

badanie
i projektowanie
komunikacji vol. 7



Wrocław 2024

ISBN 978-83-67209-74-8

redaktor naczelny serii:
Michael Fleischer

redaktorzy serii:
Karolina Lachowska
Katarzyna Płoszaj

rada naukowa serii:
prof. Aleksy Awdiejew
prof. Grażyna Habrajska
prof. Andrzej Zawada
prof. Christian Sappok
prof. Siegfried J. Schmidt

recenzent:
dr hab. Mariusz Wszolek prof. SWPS

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Sylwia Mosińska
korekta: Libron
projekt okładki: Mateusz Antczak
skład: Libron

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

Badanie i projektowanie
komunikacji vol. 7

Badanie i projektowanie komunikacji vol. 7

pod redakcją
Karoliny Lachowskiej
i Katarzyny Płoszaj

seria
projektowanie komunikacji

Spis treści

Wstęp	7
Michael Fleischer O antropocenie i głupocie oraz o tym, co ma jedno do drugiego (poetyka recenzji i transakcji wiązanej)	9
Annette Siemes Ochrona środowiska/ <i>Umweltschutz</i> – jeden obszar odniesienia, dwa konstrukty i elementy symboliki kolektywnej	45
Kamil Olender Systemy orientacyjne a planowanie podróży transportem publicznym – komunikacyjna analiza stron internetowych organizatorów przewozów w wybranych miastach Europy w kontekście kulturowego wymiaru unikania niepewności	81
Paweł Janik Dyskursy wizualne: wspólne cechy przedstawień dzieci i zwierząt w wybranych mediach elektronicznych	119
Łukasz Śmigiel Możliwe kategorie odniesień do polskości w dizajnie polskich gier wideo lat 90.	135
Mateusz Kowalski Przeciążenie wyborem wśród polskich użytkowników serwisów VOD	161
Wojciech Jastrzębski <i>Cringe</i> w komentarzach internetowych – omówienie na podstawie analizy korpusowej	183
Aleksandra Michaliszyn Zapach zamknięty w słowach – o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum	197

Wstęp

Zacznijmy od tego, że po pierwsze, wszystko jest komunikacją, po drugie, wszystko jest jakoś zaprojektowane, a po trzecie, wszystko jest pojęciem na tyle pojemnym, że bez końca możemy mówić o komunikacji i jej projektowaniu. Z takim właśnie podejściem, jako Zakład Projektowania Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego, tworzymy (kolejne) publikacje na wszelkie tematy z zakresu *communication design*. Stąd też niniejsza książka stanowi zbiór różnorodnych artykułów o charakterze badawczym oraz projektowym.

Na początku wychodzimy od artykułu Michaela Fleischera na temat zagadnień matematyzacji, finansjalizacji i digitalizacji w odwołaniu do koncepcji Berndta Scherera. Autor, nie poprzestając jednak na referowaniu, stawia kropkę nad „i”, żeby pochylić się nad głupotą (i jej rozprzestrzenianiem się) jako źródłem teraźniejszych i przyszłych konsekwencji niewydolności świata antropocenu, czyli epoki, w której ludzka działalność przeobraża procesy społeczne, jak i fizyczno-biologiczne. W kontekście poszukiwania i znajdowania rozwiązań dla alarmujących zjawisk, mających główne przyczyny w rzeczywistości komunikacyjnej, a wpływających na realność, przechodzimy do ochrony środowiska. W tym zakresie Annette Siemes opublikowała tekst będący rezultatem obszernego badania, w którego centrum znajduje się symbolika kolektywna, w Polsce i w Niemczech, w obszarze pojęć „ochrona środowiska” oraz „*Umweltschutz*”. Idąc zaś dalej, dochodzimy do artykułu autorstwa Kamila Olendra eksplorującego uwarunkowania i inne zmienne dotyczące tego, jak kształtowana jest komunikacja na przestrzeni systemów orientacyjnych wokół transportu zbiorowego w wybranych miastach Europy w kontekście planowania podróży.

W dalszej części znajduje się tekst Pawła Janika, który przyjrzał się wspólnym cechom przedstawień dzieci i zwierząt w wybranych mediach elektronicznych w kontekście dyskursów wizualnych. Z kolei Łukasz Śmigiel wyklarował odpowiedzi na pytania, jakie mogą być kategorie odniesień do polskości w grach wideo z lat 90. oraz jak często takie schematy są realizowane. Mateusz Kowalski przygotował zaś artykuł o charakterze teoretyczno-empirycznym na temat przeciążenia wyborem wśród polskich użytkowników serwisów VOD, a Wojciech Jastrzębski stworzył autorskie badanie korpusowe w celu przeanalizowania częstotliwości, form i kontekstów związanych z użyciem, zapożyczonego z języka angielskiego, wyrazu *cringe* w polskich tekstach internetowych.

Pod koniec zamieszczono natomiast artykuł napisany przez Aleksandrę Michaliszyn noszący tytuł *Zapach zamknięty w słowach – o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum*. Autorka, bazując na literaturze przedmiotu oraz przeprowadzonym przez siebie badaniu, porusza zagadnienia z zakresu budowania i pozycjonowania marki luksusowej i zwraca szczególną uwagę na projektowanie treści z myślą o potrzebach i pragnieniach odbiorców.

Mamy nadzieję, że treści zawarte w niniejszej publikacji staną się przyczynkiem do dalszych eksploracji poruszonych tu tematów – wszak od tego wszystko się zaczyna.

Z wyrazami serdeczności
Karolina Lachowska
Katarzyna Płoszaj

Michael Fleischer

O antropocenie i głupocie oraz o tym, co ma jedno do drugiego (poetyka recenzji i transakcji wiązanej)

Globalny festiwal zakupów (claim AliExpres)
lub
Od „trzeba by” do „robimy”

Streszczenie: Artykuł zajmuje się aktualnym ostatnio tematem czy zjawiskiem antropocenu, pokazując różne jego rozumienia na tle odmiennych podejść badawczych, antropocenu jako epoki, w której człowiek kształtuje w dużej mierze warunki ewolucji, osiągając widoczne w naszym środowisku naturalnym skutki. O (jednej) przyczynie tego stanu rzeczy natomiast traktuje druga część artykułu – o głupocie.

Słowa kluczowe: antropocen, komunikacja, hiperkonsumpcja, kapitalizm

On the anthropocene and stupidity, and what one has to do with the other (the poetics of reviews and bundled transactions). Global shopping festival (AliExpress' claim) or From „we should” to „we're doing it”

Summary: The article deals with the recently topical subject or phenomenon of the Anthropocene, showing the different understanding of it on the background of diverse research approaches, referring to the Anthropocene as an era in which humankind forms to a large extent the

conditions of evolution, achieving visible effects on our natural environment. The second part of the article is about one of the reasons of this state – stupidity.

Keywords: Antropocene, communication, hyperconsumerism, capitalism

0. Problem

W kontekście pojawiających się w ostatnim dziesięcioleciu opracowań dotyczących aktualnej wersji kapitalizmu (zwanej hiperkapitalizmem lub kapitalizmem hiperkonsumpcji czy kapitalizmem nadzoru), zawierających wyniki badań i analiz tego modelu pochodzące z różnych obszarów wiedzy (ekonomii, nauk społecznych, filozofii)¹, pojawiła się ostatnio kolejna publikacja, a mianowicie – książka Bernda Scherera (2022) pod tytułem *Atak znaków. Obrazy mentalne i wzory działań antropocenu (Der Angriff der Zeichen. Denkbilder und Handlungsmuster des Anthropozäns)*, ciekawa, moim zdaniem, z powodu nowej perspektywy, z jakiej autor podchodzi do kapitalizmu. Publikacja ta sytuje się w ramach analiz antropocenu, czyli epoki, w której ludzkość przejęła rolę siły napędowej nie tylko procesów społecznych, lecz również fizyczno-biologicznych. Antropocen traktowany jest jako nowa era, w ramach której już nie natura rozwija się jako samodzielny proces ewolucyjny, lecz istotnym, współdecydującym o rozwoju elementem ewolucji jest działalność człowieka w wymiarze planetarnym, zmieniająca zasadniczo warunki ramowe naturalnej ewolucji. Również analiz antropocenu doczekaliśmy się w wielu wersjach i podejściach teoretycznych², praca Scherera stanowi na tym tle *novum* w tym sensie, że wychodzi od perspektywy semiotycznej i historycznej. Semiotyka, czyli świat znaków i ich wpływ na systemy społeczne oraz ich komunikacje, nie była dotychczas stosowana, zwłaszcza w ujęciu historycznym, a dokładniej, na tle historii rozumianej jako swego rodzaju magazyn czy repertuar możliwych odniesień, nawiązań i obrazów świata aktualizowalnych dla badań współczesnych zjawisk. Scherer czerpie z historii oraz ze

¹ Patrz: Zuboff 2018, Precht 2020, Welzer 2016, Herrmann 2013 i 2022, Rügemer 2018, syntetycznie – Fleischer 2022.

² Na temat antropocenu patrz na przykład: Zalasiewicz 2011; Lesch, Kampmann 2016; Zalasiewicz i in. 2019; Mittelstaedt 2020.

świata znaków epok historycznych możliwość uzyskania ewidencji dla tego, co dzieje się dzisiaj. Ponieważ jego stanowisko zbliżone jest do badań komunikacyjnych, postanowiłem przedstawić jego poglądy (w poetyce recenzji, dodając to i owo od siebie), gdyż uważam je za owocne dla naszego obszaru badawczego.

Punkt wyjścia to: antropocen jako aktualne tło oraz warunek i przesłanka zachodzących zmian; historia jako rama conceptualna, z której czerpać można (pozytywne bądź negatywne) inspiracje, starając się zrozumieć sens procesów zachodzących dziś; semiotyka jako narzędzie, a znaki – materiał dla analizy zjawisk spoza sfery znaków (gospodarki, technologii, polityki itp.), co brzmi może paradoksalnie, ale w dalszej części się wyjaśni. Teraz natomiast doprecyzować wartość dwa podstawowe dla Scherera pojęcia zawarte już w tytule jego pracy: obrazy mentalne i wzory działań. O ile znaczenie drugiego terminu jest stosunkowo jasne – chodzi o typologizację naszych działań społecznych i indywidualnych z uwagi na zawarte w nich wzory oraz wynikające ze stosowania tych wzorów konsekwencje dla formy systemu społecznego; o tyle obrazy mentalne są nieco trudniejszym pojęciem³ – chodzi tu o indywidualne, grupowe i społeczne sposoby myślenia na jakiś temat i wyrażania tego za pomocą takich, a nie innych znaków, również te sposoby i to myślenie uwarunkowane są społecznie i są »typowe«⁴, czyli dające się uchwycić w niewielu tylko kategoriach (ale występujące w licznych realizacjach), podlegających historycznemu rozwojowi oraz tworzących standardy dla opisu, wartościowania i oceny innych zjawisk za pomocą tych właśnie konwencji. Przykład: kiedy o kapitalizmie myślimy w kategoriach conceptów religijnych (nie – religii), wtedy zachwycamy się nim i wszystkim, co on produkuje w ramach czy narratywach konceptu wiary (nierządko ślepej); kiedy myślimy o nim w kategoriach ekonomicznych, wtedy wszystko staje się wymierne, obliczalne, modelowalne, opanowywalne; kiedy myślimy w kategoriach krytycznych (reformowania czy wręcz likwidacji kapitalizmu, patrz

³ Dostłownie termin *Denkbilder* (obrazy myślowe/mentalne) kojarzy się oczywiście z wizualnością, nie chodzi tu jednak wyłącznie o obrazy jako takie, lecz również o swego rodzaju konwencje mentalne, które wyraża się następnie za pomocą wszystkich trzech rodzajów znaków (symbolicznych, ikonicznych, indeksalnych), a nie wyłącznie ikonicznych.

⁴ Znaki » oraz « stosują, podobnie jak Scherer, w wypadku metaforycznego użycia danego słowa, kiedy nie jest to oczywiste.

Herrmann 2022), wtedy stosujemy jeszcze inne »obrazy« (słowo obrazy rozumieć należy tu zarówno metaforycznie, jak i dosłownie), czyli konwencje właśnie.

1. Antropocen i jego przesłanki

Scherer, przejdźmy po tym krótkim wstępie do referowania, wychodzi w swym wywodzie od powszechnie nam panującej digitalizacji i jej skutków, obserwowanych z perspektywy antropocenu, stwierdzając, że obecnie „wyobcowujemy się w pewnym stopniu z naszego środowiska, ograniczając doznania zmysłowe, [...] intensyfikując to wyobcowanie przez przeniesienie większości kontaktów społecznych – czy to tych w świecie pracy, czy życiu prywatnym – w świat digitalny” (Scherer 2022: 9). Z drugiej strony, doszło dzisiaj do zjawiska określanego jako *great acceleration*, do coraz szybszego tempa rozwoju wszelkich zjawisk zarówno społecznych, jak i fizycznych, na co wskazuje w ekonomii nie (znany już z bliskiej przeszłości) wzrost w ogóle (gospodarczy i nie tylko), lecz eksponencjalny wzrost prawie wszystkich krzywych jakichkolwiek charakterystyk⁵. Ponadto „dochodzi do niesamowitej kompresji czasu: czas planetarny transformowany jest w czas ludzki” (Scherer 2022: 12), nie podlegamy niezależnemu od nas czasowi (długofalowym) zmian w ramach planety, lecz własnemu czasowi wprowadzanemu jako integralny element systemu, mający bezpośredni wpływ na zjawiska. Tym samym my, ludzkość, nie stanowimy już jednego i w gruncie rzeczy nieistotnego elementu naturalnej ewolucji, lecz przejmujemy aktywną funkcję generatora zmian, siły napędowej, której jednak ani nie kontrolujemy (i nie jesteśmy w stanie kontrolować), ani nie zdajemy sobie sprawy z tej naszej roli. Czysto fizycznie umożliwiane jest to przez nowe technologie oraz ich skutki i oddziaływania; bowiem technologie, które dotychczas powstawały, by tak rzec, w ramach natury (jako próby opanowania czy »poprawiania« natury w naszym interesie), dzisiaj generowane są w laboratoriach. Słowo „laboratorium” Scherer stosuje jako koncept komunikacyjny oraz właśnie

⁵ Przy czym pamiętać powinno się, że – wbrew temu, co się potocznie sądzi – eksponencjalny wzrost w gospodarce nie rozpoczął się od lat 50., lecz już od około 1750 r. wskutek powstającego wtedy modelu współczesnego kapitalizmu; od ostatnich dwóch generacji problemy stały się tylko wyraźnie widoczne, ale podwaliny dla nich stworzone zostały wcześniej.

obraz mentalny, czyli nie chodzi wyłącznie o realne laboratoria, lecz również o »miejsca« rozwiązywania oraz produkowania problemów w celu ich rozwiązania (to tylko pozornie paradoks). W tym rozumieniu „laboratoria to sztucznie wytworzone wycinki świata. To materializacje mentalnych konstrukcji, które potem same tworzą realności” (Scherer 2022: 12), ponieważ redukują kompleksowość zewnętrznego świata, aby w ogóle móc operować, ale w konsekwencji operują potem tak, jak gdyby reprezentowały cały świat. Do tego dochodzi wymiar temporalny tych procesów, którego dzisiejszy model Scherer diagnozuje jako kompletnie odmienny od naszego dotychczasowego podejścia do rozwoju społecznego, w bardzo ciekawy sposób: „kapitalizm umożliwia przekład przyszłości za pomocą kredytów w teraźniejszość. W ten sposób przyszłe procesy stawiane są jako surowce do dyspozycji teraźniejszości” (Scherer 2022: 12). Energia wynikająca z tych procesów destabilizuje jednak nasze systemy porządku, stawiając pod znakiem zapytania dotychczasowe systemy myślowe i wiedzy oraz leżące u ich podstaw kategorie⁶. W rezultacie dochodzi do zasadniczych zmian w naszym modelu społeczeństw i to w kilku wymiarach.

1. Rozpłynięcie się granic (*Entgrenzung*) przestrzeni i czasu: nasza wiedza, nasze zwyczaje i sposoby myślenia nie orientują się już na tradycję i ciągłość, lecz organizowane są w zgodzie z wymogami rytmu technologii. Z jednej strony, komunikujemy globalnie i bez granic, z drugiej – przez konieczność korzystania z surowców kopalnych skorelowani jesteśmy z geologicznymi skalami planety. Z jednej strony, nasze doświadczenie odsprzęga się od przeszłości, z drugiej – nasze zużycie surowców zastawia i zasłania nam przyszłość. Czas komprimowany i zredukowany jest do teraźniejszości, w której zagęszcza się i przeszłość, i przyszłość. W coraz krótszym rytmie czasu podejmować musimy decyzje o coraz bardziej długofalowych konsekwencjach.
2. Dualizm natura–kultura. Nasza działalność odbywała się dotychczas w dualizmie intencjonalnego działania ludzi w tym lub innym celu oraz przyczynowych procesów natury; antropocen natomiast powoduje, że nasze działania coraz bardziej wplatają się i wkraczają w procesy natury. W ten

⁶ Słowo „system” Scherer stosuje w całej pracy w znaczeniu potocznym, a nie jako termin teorii systemów.

sposób ten, kto powoduje te zmiany, jest równocześnie tym, kto jest przez nie i ich skutki dotknięty.

3. Technosfera. Procesy antropocenu generowane i kontrolowane są przez technologie, tworząc w ten sposób technosferę, która zmieniła nie tylko materialny świat zewnętrzny, lecz również organizację społeczeństwa i świat psychiki. Tym samym nie jesteśmy już aktorami, lecz obiektami antropocenowego rozwoju.
4. Pojęcia „reprezentacji” i „wiedzy”. W holocenie człowiek był aktorem⁷ grającym na tle kulis natury, i tak mogło się rozwinąć wiele różnych systemów znakowych, kultur, modeli społeczeństw itp., zaś natura, po drugiej stronie tej opozycji, była konstans i niezmienna.

Znaki reprezentowały tym samym niezmiennie przedmioty. W antropocenie zmienia się to zasadniczo. Jesteśmy społeczeństwami napędzanymi przez wiedzę, nie tylko dlatego, ponieważ naszej wiedzy stale przybywa, lecz ponieważ realności, które wytwarzamy, bazują na wiedzy. To oznacza: systemy wiedzy i tym samym znaków nie reprezentują już wyłącznie świata, lecz za ich pomocą tworzone są stale nowe światy na podstawie dokonywanego mniej lub bardziej wprost przekładu wiedzy na technologie i ich zastosowania. Nie odnosimy się już za pomocą znaków do tego jednego zewnętrznego świata, lecz poruszamy się wewnątrz światów, w których łączą się ze sobą procesy znakowe i materialne” (Scherer 2022: 15).

5. Co widać na przykładzie algorytmów – „znakowe światy algorytmów interagują bezpośrednio z realnym światem i odwrotnie” (Scherer 2022: 15). Bez kontaktu z nami.
6. Od światów obiektowych do procesowych. W holocenie świat miał dla społeczeństwa charakter obiektowy, wypowiedzieliśmy się na temat obiektów, którym można było przypisywać właściwości. „W antropocenie te światy obiektów dynamizowane są przez światy wiedzy: w miejsce materialnych obiektów pojawiają się procesy przemiany materii, to znaczy, poruszamy się coraz bardziej od poglądów na

⁷ Holocen – współczesna epoka geologiczna, od ostatniego zlodowacenia plejstocenijskiego.

świat, bazujących na obiektach, ku bazującym na procesach” (Scherer 2022: 16). Przykład Scherera: w świecie obiekto- wym mieliśmy do czynienia z samochodem, w świecie antropocenu debatujemy i projektujemy proces mobilności. „Ale kiedy procesy stają się punktami odniesienia dla myślenia, wtedy wcześniejsze obiekty stają się właściwo-ściami definiującymi określoną fazę czasową tego procesu” (Scherer 2022: 16). I tak jazda rowerem, koleją, samochodem stają się właściwością danej fazy procesu mobilności sterowanej przez algorytmy (*carsharing*, *e-bike*, hulajnogi elektryczne itp.).

1.1. Historia

Z tej wstępnej diagnozy Scherer wyprowadza postulat konieczności zmiany paradygmatu zorientowanej na nową ramę referencji; potrzebujemy nowych systemów wiedzy, bowiem tradycyjny podział na humanistykę i nauki ścisłe nie oddaje już dziś stanu rzeczy; jednak promowana wszem i wobec interdyscyplinarność również nie jest odpowiedzią na nasze problemy. Cóż zatem począć, gdzie sięgnąć po rozwiązania? Skoro więc dotychczasowe są nieskuteczne, a pomysły pomału się wyczerpują, to wystarczy spojrzeć na zagadnienie z jeszcze nieaktywowanej perspektywy – jeśli chcemy świat widzieć czy nawet zobaczyć inaczej, to wykorzystajmy pomijany dotychczas model, a mianowicie – zabiegi artystyczno-estetyczne⁸. Do tego punktu jeszcze wrócimy.

W dalszej części książki Scherer analizuje historyczny ciąg wydarzeń, które doprowadziły do aktualnego stanu; te aspekty tutaj pominię, koncentrując się na samych teoretycznych wyznacznikach zmian. Perspektywa historyczna, zastosowana w analizie Scherera, pozwala bowiem zobaczyć nie tylko więcej (co jest stosunkowo trywialne), lecz również coś innego, czego, stosując perspektywę aktualności, zobaczyć nie sposób. Dobrze widoczne staje się to w odniesieniu do pojęcia *tipping point*, czyli punktu krytycznego, obliczanego

⁸ W tym wymiarze Scherer sytuowany może być w kontekście koncepcji Guy Deborda, który w latach 60. postulował podobne podejście w ramach ruchu sytuacjonistów; patrz – Debord 1967.

zwykle z uwagi na aktualny stan zanieczyszczeń środowiska, który po przekroczeniu tego punktu prowadzi do podwojenia tychże, co spowodowane może zostać przez nawet drobne zmiany w środowisku i prowadzi z reguły do nieodwracalnych skutków. Historyczne podejście natomiast pozwala zobaczyć, że procesy, o których mowa, zaczęły się dużo wcześniej i to niekoniecznie na poziomie rzeczywistości (realne surowce), lecz znakowym.

Tipping point nie zawiera się bowiem w tym, że poziom morza wzrasta albo że surowce kopalne się kończą. Lecz zawiera się w tym, że ludzkość przez ostatnie trzy wieki uruchomiła procesy, które prowadzą do rozwoju, dla których nie dysponujemy już żadnymi kryteriami i skalami oceny. Znaleźć nowe kryteria dla oceny jakiegoś działania, w tym leży zadanie (Scherer 2022: 22).

Dlatego w analizach nadal akumulujemy wiedzę (jakkolwiek istotny to punkt), ale dla nowej oceny sytuacji potrzebna jest również nowa zmysłowo-estetyczna praktyka. To znaczy, niewiele da nam dalsze stosowanie istniejących systemów znakowych wraz z zawartą w nich semantyką, gdyż konieczne jest także rozwijanie owej nowej zmysłowo-estetycznej praktyki, ponieważ również świat jest nowy. Praktycznym postulatem może tu być domaganie się, by korzystać nie tylko z wiedzy ekspertów oraz z ich władzy definicyjnej dla charakteryzowania analizowanego przez nich świata, lecz także z wiedzy samych zainteresowanych, to jest, podlegających, chcąc nie chcąc, zachodzącym procesom; Scherer rozszerza to nawet na nie-ludzkie zwierzęta, których interesy mogłyby być reprezentowane przez ludzi. Chodzi zatem o to, by wszyscy brali udział w projektowaniu dróg wyjścia z sytuacji zastanej, a nie tylko instancje decyzyjne z obszaru władzy lub nauki.

1.2. Obrazy mentalne

Zarysowawszy tło teoretyczne i historyczne proponowanego przez siebie podejścia, Scherer przechodzi do analizy obrazów mentalnych antropocenu, a jego wyjściowa diagnoza brzmi: „Znaki, którymi dotychczas przedstawialiśmy świat, nie odpowiadają światowi, jaki stworzyliśmy. Rozdźwięk między światami znaków, które stosujemy, aby zrozumieć świat, a faktycznym światem stał się tak wielki, że nasze światy znaków jawią się wręcz parodią rzeczywistości, z którą jesteśmy

skonfrontowani” (Scherer 2022: 25). Więcej nawet. Nie tylko chodzi o rozdźwięk, lecz o procesy przyczynowo-skutkowe (kausalne), bowiem „dokładnie te technologiczne i pojęciowe instrumentaria mające służyć do kontroli tego świata, doprowadziły do konstrukcji światów, które właśnie wymykają się spod kontroli” (Scherer 2022: 26)⁹.

Świat (rzeczywistość) wymknął się naszym środkom językowym i dlatego, proponuje Scherer, potrzebujemy *poiēsis*¹⁰. Nauki ścisłe modelują świat za pomocą pojęciowo (ściśle) zdefiniowanych znaków, reprezentują go w ten sposób oraz produkują stosowną wiedzę o świecie. To zadanie tych nauk, takimi je w swoim czasie skonstruowaliśmy. W odniesieniu do *poiēsis* natomiast chodzi o modalność zawartą w czasowniku „móc”, o praktyczną kompetencję, ale nie ukierunkowaną na tworzenie przedmiotów, na konstrukcję krzesła, stołu itp., lecz pokazującą, „jak znaki funkcjonują” (Scherer 2022: 26), a nie – co wynika z ich stosowania. *Poiēsis* zatem to, z jednej strony, zabieg zmysłowy, a z drugiej – refleksywne stosowanie znaków ukierunkowane na ich konstrukcję oraz to, co z takiej, a nie innej konstrukcji wynika dla ich użycia. To oczywiście prawda (i truizm), że nasza aktualna działalność wpływa na naszą przyszłość. Tak. Ale na „przyszłość, która wyprodukowana została w przeszłości” (Scherer 2022: 27), i nie chodzi tu o zabawę słowną. Naszym zadaniem powinno zatem być uzmysłowienie sobie za pomocą znaków logiki i struktury naszej produkcji rzeczywistości, a nie stosowanie istniejących znaków w celu przybliżenia nam rzeczywistości, gdyż nasze

⁹ W tym miejscu zasadnicza uwaga terminologiczna. Scherer reprezentuje co prawda stanowisko konstruktywistyczne, ale niekoniecznie zawsze (bowiem raczej rzadko) koherentnie stosuje odpowiednią terminologię. W konstruktywizmie „realność” to niepoznawalny dla nas, (aksjomatycznie) istniejący świat, cechujący się tym, że nie posiada alternatyw; „rzeczywistość” natomiast to świat naszych konstrukcji kognitywnych (głównie językowych lub szerzej – semiotycznych). Stąd, kiedy mowa o „świecie/światach”, raz Scherer ma na myśli realność, a raz rzeczywistość, z kontekstu można się domyślić, kiedy mówi o której, niemniej dla niekonstruktywistów powstać mogą nieporozumienia. Dlatego tam, gdzie to konieczne, będę tę kwestię dookreślał.

¹⁰ *Poiēsis* – pojęcie wprowadzone przez Arystotelesa, definiujące szeroko rozumianą sztukę jako obszar tego, co nie jest naturalne, lecz stanowi produkt specyficznych procesów wytwórczych stosowanych przez człowieka; *poiēsis* przez odpowiednią kompozycję (*synthesis*) uzupełnia rzeczywistość o to, co możliwe lub prawdopodobne (*kata to dynaton*). Z tego wynika później dla teorii sztuki podział ludzkiej działalności na cztery obszary: *poiēsis*, *aisthesis* (procesy postrzegania), *technē* (technika) oraz *hedonē* (przyjemność, zadowolenie).

dotychczasowe zabiegi prezentacji już nie funkcjonują, mamy rysy w konstrukcji rzeczywistości. W ramach *poiēsis* potrzebne nam w tym celu elementy czerpać można z różnych warstw czasowych historycznych konstrukcji rzeczywistości, a następnie decydować, które dzisiaj są do czegoś przydatne. Do tego typu refleksywnego spojrzenia na znaki nadają się na przykład mity; tyle że nie jako aktualny dziś punkt odniesienia, lecz projekty świata, którego sfera doświadczeń może być kontynuowana, a który nie traktujemy w ramach linearnego modelu czasu jako relik. Ten sam aspekt znaleźć można w modelu arystotelesowskich definicji, które „pozwalają na dystansowanie się od poziomu działań, ustalając znaczenie znaków już tylko przez ich odniesienia do innych znaków” (Scherer 2022: 29). Wychodząc od tego typu perspektywy, dostrzec można (czy to w mitach, czy wspomnianych definicjach), że „wówczas człowiek nie sytuował się wobec świata, który opisywał przy pomocy pojęć, lecz był częścią świata, którego z reguły nigdy nie rozumiał w całości” (Scherer 2022: 30). Dostrzec zatem możemy, że swego czasu możliwe było także holistyczne i w pewnym sensie nondualistyczne podejście do świata, podczas kiedy w naszych narracjach stale oddzielamy się od opisywanego świata jako element zewnętrzny wobec niego (najlepszy przykład to oczywiście opozycja natura–kultura). Wynikające z takiego spojrzenia pytanie brzmi – skoro wtedy było to możliwe, to dlaczego dzisiaj nie? Dodatkowa, wynikająca z tego konsekwencja polega na tym, że stosując tę perspektywę, człowiek jako jednostka zostaje wciągnięty w świat, staje się jednym z jego elementów, oraz zmuszony jest czytać znaki i stosować narracje stale na nowo, przez co powstaje niestabilny świat, w którym trzeba się uczyć nawigować. Powstaje aktywny typ uczestnika systemu, a nie model konsumenta zewnętrznego świata, czyli użytkownika systemu. My zaś operujemy w świecie, w którym powstałe przez ostatnich 200 lat systemy pojęć nie odpowiadają już dynamicznym światom antropocenu. Dlatego sens ma wykorzystanie starych modeli myślenia, jak również nowych, jako innych doświadczeń do kompleksowych zjawisk teraźniejszości.

1.3. Matematyzacja i geometryzacja

Tego typu ewidencji, inspiracji i idei szukać (i znaleźć) można w wielu obszarach z różnych epok historycznych, kiedy spojrzeć się na nie z innej perspektywy, nawet z takiej, która dzisiaj wydaje nam się

przyczyną negatywnych zjawisk. Wiele się na przykład mówi (Precht 2020; Schimanowski 2018a) o negatywnym wpływie matematyzacji świata, za przyczyną której wszystko sprowadzane jest do policzalnych, wymiernych jednostek. To oczywiście jedna z przyczyn niekorzystnych rozwojów, ale niewykluczone, że w owej matematyzacji świata tkwi coś, co może nam się przydać.

Scherer analizuje z tej perspektywy euklidesową geometrię, która uzmysławia nam pewne ciekawe dla nas zjawisko. Otóż generuje ona wiedzę, którą można logicznie uzasadniać niezależnie od rzeczywistości.

Jest to wiedza, która służy jako kryterium dla doświadczenia. Dlatego też zdania euklidesowej geometrii nie są falsyfikowalne ani weryfikowalne przez doświadczenie – wykazanie, że w przypadku konkretnego (realnego) okręgu jedna z jego cięciw przechodzących przez środek okręgu (czyli średnica) niepełnie tworzy dwie równe połowy, nie prowadzi do obalenia teorii. Lecz w rzeczy samej prowadzi do sprawdzenia, co na danym rysunku okręgu jest niewystarczające, w jakim stopniu to on nieprecyzyjnie oddaje idealne właściwości okręgu. Aksjomatyczna teoria geometrii produkuje tym samym pewną zależność porządku w odniesieniu do takich przedmiotów jak okręgi, kąty i powierzchnie, którą mierzyć można doświadczeniem. Co jest okręgiem, mówi zatem teoria, a nie doświadczenie (Scherer 2022: 43).

My zaś wychodzimy od doświadczenia i wyprowadzamy z niego teorie; to oczywiście sensowne podejście, tyle że tylko jedno z możliwych. W czasach starożytnych (o, jak mniemamy, mniejszej wiedzy niż nasza) nie chodziło, ma się rozumieć, o logiczne zabawy, lecz stosowano inną perspektywę oglądu: teoretyczne, idealne przedmioty generowane były, aby rozwiązywać praktyczne problemy. Tym samym „znaki, raz wytworzone, reprezentowały teorię, ale już nie realny świat, lecz wyobrażenia, to znaczy, reprezentowały «procesy typu jak-gdyby», które służyły jako kryteria do oceny realnych procesów” (Scherer 2022: 43). W rezultacie wychodząc od tego typu teorii, zbudować można było stabilne piramidy, przez co teoria była dowiedziona. W matematyce stworzony został własny, kontrintuicyjny świat znaków, pozwalający na rozstrzygnięcie problemów realnego świata za pomocą przestrzennych systemów porządku. Modele myślenia zastosowane jako kryteria służyły ocenie doświadczenia (Scherer 2022: 45) i jego walidacji.

Podobne ewidencje wyprowadzić można z geometrii i jej zastosowań w ramach – pojawiającego się w renesansie i w XVII w. – dążenia do pomiaru człowieka i świata; najwyraźniej model ten widoczny jest w odniesieniu do perspektywy centralnej w sztukach wizualnych oraz kartografii. W sztuce znana była już wcześniej, niemniej w epoce renesansu staje się dominującą i pozostaje taką do dziś (w naszych kręgach kulturowych!). „Wraz z centralną perspektywą weszła na scenę pewna technika kulturowa, która reprezentowała w obrazie spojrzenie idealnego widza, a równocześnie zredukowała perspektywę, z jakiej należy widzieć świat, do jednej tylko” (Scherer 2022: 47), i to takiej, która dana jest z góry, niejako narzucona jest przez system (tu – malarstwa). Ale to nie jedyne rozwiązanie.

Kiedy porównać nasze podejście z malarstwem chińskim, w którym nie stosuje się centralnej perspektywy, gdzie wzrok może wędrować w obrazie, nie wyróżniając jednego właściwego punktu widzenia, wtedy obraz nie determinuje spojrzenia na świat, lecz patrzący sam porusza się w świecie obrazu. „Doświadczenie wizualne przypięte jest do ruchu, a nie do zafiksowanej architektury” (Scherer 2022: 48). Nasza sztuka natomiast przez centralną perspektywę zdefiniowała samo postrzeganie, nie było ono już – jak w Chinach, gdzie patrząc na obraz, mogło się coś wydarzyć – procesem, lecz stawało oglądającego w pozycji aktywnego aktora, który z zajmowanej przez siebie pozycji ogląda świat i w rezultacie widzi go uporządkowanym, bez konieczności opuszczenia własnego, z góry ustalonego miejsca. Człowiek jest wtedy tylko aktorem, tylko ogląda, a nie wędruje. Zjawisko to oddziałuje, by tak rzec, w poziomej perspektywie horyzontalnego oglądu. Tu krótka dygresja z mojej strony.

[Dygresja. W malarstwie europejskim aż do moderny panował model (mniej lub bardziej dokładnego) odzwierciedlenia rzeczywistości, stąd właśnie (od XIV/XV w.) perspektywa centralna i reguły geometrii wykorzystywane były dla produkcji iluzji realności. W malarstwie chińskim natomiast model ten jest co najwyżej marginalny. Nie oznacza to jednak, że zrezygnowano z perspektywy, lecz... z wielokrotniono ją. I to tak, że model ten nie ma już z naszym nic wspólnego. Wprowadzono bowiem zasadę dyferencjacji możliwych punktów widzenia dla obserwatora, stojącego naprzeciwko krajobrazu. W rezultacie tego podejścia, sformułowanego przez Guo Xi (1020–1090) w dziele pod tytułem *Linquan gaozhi*, wyróżnia się

i stosuje trzy perspektywy (też w jednym obrazie), traktowane jako odległości (*yuan*), a mianowicie: a) wysoką odległość (*gaoyuan*), „kiedy patrzy się z żabiej perspektywy od dołu wzwyż na wysoką górę”; b) głęboką odległość (*shenyuan*), „kiedy z brzegu/krawędzi patrzy się w głąb masywu górskiego”; c) płaską/poziomą odległość (*pingyuan*), „spoglądając z podwyższonego punktu w rozpościerającą się dal” (Pohl 2005: 222). Patrz też – Lin 1967: 79.]

Na osi pionowej do głosu dochodzi w XVII w. ponadto koncept mapy, wymierzania świata i jego reprezentacji na mapach.

Za pomocą mapy wykształcone przez oświecenie państwo zapewniło sobie narzędzie, które pozwoliło mu na transponowanie istniejącej przestrzeni w terytorium państwa, które za pomocą racjonalnej administracji mogło stać się zrozumiałym. W tym sensie to dopiero mapa definiowała, czym była Francja jako terytorialne państwo (Scherer 2022: 49).

Doszło do geometryzacji przestrzeni, jednak takiej, która wykluczała przestrzeń doświadczeń żyjących na tym terenie ludzi. „System znaków przejął konstrukcję rzeczywistości” (Scherer 2022: 50), co tym samym wykluczyło z reprezentacji realną ludność danego terenu, wyznaczając jej również w tym wypadku jedynie rolę aktora i pozabawiało ją własnego postrzegania przestrzeni, inne jej widzenie nie było już przewidziane, oraz nie można i nie trzeba już było widzieć całości terytorium reprezentowanego na mapie¹¹. Jednakże „sposób reprezentacji, pozwalający widzieć i myśleć świat jako całość, jest *conditio sine qua non* antropocennej transformacji planety, która się następnie rozprzestrzeniła” (Scherer 2022: 51). W tym historycznym momencie doszło do dramatycznej zmiany, do oddzielenia się historii kultury od historii natury,

to znaczy, nowoczesny człowiek nie zajmuje się już przede wszystkim samą naturą, lecz teoriami na temat natury. Kartografia czyni możliwym, że człowiek pozycjonuje się wobec całego świata jako obserwator. A ta

¹¹ Wystarczy uzmysłowić sobie, jak rozumiano i postrzegano przestrzeń w czasach przed osadnictwem, kiedy grupy społeczne przemieszczały się w otwartej, semiotycznie nienacechowanej przestrzeni, nie traktując jakiegoś obszaru jako „swojego” i nawet nie wpadając na pomysł takiego traktowania przestrzeni. Tu otwiera się cały obszar badań archeologii mentalności.

korzysta z matematyczno-geometrycznych zabiegów, tworzących świat przez abstrakcję, czyli wykluczenie wszystkich indywidualnych i społecznych perspektyw. To świat składający się z danych pomiarowych, które wprowadzone są w określony raster. Równocześnie spojrzenie geografów bazuje na jednym konkretnym doświadczeniu, a mianowicie – na spojrzeniu Zachodu na skonstruowany przez niego świat (Scherer 2022: 52).

1.4. Kwantyfikacja czasu

Dokładnie w tym samym paradygmacie przebiegła dokonana przez nas kwantyfikacja czasu, którą realizowaliśmy w myśl modelu – „Od czasu, który my żyjemy, do czasu, który nas żyje”. Związane było to i jest z rozwojem technologii, która zdestabilizowała nieruchomy i stabilny świat holocenu, wespół z kwantyfikacją czasu, to jest, jego podziałem na wartości liczbowe, oraz jego przyspieszeniem. Standaryzacja czasu w epoce industrializacji zmienia charakter pracy przez koordynację przebiegów czasowych (patrz: takty czasu pracy w fordyzmie). Odtąd dogmat kapitalizmu brzmi – czas to pieniądz, a jego podstawą stają się surowce kopalne. W rezultacie czas planetarny transponowany został w ludzki czas, a „przyszłość stawiana jest jako «kredyt» do dyspozycji teraźniejszości” (Scherer 2022: 60). Kapitalizm jako technologia rozwija się następnie w kierunku kapitalizmu finansowego, „oddalając się od jej [technologii – MF] materialnej bazy w teraźniejszości, oraz tworząc swą własną logikę i swoje własne tempo rozwoju” (Scherer 2022: 60).

Ten proces przyspieszenia tempa bazuje na: a) technologiach pozwalających na stawianie energii do dyspozycji planetarnemu czasowi, b) kapitalizmie pozwalającym na stawianie przyszłości jako surowca do dyspozycji teraźniejszości, c) skwantyfikowanym, podzielonym na jednostki liczbowe reżimie czasowym, wspierającym i wzmacniającym koordynację i standaryzację procesów społecznych i przyspieszającym liczbę taktów kapitalistycznej produkcji, d) stawianych przez naukę i technologię do dyspozycji, a finansowanych przez kredyty, wielkich technologiach, rozwijających się w coraz szybszych taktach i tworzących własną rzeczywistość (Scherer 2022: 61).

Przez takie coraz szybsze naliczanie nowych taktów pojawiają się nieustannie kolejne obiekty i nowe światy obiektowe jako zdynamizowane

światy antropocenu, natomiast stare są zapominane, przez co terażniejszość oddziela się od przeszłości. Jednakże poprzez rosnące zużycie surowców i stale nowe technologie sami zabudowujemy sobie przyszłość, więc czas skraca się do terażniejszości. To opis sfery systemu, zjawisk o wysokiej kompleksowości. Z drugiej strony, pojawia się jednak pytanie – co to oznacza dla jednostki?

Przeszłość i przyszłość stanowią surowce produkcji sensu dla społeczeństw, wspólnie podzielane doświadczenia z przeszłości zagęszczają się w znaki, które tworzą horyzont sensu i miarę dla terażniejszej działalności, a następownalność tych procesów znakowych w kierunku przyszłości dba o to, by proces społeczny nie zamarał i nie kostniał. Potencjał dla produkcji sensu tkwi w otwartości na przyszłość. Tak funkcjonuje nasz semiotycznie ukierunkowany proces produkcji znaczeń. Kiedy jednak znaki oddzielają się od przeszłości i od potencjału przyszłości, wtedy wszystko koncentruje się przez kwantyfikowane przyspieszenia na terażniejszość.

Składnia znaków pozbawiona jest ich semantyki i pragmatyki, pozbawiona jest wszelkich relacji znaczeniowych. Na poziomie doświadczenia odpowiada to stałemu ruchowi w kołowrotku dla chomika. Konieczny jest wielki wysiłek, aby pozostać w miejscu; w miejsce świata, w którym działanie odniesione było do relacji sensu, pojawia się przymus okoliczności (Scherer 2022: 62).

Nie robimy tego, co chcemy, lecz to, co trzeba; nie pytamy o sens naszych działań, lecz poddajemy się konieczności ich realizacji. Z chwilą, kiedy pojawia się cokolwiek (Instagram, TikTok, Facebook itp.), działamy w ramach wyznaczonych przez owo cokolwiek, nie pytając już o sens. Czas staje się wtedy czystą terażniejszością, a jego formalna składnia to algorytmy, z których produkowana jest nowa logika czasu.

Algorytmy sterują społeczeństwem konsumpcyjnym dzisiejszego hiperkapitalizmu, a tym samym „śniącym kolektywem” mieszczańskiej kultury, który nie zna żadnej historii i oddaje się szaleństwu świata towarów, jak diagnozował to już w latach 1930 Walter Benjamin. [...] Każdy obszar życia reprezentowany jest za pośrednictwem rzeczy, które można nabyć drogą kupna. I tak sterowana przez algorytmy relacja do rzeczy definiuje, kim i czym jest człowiek. [...] Podczas kiedy aż do połowy

XX w. napotykalimy relatywnie stabilny materialny świat, dla którego istniało wiele różnych kulturowych reprezentacji, krótko – egzystowały jeden świat i wiele kultur, dzisiaj doświadczamy powielania materialnego świata. Aspekt jedności odnaleźć można dziś po stronie kultury, mianowicie – w formie [...] pozbawionej znaczeń składni digitalnego kodu. Algorytm nadpisuje jako megatrend te liczne procesy, które odgrywają się w prawdziwych i pozornych peryferiach (Scherer 2022: 62, 64).

1.5. Liczby i skalowania

Kolejnym elementem, obok matematyzacji i geometryzacji znaków, który zmienia kształt naszych społeczeństw, są liczby jako takie oraz manifestowalna za ich pomocą wymierność i liczbowa reprezentowalność wszelkich zjawisk w powiązaniu z czasem, ściślej – z koncepcją czasu w antropocenie, jak również funkcja pieniądza w ramach tych procesów. „Bowiem gospodarka pieniężna jest dysruptywna w odniesieniu do czasu, gdyż pozwala za pośrednictwem kredytów stawiać przyszłość do dyspozycji terażniejszości jako surowiec” (Scherer 2022: 68); kredytów w tym sensie, że są one zawsze zaciągane w terażniejszości na okoliczność spłacenia ich w przyszłości, tym samym już w danym dziś definiujemy kształt owej przyszłości, mimo iż jej jeszcze nie ma¹². Ponadto gospodarka pieniężna jeszcze w innym wymiarze działa dysruptywnie, ponieważ kategoryalnie (jako koncept, a niczym innym pieniądz nie jest) łączy różne obszary za pomocą medium pieniądza, tak że wszystko sprowadzalne staje się do wartości liczbowej, pieniężnej, wtedy działania kulturowe same stają się przedmiotami i są naturalizowane. Tym samym dochodzi do przyrostu kompleksowości, na który reaguje się podwyższeniem stopnia abstrakcji tak, że abstrakcyjne systemy znakowe traktowane są jako obiekty oraz stanowią podstawę i wizualizację dla modelowych obliczeń i symulacji abstrakcyjnych światów n-tego porządku. Dotychczas (w holocenie) realność i systemy znakowe rozwijały się niezależnie od siebie; w antropocenie natomiast łączą się one ze sobą. „Przekład przyszłości na terażniejszość – najpierw

¹² Nie chodzi tu oczywiście o kredyty w sensie finansowym, lecz o funkcjonujące aktualnie zjawisko, by tak rzec, życia na kredyt przyszłych pokoleń, zużywania surowców, których w przyszłości będzie brakowało, itp.

przez finansowanie infrastruktury za pomocą kredytów, potem przez tworzenie produktów finansowych, którymi handel w sposób ciągły oddzielał się od realnych wartości produktów – był w ostatnich dziesięcioleciach współodpowiedzialny za «*great acceleration*» antropocenu” (Scherer 2022: 70). Bardzo różne obszary rzeczywistości łączone są nagle w jednostki o charakterze produktów finansowych.

