treści w taki sposób, iż trafiają one do osób zaangażowanych w życie uczelni, zainteresowanych konkretnymi dyscyplinami naukowymi, takimi jak design, kulturoznawstwo, lingwistyka czy nauka o komunikacji. Są to zazwyczaj ludzie, którzy wpasowują się w styl życia kreatywny bądź alternatywny, według klasyfikacji *lifestyle'owej* Jana Komunikanta (Bednorz i in. 2012).

Najwięcej informacji na temat autowizerunku profesora dostarcza strona internetowa jego autorstwa. Jest ona medium, poprzez które dokonuje on auto-prezentacji, jest zatem najbardziej emicjna z jego autowizerunkiem. Stanowi zatem najbardziej wartościowe źródło w prowadzonej analizie.

Strona utrzymywana jest w minimalistycznej i prostej stylistyce. Nawigacja po niej jest nieliniowa (z wyjątkiem wejścia na stronę, które możliwe jest dopiero po kliknięciu obrazu koła z czerwonym obramowaniem), odbywa się za pośrednictwem menu kontekstowego, zaprojektowanego w linii pionowej, z pozycji którego użytkownik, po kliknięciu dowolnego odnośnika, przenoszony jest do danej podstrony z tematyczną zawartością. Strona dzieli się na kategorie: nauka (podstrony: publikacje, koncepty, teksty, materiały), inne (podstrony: zdjęcia, zdania, teksty, publikacje, przedtem/potem), design (podstrony: dydaktyka, kurioza, przykłady designu, własne pomysły, dobre strony), dotychczas, ciekawość, kontakty, swego rodzaju zabawa oraz przycisk zmiany języka na niemiecki (w przypadku wejścia na niemiecką stronę – na polski) zatytułowany *rozsądny język*. Na stronie pojawiają się czerwone, białe oraz czarne kolory. Jedynymi dostępnymi graficznymi elementami (z wyłączeniem grafik w plikach znajdujących się na podstronach) są czerwone linie ustawione prostopadle do siebie, biały okrąg z czerwonym okręgiem oraz strzałka zwijająca rozwinięta podstronę.



Ilustracja 3. Makieta strony internetowej profesora
 źródło: <http://www.fleischer.pl/pl/nauka.html> (30.09.2022).

Treści dostępne na stronie nie stawiają profesora w określonej roli, ukazują go zarówno z naukowo-badawczej (życiorys zorientowany na osiągnięcia naukowe, znacząca ilość tekstów naukowych oraz publikacji własnych zamieszczonych na

podstronach), jak i osobistej perspektywy (zdjęcia wykonane przez profesora, fotografie z dzieciństwa i bliższej przeszłości, treści obrazujące zainteresowania i wyznawane przez niego wartości, osobiste przemyślenia i przekonania, obrazy i treści ukazujące jego poczucie humoru i sposób bycia). Zawartość strony zdradza jego zainteresowanie designem i szeroko rozumianym procesem projektowym, kulturą japońską, niemiecką oraz rosyjską oraz badaniem praktyk społecznych w konstruktywistycznym paradygmacie nauk o komunikacji. Treści okraszone są charakterystycznym językiem, zabarwionym ironią, swawolą, odznaczają się specyficznym poczuciem humoru.

Zawartość strony wyraźnie kreuje wizerunek profesora. Komunikowane treści cechują się silną wartością filtrującą, w konsekwencji trafiając najefektywniej do bardzo wąskiej grupy odbiorców. Podobnie jak w przypadku poprzednich stron wizerunek najintensywniej powinien trafiać do grupy osób kreatywnych z stylów życia *janKomunikanta*¹.

b. Wystąpienia

W internecie istnieje siedem materiałów wideo rejestrujących wystąpienia profesora Fleischera oraz jedno nagranie audio z audycją zarejestrowaną przed wręceniem nagrody Chamlety. Lwia część materiałów (siedem z ośmiu) dostępna jest w serwisie YouTube. Ostatnie źródło znajduje się na stronie radiowroclaw.pl w formie pliku audio, odtwarzanego za pośrednictwem odtwarzacza web.

¹ Zespół badawczy *janKomunikant* opracował stratyfikację grup społecznych, wyodrębniając siedem stylów życia – kreatywny alternatywny, szary, biznes style, narodowy, bling-bling oraz katalogowy (*janKomunikant* 2012).



Ilustracja 4. Klatka z filmu *Moskwa, której już nie ma*
Źródło: <https://youtu.be/Ov8cAJD8MAU> (30.09.2022).

W trzech źródłach profesor występuje jako wykładowca prowadzący zajęcia na temat designu oraz nauk o komunikacji, w dwóch w SWPS (*Bauhaus: idea, utopia, mit* oraz prezentacja katalogu prac studenckich), w jednym podczas wyjazdu do Jury Krakowsko-Częstochowskiej organizowanego przez tę uczelnię; we wszystkich przypadkach adresuje swoją wypowiedź do studentów i słuchaczy uniwersytetów. W trzech wystąpieniach profesor jest prelegentem wypowiadającym się na wcześniej przygotowane tematy: dwa razy mówi o kapitalizmie, kwestiach związanych ze wzrostem gospodarczym, konsumpcjonizmie oraz pojęciu pieniądza jako koncepcie komunikacyjnym, raz o swoich wyjazdach do Rosji w latach studenckich. Miejsca jego wystąpień to Uniwersytet Wrocławski (TEDx – *Kapitalizm i jego pieniądze*), SWPS (*Moskwa, której już nie ma*), Proza (*Świat bez pieniędzy – o książce Kapitał*). Mówi głównie do studentów i słuchaczy, z wyjątkiem wystąpienia w Prozie, podczas którego zwraca się do uczestników zainteresowanych prezentacją książki.



Ilustracja 5. Klatka z filmu *Kapitalizm i jego pieniądze*

Źródło: <https://youtu.be/TC2RXrDUso0> (30.09.2022).

W przypadku dwóch materiałów profesor wypowiada się jako uczestnik wywiadu – w pierwszym, w SWPS, opowiada m.in. o sposobie, w jaki uprawia się dziś naukę, o kondycji współczesnej dydaktyki, o internetowej sferze, jej strukturze i jej wpływie na młodzież; w drugim mówi o nagrodzie Chamlety, o trendach we współczesnej reklamie, o kulisach festiwalu, wyzwaniach stojących przed polskimi agencjami reklamowymi i ich stanie oraz o niebezpiecznych trendach w reklamie. W obu nagraniach zwraca się do niesprecyzowanej grupy odbiorców, odpowiada na pytania prowadzących. W przypadku wywiadu w SWPS lwią część publiczności stanowią studenci tej uczelni i osoby zainteresowane designem, zaś w przypadku zapisu audycji – słuchacze radia.

Cechą wspólną wszystkich materiałów jest sposób wypowiedzania się profesora. W każdym źródle mówi on w bardzo zbliżony sposób, komunikując w charakterystycznym dla niego stylu. Często pojawiają się zatem żarty sytuacyjne, humorystyczne zatrzymania głównej linii narracyjnej, dygresje; komunikaty odznaczają się ironicznym zabarwieniem. W wystąpieniu w TEDx na Uniwersytecie Wrocławskim oraz w wykładach w SWPS pojawiają się dwa dodatkowe czynniki, jakimi są sposób chodzenia profesora oraz onomatopeje. Warto również zwrócić uwagę, iż w każdym z materiałów wideo profesor ma na sobie niemal identyczny

strój: skórzaną kurtkę narzuconą na stonowany kolorystycznie T-shirt, ciemne materiałowe bądź jeansowe spodnie oraz okulary.



Ilustracja 6. Fotografia profesora na stronie wrocławskiego dziennika

Źródło: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,kontrowersyjny-wroclawski-profesor-udomowi-design,wia5-3277-15992.html> (30.09.2022).

c. Wygląd zewnętrzny

W celu zbadania wyglądu zewnętrznego pobrano wszystkie dostępne w internecie fotografie profesora Fleischera. Z badania wyłączone zostały dwa zdjęcia grupowe, ponieważ postać profesora zajmowała na nich marginalną część całej kompozycji, a ich rozdzielczość była bardzo niska. Łącznie zebrano 30 fotografii dostępnych w różnych serwisach informacyjnych.

Najwięcej fotografii znajduje się na stronie „Gazety Wyborczej” (10) oraz na stronie profesora (9). Pozostałe pochodzą z galerii SWPS oraz UWr, z serwisów informacyjnych (głównie z lokalnych wrocławskich dzienników). Znacząca część zdjęć jest kolorowa, utrzymana w jasnym i kontrastowym świetle, lecz istnieją również trzy fotografie monochromatyczne. Zdecydowaną większość zdjęć wykonano w formie fotorelacji z wykładów i przemówień profesora (19). Dużą część stanowią również zdjęcia promocyjne/biznesowe (6). Pozostałe to osobiste fotografie profesora z jego strony internetowej, na których znajduje się on na łonie natury.



Ilustracje 7., 8. Porównanie zdjęć z wykładów z kolejno: tuwroclaw.pl i z fleischер.pl
Źródło: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,15365296,we-wroclawiu-katalogisci-i-dresiarze-w-lodzi-kreatywni.html> <http://> (30.09.2022); www.fleischer.pl/pl/inne/przedtem_potem/pomiedzy.html (30.09.2022).

Na zdjęciach kontynuowany jest trend zauważony przy okazji analizy materiałów wideo i audio – na każdym profesor ubrany jest w bardzo podobny sposób: połączenie skórzanej kurtki, T-shirtu, okularów, jeansowych bądź materiałowych ciemnych spodni oraz kolczyka w prawym uchu. Tylko trzy fotografie wyłamują się z tego trendu – profesor występuje na nich w samej krótkiej koszulce. Na czterech fotografiach nosi melonik – na trzech czarny, na jednej – beżowy. Znalazło się również zdjęcie, na którym uwieczniono profesora z papierosem w ręku, na dwóch zaś siedzącego z labradorem. Na wszystkich 30 fotografiach profesor ma podobną długość włosów i sposób przycięcia zarostu. Na każdym widnieją zatem długie, proste, siwe włosy oraz drobny, trójkątny pasek siwego zarostu pod ustami profesora. Na większości fotografii włosy są rozpuszczone, na ośmiu związane, zaś na dwóch rozpoznanie ich ułożenia jest niemożliwe z uwagi na perspektywę ujęcia oraz nakrycie głowy.

Fotografie z uczelni SWPS przedstawiają postać profesora w bardzo charakterystyczny sposób, ma na nich atrybuty wyglądu zazwyczaj przypisywane projektantom. Profesor jest na nich przyodziany w melonik, kurtkę typu sherpa, okulary z zarysowanymi obramowaniami. Zdjęcia zrobione są w wysokim kluczu, w wariantach czarnego i białego tła. Taki sposób przedstawienia wizerunku został wybrany, by uwydatnić cechy profesora związane z projektowaniem. Wizerunek tego typu

pasuje najlepiej do osób prowadzących alternatywny oraz kreatywny styl życia. Pozostałe fotografie również oddziałują podobnie, lecz nie z powodu walorów estetycznych, ale samego ubioru profesora.