Z tego wynika, że regularności procesów modelowych odsprężone zostają od początkowych procesów życiowych, ponieważ na wskutek dużych liczb i tym samym zbiorów [...], możliwe jest już tylko statystyczne orzekanie o całych obszarach konkretnych obiektów, ale żadne orzekanie na temat pojedynczych obiektów poza wypowiedziami opartymi na czystym prawdopodobieństwie. Mimo to jednak modele te stanowią podstawę dla decyzji politycznych i ekonomicznych, mających bezpośredni wpływ na konkretne realności (Scherer 2022: 70).

W ten sposób doszło w antropocenie, jak nazywa to Scherer, do zdobycia świata przemocą. „Natura, świat, jakim jest, i kultura, świat reprezentowany, były dotychczas w działaniach człowieka bezpośrednio ze sobą związane” (Scherer 2022: 74), tak że natura właśnie nie była jedynie surowcem, „lecz czymś stojącym naprzeciwko czy wobec nas, mającym normatywne wymagania” (Scherer 2022: 76). Teraz chodzi o to, by za pomocą matematycznych zabiegów stworzyć abstrakcyjne systemy znakowe pozwalające na skalowania, które wychodzą daleko poza obszar doświadczeń pojedynczego człowieka (Scherer 2022: 77)¹³. Patrz – algorytmy. Chcąc wyjść z tego paradygmatu, powinno nam teraz chodzić o to,

by ze zrozumienia kontyngencji ludzkiej wiedzy wypracować nową wrażliwość dla osadzenia człowieka w relacjach natury i społeczeństwa. To jednak możliwe jest tylko w wyobraźalnych jednostkach. Konieczne jest w tym wypadku deskalowanie: relacje sensu i znaczeń tylko w małych grupach mogą być zrozumiałe i transponowane w działania, a nie na poziomie ludzkiego gatunku, który to poziom postulowany był dotychczas jako główny aktor antropocenu. Również Ziemia jako

¹³ „Skalowania” jako termin rozumiane są tutaj (i ogólnie w analizach antropocenu) jako zjawisko polegające na tym, że o ile dotychczas w historii pojawiał się jakiś produkt, to jego sprzedaż miała zasięg co najwyżej lokalny; dzisiaj natomiast prawie każdy produkt oferowany jest praktycznie na całej planecie. To samo dotyczy wszelkich nowo powstających obiektów, prądów, trendów itp.

całość nie może być ramą odniesień, w której ludzie generują relacyjne odniesienia do ich środowiska (Scherer 2022: 81).

Ludzkie działania powinny zostać odniesione do ludzkiego wymiaru, czyli, by uniknąć przeciążenia i uzyskać zdolność do działań, musi dojść do zmniejszenia skalowań do takich wymiarów, które człowiek może ogarnąć i zrozumieć. Musimy zatem uciec od ideologii wychodzącej od przekonania, że wszystko jest możliwe do zrealizowania. Antropoceniczna transformacja planety przez człowieka nie wynika bowiem z naturalnego rozwoju ludzkości, lecz leży w zakresie odpowiedzialności określonych historycznych aktorów (Scherer 2022: 83). A winne tego stanu jest roszczenie do uniwersalizmu w naszych cywilizacjach, za pomocą którego kolonizowaliśmy potem świat, narzucając innym kulturom nasz projekt racjonalizmu. Stąd też mowa zawsze o człowieku jako takim, a nie o konkretnych jednostkach. Z takiej perspektywy kategoryzowaliśmy i segmentowaliśmy świat. Podczas kiedy chodzi o projektowanie różnic i przypisywanie ich potem sobie.

Tu decydującą rolę odegrał Kartezjusz, który koncipował rozsądek indywidualistycznie jako monologowy proces, pomijając jego społeczne i materialne odniesienia.

Skutek był taki, że obszar znaków, w którym artykułował się rozsądek, odsprężony został od obszaru przedmiotów i materialnych procesów. Wzorem była matematyka, w której przez geometrię euklidesową stał już do dyspozycji własny konsystentny świat znaków, zastosowany następnie do strukturyzacji realnego świata (Scherer 2022: 92).

Ten sam dualizm stosował później Kant, wyróżniając między zmysłowym światem natury a światem wolności, czyli rozsądku. Człowiek traktowany w wymiarze zmysłowym podlega w tej koncepcji naturze i jej prawom, w której nie ma wolności, lecz obowiązują prawa przyczynowości; wolność dochodzi do głosu dopiero w wypadku człowieka jako istoty operującej rozsądkiem.

Sytuujemy się zatem w ramach opozycji natura–kultura. Pytanie brzmi – jakie pojęciowe i społeczne logiki leżą u podłoża tego podziału? Tu dysponujemy dwoma podejściami teoretycznymi. Z jednej strony, koncepcjami naturalistów, wyjaśniających za pomocą

swych metod nie tylko materialne, lecz również umysłowe procesy, sprowadzając te drugie do tych pierwszych. Z drugiej strony, teoriami konstruktywistów, dla których nasze projekty świata są czystymi konstrukcjami, „w obrębie których tworzymy świat za pośrednictwem znaków. Dla nich wszystko staje się historią kultury. W ramach tego stanowiska nie istnieje żadna druga strona, a tym samym referencja, za pomocą której mierzyć można by adekwatność konstrukcji” (Scherer 2022: 113)¹⁴. Podchodząc krytycznie do konstruktywizmu, Scherer poddaje pod rozwagę, że nie wszystkie działania są działaniami znakowymi¹⁵. Działania znakowe rozumieć trzeba jako część takich zależności działań, które jeszcze nie są semiotycznie perspektywizowane, stąd są one »naturalnie« zakotwiczone. Przeciwno naturalistycznej koncepcji przemawia to, że natura nie jest po prostu dana, lecz artykułowana dopiero przez znakową perspektywizację, czyli kulturę (Scherer 2022: 116).

Wyraźnie widać to na przykładzie historycznych modeli ogrodów. W ogrodach francuskich to nie natura stoi na pierwszym planie, lecz określony obraz natury wymagający inscenizacji, czyli reprezentacji przez znaki (Scherer 2022: 116). Nie piękno natury jest tu ważne, lecz „piękno geometrycznych figur mentalnych. We francuskich ogrodach zamiast natury podziwiana jest opanowana natura jako geometryczny system znakowy” (Scherer 2022: 117). Ma to jednak swoją cenę: „kiedy procesy artykulacyjne znaków odnoszą się już tylko do świata *res cogitans*, świat *res extensa* wypada z tego wzoru jako zupełnie nieustrukturyzowany, pozbawiony postaci świat” (Scherer 2022: 117)¹⁶. W rezultacie stworzyliśmy model typu: „od człowieka podlegającego naturalnym procesom do człowieka, który

¹⁴ Tu można by krytycznie zapytać – adekwatne wobec czego? Bowiem również konstruktywistycznie rozumiane „rzeczywistości” posiadają referencyjne obszary odniesień, zawarte w pytaniu – które problemy dana rzeczywistość rozwiązuje, a które nie, i jaki jest jej bilans. W tym sensie natura nie jest potrzebna jako referencja, lecz regulatyw; wystarczy rodzaj konstrukcji danej rzeczywistości i jej wydolność na okoliczność jej funkcjonowania. A o tym, czy będzie funkcjonowała, zadecyduje realność.

¹⁵ Scherer nie wyróżnia w tym miejscu między komunikacjami i ich wypowiedziami a działaniami, lecz traktuje obydwa procesy jako działania: raz, językowe lub ogólnie znakowe, dwa, fizyczne. W konstruktywizmie obszary te traktowane są rozdzielnie, gdyż są inaczej ustrukturyzowane.

¹⁶ W uproszczeniu: *res extensa* – rzecz fizyczna, *res cogitans* – obiekt umysłu; dosłownie (odpowiednio): rzecz rozciągnięta, rzecz myśląca.

za pomocą technologii kształtuje procesy natury” (Scherer 2022: 122). To zaś wymaga skoordynowanych działań jako podstawy umożliwiającej rozwijanie tego rodzaju technologii. Pewien typ naturalnych procesów (jak na przykład klimat) posiada jednak tę niedogodność, że nie możemy ich bezpośrednio zmysłowo doświadczać, są to bowiem obiekty zmediatyzowane przez znaki (Scherer 2022: 128); ich status jest oczywiście naturalny, zachodzą one w naturze, ale operować nimi (debatować o nich, stosować je w komunikacjach, projektować ich zmiany itp.) możemy jedynie w strukturach znakowych, czyli w komunikacjach właśnie.

W tym kontekście Hans-Jörg Rheinberger (2019) jako próbę przynajmniej pojęciowego połączenia tych dwóch sfer (natury i kultury) wprowadza pojęcie „epistemicznych obiektów” i charakteryzuje je przez cztery właściwości: specyficzną materialność, egoizm i odporność na ich pojęciowe uchwycenie oraz to, że »muszą pozostawić jeszcze coś do życzenia«, »oferują obietnicę napotkania czegoś nowego. Zadaniem systemów eksperymentalnych nowoczesnych nauk, jak biologii molekularnej, jest otwarcie kulturowego dostępu do nowych epistemicznych obiektów, które one [nauki] czynią doświadczalnymi” (Scherer 2022: 129). Dla Scherera te epistemiczne obiekty odpowiadają naturalnym, tyle że nie stoją nam po prostu do dyspozycji, lecz uwidoczniane są dopiero przez kulturowe zabiegi. „Inaczej mówiąc: ontologie tworzone są epistemologicznie” (Scherer 2022: 130).

Jako punkt, w którym tego typu obiekty zaczęły mieć decydujący wpływ na nasze działania, Scherer traktuje czasy pierwszej wojny światowej, kiedy to pojawiają się nowe obiekty, które nie pozostawały już tylko na poziomie znaków (jak we wcześniejszych epokach), lecz interweniowały w rzeczywistości – modele myślenia nie służyły już do obchodzenia się z rzeczywistością, lecz tworzyły nowe rzeczywistości (Scherer 2022: 137). Natomiast jako prototypowy koncept oraz model działania w tym wymiarze Scherer postuluje (również w tym miejscu specyficznym rozumiane) „laboratorium”. Dotychczas tworzone przez nas narzędzia były swego rodzaju przedłużeniem naszych możliwości działania, w myśl trywialnej maksymy: „możemy coś wykonać sami, ale za pomocą narzędzia lepiej, szybciej, wygodniej”. Kiedy natomiast powstały tak zwane nowe technologie, łatwo można było dostrzec, że powstawały one w laboratoriach.

Laboratoria jednak to miejsca mentalnych ludzkich konstrukcji, w których kompleksowość zewnętrznego świata redukowana jest do niewielu parametrów. Nie tylko czynią one obchodzenie się z rzeczywistością łatwiejszym, lecz same tworzą nową rzeczywistość. I tak dzięki transferowi wyników z laboratorium do wielkich instalacji przemysłowych dochodzi do skoku w skalowaniu, który zasadniczo zmienia światy XX i XXI w. i czyni przy tym z człowieka siłę natury, zmieniającą naturalne obiegi, [...] to znaczy, procesy natury i kultury wzajemnie się stapiają (Scherer 2022: 144).

1.6. Finansjalizacja i digitalizacja

Po tych charakterystykach procesów zainicjowanych już w historycznych epokach Scherer przechodzi do omówienia epoki antropocenu w jej dzisiejszej formie, koncentrując się na zmianie wyznaczników funkcjonowania nowoczesnych społeczeństw. Najwyraźniejszym nowym zjawiskiem w tym kontekście jest panująca już dziś powszechnie finansjalizacja gospodarki polegająca na tym, że w centrum działalności gospodarczej nie stoją już tradycyjnie rozumiane towary, lecz charakter towarów otrzymują również produkty finansowe. Tym samym „w miejsce konfliktu między pracą a kapitałem pojawia się w roli kompensacji zaspokojenie potrzeb pracującej ludności przez konsumpcję” (Scherer 2022: 164). To z kolei produkuje nowe światy, tyle że biorą się one ze specjalnie w tym celu wygenerowanych projektów (czy, jak mówi Scherer, z designu). W naszych regionach, czyli tam, gdzie podstawowe potrzeby ludności są już w dużej mierze zaspokojone, musiały zostać stworzone nowe potrzeby, a tym samym sztucznie wytworzone znaczenia, które za pomocą towarów ze świata konsumpcji mogły zostać zasymilowane i zaspokojone¹⁷.

W miejsce tradycyjnego środowiska naturalnego pojawiają się światy stworzone przez człowieka. [...] Logika tego nowego świata staje się jasna: dyferencjacje działań i postrzeżeń wytwarzane są przez znaki, aby te potem transponować w towary. Chodzi o management emocji.

¹⁷ Moje niezręczne sformułowanie (zaspokojone znaczenia) wskazać ma na zjawisko polegające na tym, że nowe produkty (na przykład Instagram) produkują nowe znaczenia („trzeba tam być/się pokazywać”), te zaś niejako (aczkolwiek niezręcznie właśnie) domagają się ich motywowania i potwierdzania za pomocą tych nowych produktów – „więc trzeba z nich korzystać”. To klasyczny przykład toksycznego sprzężenia zwrotnego.

[...] Potencjał ludzkich działań zamrażany jest w świat przedmiotów, który wydaje się obiecywać nowe doświadczenia i przeżycia (Scherer 2022: 164–165).

Projektujemy wewnętrzne potrzeby konsumentów tak, aby ci kupowali towary z tych projektowanych światów. Jak nietrudno zauważyć – przeszłość staje się wtedy teraźniejszością.

Ale kiedy spojrzymy dokładnie, wtedy napotykamy w tej przyszłości naszą zamrożoną przeszłość. Bowiemy algorytmy, na bazie których ta przyszłość jest konstruowana, odnoszą się do naszych przeszłych ruchów w internecie. Nasze zachowanie w przeszłości prezentowane jest nam w sieci jako nasza przyszłość. Za pomocą tych strategii webowych, designowych i marketingowych tworzymy sobie świat, w którym ludzkie działanie zamrażamy w obiekty, a przyszłość leży za nami, gdyż mniej lub bardziej definiowani jesteśmy przez naszą przeszłość (Scherer 2022: 166).

Z tego wynika, że nie ma dziś konieczności dyscyplinowania naszego dążenia do wolności; nasze potrzeby zawężane (czy wręcz minimalizowane) są przez światy docierających do nas obiektów. „Obiecują nam przyszłość, są jednak duchami przeszłości” (Scherer 2022: 166)¹⁸. W tym sensie większość tak zwanych nowych zjawisk, jeśli przyjrzeć im się dokładnie, okazuje się od dawna znana. Jako przykład Scherer podaje hackerów, którzy przecież bez wątpienia pojawili się dopiero wraz z internetem, w którym i którym operują. Kiedy jednak spojrzeć na kulturową rewoltę lat 70. XX w. (kontrkultura), wtedy widzimy, że przeniesiona została ona po prostu do obszaru technologii, gdzie występuje w formie hackerów właśnie, którzy stali się dzisiejszymi kulturowymi rewolucjonistami i jako awangarda technologiczna tworzą wolne od prawa przestrzenie (Scherer 2022: 172).

Kolejnym elementem antropocenu jest oczywiście digitalizacja traktowana zarówno jako zjawisko realne, jak i semiotyczne (komunikacyjne) w relacji do jej skutków, a nie samego faktu pojawienia się.

¹⁸ Na marginesie warto wspomnieć o zaproponowanym swego czasu przez Richarda Buckminstera Fullera (patrz – Turner 2006) koncepcie *comprehensive designer*; designera, który nie jest już ekspertem w danym fachu, lecz kimś, kto procesuje informacje (Scherer 2022: 171).

Skutkiem digitalizacji było to, że wszystkie wizualne prezentacje świata odsprężone zostały od konkretnych doświadczeń wizualnych człowieka i prezentowane są w formie rastrowej budowy obrazu; z małych pikseli symuluje się kompleksowe struktury obrazów rzeczywistości. Raster nie służy już, jak przy mapach, do orientacji, lecz niewidoczna dla oka struktura pikseli otrzymuje treściową jakość – forma staje się treścią (Scherer 2022: 175). Tym samym medium i znaki generują wtórną rzeczywistość. „Matematyzacja tworzy więc wtórny świat. Jego konstrukcja nie jest już związana z cielesnym doświadczeniem zmysłowym, lecz wchodzi w konkurencję z tym konkretnym ludzkim doświadczeniem, dla którego opór świata zewnętrznego był konstytutywny” (Scherer 2022: 175). W digitalnym świecie o oporze nie może być mowy, gdyż jest już tylko ten digitalny świat. Kiedy pokazuje się ludziom »prawdziwe« zdjęcie, czyli wykonane w ciemni, obok digitalnego, wtedy nie widzą oni żadnej różnicy; nic dziwnego, ponieważ tej różnicy nie ma. Dla nich.

W konsekwencji człowiek nie strukturyzuje już tylko rzeczywistości w postrzeganiu, lecz sam staje się twórcą rzeczywistości, a te sztuczne modele świata interagują z prymarną rzeczywistością i uzurpują sobie prawo do uniwersalnego obowiązywania i pretensję do uchwycenia (reprezentowania) świata jako całości. W tym sensie, zauważa Scherer, kapitalizm wzięł sobie do serca tezę Marxa z 1845 r. zawartą w *Tezach o Feuerbachu* (filozofowie świat tylko różnie interpretowali; chodzi o to, by go zmienić), tyle że inaczej, niż Marx to sobie myślał. Dokładnie w tym paradygmacie działali również twórcy cybernetyki (Norbert Wiener i Julian Bigelow), nie pytając, czym jest człowiek, a czym maszyna, „lecz rozwinęli model, w którym człowiek [...] traktowany jest jak maszyna i mówi tym samym językiem co ona: językiem matematyki” (Scherer 2022: 179). Procedury te polegają na tym, by za pomocą analitycznych metod rozkładać świat na najmniejsze jednostki i następnie go za pomocą narzędzi matematyki i logiki zrekonstruować. Dlatego żyjemy dziś w świecie wypełnionym takimi technologiami, których funkcja polega na przeprowadzeniu stanu A w stan B, bez konieczności rozmyślenia o tym. Nasze techniczne infrastruktury tworzą naturę świata antropocenu.

Dzięki digitalizacji zostają one ze sobą coraz bardziej sprężone, tak że powstaje kompleksowa *technosfera*, w której technologie, pozbawione

ludzkiej interwencji, wzajemnie kooperują. [...] Z tym rozwojem związany jest nieznaną dotychczas *skok skalowania*: skutki ludzkiej działalności wychodzą daleko poza tradycyjne przestrzenie doświadczeń. Dotykają one innych społeczeństw i późniejszych generacji. Dochodzi do *rozpłynięcia się czaso-przestrzeni*. Rozwój ten można sprowadzić do następującej tezy: *przy przekształcaniu planety głównym celem kulturowego działania jest stworzenie wygenerowanej przez człowieka drugiej natury. Ta naturalizacja wychodzi od kultury i potem zmienia ją samą*. Równolegle do rozwoju technosfery dochodzi do *ekonomizacji społeczeństw*, w wyniku której ludzkie działanie jest komodyfikowane, to znaczy, jako towar staje się możliwe do kupienia i sprzedania i przez to jest dalej naturalizowane (Scherer 2022: 182).

To powoduje, że właściwości ludzkiej subiektywności i właściwości towarów zostają ze sobą stopione. Subiektywne doświadczenia są przez algorytmy permanentnie transponowane w obiekty; uczucia stają się w modelach sprzedaży towarami, ludzie bardziej ufają otrzymanym danym niż własnym doświadczeniom. I tak cyberspace interaguje z naszym światem i wchodzi weń coraz głębiej.

Decydujące jest tutaj, że algorytmy same nie posiadają znaczenia – one są czystą składnią, ale tworzą korelacje, które otrzymują znaczenie i pragmatykę, gdyż interweniują w rzeczywistość. Algorytm staje się aktorem. Kategorie subiektywności i obiektywności spajają się ze sobą. *Paradoksy wiedzy, powstające – w myśl klasycznej filozofii – ponieważ brak jest koniecznych kategorii dla zrozumienia świata, stają się w ten sposób paradoksami samego życia* (Scherer 2022: 183).

Również produkcja wiedzy w naukach zaczyna podlegać naturalizacji i ekonomizacji, a mianowicie – przez standaryzację umożliwiającą porównywanie konkretnych produktów wiedzy; wtedy badania to produkt, który można wyrazić liczbowo, a zatem zekonomizować. W rezultacie prowadzi do tego, „na co wskazał Richard Feynman «*What I cannot create, I do not understand*». Zdanie to, jakkolwiek słusznym może być, zawiera pewien zasadniczy problem. Naprawdę nowa wiedza, przekraczająca istniejące ramy referencji, powstać może tylko na bazie zmienionej praktyki” (Scherer 2022: 186). Podczas kiedy my pracujemy dzisiaj tak, że wszystko, co nowe, od razu jest urynkwiane, tym samym produkcja w imieniu wiedzy prowadzi bezpośrednio do transformacji rzeczywistości, bez pytania o normatywność,

czyli o to, czy nowa technologia jest potrzebna. „Ale normatywność negocjowalna jest wyłącznie w społecznym dyskursie” (Scherer 2022: 186).

„Świat antropocenu to świat, w którym nie ma już zewnątrz” (Scherer 2022: 198), wszystko, co on produkuje, jest globalne, planetarne; co uzmysłowił nam ostatnio wirus (Covid-19), kiedy okazało się, że nie ma miejsca, do którego można by zbiec, aby się schronić.

Musimy zatem nasze działanie i myślenie rozumieć jako immanentną część tych procesów i nauczyć się nawigować w tym świecie, w którym my, ludzie, w przeszłości – obietnicą lepszej przyszłości – stworzyliśmy struktury, które zabudowują naszą przyszłość, to znaczy odwracają wektor czasu: przyszłość leży za nami, a przeszłość przed nami (Scherer 2022: 199).

Chodzi więc o to, by na pierwszy plan wysunąć społeczne znaczenie technologicznych i ekonomicznych rozwojów. Pomysł, że samą wiedzę można opanować świat, okazał się iluzją. Nawigować oznacza bowiem – być częścią inteligentnych procesów, a nie częścią stabilnego świata, dla którego istnieją jednoznaczne odpowiedzi. Chodzi o pytanie – jakiego świata chcemy? Również wirusy są częścią naszego świata. Nasza dotychczasowa analiza wychodzi bowiem od hermeneutycznej perspektywizacji zagadnień, funkcjonującej na podstawie typowego sprzężenia zwrotnego: kierunek analizy wyznaczony jest przez samo pojęcie (antropocen), a następnie znajduje się to, czego się szukało. Podczas kiedy chodzić powinno o wyjście z systemu. Niestety nie za pomocą środków systemu. Czy, jak formułuje to Harald Welzer, „badam nieszczęście środkami potęgującymi to nieszczęście”¹⁹.

W tej sytuacji potrzebne jest zaprojektowanie mikroekonomii i mikro polityk. Przestrzenie doświadczeń mogą być dzięki digitalnym strukturom komunikacyjnym planetarnie usieciowione. Tyle że owo usieciowienie nie może być dokonywane przez platformy [internetowe – MF], lecz przez struktury, które łączą użytkowników/-czki bezpośrednio ze sobą, aby utrzymać decentralny charakter komunikacji. Wtedy te

¹⁹ Harald Welzer w audycji „phoenix”. 27.09.2022, 12:20. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=dKtePYCjtqQ> (3.10.2022).

ekonomiczne i polityczne struktury nadbudowywałyby na logice relacji, a nie na logice skalowania, przy której chodzi wyłącznie o możliwe duże ilości sztuk, o coraz większy profit – z planetarnymi konsekwencjami. W logice relacji równoważnościowe jednostki, dążące do lokalnych strategii, wymieniałyby się ze sobą. Wtedy ludzkie działanie sprowadzone zostałoby znów do wyobraźalnych kontekstów, co najprawdopodobniej doprowadziłoby do pewnego spowolnienia procesów (Scherer 2022: 201).

Na tym Scherer kończy swe rozważania.

2. Głupota

Ale na tym, moim zdaniem, nie koniec. Wyciągając wnioski z jego koncepcji, wręcz narzuca się jeszcze jeden, co prawda dość niesympatyczny, ale niepokojąco przystający do stanu rzeczy. Bowiem na pytanie – skąd bierze się wszystko to, o czym tu mowa?, narzuca się z mocą ewidencji jedna tylko odpowiedź – z głupoty. Dlatego dołączę do koncepcji Scherera jeszcze inne stanowisko, a mianowicie – Heidi Kastner, zawarte w jej publikacji pod znamienym i krótkim tytułem *Głupota (Dummheit)*. A jako punkt wyjścia potraktuję propozycję Haralda Welzera, by w miejsce terminu „antropocen” zastosować określenie „epoka głupoty”, „ponieważ jeszcze nigdy nie miało się tyle wiedzy, a równocześnie tak ekstremalnie wymigiwało się od tego, by cokolwiek z tą wiedzą zrobić” (Welzer 2022: 20:05). Nie powinno jednak powstać wrażenie, że mamy tutaj do czynienia z czymś zasadniczo nowym; samo zjawisko jest dość stare, nowa jest tylko jego dzisiejsza forma. Na wiek tego problemu niejednokrotnie zwracano już uwagę, jako przykład przytoczyć można następujący cytat z 1851 r. (i w stylu tamtych lat). „W ogólności oczywiście mądrzy wszystkich czasów mówili zawsze to samo, a głupcy, to jest niezmierną większość wszechczasów, zawsze to samo, mianowicie – przeciwieństwo tego czynili: i tak też to nadal pozostanie” (Schopenhauer 1851: 5). Wróćmy więc do tematu.

Kastner wychodzi co prawda z perspektywy psychologii, niemniej jednak analizuje głupotę w wymiarze społecznym: raz, jako kumulację indywidualnej głupoty, a raz, na okoliczność skutków społecznych owej kumulacji. Na samym początku trzeba wyraźnie podkreślić,

że pojęcie „głupoty” nie jest tu stosowane w znaczeniu czy sensie wartościującym, lecz aksjologicznie neutralnym jako opis pewnej kognitywnej procedury, stosowanej w określonych celach przez jednostki i grupy. Innymi słowy: głupi ludzie nie są głupszy niż inni, lecz dla wygody lub uniknięcia dysonansu kognitywnego zajmują stanowisko, o którym oraz jego skutkach – w dalszej części; czy czynią to świadomie lub nieświadomie, to już kwestia psychologii albo psychiatrii (podobnie jak idiotyzm, debilizm lub podobne schorzenia). Nie o tym tu jednak będzie mowa, lecz o tym, że głupota to kwestia wyboru.

Punkt wyjścia Heidi Kastner to stwierdzenie, że głupi jest w stanie czerpać informacje, wnioskować i planować swe działania, ale tylko tam i wtedy, gdzie i kiedy te informacje nie kolidują z jego własną tożsamością (Kastner 2022: 23), czyli z mniemaniem o sobie. Rzecz zatem nie w brakach czy niedoborach mentalnych, stwierdzalnych na przykład przez test na inteligencję (który w ogóle jest podejrzanym dziewiętnastowiecznym narzędziem, aczkolwiek powstał później, ale z mentalności XIX w.), lecz „o niechęć (aż po niezdolność) uczenia się z doświadczeń, to jest krytycznego analizowania postrzeżeń i przeżyć (oraz swojej w nich roli), wyciągania wniosków, przeniesienia ich na metapoziom i kształtowania analogicznych przyszłych sytuacji tak, że najlepsza z możliwych tendencji z najwyższym prawdopodobieństwem dojdzie do skutku” (Kastner 2022: 26).

2.1. Wiedza

Głupie działania bazują też częściowo na niewystarczającej wiedzy, ale też tylko wtedy, kiedy nie rozpoznaje się własnego braku wiedzy jako czegoś problematycznego, lub podlega się rozpowszechnionemu dzisiaj błędowi, posiadania o wszystkim i tak wystarczającego pojęcia i tym samym wystarczającej podstawy dla mniemania, by bez uzyskiwania dodatkowej wiedzy trafnie móc oceniać stany rzeczy (Kastner 2022: 26).

Tutaj do głosu dochodzi koncept „ignorancskiej ignorancji” polegający na tym, że głupi może nie są w stanie wiedzieć, czego nie wiedzą, i dlatego nie są głupi, lecz tylko niewiedzącymi czegoś, czyli w tym względzie agnostyczni. Na tę okoliczność Josef Luft i Harry Ingham (1955) stworzyli matrycę 2×2 (tak zwane okno Johari)

dla analizy samopozstrzegania, w której wiedza i niewiedza skorelowane są z kategoriami „znane/nieznane”, z czego wynikają cztery klasy dotyczące:

- 1) wiedzy, o której wiemy, że ją posiadamy,
- 2) wiedzy, o której nie wiemy, że ją posiadamy, bo nie jest dla nas uświadomiona jako wiedza,
- 3) niewiedzy, o egzystencji której wiemy, oraz
- 4) niewiedzy, której jako takiej nie rozpoznajemy, bo brak nam wiedzy, że w danym temacie w ogóle istnieje coś do wiedzenia (cyt. za: Kastner 2022: 30).

Ponadto uwzględnić trzeba, że głupotą również nie jest korzystanie z dostępnych informacji, a następnie umyślne pozostawanie w stanie niewiedzy, to bowiem umyślna ignorancja. Koniecznie jednak należy odróżniać 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”²⁰. 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 obstaje. Przykładem może być następujący *passus/lapsus* (do wyboru w zależności od opcji politycznej) – „Są już przecież objawy pojawienia się chorób bardzo niebezpiecznych i dawno niewidzianych w Europie. Cholera na wyspach greckich, dezynteria w Wiedniu. Różnego rodzaju pasożyty, pierwotniaki, które nie są groźne w organizmach tych ludzi, a mogą tutaj być groźne. To nie oznacza, żeby kogoś dyskryminować, ale sprawdzić trzeba”²¹.

2.2. Lenistwo, bezkrytyczność i wątpliwości

Obok (wybiórczej) wiedzy kolejnymi źródłami głupoty są dwa inne jeszcze zjawiska: z jednej strony, lenistwo w sytuacjach, gdy chodzi o rozszerzenie własnej bazy dla podejmowanych decyzji przez zdobywanie faktów, a z drugiej – bezkrytyczność, czyli sytuacje, w których: a) informacje przyjmowane są niezależnie od ich źródła jako

²⁰ Cyt. za: Huisken 2010.

²¹ Cyt. za: <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kaczynski-o-uchodzcach-cholera-dezynteria-pasozyty-aa-3Xs7-4euh-ev17.html> (10.05.2019).

równowartościowe, b) istnieje możliwość potwierdzania własnych uprzedzeń u innych, c) obcuje się jedynie z myślącymi tak i to samo, oraz d) uznaje się trening rozsądku (kompetencji sądenia) za niepotrzebny (Kastner 2022: 33). Z czego wynika następnie: gotowość do bezkrytycznego przejmowania danych stanowisk, szeroka i rozrzutna konsumpcja swobodnie wybieralnych już przetrawionych opinii oszczędzających własne myślenie. Z czego z kolei wynika delegowanie myślenia i oceny stanów rzeczy.

Odmowa wysiłku podkopuje tym samym rozsądek. Zwłaszcza w sytuacjach, w których nie chce się czegoś zrozumieć z obawy przed skutkami, ze strachu lub poczucia winy. Każda nowa informacja ma wtedy moc podkopania dotychczasowej wiedzy i pewności oraz zachwiania fundamentu posiadanego obrazu świata. Dąży się wtedy do utrzymania swych podstawowych przekonań, a wszystko, co im przeczy, uchodzi za nierелеwantne i jest ignorowane. W ten sposób dokonuje się samostabilizacji, blokując zmiany. Dysponuje się (dotychczas skutecznym!) mechanizmem selekcyjnym, który selekcjonuje informacje i potwierdza to, co już się wie, oraz – to istotna cecha – szuka się innych, którzy też tacy są. Rozwijane są standardy i normy dla akceptowalnej wiedzy oraz sformułowania dla obrony przed nieakceptowanymi argumentami. Przez to wzmacnia się to, co już jest. A kiedy staje się to nieświadomym i dochodzi do transformacji poglądów w uczucie lub emocję, wtedy stabilizuje to dodatkowo poglądy, jako że emocje są głęboko zakorzenione w układzie limbicznym i niewielki ma się na nie wpływ lub zgoła żaden.

Do omawianych tu indywidualistycznych aspektów głupoty dochodzi oczywiście jeszcze wymiar społeczny, gdyż w gruncie rzeczy każdy głupi potrzebuje jeszcze innych, a przede wszystkim innych głupich. Wielkie grupy społeczne (*mainstream*) lub, jak formułuje to Kastner – masy w relacji do idei usytuowane są lub same sytuują się zawsze kilka generacji za stanem wiedzy naukowej (Kastner 2022: 40) i na tej podstawie podejmują swe decyzje, organizują poglądy i stanowiska w interesujących ich lub mających ich interesować kwestiach oraz oceniają środowisko społeczne. Również to nie stanowi tu zarzutu, lecz jest opisem sytuacji. Poza kręgami naukowców wiedza naukowa rozpowszechnia się stosunkowo wolno i dopiero późno, a w każdym razie później wchodzi w interdyskurs; w tej sytuacji głupi (i nie tylko oni) swe decyzje podejmować mogą też tylko w oparciu o stan

wiedzy, nieuwzględniający najnowszych dokonań w danej dziedzinie. Tyle że nic nie stoi na przeszkodzie, by zainteresować się aktualnym stanem wiedzy; nic oprócz głupoty, lenistwa, braku krytycyzmu, obawy przed koniecznością zmiany swych nastawień, poglądów, opinii itp. Bowiem gotowość do dialogu możliwa jest tylko wtedy, kiedy jest ona dana po obydwu stronach. Kiedy po stronie głupich się nie pojawia, to dlatego, że stosują oni zabieg mieszania prawa do własnego zdania z prawem do własnych faktów (Kastner 2022: 41). „W demokratycznie zorganizowanych strukturach prawo do głupoty, jak mówi Mark Twain, należy do gwarancji wolnego rozwoju osobowości” (Kastner 2022: 43). Z drugiej strony jednak, jak zwrócił na to uwagę Peter Sloterdijk w jednym ze swoich wykładów, w demokracji osły mogą uchwalić, że są końmi²².

Kolejną cechą czy właściwością głupich jest mniej lub bardziej kompletny brak zdolności do podawania siebie samego w wątpliwość; to oczywiście trudna kompetencja, ale niezbędna w życiu społecznym, a nierzadko również w indywidualnym. „Każdy człowiek żyjący w organizacji społecznej płaci za swoją wolność rezygnacją z części tej właśnie wolności” (Kastner 2022: 45).

Ze swej strony chciałbym nieco rozszerzyć kwestię podawania w wątpliwość. Znaczenie ma bowiem nie tylko sam ten zabieg, lecz również, szerzej, podawanie w wątpliwość przesłanek własnego myślenia, co jest o tyle trudne, że skoro nie ma się wątpliwości co do swych przekonań, to co dopiero do ich przesłanek. Na znakomity przykład natknąłem się w reportażu filmowym o pewnym potentacie finansowym, który w ogrodzie obok swojej willei trzymał w klatkach tygrysy. Na pytanie reportera – dlaczego trzyma u siebie tygrysy? – potentat odpowiedział: bo przedtem miałem lwy. Ano właśnie, przesłanki z reguły są niewidoczne.

Dopiero kiedy podajemy w wątpliwość własne przekonania i sposób, w jaki je wypracowaliśmy, oraz stosowane przy tym przesłanki, zdolni jesteśmy do innego spojrzenia na otaczające nas środowisko. Ale ceną, jaką za to płacimy, jest przyznanie, że możemy się mylić, tym samym nasza wolność ograniczana jest przez akceptację innych poglądów, zwłaszcza sprzecznych z naszymi, jak również

²² Co nie przemawia przeciwko demokracji!

przez akceptację wolności innych ograniczającą naszą wolność. Głupi natomiast »ratują się« z tej, ich zdaniem, niekorzystnej sytuacji, zaprzeczając wszystkiemu, co przychodzi z zewnątrz. W ten sposób powstają tak zwane mrzonki spiskowe (słowa teorii unikam, gdyż to zbyt »poważne« określenie) jako obrona przed niezrozumiałością dookolnego świata i usprawiedliwienie niechęci do podjęcia trudu jego zrozumienia, również wtedy, kiedy wynikające z tego wnioski są dla jednostki niezadowolające lub zgoła niekorzystne. Zjawisko to diagnozowała już Hannah Arendt w latach 50. ubiegłego stulecia. „W stale zmieniającym się, niezrozumiałym świecie masy osiągnęły punkt, w którym jednocześnie wierzą we wszystko i w nic, wszystko uważały za możliwe i nic za prawdziwe [...], bo i tak każdą wypowiedź uznawały za kłamstwo” (Arendt 1951, cyt. za: Kastner 2022: 49). Wszystko to ma oczywiście wiele wspólnego z głupotą, ale również z inteligencją, traktowaną jako narzędzie dla asymilacji zjawisk zachodzących w środowisku. Definicji inteligencji jest sporo, w tym głównie wewnątrzsystemowych. Warto więc w tym miejscu przytoczyć sensownie operacjonalizowalną definicję Davida Wechslera: „Działać sensownie z uwagi na cel, rozsądnie myśleć i skutecznie/efektywnie reagować na swoje środowisko” (Kastner 2022: 50); nie kierując się jednak aforyzmem Stanisława Jerzego Leca – „Analfabeci muszą dyktować”.

Kwestia głupoty komplikuje się dodatkowo z powodu jej wpływu na drugą stronę, na rozsądnych; głupota nie jest bowiem izolowanym zjawiskiem (głupi są sobie głupi i już), lecz wpływa również w decydujący sposób na pozostałą część populacji. Rozprzestrzenianie się głupoty ma wpływ na cały system społeczny (patrz – Donald Trump i jego werbalne ekscesy), nawet tak duży, że uniemożliwia sensowne i rozsądne działanie. Rozsądni bowiem nie zawsze dlatego ponoszą porażkę, „bo się mylą, lecz ponieważ rozbijają się o silnie etabliowany idiotyzm ich społecznego środowiska i różne tak zwane «niskie pobudki» innych aktorów” (Kastner 2022: 53). Kiedy środowisko działa i komunikuje w myśl popularnej »triady idioty« – to już zawsze tak było, gdzie indziej to też nie wychodzi, do czego byśmy doszli, gdyby każdy to robił (Kastner 2022: 61), lub w moim sformułowaniu „tak się zawsze robiło, inaczej się nie da, wszyscy tak robią” – wtedy próby przeforsowania rozsądnych rozwiązań spełzają z reguły na niczym (patrz – debaty o tym, czy zmiana klimatu rzeczywiście ma miejsce). Zaś przyczyny tego zjawiska to, według Kastner,

neurotyczna ignorancja informacyjna, wygoda, krótkowzroczna orientacja na bezpośredni, natychmiastowy zysk, podziwu godna zdolność likwidowania konkretnych problemów przez zamykanie oczu, traktowanie dotychczasowych przeszłych zachowań jako bezspornego predyktora przyszłych zachowań oraz odporność zakazów myślenia na zmiany²³. Możliwe jest to oczywiście tylko przez stosowanie szeroko pojętej zamkniętości zestawu przesłanek służących do działań i komunikacji oraz powodowania się emocjami i uczuciami, to znaczy, wychodzenia od emocji i działania zgodnie z nimi, gdyż gwarantują one dobre samopoczucie, które następnie traktuje się jako potwierdzenie dla podjętych wcześniej decyzji, co ułatwione jest przez to, że uczucia są bardziej i łatwiej modelowalne niż fakty. „Możliwość dotarcia od emocjonalnych potrzeb do głupich decyzji dana jest wtedy, kiedy owe potrzeby nie są podawane w wątpliwość, kiedy zatem wola, by czuć się dobrze, [...] wyznacza działania” (Kastner 2022: 61). Zaś pośredniczą w tym procesie nasze koncepty komunikacyjne, które „nie pojawiają się w świecie przypadkowo, lecz infiltrują nasze myślenie i dopiero tworzą te realności, które jakoby tylko nazywają” (Kastner 2022: 64).

Czysto technologicznie wystarczające dla funkcjonowania głupoty jest konsekwentne stosowanie dwóch zabiegów: przemilczania kompleksowości oraz sprzeczności; dopuszczamy myśl, że świat jest być może skomplikowany, ale na pewno nie kompleksowy, oraz unikamy dostrzegania sprzeczności²⁴. Czyli szukamy (i znajdujemy!) jasne, proste, klarowne odpowiedzi na skomplikowane pytania i oddalamy od siebie myśl, że trzeba znieść i pogodzić się z tym, że takich odpowiedzi czasami nie ma (Kastner 2022: 65). Te dwie kompetencje – znoszenie ambiwalencji i sprzeczności – zwłaszcza w dzisiejszym świecie są fundamentalne dla adekwatnego w nim funkcjonowania, niestety ani nie są socjalizowane, ani łatwo je spotkać w otoczeniu medialnym. Wystarczy obejrzeć sobie przez, powiedzmy, godzinę świat influencerów/-ek na Instagramie i/lub TikToku, aby uzyskać

²³ Predyktor – pojęcie ze statystyki: zmienna stosowana dla prognozowania wartości innej zmiennej.

²⁴ Te dwa centralne w teorii systemów pojęcia definiowane są (tu w dużym uproszczeniu) następująco: skomplikowanie to ilość elementów systemu, kompleksowość to ilość relacji między nimi. Coś zatem może być bardzo skomplikowane, ale mało kompleksowe (tłum w poczekalni), i odwrotnie – mało skomplikowane, ale bardzo kompleksowe (problemy małżeńskie).

pewność, że ambiwalencji i sprzeczności tam nie ma; to samo dotyczy stron internetowych różnych mrzonek spiskowych.

2.3. Zasady głupoty

Przesłanki konieczne dla wyjścia z takich sytuacji i racjonalnego działania to samopoznanie i emocjonalna inteligencja. Na tę okoliczność Kastner podaje cztery kompetencje czy zabiegi:

- 1) neutralne i pozbawione wartościowania poznanie własnych emocji,
- 2) sterowanie własnymi emocjami oparte na samopoznaniu,
- 3) sterowanie i wykorzystanie własnych emocji w sposób możliwie zorientowany na cel,
- 4) stosowanie empatii, to jest zasadniczej możliwości rozpoznania (= kognitywna empatia) i wczucia się/rozumienia (= emocjonalna empatia, ta nie jest ukierunkowana na cel lub powód) emocji i motywów innych ludzi (Kastner 2022: 74 i n.).

Na zakończenie i syntetycznie Kastner podaje – za Carlo Cipolla (1988) – pięć fundamentalnych zasad głupoty:

- 1) ilość znajdujących się w obiegu głupich jednostek zawsze i wszędzie jest niedoceniana (co samo w sobie też już stanowi głupotę),
- 2) indywidualne prawdopodobieństwo głupoty jest niezależne od każdej innej właściwości tej jednostki, stąd ilość głupich jest wszędzie ta sama,
- 3) głupi to człowiek, który innemu lub wielu innym wyrządza szkodę, bez uzyskiwania z tego korzyści dla siebie, a ewentualnie nawet sam ponosi szkodę; ci, którzy straty innych akceptują dla własnej korzyści, to »bandyci«, ale nie głupcy,
- 4) niegłupi zawsze nie doceniają destruktywnego potencjału głupich i stale zapominają, że zawsze i wszędzie okazywało się kosztownym błędem robienie czegoś wspólnie z głupimi,
- 5) głupia osoba jest najniebezpieczniejszym rodzajem osoby, bardziej niebezpieczną niż przestępcy; ci ostatni działają racjonalnie i obliczalnie, głupi natomiast działają „erratyicznie [chaotycznie, zmiennie – MF] i stąd spowodowana przez nich szkoda ani nie jest do przewidzenia, ani nie da się jej

zapobiec [...]; [wtedy] niegłupi zajmują się już tylko sobą, a głupi uzyskują coraz większy wpływ” (Kastner 2022: 89 i n.).

Walter Pitkin (1932) dodaje jeszcze tytułem uzupełnienia: a) ilość głupich to legion, b) przeważająca ilość władzy leży w rękach mniej lub bardziej głupich, c) dobitna inteligencja często idzie w parze (dosłownie – uspołeczniona jest) z poważną głupotą.

Jakkolwiek na obywa referowane tu stanowiska spojrzeć, jedno wynika z drugiego. I nawet uwzględniając wszelkie możliwe okoliczności łagodzące, na pytanie – kto wygenerował antropocen?, narzuca się tylko jedna jedyna odpowiedź. Ale pewnie jest więcej²⁵.