Zdjęcia profesora ukazują niezmienny i utrwalony sposób ekspresji poprzez wygląd. Wszystkie cechy powtarzają się, fotografie wykonano w podobnych okolicznościach. Na szczególną uwagę zasługują jednak te dodane przez samego profesora – tak jak w przypadku strony internetowej są one najbardziej emiczne, jako że zamieszczono je w ramach prezentacji autowizerunku. Cykl 10 zdjęć różni się od fotografii dostępnych w internecie: więcej niż cztery zrobiono na łonie natury, dwa z psem, jedno z papierosem, jedno podczas snu na fotelu, cztery czarno-białe z wykładów – żaden z tych motywów nie pojawia się na zdjęciach dostępnych w innych kanałach informacyjnych. Fotografie te nie zmieniają wizerunku profesora dostępnego w innych źródłach, lecz nadają mu kolejny wymiar: obrazują jego poczucie humoru, sposób bycia oraz spędzania czasu.

3. Badanie ankietowe

3.1. Wyniki badania

W dniu zakończenia badania ankietowego zostały przesłane 102 formularze. Wszystkie wypełniono prawidłowo (żaden nie był pusty) dzięki uniemożliwieniu wysłania formularza bez udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania. Badanie następnie uporządkowano – wielokrotnie powtarzające się odpowiedzi podzielono na podgrupy, zaś wszystkim odpowiedziom przypisano kod kategorii, umożliwiając zaawansowaną analizę wyników w programie statystycznym SPSS Statistics. Wszystkie kategorie (z wyjątkiem *Metryczki*), które nie uzyskały co najmniej czterech odpowiedzi, umieszczono w kategorii *Pozostałe*, jako iż stanowią one szum indywidualnego percypowania profesora, nie traktując tym samym o jego wizerunku, który z definicji jest uogólnionym sposobem postrzegania osoby. Zamieszczenie ich jako osobnych kategorii wiązałoby się też z wprowadzeniem redundancji w diapazonie.

3.2. Demografia

Badania demograficzne umożliwiły zebranie informacji na temat respondentów oraz późniejszą ich analizę. Dzięki zniuansowanym pytaniom sekcja demograficzna

pozwoili na analizę krzyżową w celu zbadania sposobów postrzegania w danych podgrupach i między nimi. Jako że zdecydowaną większość studentów komunikacji wizerunkowej stanowią kobiety, ich odpowiedzi dominowały w badaniu. Ponad 75% respondentów było płci żeńskiej, zaś 20% – męskiej. 2% wypełniających odmówiło podania informacji o swojej płci, zaś pozostałe 2% identyfikowało się z płcią niebinarną. Przeważająca większość respondentów mieściła się w przedziale wiekowym 18–24 lata, stanowiąc prawie 80% wszystkich z nich. W wieku od 25 do 30 lat było prawie 17% wypełniających. Tylko czworo respondentów miało więcej niż 30 lat. Duża część odpowiadających podała informację, że studiuje bądź studiowała stacjonarnie – odpowiedź tę wskazało 77 osób. Tylko 25 respondentów przyznało, że studiuje bądź studiowała niestacjonarnie, stanowiąc tym samym niecałe 25% badanych. Znaczna część respondentów to studenci pierwszego stopnia – odpowiedzi tej grupy stanowiły ponad 60% wszystkich odpowiedzi, z czego połowa studentów była z pierwszego roku. Nieco poniżej 20% odpowiedzi pochodziło od studentów studiów drugiego stopnia. Ponad 15% respondentów odpowiedziało, że są absolwentami.

Tabela 1. Na którym roku jesteś?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
I licencjackie	32 odpowiedzi	31,4%
II licencjackie	19 odpowiedzi	18,6%
III licencjackie	16 odpowiedzi	15,7%
I magisterskie	8 odpowiedzi	7,8%
II magisterskie	11 odpowiedzi	10,8%
Jestem absolwentem	16 odpowiedzi	15,7%
Ogółem	102 odpowiedzi	100%

Źródło: opracowanie własne.

Większość osób biorących udział w badaniu pisała pracę magisterską po wcześniejszym ukończeniu studiów pierwszego stopnia na komunikacji wizerunkowej (21,6%). Pozostałe osoby przygotowywały licencjat na innym kierunku. Reszta respondentów nie była w trakcie pisania pracy magisterskiej. Niemal 90% respondentów wskazało, iż studiuje bądź studiowało tylko komunikację wizerunkową, bez uczęszczania na kierunek dodatkowy. Tylko 12% osób studiowało

równoległe inny kierunek. Najczęściej wybieranym drugim kierunkiem okazała się psychologia (30%). Drugim najczęściej pojawiającym się wyborem była ekonomia – stanowiła 25% wszystkich odpowiedzi. Pozostałe 45% kierunków wpisywało się w ramy przedmiotów humanistyczno-społecznych.

Tabela 2. Na jakiej specjalizacji jesteś?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
<i>Communication design</i>	49 odpowiedzi	48%
<i>Branding</i>	40 odpowiedzi	39,2%
<i>Public relations</i>	13 odpowiedzi	12,7%
Ogółem	102 odpowiedzi	100%

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów zdecydowało się na wybranie specjalności *communication design* – stanowili oni 48% badanych. W bardzo podobnych liczbach plasowały się osoby z *brandingu*, stanowiące niemal 40% respondentów. Pozostali odpowiadający wybrali specjalizację *public relations*.

3.3. Część pierwsza badania

Pierwsza część badania pozwoliła na weryfikację wiedzy respondentów oraz zwiększenie ich zaangażowania w dalszą część ankiety. Zrealizowano to dzięki zadawaniu pytań zamkniętych, na które łatwo jest odpowiedzieć. Odpowiedzi na skali Likerta ilustrowały zaś opinię na temat zajęć, pozwalając tym samym na wstępne założenie ogólnego nastawienia studentów względem profesora w ramach wykonywanej przez niego funkcji.

Duża część ankietowanych uważała, iż profesor Fleischer przekazuje wiedzę dobrze bądź bardzo dobrze (prawie 58%). Z kolei negatywnie albo bardzo negatywnie oceniono profesora 25 razy. Pozostali badani stanowili centrum. Atrakcyjność zajęć została oceniona bardzo wysoko – ponad 85% odpowiadających wskazało poziom dobry albo bardzo dobry. Neutralnie oceniło ją 16% pytanych, zaś nieco ponad 8% źle albo bardzo źle. Większość respondentów oceniła atrakcyjność treści bardzo dobrze bądź dobrze (ponad 70%). Prawie 23% nie oceniło ich ani dobrze, ani źle. Nieco ponad 15% badanych uznało je za złe albo

bardzo złe. Ocena przystępności zajęć i otwartości profesora cechowała się większym rozwarstwieniem. Ponad 45% oceniło je bardzo dobrze bądź dobrze. Prawie 25% respondentów nie oceniło ich ani dobrze, ani źle, zaś ponad 30% badanych – źle albo bardzo źle. Atrakcyjność zajęć dodatkowych została oceniona neutralnie. Ponad 65% respondentów uznało, iż zajęcia dodatkowe nie są ani dobre, ani złe. Nieco ponad 26 osób oceniło je bardzo dobrze albo dobrze, zaś pozostałych 9 respondentów opisało je jako złe albo bardzo złe.

Tabela 3. Czy czytałeś/aś jakiś tekst autorstwa profesora?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Tak	70 odpowiedzi	68,6%
Nie	32 odpowiedzi	31,4%
Ogółem	102 odpowiedzi	100%

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie poprzedzono uwagą: *Przeczytanie części tekstu też się liczy*. Prawie 70% respondentów było zaznajomionych z choć jednym tekstem profesora. Pozostali nigdy żadnego nie przeczytali. Najczęściej czytany tekst profesora był *Communication design*, czyli *projektowanie komunikacji* – znajomość części lub całości tej książki wskazała prawie połowa respondentów (44%). Drugim najpopularniejszym tekstem były *Notatki 3* – tę odpowiedź zaznaczyło ponad 15% badanych. Prawie 8% respondentów wymieniło *Radykalny konstrukttywizm – antologia*, kolejne 8% książkę *O młodości, której już nie ma*. Pięciu badanych przywołało tekst *Corporate identity*. Trzech wskazało *Kapitał – niestety (nie)ludzki* i kolejnych trzech *Zarys ogólnej teorii komunikacji*. Dwie osoby wymieniły tekst profesora *O tym, jakim podłcem jest profesor N*. Pozostałe tytuły, takie jak: *Komunikacja indeksalna*, *Obszary tabu w systemie polskiej kultury*, *Konstrukttywistyczne pojęcie komunikacji*, *Konstrukcja rzeczywistości* oraz *O Moskwie*, pojawiały się pojedynczo.

Tabela 4. Jeśli tak – jaki?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
<i>Communication design</i>	35 odpowiedzi	44,3%
<i>Notatki 3</i>	12 odpowiedzi	15,2%
<i>Radykalny konstruktywizm – antologia</i>	6 odpowiedzi	7,6%
<i>O młodziży, której już nie ma</i>	6 odpowiedzi	7,6%
<i>Corporate identity</i>	5 odpowiedzi	6,3%
<i>Kapitał – niestety (nie)ludzki</i>	3 odpowiedzi	3,8%
<i>Zarys ogólnej teorii komunikacji</i>	3 odpowiedzi	3,8%
<i>O tym, jakim podlecem jest profesor N</i>	2 odpowiedzi	2,5%
<i>Komunikacja indeksalna</i>	1 odpowiedź	1,3%
<i>Obszary tabu w systemie polskiej kultury</i>	1 odpowiedź	1,3%
<i>Konstruktywistyczne pojęcie komunikacji</i>	1 odpowiedź	1,3%
<i>Konstrukcja rzeczywistości</i>	1 odpowiedź	1,3%
<i>O Moskwie</i>	1 odpowiedź	1,3%
Ogółem	79 odpowiedzi	100%

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 60% badanych oglądało jakieś wystąpienie profesora. Pozostałe 40% nigdy nie widziało żadnego wystąpienia ani nagrania z jego udziałem.

Tabela 5. Czy oglądałeś/aś jakieś wystąpienie profesora?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Tak	61 odpowiedzi	59,8%
Nie	41 odpowiedzi	40,2%
Ogółem	102 odpowiedzi	100%

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wskazywanym wystąpieniem okazał się wykład w ramach TEDxUWr – taką odpowiedź wybrało ponad 55% respondentów. Często pojawiał się również wykład profesora w SWPS, podczas którego opowiadał o historii Bauhausu – wskazano go prawie 20 razy. Często przywoływanym wystąpieniem

okazał się również wywiad z profesorem na kanale SWPS (11%). Rozmowę profesora w SWPS, podczas której opowiadał o swojej podróży do Rosji, wskazano cztery razy. Wystąpienie w ramach prezentacji wyników badań na temat symboli kolektywnych wymieniło dwóch badanych.