Bibliografia

- Arendt, H. (1955). *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft*. Frankfurt am Main.
- Arendt, H. (1970). *Macht und Gewalt*. München.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge [pol. *Płynne życie* (2007). Kraków; niem. *Leben in der flüchtigen Moderne* (2007). Frankfurt am Main].
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung*. Berlin [ang. *Liquid Surveillance* (2013). Cambridge].
- Bourdieu, P. (2014) *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main.
- Braungart, M., McDonough, W. (red.) (2008). *Die nächste industrielle Revolution: Die Cradle-to-Cradle-Community*. Hamburg.
- Cipolla, C. (1988) (2019). *The Basic Laws of Human Stupidity*. London.
- Debord, G. (1967). *La société du Spectacle*. Paris [niem. *Die Gesellschaft des Spektakels* (2013). Berlin; pol. *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu* (2006); przeł. M. Kwaterko. Warszawa].
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał, niestety nie()ludzki*. Kraków.
- Fleischer, M. (2020). Algorytmy typu ‘Weapons of Math Destruction’ i ich funkcje. W: G. Habrajska (red.), *Teorie i praktyki komunikacji* (s. 249–280). Łódź 2020.
- Fleischer, M. (2022). *Kapitalizm i jego sztuczna inteligencja*. Kraków.

²⁵ Muszę ten warunek dopuścić, gdyż inaczej wyjdę na głupka.

- Herrmann, U. (2013). *Der Sieg des Kapitals. Wie der Reichtum in die Welt kam: Die Geschichte von Wachstum, Geld und Krisen*. Frankfurt am Main.
- Herrmann, U. (2016). *Kein Kapitalismus ist auch keine Lösung. Die Krise der heutigen Ökonomie oder was wir von Smith, Marx und Keynes lernen können*. Frankfurt am Main.
- Herrmann, U. (2022). *Das Ende des Kapitalismus: Warum Wachstum und Klimaschutz nicht vereinbar sind – und wie wir in Zukunft leben werden*. Köln.
- Huisken, F. (1998). *Erziehung im Kapitalismus. Von den Grundlügen der Pädagogik und dem unbestreitbaren Nutzen der bürgerlichen Lehranstalten*. Hamburg.
- Huisken, F. (2010). *Ausbildung im Kapitalismus: Macht die Schule dumm?*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=yO6l9gSTH24> (10.11.2014).
- Kastner, H. (2022). *Dummheit*. Wien.
- Kowalski, E. (2017). *Dummheit – Eine Erfolgsgeschichte*. Stuttgart.
- Lesch, H., Kampmann, K. (2016). *Die Menschheit schafft sich ab – Die Erde im Griff des Anthropozän. Komplett-Media*. Ebook.
- Luft, J., Ingham, H. (1955). *The Johari window, a graphic model of interpersonal awareness. Proceedings of the western training laboratory in group development*. Los Angeles.
- Mittelstaedt, W. (2020). *Anthropozän und Nachhaltigkeit. Denkanstöße zur Klimakrise und für ein zukunftsfähiges Handeln*. Berlin–Bern.
- Morozov, E. (2013). *Smarte neue Welt. Neue Technik und die Freiheit des Menschen*. München.
- O’Neil, C. (2017). *Angriff der Algorithmen*. München [ang. *Weapons of Math Destruction* (2016). New York].
- Pitkin, W. (1932). *A Short Introduction to the History of Human Stupidity*. New York.
- Pohl, K.H. (2005). Ästhetik der Fülle und Ästhetik der Leere – Anmerkungen zur Ästhetik der traditionellen und zeitgenössischen Malerei in China. W: W. Schweidler (red.), *Weltbild – Bildwelt. Ergebnisse und Beiträge des Internationalen Symposiums der Hermann und Marianne Straniak-Stiftung* (s. 221–239). St. Augustin [przedruk w: *Zeitschrift für Qigong Yangsheng*, 2006, 37–49; lub https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/SIN/Pohl_Publication/aesthetik_der_fuelle.pdf (20.10.2022)].
- Precht, R.D. (2020). *Künstliche Intelligenz und der Sinn des Lebens*. München.
- Rheinberger, H.J. (2019). *Experimentalsysteme und epistemische Dinge. Eine Geschichte der Proteinsynthese im Reagenzglas*. Göttingen.

- Rügemer, W. (2018). *Die Kapitalisten des 21. Jahrhunderts. Gemeinverständlicher Abriss zum Aufstieg der neuen Finanzakteure*. Köln.
- Scherer, B. (2022). *Der Angriff der Zeichen. Denkbilder und Handlungsmuster des Anthropozäns*. Berlin.
- Schopenhauer, A. (1851) [2016]. *Aphorismen zur Lebensweisheit*. Berlin.
- Siemes, A. (2020). *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Kraków.
- Simanowski, R. (2017). *Abfall. Das alternative ABC der neuen Medien*. Berlin [ang. *Waste. A New Media Primer* (2017). Cambridge].
- Simanowski, R. (2018). *Facebook Society. Losing Ourselves in Sharing Ourselves*. New York.
- Simanowski, R. (2018a). *The Death Algorithm and Other Digital Dilemmas*. Cambridge.
- Simanowski, R., Reichert, R. (2019). *Sozialmaschine Facebook. Dialog über das politisch Unverbindliche*. Berlin.
- Sommer, B., Welzer, H. (2017). *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München.
- Trzeciak, P. (2002). *Idea i tusz. Malarstwo w kręgu buddyźmu chan/zen*. Warszawa.
- Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture*. Chicago.
- Wechsler, D. (1939). *The Measurement of Adult Intelligence*. Baltimore [niem. *Die Messung der Intelligenz Erwachsener* (1956). Bern–Stuttgart].
- Wechsler, D. (1958). *The Measurement and Appraisal of Adult Intelligence*. Baltimore.
- Welzer, H. (2013). *Selbst Denken*. Frankfurt am Main.
- Welzer, H. (2016). *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main.
- Yutang, L. (1967). *Chinesische Malerei – eine Schule der Lebenskunst*. Stuttgart.
- Zalasiewicz, J. (2011). *Die Erde nach uns. Der Mensch als Fossil der fernen Zukunft*. Heidelberg.
- Zalasiewicz, J., Waters, C.N., Williams, M., Summerhayes, C.P. (red.) (2019). *The Anthropocene as a Geological Time Unit – A Guide to the Scientific Evidence and Current Debate*. Cambridge.
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt am Main [pol. *Wiek kapitalizmu inwigilacji* (2020). Poznań; ang. *The Age of Surveillance Capitalism* (2019). New York].

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Ochrona środowiska/*Umweltschutz* – jeden obszar odniesienia, dwa konstrukty i elementy symboliki kolektywnej¹

Streszczenie: W artykule przedstawiane zostają wyniki szczegółowej analizy pojęć „ochrona środowiska/*Umweltschutz*” oraz stojących za nimi konceptów komunikacyjnych w perspektywie interkulturowej i porównawczej. Obydwa wyrazy stanowiły element szerszych badań dotyczących wartości i symboliki kolektywnej w Polsce oraz Niemczech. Dogłębna analiza kompleksowych danych uzyskanych na różnych etapach projektu pozwala ustalić pozycję obu słów w hierarchii wartości oraz wyróżnić aspekty wspólne, jak i daleko idące różnice dotyczące ich semantyki oraz powiązań z innymi tematami komunikacji (np. zmiana klimatu), pokazując ich rolę w interdyskursie obu krajów/kultur.

Słowa kluczowe: interkulturowe badania komunikacji, symbolika kolektywna, symbole kolektywne, interdyskurs, ochrona środowiska, zmiana klimatu

Ochrona środowiska/*Umweltschutz* – one reference area,
two constructs and elements of collective symbolism

Summary: The article presents the outcomes of a detailed analysis of the terms “*ochrona środowiska/Umweltschutz*”

¹ Niniejszy tekst stanowi tłumaczenie własne Autorki tekstu już opublikowanego (Siemes 2024).

and the communication concepts behind them in an intercultural and comparative perspective. Both expressions were part of a broader survey concerning values and collective symbolism in Poland and Germany. The in-depth analysis of the complex data obtained on different project stages allows to establish the position of both words in the value hierarchy and to show common aspects as well as far-ranging differences regarding their semantics and linkages to other communication topics (e.g. climate change), thus showing their role in the interdiscourse of both countries/cultures.

Keywords: intercultural communication research, collective symbolism, collective symbols, interdiscourse, environmental protection, climate change

0. Wstęp

Niniejszy tekst zajmuje się słowami „ochrona środowiska” oraz „Umweltschutz”, jak również kilkoma innymi hasłami związanymi z tematami środowiskowymi oraz ich znaczeniem i rolą w komunikacji w Polsce i Niemczech. Obydwa słowa stanowiły, spośród wielu innych, przedmiot obszernego badania symboliki kolektywnej w obu krajach (zob. Fleischer, Siemes, Grech 2021a oraz 2021b). Tu zostaną bezpośrednio ze sobą porównane oraz głębiej zanalizowane. W taki sposób ma być pokazane, jakie cechy wspólne oraz jakie różnice pojawiają się z uwagi na tę samą kategorię komunikacji (ten sam obszar odniesienia), kiedy przyglądamy się jej na tle dwóch systemów językowych i społecznych, a zatem – w kontekście interkulturowym. Podstawę analizy stanowią wyniki aktualnego badania przeprowadzonego w 2020 r. oraz identycznie skonstruowanych wcześniejszych projektów badawczych na temat symboliki kolektywnej, które zostały podsumowane w już wspomnianej publikacji, w której zaprezentowano wyniki wszystkich badań (dotyczących także wielu innych słów oraz danych z poprzednich lat)².

Z uwagi na podstawy teoretyczne projektu badawczego stanowiącego źródło tu analizowanych wyników omawiane słowa (względnie

² Aktualne badanie (2020/21) zostało realizowane w ramach grantu Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki. Dla wcześniejszych badań zob. także Fleischer 1995, 1996 oraz 1997.

wyniki dotyczące ich znaczenia) należy rozumieć jako kategorie komunikacyjne/obszary odniesienia oraz związane z nimi konstrukty znaczeń – w sensie wielkości (np. obszarów tematycznych), do których można nawiązać w komunikacjach, to znaczy poprzez wypowiedzi stanowiące oferty komunikacyjne, w nawiązaniu do których z kolei będą produkowane kolejne wypowiedzi (lub też nie). Semantyka i ograniczenie konstruktów komunikacyjnych wiążących się z danym słowem są w ramach tego procesu w sposób stały negocjowane na tle zakładanych jako wspólne założeń odnośnie do ich znaczenia. Podstawowym poziomem analizy jest interdyskurs rozumiany jako najszerszy ogólny obszar komunikacji społecznej, który można w perspektywie teoretycznej wyróżniać w ramach opisu stratyfikacji komunikacji. Interdyskurs tym samym stanowi podstawę wszelkich komunikacji (ofert komunikacyjnych), dostarczając potencjalne punkty odniesienia, układ i powiązania, które są w komunikacjach równocześnie negocjowane, jak i stabilizowane (np. w obszarach normalności i sieciach semantycznych)³.

1. Różnice i wspólne cechy/aspekty tematu na tle społecznym

Przyglądając się wybranemu tu obszarowi tematycznemu, należy wskazać na wstępie na (po części – wyraźnie) różniące się konteksty historyczne, a także możliwe różnice, jeśli chodzi o obecne warunki w obu krajach, które mogą wpłynąć na rozwój i rangę tematu ochrony środowiska/*Umweltschutz*, względnie z nim powiązanych w interdyskursie. Zaistnienie odpowiednich tematów w debacie społecznej oraz w medialnie zapośredniczanych komunikacjach w Niemczech ma swoje początki w latach 70. ubiegłego stulecia, szczególnie zaś w latach 80., gdy w oparciu o ruch pokoju powstał na jego tle ruch antyatomowy, podczas kiedy w tym samym czasie w Polsce zupełnie inne, egzystencjalne kwestie polityczno-społeczne oraz ekonomiczne formowały rzeczywistość komunikacyjną. Z powodu tych różnic ochrona środowiska jak również odpowiednie

³ Według ogólnej teorii komunikacji (Fleischer 2006 oraz 2007: 251 i n.) różniamy *quasi*-dyskursy (grup takich jak rodzina, krąg przyjaciół, kolegów w pracy itd.), dyskursy (subkultur, względnie supragrup) oraz interdyskurs na poziomie społeczeństwa. Dla krótkiego opisu referującego te podstawy zob. też Siemes 2021: 115 i n.

formacje społeczne i ruchy subkulturowe pozostały w Polsce dłużej fenomenem niszowym lub ograniczonym do określonych sfer życia czy wybranych kontekstów społecznych (i są nimi częściowo do dziś – nie bacząc na czasowo lub regionalnie ograniczone mobilizacje oraz odpowiednią uwagę medialną). Natomiast w Niemczech od lat 80. XX w. tematyka środowiskowa (a niedługo później także problematyka zmiany klimatu) mogła przez dłuższy okres wchodzić we wszelkiego rodzaju konteksty komunikacji. Do generalnie bardziej zauważalnej obecności tych tematów w interdyskursie przyczynia się także to, że od końca 2021 r. partia, bądź co bądź, nazywająca się zieloną (*Die Grünen*/Zieloni) już drugi raz stanowi część koalicji rządowej.

Jednocześnie w obu krajach można obecnie obserwować rozmaite trendy (często mające zasięg interkulturowy), w ramach których bez względu na takie historyczne różnice rośnie liczba aktywności i koncepcji z uwagi na ekologicznie zrównoważone kształtowanie życia społecznego, które można podsumować jako szeroko rozumiane projektowanie transformacji (*transformation design*)⁴. Owe aktywności w znacznej mierze stanowią potencjalną część życia codziennego, wchodząc także w szerszą debatę społeczną. Można w związku z tym wyjść z założenia, że w międzyczasie w obu społeczeństwach stanowią one normalizowany obszar komunikacji, w odniesieniu do którego założyć można, iż przypisano mu niemałą rangę (także na tle innych ważnych w społeczeństwie tematów). Czy oraz jak ta sytuacja przekłada się na interdyskurs oraz które aspekty obszaru ochrony środowiska są obecne na tym ogólnym poziomie (nie będąc ograniczone np. do alternatywnych kręgów lub odpowiednich dyskursów specjalistycznych), pozostaje jednak pytaniem otwartym.

Kiedy przyglądamy się na podstawie wyników badań opinii publicznej temu, jak tematy te (ekologia, zmiana klimatu itp.) są widziane w obu społeczeństwach, to niekoniecznie możemy stwierdzić, czy dalej istnieją różnice o charakterze zasadniczym, czy też są niwelowane na tle opisanego rozwoju. Na takim deklaratorywnym poziomie zarysowują się natomiast inne różnice, które jednak nie wykazują jednoznacznego ukierunkowania lub są zgoła sprzeczne ze sobą, to

⁴ Zob. Welzer 2013, 2016; Sommer, Welzer 2017 oraz Siemes 2020b.

znaczy – świadczą o względnie wyższej świadomości⁵ z uwagi na dany aspekt w jednym czy też drugim kraju.

Przedstawione z okazji Earth Day 2020 podsumowanie wyników różnych międzynarodowych badań agencji badawczej Ipsos w odniesieniu do tematów ekologicznych pokazuje przykładowo odmienną ocenę takich tematów jak ochrona klimatu (wymieniana przez większą grupę ankietowanych w Niemczech niż w Polsce jako jeden z trzech możliwych, szczególnie ważnych tematów dotyczących ochrony środowiska, którym polityka w danym kraju powinna poświęcać szczególną uwagę – 44% do 30%) lub zanieczyszczenie powietrza (w Polsce podany jako ważny temat przez znacznie więcej respondentów: 46% do 25%). Także problem śmieci jest w tym samym badaniu w Polsce podkreślany przez większą część ankietowanych (39% w porównaniu do 28% w Niemczech), chociaż problem w Niemczech, bacząc na fakty, oczywiście nie jest mniejszy (tam z kolei więcej ankietowanych wskazuje na kwestię „opakowań dóbr konsumpcji” jako ważny temat – 35% w Niemczech w porównaniu do 14% w Polsce)⁶.

Te wyniki odnoszą się, jak już wspomniano, do kwestii relewancji podanych kategorii tematycznych w danym kraju, jednak na tle innych tematów związanych ze środowiskiem (które stanowiły jedyny obszar tematyczny w ramach pytania)⁷. Wspominam tu o nich tylko krótko oraz przykładowo, by zilustrować, jak ogólna tematyka (ochrony) środowiska przedstawia się (względnie: może

⁵ W sensie manifestacji odpowiednich konstruktów na poziomie komunikacji, a zatem niekoniecznie jako wielkość decydująca o działaniach.

⁶ Zob. Ipsos 2020: 10 i n. Pytanie (podane w międzynarodowym podsumowaniu w wersji angielskiej) w ramach badania Ipsos brzmiało: „*In your view, what are the three most important environmental issues facing [COUNTRY] today? That is, the top environmental issues you feel should receive the greatest attention from your local leaders?*”. Podstawę stanowi łączna liczba 20 590 ankietowanych w 29 krajach, z około 1000+, względnie około 500+ respondentami w wieku 16–74 lat w Niemczech i Polsce (grupy reprezentatywne według kryteriów demograficznych). Więcej szczegółów – zob. Ipsos 2020: 44 i n.

⁷ Patrz poprzedni przypis. Forma możliwości odpowiedzi (czy to było pytanie zamknięte ze sugerowaną listą tematów do wyboru, czy otwarte, z późniejszym kodowaniem wskazań w ramach wspomnianych w raporcie obszarów tematycznych) nie jest wyszczególniona we wspomnianym źródle; zazwyczaj w większych międzynarodowych badaniach tego typu stosuje się narzędzie zestandaryzowane, to znaczy – przedkładane są kategorie odpowiedzi.

być przedstawiana), kiedy kierujemy naszą uwagę na poszczególne tematy już w ramach interesującego nas kontekstu problemowego. Z takiej perspektywy, tak jak w cytowanym badaniu, niektóre „klasyczne” tematy środowiskowe jak zanieczyszczenie powietrza, deforestacja (34% do 18%) oraz śmieci są uznawane przez większą grupę ankietowanych w Polsce jako szczególnie ważne dla kraju, podczas gdy w Niemczech stosunkowo częściej jako szczególnie ważna widziana jest bardziej złożona, ale jednocześnie abstrakcyjna problematyka zmiany klimatu. Ze względu na inne tematy różnice są mniej wyraziste⁸.

Należy podkreślić, że przedstawione wyniki powstały w reakcji na przedłożenie odpowiednich, z góry sformułowanych kategorii, względnie możliwości odpowiedzi, tak jak to zwykle praktykowano w ilościowo ukierunkowanych badaniach opinii publicznej (w ramach których takie postępowanie jest adekwatne ze względu na tam zazwyczaj stosowane obszerne kwestionariusze oraz dużą liczbę ankietowanych)⁹. Wyniki dają zatem wgląd w to, jakie jest nastawienie respondentów wobec poszczególnych tematów (w zależności od konkretnej techniki badawczej np. ich priorytetyzacja lub ocena), przy czym tematy zostają podane ze strony badacza w zależności od zainteresowań badawczych. Tak uzyskane wyniki informują nas jednak tylko w ograniczonym stopniu o tym, jaka jest ranga danego tematu w komunikacji ogólnie (w interdyskursie) oraz nie świadczą o tym, jakie znaczenie jest mu przypisywane na tym ogólnym tle. Po pierwsze, kategorie odpowiedzi podane z góry nie mogą (już) być rozpatrywane na tle ram odniesień ustalonych przez samych respondentów, po drugie, nie dowiemy się niczego o semantyce oraz komunikacyjnym znaczeniu wybranych tematów. Zwłaszcza znaczenie komunikacyjne wyłania się dopiero wtedy, kiedy można

⁸ Inną wartością orientacyjną na obszarze badań ilościowych jest oczywiście ocena ważności tematów związanych z ochroną środowiska na tle innych mogących być ważnymi dla społeczeństwa. W kolejnym badaniu przedstawianym w cytowanym tu raporcie Ipsos (w którym spośród 14 krajów z całego świata zostały jednak z interesujących nas tu krajów uwzględnione tylko Niemcy) jako aktualny punkt odniesienia wybrano pandemię Covid-19; tu według światowej średniej więcej niż dwie trzecie (71%) respondentów oceniło zmianę klimatu jako równie ważny kryzys jak pandemię (w Niemczech – 69%, w Chinach – 87%) (Ipsos 2020: 5 oraz 45).

⁹ Względnie wydaje się wskazane i rozsądne, gdyż inne metody powodują, że analiza danych wiąże się z (za) dużym nakładem pracy.

przyglądać się szerszemu polu semantycznemu (oraz powiązaniom między jego komponentami) związanemu z danym obszarem odniesienia. Przyjmując taką perspektywę, przedstawiona tu analiza wyników naszego projektu badawczego może przyczynić się do rozszerzenia wiedzy o interesującym nas temacie z punktu widzenia badań komunikacji społecznej. Skoro w pierwszym kroku naszego badania nie sugerowaliśmy respondentom żadnych konkretnych tematów (prosząc tylko o podanie słów ważnych dla ludzi w danym kraju – szczególnie w dalszej części), możemy zaobserwować, w jakiej mierze kategoria „ochrony środowiska” zostaje w ogóle aktualizowana przez ankietowanych oraz, w dalszym ciągu (na dalszych etapach badawczych), jak przedstawia się semantyka różnych pojęć z punktu widzenia respondentów.

Ze względu na przedstawioną analizę należy zwrócić uwagę na to, że przyglądamy się poziomowi komunikacji – wyniki i wnioski zatem nie mogą stanowić podstawy moralizowania czy jakiegokolwiek oceny zagadnienia, to znaczy – nie powinny motywować wartościowania ogólnych warunków społecznych stanowiących tło porównania, względnie obserwowanych różnic. Innymi słowy: nie chodzi o pytanie, w którym z krajów odnotujemy większy poziom świadomości ze względu na ochronę środowiska lub czy nastawienia wobec tematów środowiskowych należy ocenić pozytywnie, czy negatywnie. Zamiast tego ma być pokazane, jaką pozycję zajmują tematy dotyczące (ochrony) środowiska w kontekście komunikacyjno-społecznym w obu krajach, to znaczy – czy oraz jak zostają one włączane do sieci powiązań różnych innych możliwych tematów oraz odpowiednich znaczeń pojawiających się w interdyskursie.

W tym celu wyniki przedstawione w niniejszym artykule zostaną najpierw krótko omówione na tle pozostałych danych uzyskanych w badaniu, co umożliwi przyjrzenie się ich roli i znaczeniu/-om w kontekście innych potencjalnych tematów. Badane tu słowa mogą na tej podstawie być rozpatrywane z uwagi na ich funkcjonowanie na szerszym tle komunikacji – analiza odśłania warunki semantyczne oraz aksjologiczne¹⁰ stosowania tych słów w komunikacjach oraz potencjalne oddziaływanie badanych słów na rzeczywistość

¹⁰ W sensie założeń normalnościowych – aktualnie przyjętych przesłanek odnośnie do znaczeń oraz szerszych powiązań semantycznych.

społeczno-komunikacyjną, kiedy na przykład pojawiają się przy ustalaniu tematów oraz ram komunikacji (*frames*), narratywów lub przy ograniczeniu obszarów normalności.

2. Badanie

Jednym z pytań wynikających z przedstawianych rozważań jest więc, czy oraz w jakim stopniu specyficzne warunki społeczno-komunikacyjne odzwierciedlają się w danych, które można uzyskać, prowadząc ankietę wśród uczestników komunikacji w stosunkowo otwartej formie, jak miało to miejsce w ramach naszego badania na temat symboliki kolektywnej. Tematem pierwszego z trzech kolejno realizowanych etapów badawczych były słowa uważane przez respondentów za ważne dla ludzi w danym kraju, które zarejestrowaliśmy za pomocą otwartego pytania. Natomiast pytanie badawcze odnośnie do danych uzyskanych na tym pierwszym etapie brzmi (w ramach przedstawianej tu analizy): Czy ochrona środowiska oraz podobne tematy w ogóle się pojawiają? Jaką pozycję zajmują na liście częstości wśród pozostałych podanych słów? O tym zaraz więcej.

Ponadto badaliśmy w (wykonanym łącznie) drugim i trzecim etapie wymiar aksjologiczny oraz semantykę słów wybranych (spośród odpowiedzi pierwszego etapu) przez zespół badaczy¹¹. Lista 26, względnie 27 słów, które w ten sposób zostały szczegółowo opisane empirycznie¹² oraz do których także należały wyrazy „ochrona środowiska/*Umweltschutz*”, powstała, uwzględniając częstość ich wymieniania w pierwszym kroku badawczym, ich występowanie we wcześniejszych badaniach symboliki kolektywnej oraz odniesienie do słów analizowanych w innych badaniach wartości, a także możliwość porównań interkulturowych. Innymi badanymi słowami były na przykład „praca/*Arbeit*”, „rodzina/*Familie*”, „pokój/

¹¹ Próba dla realizowanego w 2020 r. badania (drugi oraz trzeci etap) obejmowała po 1000 osób w każdym kraju (próba reprezentatywna, z kwotą na podstawie kryteriów demograficznych – wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania). Pierwszy etap badawczy (ustalenie pozytywnych oraz negatywnych słów uważanych za ważne) miał miejsce pod koniec 2019 r. na podstawie prób tego samego rodzaju oraz wielkości.

¹² Podczas gdy w Polsce zostało zbadane między innymi słowo „ojczyzna”, w Niemczech słowa „*Heimat*” oraz „*Vaterland*” stanowiły dwa odpowiedniki – dla szczegółowej analizy tych słów zob. Fleischer, Siemes 2021.

Frieden”, „miłość/*Liebe*”, „ojczyzna/*Heimat/Vaterland*”. W porównaniu do innych badań wartości zaletą postępowania „krok za krokiem”, z otwartym pytaniem na początku procesu badawczego, jest (oprócz powstającej możliwości szczegółowej analizy semantyki z punktu widzenia uczestników komunikacji) możliwość uwzględnienia także negatywnych lub polaryzujących wielkości społeczno-komunikacyjnych, które w innym wypadku często pozostają poza polem widzenia (np. „bezrobocie/*Arbeitslosigkeit*”, „bieda/*Armut*”, „nienawiść/*Hass*”, „wojna/*Krieg*”). W dalszym ciągu niniejszego artykułu skupiam się na wynikach dotyczących interesujących nas tu słów „ochrona środowiska/*Umweltschutz*”, wstawiając je jednocześnie (tam, gdzie jest to możliwe i sensowne ze względu na wybrany problem badawczy) w kontekst innych tematów¹³.

3. Relewancja „ochrony środowiska/*Umweltschutz*” na tle innych ważnych słów

W pierwszym etapie badania proszono o podanie słów i wyrazów, które osoby badane uznają za ważne dla ludzi w danym kraju. Dodatkowo wprowadzono wymiar aksjologiczny, prosząc o podanie zarówno słów ocenianych jako pozytywne, jak również negatywne¹⁴. Ponieważ listy powstałe na tej podstawie są obszerne, a dane – jeszcze bardzo heterogenne, nie zostają one tu zaprezentowane w całości. Skupiam się zamiast tego od razu na wyrazach „ochrona

¹³ Na podstawie ogólnej analizy danych oraz oceny wszystkich wyników na szerszym tle obydwie słowa nie zostały zaklasyfikowane jako symbole kolektywne, lecz katalizatory kolektywno-symboliczne, które co prawda nie są tak mocno związane z siecią symboli kolektywnych jak niektóre inne słowa (o niektórych z nich jeszcze wspomnę). Katalizatory jednak wspierają sieć symboli kolektywnych, wykazując na przykład kilka mniej wyraźnie manifestujących się powiązań lub wyłaniając się na poziomie słów wymienionych jako ważne oraz przy ocenie na skali jako relewantne w dyskursie wielkości (zob. Fleischer, Siemes, Grech 2021: 30, 121, 251 i n.).

¹⁴ Prośba przedłożona respondentom brzmiała: „Proszę napisać poniżej pozytywnie i negatywnie nacechowane słowa istotne Pana/Pani zdaniem dla ludzi w Polsce. Proszę podać spontanicznie możliwie dużo słów lub wyrażeń, nawet jeśli nie ma Pan/Pani zupełnej pewności, czy są one istotne” [wersja niemiecka: „*Schreiben Sie bitte unten positiv und negativ markierte Worte oder Ausdrücke auf, die Ihrer Meinung nach für die Menschen in Deutschland wichtig sind. Geben Sie spontan möglichst viele Wörter oder Ausdrücke an, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind*”].

środowiska/*Umweltschutz*”, omawiając je na tle najważniejszych pozostałych wyników tam, gdzie te ostatnie stanowią niezbędny kontekst ze względu na badany problem. Dla potrzeb niniejszej analizy odpowiedzi „ochrona środowiska/*Umweltschutz*” zostały podsumowane z innymi wskazaniem zawierającymi słowo „*Umwelt*”. W ten sposób uzyskujemy w niemieckim badaniu następujący obraz.

Tabela 1. Słowa zawierające składnik „*Umwelt*” wymienione w odpowiedzi na otwarte pytanie o (pozytywnych) słowach, które są ważne dla ludzi w Niemczech, 2019/2020

Odpowiedź	N odp.	N resp.*	% resp.*
Ogółem	43	41	4,1
<i>Umwelt</i> /środowisko	18	18	1,8
<i>Umweltschutz</i> /ochrona środowiska	16	16	1,6
Inne odpowiedzi (≤ 6 raz pojedyncze): <i>Umweltbewusstsein/umweltbewusst/świadomość</i> odnośnie do ochrony środowiska 6, <i>Umweltverträglichkeit/nieszkodliwość</i> dla środowiska, <i>Umwelthilfe/pomoc</i> dla środowiska**, <i>umweltfreundlich/przyjazne</i> dla środowiska	9	7	0,7

* Liczba N/% resp. (podstawa: N = 1002) nawiązujących do kategorii; różnice liczby odp./resp. z powodu odpowiedzi wielokrotnych. Suma wszystkich odpowiedzi w pierwszym kroku badawczym (pozytywne słowa): 3996.

** Nazwa stowarzyszenia na rzecz ochrony środowiska.

Źródło: opracowanie własne.

Nawet jeśli na pierwszy rzut oka zdaje się to niewiarygodne – na podstawie pokazanych w tabeli wyników w Niemczech już same (dosłowne) odpowiedzi „*Umwelt*” oraz „*Umweltschutz*” znajdują się stosunkowo wysoko na liście częstości wszystkich słów podanych przez osoby ankietowane¹⁵. Łącznie zajmują one 20 miejsce w rankingu według częstości, w bezpośrednim sąsiedztwie innych stosunkowo często powtarzanych słów jak „*Freude/radość*” (37 odpowiedzi) oraz „*Ehrlichkeit/szczerłość/uczciwość*” (32), co w obliczu pojawienia się 1000 różnych słów, względnie leksemów (*types*) stanowi stosunkowo wysoką pozycję.

¹⁵ Na pierwszych 10 miejscach listy pozytywnych słów wymienionych jako ważne dla ludzi w Niemczech znajdują się: „*Liebe/miłość*” (118 wskazań), „*Sicherheit/bezpieczeństwo*” (109), „*Gesundheit/zdrowie*” (107), „*Frieden/pokój*” (106), „*Familie/rodzina*” (98), „*Glück/szczęście*” (75), „*gut/dobrze*” (67), „*Freiheit/wolność*” (63), „*Geld/pieniądze*” (63), „*Arbeit/praca*” (60).

Dalsza analiza pokazuje jednak, że obszar odniesienia dotyczący (ochrony) środowiska uwydatnia się szczególnie wyraźnie dopiero wtedy, kiedy uwzględnimy kolejne odpowiedzi z odniesieniem do (ochrony) środowiska i natury/przyrody lub innych tematów pokrewnych. Obraz zmienia się zatem, kiedy doliczamy również inne słowa odnoszące się do ochrony środowiska i przyrody oraz gdy włączamy np. do analizy kategorię „*Klima*” (klimat) czy inne odpowiedzi w tym zakresie (pojawiające się zarówno wśród zaklasyfikowanych jako pozytywne, jak i negatywne – na razie skupiamy się na pozytywnych) (zob. tabela 2)¹⁶.

Tabela 2. Słowa wymienione jako pozytywne z odniesieniem do (ochrony) środowiska oraz przyrody w pierwszym kroku ankiety w odpowiedzi na pytanie otwarte o ważnych słowach dla ludzi w Niemczech (rok 2019/2020)

Odpowiedź	N odp.	N resp.*	% resp.*
Ogółem	159	111	11,1
<i>Umwelt</i> /środowisko 18, <i>Umweltschutz</i> /ochrona środowiska 16, <i>Umweltbewusstsein/umweltbewusst</i> / świadomość w zakresie ochrony środowiska 6, inne pojedyncze 3	43	41	4,1
<i>Klima</i> /klimat 10, <i>Klimawandel</i> /zmiana klimatu (pozytywnie) 6, <i>Klimaschutz</i> /ochrona klimatu 6, inne pojedyncze 3	25	24	2,4
<i>Nachhaltigkeit</i> /zrównoważenie 12, <i>nachhaltig</i> /zrównoważony 5	17	16	1,6

¹⁶ Uwzględnienie odpowiedzi odnoszących się do przyrody/natury stanowi przy tym przypadek szczególny, gdyż nie wskazują one jednoznacznie na obszar tematyczny „ochrona środowiska”. Zwłaszcza odpowiedzi takie jak „*Tiere/Haustiere*/zwierzęta (domowe)” nie zawsze są związane z interesującymi nas tematami, lecz pojawiają się w odpowiedziach niektórych respondentów np. razem ze słowami „*Familie*/rodzina”, „*Glück*/szczęście”. Skoro jednak także nierzadko są wymienione razem ze słowem „*Natur*/przyroda” oraz chodzi o to samo pole semantyczne, zostają tu jednak uwzględnione. Wyjątek stanowią słowa „*Sonne*/słońce” i „*Sonnenschein*/promienie słońca”, które nie zostały włączone do analizy, ponieważ przeważnie występują wraz z odpowiedziami, które zaliczyć można do szeroko rozumianego obszaru hedonistycznego lub zorientowanego na czas wolny (np. „*Urlaub*/urlup”, „*Strand*/plaża”, „*Meer*/morze”), bądź też zostają związane z kategoriami dotyczącymi rodziny czy szeroko rozumianego obszaru dobrego samopoczucia i dobrych emocji („*Kinder*/dzieci”, „*Glück*/szczęście”, „*Zufriedenheit*/zadowolenie”, „*Liebe*/miłość”).

Odpowiedź	N odp.	N resp.*	% resp.*
Odpowiedzi odnoszące się do natury/zwierząt: <i>Natur/</i> przyroda 21, <i>naturverbunden/</i> związany z naturą, <i>keine Naturkatastrophen/</i> brak katastrof naturalnych, <i>Tiere/</i> zwierzęta 7, <i>Haustiere/</i> zwierzęta domowe 3, <i>Tierliebe/</i> miłość do zwierząt 3, <i>Tierwohl/</i> dobrobyt zwierząt 2, <i>tier-versuchsfrei/</i> nietestowane na zwierzętach, <i>Wald/</i> las 6, <i>Wälder/</i> lasy, <i>Pflanzen/</i> rośliny 2, (<i>schöne</i>) <i>Landschaft/</i> (ładny) krajobraz 2, <i>Baumpflanzung/</i> wsadzanie drzew, inne pojedyncze 8	58	39	3,9
Inne wskazania z odniesieniem do (ochrony) środowiska (≤ 6): <i>Ökologie/</i> ekologia 2, <i>ökologisch/</i> ekologicznie, <i>biologisch/</i> biologicznie, <i>bio</i> , inne pojedyncze 10, np. <i>CO2-Ausstoß/</i> emisja CO2, <i>Elektrofahrzeuge/</i> pojazdy elektryczne, <i>erneuerbare Energien/</i> energie odnawialne, <i>Greta, Fridays for Future, Mülltrennung/</i> segregacja śmieci, <i>Zero Waste</i>	16	10	1,0

* Liczba N/% resp. (podstawa: N = 1002) nawiązujących do kategorii (różnice w liczbie odp./resp. z powodu odpowiedzi wielokrotnych). Suma wszystkich odpowiedzi w pierwszym etapie badawczym (słowa pozytywne): 3996.

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli przyjrzymy się jeszcze odpowiedziom tego samego typu wśród słów podanych jako negatywne, to przede wszystkim wybija się obszar odniesienia „klimat”. Na liście częstości wszystkich wymienionych słów negatywnych znajduje się on nawet wśród pierwszych 10 wielokrotnie powtarzających się odpowiedzi, plasując się na dziewiątym miejscu, pomiędzy „*Krankheit/*choroba” (46 odpowiedzi) oraz „*Terror/*terror” (42)¹⁷. Łącznie ze względu na tematy „ochrona środowiska/*Umwelt*” oraz „*Klima/*klimat” powstaje (dla słów negatywnych) obraz prezentowany w tabeli 3.

¹⁷ Na pierwszych 10 miejscach listy częstości (dosłownie powtarzanych) odpowiedzi ze względu na ważne słowa negatywne plasują się w Niemczech: „*Hass/*nienawiść” (79 wskazań), „*Armut/*bieda” (77), „*Krieg/*wojna” (73), „*Flüchtlinge/* uchodźcy” (55), „*schlecht/*źle” (46), „*Krankheit/*choroba” (46), „*Klimawandel/* zmiana klimatu” (45), „*Terror*” (42), „*AfD/*[ekstremistyczna partia prawicowa]” (41), „*Ausländer/*obcokrajowcy” (40).

Tabela 3. Negatywne słowa z odniesieniem do (ochrony) środowiska oraz natury/przyrody podane jako ważne w odpowiedzi na pytanie otwarte w pierwszym kroku badawczym (Niemcy, 2019/2020)

Odpowiedź	N odp.	N resp.*	% resp.*
Ogółem	177	122	12,2
<i>Klimawandel</i> /zmiana klimatu 45, <i>Klima</i> /klimat 13, <i>Klimakatastrophe</i> /katastrofa klimatyczna 5, <i>Klimaschutz</i> /ochrona klimatu 3, <i>Klimakrise</i> /kryzys klimatyczny 2, inne pojedyncze 13, np. <i>Erderwärmung</i> /ocieplenie Ziemi, <i>natürlicher Klimawandel</i> /naturalna zmiana klimatu, <i>Klimaaaktivist</i> /aktywista klimatyczny, <i>Klimalüge</i> /kłamstwo klimatyczne, <i>Klimasteuer</i> /podatek klimatyczny, <i>Klima-Theater</i> /teatr klimatyczny	81	77	7,7
<i>Diesel</i> 6, <i>Dieselskandal</i> /skandal diesla 3, <i>Dieselkrise</i> /kryzys diesla, <i>Dieselfahrverbot</i> /zakaz jazdy dla pojazdów z silnikiem diesla, <i>Abgaskandal</i> /skandal spalinowy, <i>Abgase</i> /spaliny, <i>Elektroauto(s)</i> 2/pojazdy elektryczne, E-Auto, inne pojedyncze 7, np. <i>Elektromobilität</i> /mobilność elektryczna, <i>Fliegen</i> /latanie, <i>keine Förderung von Wasserstoffautos</i> /brak wsparcia dla pojazdów z napędem wodorowym, <i>E-Scooter</i>	23	20	2
<i>Umweltverschmutzung</i> /zanieczyszczanie środowiska 8, <i>Umwelt</i> /środowisko 7, <i>Umweltschutz</i> /ochrona środowiska 2, inne pojedyncze 3	20	19	1,9
<i>CO2-Steuer</i> /podatek CO2 4, <i>CO2-Ausstoß</i> /emisja CO2 3, <i>CO2</i> 2, <i>CO2-Bilanz</i> /bilans CO2	10	10	1
<i>Tierquälerei</i> /dręczenie zwierząt 3, <i>Tierversuche</i> /testy na zwierzętach 2, inne pojedyncze 5, np. <i>Massentierhaltung</i> /masowa hodowla zwierząt, <i>Tierquäler</i> /dręczyciel(e) zwierząt	10	9	0,9
inne odpowiedzi z odniesieniem do (ochrony) środowiska (≤ 6), np. <i>Greta</i> 6, <i>Fridays for Future</i> , <i>Atomkraft</i> /energia atomowa, <i>Energiewende</i> /przełom w polityce energetycznej, <i>Kohle</i> /węgiel, <i>Kohleausstieg</i> /rezygnacja z węgla, <i>Windkraft</i> /energia wiatru, <i>Grüne</i> /Zieloni, <i>linke und grüne Politik</i> /polityka lewacka i zielona, <i>linksgrün versifft</i> Gutmensch/en/lewacko-zielono zaszyfioni idealisci (dost. dobrzy ludzie, w deprecjonującym znaczeniu), <i>rotgrünversifft</i> /czerwono-zielono-zaszyfioni, <i>Plastikmüll</i> /śmieci plastikowe 3, <i>Gentechnik</i> /technika genetyczna 2, <i>Überschwemmung</i> /powódź, <i>Veganer</i> , <i>vegan</i> /weganie, wegańskie, <i>Bienensterben</i> /wymieranie pszczół, <i>Bio-Eier</i> /jaja ekologiczne, <i>Einweg</i> /jednorazowe opakowania, <i>Monsanto</i> , <i>Palmöl</i> /olej palmowy	38	25	2,5

*Liczba/% resp. (podstawa: N = 1002) nawiązujących do kategorii (różnice liczby odp./resp. z powodu odpowiedzi wielokrotnych). Suma wszystkich odpowiedzi w pierwszym kroku (słowa negatywne): 3318.

Źródło: opracowanie własne.

W niektórych, przeważnie pojedynczych, odpowiedziach wyłania się w tym miejscu analizy także wyraźne odrzucanie tematów związanych ze słowem „*Klima*/klimat”, względnie negacja problemów w tym zakresie (*Klimalüge*/kłamstwo klimatu, *-hysterie*/-histeria (klimatu), *-Theater*/-teatr (klimatu) itp.). Tak więc przy negatywnie nacechowanych słowach, z jednej strony, wymieniono problemy w dziedzinie (ochrony) środowiska, z drugiej zaś – niektóre odpowiedzi wskazują na linie konfliktowe w debacie społecznej, np. kiedy „*Bio-Eier*/jaja ekologiczne” lub „weganie” są podane jako słowa negatywne.

Ogólny obraz pokazuje zatem przede wszystkim częste wskazywanie na kategorię „*Klima*/klimat” oraz w mniejszym stopniu na „*Umwelt*/środowisko” jako obszary oceniane negatywnie. Poza tym przy słowach podanych jako negatywne występuje szeroka gama (co prawda rzadziej się pojawiających lub pojedynczych) odpowiedzi wskazujących na dwojaki charakter zagadnienia, co pozwala na równie dwojaki wniosek: tematy związane ze środowiskiem, względnie jego ochroną, wyróżniają się widoczną relewancją wśród słów klasyfikowanych jako ważne dla ludzi w Niemczech, ale niektóre kwestie dotyczące tego obszaru odgrywają polaryzującą rolę w komunikacji. W przeciwieństwie do słów negatywnych, przy których te sprzeczności stają się widoczne, obserwować można nieco większą koherencję (ale także wyższy stopień ogólności) odnośnie do słów wymienionych jako pozytywne.

Jaki obraz wyłania się zaś w Polsce? Skoro tu na pierwszym etapie badania, to znaczy przy odpowiedziach na otwarte pytanie o ważne słowa, zarówno liczba, jak i rozpiętość odpowiedzi jest znacznie niższa, względnie węższa, w tabeli 4 zostały podsumowane słowa klasyfikowane przez respondentów jako pozytywne i negatywne.

Tabela 4. Słowa wymienione jako pozytywne/negatywne z odniesieniem do (ochrony) środowiska oraz natury/przyrody w pierwszym kroku badawczym (pytanie otwarte o słowach ważnych dla ludzi w Polsce, Polska, 2019/2020)

	Odpowiedź	N odp.	N resp.*	% resp.*
	Ogółem	62	19	1,9
Pozytywne	ekologia 3, przyroda 3, tono przyrody, natura 2, naturalne, środowisko, dbający o środowisko, recykling, solary słoneczne [sic], sortujący śmieci, wegetarianizm, zaangażowany w ochronę klimatu	17	11	1,1
	kwiaty 5, kwiatek/kwiat 3, las 3, zwierzęta 3, zieleń 2, soczysta zieleń, zielony, drzewa, krajobraz, rośliny, świeże powietrze	22	12	1,2
Negatywne	powódź 3, huragan 3, kataklizm 2, atom, dręczenie zwierząt, zwierzak, zwierzęta bardziej kochają niż ludzie, ekologia, GMO, mięso, orkan, pustynia, smog, śmieci niesortowane, tajfun, węgiel, wichura, zmiany klimatyczne	23	11	1,1

* Liczba/% resp. (podstawa: N = 1000) nawiązujących do kategorii (różnice liczby odp./ resp. z powodu odpowiedzi wielokrotnych). Suma wszystkich odpowiedzi w pierwszym kroku badawczym – słowa pozytywne: 5517, słowa negatywne: 4593.

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, przy spontanicznie podanych ważnych słowach z odniesieniem do środowiska lub przyrody mamy przeważnie do czynienia z różnymi pojedynczymi lub powtarzającymi się najwyżej kilkakrotnie odpowiedziami. Podaje je ponadto stosunkowo mała liczba ankietowanych – to znaczy, odpowiedzi mieszczące się w interesującym nas obszarze tematycznym stanowią nierzadko część dokonanego przez jednego respondenta dłuższego wyliczenia różnych konkretnych rzeczy związanych ze środowiskiem i/lub jego ochroną (patrz liczba odpowiedzi oraz (znacznie niższa) liczba respondentów je podających). Poza tym wiele odpowiedzi nie wykazuje bezpośredniego odniesienia do ekologii lub środowiska w sensie obszaru wartego ochrony lub jako społecznie relewantnej wielkości. W miejsce tego odpowiedzi mające ogólne odniesienie do przyrody występują niekiedy raczej w towarzystwie innych, dotyczących kategorii z obszaru prywatnego/indywidualnego (dobre samopoczucie, rodziny – podobnie jak w Niemczech, z tym że tam ogólna liczba tego typu wskazań jest znacznie mniejsza w stosunku do takich, które nawiązują bezpośrednio do ochrony

środowiska lub do zmiany klimatu). Zwłaszcza przy wyliczaniu zjawisk pogodowych zaklasyfikowanych jako negatywne obserwować można przeważnie ogólne wskazania dotyczące różnego rodzaju kataklizmów. Zostały one jednak uwzględnione w analizie, ponieważ tego typu zjawiska mogą się nasilać lub występować częściej w efekcie zmiany klimatu i również to mogło stanowić przyczynę ich pojawienia się w odpowiedziach (choć taki związek raczej nie jest bezpośrednio wskazywany)¹⁸. Związek przedstawianych odpowiedzi z obszarami dotyczącymi ochrony środowiska pozostaje tym samym w wielu przypadkach (oraz przy ogólnie rzadko występujących odpowiedziach tego typu) raczej możliwością teoretyczną i tylko w małej liczbie przypadków wychodzi na jaw bezpośrednio.

Tematy dotyczące (ochrony) środowiska lub problematyki zmiany klimatu są zatem w Polsce ledwo obecne (zarówno w dosłownej manifestacji, jak i w postaci konkretnych tematów szczegółowych), kiedy bez sugestii obszarów tematycznych lub opcji odpowiedzi mają być podane słowa pozytywne oraz negatywne jako ważne dla ludzi w kraju. W Polsce 62 wskazania niecałych 2% respondentów dotyczą tych obszarów, w Niemczech natomiast obserwujemy na tym etapie badawczym z otwartym pytaniem bez sugestii 300 odpowiednich wskazań od przeszło 10% ankietowanych (odpowiednio w obszarze słów pozytywnych/negatywnych – 11% oraz 12% respondentów). Na obydwu płaszczyznach (wskazań oraz respondentów) w Niemczech około pięć razy częściej odnoszono się do tematów środowiskowych, kiedy proszono o podanie ważnych słów. Ten obraz zmienia się jednak zasadniczo, kiedy respondentom przedłożono słowa do oceny, co zostanie pokazane w dalszej części artykułu¹⁹.

¹⁸ Dla ilustracji zamieszczono kilka ogólnych odpowiedzi, które występują razem ze słowami odnoszącymi się do przyrody (np. „kwiaty”, „rośliny”): „radość”, „rodzina”, „dzieci”, „ciepło”, „uprzejmość”, „uśmiech”, „miłość”.

¹⁹ Analogicznie przedstawiają się także wyniki typowych badań opinii z zamkniętymi pytaniami, gdzie znacznie większa część ankietowanych podkreśla ważność odpowiednich zagadnień – na przykład w ramach reprezentatywnego badania agencji badawczej CBOS na temat (między innymi) zmiany klimatu w Polsce: na podstawie przedłożonych, z góry formułowanych możliwości odpowiedzi odnośnie do problematycznych zjawisk rozwoju cywilizacji znaczna większość ankietowanych (75%) wybiera „zanieczyszczenie środowiska” jako najsilniejsze zagrożenie; kategoria „zmiany klimatu” (wybrana przez 37%) znajduje się na czwartym miejscu oraz tym samym co najmniej w środkowej części listy siedmiu możliwych odpowiedzi, z których respondenci mogli wybrać do trzech. Łącznie ponad cztery piąte ankietowanych (84%) wymienia co najmniej jeden

Obserwowana w pierwszym etapie reakcja (względnie jej brak) na pytanie otwarte, bez sugestii możliwych odpowiedzi, zdaje się analogiczna do słabej obecności oraz podrzędnej roli odpowiednich tematów w przestrzeni/sferze publicznej (z wyjątkiem niewielu sytuacji/kontekstów)²⁰, to znaczy na przykład prawie nieistniejącej ogólnej debaty medialnej lub politycznej na temat kwestii dotyczących (ochrony) środowiska, względnie ograniczenie tychże przeważnie do wybranych, konkretnych wydarzeń lub obszarów tematycznych w społeczeństwie²¹.

4. Ocena przedłożonych słów „ochrona środowiska/ Umweltschutz” oraz (w Niemczech) „Klimawandel/ zmiana klimatu”

W kolejnym, drugim etapie badania wybrane słowa zostały przez ankietowanych ocenione na skali²². Wyniki uzyskane w obu krajach w odpowiedzi na przedłożone respondentom do oceny słowo „ochrona środowiska/ *Umweltschutz*”²³ stoją w sprzeczności z wyrażeniami różnicami, które obserwowaliśmy w pierwszym etapie: średnia

z dwóch zaproponowanych tematów (w zakresie środowiska) jako zagrożenie, 28% – obie możliwości odpowiedzi w tym zakresie (zob. CBOS 2018: 2).

²⁰ W dłuższym kontekście czasowym – m.in. szczyty klimatyczne, zob. np. Siemes 2019 oraz 2020a.

²¹ Niewykluczone, że ta sytuacja ulega zmianie w kontekście utrudnionej oraz wymagającej zmiany polityki energetycznej w Europie na tle rosyjskiej agresji oraz wojny w Ukrainie; trudno jednak w momencie pisania niniejszego tekstu ocenić, czy (oraz jeśli tak, to w jaki sposób) idzie za tym długofalowa i zasadnicza zmiana, jeśli chodzi o obecność tych tematów w szerszej debacie społecznej oraz medialnej.

²² Przedłożone słowa (w Polsce – 26, w Niemczech – 27) zostały wybrane na podstawie pierwszego etapu ankiety oraz z uwagi na wcześniejsze badania symboliki kolektywnej w celu umożliwienia porównań z wynikami tychże. Trzeba było ponadto uwzględnić fakt, że nie można było przedłożyć respondentom zbyt dużej liczby słów, zwłaszcza w obliczu kolejnego kroku badawczego, w którym zostali oni w ramach otwartego pytania poproszeni o opisanie znaczenia wszystkich tych słów. Skala ocen umyślnie została tak szeroko zaproponowana, aby w razie potrzeby umożliwić dyferencjację podejmowanych ocen dotyczących słów niemających zasadniczo nic ze sobą wspólnego.

²³ Pytanie w drugim kroku badawczym brzmiało: „Proszę ocenić podane niżej słowa i wyrażenia na skali od +100 (bardzo pozytywne słowo) do –100 (bardzo negatywne słowo). Proszę oceniać spontanicznie, nawet jeśli nie ma Pan/Pani co do oceny zupełnej pewności” [wersja niemiecka: „Bewerten Sie die nachfolgenden Wörter auf einer Skala von +100 (sehr positives Wort) bis –100 (sehr

ocena słów jest w obu krajach bowiem niemal identyczna. Zarówno w Niemczech, jak i w Polsce leży ona w górnej części oferowanej skali od +100 (bardzo pozytywne słowo) do -100 (bardzo negatywne słowo). Średnia arytmetyczna dokonanych ocen wynosi +67 w Niemczech oraz +66 w Polsce, jak pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Ocena przedłożonych słów na skali od +100 (bardzo pozytywne słowo) do -100 (bardzo negatywne słowo) w 2020 r. (średnia arytmetyczna, podstawa: po N = 1000 ankietowanych w każdym kraju, k = kobiety, N = 529 (D), 488 (PL), m = mężczyźni, N = 471 (D), 512 (PL))

Słowo	Niemcy			Polska		
	ogółem	k	m	ogółem	k	m
<i>Umweltschutz/ochrona środowiska</i>	67	68	66	66	73	58
<i>Klimawandel</i>	-31	-35	-26	-	-	-

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, w Polsce kobiety tendencyjnie oceniają badane słowo pozytywniej niż mężczyźni – z 15 punktami dla „ochrony środowiska” odnotować można nawet najbardziej wyraźną różnicę ocen w grupach płci odnośnie do słów przedłożonych w polskiej ankiecie.

Podobną, lecz w porównaniu trochę mniej wyraźną tendencję obserwujemy przy ocenie słowa „*Klimawandel/zmiana klimatu*” (badanego tylko w Niemczech z powodu jego stosunkowo częstego podawania w pierwszym etapie): jest ono oceniane jako negatywne, ze średnią wartością -31, przez kobiety jednak jest widziane bardziej negatywnie (-35) niż przez mężczyzn (-26). „*Klimawandel/zmiana klimatu*” jest ponadto słowem wykazującym wśród wszystkich badanych w Niemczech najszerzą rozpiętość ocen oraz uzyskującym w kilku przypadkach najbardziej ekstremalne oceny w relacji do średniej²⁴.

negatives Wort). Bewerten Sie bitte spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind“].

²⁴ Przy tym przeważająca część ocen znajduje się wyraźniej na negatywnym odcinku skali, niż sugeruje to średnia arytmetyczna (to znaczy: niewiele stosunkowo ekstremalnych ocen pozytywnych przesuwają wartość średniej arytmetycznej

Kolejną wspólną dla obydwu badań tendencją obserwujemy z uwagi na pewne różnice w zależności od grupy wiekowej ankietowanych: zarówno w Polsce, jak i w Niemczech starsze osoby umieszczają słowo „ochrona środowiska/*Umweltschutz*” nieco wyżej w pozytywnym odcinku skali ocen niż osoby młodsze – taki wynik zdaje się w pierwszym momencie zdumiewający w obliczu protestów mających miejsce w ostatnim czasie organizowanych głównie przez uczniów i osoby młode (np. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny/*Fridays For Future*). Wynik jednak wskazuje na istniejące różnice także w młodej grupie wiekowej (mimo dużego stopnia zaangażowania jej części) odnośnie do wagi, względnie priorytetu przypisanych tematów (ochrony) środowiska²⁵. Okazuje się więc, że w reprezentatywnej demograficznie grupie respondentów osoby ankietowane mające ponad 60 lat wybierają tendencyjnie jeszcze bardziej pozytywne wartości na skali (średnio +74), wśród osób mieszczących się w przedziale 18–29 lat średnia to +63. Natomiast ze względu na słowo „*Klimawandel*”, odnośnie do którego można by przypuszczać, że z powodu jego wyraźnej aktualizacji (obecności) w niemieckim interdyskursie mogłoby mieć większą relewancję dla młodych pokoleń, nie obserwujemy większej różnicy między grupami wiekowymi (–32 wśród osób w wieku 18–29 lat, –29 wśród mających ponad 60).

Ocena innych przedłożonych słów

W niniejszym artykule interesują nas przede wszystkim wybrane słowa z odniesieniem do środowiska i zmiany klimatu, które zostały respondentom przedłożone w drugim i trzecim etapie, niemniej jednak podaję tu najpierw listę wybranych innych słów, ocenianych w ramach naszego badania w obu krajach najbardziej pozytywnie/

w obszar pozytywny skali). Mediana, która wynosi –48, wskazuje, że połowa ocen leży poniżej tej wartości.

²⁵ Te różnice odzwierciedlały się w Niemczech także w wyborach do parlamentu w 2021 r., w których partia *Die Grünen*/Zieloni otrzymała co prawda wyraźne wsparcie ze strony młodych grup wiekowych, jednocześnie jednak także inne partie, których polityka nie jest (wyraźnie) zorientowana na środowisko, jak np. liberalna partia FDP, uzyskały w tej grupie wiekowej (18–24 lata) ponadproporcjonalne wsparcie, zwłaszcza od osób, które mogły głosować pierwszy raz. Zob. <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/index-content.shtml> oraz <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-alter.shtml> (10.01.2022).

negatywnie, aby usytuować omawiane wyniki w szerszym kontekście oraz umożliwić ich ocenę na tle najważniejszych pozostałych danych.

Tabela 6. Pięć najbardziej pozytywnie/negatywnie ocenianych słów w drugim etapie w Niemczech oraz Polsce w 2020 r. (lista rangowa na podstawie średniej arytmetycznej ocen na skali od +100 do -100 wśród N = 1000 ankietowanych w każdym kraju)

Słowo	Niemcy		Polska	
	Średnia	Słowo	Średnia	Słowo
<i>Gesundheit</i> /zdrowie	91	zdrowie	90	
<i>Frieden</i> /pokój	90	miłość	88	
<i>Freiheit</i> /wolność	88	rodzina	88	
<i>Liebe</i> /miłość	88	wolność	86	
<i>Ehrlichkeit</i> /szczerłość/uczciwość	85	dom	85	
...	
...	
<i>Arbeitslosigkeit</i> /bezrobocie	-69	głupota	-55	
<i>Armut</i> /bieda	-73	bieda	-58	
<i>Hass</i> /nienawiść	-76	chamstwo	-65	
<i>Terror</i>	-86	nienawiść	-68	
<i>Krieg</i> /wojna	-87	wojna	-75	

Źródło: opracowanie własne.

Dla lepszego oglądu wyniki z obu krajów prezentowane są tu w dwóch odrębnych kolumnach. Jak widać, istnieje jednak więcej wspólnych elementów niż różnic, nawet jeśli kierujemy naszą uwagę, jak w powyższej tabeli, tylko na słowa znajdujące się na pierwszych, względnie ostatnich pięciu, miejscach w hierarchii. Zarówno w Niemczech, jak i w Polsce wśród pięciu słów ocenianych średnio najbardziej pozytywnie znajdują się: „*Gesundheit*/zdrowie”, „*Freiheit*/wolność” oraz „*Liebe*/miłość”; wśród pięciu najbardziej negatywnych natomiast w obu krajach występują: „*Armut*/bieda”, „*Hass*/nienawiść”, „*Krieg*/wojna”. Z powodu ograniczeń artykułu nie pogłębiam analizy dalszych podobieństw i różnic, podkreślając jedynie, że niektóre ze słów, które wyżej nie pojawiają się po obu stronach (np. „*Familie*” (rodzina) w niemieckich wynikach lub „szczerłość” w polskich), sytuują się w obu krajach wysoko na skali ocen i nie są widoczne w pokazanej tabeli z powodu skróconego

wyboru pięciu słów najbardziej pozytywnych/negatywnych. Szczegółowe omówienie wszystkich wyników znajduje się we wspomnianej już publikacji²⁶.

5. Semantyka słów „Umweltschutz/ochrona środowiska”

Wyniki dotyczące znaczeń przypisywanych przez respondentów słowom zostaną zanalizowane z kilku perspektyw, pokażą oraz krótko wyjaśnię: 1) najczęstsze (dosłownie powtarzane) odpowiedzi ze względu na dane słowo²⁷, 2) profil semantyczny, który na podstawie typologicznych wymiarów semantycznych daje przegląd dominujących komponentów znaczeniowych oraz ich udziału procentowego, 3) krótkie porównanie z profilem semantycznym pochodzącym z (identycznie zaprojektowanej) ankiety przeprowadzonej w 1994/1993 r., 4) aspekty wspólne oraz różnice w obu krajach²⁸. W aneksie do artykułu podam wyniki dotyczące słowa „Klimawandel/zmiana klimatu”, badanego w 2020 r. tylko w Niemczech z powodu częstotliwości wskazań w pierwszym etapie. Przyjrzymy się więc szczegółowo oraz w perspektywie porównawczej znaczeniom przypisanym słowom „Umweltschutz” oraz „ochrona środowiska”.

²⁶ Zob. Fleischer, Siemes, Grech 2021: 182 i n. oraz 71 i n.

²⁷ Pytanie zadane respondentom: „Co znaczą Pana/Pani zdaniem następujące słowa dla ludzi w Polsce? Proszę podać pięć słów lub wyrażeń charakteryzujących znaczenie podanych słów. Proszę pisać spontanicznie, nawet jeśli nie ma Pan/Pani zupełnej pewności” [wersja niemiecka: „Was bedeuten Ihrer Meinung nach die folgenden Wörter für die Menschen in Deutschland? Nennen Sie bitte 5 Wörter oder Begriffe, die die Bedeutung der angegebenen Wörter charakterisieren. Urteilen Sie bitte spontan, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind”].

²⁸ Badania w 1994 oraz 1993 r. były realizowane na podstawie identycznego narzędzia badawczego/formularza (szczegóły zob. Fleischer 1995, 1996); zostały one jednak przeprowadzone w mniejszych, demograficznie niereprezentatywnych grupach, które odzwierciedlały (w obu krajach) przeważnie grupę mieszkańców większych miast z raczej wyższym wykształceniem, aczkolwiek zróżnicowane ze względu na wiek oraz płeć. Liczba N respondentów w drugim oraz trzecim etapie badawczym: Niemcy (1994) 104, 100; Polska (1993) 348, 208). Dla omówienia wynikających z tego ograniczeń dla porównania danych zob. Fleischer, Siemes, Grech 2021: 38 i n.

Umweltschutz (ochrona środowiska)

Tabela 7. Najczęstsze (dosłowne) odpowiedzi charakteryzujące znaczenie słowa „Umweltschutz/ochrona środowiska” według ankietowanych w Niemczech (liczba (N) odpowiedzi wśród 1000 ankietowanych w 2020 r., min. N = 50).

Umweltschutz/ochrona środowiska (N odp., 2020 r.)			
wichtig/ważne	272	Greta/Thunberg	70
Natur/przyroda	224	Zukunft/przyszłość	63
Klima/klimat	81	notwendig/konieczne	57
Tiere/zwierzęta	77	Mülltrennung/segregacja śmieci	53
Klimawandel/zmiana klimatu	77		

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie listy najczęstszych (podanych przez minimum 50 osób) odpowiedzi nie powstaje jeszcze szczególnie wyraźny obraz sytuacji. Niejaka zgoda panuje (poza przypadkiem „jokera komunikacyjnego” – „wichtig/ważne”)²⁹ jedynie odnośnie do haseł „Natur/przyroda” oraz „Klima/klimat” i „Klimawandel/zmiana klimatu”. Kolejne nieco częściej występujące, dosłownie powtarzające się odpowiedzi dotyczą różnego rodzaju obszarów – od kategorii „Tiere/zwierzęta”, również mającej odniesienie do przyrody, przez aktualne zjawiska oraz związane z nimi osoby (Greta Thunberg), po abstrakcyjną wielkość odniesienia „Zukunft/przyszłość” lub też „klasyczne” próby rozwiązania problemów (Mülltrennung/segregacja śmieci).

Bardziej zdyferencjonowany wgląd uzyskamy na podstawie stworzenia profilu semantycznego składającego się z szerszych wymiarów czy pól semantycznych, w ramach których można było podsumować większą liczbę różnych, lecz semantycznie pokrewnych wskazań (tabela 8)³⁰.

²⁹ Ten „joker komunikacyjny” pojawia się także przy innych badanych słowach, kiedy wśród respondentów nie ma wspólnych tendencji odnośnie do głównych aspektów semantycznych danego wyrazu (oprócz podkreślenia jego ważności/relewancji właśnie).

³⁰ W tabelach dotyczących profili semantycznych zwracamy uwagę na udział procentowy danego wymiaru odpowiedzi we wszystkich wskazaniach dotyczących danego słowa (tu – *Umweltschutz/ochrona środowiska*). Ta wartość (% odpowiedzi) jest istotna w ramach wybranej tu perspektywy, gdyż wskazuje

Tabela 8. Profil semantyczny słowa „Umweltschutz/ochrona środowiska” w Niemczech (odpowiedzi zgrupowane w ramach wymiarów mających min. 1% udziału w liczbie (N) wszystkich wskazań dotyczących tego słowa), lata 2020 oraz 1994

<i>Umweltschutz/ochrona środowiska*</i>			
2020 (N 4199) H +67	% odp.	1994 (N 289) H +75	% odp.
<i>wichtig/ważne</i>	7,4	<i>Grüne, Bündnis90/Grüne/ Zieloni (partia)</i>	7,6
<i>Klima, Klimawandel, Klimaschutz/klimat, zmiana klimatu, ochrona klimatu</i>	4,2	<i>Natur, Naturschutz/przyroda, ochrona przyrody</i>	4,5
<i>Natur, Naturschutz/przyroda, ochrona przyrody</i>	3,5	<i>Ozonloch, Ozon/dziura ozonowa, ozon</i>	4,2
<i>Tiere, Tierschutz, Artenschutz/zwierzęta, ochrona zwierząt, ochrona gatunków</i>	3,4	<i>Müll, Abfall, Mülltrennung/ śmieci, odpady, segregacja śmieci</i>	3,8
<i>Mülltrennung, Müll, Abfall/segregacja śmieci, śmieci, odpady</i>	3,0	<i>Greenpeace, Rainbow Warrior</i>	3,5
<i>Plastik, Plastikvermeidung, Recycling/plastik, unikanie plastiku</i>	2,7	<i>Grüner Punkt, Recycling/ Zielony Punkt (system segregacji śmieci), recykling</i>	3,5
<i>Wald, Bäume, Regenwald, Pflanzen/las, drzewa, las deszczowy, rośliny</i>	2,5	<i>Ökologie, Ökos/ekologia, eko(lodzy)</i>	3,1
<i>notwendig, nötig/konieczne</i>	2,5	<i>Sauberkeit/czystość</i>	2,8
<i>Greta, Greta Thunberg, Fridays for Future, Demonstration/manifestacja</i>	2,2	<i>Waldsterben, Wald/umieranie lasów, las</i>	2,8
<i>Luft, Luftverschmutzung, CO₂, Windenergie/powietrze, zanieczyszczenie powietrza, CO₂, energia wiatru</i>	1,9	<i>Gelber Sack/Żółty Worek (system segregacji śmieci plastikowych)</i>	2,1
<i>Autos, Diesel, Elektroauto/samochody, Diesel, samochód elektryczny</i>	1,7	<i>wichtig/ważne</i>	2,1
<i>Leben/życie</i>	1,7	<i>Autos, Auto/samochody</i>	1,7
<i>Meere, Ozean, Wasser/morza, ocean, woda</i>	1,6	<i>Gesundheit/zdrowie</i>	1,7
<i>Zukunft/przyszłość</i>	1,6	<i>Katalysator/katalizator</i>	1,7
organizacje: Greenpeace, Die Grünen/Zieloni, WWF, Grüner Punkt/zielony punkt (system segregacji śmieci plastikowych)	1,6		
<i>Nachhaltigkeit/zrównoważenie</i>	1,2		

na relewancję danego wymiaru na tle innych komponentów znaczeniowych badanego słowa.

<i>Umweltschutz/ochrona środowiska*</i>			
2020 (N 4199) H +67	% odp.	1994 (N 289) H +75	% odp.
<i>Sauberkeit/czystość</i>	1,2		
<i>Jeder, jeder einzelne dazu beitragen/ każdy (ma/może przyczynić się)</i>	1,1		

* Podstawą wartości procentowych w profilu semantycznym jest liczba (N) wszystkich odpowiedzi odnośnie do danego słowa; H: pozycja w hierarchii – średnia ocena na skali od +100 do -100.

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazuje tabela 8, obraz staje się klarowniejszy, a jednocześnie bardziej zdyferencjonowany, kiedy zestawia się odpowiedzi w wymiarach semantycznych. Słowo „*Klima/klimat*” zajmuje wtedy nadal czołowe miejsce na liście znaczących komponentów; na pierwszej pozycji pozostaje jednak ogólnikowe charakteryzowanie słowa „*Umweltschutz/ochrona środowiska*” jako „ważnego”. Aspekty dotyczące natury/przyrody oraz zwierząt, jak i szeroko rozumianych ekosystemów wyłaniają się teraz wyraźniej, występując także w postaci osobnych wymiarów („*Natur/przyroda*”, „*Tiere/zwierzęta*”, „*Wald/las*” itd., „*Leben/życie*”, „*Meere/morza*” itd.). W bardziej rozbudowanej formie pojawiają się w tabeli jednak przede wszystkim komponenty znaczeniowe dotyczące różnych konkretnych problemów szczegółowych, zwłaszcza z uwagi na temat śmieci oraz plastiku, jak i samochodów³¹. Także stosunkowo abstrakcyjne słowa (np. „*Zukunft/przyszłość*”, „*Nachhaltigkeit/zrównoważenie*”) są teraz (w szerszej perspektywie wymiarów) widoczne w roli komponentów znaczeniowych.

Profil jest zatem szerszy niż w 1994 r. i zawiera więcej oraz innego rodzaju komponenty znaczeniowe. Podczas gdy w 1994 r. pojawiały się jeszcze liczniejsze odniesienia do wymiarów związanych z (wtedy) aktualnymi tematami oraz specyficznymi zjawiskami z dziedziny ochrony środowiska (spośród nich np. wtedy jeszcze stosunkowo młoda partia „*Die Grünen*”, „*Ozonloch/dziura ozonowa*”, „*Waldsterben/*

³¹ Poprzez słowo „*Auto/samochód*” profil semantyczny dla słowa „*Umweltschutz/ochrona środowiska*” wykazuje w Niemczech także (jednak nie szczególnie mocno manifestowany) komponent znaczeniowy związany z symbolem kolektywnym.

degradacja lasów”, „Gelber Sack/Żółty Worek” (system segregacji śmieci plastikowych), „Katalysator/katalizator”), w 2020 r. nawiązywano także do bardziej kompleksowych zagadnień (zwłaszcza „Klimaschutz/ochrona klimatu”), które w międzyczasie weszły do szerszej medialnej debaty, stając się tym samym elementem interdyskursu. Tematy związane ze zmianą klimatu wydają się więc we wzrastającej mierze być włączane w obszar normalności. Za tym przemawia także kolejne przesunięcie, które możemy obserwować, porównując dane pochodzące z roku 2020 oraz 1994: organizacje zajmujące się ochroną środowiska stanowią w aktualnym badaniu na tle pozostałych odpowiedzi jedynie mały wymiar, a w 1994 r. pojawiały się jeszcze w postaci osobnych kategorii znajdujących się wyżej na liście częścię aktualizowanych aspektów znaczeniowych. Rozpatrując ten wynik na tle pozostałych (szeroko rozbudowanych wymiarów znaczeniowych także w 2020 r.), można przypuszczać, że w 1994 r. przeważało jeszcze nastawienie, według którego ochrona środowiska jest (była) czymś, czym zajmuje się określona subkultura (alternatywni), podczas kiedy obecnie perspektywa społeczna na całe zagadnienie oraz świadomość różnych konkretnych obszarów problemowych zdają się szersze.

Ocena słowa w hierarchii jest co prawda w nieznanym stopniu mniej pozytywna (średnio +67) niż w 1994 r. (+75). Także to można jednak wyjaśnić przejściem tematu w interdyskurs: temat, który, pochodząc z niszy, pojawia się we wzrastającym stopniu na tle ogólnospołecznym, jest tym samym odnoszony do większej liczby innych tematów, także uznanych za relewantne, z którymi konkuruje nie tylko o uwagę, lecz także o priorytet, przypisywany mu w tym nowym kontekście. Otrzymuje więc siłą rzeczy nowe miejsce i możliwe jest, że dzisiejsza ocena wypada nieco niżej właśnie na tym nowym, szerszym tle.

Ochrona środowiska

Tabela 9. Najczęstsze (dosłownie powtarzane) odpowiedzi charakteryzujące znaczenie słowa „ochrona środowiska” według ankietowanych w Polsce (liczba (N) wskazań przez 1000 respondentów w 2020 r., min. N = 50)

Ochrona środowiska (N odp., 2020)			
ekologia	241	recykling	71
segregacja śmieci	131	natura	67
zwierzęta	106	powietrze	60
czystość	99	dobro	53
przyroda	97	las	47
segregacja	94		

Źródło: opracowanie własne.

Lista najczęściej (co najmniej 50 razy) dosłownie powtarzanych odpowiedzi na temat znaczenia „ochrony środowiska” pokazana w tabeli 9 wykazuje wyraźnie dwa pola odniesień: z jednej strony – „zwierzęta/przyrodę” oraz elementy ekosystemów („powietrze”, „las”), z drugiej – „segregacja śmieci” oraz „recykling”. Także w polskim badaniu pierwsze miejsce w tabeli zajmuje swego rodzaju „joker komunikacyjny” w postaci słowa „ekologia” (w roli synonimu); nie pojawia się natomiast podkreślenie ogólnej „ważności” tematu, które obserwujemy w niemieckich danych. Mocne (ilościowo) grupy odpowiedzi stanowią wskazania dotyczące „segregacji (śmieci)”, ale także synonimy „przyroda” oraz „natura”, które, podsumowane, znalazłyby się na drugim, względnie trzecim miejscu listy częstotliwości. Jeśli chodzi o częstość wskazań określonych tematów, obraz w Polsce wypada nieco bardziej stabilnie niż w Niemczech – odnotowujemy większą liczbę silniej reprezentowanych kategorii odpowiedzi zarówno na wyżej pokazanej liście częstotliwości, jak i w ramach podsumowanych wymiarów semantycznych prezentowanych niżej.

Tabela 10. Profil semantyczny słowa „ochrona środowiska” w Polsce (odpowiedzi ugrupowane w ramach wymiarów mających min. 1% udziału w liczbie (N) wszystkich wskazań dotyczących tego słowa) w 2020 oraz 1993 r.

Ochrona środowiska*			
2020 (N 4340) H +66	% odp.	1993 (N 772) H +78	% odp.
segregacja śmieci, sortowanie śmieci, odpady	7,3	ekologia	9,3
ekologia, eko, bio	6,9	czystość	6,9
dbałość, dbanie o x (środowisko, przyrodę, zwierzęta, naturę)	6,3	przyroda, natura	4,3
przyroda, rośliny, natura	4,9	zdrowie	4,1
drzewa, las	3,4	konieczność	3,1
powietrze, smog, tlen, spaliny, CO ₂	3,1	zieleń	2,8
zwierzęta, ptaki	2,6	dbałość	2,7
czystość	2,4	powietrze	2,2
ochrona, ochrona przyrody	2,4	potrzeba	2,1
ziemia, świat, planeta	1,7	woda	1,9
recykling	1,7	życie	1,7
dobro, dobroć	1,6	las	1,6
czyste: powietrze, woda, energia	1,6	oczyszczalnie	1,6
oszczędność, oszczędzanie wody	1,5	walka	1,6
woda, morze, oceany, rzeki	1,4		
odpowiedzialność	1,2		
zieleń	1,2		
zdrowie	1,2		
klimat, ocieplenie klimatu, (globalne) ocieplenie	1,0		
plastik, zero waste	0,9		
przyszłość	0,9		
Zieloni, Greenpeace, Greta	0,8		

* Podstawą wartości procentowych w profilu semantycznym jest liczba (N) wszystkich odpowiedzi w odniesieniu do danego słowa; H: pozycja w hierarchii – średnia ocena na skali od +100 do -100.

Źródło: opracowanie własne.

Także po podsumowaniu wymiarów semantycznych punkt ciężkości leży nadal na polach tematycznych „przyroda” oraz „segregacja śmieci”, ta ostatnia przenosi się na pierwsze miejsce. W obrazie ogólnym przeważają w 2020 r. jednak kategorie dotyczące przyrody oraz takie, które odnoszą się do wartości oraz ogólnej odpowiedzialności

dbania o czystość oraz ochronę środowiska (np. „dbałość”, „czystość”, „ochrona”, „odpowiedzialność”). W postaci słów „dobro” oraz „zdrowie” występują także (ze stosunkowo małym udziałem) dwa słowa, które w naszym aktualnym badaniu zostały zaklasyfikowane jako symbole kolektywne³². Odniesienie do słowa „zdrowie” wskazuje przy tym na ogólne powiązanie tematów środowiskowych z tym tematem, które w Polsce można obserwować także w innych obszarach komunikacji (np. ze względu na produkty spożywcze)³³.

Aktualny profil semantyczny w Polsce jest w porównaniu do wyników z 1993 r. wyraźnie szerszy oraz wzbogacony o liczne konkretne aspekty (przede wszystkim „segregacja” oraz „recykling”). Niektóre wymiary są bardziej rozbudowane – pierwsze cztery łącznie stanowią w 2020 r. jedną czwartą wszystkich odpowiedzi. Jednocześnie lwią część tych wskazań (nt. segregacji śmieci, ekologii, dbałości o środowisko oraz przyrody – łącznie 25,4%) nadal posiada głównie charakter parafrazujący lub deskryptyczny, co z kolei przemawia za tym, że także w przypadku słowa „ochrona środowiska” (tak jak w Niemczech przy „*Umweltschutz*”) nie mamy do czynienia z symbolem kolektywnym, lecz z katalizatorem kolektywno-symbolicznym, który wspiera sieć innych badanych słów (dla których można było stwierdzić status symbolu kolektywnego), będąc jednak związany z tą siecią w sposób mniej trwały. W obu krajach z analizy profili semantycznych wynika więc zapośredniczająca rola słów „ochrona środowiska”, względnie „*Umweltschutz*” w danym systemie symboli kolektywnych – przy poza tym dość daleko idących zasadniczych różnicach między krajami, jeśli chodzi o znaczenia przypisywane tym słowom. Czym dotarliśmy do podsumowania oraz porównania wyników.

³² Klasyfikacja jako symbol kolektywny podejmowana była na podstawie całościowej analizy wszystkich wyników – decydujące dla statusu symbolu było przy tym wspólne pojawienie się kilku czynników ze względu na dane słowo, m.in. wyraźna pozycja w hierarchii ocen oraz stabilne w czasie, szeroko rozbudowane komunikacyjne (wychodzące poza leksykalne) znaczenie, jak i liczba powiązań z innymi symbolami kolektywnymi na poziomie podanych przez respondentów opisów znaczeń. Zob. Fleischer, Siemes, Grech 2021: 159 oraz 259 i n.

³³ Chodzi o częste łączenie lub utożsamianie oferty produktów wytwarzanych i certyfikowanych według kryteriów ekologicznych z aspektem zdrowia oraz zwrotem „zdrowa żywność” – patrz odpowiednie napisy na szyldach sklepów, reklamy itp.

6. Wyniki w perspektywie porównawczej

Przyglądając się wynikom wszystkich omówionych etapów badawczych zbiorczo, najpierw rzuca się w oczy duża różnica, jeśli chodzi o dane uzyskane w pierwszym kroku badawczym. W reakcji na pytanie otwarte tematy ochrony środowiska oraz zmiany klimatu aktualizowane są w obu krajach w wyrażnie różniącej się mierze – wydaje się, że stopień ich ważności na tle innych tematów różni się zasadniczo. Kiedy dodatkowo zwracamy uwagę na inne (niż dosłowne) odpowiedzi będące luźniej związane z obszarem tematycznym (ochrony) środowiska, uzyskujemy nieco bardziej zróżnicowany obraz, który jednocześnie podkreśla różny charakter wskazań w obu krajach. Wyrażnie różniąca się częstość aktualizacji odpowiednich tematów w reakcji na otwarte pytanie bez sugestii możliwych odpowiedzi oraz różny sposób nawiązania do tematyki w ramach tego etapu badawczego pokazują, że odmienna jest rola całego kompleksu tematycznego „ochrona środowiska” w interdyskursie w obu krajach.

Z punktu widzenia projektowania komunikacji generuje to różne warunki (inną sytuację wyjściową) dla spontanicznego wprowadzania (*ad hoc*) odpowiednich tematów w szerszy, ogólnospołeczny (interdyskursowy) kontekst komunikacyjny: podczas gdy pojawienie się odpowiednich tematów w jednym wypadku (Niemcy) zalicza się bezpośrednio do w sposób oczywisty możliwych opcji, w drugim wypadku (Polska) należy pojawienie się tematów środowiskowych w razie czego uzasadniać lub wprowadzić do odpowiednich tematów i związków znaczeniowych uznawanych jako normalne oraz relewantne w ramach interdyskursu. Pomocnym elementem wspólnym, ważnym w interkulturowym kontakcie, może przy tym być wyrażnie pozytywna ocena słów „Umweltschutz/ochrona środowiska” na skali ocen w obu krajach – prawie identyczna, jeśli chodzi o wartość średnią (+67 w Niemczech, +66 w Polsce). Różnica wydająca się najpierw dużą jest tym samym mniej istotna, niż sugerują to wstępne dane pierwszego etapu; należy ją jednak uwzględniać przy inicjowaniu komunikacji lub jej dokładnym „dostrojeniu” w kontekście interkulturowym³⁴.

³⁴ Jednocześnie dalej idąca komunikacyjna normalizacja interesującego nas obszaru tematycznego oraz problemowego, które obserwujemy w Niemczech, niekoniecznie ma same zalety. Dla rozwiązania pilnych problemów nie jest to bowiem pomocne, jeśli one już na poziomie komunikacji mogą być, metaforycznie mówiąc, chowane do szufladki z napisem „To już było/znam to”; tym

To samo dotyczy różnic oraz wspólnych aspektów semantyki badanych słów w obu krajach – oprócz jasno widocznych różnic, niektóre stabilne cechy wspólne w obszarze znaczeń leksykalnych oraz proste, bazowe asocjacje („przyroda”, „zwierzęta”) stanowią dobrą podstawę komunikacji na poziomie międzykulturowym. Przy tym nawet stanowić może zaletę to, że słowa „*Umweltschutz*/ochrona środowiska” w obu krajach są słabiej niż inne powiązane z siecią symboli kolektywnych. Profile semantyczne wykazują tylko małą liczbę komponentów wychodzących poza leksykalne znaczenie lub związanych z nim konotacji oraz wskazujących na inne symbole kolektywne (w Polsce: „dobro” oraz „zdrowie”, w Niemczech: „*Auto*”). Także tu dwa rodzaje możliwych nawiązań – ogólne, jak i (kulturowo) specyficzne – mogą być kreatywnie wykorzystane w ramach interkulturowego „justowania” komunikacji oraz w procesach szukania i formułowania wspólnych punktów widzenia lub celów. Dla ilustracji możliwości w zakresie interkulturowego projektowania komunikacji na tle tej wiedzy pokażę tu jeszcze porównawczo odpowiedzi pojawiające się w obu krajach co najmniej 50 razy, z pokrywającymi się, jak i różniącymi się aspektami (tabela 11).

Tabela 11. Porównanie najczęstszych (dosłownych) odpowiedzi ze względu na znaczenie słów „ochrona środowiska/*Umweltschutz*” (liczba (N) odpowiedzi od 1000 respondentów w Polsce oraz Niemczech w 2020 r., min. N = 50)

Ochrona środowiska/ <i>Umweltschutz</i> (N)		
Wskazane tylko w PL	Wskazane w PL i D	Wskazane tylko w D
ekologia (241)		<i>wichtig/ważne</i> (272)
czystość (99)	segregacja śmieci (131), segregacja (94) / <i>Mülltrennung</i> (53)	<i>Klima/klimat</i> (81)
recykling (71)	zwierzęta (106) <i>Tiere</i> (77)	<i>Klimawandel/zmiana klimatu</i> (77)
powietrze (60)	przyroda (97), natura (67) <i>Natur</i> (224)	<i>Greta/Thunberg</i> (70)
dobro (53)		<i>Zukunft/przyszłość</i> (63)
las (47)		<i>notwendig/konieczne</i> (57)

Źródło: opracowanie własne.

bardziej kiedy przejście do konkretnych działań i tak już jest utrudnione przez złożoność problematyki oraz konieczność planowania i koordynacji działań na różnych poziomach społeczeństwa.

Z podsumowanych w tabeli danych jasno wynika, że odniesienia do obszarów tematycznych „przyroda/natura” oraz „zwierzęta” (jak również wszystkie aspekty owych zagadnień) mają tak samo stabilną, wspólną dla obu krajów podstawę, jak i „segregacja śmieci” jako, by tak rzec, klasyczny obszar aktywności. Te obszary są zatem w obu społeczeństwach do dyspozycji jako oczywiste (przyjęte jako normalne) ramy odniesień dla aktualizacji tematów związanych z ochroną środowiska w komunikacji i mogą być (komunikacyjnie/interkulturowo) użyteczne z uwagi na ich ogólny, a jednocześnie (z perspektywy pojedynczego człowieka) konkretny charakter. Przy tym jednak warto uwzględnić to, że inne tematy oraz możliwe obszary wpływu, pojawiające się w tabeli tylko po jednej stronie, niekoniecznie stanowią część interdyskursu w drugim kraju lub nie są postrzegane w ten sam sposób, co znaczy, że można je, metaforycznie mówiąc, rozbudować odpowiednio po obu stronach, jak również w wymiarze interkulturowym.

Już na tym poziomie (najczęściej dosłownie powtarzających się odpowiedzi) stają się więc widoczne także istotne różnice, które wyłaniają się jeszcze wyraźniej w profilach semantycznych. Uwagę zwraca przede wszystkim odmienna pozycja tematów związanych z klimatem (zmianą klimatu), która jest wyraźnie widoczna w profilach semantycznych (w Niemczech na początku profilu, w Polsce na końcu, zob. tabele 8 oraz 10). Różne znaczenie przypisane temu wymiarowi (stopień jego powiązania ze słowem *Umweltschutz*/ochrona środowiska) wspierają wyniki dotyczące słowa „*Klimawandel*/zmiana klimatu” (przedłożonego respondentom w Niemczech), które z kolei od razu na pierwszym miejscu zostaje związane z wyrazem „ochrona środowiska” (patrz aneks).

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki wskazują tym samym przede wszystkim na różnie ukształtowaną nawiązywalność słów „ochrona środowiska” i „*Umweltschutz*”, jeśli chodzi o kwestie związane ze zmianą klimatu. Podczas gdy w Niemczech starsze w kontekście tamtejszego dyskursu słowo „*Umweltschutz*” już przeważnie pojawia się w powiązaniu ze stosunkowo nowym w niemieckim interdyskursie wymiarem „*Klima...*”, w Polsce nie ma ewidencji wskazujących na takie powiązanie w odniesieniu do słów „ochrona środowiska” i „klimat”. Tak więc w Polsce tematy związane z klimatem/zmianą klimatu są negocjowane raczej osobno (np. stosując od razu konkretne wyrazy, takie jak „zmiana klimatu” oraz „globalne ocieplenie”, w ostatnim czasie we

wzrastającej mierze także „kryzys klimatyczny” itp.) i można je w razie potrzeby (projektując komunikację) dodatkowo powiązać z obszarem semantycznym „ochrona środowiska”, akcentując tym samym wspólne tło tych obszarów. W Niemczech natomiast komponenty znaczeniowe związane z hasłem „Klima/klimat” przeniosły się na pierwszy plan, modyfikując także znaczenie słowa „Umweltschutz”, które w tym nowym kontekście potencjalnie może być postrzegane jako staromodne/przestarzałe. W związku z tym zmieniającym się kontekstem znaczeniowym niewykluczone jest (takie ryzyko istnieje), że całemu obszarowi przypisany będzie mniejszy priorytet lub mniej praktyczna relewancja w kontekście własnego otoczenia czy codzienności. Ukierunkowanie na tematy klimatyczne sprzyja co prawda, jak widzieliśmy w wynikach, rozszerzeniu perspektywy oraz np. uwzględnianiu globalnych powiązań i procesów, jednak może to także oznaczać, że kategorie odnoszące się do konkretnych obszarów działań w zakresie przyrody oraz ochrony środowiska schodzą/zejdą na drugi plan, wypadając w ten sposób w najgorszym wypadku z pola widzenia. Wszystko to może być uwzględniane w komunikacji interkulturowej oraz wzbogacić proces projektowania komunikacji w obrębie jednego z krajów, a w każdym razie stanowi więcej niż tylko ciekawostkę językową w ramach tłumaczenia tekstów, gdyż tu chodzi o możliwość nawiązywalności do szerszych obszarów tematycznych (operowanie w ramach funkcjonujących w komunikacji obszarów normalności), istotnych na poziomie ogólnospołecznym, a zatem o uwzględnianie oraz proces tłumaczenia kontekstów kultury i komunikacji.

Aneks

Tabela 12 (aneks). Najczęstsze (dosłownie powtarzane) odpowiedzi ze względu na znaczenie słowa „Klimawandel/zmiana klimatu” według ankietowanych w Niemczech (liczba (N) odpowiedzi 1000 respondentów w 2020 r., min. N = 50)

<i>Klimawandel/zmiana klimatu (N odp.)</i>			
<i>Angst/strach</i>	92	<i>Natur/przyroda</i>	63
<i>Umwelt/środowisko</i>	90	<i>Hitze/upał</i>	60
<i>schlecht/źle</i>	76	<i>wichtig/ważne</i>	47
<i>Greta</i>	67		

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13 (aneks). Profil semantyczny słowa „Klimawandel” (odpowiedzi zgrupowane w ramach wymiarów mających min. 1% udziału w liczbie (N) wszystkich wskazań) w 2020 r.