Tabela 6. Jeśli tak – jakie?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
<i>Kapitalizm i jego pieniądze</i> – TEDxUwr	44 odpowiedzi	55,7%
<i>Bauhaus: idea, utopia, mit</i>	19 odpowiedzi	24,1%
Rozmowa/wywiad w SWPS	9 odpowiedzi	11,4%
O Moskwie... – rozmowa w SWPS	4 odpowiedzi	7%
Symbole kolektywne	2 odpowiedzi	2,5%
Ogółem	79 odpowiedzi	100%

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość, bo 80% respondentów, nie śledzi działalności naukowej profesora. Nieco powyżej 17% badanych wskazało przeciwnie. Większa część pytanych jest zaznajomiona ze stroną internetową profesora – widziało ją 62 respondentów. Pozostali (40 osób) twierdzą, że nigdy jej nie odwiedzili. Znaczna część respondentów (prawie 45%) czerpała również informacje o profesorze z zajęć na uczelni. Prawie 30% badanych wskazało, że ma o nim wiedzę dzięki znajomym z uczelni. Nieco ponad 20% respondentów odpowiedziało, że zdobywa informacje o profesorze z internetu, siedmiu z konferencji naukowych i wystąpień, trzech z zajęć dodatkowych, a tylko czterech badanych zaznaczyło, że sięga po nie do wszystkich źródeł dostępnych do wyboru w badaniu.

4. Część druga badania

Druga część badania pozwoliła na faktyczną analizę postrzegania profesora przez studentów. Określenia, których użyli, umożliwiły poznanie wizerunku istniejącego i składowych, które najbardziej zapadają im w pamięć oraz na które zwracają największą uwagę.

Najwięcej wypisanych skojarzeń dotyczyło psa, który często towarzyszy profesorowi na zajęciach oraz w miejscach, w których przebywa – skojarzenie

to zostało wymienione 28 razy. Drugą najczęściej wskazywaną asocjacją było słowo *dziwny*, wymieniane naprzemiennie z określeniem *ekscentryczny* (zespolone w jedną kategorię, w celu klarowniejszego ukazania zjawiska) – cecha ta została wskazana 21 razy. Równie często wymieniano charakterystyczne cechy wyglądu profesora, które przyporządkowano do kategorii *wygląd*, takie jak: okulary, włosy, brodę, wysoki wzrost, skojarzenie z Gerartem z Rivii z uniwersum *Wiedźmina* Sapkowskiego, oraz kolory części garderoby, które nosi profesor (czerwony, brązowy, czarny).

Osiemnastu respondentów wypisało zróżnicowane cechy, stawiające profesora w negatywnym świetle (ponownie zgrupowane w jedną kategorię, w celu zmniejszenia długości diapazonu oraz większej klarowności) – pisano o nim jako o osobie *zgorzkniałej, monotonnej, staroświeckiej, niecierpliwiej, przeciętnej, nerwowej, nadpobudliwej, niekompetentnej, uprzedzonej* oraz *chaotycznej*. W przypadku 14 odpowiedzi pojawiły się skojarzenia z charakterystycznymi dźwiękami, jakie wydaje profesor podczas wykładów. Trzydzieści razy wymieniono skojarzenie z kreatywnością oraz poczuciem humoru profesora.

Badani 12 razy wskazali również na charakterystyczny idiolekt profesora, podając takie określenia jak: *no i gro, wic, dutki, ni ma*, lub pisząc wprost o specyficznym języku, jakim się posługuje. Często pojawiały się takie określenia jak: *otwartość* (9 razy), *nieszablonowość* (8 razy), *mądry* (8 razy), *arogancki* (7 razy), zebrane zbiorczo pozytywne określenia takie jak: *estetyczny, pozytywnie zakręcony, pasja, stylowy, inteligentny* (7 razy). Nieco rzadziej występowały skojarzenia z krzesłem (6 razy), które profesor wykorzystuje jako środek dydaktyczny na swoich zajęciach o *communication design* oraz historii designu. Wśród respondentów pojawiały się również asocjacje z naukami o komunikacji (5 razy), z luźnym podejściem i sposobem bycia profesora (5 razy), z jego energicznością (4 razy), oryginalnością (4 razy), z Bauhausem (4 razy), z określeniem *deska* (4 razy), z motywami japońskimi na jego wykładach, w jego sposobie bycia oraz w jego ubiorze (4 razy).

Pozostałe 54 odpowiedzi nie powtarzały się więcej niż cztery razy, uniemożliwiając tym samym przypisanie im kategorii – są to zatem wspomniane wyżej sumy indywidualnego postrzeżenia, nie zaś ogólnego wizerunku.

Tabela 7. Wymień 3 skojarzenia z profesorem Michaelem Fleischere

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Pies	28 odpowiedzi	10,2%
Dziwny	21 odpowiedzi	7,6%
Wygląd	21 odpowiedzi	7,6%
Inne negatywne	18 odpowiedzi	6,5%
Dźwięki	14 odpowiedzi	5,1%
Kreatywność	13 odpowiedzi	4,7%
Poczucie humoru	13 odpowiedzi	4,7%
Idiolekt	12 odpowiedzi	4,4%
Otwarty	9 odpowiedzi	3,3%
Nieszablonowość	8 odpowiedzi	2,9%
Mądry	8 odpowiedzi	2,9%
Arogancki	7 odpowiedzi	2,5%
Inne pozytywne	7 odpowiedzi	2,5%
Szalony	6 odpowiedzi	2,2%
Krzeseł	6 odpowiedzi	2,2%
Komunikacja	5 odpowiedzi	1,8%
Luźny	5 odpowiedzi	1,8%
Energiczny	4 odpowiedzi	1,5%
Bauhaus	4 odpowiedzi	1,5%
Deska	4 odpowiedzi	1,5%
Japonia	4 odpowiedzi	1,5%
Oryginalny	4 odpowiedzi	1,5%
Pozostałe	54 odpowiedzi	19,6%
Ogółem	275 odpowiedzi	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów opisała zajęcia prowadzone przez profesora jako: *luźne* (26 odpowiedzi), *nieszablonowe* (25 odpowiedzi), *chaotyczne* (24 odpowiedzi), *ciekawe* (23 odpowiedzi) oraz *zabawne* (21 odpowiedzi). Duża część badanych (16 osób) scharakteryzowała je pozytywnymi określeniami, zebranych w jedną

grupę *inne pozytywne* – były to określenia takie jak: *efektywny, profesjonalny, bezstresowy, lekkie, przyciągające, cool, fajne, wzbudzające zaufanie* oraz *bez ram*. Dwunastu respondentów określiło zajęcia jako *angażujące*. Część badanych (10 osób) opisała zajęcia negatywnymi określeniami, zbiorczo zebranymi w kategorię *inne negatywne*, takimi jak: *bezsensowne, selekcyjne, egoistyczne, aroganckie, niechlujne* oraz *puste*. Oprócz tego przewijały się takie przymiotniki jak: *rozwijające* (7 odpowiedzi), *otwarte* (7 odpowiedzi), *refleksyjne* (7 odpowiedzi), *nieprofesjonalne* (6 odpowiedzi), *trudne* (6 odpowiedzi), *ekspresywne/prowokacyjne* (6 odpowiedzi), *kreatywne* (5 odpowiedzi), *intrygujące* (5 odpowiedzi), *spontaniczne* (5 odpowiedzi), *merytoryczne* (5 odpowiedzi) oraz *monotonne* (4 odpowiedzi). Osiemnaście pozostałych określeń nie dało się przypisać do żadnej kategorii ani poddać wartościowaniu.

Tabela 8. Jaki jest sposób prowadzenia zajęć przez profesora Michaela Fleischera? (maks. 3 określenia)

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Luźne	26 odpowiedzi	10,5%
Nieszablonowe	25 odpowiedzi	10,1%
Chaotyczne	24 odpowiedzi	9,7%
Ciekawe	23 odpowiedzi	9,3%
Zabawne	21 odpowiedzi	8,5%
Inne pozytywne	16 odpowiedzi	6,5%
Angażujące	12 odpowiedzi	4,8%
Inne negatywne	10 odpowiedzi	4,0%
Rozwijające	7 odpowiedzi	2,8%
Otwarte	7 odpowiedzi	2,8%
Refleksyjne	7 odpowiedzi	2,8%
Nieprofesjonalne	6 odpowiedzi	2,4%
Trudne	6 odpowiedzi	2,4%
Ekspresywne/prowokacyjne	6 odpowiedzi	2,4%
Kreatywne	5 odpowiedzi	2,0%
Niezrozumiałe	5 odpowiedzi	2,0%
Intrygujące	5 odpowiedzi	2,0%
Spontaniczne	5 odpowiedzi	2,0%
Merytoryczne	5 odpowiedzi	2,0%

Monotonne	4 odpowiedzi	1,6%
Pozostałe	18 odpowiedzi	7,8%
Ogółem	243 odpowiedzi	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów określiła ubiór profesora jako *luźny/wygodny*, odpowiedź ta przewinęła się w badaniu ponad 30 razy. Czternastu badanych nie potrafiło określić bądź przypomnieć sobie stroju profesora ze względu na widzenie go jedynie na zajęciach zdalnych.

Tabela 9. Jaki jest ubiór profesora Michaela Fleischera? (maks. 3 określenia)

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Luźny/wygodny	30 odpowiedzi	16,2%
Nie wiem / zajęcia zdalne	14 odpowiedzi	7,6%
Inne pozytywne	12 odpowiedzi	6,5%
Punkowy	11 odpowiedzi	5,9%
<i>Vintage</i>	10 odpowiedzi	5,4%
Casualowy	9 odpowiedzi	4,9%
Kreatywny/alternatywny	8 odpowiedzi	4,3%
Autorski/oryginalny	8 odpowiedzi	4,3%
Staroświecki	7 odpowiedzi	3,8%
Normalny/przeciętny	7 odpowiedzi	3,8%
Nieszablonowy	6 odpowiedzi	3,2%
Atrybut	5 odpowiedzi	2,7%
Ciemny/stonowany	5 odpowiedzi	2,7%
Nieładny/brzydki	5 odpowiedzi	2,7%
Inne negatywne	5 odpowiedzi	2,7%
Ekstrawagancki	4 odpowiedzi	2,2%
Estetyczny	4 odpowiedzi	2,2%
Ciekawy	4 odpowiedzi	2,2%
Pozostałe	30 odpowiedzi	16,2%
Ogółem	184 odpowiedzi	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Dwanaście razy określono ubiór profesora w zbiorczej kategorii pozytywnych określeń *inne pozytywne* w słowach takich jak: *interesujący, zajebisty, autentyczny, ponadczasowy, jakościowy* oraz *super*. Część badanych (11 odpowiedzi) opisała strój profesora jako *punkowy*. Często pojawiały się również określenia takie jak: *vintage* (10 odpowiedzi), *casualowy* (9 odpowiedzi), *kreatywny/alternatywny* (8 odpowiedzi), *autorski/oryginalny* (8 odpowiedzi), *staroświecki* (7 odpowiedzi), *normalny/przeciętny* (7 odpowiedzi), *nieszablonowy* (6 odpowiedzi), *ciemny/stonowany* (5 odpowiedzi) *nieładny/brzydki* (5 odpowiedzi) oraz *ciekawym* (4 odpowiedzi). Pięć odpowiedzi dotyczyło konkretnego elementu ubioru profesora – wskazano okulary, kurtkę, kapelusz oraz koszulę. Pięć razy przywołano negatywne określenia zebrane zbiorczo w jedną kategorię *inne negatywne*. Były to określenia takie jak: *menelki, niespójny* oraz *niechlujny*. Pozostałych 30 odpowiedzi nie dało się przyporządkować do żadnej kategorii.