<i>Klimawandel/zmiana klimatu*</i> (2020, N 4256) H -31	% odp.
<i>Umwelt, Umweltschutz, Natur, Wald/środowisko, ochrona środowiska, przyroda, las</i>	6,3
<i>Gefahr, Bedrohung, beängstigend, Sorge, Problem/niebezpieczeństwo, zagrożenie, przerażające, martwienie, problem</i>	4,2
<i>schlecht, schlechte Luft, negativ, nicht (gut, aufzuhalten, schön)/źle, złe powietrze, negatywne, nie... (-dobrze, do zatrzymania, -ładne)</i>	4,0
<i>Hitze, Erderwärmung, Wärme/upał, ocieplenie Ziemi, ciepło</i>	3,9
<i>Wetter, Sturm, Trockenheit, Dürre/pogoda, burza, susza</i>	3,5
<i>Meer/Wasser: Meere, Anstieg des Meeresspiegels, Pole schmelzen, Schmelze, Eisschmelze, Hochwasser/morze/woda: podniesienie się poziomu morza, czapy polarne się roztopiają, topnienie (lodu), powódź</i>	3,1
<i>Greta, Greta Thunberg, Fridays for Future, Grüne/Zieloni, Greenpeace</i>	2,8
<i>Veränderung, Wandel, Umdenken/zmiana, przemiana, zmiana myślenia</i>	2,4
<i>gab es schon immer, normal, periodisch, natürlich, übertrieben, Lüge; Hysterie/ zawsze była, normalna, okresowa, naturalna, przesada, kłamstwo, histeria</i>	2,4
<i>Angst/strach</i>	2,3
<i>menschengemacht, menschenverursacht, Menschen, Dummheit/spowodowane przez człowieka, ludzie, głupota</i>	2,2
<i>Katastrophen, Naturkatastrophen, Untergang/katastrofy, kataklizmy, upadek</i>	2,0
<i>Zerstörung, Vernichtung, Verschmutzung, Müll/niszczenie, zagłada, zanieczyszczenie, śmieci</i>	1,7
<i>Tiere, Tiersterben, Artensterben/zwierzęta, umieranie zwierząt, wymieranie gatunków</i>	1,4
<i>wichtig, wichtiges Thema/ważne, ważny temat</i>	1,4
<i>Auto/Flugzeug: Auto, Abgase, Diesel, Elektroautos, Flugzeug, Fliegen/auto/samolot: auto, spaliny, diesel, samochody elektryczne, samolot, latanie</i>	1,4
<i>Zukunft, Zukunftsangst/przyszłość, strach przed przyszłością</i>	1,3
<i>Erde, Erde geht kaputt, global, Planet/Ziemia, Ziemia psuje się, globalne, planeta</i>	1,1
<i>Industrie/Geld: Industrie, Konsum, Wirtschaft, Geld/przemysł/pieniądze: przemysł, konsumpcja, gospodarka, pieniądze</i>	1,1
<i>Ozon, Ozonloch, Luft/ozon, dziura ozonowa, powietrze</i>	1,0
<i>CO₂, CO₂-Ausstoß/CO₂, emisje CO₂</i>	1,0
<i>Klimaschutz, Klimaveränderung/ochrona klimatu, przemiana klimatu</i>	0,8
<i>Politik, Politikversagen/polityka, zawodzenie polityki</i>	0,8
<i>Temperatur, Temperaturanstieg, Treibhausgase/temperatura, podniesienie się temperatury</i>	0,8
<i>Plastik, Plastikmüll/plastik, śmieci plastikowe</i>	0,7

* Podstawą wartości procentowych w profilu semantycznym jest liczba (N) wszystkich odpowiedzi dotyczących danego słowa; H: pozycja w hierarchii – średnia ocena na skali od +100 do -100.

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- CBOS, Centrum Badania Opinii Społecznej (2018). *Polacy wobec zmian klimatu*. Komunikat z badań, Nr. 158/2018, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2018. Dostępne na: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_158_18.PDF (17.03.2021).
- Fleischer, M. (1995). *Das System der polnischen Kollektivsymbolik*. München: Verlag Otto Sagner.
- Fleischer, M. (1996). *Das System der deutschen Kollektivsymbolik*. Bochum: Brockmann.
- Fleischer, M. (1997). *Das System der russischen Kollektivsymbolik*. München: Verlag Otto Sagner.
- Fleischer, M. (2006). *Allgemeine Kommunikationstheorie*. Oberhausen: Athena Verlag [pol. *Ogólna teoria komunikacji* (2007). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego].
- Fleischer, M., Siemes, A. (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.
- Fleischer, M., Siemes, A., Grech, M. (2021). *Die polnische und deutsche Kollektivsymbolik*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag [pol. *Stabilność polskiej i niemieckiej symboliki kolektywnej* (2021b). Kraków: Wydawnictwo Libron].
- Ipsos (2020). *Earth Day 2020. How does the world view climate change and Covid-19? Ipsos Global Advisor (wave 139)*, April 2020. Dostępne na: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/earth-day-2020-ipsos.pdf> (15.01.2022).
- Siemes, A. (2019). Kryzys jako stan normalny – o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia. Zarys projektu badawczego. W: E. Biñas-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*, t. 3 (s. 117–149). Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Siemes, A. (2020b). *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Kraków: Wydawnictwo Libron.

Siemes, A. (2021). Gesundheit/zdrowie und Krankheit/choroba als kommunikativ semantisierte sprachliche Größen und Elemente des Systems der Kollektivsymbolik in Deutschland und Polen. *Studia Linguistica*, 40, 113–136.

Siemes, A. (2024). Umweltschutz/ochrona środowiska als eine Kategorie der deutsch-polnischen Kommunikation. W: S. Dec-Pustelnik, A. Lewicki, C. Petersen, I. Surynt (red.), *Handbuch der deutsch-polnischen Kommunikation, Teilband 4* (s. 57–80). Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.

Sommer, B., Welzer, H. (2017). *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München: Oekom.

tagesschau.de (2021a). *Grafiken, Bundestagswahl 2021, Das Wahlergebnis im Überblick*. Dostępne na: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/index-content.shtml> (10.03.2022).

tagesschau.de (2021b). *Grafiken, Bundestagswahl 2021, Wen wählten Jüngere und Ältere?*. Dostępne na: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-alter.shtml> (10.03.2022).

Welzer, H. (2013). *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt am Main [pol. *Samodzielne myślenie* (2016), przeł. V. Grotowicz. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura].

Kamil Olender
Uniwersytet Wrocławski
ORCID: 0000-0001-9322-0915

Systemy orientacyjne a planowanie podróży transportem publicznym – komunikacyjna analiza stron internetowych organizatorów przewozów w wybranych miastach Europy w kontekście kulturowego wymiaru unikania niepewności

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest analiza stron internetowych organizatorów przewozów w wybranych miastach i aglomeracjach Europy (Londyn, Newcastle, Lizbona, Braga, Sztokholm, Malmö, Rzym, Neapol, Warszawa, Trójmiasto) pod kątem informacji tam zawartych w kontekście ich przydatności w procesie planowania podróży. Wyniki zestawiono z kulturowym wymiarem unikania niepewności Geerta Hofstede. Głównym celem było zatem sprawdzenie, na ile sposób zwizualizowania i treść publikowanych na stronach informacji są zależne od określonych kulturowych uwarunkowań. Analizowane miasta dobrano w taki sposób, by reprezentowały wysoki, średni i niski poziom tej zmiennej. Badania są pierwszą częścią projektu badawczego pt. *Systemy orientacyjne w komunikacji zbiorowej a kulturowy wymiar unikania niepewności – analiza behawioralna i semiotyczna w wybranych miast Europy*, finansowanego w ramach

konkursu Miniatura 7 przez Narodowe Centrum Nauki (DEC-2023/07/X/HS2/00651).

Słowa kluczowe: systemy orientacyjne, wayfinding, unikanie niepewności, projektowanie komunikacji, transport publiczny

Wayfinding systems and planning public transport travel – communication science analysis of transport organisers websites in selected European cities in the context of the cultural dimension of uncertainty avoidance

Summary: The aim of this article is to analyse the websites of transport organisers in selected European cities and agglomerations (London, Newcastle, Lisbon, Braga, Stockholm, Malmö, Rome, Naples, Warsaw, polish Tricity conurbation) in terms of the information they contain in the context of their usefulness in the travel planning process. The results were contrasted with Geert Hofstede's cultural dimension of uncertainty avoidance. The main objective was therefore to find out to what extent the way in which the information published on the websites is visualised and the content of the information is dependent on specific cultural considerations. The cities analysed were selected to represent high, medium and low levels of this variable. The research is the first part of a research project entitled: *Orientation systems in public transport and the cultural dimension of uncertainty avoidance – a behavioural and semiotic analysis of selected European cities*, funded under the Miniatura 7 competition by the National Science Centre, Poland (DEC-2023/07/X/HS2/00651).

Keywords: wayfinding, uncertainty avoidance, communication design, public transport

Wstęp

Jednym z największych wyzwań współczesnego świata, a konkretnie metropolii na całym świecie, jest zmaganie się ze zrównoważonym rozwojem w kontekście suburbanizacji, a co za tym idzie – także wzrostem udziału ruchu kołowego w obrębie centrów, ale również na drogach dojazdowych do miast, i skutków tworzących się korków ulicznych. W miarę wzrostu populacji miast czy państwa

organizacje międzynarodowych, lokalni politycy, ale także badacze zwracają swoją uwagę ku komunikacji zbiorowej. Niniejszy artykuł stanowi wstęp do rozważań na temat transportu publicznego w perspektywie komunikologicznej. Jego celem jest analiza jakościowa zawartości stron internetowych oficjalnych organizatorów przewozów w wybranych miastach europejskich w kontekście planowania podróży przez użytkowników niebędących stałymi mieszkańcami danej miejscowości. Każda, nawet najmniejsza podróż zaczyna się od planowania, a zwykle pierwszym źródłem informacji o systemie transportu są właśnie media miejskie. W analizie uwzględniono sposób zaprezentowania i samą obecność m.in. danych o dostępnych biletach, schematach przebiegu linii pojazdów komunikacji publicznej czy udogodnieniach dla osób z niepełnosprawnościami.

Niniejsze badania i wnioski są częścią projektu badawczego *Systemy orientacyjne w komunikacji zbiorowej a kulturowy wymiar unikania niepewności – analiza behawioralna i semiotyczna wybranych miast Europy*, finansowanego w ramach konkursu Miniatura 7 przez Narodowe Centrum Nauki (DEC-2023/07/X/HS2/00651).

Operacjonalizacja pojęć: komunikacja zbiorowa, transport zbiorowy i systemy orientacyjne

W praktyce językowej powszechnie przyjęły się takie określenia jak komunikacja miejska czy komunikacja zbiorowa. W obu wymienionych przypadkach hasło „komunikacja” jest rozumiane jako „ruch środków lokomocji między odległymi od siebie miejscami; też: drogi, szlaki i środki lokomocji” (SJP PWN), zatem odnosi się do sposobu przemieszczania się w granicach i poza granicami miast, a także jako zorganizowany przewóz osób (Churski 2018: 17–18). Niemniej jednak w obrębie nauk o komunikacji społecznej i mediach owe sformułowania mogą wprowadzać dodatkowy chaos pojęciowy. Warto zatem przyjrzeć się różnicom proponowanym na przykład w geografii ekonomicznej. Marek Portykowski i Zbigniew Taylor wskazują, że wymiennosc omawianych pojęć wiąże się z niemieckim terminem *Verkehrsgeographie*, oznaczającym dosłownie geografię komunikacji, jednak posługując się precyzyjną terminologią w zakresie tych nauk, należałoby w tej sytuacji używać pojęcia geografii transportu (Lijewski 1977: 8). Natomiast w kontekście samego hasła

transportu wskazuje się na wiele rozbieżnych klasyfikacji, z czego najpopularniejszą jest ta zaproponowana przez Alfreda Horninga i Stanisława Dziadka (1987, s. 13), na którą składają się takie kryteria jak:

- 1) określające zasięg geograficzny i polityczny w przestrzeni (krajowy, międzynarodowy),
- 2) związek środka przewozu z drogą (np. kołowy, szynowy),
- 3) środowisko (np. transport lądowy, rzeczny, morski, powietrzny),
- 4) status prawny i organizacyjny (np. transport publiczny, towarowy),
- 5) forma własności (np. państwowy, prywatny),
- 6) regularność kursowania (np. okazyny, weekendowy, codzienny),
- 7) potrzeby administracyjne i ekonomiczne oraz zagospodarowanie przestrzenne danego obszaru (np. międzyregionalny, aglomeracyjny).

Ustawowa definicja publicznego transportu zbiorowego wskazuje, że jest to „powszechnie dostępny regularny przewóz osób wykonywany w określonych odstępach czasu i po określonej linii lub sieci transportowej” (art. 4 ust. 1 pkt 14 ustawy z dnia 16 grudnia 2010 r. o publicznym transporcie zbiorowym, Dz. U. z 2022 r., poz. 1343 z późn. zm.). Pomimo tego, jak zauważa Paweł Churski (2018: 19), w praktyce językowej określenia transportu miejskiego używa się w kontekście transportu zbiorowego, zorganizowanego przez lokalne władze w wybranej jednostce samorządu terytorialnego. Badacz konkluduje, że pojęcie komunikacji jest nadrzędne wobec transportu, a sama komunikacja dzieli się na wspomniany transport oraz łączność.

Zatem należy skonkludować, że polisemiczność omawianego terminu może w niektórych miejscach prowadzić do zaskakujących, choć nierzadnych zlepków jak np. komunikacja komunikacji publicznej. Wyrażenie to, z jednej strony, odnosiłoby się do interpretowania komunikacji w zgodzie z definicją konstruktywistyczno-systemową, zaproponowaną przez Michaela Fleischera (2023: 102–105), negocjowania znaczeń, korespondującą z jej społecznym charakterem. Natomiast w drugim użyciu stosowana jest definicja zbieżna ze wspomnianym już ustawowym rozumieniem zjawiska, a więc transportu zbiorowego, z zastrzeżeniem jednak, że może się ono

odnosić zarówno do publicznie, jak i prywatnie zorganizowanych środków przewozu osób w ściśle określonej przestrzeni.

Kolejne kluczowe z perspektywy podejmowanego tematu jest pojęcie systemów orientacyjnych. Często używa się w tym kontekście również anglojęzycznego odpowiednika- terminu *wayfinding*. Pierwszą definicję tego zagadnienia zaproponował David Lynch w 1960 r., opisując je jako organizację sygnałów sensorycznych nadawanych przez środowisko zewnętrzne (Lynch 2011). To pierwsze podejście skłoniło innych badaczy do głębszych rozważań na temat orientacji przestrzennej użytkowników (Farr i in. 2012: 3–5), co doprowadziło do rozwinięcia i przededefiniowania samego pojęcia. W literaturze można więc odszukać informację, iż *wayfinding* to proces poruszania się w przestrzeni w celu dotarcia do określonego celu (Casakin, Barkowsky, Klippel, Freksa 2000) lub, bardziej precyzyjnie, proces identyfikacji bieżącej lokalizacji i zdobywania wiedzy na temat najbardziej efektywnej drogi do celu (Brunye, Mahoney, Gardony, Taylor 2010). Systemy orientacyjne mają za zadanie pomóc użytkownikowi odnaleźć się w znanym lub nieznanym otoczeniu poprzez dostarczanie wskazówek i komunikatów obecnych w środowisku (zob. np. Bond 2020). Można to podzielić na trzy główne procesy:

1. Planowanie, czyli tworzenie i rozwijanie planu działania.
2. Wdrożenie planu, co oznacza przekształcanie go w konkretne działania osadzone w czasie i przestrzeni.
3. Przetwarzanie informacji otrzymanych z otoczenia oraz przetworzonych przez użytkownika (Arthur, Passini 2002).

Przykłady systemów orientacyjnych obejmują elektroniczne systemy pozycjonujące, wykorzystujące technologię GPS, a także systemy oznaczeń w przestrzeni miejskiej, takie jak miejskie systemy informacji przestrzennej, schematy komunikacji zbiorowej czy tablice kierunkowe w budynkach użyteczności publicznej, takie jak np. urzędy, szpitale, przychodnie. Oba te rozwiązania opierają się na szeroko pojętej wiedzy z zakresu nauk kognitywnych, zwłaszcza w kontekście map mentalnych (np. Czajkowski 2015; Moser, Rowland, Moser 2015), które nadal stanowią przedmiot badań, aby lepiej zrozumieć sposób, w jaki ludzie postrzegają i opisują przestrzeń. Ponadto projektowanie systemów orientacyjnych ściśle wiąże się z naukami o komunikacji, a także dziedzinami takimi jak *communication design* czy *user experience design*.

Podsumowując, systemy orientacyjne to zestaw znaków i oznakowań stworzonych w celu ułatwienia użytkownikom nawigacji w określonej przestrzeni fizycznej. Skomplikowany proces znalezienia drogi wymaga konkretnej wiedzy przestrzennej (orientacji w danej przestrzeni) i kognitywnej (rozumienia i przetwarzania informacji). Dlatego kluczowe jest dokładne dostosowanie projektu systemów orientacyjnych do potrzeb i umiejętności użytkowników. W tym kontekście systemy orientacyjne obejmują różnorodne elementy, zarówno werbalne, jak i niewerbalne, które mają na celu pomóc użytkownikowi w lepszym poruszaniu się w przestrzeni, uwzględniając jego zdolności poznawcze i predyspozycje. W niniejszym tekście kluczowy będzie pierwszy z etapów wskazanych przez Paula Arthura i Romediego Passiniego, czyli planowanie w oparciu o informacje odnalezione na stronach internetowych organizatorów przewozów w danych miastach.

Kulturowy wymiar unikania niepewności w kontekście systemów orientacyjnych

Jak wspomniano we wstępie, niniejsze badanie jest częścią większych analiz realizowanych w obrębie projektu badawczego o tytule *Systemy orientacyjne w komunikacji zbiorowej a kulturowy wymiar unikania niepewności – analiza behawioralna i semiotyczna wybranych miast Europy*, który jest finansowany w ramach konkursu Miniatura 7 przez Narodowe Centrum Nauki. W celu lepszego przedstawienia potrzeby przeprowadzenia zaprezentowanego w tym tekście badania należy pokrótce opisać jego cel nadrzędny. Głównym problemem badawczym jest analiza porównawcza systemów orientacyjnych w transporcie publicznym wybranych miast pod kątem znalezienia podobieństw i różnic w obrębie zmiennej, jaką jest kulturowy wymiar unikania niepewności.

Przedmiotem działania naukowego docelowo jest przeprowadzenie dwuetapowych badań pilotażowych, które obejmują analizy behawioralne, obserwacje oraz analizę semiotyczną z perspektywy komparatystycznej. Celem głównym jest ocena systemów orientacyjnych w transporcie zbiorowym, uwzględniając elementy tożsamości miasta i regionu, w relacji do wymiarów kulturowych według modelu Geerta Hofstede. Holenderski badacz na podstawie danych

zebranych w ponad 70 krajach wśród pracowników firmy IBM wyróżnił początkowo cztery charakterystyczne pary cech, a na przestrzeni lat rozszerzył je o kolejne dwa. Tym samym Hofstede wykazał sześć wymiarów kultur odnoszących się do zachowań ludzi:

1. **Idywidualizm–kolektywizm:** Hofstede zakładał, że społeczeństwa indywidualistyczne kładą nacisk na autonomię jednostki, podczas gdy społeczeństwa kolektywistyczne przypisują większą wagę wspólnotcie i zależności między ludźmi.
2. **Unikanie niepewności:** w wymiarze tym zbadano, jak społeczeństwo radzi sobie z sytuacjami niepewnymi i niejasnymi, identyfikując kraje o wysokim i niskim unikaniu niepewności.
3. **Męskość–kobiecość:** w kontekście tego wymiaru Hofstede badał stopień, w jakim społeczeństwo faworyzuje tradycyjnie rozumiane cechy męskości, takie jak asertywność i ambicja, w porównaniu do cech uważanych za żeńskie, takich jak opiekuńczość i współpraca.
4. **Unikanie niepewności:** ten wymiar koncentrował się na tolerancji społeczeństwa dla ryzyka oraz gotowości podejmowania działań związanych z ryzykiem.
5. **Dystans władzy:** wymiar ten oceniał, jak społeczeństwo radzi sobie z nierównościami w podziale władzy i statusu społecznego.
6. **Przyzwolenie–restrykcyjność:** wymiar ten dotyczy większej bądź mniejszej kontroli poszczególnych zachowań społecznych, a – co także z tym związane – publicznym wyrażaniem emocji (zob. Hofstede, Hofstede 2007).

Badania Hofstede doczekały się licznych kontynuacji czy rozszerzeń. Do najważniejszych zaliczyć można badania Alfonsa Trompenaarsa i Charlesa Hampdena-Turnera (2022) czy analizy międzynarodowej grupy badawczej w ramach projektu GLOBE (House, Javidan). Co ciekawe, kluczowy dla niniejszego projektu wskaźnik unikania niepewności wystąpił także w drugim z wymienionych tu badań, co może potwierdzać zasadność jego występowania w kontekście rozróżniania poszczególnych społeczeństw. Wymiar ten zakłada, że przedstawiciele kultur o wysokim wskaźniku unikania niepewności wykazują tendencję do odczuwania dyskomfortu w sytuacjach niepewnych i nieznanych, a zatem są bardziej skłonni do korzystania

z instrukcji i wskazówek. W przeciwieństwie do nich, reprezentanci kultur o niskim wskaźniku cechy odznaczają się większą spontanicznością. Dodatkowo wskaźnik ten łączy się z innymi cechami, które przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Cechy charakterystyczne dla kultur o wysokim i niskim poziomie unikania niepewności (UAI)

Wysoki wskaźnik UAI	Niski wskaźnik UAI
<ul style="list-style-type: none"> – występowanie wielu konwencji społecznych, – ludzie czują, że mają kontrolę nad swoim życiem, – występują niewypowiedziane, utarte zasady, które należy poznać, – wysoka kontekstowość w rozmowie (obecność emocji i rozbudowanej gestykulacji) 	<ul style="list-style-type: none"> – otwartość na zmiany i innowacje, – inkluzywność, – mniejszy problem z podejmowaniem decyzji, – mniejsze ustrukturyzowanie pracy i jej zasad

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hofstede, Hofstede 2007.

Wyniki (Mockaitis 2002) dotyczące poszczególnych krajów pozwalają określić, na ile przedstawiciele danej społeczności mogą wykazywać obecność wymienionych cech. Do krajów o najwyższym wskaźniku unikania niepewności zakwalifikowane zostały: Grecja (112)¹, Portugalia (104), Gwatemala (101), Urugwaj (100), Belgia (94), Salwador (94), Polska (93), Japonia (92). Najniższe wyniki odnotowano w następujących krajach: Singapur (8), Jamajka (13), Dania (23), Szwecja (29), Hong Kong (29), Wielka Brytania (35), Irlandia (35), Malesja (36).

Zatem głównym celem badawczym dla projektu jest zrozumienie, czy sterowność (ang. *navigability*), stanowiąca kluczową cechę w projektowaniu systemów orientacyjnych, jest osiągnana za pomocą podobnych strategii przestrzennych i semiotycznych. Badanie ma na celu określenie, czy systemy orientacyjne w tych obszarach są mniej kompleksowe, mniej szczegółowe i mniej uporządkowane oraz czy są zintegrowane z systemami identyfikacji miejskich (SIM) lub regionalnymi, oraz jakie są poziomy ich spójności i integracji. Ponadto projekt

¹ W nawiasach podano dane, które wynikają z opisywanych badań prowadzonych przez Geerta Hofstede. Im wyższa liczba, tym wyższe natężenie danej cechy.

zakłada stworzenie typologii i hierarchii systemów orientacyjnych w oparciu o częstość stosowania różnych rodzajów znaków nawigacyjnych, uwzględniając rodzaje komunikatów (np. foniczne, ikoniczne itp.), wymagane kompetencje użytkownika (np. znajomość języka lub dekodowania elementów graficznych), a także rodzaje nośników i ich umiejscowienie (np. tablice elektroniczne, znaki podłogowe, naścienne, wolnostojące itp.). Aspekt poboczny projektu obejmuje również ocenę czytelności analizowanych rozwiązań, wraz z analizą semiotyczną, która ma na celu określenie poziomu uniwersalności i dekodowalności oznaczeń z perspektywy użytkowników, uwzględniając zasady projektowania zorientowanego na człowieka (*human-centered design*).

Dla zweryfikowania występujących różnic zdecydowano się na wybór łącznie pięciu europejskich krajów pozwalających przetestować określone zmienne. Spośród państw o wysokim wskaźniku cechy znalazły się Portugalia i Polska, natomiast z tych o niskim – Szwecja i Wielka Brytania. Analizę przeprowadzono także w grupie kontrolnej, do której zakwalifikowany został jeden kraj ze średnim wynikiem w ramach badanej zmiennej – Włochy (75).

Metodyka badań zawartości stron internetowych

Problemem podejmowanym w ramach niniejszego tekstu jest natomiast odpowiedź na pytanie, jak kształtowana jest komunikacja w ramach systemów orientacyjnych wokół transportu zbiorowego w wybranych miastach Europy w kontekście planowania podróży. Analizie poddane zostaną miasta, które w ramach całościowego badania zostały wskazane jako te, dzięki którym nastąpi weryfikacja nadrzędnej hipotezy o korelacji kulturowego wymiaru unikania niepewności ze skomplikowaniem i złożonością rozwiązań w zakresie wayfindingu, a więc pary: Londyn i Newcastle nad Tyne (Wielka Brytania), Lizbona, Braga (Portugalia), Sztokholm i Malmö (Szwecja), Rzym i Neapol (Włochy) oraz rodzime Warszawa i Trójmiasto. Kryteria ich doboru zostały opisane we wcześniejszych ustępach.

Badanie ma na celu znalezienie odpowiedzi na pytania: Z jakich etapów składa się planowanie podróży przy użyciu transportu zbiorowego? Jak szczegółowe informacje (organizacja przejazdów, rozkłady, oznaczenia, obsługa pasażera, oferta biletów, sposób ich zakupu itd.)

na temat podróżowania wszystkimi dostępnymi środkami transportu można znaleźć na stronach internetowych organizatorów komunikacji? Jakie kanały dotarcia (tzw. touchpointy) oferują przewoźnicy i jakie są ich podstawowe funkcje?

W związku z powyższym przyjmuje się następujące hipotezy:

H1: System wszelkich informacji dotyczących podróżowania jest koherentny w miastach reprezentujących kultury o niskim wskaźniku unikania niepewności (Londyn, Newcastle, Sztokholm, Malmö) i częściej występują wizualizacje i infografiki ułatwiające odnalezienie się w systemie (zakup biletów, schematy połączeń itp.) niż w pozostałych krajach.

H2: W aglomeracjach z kultur o wysokim wskaźniku unikania niepewności (Lizbona, Braga, Warszawa, Trójmiasto) informacje są dużo bardziej rozbudowane i częściej prezentowane w formie pisemnej (regulaminy, opisy procedur, zasady postępowania itp.), jednak są dużo trudniejsze do odnalezienia całościowo i nieuporządkowane w ramach architektury informacji na stronach.

H3: Niezależnie od przyjętych w badaniu zmiennych to stolice wybranych miast będą odznaczać się bardziej rozbudowanymi informacjami, co może wynikać z większej różnorodności pasażerów (turyści).

Dla osiągnięcia powyższych celów i zweryfikowania hipotez zastosowano metodę analizy zawartości stron internetowych poświęconych transportowi publicznemu (oficjalne strony przewoźników lub organizatorów przewozów). Badanie opierało się o ustandaryzowane kryteria dla wszystkich opisywanych przypadków. Składały się na nie następujące zmienne:

1. Dostępne środki transportu.
2. Wyszukiwarka połączeń, w tym: wskazówki dojazdu, opcje trasy, informacje o bieżących opóźnieniach.
3. Taryfy, zakup i walidacja biletów.
4. Dostępność, udogodnienia oraz obsługa klienta.
5. Mapy i schematy połączeń.

Dla osiągnięcia najlepszego poziomu porównywalności analizie poddano oficjalne strony internetowe przewoźników lub organizatorów

przejazdu, które miały na celu informowanie i orientowanie potencjalnych pasażerów w temacie podróżowania dostępnymi środkami transportu. Dookreślenie to było istotne szczególnie na przykładzie aglomeracji tudzież metropolii, w których nie zawsze za zorganizowanie komunikacji odpowiadał jedynie jeden z podmiotów. Taka sytuacja ma miejsce chociażby w Trójmieście, gdzie za informowanie podróżnych odpowiada przynajmniej kilku organizatorów przy użyciu własnych, nieskoordynowanych ze sobą stron. Wymienić wśród nich można: Zarząd Transportu Miejskiego w Gdańsku, Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, Szybką Kolej Miejską Trójmiasto, Polregio, Pomorską Kolej Metropolitalną, Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej. W takiej sytuacji analizie poddana została strona, prezentująca przewozy w całej aglomeracji, pomimo iż strona MKZKG była jedną z najmniej intuicyjnych i przyjaznych użytkownikowi, a także odznaczała się stosunkowo małą ilością potrzebnych informacji. Spośród wymienionych stron najlepszą pod względem zasad *user experience* była strona ZTM w Gdańsku, jednakże nie spełniała ona kryteriów analizy, gdyż dotyczyła w znaczącym stopniu przewozów realizowanych na terenie Gdańska, a także realizowanych właśnie przez tę miejscowość kursów międzymiejskich i podmiejskich. Nieco odmienna sytuacja miała miejsce w Malmö, gdzie formalnie za organizację przewozów odpowiada firma komunikacyjna Skånetrafiken, odnosząca się do całego regionu aglomeracyjnego Skania, oferująca także połączenia do innych rejonów Szwecji czy znajdującej się nieopodal stolicy Danii, Kopenhagi.

Listę analizowanych stron i nazw przewoźników prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Podmioty poddane analizie w poszczególnych miastach

	Nazwa przewoźnika/organizatora	Strona www
Londyn	Transport for London	https://tfl.gov.uk/
Newcastle upon Tyne	NEXUS: Transport for Tyne and Wear	https://www.nexus.org.uk/
Lizbona	Metropolitano de Lisboa	https://www.metrolisboa.pt/en/
Braga	Transportes Urbanos de Braga	https://tub.pt/
Sztokholm	SL (Storstockholms Lokaltrafik)	https://sl.se/en/in-english
Malmö	Skånetrafiken	https://www.skandetrafiken.se/
Rzym	Atac	https://www.atac.roma.it/en/

	Nazwa przewoźnika/organizatora	Strona www
Neapol	ANM (Azienda Napoletana Mobilita)	https://www.anm.it/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
Warszawa	Warszawski Transport Publiczny	https://www.wtp.waw.pl/
Trójmiasto	Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej	https://mzkzg.org/

Źródło: opracowanie własne.

Analiza i wnioski

Wyniki w tym fragmencie zostały rozpisane w kolejności zgodnej z przyjętymi kryteriami, opisanymi w metodyce.

Dostępne środki transportu

Element ten dotyczył nie tyle wszystkich środków transportu faktycznie dostępnych w danym mieście, lecz tych, które zostały opisane na stronie internetowej jako składowa całego lokalnego systemu. Najczęściej występowały tu: autobus, pociąg, metro i tramwaj, jednak niektóre miasta wśród oferowanych środków lokomocji wskazywały na rower (np. Londyn, Lizbona) czy kolej linowo-terenową (Londyn, Neapol, Lizbona). W większości miejscowości położonych na wybrzeżach do systemu zaliczano statki (poza Malmö i Trójmiastem), ale część z miast wykorzystywała przewozy rzeczne do komunikacji zbiorowej, jak choćby w Londynie czy w położonym na wielu wyspach Sztokholmie. Najrzadziej, bo tylko jednokrotnie, pojawiły się trolejbusy (Trójmiasto). Najciekawszym i zarazem najbardziej nietypowym pod kątem zróżnicowania środków transportu był system w Neapolu, gdyż poza standardowym taborem złożonym z wagonów metra, pociągów, autobusów i wspomnianej kolejki linowej oferuje także windy i schody ruchome. Szczegółowe dane przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Dostępne środki transportu

	Szynowe	Samochodowe	Wodne	Inne
Londyn	pociąg, metro, tramwaj	autobus	statki	rower, kolejki liniowe
Newcastle	pociąg, metro	autobus	statki	–
Lizbona	pociąg, metro, tramwaj	autobus	statek	gondola, rower
Braga	–	autobus	–	–
Sztokholm	metro, pociąg, tramwaj	autobus	statek	–
Malmö	metro, pociąg	autobus	–	–
Rzym	metro, pociąg, tramwaj	autobus	–	–
Neapol	metro, pociąg, kolejka (funikular)	autobus	–	windy i schody ruchome
Warszawa	metro, tramwaj, pociąg	autobus	–	–
Trójmiasto	tramwaj, pociąg	autobus, trolejbus, meleks	statek	–

Źródło: opracowanie własne.

Wyszukiwarka połączeń, w tym: wskazówki dojazdu, opcje trasy, informacje o bieżących opóźnieniach

Wszystkie z analizowanych stron posiadają opcje wyszukiwarki połączeń, jednak występują między nimi znaczące różnice w oferowanych opcjach i samej użyteczności. Najwięcej możliwości daje portal londyńskiego przewoźnika (użytkownik ma do wyboru szukanie po preferowanym środku transportu, opcję z najmniejszą potrzebą przemieszczania się pieszo, najmniejszą liczbą przesiadek, najszybszą czy bliskości przystanku od postoju taksówek). Dodatkowo opis trasy wzbogacony jest o informację o obecności wind, schodów ruchomych na danych przystankach, a także prezentowane są bieżące uwagi dotyczące bezpieczeństwa poruszania się w obrębie węzłów i stacji przesiadkowych oraz dystansu i czasu potrzebnego na jego pokonanie pieszo. Użytkownik strony może wybrać także proponowaną trasę alternatywną z informacją o całkowitym czasie dotarcia oraz wybranych środkach transportu. Wiele opcji wyboru drogi oferują także wyszukiwarki w Rzymie (dodatkowo oznaczenia dostępności bezprzewodowego internetu, biletomatów czy parkingów w okolicy przystanków), Malmö (ciekawa i warta odnotowania jest opcja filtrowania trasy po możliwym do pokonania dystansie

pieszym – między 500 a 5000 metrów – oraz szybkości chodzenia pasażera) czy Lizbonie (do wybranej trasy dołączona jest informacja o cenie biletu jednorazowego i okresowego, a także liczba minut do odjazdu w czasie rzeczywistym).

Najmniej intuicyjnymi i posiadającymi najmniej opcji są wyszukiwarki w Neapolu (bardzo trudna do znalezienia i nieoferująca zbyt wielu możliwości wyboru) oraz Bradze (formularz nie podpowiada nazw przystanków w formie autouzupełniania po wpisaniu pierwszych znaków, a także nie poprawia po wpisaniu błędnej nazwy, np. w przypadku błędów literowych). W analizowanym okresie wyszukiwarka w Newcastle, bazująca na mapach Google, wskazywała na błędy przy wyszukiwaniu, co uniemożliwiało korzystanie z niej (niezależnie od używanej przeglądarki).

Wielu przewoźników oferowało także dynamiczną informację o kursowaniu transportu (opóźnienia, bieżące połączenia), zwiększając tym samym ich użyteczność szczególnie pod kątem zapytań poprzez smartfony. Danych tych brakuje natomiast w Lizbonie, Bradze, Sztokholmie, Warszawie czy Trójmieście. Oczywiście część z miast nie zdecydowała się zapewne na taką informację ze względu na posiadanie właściwej aplikacji udostępniającej bieżące dane. W Londynie natomiast odnotować można dynamiczną informację, jednak nieodnoszącą się do każdego z pojazdów, ale ogólnie linii i środków transportu (głównie szynowych). Newcastle oferuje statyczną informację zakładającą publikowanie każdorazowo danych o wypadkach na stronie w formie alertów, dynamiczną natomiast można „zasubskrybować” poprzez usługę SMS.

Tabela 4. Wyszukiwarka połączeń i dostępne opcje dodatkowe

	Występowanie wyszukiwarki	Opcje trasy	Informacje o bieżących opóźnieniach	Inne uwagi
Londyn	tak	środek transportu, najmniej chodzenia, najmniej przesiadek, postoje taksówek	dynamiczna, ogólna	mapa trasy, wskazówki pisemne, oznaczenie wind i schodów ruchomych
Newcastle	tak	środek transportu	statyczna	niefunkcjonalna

Lizbona	tak	środek transportu, najmniej chodzenia, najmniej przesiadek, najszybsza	brak	także informacja o czasie do odjazdu oraz cenie biletu
Braga	tak	najmniej przesiadek, środek transportu, najszybsza, dostosowanie dla osób z niepełnosprawnością	brak	na bazie Google; brak podpowiadania nazw przystanków, trzeba wpisać całość
Sztokholm	tak	środek transportu	brak	rozrysowana trasa i przesiadki na mapie Google; niedostępna w innej niż szwedzka wersja językowej
Malmö	tak	środek transportu, najmniej przesiadek, najszybsza, maksymalny dystans do przejścia, szybkość chodzenia	dynamiczna	
Rzym	tak	środek transportu	dynamiczna	
Neapol	tak, trudna do znalezienia	brak	statyczna	
Warszawa	tak	najmniej przesiadek, środek transportu, najszybsza	statyczna	na bazie jakdojade.pl
Trójmiasto	tak	najmniej przesiadek, środek transportu, najszybsza	statyczna	na bazie jakdojade.pl

Źródło: opracowanie własne.

Taryfy, zakup i walidacja biletów

To kolejny niezwykle istotny z perspektywy pasażera aspekt. Analizowanymi kryteriami w tym przypadku były dostępność informacji o ofercie cenowej biletów, procesie zakupu i ich walidacji. Dodatkowo arbitralnie ocenione zostały systemy biletowe na trójstopniowej skali: łatwy, średnio trudny, trudny. Im więcej złożonych opcji biletów dotyczących różnych zmiennych (cech pasażerów, stref, stawek), tym bardziej kompleksowy jest całościowy proces. Z drugiej strony, pozytywnie na tę ocenę wpływały różne dostępne płatności.

W przypadku każdej analizowanej strony obecne były informacje na temat cen biletów oraz oferowanych ich typów, zniżek itp. Najdokładniejszy opis oferowała strona Transport for London, na której dokładnie opisano różne metody płatności, zamieszczono tabele płatności za podróżowanie między strefami oraz zawarto porady dotyczące sytuacji i opłacalności poszczególnych sposobów płatności. Tamtejszy przewoźnik zmarginalizował sytuację zakupu biletów papierowych – głównym sposobem płatności jest tzw. *pay as you go*, czyli metoda polegająca na przyłożeniu karty płatniczej (albo doładowanej karty miejskiej *Oyster*) do czytnika w pojeździe (autobusy), przy bramkach (metro i pociągi) lub na przystanku (tramwaje). Dodatkowo dostępne są tzw. *Travelcard* pozwalające na podróżowanie dowolną liczbą środków i przesiadek w określonym czasie. Ciekawym i profrekwencyjnym działaniem, znacząco ułatwiającym kontrolowanie kosztów, ale także ułatwiającym podróżowanie, jest wprowadzenie limitu dziennych (*daily cap*) czy tygodniowych (*weekly cap*) wydatków przy płatnościach kartą. Metoda płatności polegająca na wykorzystaniu prywatnych wirtualnych kart występuje w większości analizowanych miast (Londyn, Newcastle, Lizbona, Sztokholm, Rzym, Neapol) i wydaje się stanowić upowszechniający się standard zapłaty za bilety, wygodny i szybki z perspektywy pasażera. Coraz bardziej popularnym sposobem płacenia za przejazd stają się transakcje przy użyciu aplikacji mobilnych. Dostępne są, a także prezentowane na stronach jako główne albo jedno z głównych form płatności w Warszawie, Trójmieście. Nie wyklucza to faktu występowania takich funkcji w oficjalnych aplikacjach przewoźników w innych miastach, jednak nie są te formy prezentowane jako podstawowe. Tradycyjny bilet papierowy drukowany nie jest już często pojawiającym się elementem w analizowanych miastach – na stronach papierowa forma pojawia się już jedynie w polskich miastach, a także w Neapolu i Bradze. Informacje na stronie szwedzkiego przewoźnika w Malmö są niepełne i nie zostały uwzględnione w tym aspekcie analizy (strona w języku angielskim nie zawiera informacji na ten temat).

Na podstawie danych dostępnych na stronach oceniono także poziom skomplikowania użytkowania transportu zbiorowego pod kątem różnorodnych zmiennych, które wpływają np. na zakup biletu czy jego walidację, m.in. wielość stref, różnorodność cen, dostępne zniżki, wyłączenia itp. Przyjęto trzystopniową skalę. Wysoki poziom

oznaczał sporą trudność w szybkim odnalezieniu się użytkownika w typie biletu, jaki powinien zakupić w czasie planowania podróży, średni odznaczał się mniejszym poziomem skomplikowania, jednak wystąpieniem pewnych przeszkód, niskim natomiast oznaczono systemy najbardziej intuicyjne dla nowych podróżnych. Wyniki rozłożyły się w przypadku analizowanych miast dość równomiernie. Jedynie do grupy średnio trudnych zakwalifikowano cztery miejscowości, a do kategorii wysoki i niski – po trzy. Najtrudniejsze systemy odnotowano w Londynie, Malmö i Trójmieście. Stolica Wielkiej Brytanii charakteryzuje się bardzo rozwiniętym i różnorodnym transportem zbiorowym, co też znacząco wpływa na dobór biletu. Wielość stref, środków transportu, a także różnice w cenach w przejazdach o konkretnych porach dnia (w zależności od tego, czy przejazd odbywa się w czasie, czy poza godzinami szczytu komunikacyjnego) powoduje, że pasażer ma do wyboru kilkadziesiąt różnych stawek. W związku z tym organizator zamieścił na stronie różne porady dotyczące najkorzystniejszych cen w wybranych pojazdach, a sporo ułatwia także możliwość płatności własną kartą za przejazd wraz z obowiązującym limitem przejazdów, o którym wspomniano wcześniej. Niemniej dokładna kontrola kosztów podróży wymaga zapoznania się z wieloma podstronami informacji o różnych taryfach i biletach, a także sprowadza się do prostego wniosku: im więcej się podróżuje, tym mniej kosztuje pojedynczy przejazd. Trudnością dla okazjonalnych pasażerów w Trójmieście jest przede wszystkim obecność różnych przewoźników i – co za tym idzie – cen, środków transportu i sposobów podróżowania. Na niezbyt dobrze rozplanowanej pod kątem *user experience* stronie internetowej znajduje się co prawda informacja z opisami różnych biletów (jednorazowych, okresowych, a nawet imprezowych), a także metodami ich walidacji, jednakże informacje te najczęściej przywoływane są za oficjalnymi regulaminami i ponownie podróżny musi przebrnąć przez wiele podstron, nim zrozumie obowiązujący system. Malmö zakwalifikowano do tej kategorii ze względu na brak informacji w innym języku niż szwedzki czy duński oraz brak jakichkolwiek infografik, które w jasny i niezależny od kompetencji językowej sposób mogłyby wyjaśnić podstawowe zasady podróżnemu. Do najłatwiejszych systemów należą te w Lizbonie, Bradzie i Neapolu. Wynika to z niskiego skomplikowania oferty biletowej oraz ich walidacji. Dodatkowo warto odnotować, że strona przewoźnika w stolicy Portugalii publikuje pomocne infografiki, które objaśniają, jak posługiwać się automatem biletowym.

Średnią trudność systemów przypisano Newcastle, Sztokholmowi, Rzymowi oraz Warszawie. We wszystkich przypadkach na taką klasyfikację wpłynęły niezbyt szeroka oferta biletowa (lub jej dobre opisanie, jak w przypadku Newcastle), a także różne pomoce umieszczone na stronach (np. film instruktażowy z zakupu biletu w automacie czy infografiki pokazujące sposób kasowania różnych typów biletów).