Tabela 10. Jaki jest sposób pisania profesora Michaela Fleischera? (maks. 3 określenia)

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Skomplikowany	17 odpowiedzi	9,4%
Niezrozumiały	16 odpowiedzi	8,8%
Zawiły/nieprzystępny	16 odpowiedzi	8,8%
Nie czytałem/am	14 odpowiedzi	7,7%
Naukowy	12 odpowiedzi	6,6%
Inny/autorski	11 odpowiedzi	6,1%
Trudny	9 odpowiedzi	5,0%
Inne pozytywne	9 odpowiedzi	5,0%
Prosty	8 odpowiedzi	4,4%
Zrozumiały	8 odpowiedzi	4,4%
Konkretny	8 odpowiedzi	4,4%
Inne negatywne	8 odpowiedzi	4,4%
Techniczny	7 odpowiedzi	3,9%
Luźny	7 odpowiedzi	3,9%
Zabawny/ironiczny	6 odpowiedzi	3,3%
Filozoficzny	6 odpowiedzi	3,3%
Małe litery	4 odpowiedzi	2,2%

Ciekawy	4 odpowiedzi	2,2%
Pozostałe	11 odpowiedzi	6,1%
Ogółem	181 odpowiedzi	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytanie czwarte okazały się najbardziej zróżnicowane. Najczęściej pojawiającymi się określeniami, opisującymi styl pisania profesora były: *skomplikowany* (17 odpowiedzi), *niezrozumiały* (16 odpowiedzi), *naukowy* (12 odpowiedzi) oraz *autorski/inny* (11 odpowiedzi). Czternastu badanych nigdy nie czytało żadnego tekstu profesora. Często pojawiały się również przymiotniki takie jak: *trudny* (9 odpowiedzi), *prosty* (8 odpowiedzi), *zrozumiały* (8 odpowiedzi), *konkretny* (8 odpowiedzi), *techniczny* (7 odpowiedzi), *luźny* (7 odpowiedzi), *zabawny/ironiczny* (6 odpowiedzi), *filozoficzny* (6 odpowiedzi), *pisany małymi literami* (4 odpowiedzi) oraz *ciekawy* (4 odpowiedzi). Dziewięć różniących się od siebie określeń przypisano do kategorii zbiorczej *inne pozytywne*. Były to: *elokwentny*, *profesjonalny*, *młodzieżowy*, *głęboki*, *wyjatkowy*, *swobodny* i *autentyczny*.

Tabela 11. Jaki jest charakter profesora Michaela Fleischera? (maks. 3 określenia)

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Inne pozytywne	30 odpowiedzi	12,9%
Otwarty	20 odpowiedzi	8,6%
Inne negatywne	18 odpowiedzi	7,7%
Arogancki	16 odpowiedzi	6,9%
Ciekawski	14 odpowiedzi	6,0%
Dziwny	13 odpowiedzi	5,6%
Inteligentny	10 odpowiedzi	4,3%
Zabawny/ironiczny	10 odpowiedzi	4,3%
Buntowniczy	8 odpowiedzi	3,4%
Luźny	7 odpowiedzi	3,0%
Skomplikowany	6 odpowiedzi	2,6%
Dociekliwy	5 odpowiedzi	2,1%
Nieszablonowy	5 odpowiedzi	2,1%
Pewny siebie	5 odpowiedzi	2,1%

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Specyficzny	5 odpowiedzi	2,1%
Swobodny	5 odpowiedzi	2,1%
Uprzedzony/marudny	5 odpowiedzi	2,1%
Bezpośredni/bezpardonowy	4 odpowiedzi	1,7%
Choleryczny	4 odpowiedzi	1,7%
Inspirujący	4 odpowiedzi	1,7%
Szalony	4 odpowiedzi	1,7%
Pozostałe	42 odpowiedzi	15,0%
Ogółem	240 odpowiedzi	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Osiem odpowiedzi, zebranych w zbiorczą kategorię *inne negatywne*, charakteryzowało sposób pisania profesora pejoratywnie. Były to określenia takie jak: *przekomplikowany, grafomański, nie do przeczytania, nieczytelny*. Pozostałych 11 odpowiedzi nie dało przypisać się do żadnej kategorii.

Najczęściej wymienianymi cechami profesora były: *otwartość* (20 odpowiedzi), *arogancja* (16 odpowiedzi), *ciekawość świata* (14 odpowiedzi), *ekscentryczność/bycie dziwnym* (13 odpowiedzi), *inteligencja* (10 odpowiedzi), *bycie zabawnym/ironicznym* (10 odpowiedzi). Nieco rzadziej pojawiały się przymiotniki takie jak: *buntowniczy* (8 odpowiedzi), *luźny* (7 odpowiedzi), *skomplikowany* (6 odpowiedzi), *dociekliwy* (5 odpowiedzi), *nieszablony* (5 odpowiedzi), *pewny siebie* (5 odpowiedzi), *specyficzny* (5 odpowiedzi), *swobodny* (5 odpowiedzi), *uprzedzony/marudny* (5 odpowiedzi), *bezpośredni/bezpardonowy* (4 odpowiedzi), *choleryczny* (4 odpowiedzi), *inspirujący* (4 odpowiedzi), oraz *szalony* (4 odpowiedzi). Trzydzieści odpowiedzi przedstawiało profesora w pozytywnym świetle, jednocześnie nie dając się przypisać do żadnej kategorii. Były to takie określenia jak: *radosny, empatyczny, refleksyjny, pasjonat, miły, pomocny, thought-provoking* oraz *przyjazny*. Osiemnaście niedających się skategoryzować odpowiedzi opisywało profesora w sposób negatywny. Pojawiały się wśród nich takie określenia jak: *teatralny, niechlujny, niecierpliwy, zgorzkniały, wykreowany, irytujący, egoistyczny* oraz *zadufany w sobie*. Pozostałe 42 określenia nie wpasowywały się w żadną kategorię.

Znaczna liczba respondentów (38 odpowiedzi) wskazała, iż profesor Fleischer wzbudza w nich *ciekawość*. Równie często przywoływano stany takie

jak: *rozbawienie* (25 odpowiedzi), *przytłoczenie/dezorientacja* (23 odpowiedzi), *szczęście/radość* (20 odpowiedzi), *irytacja* (18 odpowiedzi), *inspiracja* (15 odpowiedzi), *zaskoczenie* (13 odpowiedzi), *trwoga/podziw* (12 odpowiedzi) oraz *szacunek* (10 odpowiedzi). Nieco rzadziej wskazywano: *neutralność* (7 odpowiedzi), *strach* (6 odpowiedzi), *niechęć* (6 odpowiedzi), *spokój/zaufanie* (6 odpowiedzi), *zażenowanie* (5 odpowiedzi), *stres* (4 odpowiedzi), *sentyment* (4 odpowiedzi) oraz *znudzenie* (4 odpowiedzi). Zbiorczo zebrano osiem pozytywnych emocji, niedających przypisać się do żadnej kategorii. Były to określenia takie jak: *sympatia*, *motywacja*, *fascynacja*, *nostalgia*, *pozytywny szok* oraz *pewność siebie*. Siedem osób wskazało negatywne emocje, niedające się przypisać do żadnej kategorii. Były to: *niesmak*, *zaniepokojenie*, *zakłopotanie*, *wstręt* oraz *dystans*. Dziewięć odpowiedzi było bardzo zróżnicowanych, co uniemożliwiło przypisanie ich do jakiegokolwiek kategorii.

Najczęściej przypisywaną profesorowi pozytywną cechą było *poczucie humoru*, powtarzające się w odpowiedziach 30 razy. Często pojawiały się również: *inteligencja* (22 odpowiedzi), *otwartość* (20 odpowiedzi), *nieszablonowość* (17 odpowiedzi) oraz *dystans do siebie* (14 odpowiedzi). Nieco rzadziej wskazywano określenia takie jak: *ciekawość świata* (10 odpowiedzi), *inspirujący* (10 odpowiedzi), *charyzmatyczny* (7 odpowiedzi), *komunikatywny* (4 odpowiedzi), *buntowniczy* (4 odpowiedzi), *szczerłość/autentyczność* (4 odpowiedzi), *pasja* (4 odpowiedzi), *dociekliwość* (4 odpowiedzi), *przenikliwość* (4 odpowiedzi) oraz *zadziwiający* (4 odpowiedzi). Pozostałych 39 odpowiedzi okazało się zbyt wewnętrznym zróżnicowane, by przypisać je do jakiegokolwiek kategorii.

Pytanie o negatywne cechy profesora uzyskało najmniej powtarzających się odpowiedzi – większość respondentów ograniczyła się do wypisania jednego określenia. Najczęściej, bo 28 razy, pojawiała się *arogancja*. Drugą najpopularniejszą cechą była *zamkniętość*, wskazana 15 razy. Dwunastu respondentów twierdziło, iż profesor nie posiada żadnych negatywnych cech. Pozostali badani często wskazywali: *upartość* (11 odpowiedzi), *chaotyczność* (11 odpowiedzi), *egoizm/egocentryzm* (10 odpowiedzi) oraz *roztargnienie* (10 odpowiedzi). Nieco rzadziej pojawiały się określenia takie jak: *uprzedzenie* (7 odpowiedzi), *kontrowersyjność* (6 odpowiedzi), *nieprzystępność/niezrozumiałość* (5 odpowiedzi), *porywczność* (4 odpowiedzi) oraz opisujące profesora jako malkontenta (4 odpowiedzi). Pozostałe 42 odpowiedzi były zbyt zróżnicowane, by przypisać im kategorie.