Szczegółowe dane przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Informacje na temat taryfy, sposobów płatności i ocena poziomu skomplikowania systemu w użytkowaniu

	Dostępność informacji	Sposoby płatności i walidacji za przejazd	Poziom skomplikowania	Inne
Londyn	tak, szeroki opis, osobna podstrona	<i>pay as you go</i> (własna karta zbliżeniowa, także w wersji mobilnej), <i>Oyster</i> (karta miejska na doładowania), <i>Travelcard</i> (bilet okresowy)	wysoki: różne ceny biletów pomiędzy strefami, zależność ceny od dnia tygodnia i godziny przejazdu (w szczycie/poza szczytem)	rady dotyczące wyboru właściwego biletu, wyszukiwarka trasy pokazuje, ile będzie kosztował bilet
Newcastle	tak, wyszukiwarka rodzajów biletów po środku transportu	karty <i>Pop</i> , <i>pay as you go</i> (własna karta, jak i miejska <i>Pop</i> na doładowania), bilet korporacyjny, złota karta metro	średni: ceny zależne od strefy oraz od wieku podróżnego; bardzo dużo typów biletów	film instruktażowy, prezentujący sposób zakupu biletów
Lizbona	tak, rozpiska możliwych do wyboru biletów	karta <i>VIVA viagem</i> , własna karta zbliżeniowa, <i>prepaid</i>	niski: ceny zależne od środków transportu, stosunkowo niski poziom różnorodności i złożoności biletów	infografiki tłumaczące, jak zakupić bilet w automacie
Braga	tak, podstrona z tabelą opłat	bilety papierowe do zakupu w sieci kiosków	niski: jedyną komplikacją są zniżki dla wybranych grup	
Sztokholm	tak, osobna podstrona	własna karta zbliżeniowa, smartfon	średni: różne zniżki i strefy, wiele typów biletów	instrukcja kasowania biletu w przypadku poszczególnych środków transportu, a także dokładny opis różnych rodzajów biletów

Malmö	tak, ale bardzo krótki znikomy opis	b/d	wysoki: brak tłumaczenia strony niemal uniemożliwia podróżnym nieznanym języka szwedzkiego podróżowanie, wybór i zakup biletu	
Rzym	tak, wyszukiwarka biletów, poręczna	własna karta zbliżeniowa, <i>prepaid</i>	średni: różne rodzaje biletów i zniżki	dobrze rozpisane informacje dotyczące posiadanego biletu
Neapol	tak, tabela z cenami i typami dostępnych biletów	<i>tap & go</i> (karta zbliżeniowa), bilety papierowe, karnety	niski: trzy strefy, różne ceny za bilety okresowe i czasowe	
Warszawa	tak, strona z rodzajami biletów czasowych i jednorazowych	bilety papierowe (pojazdy, biletomaty), aplikacje, mobiWAWA	średni: bilety czasowe, dwie strefy, ale wyłączenia różnych typów biletów dla różnych linii	bardzo dokładna instrukcja kasowania biletów w kasownikach
Trójmiasto	tak, różne podstrony z opisami biletów jednorazowych, czasowych i imprezowych z zasadami ich użycia	bilety papierowe (punkty sprzedaży, punkty pocztowe, kiosk), aplikacje	wysoki: różne środki transportu, różni przewoźnicy i różne zasady w obrębie miast i typów przejazdów	opisany sposób kasowania biletów w różnych środkach transportu

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo wartą odnotowania obserwacją jest fakt występowania na części analizowanych stron bardzo szczegółowych instrukcji poruszania się pojazdami. Bardzo dokładny opis sposobów kasowania papierowego biletu znalazł się na stronie Warszawskiego Transportu Publicznego, gdzie zreferowano nawet wszelkie sytuacje, w których walidacja biletu nie będzie uznana za prawidłową. Równie dokładnie opisany jest sposób korzystania z metra, z uwzględnieniem przechodzenia przez bramki. Podobnie szczegółowa procedura kasowania biletu przy pomocy aplikacji pojawia się na stronie MZKZG w Trójmieście, gdzie przy pomocy ok. 4000 znaków zamieszczono instrukcję postępowania się tym typem biletów. Co ciekawe, w przypadku obu metropolii (warszawskiej i trójmiejskiej)

opisom nie towarzyszyły żadne infografiki pozwalające lepiej zrozumieć procedury, zastosowano tam jedynie rozbudowane opisy słowne w formie pełnych zdań. Bardzo szczegółowy opis funkcjonowania każdego z biletów zamieszczono także na stronie transportu publicznego w Bradzie i Lizbonie. Różnica w prezentacji danych pomiędzy miastami polskimi sprowadza się do zaprezentowania ich w Portugalii w sposób tabelaryczny, który co prawda ułatwia nieco proces odnalezienia się w skomplikowanej sytuacji, jednak wielość różnych zmiennych także może stanowić wyzwanie dla podróżnych. W przypadku Lizbony i Bragi główne zestawienie cen i typów biletu jest pozornie minimalistyczne, jednak dołączone informacje o typach zniżek i wymaganych dokumentach w formie pełnozdanowych opisów, odnoszących się do regulaminu podróży, utrudniają szybkie zrozumienie funkcjonowania tamtejszego transportu.

Inaczej dane te zaprezentowane są chociażby w Londynie, gdzie autorzy polecają użytkownikom zainstalowanie oficjalnej aplikacji TfL GO, w której znajdują się bieżące informacje istotne dla podróżnego. Pełna oferta i sposób posługiwania się aplikacją zaprezentowany jest przy pomocy filmiku instruktażowego i pojedynczych infografik. Ciekawe rozwiązania dotyczące wyboru biletu oferują także operatorzy w Newcastle i Rzymie, gdzie z kolei można skorzystać ze specjalnego prostego w użyciu i krótkiego formularza pozwalającego dobrać właściwy bilet bez konieczności porównywania całej oferty. Jest to istotne szczególnie w stolicy Włoch, gdzie w ofercie biletów i karnetów do wyboru są ich aż 23 rodzaje.

Dostępność i udogodnienia oraz kontakt

Kluczowy dla szybkiego zrozumienia systemu podróżowania w danym mieście jest sposób zaprezentowania i przystępność informacji z uwzględnieniem różnych typów użytkowników. W tym kryterium istotne były dane w kontekście dostępnych wersji językowych strony, udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami i możliwości kontaktu z organizatorem transportu.

Tłumaczenie zasad jest szczególnie istotne dla turystów, osób przybywających z innych kręgów kulturowych, językowych, w celach

zarobkowych, służbowych czy prywatnych. Mimo to oferta językowa większości analizowanych organizatorów transportu nie jest nazbyt bogata. Aż trzy z nich oferują tylko ojczyste języki (Newcastle, Neapol, Braga), a kolejne pięć (Lizbona, Sztokholm, Malmö, Rzym, Trójmiasto) poza tym udostępniają jedynie jeden dodatkowy język. Najczęściej występującym w roli dodatkowego jest język angielski, jednak Malmö proponuje w tym przypadku duński, ze względu na koegzystencję z niedaleką aglomeracją Kopenhagi. Najwięcej możliwości daje Londyn, który w stronę wbudował maszynowe tłumaczenie sprzężone z Google, co wydaje się rozsądnym kompromisem, zważywszy na wielojęzyczność samych mieszkańców oraz milionów odwiedzających miasto każdego roku, jednakże zabieg ten może, z drugiej strony, wpływać na jakość samego tekstu.

Kolejne kryterium dotyczyło głównie użytkowników z niepełnośprawnościami ruchowymi lub wzrokowymi, zatem osób poruszających się na wózkach inwalidzkich, o kulach czy niewidzących lub niedowidzących. Niemniej ułatwienia te dotyczyć mogą także szerszej grupy, np. osób z dużymi i ciężkimi torbami podróżnymi czy osób starszych. Rolę dostępności (ang. *accessibility*) spełniały w większości przypadków oznaczenia wind na przystankach i stacjach, ale także – rzadziej – mapa dostępności przestrzennej (liczony w dystansie od przystanków), dodatkowe schematy (grafiki) większych stacji i węzłów przesiadkowych czy dostępne nagrania głosowe dotyczące przebiegu poszczególnych linii.

Zróznicowany jest także kontakt z organizatorami ruchu. Najwięcej możliwości dają Warszawa, Londyn, Rzym i Lizbona, a więc niemal wszystkie stolice spośród analizowanych miast. Najmniej kanałów komunikacji oferują Braga i Malmö – jedynie kontakt przy pomocy specjalnego formularza umieszczonego na stronie.

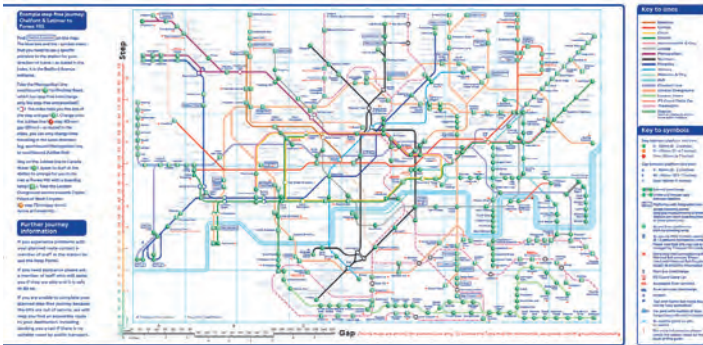
Tabela 6. Wersje językowe, udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami i obsługa klienta

	Wersje językowe	Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami	Kontakt
Londyn	wiele (Google Tłumacz)	dostępność wind, dystans pieszy między przesiadkami, nagrania głosowe schematu linii metra; opis dostępnych udogodnień na każdej ze stacji (bankomaty, bramki, windy, schody ruchome, rampy)	osobiście, email, telefonicznie, listownie, social media (Facebook, X)
Newcastle	jedynie podstawowa	brak informacji	osobiście, email, telefonicznie, listownie
Lizbona	dodatkowo angielski	dostępność wind na każdej linii z dokładnym opisem umiejscowienia i stanu funkcjonowania; oznaczenia dostępności stacji na schematach	osobiście, email, telefonicznie, formularz na stronie
Braga	jedynie podstawowa	brak informacji	formularz na stronie
Sztokholm	dodatkowo angielski	rampy w autobusach, wyświetlacze w pojazdach, zapowiedzi głosowe przystanków, możliwość zamówienia asystenta na części przystanków	osobiście, email, telefonicznie
Malmö	dodatkowo duński	brak informacji	formularz na stronie
Rzym	dodatkowo angielski	dostępność wind, schodów z podnośnikami, opisy ułatwień z podziałem na środek transportu, rampy w autobusach, wyznaczone miejsca w pojazdach	osobiście, email, telefonicznie, formularz na stronie
Neapol	jedynie podstawowa	brak informacji	osobiście, social media (Facebook, X), email
Warszawa	dodatkowo angielski i ukraiński	dostępność wind w metrze oraz ich oznaczenie na schematach przystanków, mapa dostępności przestrzennej transportu	osobiście, email, telefonicznie, formularz na stronie, ePUAP
Trójmiasto	dodatkowo angielski	formalna deklaracja dostępności	telefonicznie, email, ePUAP

Źródło: opracowanie własne.

Warty odnotowania jest także skrupulatny system oznaczeń dostępności stacji dla osób z niepełnosprawnościami w Londynie, gdzie pojawia się schemat przebiegu tras linii transportu szynowego wraz z oznaczeniem przy pomocy kolorystycznej skali różnic w wysokości

progu peronu oraz pojazdu, a także na skali literowej A, B, C szerokość odstępu między pojazdem a peronem, co prezentuje poniższa grafika.



Rysunek 1. Schemat dostępności poszczególnych stacji transportu szynowego w Londynie

Źródło: <https://content.tfl.gov.uk/step-free-tube-guide-map.pdf>.

Mapy i schematy połączeń

Mapy prezentujące schemat kursowania poszczególnych linii komunikacji zbiorowej stały się czymś powszechnym, co więcej – prezentowanym w sposób podobny w różnych rejonach świata. Niemniej nie wszystkie z analizowanych miast na swoich stronach prezentowały takie grafiki, a niektóre z nich różniły się między sobą pod kątem umieszczanych tam bardziej bądź mniej przydatnych danych. Schematy nie pojawiły się w Bradzie (co prawda po wybraniu interesującej pasażera trasy przebieg linii nakładany jest na trasę, jednak brakuje jednej mapy prezentującej wszystkie dostępne linie) i Malmö.

Najdokładniej rozrysowany jest system transportu w Londynie, gdzie poza głównym schematem linii metra, tramwaju i kolei miejskiej znajdują się także dokładne mapy poszczególnych fragmentów miasta z zaprezentowanym przebiegiem linii autobusowych i oznaczeniem najważniejszych węzłów przesiadkowych. Każda z takich map posiada także instrukcję korzystania z niej, sposób płatności za bilety, a także oznaczenia przesiadek. Przykład takiej mapy dla węzła Tower of London prezentuje poniższa grafika. Ponadto w celu



Rysunek 3. Schemat linii metra w Newcastle upon Tyne

Źródło: <https://www.nexus.org.uk/themes/custom/nexus/images/metro-map-large.jpg>.

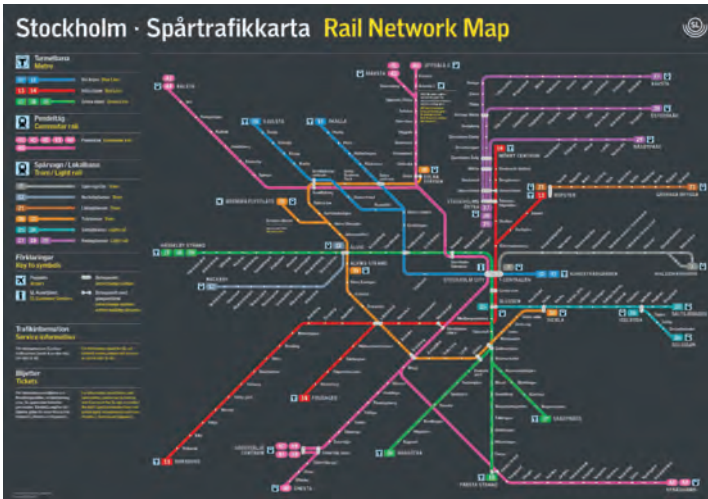
Najbardziej odstający wizualnie od przyjętego standardu jest schemat Lizbony, gdzie w zasadzie można odnaleźć trzy typy stosunkowo podobnych do siebie map: mapa połączeń (schemat naniesiony na mapę miasta i okolic), diagram połączeń (to samo, ale w formie graficznej, bardziej szczegółowej, co zaprezentowano na przykładzie poniżej) oraz diagram dostępności (z oznaczeniami jedynie tych linii metra i przystanków, które są dostosowane z utrudnionym poruszaniem się). Poza mapą połączeń, szczegółowe schematy posiadają legendę, na której oznaczono najważniejsze punkty z perspektywy pasażera: m.in. lotnisko, możliwości przesiadek na autobusy czy statki, punkty informacji, posterunek policji czy stacje roweru miejskiego. Na wszystkich rodzajach map kolorystycznie rozgraniczono obszar samej Lizbony oraz ościennych jednostek terytorialnych, do których także dociera transport metropolitalny.



Rysunek 4. Schemat linii transportowych w Lizbonie

Źródło: <https://www.metrolisboa.pt/en/travel/diagrams-and-maps/>.

Sztokholm charakteryzuje się także wieloma różnymi schematami – tutaj ich wybór jest jeszcze większy: od map ogólnych dla transportu szynowego (przykład poniżej), schemat połączeń nocnych przez linie wodne aż po rozrysowane konkretne węzły przesiadkowe i przebiegi pojedynczych linii tramwajowych. Głównym schematem jest diagram przedstawiający przebieg linii metra, kolei i tramwajów. Poza samym przebiegiem linii i węzłami przesiadkowymi oznaczono na nim jedynie lotnisko i punkt obsługi klienta, co jest dość minimalistycznym doбором treści.



Rysunek 5. Schemat transportu szynowego w Sztokholmie

Źródło: <https://sl.se/en/in-english/getting-around/sl-service-network-maps>.

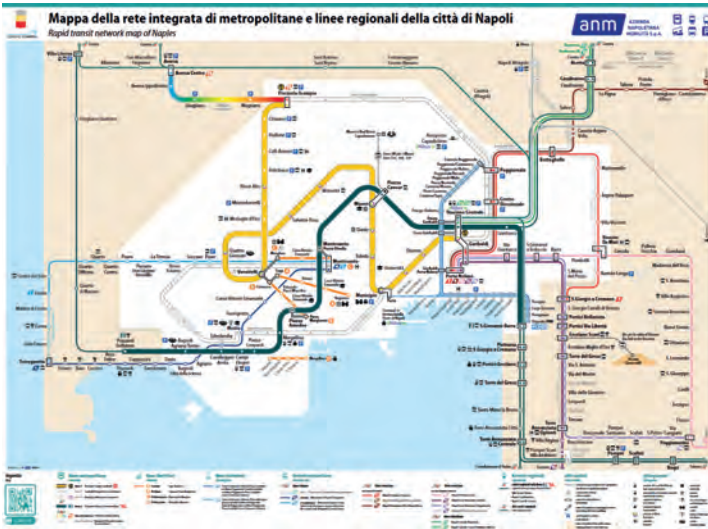
Podobnie bogaty wybór map dostępny jest dla internautów poszukujących informacji o podróżowaniu po stolicy Włoch. Na stronie umieszczono 14 różnych schematów, z czego najważniejsza jest „Map of Rome”, na której po przybliżeniu można przeanalizować dokładny przebieg linii każdego środka transportu. Ponadto podróżny może znaleźć m.in. schemat przebiegu linii w centrum miasta (fragment dużej mapy; pokazany na rysunku poniżej), osobne schematy przebiegu kolei i metra, układu linii tramwajowych czy linii nocnych i podmiejskich. Na próżno szukać tu dodatkowych i nietypowych oznaczeń w ramach grafik – dotyczą one jedynie przebiegu linii oraz węzłów przesiadkowych w miejscach przecięć poszczególnych tras. Na największych mapach oznaczono także topografię miasta: zabudowania, zieleń i rzekę, opisano także najważniejsze zabytki i punkty odniesienia.



Rysunek 6. Schemat transportu miejskiego w centrum Rzymu

Źródło: <https://www.atac.roma.it/en/utility/maps>.

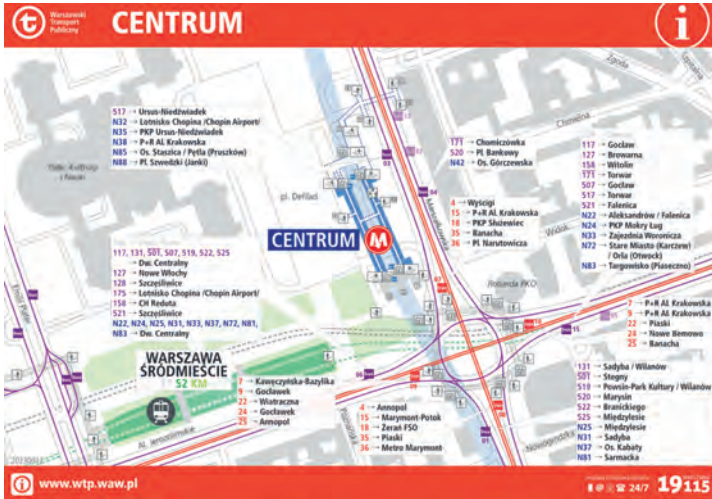
Strona transportu w Neapolu oferuje jedynie jedną mapę, na którą składają się przebiegi linii metra (w tym linii 11 wciąż jeszcze projektowanej i w trakcie budowy), kolei podmiejskich, tramwajów oraz kolejek i schodów ruchomych. Nie zaznaczono natomiast linii autobusowych, jedynie przystanki, na których dostępne są przesiadki na autobus. Ponadto na schemacie znalazły się oznaczenia strefy pieszej, węzłów przesiadkowych (z podziałem na te, w których potrzebne jest przejście między przystankami, jak i te, gdzie przystanki są zlokalizowane w jednym miejscu), parkingów, szpitali, uczelni, muzeów, zabytków itp.



Rysunek 7. Schemat linii transportu miejskiego w Neapolu

Źródło: https://www.anm.it/images/stories/2310_anm_mappametro_web.pdf.

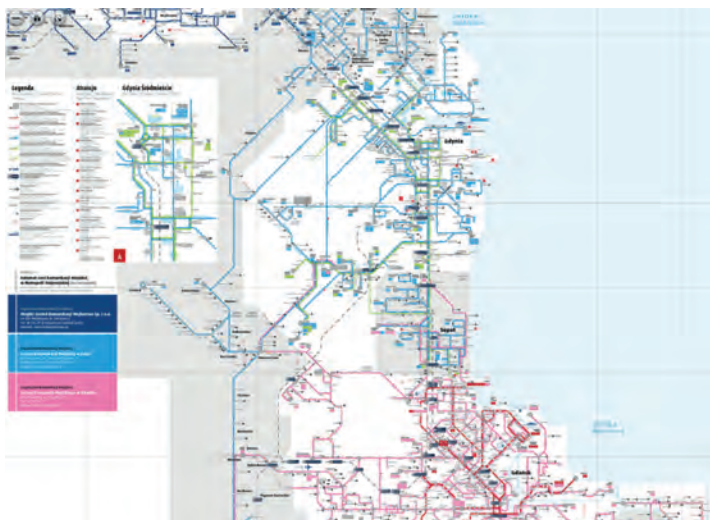
Warszawska strona transportu publicznego także oferuje sporo map i schematów. Podobnie jak w przypadku Rzymu, najważniejszy jest ogólny schemat komunikacji w mieście i okolicy naniesiony na mapę stolicy. Nie jest on czytelny bez znacznego przybliżenia, zaznaczono na nim wszystkie linie kursujące w obrębie Warszawy oraz transport podmiejski. Na stronie znaleźć można dwie wersje mapy: dla linii dziennych i nocnych. Ponadto użytkownik znajdzie mapę z liniami strefowymi, strefy i obowiązywanie wspólnego biletu ZTM–KM–WKD, wspomnianą wcześniej zieloną mapę z oznaczeniami parków, skwerów miejskich, zielonych przystanków (Warszawa reklamuje się jako miasto z największą liczbą parków), mapę dostępności przestrzennej transportu zbiorowego oraz schematy wszystkich przystanków obu linii metra i wybranych stacji kolejowych. Na tym ostatnim rodzaju grafik oznaczono umiejscowienie przystanków różnych linii w celu ułatwienia przesiadek, oznaczono windy i schody ruchome ułatwiające poruszanie się osobom z niepełnosprawnościami. Przykład takiego węzła dla centrum miasta znajduje się poniżej.



Rysunek 8. Schemat węzła przesiadkowego centrum

Źródło: <https://www.wtp.waw.pl/mapy-schematy/schematy-przystankow-i-stacji/>.

Jeden główny schemat zbiorczy transportu publicznego dostępny jest na stronie obszaru metropolitalnego Trójmiasta. Mapa ta jest trudna w obsłudze (na stronie jest jedynie możliwość zobaczenia małego fragmentu lub powiększenia i widoku pełnoekranowego). Schemat ten funkcjonuje w formacie zdjęciowym, dlatego po przybliżeniu w celu odczytania jakiegoś szczegółowego węzła przesiadkowego użytkownik styka się z rozmażanym i nieczytelnym schematem. Na mapie oznaczone są przebiegi różnych środków transportu, pętle oraz granice miast, jak również stref. Brakuje informacji o dostępie dla osób z niepełnosprawnościami, oznaczeń zabytków i najważniejszych punktów orientacyjnych. Fragment tej mapy został przedstawiony poniżej.



Rysunek 9. Schemat linii transportu publicznego na terenie Trójmiasta

Źródło: <https://mzkg.org/>.

Szczegółowe wnioski, uwagi i obserwacje dotyczące dostępnych schematów przebiegu linii w analizowanych miastach prezentuje tabela 7.

Tabela 7. Wnioski dotyczące analizy map i schematów przebiegu linii transportu publicznego

	Schematy i mapy	Uwagi
Londyn	tak, osobno dla środków transportu; tylko szynowe razem, także wersje audio	opis audio poszczególnych linii metra; osobno rozrysowane obszary miasta z węzłami przesiadkowymi, bardzo dokładna instrukcja korzystania z map
Newcastle	tak, jedynie metra	prosta mapa z oznaczeniami Park and Ride i najważniejszych punktów przesiadkowych
Lizbona	tak, w trzech głównych wersjach: diagram, mapa, diagram dostępności	na schematach oznaczone stacje rowerów oraz stacje dostosowane do osób z niepełnosprawnością
Braga	brak	mapy pomocnicze pojawiają się przy informacjach o objazdach i remontach

	Schematy i mapy	Uwagi
Sztokholm	tak, transportu szynowego i morskiego	różne typy map i schematów: mapy transportu szynowego, rozrysowane dwie największe stacje przesiadkowe, osobne dla linii tramwajowych, osobne mapy dla statków
Malmö	brak	
Rzym	tak, osobne dla różnych środków transportu	także osobne dla każdej linii metra
Neapol	tak, metro i inne szynowe	dostępne dwie osobne: samego metra i zbiorcza (metro, pociągi, tramwaje)
Warszawa	tak, osobne dla szynowych, strefowych oraz zbiorcze	nałożone na mapę miasta – dużo szczegółów, dodatkowo na stronie mapa parków i skwerów (zielona mapa), a także schematy stacji metra wraz z oznaczeniem schodów, przystanków i możliwych przesiadek
Trójmiasto	tak, dla wszystkich	niezbyt czytelne i użytkowe

Źródło: opracowanie własne.

Temat publikowanych schematów i ich rodzajów na stronach internetowych poszczególnych miast jest bez wątpienia ciekawy i wymaga dalszych badań w celu dokładnej analizy porównawczej dla informacji na nich zamieszczanych w poszczególnych miastach, jednak planowane dalej analizy dotyczyć będą także ich wykorzystania w przestrzeni miejskiej wobec występowania także innych oznaczeń orientacyjnych.

Podsumowanie

Niniejsze analizy miały na celu zweryfikowanie ilości oraz jakości zaprezentowanych informacji na stronach przewoźników w wybranych europejskich miastach pod kątem ich przydatności dla pasażera planującego podróż w wybranym mieście. W założeniach badań podjęto się próby weryfikacji trzech głównych hipotez:

H1: System wszelkich informacji dotyczących podróżowania jest koherentny w miastach reprezentujących kultury o niskim wskaźniku unikania niepewności (Londyn, Newcastle, Sztokholm, Malmö) i częściej występują wizualizacje i infografiki ułatwiające odnalezienie się w systemie (zakup biletów, schematy połączeń itp.) niż w pozostałych krajach.

H2: W aglomeracjach z kultur o wysokim wskaźniku unikania niepewności (Lizbona, Braga, Warszawa, Trójmiasto) informacje są dużo bardziej rozbudowane i częściej prezentowane w formie pisemnej (regulaminy, opisy procedur, zasady postępowania itp.), jednak wydają się dużo trudniejsze do odnalezienia całościowo i nieuporządkowane w ramach architektury informacji na stronach.

H3: Niezależnie od przyjętych w badaniu zmiennych to stolice wybranych miast będą odznaczać się bardziej rozbudowanymi i najlepiej zaprezentowanymi informacjami, co może wynikać z większej różnorodności pasażerów (turyści).

W przypadku H1 na bazie analizy stron internetowych przewoźników trudno znaleźć jednoznaczne elementy pozwalające na całościowo pozytywną weryfikację tej hipotezy. Należy tu wewnątrznie rozróżnić temat infografik i schematów kursowania linii. Infografiki były popularnym sposobem prezentacji danych w wybranych miastach, jednak nie można wskazać jednoznacznej linii podziału w kontekście rozróżnienia pomiędzy kulturami o wysokim i niskim stopniu unikania niepewności na poziomie stron internetowych (co nie wyklucza potwierdzenia tych hipotez w przypadku oznaczeń w przestrzeni miejskiej w ramach kontynuacji badań). Ten typ organizacji informacji wystąpił zarówno w miastach z grupy o niskim stopniu cechy (Londyn, Newcastle), jak i wysokim (Lizbona). Różnice natomiast widoczne są w przypadku kompleksowości schematów komunikacji. Można zaobserwować, że w polskich miastach występuje dużo więcej elementów: zarówno w Warszawie, jak i Trójmieście główny schemat jest nałożony na mapę miasta, gdzie rozpisane są wszystkie linie, bez rozróżnienia rodzaju transportu. W przypadku miast portugalskich sytuacja jest zróżnicowana: w Bradze brakuje głównego schematu, jednak przy informacjach o remontach i objazdach dodawane są mapy prezentujące nową trasę przy pomocy nałożenia kolorowych strzałek na zdjęcia fragmentu miasta (ze wszystkimi szczegółami) z lotu ptaka, natomiast w Lizbonie występują dwa stosunkowo uproszczone diagramy oraz jeden również nałożony na ogólną mapę metropolii i okolic. Natomiast w miejscowościach reprezentujących niski poziom kulturowego unikania niepewności widoczny jest większy minimalizm w doborze umieszczanych na mapach treści. Główny londyński schemat komunikacyjny prezentuje rozkład linii transportu szynowego (metro, tramwaje, pociągi

miejskie i podmiejskie). Nie zdecydowano się na naniesienie także linii autobusowych zapewne, z jednej strony, ze względu na ich liczbę (około 700), ale też na fakt czytelności grafiki. Schemat obowiązujący w Newcastle zawiera niewielką ilość informacji (jedynie linie metra i wybrane przesiadki). W stolicy Szwecji ograniczono się także do osobnych map dla transportu szynowego i autobusowego – są one minimalistyczne w treści i pojawiają się na nich nazwy poszczególnych przystanków oraz jedynie dwóch punktów: lotniska i informacji dla podróżnych. Na żadnej z grafik w tej grupie miast nie znalazły się inne, nieodnoszące się bezpośrednio do systemu transportowego, punkty orientacyjne (zabytki, stadiony itp.). Zatem możliwa jest częściowa weryfikacja pierwszej z hipotez.

Inaczej jest w przypadku H2, której pełne potwierdzenie jest możliwe. Faktycznie na przykładzie dostępnych regulaminów można zaobserwować dużo więcej odniesień do obowiązujących zasad i języka sformalizowanego w krajach o wysokim stopniu unikania niepewności. W przypadku treści regulaminowych przodują miasta polskie, które dużo częściej i w większym stopniu bazują na wyciągnięciu treści z obowiązujących aktów prawnych niż z opisów lub infografik je prezentujących. Dobrym przykładem są tutaj informacje na temat ulg i zniżek na warszawskiej stronie. Pomimo pogrupowania treści na poszczególne fragmenty, co umożliwia poszukanie interesującej pasażera grupy, w każdym z tych przypadków cytowane są treści z regulaminu, niekiedy odsyłające nawet do właściwych ustaw i uchwał. Nietrudno także znaleźć liczne fragmenty, które nie są napisane w zgodzie z zasadami *UX writing* czy prostego i zrozumiałego języka, np.

Zawieszony dzień należy odebrać w terminie sześciu miesięcy od dnia zgłoszenia jego odwieszenia, a w przypadku braku zgłoszenia odwieszenia, przekodowanie możliwe jest w terminie sześciu miesięcy od dnia następującego po dacie wygaśnięcia ważności zawieszonych kontraktów

czy

Uczącym się dzieciom z rodzin, w których jest czworo lub więcej dzieci, przysługują uprawnienia do bezpłatnych przejazdów w 1. i 2. strefie biletowej, nie dłużej niż do 30 września roku kalendarzowego, w którym kończą 21 rok życia. Utrata uprawnień przez jedno z dzieci nie pozbawia

pozostałych nabytych uprawnień. Rodzina jest tu rozumiana zgodnie z ustawą z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, jako osoby spokrewnione lub niespokrewnione pozostające w faktycznym związku, wspólnie gospodarujące i zamieszkujące (na terenie Warszawy)².

Dodatkowo warto nadmienić, że jedną z form kontaktu z organizatorami przewozów w Polsce jest oficjalna komunikacja przy użyciu platformy informatycznej ePuap.

Dość rozbudowane i przede wszystkim głównie opisowe w pełnych zdaniach informacje można znaleźć także w portugalskich miastach. W Lizbonie dostępna jest podstrona z głównymi zasadami zachowania w komunikacji zbiorowej – treści te są co prawda podane w przystępny sposób, jednakże formalizowanie i strukturyzowanie zachowań społecznych jest jedną z głównych cech dystynktywnych dla kultur o wysokim stopniu unikania niepewności.

Inaczej sytuacja wygląda w krajach reprezentujących przeciwległe natężenie analizowanej zmiennej. W brytyjskich miastach informacje są podane dużo bardziej przystępnie i nie są cytowane regulaminy, można natomiast znaleźć dużo ułatwień w poszukiwaniu informacji czy doborze biletów (np. wyszukiwarki biletów jak w przypadku Newcastle czy doradztwo w zakresie korzystniejszych opcji z dostępnej oferty w Londynie). Na analizowanych szwedzkich stronach informacji w formie pisanej, niezwiualizowanej jest sporo, jednak w wersji tłumaczonej na język angielski są podane w przystępny i prosty sposób.

Ostatnia z hipotez (H3) odnosząca się do rozróżnienia na stolice i pozostałe miasta, a co za tym idzie – odejście od głównej zmiennej dotyczącej wymiaru unikania niepewności, także zostaje potwierdzona. Można odnotować dość wyraźną różnicę pomiędzy grupą głównych miast a pozostałymi pod kątem rozbudowania informacji i dostosowania ich do potrzeb użytkowników, szczególnie postępujących się różnymi językami. Najwięcej opcji tłumaczeń językowych występuje właśnie w stolicach (oczywiście rekordzistką jest londyńska strona, sprzężona z tłumaczem Google). Pewnym wyjątkiem

² Oba przykłady pochodzą z podstron na oficjalnej miejskiej stronie wtp.waw.pl: „Ulgi dla rodzin wielodzietnych” i „Zwieszenie biletu długookresowego”.

jest Sztokholm oferujący jedynie szwedzki i angielski, jednakże w porównaniu z Malmö można uznać to za pewien rodzaj otwarcia na turystów, wszak angielski jest jednym z najpopularniejszych języków świata, zwłaszcza w Europie. Kompleksowość, a zarazem stosunkowa przystępność (na tle drugiego miasta w obrębie tych samych krajów) tych informacji widoczna jest szczególnie w ofercie biletów i wskazówkach ich doboru. Treści te są rozbudowane dużo bardziej w przypadku właśnie stolic. W Lizbonie, Sztokholmie i Warszawie znajdują się dokładne instrukcje kasowania biletów, w Rzymie rozpisano szczegółowo funkcjonalność poszczególnych biletów. Informacje dostępne na stronie Transport for London są natomiast zdecydowanie najbardziej kompleksowe oraz mogłyby służyć za pewnego rodzaju pozytywny przykład, który świadomy jest różnorodności podróży (zapewne ze względu na liczbę turystów) i rozpiętości samego systemu komunikacyjnego.

Reasumując, wyniki przeprowadzonej analizy stron internetowych organizatorów transportu w wybranych miastach, będącej początkowym etapem działań w ramach planowanego projektu badawczego, pozwalają zakładać, że główna przyjęta zmienna, jaką jest kulturowy wymiar unikania niepewności, może być faktorem różnicującym dobrze dobrane systemy i pozwoli zaobserwować wiele dalszych cech dystynktywnych, uwarunkowanych właśnie przez przyjętą zmienną, co może umożliwić lepsze zrozumienie stosowania właśnie tych rozwiązań komunikacyjnych, informacyjnych i orientacyjnych w obrębie transportu publicznego.

Bibliografia

- Arthur, P., Passini, R. (2002). *Wayfinding: people, signs and architecture*. Focus Strategic Communications.
- Bond, M. (2020). *Wayfinding. The Art and Science of How We Find and Lose Our Way*. Londyn: Picador.
- Brunye, T.T., Mahoney, C.R., Gardony, A., Taylor, H.A. (2010). Moving through imagined space: mentally simulating locomotion during spatial description reading. *Acta Psychologica*, 134(1).
- Casakin, H., Barkowsky, T., Klippel, A., Freksa, C. (2000). Schematic maps as wayfinding aids. W: C. Freksa, W. Brauer, C. Habel, K.F. Wender (red.),

Spatial Cognition II – Integrating abstract theories, empirical studies, formal methods, and practical applications. Berlin: Springer.

Churski, P. (2018). Pojęcie, funkcje i rozwój transportu publicznego. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (13), 17–28.

Czajkowski, R. (2015a). System lokalizacji przestrzennej w mózgu – pierwszy rozszyfrowany kod neuronalny. *Wszechświat*, 116(1–3).

Czajkowski, R. (2015b). System lokalizacji przestrzennej w mózgu – pierwszy rozszyfrowany kod neuronalny. *Wszechświat*, 116(1–3).

Farr, A., Kleinschmidt, T., Yarlagadda, P., Mengersen, K. (2012). Wayfinding: A simple concept, a complex process. *Transport Reviews*, 32(6).

Fleischer, M. (2023). *Ogólna teoria wszystkiego*. Kraków: Libron.

Hampden-Turner, Ch., Trompenaars, A. (2002). *Siedem wymiarów kultury*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2007). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Hornig, A., Dziadek, S. (1987). *Żarys geografii transportu lądowego*. Łódź: PWN.

House, R.J., Javidan, M., Overview of Globe. W: *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage.

Lijewski, T. (1977). *Geografia transportu Polski*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Lynch, K. (2011). *Obraz miasta*. Kraków: Wydawnictwo Archivolta.

Mockaitis, A.I. (2002). The National Cultural Dimensions of Lithuania. *Ekonomika*, 59, 67–77.

Moser, M., Rowland, D., Moser, E. (2015). Place cells, grid cells and memory. *Cold Spring Harbor Perspectives in Medicine*, 5.

Słownik języka polskiego PWN (SJP PWN). Dostępne na: <https://sjp.pwn.pl/> (17.11.2023).

Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o publicznym transporcie zbiorowym (Dz. U. z 2022 r., poz. 1343 z późn. zm.). Dostępne na: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20220001343> (20.05.2024).

Paweł Janik
Uniwersytet Wrocławski

Dyskursy wizualne: wspólne cechy przedstawień dzieci i zwierząt w wybranych mediach elektronicznych

Streszczenie: Zbadano dyskursy wizualne dzieci oraz zwierząt za pomocą autorskiej metody. Polega ona na określaniu grup znaków (w rozumieniu Peirce'a) odnoszących się do podobnych lub różnych obiektów, co może świadczyć o podobieństwie lub odmienności. Rozważania dotyczą tego, czy na podstawie sposobów przedstawiania obu grup można określić przynależność zwierząt domowych do ludzkiej rodziny. Wyniki nie potwierdzają tej tezy, ale nie wystarczą także do jej obalenia. Zaobserwowano pewne prawidłowości konstruowania obrazów w ogóle. Jako materiał posłużyły obrazy wyszukane poprzez Startpage. Słowa kluczowe: dyskurs wizualny, media elektroniczne, teoria znaków Peirce'a, komunikacja wizualna

Visual discourse: common qualities of children's and animals' images

Summary: The visual discourses of both children and animals were examined using a new method. This method involves identifying groups of signs (Peirce theory) related to similar or different objects, which may

indicate images' similarity or difference. The consideration revolves around whether the ways of visualizing of both images' groups can determine the belonging of pets to the human family. The results do not confirm this hypothesis, but they are also not sufficient to disprove it. Certain regularities in general image construction were observed. Images obtained through Startpage were used as the material.

Keywords: visual discourse, electronic media, semiotic theory of Peirce, visual communication

Wstęp

W 2021 r. rodzina Ewy Chodakowskiej powiększyła się o kolejnego członka – niewielkiego psa rasy bichon frise. Ową wiadomość zaanonsowała w mediach społecznościowych, co zwróciło uwagę mediów. Ich komentarz brzmiał następująco: „Ewa Chodakowska właśnie przekazała wieść, która z pewnością ucieszy jej fanów i nie tylko. Topowa polska trenerka spełniła marzenie o powiększeniu rodziny”¹. Dla badaczy komunikacji na temat rodziny, socjologów, medioznawców itd. powinna być to interesująca wiadomość, gdyż stanowi ona jeden z symptomów powstawania jej nowego modelu. W mediach często można zaobserwować podobnie opisywane sytuacje – „znana osoba X powitała w domu nowego członka rodziny”. Opis najczęściej opatruje się zdjęciem małego dziecka. Zbliżone egzemplifikacje pojawiają się w przestrzeni komunikacyjnej stosunkowo często; co jednak ciekawe, część z nich obecnie w roli potomka obsadza zwierzę.

Powyższa obserwacja stała się inspiracją do przeprowadzenia niniejszego badania. W serwisach społecznościowych przedstawienia zwierząt często wydają się bliskie przedstawieniom dzieci jako członków rodzin. Z tej przyczyny badanie porównawcze sposobów przedstawiania ludzkich i zwierzęcych pociech w internecie zapowiada się interesująco. W tym tekście poświęcono uwagę wizualnej części przekazu.

¹ Por. <https://swiatzwierzat.pl/ewa-chodakowska-240121-em-nowy-piesek>.

Problem badawczy

Rozważając sposoby mówienia o dzieciach i zwierzętach, pierwszym pomysłem jest zbadanie samych cech dzieci i zwierząt na przedstawiających je ilustracjach – ich ubioru, wykonywanych czynności itd. Postanowiono jednak uwzględnić to, co im towarzyszy – otaczający świat, gdyż mimo mówienia w podobny sposób o obu tych grupach ściśle związane z nimi akcje i cechy pozostają różne. Wobec tego przedmiotem porównania uczyniono wspólne cechy obrazów zawierających takie postaci.

Praca poświęcona została weryfikacji hipotezy, czy (odrębne) dyskursy wizualne dzieci i zwierząt są podobne pod kątem konstrukcji tych realizacji, a więc miejsc, kompozycji, zarejestrowanej (lub zastosowanej) ostrości itd.

Korpus obrazów

Dane wizualne do analizy zebrano z różnych stron internetowych z pomocą wyszukiwarki internetowej. Największa baza zindeksowanych wyników dostosowanych do zapytań w języku polskim należy do Google – niestety powtarzalność wygenerowanych kwerend pozostawia nieco do życzenia przez wzgląd na komponenty reklamowe dostosowujące wyniki do rozpoznanych preferencji użytkownika. Ten mankament ominięto, stosując wyszukiwarkę Startpage i tryb prywatny w przeglądarce – tą metodą wykorzystano zbiór stron internetowych zgromadzonych przez Google, ale dzięki zapośredniczeniu ruchu przez proxy uniknięto powiązania z istniejącym profilem badacza.

Do korpusu kwalifikowano wyniki dla zapytań „dzieci”, „dziecko”, „zwierzę” i „zwierzęta”. W badaniu wzięły udział najpopularniejsze obrazy, czyli pojawiające się najwyżej na liście. Zapytania miały miejsce pomiędzy 30 maja a 12 czerwca 2022. Korpus składał się ze 159 obrazów przedstawiających dzieci lub zwierzęta – nie zawierał tekstów (treści językowych) towarzyszących obrazom. Liczba elementów wynika z dążenia do zapewnienia możliwie podobnej liczby obrazów na stronę, z której pochodzą.

Poniżej określono liczbę znalezionych stron na zapytanie. Kwalifikowano witryny zwracane na pierwszych trzech stronach wyników pod

warunkiem, że były związane z zapytaniem (czy strona dotyczyła np. „dzieci”, czy słowo padło w innym kontekście).

Tabela 1. Liczba stron internetowych dla poszczególnych haseł z uwzględnieniem stron zwróconych dla obu zapytań z grupy

Liczba stron www				
szukane hasła	Ludzkie dzieci		Zwierzęta	
	dziecko	39	zwierzę	37
	dzieci	26	zwierzęta	38
część wspólna w parze	4		11	
suma unikatowych stron www	61		64	

Źródło: opracowanie własne.

Dla par zapytań „dziecko” i „dzieci” oraz „zwierzę” i „zwierzęta” podano liczbę zakwalifikowanych stron. W wierszu „część wspólna w parze” określono liczbę stron, które pojawiły się na obu listach wyników w danej parze, czyli np. zarówno dla „dziecka”, jak i „dzieci”.

Metoda

Dla każdego obrazu wylistowano znaki, które prowadziły do konkluzji na temat przedstawionego czasu, aktywności wykonywanych przez postacie i przedmiotów im towarzyszących. Następnie zgrupowano je wg kryteriów – np. takie przedstawiające dzień, spacer, wspólny posiłek rodzinny itd. W ten sposób zrekonstruowano sieci znaków używanych w badanych dyskursach. To z kolei pozwoliło określić dyskursywne warunki funkcjonowania przedstawień dzieci i zwierząt w sferze wizualnej. Innymi słowy, zastosowana metoda wskazuje to, co „typowo” pojawia się w analizowanych obrazach.

Uwagę poświęcono także ogólnym właściwościom tych przedstawień. Wśród nich znalazły się takie cechy jak nasycenie określonymi typami znaków (tabela 2), przeznaczenie strony internetowej, z której pochodził obraz (tabela 3), technika wykonania (tabela 4) oraz kompozycja obrazu (tabela 5).

Na potrzeby powyższych zadań utworzono tabelę z m.in. takimi nagłówkami:

- hasło – pytanie, z którego uzyskano dany obraz,
- l.p. – numer przypisany plikowi obrazu w korpusie (dla ułatwienia zostały one ponumerowane),
- plan, ostrość – informacje o technice wykonania danego obrazu (jeśli dotyczy),
- liczba elementów graficznych, znaków, w tym indeksów, symboli i ikonów – wartości liczbowe określające, jak wiele było elementów danego typu,
- informacja tekstowa – informacja o tym, czy część globalnego sensu wypowiedzi wizualnej jest realizowana z pomocą tekstu naniesionego na obraz,
- aktywność – informacja o czynności wykonywanej przez dziecko lub zwierzę przedstawione na obrazie,
- ubiór – tutaj wymieniano elementy odzieży, w którą ubrane były przedstawione dzieci,
- przedmioty – tutaj wymieniano wszystkie przedmioty znajdujące się na obrazie.

Wątpliwości może rodzić jeszcze kwestia wielu przedmiotów, które należy wpisać w jedno pole w kolumnie „przedmioty”. Tradycyjnie rozwiązania są dwa: pierwsze polega na powtórzeniu wiersza, gdzie w każdym z nich zapisuje się inny przedmiot, zaś drugie – na dodaniu kolejnych kolumn, np. „przedmioty 2”, „przedmioty 3” itd. Choć liczba kolumn poświęconych przedstawionym znakom (np. „przedmioty”, „aktywność”) wydaje się niewielka wobec pozostałych danych katalogowanych w tabeli, trzeba pamiętać, że to właśnie w nich znajdowało się najwięcej informacji. Jako że przechowywały one listy znaków przedstawiających przedmioty itd., to właśnie na nich opiera się analiza dyskursywnego współwystępowania znaków i wnioski tego badania.