5. Trendy

Poza ogólną analizą częstości przeprowadzono również analizę odpowiedzi krzyżowych, umożliwiającą zaobserwowanie korelacji między odpowiedziami w konkretnych grupach respondentów. Przeanalizowano tym samym różnice i trendy w odpowiedziach przedstawicieli różnych stopni studiów, specjalizacji, trybów, płci oraz wieku. Analiza płci, wieku oraz trybu studiów nie wykazała żadnych wyraźnych korelacji, dodatkowo podział tych demografii był nieproporcjonalny (przeważająca liczebność jednej grupy nad drugą), przez co niereprezentatywny. Pewne korelacje i trendy w odpowiedziach zauważono pośród różnych specjalizacji oraz w zależności od stopnia studiów.

a. Sposób postrzegania w zależności od roku studiów

Zauważone zostały pewne korelacje pomiędzy odpowiedziami przedstawicieli poszczególnych stopni studiów a sposobem postrzegania profesora. Niektóre odpowiedzi powtarzały się częściej w ankietach studentów lat wcześniejszych, inne zaś – późniejszych.

Tabela 12. Jaki jest ubiór profesora Michaela Fleischera? (max. 3 określenia)

Odpowiedź	I lic.	II lic.	III lic.	I mgr.	II mgr.	Abs.	Ogółem
Luźny/wygodny	6	5	4	2	7	6	30
Nie wiem / zajęcia zdalne	9	4	0	1	0	0	14
Inne pozytywne	3	3	3	0	1	2	12
Punkowy	0	3	3	1	2	2	11
<i>Vintage</i>	2	2	1	3	1	1	10
Casualowy	3	3	1	0	2	0	9
Kreatywny/alternatywny	1	0	3	3	0	1	8
Autorski/oryginalny	1	1	3	1	0	2	8
Staroświecki	2	1	1	0	2	1	7
Normalny/przeciętny	3	0	1	2	0	1	7
Nieszablonowy	1	2	2	0	1	0	6
Atrybut	3	0	1	0	0	1	5
Ciemny/stonowany	3	0	2	0	0	0	5
Nieładny/brzydki	1	2	1	0	0	1	5

Inne negatywne	1	3	1	0	0	0	5
Ekstrawagancki	1	2	0	0	0	1	4
Estetyczny	1	1	0	0	1	1	4
Ciekawy	1	0	1	0	1	1	4
Pozostałe	8	4	6	3	3	8	30
Suma	50	36	34	16	21	29	184

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części porównania poprzez lata wcześniejsze/pierwsze rozumiane są osoby będące na pierwszym i drugim roku studiów, zaś przez lata późniejsze/dalsze/wyższe – będące powyżej drugiego roku studiów oraz absolwenci. Respondenci z wcześniejszych lat studiów częściej opisywali profesora jako osobę dziwną oraz wydającą charakterystyczne dźwięki. Badani z późniejszych lat studiów oraz absolwenci o wiele rzadziej określali go w ten sposób. Studenci pierwszego i drugiego roku częściej kojarzyli profesora z jego wyglądem, zaś ci z lat późniejszych – z psem oraz cechami charakteru takimi jak: *kreatywność*, *otwartość* czy *swoboda i luz*. Zaobserwowano korelację pomiędzy odpowiedziami studentów pierwszych lat studiów a przypisywaniem negatywnych cech profesorowi.

Tabela 13. Wskaż 3 emocje, jakie wzbudza w Tobie profesor Michael Fleischer

Odpowiedź	I lic.	II lic.	III lic.	I mgr.	II mgr.	Abs.	Ogółem
Ciekawość	11	8	6	4	6	3	38
Rozbawienie	8	3	5	1	5	3	25
Przytłoczenie/ dezorientacja	11	3	4	3	0	2	23
Szczęście/radość	6	6	1	0	1	6	20
Irytacja	7	3	4	1	2	1	18
Inspiracja	3	2	5	0	1	4	15
Zaskoczenie	4	3	0	2	2	2	13
Trwoga/podziw	4	0	1	3	1	3	12
Szacunek	2	2	2	1	1	2	10
Inne pozytywne	3	1	1	1	0	2	8
Neutralność	0	4	2	0	1	0	7

Odpowiedź	I lic.	II lic.	III lic.	I mgr.	II mgr.	Abs.	Ogółem
Inne negatywne	3	1	2	1	0	0	7
Strach	2	0	1	2	0	1	6
Niechęć	1	2	2	1	0	0	6
Spokój/zaufanie	1	0	2	1	1	1	6
Zażenowanie	1	0	2	0	2	0	5
Stres	0	1	0	0	1	2	4
Sentymet	0	0	0	0	0	4	4
Znudzenie	2	2	0	0	0	0	4
Pozostałe	6	2	1	0	0	0	9
Suma	75	43	41	21	24	36	240

Źródło: opracowanie własne.

Duża część cech negatywnych, takich jak *arogancja* czy określone zbiorczo *inne negatywne*, pojawiała się częściej w ankietach studentów pierwszego i drugiego roku studiów licencjackich. Przedstawiciele starszych roczników przypisywali profesorowi raczej *poczucie humoru* i kojarzyli go z *luzem*. Odpowiedzi respondentów będących na późniejszych latach studiów zdawały się o wiele bardziej homogeniczne – występowało w nich zdecydowanie mniej odpowiedzi, których nie dało się przypisać do żadnej kategorii. Osoby z pierwszych lat studiów znacznie częściej oceniały ubiór profesora jako *casualowy*, podczas gdy te z lat późniejszych podawały określenia takie jak: *vintage*, *punkowy* i *kreatywny*.

Badani z lat wcześniejszych częściej opisywali ubiór profesora jako *nieszablonowy*, częściej wymieniali również jego konkretne elementy. Również oni liczniej opisywali strój profesora jako *nieładny/brzydki* oraz *ekstrawagancki*. Można także zaobserwować, że pierwsze roczniki, które miały z profesorem wykłady prowadzone w sposób zdalny, często zdają się nie wiedzieć, jaki charakteryzuje go styl ubioru. Z kolei badani absolwenci na pytania o strój profesora odpowiadali z rezerwą – w proporcji liczebności grupy do ilości odpowiedzi wskazywali najmniej określeń, których najczęściej nie dało się przypisać do żadnej kategorii.

W pytaniu o emocje zaobserwowano korelację pomiędzy występowaniem odpowiedzi: *przytłoczenie/dezorientacja*, *irytacja*, *neutralność*, *szczęście/radość* oraz *ciekawość* a rokiem studiów – respondenci określający się jako studenci pierwszego i drugiego roku studiów licencjackich znacznie częściej podawali te określenia

niż studenci lat wyższych. W przypadku przedstawicieli starszych roczników częściej pojawiały się natomiast odpowiedzi takie jak: *inspiracja* oraz *spokój i zaufanie*. Tylko w odpowiedziach studentów pierwszego i drugiego roku wskazano *znudzenie*, zaś w bardziej powtarzalny sposób *sentymencie* wymienili tylko absolwenci. Również oni podali cechy takie jak *inteligencja* oraz *buntowniczość*.

b. Sposób postrzegania w zależności od specjalności

Pewne korelacje pojawiały się również w odpowiedziach studentów różnych specjalizacji. Liczebna proporcjonalność pozwoliła na analizę krzyżową odpowiedzi, ilustrując tym samym trendy występujące w poszczególnych specjalnościach.

Respondenci ze specjalizacji *branding* wymienili najwięcej negatywnych cech profesora. Wśród nich najczęściej pojawiało się określenie *dziwny* oraz zbiorczo ujęte cechy *inne negatywne*. Badani z *brandingu* częściej opisywali profesora jako osobę *energiczną* oraz *szaloną*, z kolei studenci *communication design* wymieniali skojarzenia z psem, wyglądem, kreatywnością, idiolektem, Japonią, deską, otwartością, Bauhausem oraz oryginalnością. Specjalność ta opisywała też profesora w najbardziej zróżnicowany sposób, co uniemożliwiało kategoryzację wielu odpowiedzi. Wśród respondentów z *communication design* występowało najwięcej skojarzeń pozytywnych. Osoby ze specjalności *public relations* najczęściej przywoływały skojarzenia z dźwiękami oraz wyglądem profesora.

Tabela 14. Jaki jest ubiór profesora Michaela Fleischera? (maks. 3 określenia)

Odpowiedź	Branding	CD	PR	Ogółem
Luźny/wygodny	5	22	3	30
Nie wiem / zajęcia zdalne	8	3	3	14
Inne pozytywne	4	7	1	12
Punkowy	1	9	1	11
Vintage	4	5	1	10
Casualowy	1	6	2	9
Kreatywny/alternatywny	4	3	1	8
Autorski/originalno	0	7	1	8
Staroświecki	5	1	1	7

Odpowiedź	Branding	CD	PR	Ogółem
Normalny/przeciętny	4	3	0	7
Nieszablonowy	4	0	2	6
Atrybut	3	1	1	5
Ciemny/stonowany	1	2	2	5
Nieładny/brzydki	3	2	0	5
Inne negatywne	3	2	0	5
Ekstrawagancki	3	1	0	4
Estetyczny	1	3	0	4
Ciekawy	1	1	2	4
Pozostałe	9	21	1	30
Suma	64	99	22	184

Źródło: opracowanie własne.

Branding najczęściej określał ubiór profesora jako: *staroświecki, normalny, nieszablonowy, ekstrawagancki, kreatywny/alternatywny* oraz *nieładny/brzydki*. Znacząca część tej grupy nie potrafiła opisać ubioru profesora z powodu uczestnictwa w zajęciach zdalnych. Często przywoływano też atrybuty jego stroju. Respondenci z *brandingu* rzadko wskazywali więcej niż dwa określenia charakteryzujące ubiór profesora. Specjalność *communication design* najczęściej opisywała styl profesora jako: *luźny/wygodny, punkowy, casualowy, autorski* oraz *estetyczny*. Badani z tej specjalności podawali również najwięcej odpowiedzi w kategorii zbiorczej *inne pozytywne*. Respondenci z *public relations* najczęściej charakteryzowali strój profesora jako *ciekawy* oraz *ciemny/stonowany*.

Tabela 15. Jaki jest charakter profesora Michaela Fleischera? (maks. 3 określenia)

Odpowiedź	Branding	CD	PR	Ogółem
Inne pozytywne	9	17	4	30
Otwarty	5	13	2	20
Inne negatywne	9	7	2	18
Arogancki	10	4	2	16
Ciekawski	3	9	2	14
Dziwny	7	5	1	13

Inteligentny	3	6	1	10
Zabawny/ironiczny	3	6	1	10
Buntowniczy	2	6	0	8
Luźny	2	4	1	7
Skomplikowany	4	2	0	6
Swobodny	1	3	1	5
Pewny siebie	3	1	1	5
Nieszablonowy	2	1	2	5
Specyficzny	2	2	1	5
Dociekliwy	2	0	3	5
Uprzedzony/marudny	3	1	1	5
Szalony	2	1	1	4
Choleryczny	2	2	0	4
Inspirujący	1	3	0	4
Bezpośredni/bezpartonowy	2	2	0	4
Pozostałe	19	19	4	42
Suma	96	114	30	240

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci z brandingu znacznie częściej opisywali charakter profesora określeniami takimi jak: *arogancki, dziwny, skomplikowany* oraz *uprzedzony/marudny*. Stanowili również grupę, która najliczniej przypisywała mu cechy z kategorii *inne negatywne*. Badani z *communication design* wskazywali określenia takie jak: *otwarty, ciekawski, inteligentny, zabawny/ironiczny, buntowniczy, luźny, swobodny*. Najczęściej wymieniali też cechy mieszczące się w kategorii *inne pozytywne*. Osoby ze specjalności *public relations* przypisywały profesorowi *dociekliwość* oraz *nieszablonowość*. Często podawali również cechy kwalifikowane do kategorii *inne pozytywne*.

Tabela 16. Wskaż negatywne cechy profesora Michaela Fleischera (maks. 3)

Odpowiedź	Branding	CD	PR	Ogółem
Arogancki	14	9	5	28
Zamknięty	1	10	4	15
Brak negatywnych cech	4	8	0	12
Uparty	2	5	4	11
Chaotyczny	5	4	2	11
Egoistyczny/egocentryczny	7	3	0	10
Roztargniony	5	4	1	10
Uprzedzony	4	2	1	7
Kontrowersyjny	2	3	1	6
Niezrozumiały/zawity/ nieprzystępny	3	1	1	5
Porywczy	2	0	2	4
Malkontent	4	0	0	4
Pozostałe	16	22	7	45
Suma	69	71	28	168

Źródło: opracowanie własne.

Badani z brandingu najliczniej przypisywali profesorowi negatywne cechy takie jak: *arogancja*, *egoizm/egocentryzm*, *uprzedzenie*, *niezrozumiałość/zawłość/nieprzystępność* oraz *malkontentwo*. Określenie *malkontent* pojawiło się tylko wśród ankietowanych z tej specjalności. Respondenci z *communication design* najczęściej podawali cechy takie jak *zamknięty* oraz *uparty*. Najwięcej osób z tej grupy stwierdziło również, że profesor nie posiada żadnych wad. Z kolei przedstawiciele specjalności *public relations*, podobnie jak w przypadku pytania siódmego (Wskaż negatywne cechy profesora Fleischera), nie odznaczyli się żadnym trendem w odpowiedziach – najczęściej wymieniali cechy takie jak: *arogancja*, *zamknięcie* oraz *upartość*. W ujęciu procentowym, pomijając mniejszą liczebność grupy, przedstawiciele *public relations* odpowiedzieli na analizowane pytanie najliczniej – spośród 39 określeń, jakie padły w badaniu, podali 28, co stanowi ponad 71,7% wszystkich odpowiedzi. W przypadku innych specjalności udział procentowy wynosił kolejno: 57,5% frekwencji dla brandingu oraz 47,7% dla *communication design*.

4. Podsumowanie

Badanie w sposób przejrzysty ukazuje, iż profesor Fleischer jest osobą o bardzo wyrazistym wizerunku. Sposób jego postrzegania często okazuje się – opisuje się go charakterystycznymi i powtarzającymi się określeniami, jest klarowny i repetycyjny. Profesor, jako wykładowca, w większości przypadków postrzegany jest pozytywnie. Spora część respondentów zaznajomiła się z jego tekstami naukowymi oraz wystąpieniami publicznymi. Dobrze znana jest strona internetowa profesora, która najwierniej odzwierciedla jego autowizerunek. Wymienione skojarzenia, opisy stroju, ocena zajęć, wskazane emocje oraz cechy profesora powtarzają się w przeciągu całego badania i są mocno zarysowane pomimo pewnych niedających się przypisać do żadnej kategorii odpowiedzi. Istnieją istotne różnice w sposobie postrzegania profesora w zależności od roku studiów poszczególnych respondentów oraz obranej przez nich specjalności w ich ramach. Przedstawiciele młodszych roczników nastawieni są do profesora bardziej sceptycznie i odnoszą się względem niego z większym dystansem, przez co przypisują mu więcej cech negatywnych oraz neutralnych, zaś badani będący na późniejszych latach studiów zwykle wskazują jego pozytywne cechy. Absolwenci częściej odpowiadają sentymentalnie oraz chętniej udzielają wyrazistych, pozytywnych odpowiedzi na temat wykładowcy. Biorąc pod uwagę wybraną specjalizację, studenci z *communication design* odznaczają się najpozytywniejszym stosunkiem do profesora. Ich odpowiedzi są ponadto bardziej zróżnicowane. *Branding* wypowiada się na temat profesora nieco oszczędniej i raczej negatywnie. Odpowiedzi respondentów z *public relations* wyróżniają się największą rezerwą i neutralnością. W przypadku pytania o negatywne cechy profesora duży odsetek ich odpowiedzi mieści się jednak w obrębie grupy.

Bibliografia

- Babbie, E. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balicki, B., Lewiński, D., Ryż, B., Szczerbuk, E. (red.). (2010). *Radykalny konstruktywizm – antologia*. Wrocław: GAJT
- Bednorz, M., Grech, M., Fleischer, M., Siemes, A., Wszolek, M. (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Brzeziński, J.M. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2009). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech, M. (red.). (2012). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech, M., Lachowska, K., Olender, K., Siemes, A. (red.). (2020). *Badanie komunikacji, projektowanie komunikacji, vol 3*. Kraków: Libron.
- Grzenia, J. (2006). *Komunikacja językowa w internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hayes, N. (2018). *Fundamentals of Social Psychology*. Londyn: Routledge.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwa AGH.
- Sztompka, P. (2005). *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Źródła internetowe

- <http://www.communication-design.pl/> (30.09.2022).
- <https://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/instytut/wykladowcy/michael-fleischer/> (30.09.2022).
- <https://www.fleischer.pl> (30.09.2022).
- <http://na-magazynie.pl/> (30.09.2022).
- bs (2013). *Kontrowersyjny wrocławski profesor udomowi design*. Dostępne na: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,kontrowersyjny-wroclawski-profesor-udomowi-design,wia5-3277-15992.html> (30.09.2022).
- Fleischer, M. (2015a). *Komunizm wraca na nasze uczelnie*. Dostępne na: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,17788184,komunizm-wraca-na-nasze-uczelnie-felieton-fleischera.html> (30.09.2022).
- Fleischer, M. (2015b). *Obsceniczność gigantycznych zarobków menedżerów*. Dostępne na: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,17984072,obscenicznosc-gigantycznych-zarobkow-menedzerow-fleischer.html> (30.09.2022).
- Fleischer, M. (2015c). *Święty wzroście, módl się za nami*. Dostępne na: <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,17525473,swiety-wzroscie-modl-sie-za-nami.html> (30.09.2022).
- interaktywnie.com (2013). *Przekleństwa to przyszłość internetu. „k...a” ma już ponad 40 znaczeń*. Dostępne na: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wywiady/przeklenstwa-to-przyszlosc-internetu-k-a-ma-juz-ponad-40-znaczen-246020> (30.09.2022).

- ip (2010). *Michael Fleischer o komunikacji w rozmowie*. Dostępne na: <https://wroclaw.dlastudenta.pl/studia/artikul/michael-fleischer-o-komunikacji-w-rozmowie,59879.html> (30.09.2022).
- jg (2014). *W sobotę we Wrocławiu poznamy najgorsze reklamy. Po raz ostatni*. Dostępne na: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,w-sobote-we-wroclawiu-poznamy-najgorsze-reklamy-po-raz-ostatni,wia5-3267-22514.html> (30.09.2022).
- jg (2015). *Przyziemne tematy w nietypowych rozmowach we Wrocławiu*. Dostępne na: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,przyziemne-tematy-w-nietypowych-rozmowach-we-wroclawiu,wia5-3277-23117.html> (30.09.2022).
- Młocka, M., Niewińska, A. (2011). *Najgorsze reklamy – plebiscyt UW*. Dostępne na: <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art6382961-najgorsze-reklamy-plebiscyt-uw> (30.09.2022).
- onet.pl (2013). *Spór o bulwersujące reklamy: zwalczać czy ignorować?* Dostępne na: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/spor-o-bulwersujace-reklamy-zwalczac-czy-ignorowac/xllgv> (30.09.2022).
- Piekarska, M. (2014). *We Wrocławiu katalogiści i dresiarze, w Łodzi kreatywni*. Dostępne na: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,15365296,we-wroclawiu-katalogisci-i-dresiarze-w-lodzi-kreatywni.html> (30.09.2022).
- pik.wroclaw.pl (b.d.). *Do czego są nam potrzebne pieniądze?* Dostępne na: <https://pik.wroclaw.pl/do-czego-sa-nam-potrzebne-pieniadze-spotkanie-z-prof-michael-fleischerem-cykl-pozory/> (30.09.2022).
- radiowroclaw.pl (2013). *Chamlety 2013: Najgorsze reklamy*. Dostępne na: <https://www.radiowroclaw.pl/articles/view/31880/Chamlety-2013-Najgorsze-reklamy> (30.09.2022).
- Surmiak, B. (2012). *Uniwersytet Wrocławski nowym kierunkiem odpowiada na potrzeby rynku pracy*. Dostępne na: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,uniwersytet-wroclawski-nowym-kierunkiem-odpowiada-na-potrzeby-ryнку-pracy,wia5-3277-11612.html> (30.09.2022).
- SWPS (b.d.). *Michael Fleischer: Design i komunikacja*. Dostępne na: <https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19929-design-i-komunikacja?dt=1657979650454> (30.09.2022).
- trójka.polskieradio.pl (2011). *Wulgaryzmy jak brzydkie krajobrazy, trudno je wyeliminować*. Dostępne na: <https://trojka.polskieradio.pl/artikul/364262> (30.09.2022).
- Tucholski, A. (b.d.). *Rozmowa o komunikacji, biznesie i nauce z profesorem Michaelem Fleischere*. Dostępne na: <https://andrzejtucholski.pl/2016/rozmowa-o-komunikacji-biznesie-nauce-profesorem-michaelem-fleischerem/> (30.09.2022).
- Wirkus, A. (2011). *Słownik Polszczyzny Rzeczywistej zawiera tylko 4 hasła – wulgaryzmy*. Dostępne na: <https://gazetalubuska.pl/slownik-polszczyzny-rzeczywistej-zawiera-tylko-4-hasla-wulgaryzmy/ar/7896590> (30.09.2022).
- wp.pl (2011). *Słownik, a w nim... same wulgaryzmy*. Dostępne na: <https://wiadomosci.wp.pl/slownik-a-w-nim-same-wulgaryzmy-6032041912214657a> (30.09.2022).
- wyborcza.pl (2010). *W reklamie nie chodzi już o to, by reklamować*. Dostępne na: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,8758106,w-reklamie-nie-chodzi-juz-o-to-by-reklamowac.html> (30.09.2022).