Teoria

Dyskurs można opisać jako „systemowy repertuar znaków [...] i organizujących ten repertuar [zespół – PJ] reguł i norm” (Fleischer 2002) lub „zespół zachowań językowych, których treść i forma uwarunkowane są koncepcjami poznawczymi” (Foucault, cyt. za: Lisowska-Magdziarz

2006: 10). Dla tego badania przyjęto, że gdy z nieskończonego bogactwa znaków niektóre z nich zostaną wzajemnie odniesione do siebie i trwale powiązane, powstaje dyskurs (parafraza definicji znaku: Buczyńska-Garewicz 1994: 49, cyt. za: Czerwiński 2015).

Niniejsza próba odtworzenia dyskursu przedstawień wizualnych dzieci i zwierząt stanowi próbę rekonstrukcji sieci znaków, które występują razem w ramach utrwalonych praktyk dyskursywnych. W ten sposób przybliżone zostaną możliwości przedstawiania dzieci i zwierząt.

Dyskursy i – w tym wypadku – wizkursy manifestują się za pomocą znaków, które wg Peirce’a (cyt. za: Fleischer 2019) składają się z takich elementów, jak:

- środek znaku – właśnie on jest „widoczny”,
- obiekt – znaczonej przez dany znak, czyli do czego dany znak się odnosi, oraz
- interpretant – upraszczając: znaczenie.

Ze względu na środek znaku wyróżnia się rodzaje znaków: ikon (bazujący na podobieństwie do obiektu znaczonego), indeks (oparty na cesze obiektu znaczonego, której sam indeks nie mógłby posiadać, gdyby obiekt nie istniał, ale wciąż pozostaje od niego różny) oraz symbol (funkcjonujący dzięki praktykom komunikacyjnym, nieposiadający żadnej cechy obiektu znaczonego). Znaczenie generowane jest jedynie w przypadku symboli, gdyż ich relację z obiektem znaczonej można negocjować (i na negocjacji ta relacja jest oparta), co nie ma miejsca w przypadku pozostałych typów znaków. Innymi słowy, można zastanawiać się nad przypisaniem znaku błyskawicy do ruchu aborcyjnego (błyskawic nie używa się do aborcji, więc to przypisanie jest abstrakcyjne), zaś podawanie w wątpliwość tego, czy na zdjęciu Ewy Chodakowskiej przedstawiono Ewę Chodakowską, nie prowadzi do rozsądnych rezultatów. Wobec tego znaczenie powstaje tylko w pierwszym przypadku.

Czym różni się dziecko od dzieci i jakimi znakami się je przedstawia – podstawowe dane o korpusie

Chociaż porównanie miało dotyczyć podobieństw przedstawień zwierząt i dzieci, przeanalizowano również ogólne właściwości korpusu.

Poniżej można zobaczyć, jak często określone typy znaków stosowano w danych grupach obrazów. Dobrze pamiętać, że jeden obraz może zawierać kilka typów znaków.

Tabela 2. Rodzaje znaków występujące w korpusie

Ogółem (n = 159)			Dzieci (n = 91)			Zwierzęta (n = 68)		
indeks	symbol	ikon	indeks	symbol	ikon	indeks	symbol	ikon
71	148	135	49	91	87	22	57	48
44,6%	93%	84,9%	53,8%	100%	95,6%	32,3%	83,8%	70,6%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wartości w tabeli 2 obrazy przedstawiające dzieci (niezależnie od szukanego hasła) były bogatsze w znaki. Chociaż u zwierząt proporcje są zbliżone, znaków generalnie było mniej.

Tabela 3. Typy stron internetowych, z których pochodzą obrazy włączone do korpusu ze względu na zapytanie

Dzieci			Dziecko			Zwierzęta			Zwierzę		
kat.	n	%	kat.	n	%	kat.	n	%	kat.	n	%
sklep	31	65%	sklep	24	50%	info.	24	60%	info.	22	59%
info.	5	10%	info.	23	48%	sklep	9	23%	sklep	13	35%
inne	12	25%	inne	1	2%	zoo	7	18%	zoo	2	5%
suma	48	100%	suma	48	100%	suma	40	100%	suma	37	100%

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że pomiędzy „dziećmi” a „dzieckiem” istnieje zasadnicza różnica – jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 3. Wyniki powiązane z hasłem „dzieci” częściej tyczą się sprzedaży (65%). Zapytanie „dziecko” prowadziło do porad dla rodziców – działało się to pięciokrotnie częściej dla frazy „dziecko” niż dla „dzieci” (48% a 10%). Nie obserwuje się podobnego zjawiska w korpusie zawierającym zwierzęta. Co ciekawe, w przypadku ludzkich pociech sprzedaż jest ważniejsza i częstsza.

Znakowe bogactwo komunikatów (zob. tabela 2) dotyczące ludzi może wskazywać na większą ich wagę. Inną możliwością jest taka, że wynika to z reklamowego charakteru materiału. Chociaż obie grupy są podobnie złożone (taka sama liczba kategorii i ich podobna reprezentacja; zob. tabela 3), w przypadku ludzi pojawiają się „inne”. Sygnalizuje to słabo reprezentowaną w tym badaniu wielowymiarowość pojęcia. Zapewne wynika to z pominięcia tekstów w analizie.

Poniżej porównano ogólne cechy, takie jak technika wykonania, kompozycja i głębia ostrości.

Tabela 4. Techniki wykonania obrazu

	Ogółem		Dzieci		Zwierzęta	
fotografia	130	82%	82	90%	49	72%
rysunek	13	8%	8	9%	5	7%
tech. komputerowa	7	4%	0	0%	7	10%
inne	9	6%	1	1%	7	10%
suma	159	100%	91	100%	68	100%

Źródło: opracowanie własne.

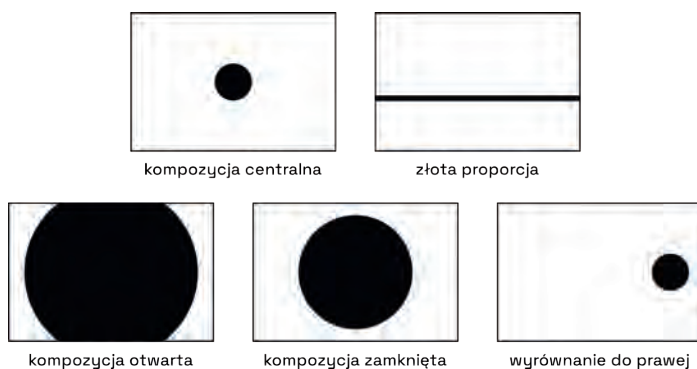
Proporcje poszczególnych technik realizacji są zbliżone – poza wizualizacjami generowanymi komputerowo (u dzieci). Może to wynikać z małej wielkości korpusu.

Tabela 5. Kompozycja w obu grupach obrazów

	Dzieci		Zwierzęta	
centralna	42	46%	33	49%
złota proporcja	29	32%	20	30%
otwarta	10	11%	6	9%
zamknięta	9	10%	7	10%
wyr. do prawej	1	1%	2	2%
suma	91	100%	68	100%

Źródło: opracowanie własne.

Kryterium kompozycji określa sposób wyznaczania pozycji i wielkości elementów względem siebie nawzajem i przestrzeni, w której się znajdują. Przykładowo przedstawienie dzieci w podobnej (docełowo: tej samej) odległości od aparatu na zdjęciu klasowym sugeruje równą ważność wszystkich przedstawionych na nim osób, zaś przedstawienie wychowawcy klasy w pewnej odległości od dzieci podkreśla jego odmienną rolę i/lub pozycję w hierarchii społecznej.



Rysunek 1. Kompozycje wyłonione w badaniu
Źródło: opracowanie własne.

Kompozycja potencjalnie może służyć osiągnięciu wielu różnych rezultatów pośrednich, jak np. sprawianie wrażenia, że pewne elementy są „odesłane do tła” (wyglądają, jakby „stały za czymś”, co jest z przodu), inne mają marginalne znaczenie itd., zaś generalnie funkcją kompozycji jest wskazanie odbiorcy głównego elementu, który w największym stopniu określa znaczenie komunikatu. W tym sensie pełni zadanie przewodnika oprowadzającego po komunikacie.

Częstotliwość stosowania określonych kompozycji wydaje się niezależna od tematu (dzieci lub zwierzęta), o czym świadczy bardzo zbliżony udział danych kompozycji w całości obrazów. Podział w obu przypadkach był bardzo wyraźny na korzyść pewnego typu kompozycji, zaś pozostałe dzieliły się dość podobnie. Innymi słowy, praktyki konstruowania obrazu w tym zakresie prawdopodobnie wynikają z kultury i praktyk wizualnych i nie różnicują się w dyskursach specjalistycznych. Zaznacza się, że poszczególne techniki komponowania

nie mają znaczenia – celem było jedynie określenie tendencji, a te okazały się podobne.

Pomocne w zrozumieniu kompozycji są ilustracje (zob. rysunek 1). Centrowanie pozycji elementu lub wyrównanie go do prawej nie wymagają dalszych wyjaśnień, natomiast warto wskazać granicę między kompozycjami zamkniętą i otwartą – podczas gdy w zamkniętej można w całości zobaczyć elementy zajmujące kluczowe miejsce (pod względem znaczenia) w komunikacie, o tyle w otwartej kadruje się je, by ukazać detal. W sensie semiotycznym można powiedzieć, że widoczny detal danego obiektu jest w pierwszej kolejności znakiem na sam obiekt, zaś dopiero ten obiekt jest znakiem stanowiącym o treści komunikatu. Fotografiją sylwetki (całości) cechuje zamkniętość, zaś półzbliżenie (widoczne ramiona i głowa) – otwartość.

Rozpoznawanie kompozycji konstruowanych w oparciu o złotą proporcję może stanowić wyzwanie, bo w gruncie rzeczy jest ona stosunkiem liczbowym 1:1,618, zaś w obrazach porównuje się wymiary poszczególnych ich części, by wnioskować o ewentualnym podobieństwie pomiarów do tej liczby. Trudność polega na tym, że taki układ może objawiać się stosunkiem wielkości jednych elementów do drugich, położeniem np. na wysokości dzielącej przestrzeń wg tej proporcji lub wg elementów obrazu, których charakterystyka jest zmienna (np. obiekty ukazane w perspektywie).

Tabela 6. Głębia ostrości w obu grupach obrazów

	Dzieci		Zwierzęta	
długa	27	29%	19	28%
krótka	46	51%	0	0%
nd	9	10%	19	28%
niejednoznaczne	9	10%	30	44%
suma	91	100%	68	100%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie głębi ostrości można odróżniać amatorskie „fotki” od profesjonalnych zdjęć. Krótką głębię często uznaje się za pożądaną. Dzieje się tak dlatego, że jeden element – temat zdjęcia – jest wtedy

dobrze widoczny, zaś pozostałe – rozmyte. Tej techniki używa się jedynie w przypadku fotografii (i prac fotorealistycznych). Jest to też jeden z niewielu sposobów zarządzania informacją w fotografii – co daje pewną przewagę innym technikom. Z drugiej strony, walor estetyczny takich realizacji sprzyja realizowaniu wizerunku, co idzie w parze z tworzeniem treści reklamowych. W każdym razie kryterium głębi w przypadku „niefotografii” określano jako nd (nie dotyczy), a czasem jej jednoznaczne określenie nie było możliwe (m.in. z powodu jakości obrazu lub tego, że grafika zawierała więcej niż jeden obraz).

Miejsce, czas, zajęcia

Podobne wyniki w obu częściach analizowanego zbioru uzyskano także tu.

Tabela 7. Przedstawiony czas

	Ogółem		Zwierzęta		Dzieci	
dzień	114	72%	50	74%	64	70%
nd	30	19%	12	18%	18	20%
trudno określić	9	6%	4	6%	5	5%
noc	4	3%	0	0%	4	4%
różne	2	1%	2	3%	0	0%
suma	159	100%	68	100%	91	100%

Źródło: opracowanie własne.

Niektóre realizacje nie uwzględniały pory dnia (np. narysowane lub wycięte postacie) i zaliczono je do kategorii „nd” (nie dotyczy), a przy niektórych brakowało elementów, po których można by określić czas („trudno określić”). Grupa „różne” dotyczy tych grafik, które składały się z więcej niż jednego obrazu.

Chwile warte uwiecznienia niemalże zawsze mają miejsce w ciągu dnia – jedyny wyjątek to celowe aktywności, jak np. reklama lampki nocnej dla dzieci. Sam sen nie wymaga ukazywania nocy, bo zarówno dzieci, jak i zwierzęta mogą sobie pozwolić na drzemki o różnych porach.

Tabela 8. Aktywności wykonywane przez postacie

	Ogółem		Zwierzęta		Dzieci	
wspólne	138	87%	60	88%	78	86%
ludzkie	13	8%	1	1%	12	13%
różne	4	3%	4	6%	0	0%
niejednoznaczne	4	3%	3	5%	1	1%
suma	159	100%	68	100%	91	100%

Źródło: opracowanie własne.

Stać, siedzieć, jeść, spać itd. może każdy – dlatego te aktywności zebrano pod hasłem „wspólne”, zaś grę na instrumencie, pracę na komputerze, naukę jazdy na rowerze itd. określono jako „ludzkie”. Pod pojęciami „różne” kryją się obrazy, które reprezentowały więcej niż jedną aktywność, zaś niejednoznaczne to takie, w przypadku których określenie aktywności nie było możliwe.

Wspólne aktywności były najliczniejszą kategorią, co pozornie wskazuje na podobieństwo obu grup. Bezpieczniejszą tezą jest, że obraz ukazuje bardzo ogólnie temat, który pogłębiają treści językowe. Obraz niejako „ilustruje” tekst – zapowiada go lub podsumowuje.

Tabela 9. Czy przedstawione zwierzęta były zwierzętami domowym – dot. tylko wyników zwróconych dla „zwierzęcych” zapytań

Zwierzę domowe	Liczba	Udział %
tak	19	29%
nie	49	71%
suma	68	100%

Źródło: opracowanie własne.

Wśród gatunków przedstawionych na obrazach znalazły dla siebie miejsce ssaki, ptaki, bezkręgowce i wiele innych. Największe szanse na uczestniczenie w rodzinnych obrzędach mają zwierzęta domowe (wyłączając m.in. rodzinne łowienie ryb). Zaliczano do nich zwierzęta, które najczęściej można spotkać w gospodarstwach domowych. Zastrzega się jednak, że z korpusu wykluczono roztocze – bo

choć należy je zaliczyć do zwierząt domowych, nie jest to pupil, do posiadania którego się dąży. Ostatecznie do grona zakwalifikowano psy, koty, rybki i kawię domowe.

Tabela 10. Przedmioty przedstawione w grupach zwierząt domowych i dzieci

Kategoria	Ogółem		Domowe		Dzieci	
ludzkie	48	43%	1	5%	46	51%
brak	36	32%	12	63%	24	26%
wspólne	23	21%	2	11%	21	23%
zwierzęce	4	4%	4	21%	0	0%
suma	111	100%	19	100%	91	100%

Źródło: opracowanie własne.

Obszar „wspólne” obejmuje takie przedmioty, jak koce czy zabawki (które typowe są dla dzieci i zwierząt, chociaż przybierają różne formy), zwierzęce to takie, których nie mogą używać dzieci (jak akwaria, smycze i obroże), zaś ludzkie to te, z których pożytku nie mają zwierzęta (jak laptopy, książki i ubijaczka do jajek).

Pewne braki badania ukazuje zestawienie przedmiotów towarzyszących zwierzętom – w przypadku ponad połowy z nich „brak” jakichkolwiek przedmiotów. Może na to wpływać nieduża liczba zwierząt domowych. Niewielki udział grupy „zwierzęce” może sugerować, że czynności jak np. wyprowadzanie na spacer nie grają ważnej roli w przedstawianiu zwierząt – raczej „po prostu” się je przedstawia, daje znać, że „są”.

Wnioski i perspektywa dalszych badań

Porównanie tego, jak pokazuje się pociechy ludzkie i te pozostałych gatunków, mówi wiele nie tylko o tych zbiorach, lecz także o innych ważnych sprawach związanych z budowaniem obrazów w ogóle.

Dość sporo wynikało już z analizy podstawowych danych o korpusie. Warto mieć na względzie, że hasło „dzieci” służy sprzedaży, za

to „dziecko” wymaga uwagi i opieki, stąd też to hasło pojawia się w wielu artykułach ze wskazówkami dla rodziców.

Zdecydowanie obrazy „dziecięce” kipiły znakami różnych typów. Chociaż różnorodność w tym względzie wykazywały również te „zwierzęce”, to jednak była ona w ich przypadku mniejsza. Świadczyły to może o większej głębi konstruktu dziecka, jak również większym znaczeniu dzieci w komunikacjach.

Aspekty techniczne budowy obrazu wypadły bardzo podobnie. Niektóre zabiegi techniczne typowe dla ludzkich pociech mogą wynikać z większego udziału reklam w przypadku zapytania „dzieci”. Trzeba zadać pytanie – czy są to spostrzeżenia charakteryzujące jedynie ten korpus (i dyskursy, z których pochodzi)? A może są to ogólne prawidłowości konstruowania obrazu?

Aktywności obu gatunków ukazane na obrazach w obu grupach w większości były podobne. Mimo że mogłoby to sugerować podobieństwo przedstawień, trafniejsze wydaje się wnioskowanie o funkcji obrazu wobec treści językowych, którym towarzyszą. Z kolei przedmioty towarzyszące aktorom różniły się pomiędzy grupą obrazów „ludzkich” a podzbiorem zwierząt domowych. Trudno orzec, czy i co należy na tej podstawie wnioskować. Z pewnością podzbiór był niewielki, jednak mimo wszystko powstaje pytanie o ważne sprawy w przypadku zwierząt. Innymi słowy, jakie rzeczy wypada lub należy pokazywać? A jakie nie są warte niczyjego komunikowania?

Chociaż badanie nie potwierdza, że zwierzęta są częścią ludzkiej rodziny, to nie można jednak tej tezy obalić. Możliwe, że schematy uczestniczenia zwierząt w rodzinie są inne. Co więcej, treści językowe i wizualne służą zupełnie innym celom. Odpowiedź na to pytanie może leżeć zupełnie gdzie indziej. Odkryto jednak pewne reguły obrazowania, co wymaga jednak dalszych badań.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki nie prowadzą do odpowiedzi na pytanie o przynależność zwierząt do rodziny. Podobieństw należy szukać w przedstawionych aktywnościach, porze dnia i zastosowanej kompozycji.

Grupy obrazów różnią się pod kątem ukazanych przedmiotów, technik wykonania, głębi ostrości i – ostatecznie – typów stron, z których pochodzą (określonych na podstawie dominujących funkcji).

Bibliografia

- Barańska-Szmitko, A. (red.) (2021). *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bartosiak, M. (red.) (2022). *Strategie komunikacyjne i procesy twórcze*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ciesek-Ślizowska, B., Duda, B., Ficek, E., Sujowska-Sobisz, K. (red.) (2019). *Reprezentacje świata w dyskursach (modele, obrazy, wizje)*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Czerwiński, M. (2015). *Kultura, dyskurs, znak*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fleischer, M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechniej.
- Fleischer, M. (2019). *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków: Libron.
- Francuz, P. (red.) (2012). *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*, t. 2. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Gordon C. (red.) (2021). *Approaches to Discourse Analysis*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Habrajska, G. (red.) (2020). *Teorie i praktyki komunikacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kampka, A. (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 16(4), 86–103.
- Konecki, K. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4(3), 89–115.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Obrębska, A. (red.) (2009). *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Primum Verbum.

Sandywell, B. (2011). *Dictionary of visual discourse*. London–New York: Routledge.

Szymańska, A., Lisowska-Magdziarz, M., Hess, A. (red.) (2018). *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*. Kraków: Wydawnictwo ToC.

Łukasz Śmigiel
Uniwersytet Wrocławski

Możliwe kategorie odniesień do polskości w dizajnie polskich gier wideo lat 90.

Streszczenie: W szerszym kontekście tekst szuka odpowiedzi na pytanie – jakie są możliwe kategorie odniesień do polskości w dizajnie rodzimych gier wideo wydanych w Polsce w latach transformacji. Zawarta w artykule analiza objęła kilkadziesiąt tytułów, które ukazały się w naszym kraju w latach 1990–1999. W ujęciu węższym – analizie jakościowej i ilościowej poddano 39 polskich gier, starając się wykazać, na jakich poziomach dizajn tych produkcji odwołuje się do różnych kategorii polskości.

Słowa kluczowe: gry wideo, projektowanie gier, polskość, media, dizajn, kultura popularna, polska transformacja, lata 90., rynek gier wideo, postmodernizm

Possible categories of references to Polishness
in the design of Polish video games in the 1990s.

Summary: In a broader context, the text seeks an answer to the question – what are the possible categories of references to Polishness in the design of domestic video games released in Poland during the transformation years. The analysis included in the article covered several dozen titles that were published in our country in the years 1990–1999. In a narrower sense, 39 Polish games

were subjected to qualitative and quantitative analysis, trying to demonstrate at what levels the design of these productions refers to various categories of Polishness.

Keywords: video games, game design, Polishness, media, design, popular culture, Polish transformation, 1990s, video game market, postmodernism

Wprowadzenie.

Dynamiczny rozwój polskiego rynku gier wideo

Rozwój polskich gier wideo sięga przeszło 30 lat wstecz i od dawna nie jest już tematem niszowym, lecz istotną częścią polskiego dorobku kulturalnego i gospodarczego.

Gry są kołem zamachowym nie tylko polskiej gospodarki, lecz także narzędziem popularyzacji nauki, dziedziną sztuki. Nie ma wątpliwości, że w branży gier rośniemy, zarówno jeśli spojrzymy na wielkość zatrudnienia, jak i liczbę przedsiębiorstw. W 2022 r. na polskim rynku funkcjonowało 490 producentów i wydawców gier, a prawie 20% z nich było notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych. Warto podkreślić, że odsetek kobiet w tej branży jest jednym z najwyższych na świecie, a obecność obcokrajowców wśród pracowników polskich firm świadczy o tym, że polski gamedev jest atrakcyjny i może przyciągać talenty właściwie z całego świata (Budrowski 2023).

Polskie gry wideo zdobyły w ostatnich latach uznanie w wielu gatunkach, a nasi dizajnerzy i dizajnerki znakomicie radzą sobie zarówno z produkcjami dla dzieci, strzelankami akcji, grami przygodowymi, zręcznościowymi, strategiami i produkcjami *role playing*. Powstają u nas gry z najwyższej budżetowej półki, tzw. AAA, gry niezależne, porty, remastery i remaki zachodnich hitów. Największe zagraniczne serwisy o grach przyjeżdżają do Polski, by zgłębić tajemnice nagłej eksplozji deweloperskich talentów w trzydziestoosmiomilionowym kraju. W miejscu, które przez dekady uchodziło za czarną plamę na growej mapie świata (Kosman 2015).

Tradycja tworzenia gier wideo w Polsce sięga początków lat 80., kiedy to Stanisław Marian Hajduk zlecił trzem pracownikom wrocławskiego Elwro napisanie gry Web Master – prostej zręcznościówki na

komputery Atari 400/800. Początki dizajnu polskich gier nie były jednak łatwe. Komputeryzacji kraju nie sprzyjał ani późny PRL, ani trudne przemiany ekonomiczne uwolnionego rynku lat 90. Wydaje się jednak, że pomimo przeciwności losu i niesprzyjających warunków polski game-dizajn wcześniej zaczął szukać własnej tożsamości i chętnie nawiązywał do rodzimej kultury i tradycji.

W niniejszym artykule chciałem wskazać na różne możliwe kategorie odniesień do polskości w rodzimych grach wideo z okresu lat 90. Analizując, postaram się także ustalić, czy takie odniesienia były dość częstym zabiegiem i jak wygląda to w przełożeniu na liczby. Przygotowując tekst, poddałem analizie jakościowej i ilościowej polskie tytuły z lat 1990–1999, które dobrałem, bazując na specjalistycznej publikacji branżowego dziennikarza oraz wieloletniego badacza polskiego rynku gier wideo Marcina Kosmana. Usystematyzował on kanon polskiego gamedevu w publikacji pt. *222 polskie gry, które warto znać* (Wydawnictwo Open Beta 2020). Źródłami uzupełniającymi do analizy konkretnych przypadków (pochodzących z własnej kolekcji) stały się dla mnie także liczne publikacje zaczerpnięte z wysokonakładowej i opiniotwórczej prasy branżowej z lat 90. (m.in. „Secret Service”, „CD-Action” czy „Top Secret”) oraz materiały filmowe typu „gameplay” zamieszczone w serwisie YouTube.

1. Definicje oraz zarys działań badawczych

W niniejszym artykule przyglądam się konkretnym przypadkom gier, które reprezentują szeroki wachlarz gatunkowy i zostały wyprodukowane na tak różne platformy, jak komputery ZX Spectrum, Atari XL/XE, Commodore 64, Amiga czy PC. Wymuszało to często zastosowanie unikalnych technik przy projektowaniu często prekursorskich tytułów. Aby odnaleźć w tak projektowo zróżnicowanych produkcjach różne kategorie polskości, definicja tego zagadnienia musiała być także możliwie szeroka i uniwersalna.

Uznałem, że analizując wybrane gry, odwołam się do słownikowej definicji polskości w odniesieniu do ludzi i nie będę tego zagadnienia rozwijał poza przytoczoną tu definicję z *Wielkiego słownika języka polskiego*: „Polskość: zespół cech charakterystycznych dla Polaków – ich kultury, tradycji, wartości” (Bobrowski i in. 2013).

Do tak zdefiniowanej polskości odnoszę w artykule wielorakie, wielo-poziomowe schematy dizajnu gier wideo, rozumianego jako „proces projektowania treści i zasad gier wideo na etapie przedprodukcyjnym oraz projektowania rozgrywki, środowiska, fabuły i postaci na etapie produkcji” (Brathwaite, Schreiber 2009: 2).

Przed właściwą analizą odniesień do polskości w dizajnie polskich gier wideo lat 90. postanowiłem przyjrzeć się kilku konkretnym przypadkom, które zaistniały przed rokiem 1990. Przyjąłem założenie, że dzięki takiemu podejściu badawczemu będzie mi łatwiej wyodrębnić w dalszej części pracy kilka najpopularniejszych kategorii polskości w rodzimych grach.

2. Poszukiwanie kategorii polskości w rodzimych grach wideo sprzed roku 1990

Wydaje się, że od chwili, kiedy w latach 80. gry stawały się produkcjami bardziej złożonymi od strony technicznej, wychodzącymi poza schemat prostych programów zręcznościowych, ich twórcy zaczęli skutecznie i na wielu poziomach odwoływać się do szeroko pojmowanej polskości.

Gra *Podróż po Polsce* to jedna z produkcji opracowanych przed rokiem 1990. Program został wydany w 1986 r. na komputery ZX Spectrum przez Elkor Software. Była to edukacyjna produkcja wsparta przez Ministerstwo Oświaty i Wychowania. Poza wydaniem pozytywnej opinii Ministerstwo wystosowało również list polecający do zakładów Stilon produkujących kasety magnetofonowe (Kosman 2020: 25).

Dizajn gry nadał jej formę quizu, umożliwiając podróżowanie po mapie Polski rodzimą koleją. Gracz na kolejnych przystankach odpowiadał na quizowe pytania dotyczące terytorium Rzeczypospolitej. W czasie podróży odwiedzał 49 miast, które istniały w czasie wydania tytułu. Podróżując, musiał zwracać uwagę na wydatki (ceny biletów z roku 1986) oraz na logistykę wybranej trasy, a także odpowiadać na różne pytania, np. Która rzeka jest przypisana do makroregionu oznaczonego w danym momencie na ekranie komputera?

Kolejny tytuł, który chciałem przywołać w tym miejscu, to *Smok wawelski*. W tym wypadku mamy do czynienia z grą przygodową. Gracz steruje poczynaniami szewca i musi rozwiązywać logiczne zagadki nawiązujące w luźny sposób do legendy o najstraszniejszym polskim smoku.

Grę wydano w roku 1987 na komputery ZX Spectrum jako typową produkcję „tekstową” (komendy trzeba było wpisywać z poziomu klawiatury). Dizajn nawiązuje do polskiej legendy nie tylko fabularnie, także przez schematyczne (ze względu na ograniczenia techniczne) lokacje, które kojarzą nam się swojsko i jednoznacznie. Plansze i tła, takie jak brzeg rzeki Wisły (w której można utonąć), informacje o miejscu akcji rozgrywającej się w królestwie Kraka czy towarzyszący nam stale na ekranie schematyczny herb Krakowa, są do dziś bardzo czytelne. Dzięki wsparciu Krajowego Wydawnictwa Czołpism wydawcy udało się sprzedać około 2,5 tysiąca sztuk oprogramowania (Kosman 2020: 29).

W przypadku *Podróży po Polsce* i *Smoka wawelskiego* dizajn gier odwołuje się do polskiej historii czy legendarium. Nieco inny schemat odkryjemy w jeszcze jednej grze sprzed roku 1990, pt. *Papa Dance*. Zauważymy tutaj odwołanie do polskości na poziomie nawiązań do ówczesnej kultury popularnej. Wydany w 1986 r. na komputery ZX Spectrum program był quizem dotyczącym niezwykle popularnego w latach 80. zespołu Papa Dance wykonującego muzykę pop z użyciem ówczesnych syntezatorów. Promowana w 1986 r. piosenka grupy pt. *Naj stary* zdobyła trzecią nagrodę w głosowaniu publiczności na Krajowym Festiwalu Piosenki Polskiej w Opolu i zajęła w tym czasie pierwsze miejsce na Liście Przebojów Programu Trzeciego.

Sama gra zaprojektowana przez Wita Klappera była quizem wiedzy o zespole i jednocześnie pierwszym, łączącym formaty zapisu, oficjalnym dodatkiem do wydanego na płycie winylowej albumu pt. *Poniżej krytyki*. Dane z płyty analogowej można było przekopować na kasetę magnetofonową, a następnie uruchomić program na komputerze. Oprócz odpowiedzi na pytania dotyczące zespołu (niekiedy mocno humorystyczne) na graczy czekały także zagadki oparte na przesuwaniu wyświetlanych na ekranie słów. Fanowski klimat kultury pop czasów PRL-u wzmacniała specyficzna grafika przedstawiająca np. twarz lidera grupy Pawła Stasiaka.

Trzy omówione przypadki gier wydanych jeszcze przed rokiem 1990 podpowiadają typy kategorii odniesień do polskości, do których będę nawiązywał w przypadku analizy jakościowej gier w kolejnych częściach artykułu. Ostatecznie przyjąłem bowiem podział na cztery kategorie. Zaproponowane przeze mnie schematy odwołań do szeroko pojętej polskości to: historia Polski, polska kultura popularna czasów transformacji, typowo polskie lokacje i miejsca przedstawione w grach oraz kategoria dodatkowa (odwołania do ważnych w Polsce dyscyplin sportowych), wymuszona przez gatunek gier sportowych reprezentowany przez kilka przywoływanych przeze mnie tytułów.

Niniejsza analiza jakościowa ma za zadanie wykazać, iż zaproponowane przeze mnie kategorie polskości w grach faktycznie mają oparcie w materiale badawczym. Ostatecznie w pierwszej fazie rozpoznania materiału od strony dizajnu badaniu poddane zostały 82 tytuły wskazane w publikacji Marcina Kosmana z lat 1990–1999. Następnie wybrałem z nich 39, które wpisują się w zaproponowane przeze mnie cztery kategorie polskości.

3. Przegląd gier wydanych po roku 1990 pod kątem polskości w dizajnie

Kategoria: odwołania historyczne

Dobrym przykładem na rozpoczęcie analizy konkretnych przypadków w tej kategorii będzie nieformalnie wydana w 1991 r. przez California Dreams gra pt. *Solidarność*. Był to ostatni projekt stworzony przez polską firmę produkcyjną PZ Karen. Przygotowali go polscy programiści specjalnie na rynek amerykański, bo filmowcy z Hollywood planowali akurat film o Lechu Wałęsie, który nigdy nie powstał, a gra miała towarzyszyć dziełu, korzystając z jego rozgłosu. Dlatego już na samym początku graczy wita z ekranu Lech Wałęsa podnoszący prawą dłoń w charakterystycznym geście, składając palce w znak „V” (Bielasz 2010).

Współpraca PZ Karen z podmiotami w USA sprawiła, że to właśnie tej firmie powierzono realizację projektu. Program opracowywał w dużej mierze samodzielnie Przemysław Rokita, a w założeniach *Solidarność* miała być ambitną grą strategiczną.

Dizajn oparł rozgrywkę na umiejętnym zarządzaniu siłami związków zawodowych w każdym regionie Polski. Można było rozrzucać ulotki, rozwieszać plakaty i demonstrować – wszystko po to, by podtrzymać ducha w narodzie i doprowadzić do strajku. Nie obywało się bez zdobyczy techniki w postaci drukarek czy radia, warto było też namawiać do strajków głodowych (Kosman 2015: 54).

Komunizm, z którym walczone w grze, reprezentowały m.in. oddziały ZOMO, a od ich liczebności zależały strategiczne posunięcia gracza. Mnogość opcji, które znalazły się w grze, tłumaczenie na język angielski, promowanie wizerunku Lecha Wałęsy oraz aż trzy negatywne możliwe zakończenia – wszystko to sprawiało, że polski produkt w wiarygodny sposób tłumaczył skomplikowane, polityczne i społeczne, wydarzenia tamtych lat.

Kolejne bezpośrednie nawiązanie do historycznych wydarzeń w Polsce znajdziemy w dizajnie produkcji pt. *Raszyn 1809*. Gra koncentruje się na bitwie pomiędzy wojskami polskimi (wspomagany przez Sasów) a wojskami austriackimi z dnia 19 kwietnia 1809 r. Wydarzenie to było wielokrotnie drobiazgowo opisywane przez historyków (m.in. *Wojna polsko-austriacka w 1809 roku* Bronisława Pawłowskiego), ukazywane na obrazach (m.in. Wojciecha i Juliusza Kossaków) oraz filmach (m.in. *Popioły* Andrzeja Wajdy).

Raszyn 1809 autorstwa Macieja Ślifirczyka był gatunkowo strategią opracowaną na komputery Atari XL/XE, która ukazała się w roku 1992. Mimo prostego dizajnu i umownej grafiki produkcja budziła duże emocje (Kosman 2020: 62). Gra oferowała możliwość realizacji faktycznego scenariusza bitwy, a także inne opcje pokierowania wojskami. Grać można było z komputerem, jak i z żywym przeciwnikiem.

Jeszcze jedną strategią, o której trzeba w tym miejscu wspomnieć, była *Kampania wrześniowa* wydana na komputery Atari XL/XE, zaprogramowana przez Jordana Szwejdę. W tym wypadku dizajn produktu odwoływał się do tradycyjnej mechaniki gry planszowej, oferował także duże zróżnicowanie jednostek, którymi można było sterować, ciekawe obiekty terenu (m.in. drogi, góry, drzewa), czytelną grafikę oraz sterowanie „kursorem”. Zarówno w *Raszynie*, jak i w *Kampanii wrześniowej* można było doprowadzić do satysfakcjonującego polskiego zwycięstwa (wbrew realiom historycznym).

Kampania wrześniowa dodatkowo zrównywała potencjał militarny armii polskiej z wojskami niemieckimi.

Drugą przełomową produkcją, za dizajn której odpowiadał Maciej Ślifirczyk, był *Książę*, czyli Gra Roku 1994 na komputery ośmiobitowe według czasopisma „Top Secret”. Strategia stworzona na platformy Atari XL/XE rozgrywała się w XIII w., kiedy to Polska podupadła podzielona pośród wielu książąt. Nękana wojnami domowymi oraz najazdami sąsiadów była bliska upadku. Celem rozgrywki było zjednoczenie kraju. Mnogość akcji, które można wykonać w grze – gdzie w drodze do zdobycia korony pomaga nie tylko wojsko, ale także zręczna polityka i operowanie finansami – zdecydowanie wyróżniają *Księcia* (Przyjemski 1994).

Do tematu kampanii wrześniowej polscy producenci wrócili w roku 1995, kiedy to ukazała się wyprodukowana przez studio The Swords strategia pt. *Piotrków 1939*. Pod kątem dizajnu tytuł ponownie odwoływał się do konkretnej bitwy. Tym razem była to gra wydana już na komputery PC, charakteryzująca się rozbudowaną szatą graficzną, złożonym systemem sterowania oraz dużą ilością parametrów przypisanych jednostkom. Gra miała charakter turowy i została przeniesiona na komputer z formatu planszowego. *Piotrków* pozwalał na sterowanie obiema stronami konfliktu – również wojskami najeźdźców, ale w przeciwieństwie do *Kampanii wrześniowej* gra podkreślała od strony parametrów militarną przewagę wojsk niemieckich i zbliżała się w ten sposób bardziej do realiów historycznych.

Legendarnym już tytułem, który mieści się w zaproponowanej przeze mnie kategorii odniesień do historii i legendarium Polski, jest także klasyczna strategia czasu rzeczywistego pt. *Polanie* (wydana przez MDF w 1996 r. na platformę PC, a później także PC-CD). Głównym dizajnerem i twórcą projektu był Mirosław Dymek, który z pomysłem na strategię typu RTS trafił do firmy User. Podczas rozmowy z wydawcą młody designer usłyszał, że gdyby nadać grze polski klimat i dorzucić rodzimą nazwę, to projekt rzeczywiście miałby szansę na wydanie (Kosman 2020: 164).

Gra została nagrodzona Złotym PlayBoxem na targach PlayBox '96 dla najlepszej premiery. Dizajn nie jest na siłę realistyczny i nie dotyczy konkretnych sytuacji historycznych, ale w udany sposób

przedstawia legendarne opowieści o Polanach, opierając się o fikcyjne losy kampanii księcia Mirka.

To właśnie ty, biedny graczu musisz nie tylko odbudować chwałę Polan, ale i dokończyć dzieła Mirka – jednocząc wszystkie ziemie od Bałtyku po Tatry [...]. Oryginalne rozwiązania i wygląd domostw i postaci każą skłonić głowę z szacunku dla autorów za inteligentny humor powodujący, że ta gra jest właśnie nasza, słowiańska, nie tylko w treści, ale i w klimacie – pisał Dariusz Góralski w pochlebnej recenzji w magazynie „Secret Service” (Góralski, 1996).

Pomimo wielu historycznych nieścisłości tytuł przez liczne odwołania do mitologii słowiańskiej prezentuje unikalny dizajn wobec wielu innych strategii RTS, które ukazały się w tamtym czasie na świecie, a które odwoływały się głównie do mitologii arturiańskiej. Był to w tamtym czasie także świadomy zabieg designerski. Szansą na nawiązanie walki sprzedażowej z docierającymi do Polski coraz szerszym nurtem zachodnimi produkcjami było postawienie na rodzime klimaty. Wielkie, ale wciąż anonimowe dla polskiego gracza marki mogły przegrać z polskim produktem, jeśli ten oferował łatwe do zrozumienia idee (Kosman 2015: 144). Odpowiedzią na te potrzeby była właśnie historia podbojów księcia Mirka i jego dzielnych wojów z przełomu VII i VIII w. Schematyczne, ale znajome swojskie krajobrazy, projekty budynków, chłopskich chat, drewnianych palisad czy fakt wykorzystania w grze w postaci waluty krowiego mleka budowały odpowiedni klimat.

Choć wydaje się to dość oczywistym założeniem, to niestety polskie gry typu FPP (gatunkowe strzelaniny), odwoływały się do historii i polskości dość rzadko i umownie. W grze *Ubek* z roku 1995 stworzonej przez Twin Spark Soft wcielamy się w rolę agenta Urzędu Bezpieczeństwa działającego w Polsce w latach 1944–1956. Na zlecenie KBG mamy sabotować amerykańską elektrownię atomową. Na tym jednak odwołanie do konwencji historycznej się kończy.

W późniejszym *Target* z 1998 r. przenosimy się w realia rozpadu Związku Radzieckiego, gdzie pracujemy dla układow mafijnych państw dawnego Układu Warszawskiego. Gra zyskała miano pierwszego polskiego FPS na PC (produkcję wykonało studio De Lyric Games). Rzeczywiście opisywany tytuł wyróżniają lokacje stworzone

na bazie autentycznych zdjęć polskich miast tamtych lat, ale rozbudowanych odwołań do historycznych realiów niestety w grze nie znajdziemy. Jest to raczej zwrot w stronę inspiracji kulturą popularną i polskim nurtem kina bandyckiego, które wyrosło z konwencji *Psów Pasikowskiego*, ewoluując później w stronę takich obrazów jak *Sara* czy *Młode wilki*.

W grze *Target* wcielamy się w postać najemnika, który pozostaje na usługach polskiej mafii. Warto tutaj zaznaczyć, że do naszej dyspozycji jest arsenał taki, jaki można spotkać na polskich bazarach. Możemy więc używać kałasznikowa i beretty – mówił o grze jeden z jej projektantów Mirosław Dymek (szef produkcji) w rozmowie z Robertem Zatorskim na łamach miesięcznika „CD-Action” (Zatorski 1998).

Bardzo pobieżnie realia historyczne potraktowane zostały również w technicznie rozbudowanej i docenionej na świecie grze FPS pt. *Mortyr* (Mirage Media 1999) wydanej na platformę PC. Przy produkcji tytułu uznano, że na rynku jest za mało gier rozgrywających się w czasie drugiej wojny światowej (Kosman 2020: 198). Nie miało to jednak przełożenia na konkretne odwołania do historii Polski z okresu drugiej wojny światowej. Poza tym, że gramy Polakiem, a fabuła i lokacje niekiedy „puszczają” oko do polskich graczy – np. w momencie, kiedy odnajdujemy czołg o nazwie „Rudy 102”. Gracz walczy z przeciwnikami, używając wprawdzie takich autentycznych broni, jak pistolet P08 Parabellum, karabiny MO-40, Schmeisser czy Mauser, ale poza tym odniesienia do historii w grze są umowne. W *Mortyr* chodzi niemal w 100% o walkę – „Nie będę ukrywał, że siłą naszej gry jest zabijanie Niemców. Wszyscy się z tego bardzo cieszą” – przyznawał Paweł Kalinowski nadzorujący projekt od strony firmy Mirage na łamach miesięcznika „Secret Service” (Ożyński 1999).

Kategoria: lokacje, miejsca i przestrzenie

Wiele gier z czasów polskiej transformacji pokazywało Rzeczpospolitą tamtych lat przez pryzmat specyficznych projektów lokacji i miejsc. Przykładowo *Franko: The Crazy Revenge* to produkcja, która obrazuje polskie przestrzenie miast szczególnie odważnie, uciekając się przy

tym do (wymuszonej przez ograniczenia techniczne) ironicznej satyry, którą dostrzeżemy w dizajnie prezentowanej na ekranie grafiki.

Produkcja szczecińskich twórców rozkochała w sobie graczy, została wybrana Grą Roku 1994 na komputery 16-bitowe przez magazyn „Top Secret”, a sam bohater stał się jedną z ikon pionierskich lat polskich gier. Kwintesencja rzeczywistości polskich blokowisk w połowie lat 90. Brudne ulice, podejrzane typy, ściany pomalowane sprayem i wulgarny język – to wszystko odwzorowano we *Franko* z dużym wyczuciem, nawet jeśli nie do końca w duchu ówczesnych standardów graficznych i dizajnu gier (Kosman 2020: 110)

Dizajn *Franko* zakładał pokazanie jako tła dla gry z gatunku „chozonej bijatyki” przerysowanego Szczecina lat 90. Podczas rozgrywki zobaczymy więc polskie osiedla z potężnymi blokami, które zamalowano różnorakimi graffiti (z hasłami w stylu: „Dobrze, że jutro koniec świata”), będziemy mijać znajome marki samochodów (fiat 126p, polonez), obskurne kolejowe wiadukty i napotykać przeciwników – skinheadów, dresiarzy, brutalnych oficerów milicji i pałkarczy ZOMO. Dizajn *Franko* to także budki z zapiekankami, koczujący pod blokami narkomani i pijacy, poniszczone przystanki autobusowe, kioski z reklamami papierosów Marlboro, szare betonowe kwietniki i budy z hamburgerami. W klimat rozgrywki natychmiast wprowadza nas ponure intro z następującą narracją: „Był rok 1987, Szczecin. W bliżej nieokreślonej dzielnicy, w otoczeniu obskurnych slumsów i smrodzie wyschniętych fekali, w mrocznej uliczce pojawiły się dwa ledwo zauważalne cienie, gnane niepewnym krokiem wzdłuż pokrytej kostką, nierównej ulicy.”.

Tło gry stanowią znajome krajobrazy: mury pokryte grubą warstwą sprayu, wydeptane trawniki, mężczyźni załatwiający swoje popiwnie potrzeby fizjologiczne przy wejściach do klatek schodowych, porozbijane samochody – od razu czujemy się swojsko, jakbyśmy wrócili do domu z dalekiej podróży – pisał w recenzji Paweł Chmielowiec w czasopiśmie „Secret Service” (Chmielowiec 1994). A na łamach wrocławskiego magazynu „CD-Action” Paweł Musiałowski dodawał: „Gdzieś z boku w grze stoi mały fiacik, wokół rozciągają się szare gierkowskie bloki, popisane ściany, wybite szyby. Podobno twórcy gry wiernie skopiowali okolice swojego miejsca zamieszkania” (Musiałowski 1996).