- wyborcza.pl (2021). „Wyborcza” jest moim azylem, intelektualnym drogowskazem. Dostępne na: <https://wyborcza.pl/7,162657,27889900,wyborcza-jest-moim-azylem-intelektualnym-drogowskazem.html> (30.09.2022).
- youtube.com (2015). *Świat bez pieniędzy*. Dostępne na: <https://youtu.be/NQHANmqOgbo> (30.09.2022).
- youtube.com (2016). *Komunikacja, nauka, biznes, społeczeństwo – prof. Michael Fleischer i Andrzej Tucholski – Można!* Dostępne na: <https://youtu.be/IIOmufMDnO0> (30.09.2022).
- youtube.com (2018a). *Kapitalizm i jego pieniądze | Michael Fleischer | TEDxUWr*. Dostępne na: <https://youtu.be/TC2RXrDUsu0> (30.09.2022).
- youtube.com (2018b). *Plenery dydaktyczne 2016/2017 w Jurze – grafika SWPS*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=o90d4uvvdrM> (30.09.2022).
- youtube.com (2018c). *Prezentacja katalogu prac studenckich + wykład prof. Michaela Fleischer*. Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=X9YkB3U_LDQ (30.09.2022).
- youtube.com (2019). *Bauhaus: idea, utopia, mit – prof. Michael Fleischer*. Dostępne na: <https://youtu.be/S20sR376L4M> (30.09.2022).
- youtube.com (2020). „Moskwa, której już nie ma” – spotkanie z prof. Michaelem Fleischerem. Dostępne na: <https://youtu.be/Ov8cAJD8MAU> (30.09.2022).

Reguły dydaktyki

Poniżej prezentujemy reguły dydaktyki, którymi kierujemy się od początku istnienia zespołu. To na nich opieramy wzajemne relacje i współpracę pomiędzy studentami a członkami zespołu.

- Reguła 1: jesteśmy instytucją usługową, świadczącą usługi w dziedzinie uzyskiwania wiedzy i kompetencji. Instytucja ta jest dla studentów, a nie dla nas, a więc zadowoleni mają być studenci, z czego z kolei my możemy być zadowoleni. Potrzebni są nam najlepsi studenci, a tacy do nas przyjdą, jeśli okażemy się najlepsi. Poziom studentów jest wizytówką wykładowców. I odwrotnie. Powyższe opisuje stan rzeczy niezależnie od tego, jakie my mamy poglądy na ten temat.
- Reguła 2: zajęcia odbywają się w kulturalnej i partnerskiej atmosferze (której, jeśli to konieczne, prowadzący i studenci muszą się nauczyć).
- Reguła 3: nie przekazujemy studentom informacji (w tym celu odsyłamy ich do książek – lista lektur na pierwszych zajęciach), lecz wiedzę oraz wyrabiamy w nich określone kompetencje.
- Reguła 4: nie egzekwujemy informacji, lecz wiedzę i kompetencje.
- Reguła 5: przekonujemy studentów, a oni nas do swoich racji za pomocą argumentów.
- Reguła 6: strach (budowanie autorytetu na strachu czy obawie przed x) nie jest stosowanym przez nas środkiem dydaktycznym.
- Reguła 7: wykorzystywanymi przez nas środkami dydaktycznymi są kompetencja i autorytet oparty na wiedzy.
- Reguła 8: traktujemy studentów jak dorosłych ludzi (niezależnie od tego, czy nimi są, czy nie są).
- Reguła 9: na pierwszych zajęciach wspólnie ustalamy obowiązujące zasady gry, następnie je przegłosowujemy, potem się ich konsekwentnie trzymamy (dotyczy to także formy i sposobu przeprowadzania egzaminu/zaliczenia), a na koniec rozliczamy siebie oraz studentów z przestrzegania tych ustaleń.
- Reguła 10: studenci wymagają od nas poprawnego i adekwatnego funkcjonowania (spóźnianie się na zajęcia lub ich odwoływanie nie wchodzi w rachubę; w uzasadnionych wypadkach zamieniamy się zajęciami).

- Reguła 11: wszystkich studiujących traktujemy tak samo, nie ma lepszych i gorszych.
- Reguła 12: postępy w nauce promujemy i oceniamy, biorąc pod uwagę możliwości danego studenta.
- Reguła 13: ze względu na specyfikę naszego kierunku treści nauczania muszą być w zgodzie z naszym własnym zachowaniem i normami moralnymi.
- Reguła 14: wszelkie przejawy chamstwa, cwaniactwa, mobbingu, nietolerancji itp. są niedopuszczalne zarówno u nas, jak i u studentów.
- Reguła 15: studenci i prowadzący zajęcia spełniają na uczelni pewną funkcję społeczną (studenta lub wykładowcy), funkcje te spełniamy w zgodzie z obowiązującymi w Europie normami i regułami.
- Reguła 16: na końcu każdego semestru przeprowadzamy ze studentami „ocenę zajęć”, podczas której studenci oraz prowadzący omawiają zajęcia z całego semestru.
- Reguła 17: w trakcie zajęć obowiązuje kompetentny timing (zajęć nie przedłużamy i nie skracamy, chyba że wspólnie przegłosowano inne rozwiązanie).
- Reguła 18: konflikty grupowe rozwiązujemy w grupie, konflikty indywidualne – indywidualnie; rozwiązujemy je w chwili ich powstania.
- Reguła 19: gwarantujemy studentom możliwość uczenia się na naszym kierunku; czy student z tej możliwości skorzysta, leży w jego gestii. Wynikające z tej zasady konsekwencje akceptujemy.
- Reguła 20: wszelkie odstępstwa od wymienionych wyżej norm i sposobów zachowań omawiamy z osobą, która odstępstw tych się dopuściła, a w przypadku niepowodzenia z kierownikiem kierunku lub – jeśli problem dotyczy jego – z zaufaną osobą zespołu pk.
- Reguła 21: jedyną metodą rozwiązywania problemów jest „argumentacja, dyskusja i przegłosowanie”, a następnie stosowanie się do wyniku głosowania. Zasada ta nie zna odstępstw.

Literatura pomocnicza

Poniżej prezentujemy rekomendowaną literaturę z zakresu projektowania (i) komunikacji z podziałem na bloki tematyczne. Mamy nadzieję, że takie uporządkowanie pozwoli Państwu lepiej wyszukiwać konkretne treści. Siłą rzeczy jest to jedynie fragment obszaru, który jest bardzo dynamiczny, i zapewne już w momencie druku będzie wymagał aktualizacji. Niemniej już teraz zapraszamy na nasze strony w sieci w celu znalezienia aktualnych spisów.

Teoria projektowania komunikacji

- Balicki, B., Lewiński, D., Ryż, B., Szczerbuk, E. (red.). (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Bartmiński, J. (red.). (1999). *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Fleischer, M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer, M. (2009). *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał. Niestety (nie)ludzki*. Kraków: Libron.
- Foerster, H. von (2003). *Understanding Systems: Conversations on Epistemology and Ethics*. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Communications.
- Habrajska, G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.

- Hall, E.T. (1997). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza.
- Lakoff, G. (2011). *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*, przeł. M. Buchta, A. Kotarba, A. Skucińska. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Luhmann, N. (1986). The Autopoiesis of Social Systems. W: F. Geyer, J. van der Zouwen (red.), *Sociocybernetic Paradoxes: Observation, Control and Evolution of Self-Steering Systems* (s. 172–192). London: Sage Publications Ltd.
- Luhmann, N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Gajt.
- Maturana, H.R., Varela, F.J. (1987). *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*. Boston–London: Shambalah.
- Ryż, B. (2013). *Koncepcja języka teoretycznoliterackiego strukturalistów polskich*. Wrocław: Wydawnictwo Fundacji „Projekt Nauka”.
- Siemes, A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.
- Wendland, M. (2011). *Konstruktywizm komunikacyjny*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Wszółek, M. (2021). *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji). (Re)design designu*. Kraków: Libron.
- Wszółek, M., Pielużek, M. (red.). (2018). *Manual II. Communication design. Antologia*. Kraków: Libron.

Style życia i empatyzacja

- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Wszółek, M. (2018). *Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji*. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 39–52). Kraków: Libron.

Metodologia badań

- Babbie, E.R. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balicki, B. (2017). Konstruktywizm w badaniu mediów. W: J. Madejski, S. Iwasiów (red.), *Interpretatywny słownik terminów kulturowych 2.0* (s. 93–101). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Barańska-Szmitko, A. (red.). (2021). *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Flont, M., Kajtoch, W., Pielużek, M. (2015). Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości. W: A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne* (s. 129–145). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Pimum Verbum.
- Mościchowska, I., Rogoś-Turek, B. (2018). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Teksty i kreatywne pisanie

- Płoszaj, K. (2017). Przepis na kreatywność. W: M. Wszółek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 185–195). Kraków: Libron.
- Płoszaj, K. (2018). Długa historia pisma, czyli w skrócie o tym, dlaczego kreatywne pisanie nie kończy się na *creative writing*. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 225–267). Kraków: Libron.
- Płoszaj, K. (2019). Niechlujstwo, puste treści i desemantyzacja komunikacji. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.), *Projektowanie komunikacji, vol. 2* (s. 239–260). Kraków: Libron.
- Płoszaj, K. (2021). *Projektowanie treści w wymiarze communication design*. Kraków: Libron.

Transformation design

- Siemes, A. (2018). *Transformation design* – zarys zagadnienia w kontekście projektowania komunikacji. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji, vol 1* (s. 85–104). Kraków: Libron.
- Siemes, A. (2020). *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Kraków: Libron.
- Siemes, A. (2021). *Transformation design* – komunikacja – normalność. Propozycja połączenia różnych stanowisk na tle wyzwań kryzysu klimatycznego oraz idei postwzrostu. *Prace Kulturoznawcze*, 25(3), 27–44.

Project management i design thinking

- Aicher, O. (2016). *Świat jako projekt*, przeł.: R. Darda-Staab, I. Dębek. Kraków: Libron.
- Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Best, K. (2009). *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*, przeł. A. Hołobut. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brown, T. (2016). *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i wpływa na innowacyjność*, przeł. M. Hoffner. Kraków: Libron.
- Płuchowska, D. (2018). Zespół jako system. Interpretacja w perspektywie systemowo-teoretycznej. W: M. Wszótek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji, vol 1* (s. 147–175). Kraków: Libron.
- Wszótek, M. (2014). Strategie design jako metoda pracy kreatywnej. W: T. Bielak, R. Pysz (red.), *Dostrzec różnicę* (s. 98–108). Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Wszótek, M., Moszczyński, K. (2015). Algorytmizacja procesów projektowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 173–193). Kraków: Libron.

Design i information design

- Fleischer, M. (2019). *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków: Libron.
- Pielużek, M. (2020). Design danych, czyli o procesie wizualizacji danych. W: M. Wszótek, M. Pielużek (red.), *Manual – information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 113–171). Kraków: Libron.
- Wszótek, M., Pielużek, M. (red.). (2020). *Manual – information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Kraków: Libron.
- Wszótek, M., Płuchowska, D. (2021). *Manual 4 – legal design*. Kraków: Libron.

Przestrzeń i systemy orientacyjne

- Ciesielska, M. (2018). Podróż w nieznaną. Analiza systemu orientacji wizualnej terminalu Portu Lotniczego we Wrocławiu. W: M. Wszótek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 177–203). Kraków: Libron.
- Ciesielska, M. (2020). Operacjonalizacja pojęcia systemu orientacji wizualnej. W: M. Wszótek, M. Pielużek (red.), *Manual – information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 201–241). Kraków: Libron.
- Gropius, W. (2014). *Pełnia architektury*, przeł. K. Kopczyńska. Kraków: Karakter.
- Kazanecka-Olejnik, L. (2018). Przestrzeń kształtowana przez ruch użytkowników. W: M. Wszótek, M. Grech, A. Siemes, A. (red.), *Projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 205–223). Kraków: Libron.

- Lachowska, K., Pielużek, M. (2020). Miasto jako przestrzeń ideologiczna – analiza sztuki ulicznej towarzyszącej aktualnym protestom w Chile. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 12(2), 93–121.
- Le Corbusier (2012). *W stronę architektury*, przeł. T. Swoboda. Warszawa: Fundacja Centrum Architektury.
- Le Corbusier (2015). *Urbanistyka*, przeł. T. Swoboda. Warszawa: Fundacja Centrum Architektury.
- Olender, K. (2020). GPS (w) mózgu, czyli jak projektować systemy orientacyjne dla użytkownika. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji*, vol. 3 (s. 431–449). Kraków: Libron.
- Olender, K. (2022). Cities and Human Experience – the Touchpoints of Space Perception and Wayfinding Systems the Communication Design Perspective. *Loci Communes. International Journal of Studies on Spaces in Arts and Humanities, Anthropology and Architecture*, 1(2), 1–18.

Fotografia

- Jakubowicz, M. (2012). Ukrywanie obrazu. Przestrzeń okołofotograficzna. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 1* (s. 97–128). Kraków: Libron.
- Jakubowicz, M. (2018). Style umierania. Projektowanie i fotografowanie przestrzeni symbolicznej parku Grabiszyńskiego we Wrocławiu. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji*, vol. 1 (s. 269–301). Kraków: Libron.
- Jakubowicz, M. (2020). Fotografia w nurcie teoriopoznawczym. *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*, 61(1), 245–264.
- Jakubowicz, M., Moszczyński, K. (2022). Generowanie obrazów. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 135–152). Kraków: Libron.

Komunikacja subkulturowa i interkulturowa

- Fleischer, M., Siemes, A. (2020). Świadomość i przynależność subkulturowa wśród młodzieży. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji*, vol. 3 (9–64). Kraków: Libron.
- Pielużek, M. (2017). *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy*. Kraków: Libron.
- Pielużek, M. (2021). Autonomiczni Nacjonalści. Próba zewnątrz- i wewnątrzsystemowej charakterystyki subkultury politycznej reprezentującej nowy typ nacjonalizmu. *Zeszyty Prasoznawcze*, 64(4), 25–54.

Reklama

- Gliniecka, M. (2015). Teorie reklamy. *Dziennikarstwo i Media*, 6, 45–57.
- Gliniecka, M. (2016). Slogany restauracji McDonald's w globalnej kampanii „I'm lovin' it” w świetle językoznawczych badań porównawczych. W: M. Graszewicz, M. Wszótek (red.), *Teorie komunikacji i mediów* 9 (s. 175–186). Kraków: Libron.
- Gliniecka, M. (2017). Kreatywność w reklamie. W: M. Wszótek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 293–321). Kraków: Libron.
- Gliniecka, M. (2022). Visual References in the Description of Print Advertisements: A Four-Country Cross-Cultural Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 201–213.
- Wszótek, M. (2015). Poetyka reklamy wiodącej. *Dziennikarstwo i Media*, 6, 33–44.
- Wszótek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.
- Wszótek, M. (2016). *Reklama. perspektywa empiryczna*. Kraków: Libron.
- Wszótek, M. (2017). Reklama a corporate identity – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji. *Forum Lingwistyczne*, 4, 67–77.
- Wszótek, M. (red.). (2017). *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Kraków: Libron.

Perswazja i manipulacja

- Awdziejew, A., Habrajska, G. (2013). *Nieuchwytność pojęcia manipulacji*. Dostępne na: <https://etykaslowa.ukw.edu.pl/download/43509/nieuchwytność-pojęcie-manipulacji.pdf> (21.07.2023).
- Habrajska, G. (2005). Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 7(2), 91–126.
- Olender, K. (2016). Językowe środki perswazji w reklamie telewizyjnej. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszótek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji* 5 (s. 57–64). Kraków: Libron.
- Olender, K. (2022). Strategie komunikacyjne w polityce na przykładzie przemówienia Jarosława Kaczyńskiego w czasie Strajku Kobiet w 2020 roku. W: A. Klimkiewicz (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 7 (s. 85–96). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Wartościowanie i symbolika kolektywna

- Fleischer, M. (2003). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2010). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer, M., Siemes, A., Grech, M. (2021). *Die polnische und deutsche kollektivsymbolik*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.
- Fleischer, M., Siemes, A., Grech, M. (2021). *Stabilność polskiej i niemieckiej symboliki kolektywnej*. Kraków: Libron.
- Grech, M. (2020). O wartościowaniu w komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Teorie i praktyki komunikacji* (s. 127–142). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Olender, K. (2019). *Wartości we wpisach polskich partii politycznych w Internecie w okresie okołowyborczym w 2015 roku*. Kraków: Libron.
- Olender, K. (2021). Using the Linguistics and Communication Research to Create Ideological Description of Politics Based on Example of the Polish Political System. W: A. Weigl, N. Nübler, T. Lis, D. Mrowiński, L. Hansen, S. Krumbek (red.), *Junge Slavistik im Dialog X. Beitrage zur XV. Internationalen Slavistischen Konferenz* (s. 193–204). Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Siemes, A., Fleischer, M. (2021). Heimat, Vaterland – zwei Konzepte und Kollektivsymbole. W: S. Dec-Pustelnik, P. Klimczak, A. Lewicki, I. Surynt (red.), *Handbuch der deutsch-polnischen Kommunikation, Teilband 1* (s. 291–315). Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

Projekty badawcze – różne

- Barańska-Szmitko, A. (2018). *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bracisiewicz, K. (2020). Peđał, gej i homoseksualista – różnice w postrzeganiu pojęć. Badanie empiryczne. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol 3* (s. 101–116). Kraków: Libron.
- Bugajewska, H., Gil, A., Kalisiak, M., Morawska, E. (2020). Napisy w przestrzeni klatek schodowych wrocławskich budynków mieszkalnych – analiza semantyczna. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 3* (s. 381–403). Kraków: Libron.
- Całek, A., Lachowska, K., Lisowska-Magdziarz, M., Pielużek, M., Wietoszko, R. (2019). *Nienawiść w mediach. Diagnoza i badanie*. Kraków: Libron.
- Fąka, P. (2007). Dialog – koncepcje, problemy badawcze, kontrowersje. *Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze*, 1(1), 7–18.
- Flont, M. (2017). Tytuły polskich zinów (część II). *Prace Językoznawcze*, 19(2), 13–38.
- Grech, M. (2013). *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*. Kraków: Libron.
- Haławin, A. (2018). Dyferencje rynkowe w reklamach leków i suplementów diet. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 255–272). Kraków: Libron.
- Jastrzębski, W. (2020). Czy to dobrze, gdy „karma wraca”? Komentarze internetowe i ich wydźwięk emocjonalny. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 3* (s. 405–417). Kraków: Libron.

- Kowalski, M. (2022). Speed-watching, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowych treści. *Dziennikarstwo i Media*, 16, 11–24.
- Lachowska, K. (2017). Medialny obraz terroryzmu – projekt badania i wyniki badań pilotażowych. W: I. Borkowski (red.), *Kody i strategię w komunikacji* (s. 213–242). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lachowska, K. (2018). Terroryzm. Definicje i ich funkcje. W: M. Wszótek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 121–154). Kraków: Libron.
- Notarp, U., Grech, M., Olender, K. (2022). Bilder nationaler Identität in Polen, Russland und Deutschland. Nationale Identität in Neujahrsansprachen der Präsidenten Polens, Russlands und Deutschlands. W: K. Olender, A. Siemes, M. Wszótek (red.), *Serdecznie. MF. Księga jubileuszowa* (s. 101–136). Kraków: Libron.
- Olender, K. (2017). Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszótek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 265–277). Kraków: Libron.
- Olender, K. (2017). Wartości czołowych kandydatów na prezydenta w wyborach 2015 r. na przykładzie wpisów Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego i Pawła Kukiza w serwisie Facebook. *Dziennikarstwo i Media*, 8, 45–56.
- Pielużek, M. (2018). Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej. W: M. Wszótek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 1* (s. 95–120). Kraków: Libron.
- Pielużek, M. (2020). Jak badać nienawiść w mediach? Rekonstrukcja dyskursu nienawiści na przykładzie komentarzy na fanpage’u Ludzie Przeciw Myśliwym. W: E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch (red.), *Język a media: perspektywy i zagrożenia komunikacji we współczesnych mediach* (s. 117–138). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej.
- Różalska, M. (2020). Chrematonimy z lamusa. Semantyczna i formalna analiza nazw antykwariatów. W: M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji, vol. 3* (s. 361–379). Kraków: Libron.
- Warzecha, A. (2020). Harry Potter na stosie. Skandal jako dyskursywny proces społecznego negocjowania znaczeń. W: J. Svobodová, O. Bláha, I. Dobrotová, A. Warzecha (red.), *The Power of Speech: A Critical Reading of Media and Political Texts* (s. 113–181). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Władyka-Łuczak, Z. (2020). Hidden meaning in art. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literaria Polonica*, 58(3), 287–299.
- Wszótek, M., Moszczyński, K., Mackiewicz, P. (2017). Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszótek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 77–122). Kraków: Libron.

projektowanie komunikacji, czyli communication design

ISBN 978-83-67209-49-6



9 788367 209496

Kamil Olender (red.). (2023). *Projektowanie komunikacji, czyli communication design (albo na odwrót)*.

Wrocław–Kraków: Wydawnictwo Libron.