Typowe polskie lokacje czasów trudnej transformacji i zapaści gospodarczej zobaczymy także w kolejnym tytule z gatunku bijatyki pt. *Prawo krwi*. Program reklamowano, zwracając uwagę na polski dizajn, pomysł i realia: „Pierwsza w pełni profesjonalna polska gra! Wyrzuć Mortal Kombat 3, sprawdź Polaków. Oczyszczyć własne ulice z handlarzy narkotyków, broni oraz złodziei samochodów. Akcja gry toczy się w znanych polskich miastach” (Kosman 2020: 152).

Grę wydała w 1995 r. zaczynająca karierę firma Techland, a wyprodukował Myys Art na platformy Amiga i PC. Lokacje, które zaprojektowano do *Prawa krwi*, to mroczne parki i nabrzeża rzek. Sceneria przewijająca się w tle bijatyki jest swojsko znajoma. Park ze znikomą ilością latarni, odrapane i zasprejowane ściany naszych wspaniałych blokowych „pustyń” oraz przemysłowa dzielnica przejmująca grozą każdego spokojnego obywatela – pisał na łamach „Secret Service” Grzegorz Brysiewicz (1994).

Bohater, którym sterujemy, to działający pod przykrywką agent, ubrany w t-shirt, czapkę z daszkiem oraz luźny dres z paskami. Na odwiedzanych osiedlach ujrzymy knajpy typu Rock Pub czy UP Pub, spenetrujemy opuszczone fabryki, podziemne garaże pełne graffiti (z hasłami w rodzaju: „Białystok, pomścimy!”). W czasie potyczek główny bohater mierzy się ze skinheadami, likwiduje handlarzy amfetaminą, walczy z mafią i byłymi żołnierzami SpecNaz. Na temat finałowego zwycięstwa – po zakończeniu ostatniej misji – rozpisuje się na specjalnej planszy fikcyjna „Gazeta Szczecińska”.

Jeszcze raz blockerskie pustynie zobaczymy w drugiej polskiej grze inspirowanej słynną serią *Mortal Kombat*. Dizajn w *Taekwondo Master* (później rozszerzonym do *Super Taekwondo Master*) ponownie oparto na zdigitalizowanych aktorach oraz osobno wykonanych tłach. Gra była dziełem Mariusza Steckiewicza (późniejszego trenera taekwondo fińskiej kadry). Obie wersje programu wyprodukowało Beer Boyz Software na platformę Amiga i były to bijatyki, w których można było toczyć pojedynki z komputerem albo z żywym przeciwnikiem.

Znajome polskie plenery i lokacje przedstawiono tutaj nieco łagodniej niż w przypadku *Franko* czy *Prawa krwi*. W tle pojedynków zobaczymy jednak ponownie polskie parki z charakterystycznymi

wygiętymi ławkami, zrujnowane poniemieckie domy z graffiti na ścianach i charakterystycznymi sloganami (m.in. „Lechuuuuu” czy „Rambo O.K.”). W tle przewiną się sklepy monopolowe i porzucone składy broni, a o samej grze Piotr „Gulash” Górecki, kultowy dziennikarz zajmujący się produkcjami z tego gatunku, pisał, że to pierwsza polska bijatyka z prawdziwego zdarzenia (Górecki 1996).

Rodzimy klimat, nie tylko pod kątem dizajnu przestrzeni, lokacji, ale także realiów życia i dorastania w Rzeczypospolitej lat 90., prezentował także pierwszy projekt łódzkiej grupy ART4 stworzony na Amigę pt. *Mentor* (1994). Główny bohater Romek jest nastoletnim rockendrolowcem, który stara się stworzyć własny zespół metalowy.

Opowieść było snuć o tyle łatwo, że bracia Szumielowie (twórcy gry) faktycznie grali w zespole heavymetalowym, w dodatku noszącym tę samą nazwę co gra (Kosman 2015: 104). Reklamowana jako pierwsza polska gra przygodowa – przypomina nam dzięki dizajnowi komiksowych lokacji podwórka lat 90., osiedlowe trzepaki i tabliczki z napisem „Szauj zieleń”. W swojskiej przestrzeni polskiej ulicy spotykamy zdezelowane auto marki Moskwicz czy też stojącego pod blokiem skinheada. Wraz z rozwojem fabuły gra przenosi nas wprawdzie w bardziej egzotyczne przestrzenie, ale nawet na planszy ulokowanej na obcej planecie rozpoznamy swojsko brzmiący afisz z napisem „Kosmiczny grzaniec”, zachęcający do zakupów.

Podobny klimat i zabiegi dizajnerskie odnajdziemy w stworzonej kilka lat później przygodówce pt. *Wacki: kosmiczna rozgrywka* („Seven Stars” 1998). Już samo intro do gry ukazuje nam typowe polskie blokowisko, na którym bliskiego spotkania z kosmitami doświadcza dwójka głównych bohaterów. Dookoła krąży policyjny radiowóz, gdzieś dalej przebiega skinhead, a pod budką z piwem leży nieprzytomny jegomość żywcem wyjęty z serialu *Alternatywy 4*. Gazety zakupimy w grze w kiosku o nazwie Bezruch, a ulice mają nazwy w rodzaju: XXX-lecia PRL. W *Wackach* z warszawskiego blokowiska szybko jednak przenosimy się do bardziej egzotycznych lokacji, a rozwiązując kolejne zagadki, odwiedzimy m.in. Afrykę, Australię i Amerykę Północną.

Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że także polskie gry w swych projektach niekoniecznie zawsze odwoływały się pod kątem dizajnu lokacji jedynie do wielkich, szarych, betonowych metropolii.

W przygodowej produkcji typu *point and click* pt. *Tajemnica bursztynowej komnaty* (L.K. Avalon 1996) odwiedzamy np. Pałac Potockich wraz z parkiem w podkrakowskich Krzeszowicach. Liczne zdjęcia do gry wykonano także na Śląsku, w Pszczynie, nad rzeką Sołą oraz w Oświęcimiu (rodzinnym mieście autora gry).

W innym tytule przygodowym pt. *Pechowy prezent* wyprodukowanym w 1995 r. przez Encore poznajemy z kolei środowisko ówczesnej szkoły podstawowej, odwiedzając tak charakterystyczne miejsca, jak „szkolny sklepik Żaczek”, podstawówkowe boiska, szatnie i korytarze, pomagając głównemu bohaterowi w odzyskaniu zgubionej deskorolki.

Dostępna także na PC gra przygodowa pt. *Skaut kwatermaster* (LK Avalon 1995) zabiera nas z kolei na wycieczkę do fikcyjnego obozu skautów nieopodal miejscowości Obłok Zdrój. Tak oto wchodzimy w świat biwaków i obozów harcerskich. I chociaż LoLo, bohater gry, to właściwie skaut, to jednak klimat „dziecięcych imprez mundurowych” okresu późnego Gierka pozostał, a akcja dzieje się w typowym środowisku wiejskim, jak pisał Wojciech Orawski na łamach czasopisma „CD-Action” (Orawski 1996). Zamieniając blokowiska na sielskie klimaty, odwiedzimy m.in. dom sołtysa, pole rolnika, lasek nad jeziorem, plac budowy z pijanym robotnikiem czy pole namiotowe. Typowe polskie budki telefoniczne tamtych lat czy reklamy Polo-Cockty wpisane w komiksową grafikę zbliżają nas swoim dizajnem do ówczesnych realiów.

Polska wieś i małe miasteczka dostarczają dizajnersko wyjątkowo ciekawych lokacji także w innych tytułach. W grze przygodowej wielokrotnie przywoływanego już wydawcy LK Avalon pt. *Sołtys* (1995) trafiamy np. do miejscowości Poraż, na temat której krążyło swego czasu równie dużo dowcipów co o słynnym Wąchocku.

Gra *Sołtys* była pierwszym tytułem, który polskość i swojskość wpiisał w konwencję absurdałnego humoru rodem ze stron dowcipnych periodyków w stylu „Uśmiech Numeru”, które w latach 90. można było kupić w każdym kiosku. Przyglądając się lokacjom tej produkcji, nie powinno nas więc dziwić, że dom bieszczadzkiego sołtysa musi być okrągły, asfalt w Porażu zwija się na noc, drogami jeżdżą autobusy szersze niż dłuższe, a w dzwon na dzwonnicy trzeba rzucać cegłami.

Sielski, rubaszny humor *Softysa* zamienia się z kolei w pełen niepokoju małomiasteczkowy thriller w przygodowym *Alfabecie śmierci* wyprodukowanym przez Seven Stars w 1996 r. i wydanym na platformę Amiga. Tym razem trafiamy do mrocznej, pełnej tajemnic fikcyjnej wsi o nazwie Dęby. Co ciekawe – w postaci z gry wcieliłi się autentyczni mieszkańcy Żywca oraz Jeleśni. Dizajn dobrze ocenianego w prasie *Alfabetu śmierci* oparto na statycznych ekranach stworzonych z zeskanowanych zdjęć. Klimat małego polskiego miasteczka, które skrywa swoje tajemnice, zbudowano właśnie na znanych, rodzimych lokacjach, takich jak plac targowy, domek nadleśnictwa, rozstaje polnych dróg, stare drewniane mosty, wiejskie studnie czy zakrystia wiejskiego kościółka.

Kategoria: odwołania do polskiej kultury popularnej lat 90.

Niekiedy odwołania tego rodzaju były zaledwie ukłonem w stronę tekstów kultury popularnej, które jeszcze w latach 80. uznano za kultowe i znaczące. I tak w grach *Magia kryształu* (1992) czy *Incydent* (1993), wydanych na platformy Atari XL/XE, pojawiają się muzyczne wariacje na temat piosenek grupy Lady Pank, a są to kolejno *Marchewkowe pole* oraz *Tańcz, głupia, tańcz*.

W zręcznościówkach pt. *Hans Kloss* (1992) oraz *Spy master* (1993) wcielaliśmy się w rolę serialowego i komiksowego Klossa, a następnie w postać wnuka słynnego agenta. „Hans Kloss to obok *Czterech pancernych* idol mojego dzieciństwa” – wspomina twórca obu gier Dariusz Żoźna.

Kiedy zdecydowałem się stworzyć pierwszą poważną grę, wybór postaci był oczywisty. Jako że w kręgu moich zainteresowań znajduje się historia drugiej wojny światowej, projektowanie gry nie było trudne, a celem gracza było poszukiwanie planów rakiety V1 w Wilczym Szańcu strzeżonym przez samobieżne miny Goliath i karabiny maszynowe MG 42 (Kosman 2020: 68).

Również w przygodowych produkcjach typu *point and click* z serii *A.D. 2044* twórcy szukali inspiracji w rodzimej kinematografii. Zarówno pierwsza wersja gry jeszcze na komputery Atari z 1991 r., jak i jej

nowoczesna renderowana konwersja z 1996 (na komputery PC-CD) były mocno inspirowane filmem *Seksmisja* Juliusza Machulskiego.

Gdy finalizowano prace nad *A.D. 2044*, firma potrzebowała np. noworodka męskiej płci do finałowej sceny (przygoda kończy się bowiem w ten sam sposób co film Machulskiego). Scenariusz przodówki także w innych punktach mocno nawiązywał do fabuły kultowego polskiego filmu, którego niestety nikt za granicą nie znał – wspominali twórcy produkcji w rozmowie z Mateuszem Ożyńskim na łamach czasopisma „Secret Service” (Ożyński 1998).

Niekiedy nawiązania do kultury lat 90. były ledwie symboliczne, jak w grze *Książę i tchórz*. W dizajnie produkcji, w sposobie, w jaki scenarzyści prowadzą nas przez fabułę, czuć niesamowitą lekkość i znajomość klasyki nie tylko komputerowej, np. filmów Polańskiego („nieustraszeni zabójcy wampirów”), powieści Tolkiena czy naszej szarej rzeczywistości (patrz fragment gry, kiedy Książę przenosi się do krainy z fiatami 126p na ulicach) (Krupik 1998).

Z kolei w produkcji pt. *Doman: Grzechy Ardana* (kolejnej grze twórców *Franko: The Crazy Revenge*) imię głównego bohatera i dizajn fantasy luźno nawiązywały do serii komiksów Andrzeja Nowakowskiego o przygodach walecznego słowiańskiego woja Domana. Bardziej bezpośrednio nawiązanie do polskiego komiksu lat 80. znajdziemy z kolei w przygodówce pt. *Kajko i Kokosz* (1995), w której powstanie zaangażował się sam autor serii o słynnych bohaterach z grodu Mirmiła Janusz Christa.

Ta niezwykle popularna komiksowa seria zaczęła się ukazywać w 1972 r., ostatecznie zamykając się w cyklu 14 albumów wykonanych przez Christę, z czego jeden (pt. *Szkoła latania*) stał się z czasem szkolną lekturą. Większość pomysłów artysty utrwalono we współczesnej serii animacji stworzonych dla stacji Netflix, a obecnie nadal wydaje ją z powodzeniem Wydawnictwo Egmont (kolejne tomy są już tworzone po śmierci artysty).

O sukcesie gry *Kajko i Kokosz* pisał Jan Jankowski w czasopiśmie „CD-Action”: „Ogromna rzesza nabywców ochoczo zaatakował sklepy rozprowadzające grę Seven Stars, aby wreszcie móc zagrać w swoją przygodówkę opartą na kultowym komiksie” (Jankowski 1997).

Nie tylko polskie seriale, filmy i komiksy były inspiracją dla rodzimych twórców gier wideo lat 90. Także odwołania do produkcji Polskiej Telewizji pomagały budować unikalną polską tożsamość ówczesnego rynku. W roku 1992 w Drugim Programie Telewizji Polskiej rozpoczęto bowiem emisję jednego z pierwszych teleturniejów na zachodniej licencji pt. *Koło fortuny*. Program emitowany nieprzerwanie do roku 1998 zyskał ogromną popularność, która przełożyła się m.in. na pomysł stworzenia gry wideo będącej symulatorem wspomnianego programu.

Produkcja pt. *Magia fortuny* została wydana w roku 1993 przez ASF na platformy Atari XL/XE, odnosząc się do telewizyjnego show na wielu płaszczyznach. Mechanizm zabawy oparto na kręceniu wirtualnym kołem, kupowaniu samogłosek i odgadywaniu hasła, a dizajn w warstwie graficznej wyraźnie nawiązywał do oryginalnego programu. W wyrazisty sposób przedstawiono np. wizerunek prowadzącego, niezwykle zbliżony do postaci oryginalnego producenta i „hosta” Wojciecha Pijanowskiego. Na ekranie gry pojawiały się także cytaty z programu, które przeszły do kultury popularnej, w rodzaju: „Magda, pocałuj pana!” (słynny zwrot w odniesieniu do pierwszej hostessy Magdy Masny).

Przykłady postmodernistycznych tytułów należących do wielu kategorii

Wśród badanych tytułów znalazły się także przynajmniej dwa, które wymykają się konkretnym schematom i zaproponowanej przeze mnie kategoryzacji. Jednym z nich jest niewątpliwie przygodowy *Teenagent*, który podchodzi do tematu polskości w bardzo pozytywny sposób.

Wielokrotnie nagradzana gra typu *point and click*, wydana w 1995 r. przez studio Metropolis na PC, została wypuszczona później na płycie CD (jako pierwsza polska produkcja wydana w ten sposób) oraz konwertowana na wszystkie platformy komputerów typu Amiga. Jako najlepsza gra roku, zdobywając niemal same najwyższe oceny w czasopiśmie branżowych (m.in. „Top Secret”, „Gambler”, „Secret Service”), *Teenagent* stał się dziełem postmodernistycznym oraz kulturowo dojrzałym. Gra nie buduje swojego dizajnu

na przerysowanych stereotypach Polski lat 90., lecz zamiast tego pokazuje w inteligentny sposób w pełni ukształtowaną tożsamość młodych Polek i Polaków okresu rozpędzającej się ekonomicznej transformacji.

Lokacje w *Teenagent* pokazują Polskę przyjazną, całkowicie inną od produkcji w rodzaju *Prawa krwi*, *Alfabetu śmierci* czy nawet bardzo uładzonego *Skaut kwatermaster*. Wszystko jest tu kolorowe i tak zaprojektowane, że fragment miasta, parku czy brzegu jeziora z powodzeniem moglibyśmy znaleźć w większości innych krajów Europy Zachodniej. Dodatkowo bohater gry Marek Hopper nie ma prawa zginąć w czasie swojej misji. Poziom trudności zagadek idealnie wyważono, Marek budził sympatię, a scenariusz pełen gagów co rusz nawiązywał do popkultury (Kosman 2015: 95). Efekt końcowy jest taki, że zaprezentowana w dizajnie gry Polska wydaje się już krajem w pełni europejskim. Osiągnięto to m.in. dzięki projektom zagadek i wypowiedziom występujących w scenariuszu postaci. Nasz bohater, z jednej strony, „dosłownie” szuka igły schowanej w stogu siana, a zaraz potem komentuje rzeczywistość, odnosząc się np. do popkultury amerykańskiej. Marek nie może np. straszyć ptaków, bo mama pokazała mu film Hitchcocka, nie zabija, bo nie posiada hokejowej maski, a przed ugryzieniem pająka ucieka, bo nie chce zostać Spidermanem. *Teenagent* pozwolił nam odzyskać wiarę, że kupując polską grę, nie musimy wyrzucać pieniędzy w błoto – pisaf Jacek Marczewski na łamach „Secret Service” (Marczewski 1996).

Przeciwieństwem pozytywnego dizajnu, pełnego ciepłego humoru i kolorów *Teenagenta* była wyjątkowo obrazoburcza, ale także postmodernistyczna i kontrkulturowa w swej zawartości gra taktyczna pt. *Rezerwowe psy* (Nekrosoft 1999). O ile *Teenagenta* można uznać za próbę akceptacji ówczesnej polskiej rzeczywistości, to produkcja Nekrosoftu była dizajnersko swego rodzaju wyrazem złości i ekstremalną krytyką wobec realiów Polski lat 90.

W grze podobnie jak w opisywanej wcześniej produkcji *Target* mamy do czynienia z konwencją bandycką. Lokacje zaprojektowano tak, aby przypominały Polskę okresu transformacji, ale z najgorszego sennego koszmaru. Ulice wypełniły złośliwe i wulgarne komentarze np. w postaci billboardów – które komentowały rzeczywistość socjopolityczną tamtych lat (z łagodniejszych przykładów – można

było zobaczyć np. wizerunek rozneglizowanej zakonnicy z podpisem „Radio Aryjka. Jak w niebie”). Obok licznych nawiązań do *Psów* Pasikowskiego mamy tu odniesienia do autentycznych porachunków mafijnych opisywanych w prasie tamtych lat, komentarzy politycznych dotyczących korupcji w policji czy w MON, niechęci do NATO, wyśmiewania polskiej muzyki popularnej (zamiast płyty Kayah i Bregović mamy album Kayak i Voran pt. *Ssij, kochanie, ssij*). Jednym z gangsterów jest „Tata Kazika”, a motywy z polskiej kultury popularnej zmieszano z kulturą pop rodem z USA. Cięte komentarze padają pod kątem ówczesnych partii politycznych (np. AWS czy SLD), Kościoła katolickiego, wielu mniejszości i generalnie osób o innym kolorze skóry. *Rezerwowe psy* odnoszą się do polskości lat 90. w inny sposób, tworząc poprzez unikalny dizajn swoisty przegląd stereotypów Polski lat 90. Za sprawą dialogów, opisów przedmiotów, nie stroniąc od prowokacyjnych, wulgarnych żartów, twórcy narażali się wielu grupom społecznym. Jednocześnie czerpali z popkulturowych dokonań na niwie filmu i gier, czego efektem była oryginalna, mocno osadzona w polskich realiach produkcja (Kosman 2020: 207).

Kategoria: gry sportowe odwołujące się do dyscyplin ważnych dla Polaków

Analizę dizajnu gier tego rodzaju warto zacząć od niezwykle popularnej serii *Liga Polska Manager*, która wystartowała w 1995 r. na dwie platformy – PC oraz Amiga. Tak rozpoczął się cykl strategicznych produkcji, które przetrwały na rynku przez kolejnych 10 lat (wydawca MarkSoft). Choć cykl nie przystawał do standardów wykreowanych przez słynny *Championship Manager*, nadrabiał lokalnymi realiami i przystępnością (Kosman 2020: 126). Różne projektowe potknięcia (w *Managerze 95* można było np. zdobyć jedynie pięć bramek w jednym meczu) powtarzał program *Liga Polska Manager* wydany w tym samym roku przez LK na komputery Amiga.

Mechanika produkcji tego rodzaju opierała się na prowadzeniu do boiskowych sukcesów drużyn z polskiej ligi. Składy zespołów pochodziły z końca rund konkretnych sezonów z kolejnych lat, a gry mocno zbliżały użytkowników do ówczesnych realiów rodzimej ligi piłkarskiej. Przykładowo – w *managerze* wyprodukowanym przez Mirage na platformę Amiga w roku 1996 (*Mistrz Polski Manager '96*)

pojawiają się np. satyryczne grafiki ze sceną korumpowania sędziego pętem kiełbasy.

Brak opcji przekupstwa sędziów, sprzedawania meczów, zdobywania protekcji we władzach, zakładania spółdzielni, migania się przed grą w reprezentacji, lewych kas, nocnych rozgrywek dla adeptów sztuki kopanej itp. poważnie nadwątlą realizm i psuje niepowtarzalny klimat ligi polskiej – pisał z ironią Maciej Michalski w czasopiśmie „Secret Service”, recenzując *Ligę Polską Manager '98* (Michalski 1998).

W przypadku gier wyścigowych polskie studia produkcyjne także potrafiły postawić na dizajn podkreślający rodzime klimaty. Dobrze pokazuje to gameplay *Rajdu przez Polskę*, wydanego w 1996 r. przez Digital Munition na komputery typu Amiga. Zamiast znanych, światowych marek gracz otrzymywał do wyboru takie auta jak fiat 126p, cinquecento czy polonez caro, a na horyzoncie trasy można było oglądać wyraziście odmalowane polskie kopalnie, fabryki z dymiącymi kominami, rodzime góry czy typowo krajową, miejską zabudowę o czerwonych dachach z poutykanymi tu i ówdzie wieżami kościołów. Proponowanych tras, np. Rzeszów–Krosno, Przemyśl–Szczecin czy Piotrków Trybunalski–Skierniewice, nie można było odnaleźć w żadnej innej grze z tego gatunku.

Polskie sportowe realia przybliżał jeszcze jeden strategiczny manager *Speedway Manager '96* stworzony przez firmę Techland, która w kolejnych latach z powodzeniem rozwijała ten cykl, później także na licencji międzynarodowej. W latach 90. tak zwany „czarny sport” potrafił gromadzić na stadionach oraz przed telewizorami większą publiczność niż mecze piłkarskie. Tak jak dla Brazylijczyków piłka nożna, dla Rosjan – szachy, a dla Amerykanów – baseball, żużel jest dla Polaków kultowym sportem narodowym, a fascynacja nim jest przekazywana z pokolenia na pokolenie, mniej więcej od piętego roku życia – pisał dziennikarz czasopisma „Świat Gier Komputerowych” Michał Adamczak przy okazji recenzji gry *Speedway Manager '96* (Adamczak 1996).

W ramach przygotowania do wyścigu w grze korzystamy z różnych opcji, które trzymają się polskich realiów żużla. Mamy więc autentyczne nazwy klubów i składy zespołów, a samym wyścigom towarzyszą wstawki wideo z prawdziwych zawodów, które z czasem

nabrały wartości historycznej. Technologicznie jest to jedno z ciekawszych osiągnięć w grach pecetowych wydanych w Polsce, jak komentował w czasopiśmie „Top Secret” Kamil Ruszkowski, wskazując, że wspomniane materiały filmowe pochodzą z archiwów TVP1 (Ruszkowski 1996).

4. Przedmiot analizy

Ostatecznie analizie poddano 39 gier wybranych spośród 82 tytułów wydanych w Polsce w latach 1990–1999. Tytuły zostały przypisane do czterech zaproponowanych przeze mnie kategorii (patrz tabela 1 oraz wykres 1), tak aby część danych przedstawić numerycznie.

W poprzednich paragrafach artykułu starałem się wykazać i objaśnić w ramach analizy jakościowej, jakie elementy występujące w danej grze decydują o przypisaniu tytułu do jednej z zaproponowanych przeze mnie kategorii odniesień do polskości. Zdaję sobie jednak sprawę z tego, że omawiana tu analiza nie jest jedynym słusznym podejściem do opisanego zagadnienia. Niektórych z przywołanych tytułów (np. *Teenagent*, *Rezerwowe psy*) nie da się jednoznacznie zakwalifikować tylko do jednej z zaproponowanych kategorii. Wykazują one bowiem cechy synkretycznych tekstów kultury, których dizajn łączy w sobie różne kategorie odniesień do szeroko pojmowanej polskości w grach wideo.

Kilka tytułów, np. *Księżę i tchórz* czy *Gorky 17*, zawiera w sobie dosłownie pojedyncze odniesienia do poszukiwanych przeze mnie kategorii polskości. Jest także możliwe, że pomimo pracy z różnymi specjalistycznymi źródłami, począwszy od dwóch przytaczanych w tekście publikacji Marcina Kosmana po wiele polskich branżowych czasopism zajmujących się kulturą gier wideo, pewne tytuły, których elementy dizajnu odpowiadałyby zaproponowanym przeze mnie kategoriom, zostały przeze mnie nieświadomie pominięte.

Spis tytułów, które poddano analizie, oraz autorska propozycja przypisania ich do zaproponowanych przeze mnie kategorii odniesień do polskości na różnych poziomach dizajnu wygląda następująco.

Tabela 1. Spis badanych tytułów, przypisanych do czterech kategorii odniesień do polskości w polskich grach wideo z lat 1990–1999

Odwołania do historii Polski	Odwołania do polskiej kultury popularnej	Odwołania do polskich miejsc i lokacji	Odwołania do ważnych w Polsce dyscyplin sportowych
<i>Solidarność</i> (1991)	<i>A.D. 2044</i> (1991)	<i>Franco: The Crazy Revenge</i> (1994)	<i>Liga Polska Manager '95</i> (1995)
<i>Hans Kloss</i> (1992)	<i>Hans Kloss</i> (1992)	<i>Mentor</i> (1994)	<i>Rajd przez Polskę</i> (1996)
<i>Kampania wrześniowa</i> (1993)	<i>Magia kryształu</i> (1992)	<i>Teenagent</i> (1995)	<i>Speedway Manager '96</i> (1996)
<i>Księżę</i> (1994)	<i>Magia fortuny</i> (1993)	<i>Skaut kwatramaster</i> (1995)	<i>Mistrz Polski Manager '96</i> (1996)
	<i>Spy Master</i> (1993)	<i>Softys</i> (1995)	<i>Liga Polska Manager '98</i>
<i>Ubek</i> (1995)	<i>Incydent</i> (1993)	<i>Pechowy prezent</i> (1995)	
<i>Tajemnica bursztynowej komnaty</i> (1996)	<i>Łowca: ostatnie starcie</i> (1994)	<i>Prawo krwi</i> (1995)	
<i>Kajko i Kokosz</i> (1995)	<i>Doman: Grzechy Ardana</i> (1995)	<i>Super Taekwondo Master</i> (1996)	
<i>Piotrków 1939</i> (1995)	<i>Teenagent</i> (1995)	<i>Rajd przez Polskę</i> (1996)	
<i>Polanie</i> (1996)	<i>Skarb Templariuszy</i> (1995)	<i>Tajemnica bursztynowej komnaty</i> (1996)	
<i>Mortyr</i> (1999)	<i>Kajko i Kokosz</i> (1995)	<i>Alfabet śmierci</i> (1996)	
<i>Raszyn 1809</i> (1992)	<i>A.D. 2044</i> (1996)	<i>Target</i> (1998)	
	<i>Target</i> (1998)	<i>Wacki: Kosmiczna rozgrywka</i> (1998)	
	<i>Księżę i tchórz</i> (1998)	<i>Gorky 17</i> (1999)	
	<i>Wacki: Kosmiczna rozgrywka</i> (1998)	<i>Rezerwowe psy</i> (1999)	
	<i>Rezerwowe psy</i> (1999)		

Źródło: opracowanie własne.

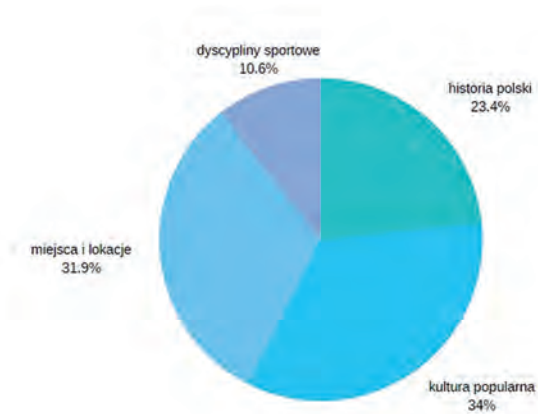
Ostatecznie takie produkcje, jak np. *Hans Kloss* czy *Kajko i Kokosz*, zostały przypisane do dwóch kategorii (odniesień do polskiej historii oraz kultury popularnej), a przy produkcjach takich jak *Wacki: Kosmiczna rozgrywka*, *Target* czy *Rezerwowe psy* zaznaczono, iż tytuły

te odnoszą się nie tylko do polskiej kultury popularnej lat 90., ale ich dizajn świadomie prezentuje także typowo polskie przestrzenie i lokacje.

Problemem okazało się skategoryzowanie dwóch tytułów: *Łowca: ostatnie starcie* oraz *Skarb Templariuszy*. W przypadku pierwszej z tych produkcji mamy do czynienia z sytuacją, w której to gra sama w sobie (traktowana jako produkt) jest odniesieniem do polskiej kultury popularnej lat 90. Choć tytuł ten nie zawiera charakterystycznych elementów dizajnu pozwalających na jego łatwe skategoryzowanie, to jest on fabularnym uzupełnieniem filmu pod tym samym tytułem (w reżyserii Jerzego Łukaszewicza) z roku 1993, który jako tekst kultury nawiązuje do Polski lat 90. na każdym poziomie.

Z kolei w przypadku *Skarbu Templariuszy* (LK Avalon 1995) zebrany materiał badawczy wskazuje na wykorzystanie przy tworzeniu dizajnu gry polskich lokacji (podobnie jak w przypadku opisywanych wcześniej *Tajemnicy bursztynowej komnaty* czy *Alfabetu śmierci*), ale niestety w toku pracy nad prezentowanym tu tekstem nie udało się dotrzeć do źródeł, które jednoznacznie potwierdziłyby ten fakt.

Procentowe dane wynikające z mojej analizy przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Procentowy podział czterech kategorii odniesień do polskości w grach wideo z lat 90.

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Pisząc artykuł pt. *Kategorie odniesień do polskości w dizajnie polskich gier wideo lat 90.*, przyjąłem kilka założeń badawczych. Po pierwsze – analiza jakościowa tytułów opracowanych w tekście miała dać odpowiedź na pytanie, jakie mogą być kategorie odniesień do polskości w grach wideo, a po drugie – jak często takie schematy odniesień są realizowane (analiza ilościowa).

Studia konkretnych przypadków dizajnu w grach pozwoliły mi na wyodrębnienie czterech wyraźnych kategorii polskości: w odniesieniu do polskiej historii, polskiej kultury popularnej lat transformacji, typowo polskich lokacji i miejsc oraz sportów historycznie i kulturowo ważnych dla Polaków. Zebrane dane liczbowe pokazały z kolei, że niemal połowa polskich tytułów wydanych w latach 1990–1999 w wyraźny sposób odnosi się do różnych kategorii polskości, a część z tytułów wykazuje cechy synkretyczne.

Bibliografia

- Adamczak, M. (1996). *Speedway Manager '96. Świat Gier Komputerowych*. Atari Retro Fan (2022). Atari XL/XE Raszyn 1809. Dostępne na: <https://youtu.be/DCKBns-SD6s?si=2tHonO8pgPIBIY28> (20.04.2024).
- Bielasz, M. (2010). Komputerowy Wałęsa w grze sprzed prawie 20 lat. *Gazeta Wyborcza*, 16–17.
- Brathwaite, B., Schreiber, I. (2009). *Challenges for Game Designers*. Boston: Wydawnictwo Charles River Media.
- Brysiewicz, G. (1996). Prawo krwi. *Secret Service*, 31.
- Budrowski, D. (2023). Trzecia edycja raportu na temat branży gier w Polsce: „The Game Industry of Poland”. Dostępne na: <https://feng.parp.gov.pl/component/content/article/84537:trzecia-edycja-raportu-na-temat-branzji-gier-w-polsce-the-game-industry-of-poland> (20.04.2024).
- Chmielowiec, P. (1994). Franko: The Crazy Revenge. *Secret Service*, 16.
- Cwalina, A. (1998). Książę i tchórz. *Secret Service*, 54.
- Dymek, M. (1998). Rozmowa z Robertem Zatorskim. *CD-Action*, 3.
- Franeck, G. (2015). Quiz wiedzy o zespole „Papa Dance”. Dostępne na: <https://youtu.be/uvNWJZekEHE?si=IWO8h6jVoyBh7Ffs> (20.04.2024).

- Gonciarz, K. (2011). *Wybuchające beczki. Zrozumieć gry wideo*. Kraków: Wydawnictwo KG Tofu Media.
- Góralski, D. (1996). Polanie. *Secret Service*, 35.
- Górecki, P. (1996). Taekwondo Master. *Secret Service*, 31.
- Jankowski, J. (1997). Smutno mi. *CD-Action*, 6.
- Jasonek, J. (2021). Smok wawelski na ZX Spectrum. Dostępne na: <https://youtu.be/dcuOz-riz48?si=30Pjls5gJIHplhj> (20.04.2024).
- Kosman, M. (2015). *Nie tylko wiedźmin. Historia polskich gier komputerowych*. Warszawa: Wydawnictwo Open Beta.
- Kosman, M. (2020). *222 polskie gry, które warto znać*. Warszawa: Wydawnictwo Open Beta.
- Marczewski, J. (1996). Nowy Teenagent, czyli agent Mlicniak. *Secret Service*, 33.
- Michalski, M. (1998). Liga Polska Manager 98. *Secret Service*, 56.
- Musiąłowski, P. (1996). Mściwy Franek. *CD-Action*, 4.
- Orawski, W. (1996). Płonie ognisko w lesie. *CD-Action*, 2.
- Ożyński, M. (1998). Mała wielka firma. Z wizytą w rzeszowskim LK. Avalon. *Secret Service*, 60.
- Ożyński, M. (1999). Bij faszystę! W oczekiwaniu na Mortyra. *Secret Service*, 66.
- Parkin, S. (2019). *An Illustrated History of 151 Video Games*. Leicester: Wydawnictwo Anness Publishing Ltd.
- Ruszkowski, K. (1996). Speedway Manager. *Top Secret*, 6.
- s2325 (2014a). Książę for Atari 8-bit. Dostępne na: https://youtu.be/jKdB-gjE4Uuk?si=mldeK_ybj72LKP6 (20.04.2024).
- s2325 (2014b). Magia fortuny for Atari 8-bit. Dostępne na: https://youtu.be/ElArjxqHq0?si=fYwSl_LZv_2f4_1 (20.04.2024).
- Skolnick, E. (2014). *Videogame storytelling*. New York: Wydawnictwo Watson-Guptill.
- Zxspectrumgames (2017). Podróż po Polsce (ZX Spectrum). Dostępne na: <https://youtu.be/7-sogafAMpk?si=mnKBmhBvOKIJKi31> (20.04.2024).
- Żmigrodzki, P. (2013). Wielki słownik języka polskiego. Dostępne na: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/3029/polskosc/5111505/o-ludziach> (20.04.2024).

Mateusz Kowalski
Uniwersytet Wrocławski

Przeciążenie wyborem wśród polskich użytkowników serwisów VOD

Streszczenie: Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy polscy użytkownicy mediów streamingowych doświadczają przeciążenia wyborem w czasie selekcji interesujących ich treści audiowizualnych. Problem zbyt rozbudowanych¹ ofert programowych jest obserwowany, badany oraz mierzony na innych rynkach, a zwłaszcza amerykańskim, jednak obecnie brakuje podobnych danych dotyczących Polski. We wstępie przedstawiono problematykę podejmowania decyzji konsumpcyjnych w ujęciu kultury nadmiaru oraz klasycznych koncepcji ekonomicznych. W ramach zarysu teoretycznego zarysowano również stosowane obecnie rozwiązania, które mają zmniejszać niepewność cyfrowych widzów. Część empiryczna niniejszego artykułu stanowi zaprezentowanie wyników badań, które zostały przeprowadzone na próbie 313 osób. Analiza objęła poziom powszechności problemu wyboru w kontekście usług VOD, a także wskazanie najpopularniejszych praktyk stosowanych przez użytkowników w celu podjęcia decyzji, jaki film lub

¹ Zgodnie z badaniami agencji Nielsen na rynku amerykańskim taki pogląd podziela 29% respondentów. Ankietowani twierdzili, że czuli się „sfrustrowani” lub „przytłoczeni” szerokim wyborem produkcji.

serial obejrzeć. Jak wynika z przeprowadzonych badań, niemal 65% cyfrowych widzów doświadcza trudności przy selekcji treści, najczęściej z powodu nadmiaru dostępnych produkcji. W celu optymalnego dopasowania oferty do swoich oczekiwań użytkownicy sięgają najczęściej po bazy filmowe, polecenia ze strony bliskich oraz podpowiedzi generowane przez systemy rekomendacji samych platform streamingowych.

Słowa kluczowe: serwisy streamingowe, VOD, przeciążenie wyboru, kultura nadmiaru, kultura algorytmiczna, systemy rekomendacji

Choice overload among polish users of VOD services Summary

Summary: The aim of the article is to answer the question of whether Polish streaming media users experience overload in their selection of audiovisual content that interests them. The issue of overly elaborate programming offerings is observed, studied and measured in other markets, especially the American one, but currently there is a lack of similar data regarding Poland. The introduction presents the issue of consumer decision-making in the context of the culture of excess and classical economic concepts. Within the theoretical outline, solutions currently used to reduce the uncertainty of digital viewers are also outlined. The empirical part of this article is the presentation of research results carried out on a sample of 313 people. The present analysis aimed to assess the prevalence of choice overload in the context of Video-on-Demand (VOD) services, and identify the most commonly used practices by users in making their selections. The results of the study indicated that nearly 65% of digital viewers experience difficulty in content selection, primarily due to an abundance of available productions. To optimize their viewing experience, users frequently utilize movie databases, recommendations from their social network, and suggestions generated by recommendation algorithms offered by the streaming platforms.

Keywords: streaming services, VOD, selection overload, excess culture, algorithmic culture, recommendation systems

Problematyka wyboru w kontekście kultury nadmiaru

Jeszcze do niedawna większy asortyment był powszechnie uznawany za czynnik bezsprzecznie korzystny dla konsumenta. Zgodnie z klasycznymi teoriami ekonomicznymi szeroki wybór dóbr pozwala bowiem konkretnym jednostkom na dopasowanie oferty produktowej do osobistych i mocno sprecyzowanych preferencji (Lancaster 1990). Liczne badania pokazały również, że mnogość opcji umożliwia zachowanie elastyczności przy podejmowaniu decyzji zakupowych (Reibstein, Youngblood, Fromkin 1975) oraz tworzy pozytywne poczucie wolności wyboru (Brehm 1972, cyt. za: Chernev 2003). Wspomniane ustalenia spotkały się jednak z otwartą krytyką. Inni badacze ustalili, że konieczność selekcjonowania produktów z rozbudowanych zbiorów może dezorientować potencjalnych odbiorców, utrudniać im podjęcie ostatecznej decyzji, a także całkowicie zniechęcać do zakupu produktu z danego segmentu (Simonson 1990). Co więcej, zbyt szeroki asortyment wymaga od konsumentów zaangażowania dodatkowych zasobów poznawczych, aby dokonać racjonalnego i korzystnego dla siebie wyboru (Huffman, Kahn 1998). Przedstawiciele klasycznych koncepcji ekonomicznych domyślnie zakładali, że każdy konsument kieruje się racjonalnością i dysponuje zestawem kryteriów oceny, które usprawniają proces decyzyjny i pozwalają na dobór alternatywy najlepiej odpowiadającej potrzebom i upodobaniom. Jak wskazuje jednak Chernev (2003), nabywcy często podejmują decyzje w takich obszarach, w których brakuje im wiedzy, przez co nie mają jasno ustalonych wytycznych. W efekcie użytkownicy są zmuszeni do każdorazowego tworzenia swego klucza doboru, zwanego preferencjami atrybutów – taki proces jest nie tylko czasochłonny, ale i obciążający poznawczo.

Rozmyślenia dotyczące przeciążenia wyborem ponownie zaczęły przyciągać uwagę badaczy wraz z wybuchem tzw. cyfrowej rewolucji, czyli skokowego rozwoju nowych technologii, a zwłaszcza globalnej sieci. Internet stworzył bowiem zupełnie nowe możliwości szczególnie mocno doświadczyła tego branża medialna, która za sprawą obniżenia progów finansowych czy kompetencyjnych mogła produkować treści w niespotykanym wcześniej tempie oraz skali. Swoista nadpodaż dóbr nie pozostała oczywiście obojętna dla odbiorców. Zmiany na rynku medialnym w zauważalny sposób odbiły się na zachowaniach użytkowników i wykształciły w nich zupełnie nowe

zachowania związane nie tylko z samą konsumpcją przekazów, ale także ich selekcją. Doskonałym przykładem jest współczesny rynek platform VOD (ang. *Video on Demand*), czyli wyspecjalizowanych serwisów, które oferują swoim użytkownikom oglądanie treści audio-wizualnych na żądanie.

Usługodawcy zapewniają skończone, jednak niezwykle rozbudowane katalogi programów – przykładowo Netflix posiada w swojej bazie dla klientów ze Stanów Zjednoczonych niemal 6000 tytułów obejmujących zarówno autorskie produkcje, jak i filmy oraz seriale licencjonowane od innych podmiotów (Longo, Baiyere 2021). Tak duży wybór treści sprawia, że co trzeci użytkownik mediów strumieniowych czuje się sfrustrowany lub przytłoczony zbyt szeroką ofertą programową (PwC 2020), z kolei co piąty całkowicie rezygnuje z planowanego seansu, jeżeli nie może się na nic zdecydować (Nielsen 2019). Chociaż nadmiar staje się coraz wyraźniejszą bolączką, to jednocześnie użytkownicy wskazują go jako jeden z ważniejszych czynników wpływających na subskrypcję konkretnej usługi wideo na życzenie. Zgodnie z raportem agencji Deloitte (2020) „szeroki wybór programów i filmów” został wybrany przez 51% respondentów, wyprzedzając takie pozycje, jak m.in. możliwość oglądania bez reklam czy bezpłatne okresy próbne i dodatkowe zniżki.

Warto zaznaczyć, że nadmiar w kontekście usług przesyłania strumieniowego nie dotyczy wyłącznie poziomu treści, ale także dostawców. Kiedy platformy VOD dopiero zyskiwały popularność, na rynku było dostępnych tylko kilka usług, m.in. Netflix, Hulu oraz HBO. Z czasem coraz więcej podmiotów dostrzegło potencjał tego segmentu – w efekcie swoje własne serwisy streamingowe zaczęli zakładać m.in. operatorzy telekomunikacyjni, portale internetowe, a także tradycyjni nadawcy telewizyjni (KRRIT 2019). W samych Stanach Zjednoczonych działa obecnie ponad 50 platform wideo na życzenie², a ze sporym prawdopodobieństwem ta liczba może się niedługo tylko zwiększyć (Baine 2021). Badanie przeprowadzone przez agencję Deloitte (2019) pokazało, że problem zbyt dużej liczby usług przesyłania strumieniowego jest dostrzegalny przez konsumentów – aż 47% respondentów przyznało, że czuje

² W zależności od przyjętej definicji liczba ta rośnie nawet do ponad 300 usługodawców.

frustrację wynikającą z konieczności łączenia poszczególnych ofert, aby zyskać dostęp do swoich ulubionych filmów i seriali. Platformy VOD przestają więc być alternatywą dla tradycyjnej telewizji kablowej lub satelitarnej, zwłaszcza w ujęciu ekonomicznym. Należy przy tym dodać, że żaden z usługodawców nie jest w stanie zaoferować oferty kompletnej – z tego powodu analitycy przewidują pojawienie się trendu konsolidacyjnego, czyli tworzenia aliansów oraz fuzji poszczególnych produktów.

Jak usługodawcy VOD ułatwiają wybór swoim użytkownikom?

Problem z podjęciem decyzji w obliczu zbyt dużego wyboru jest rzecz jasna monitorowany przez samych usługodawców, którzy zostali zmuszeni do opracowania rozwiązań ograniczających niepewność odbiorców. W przypadku rynku VOD sprowadza się to przede wszystkim do interfejsu (zarówno aplikacji mobilnej przeznaczonej na urządzenia mobilne oraz tzw. Smart TV, jak i usługi w wersji przeglądarkowej), który jest skonstruowany w taki sposób, aby pozwolić użytkownikom na samodzielne przeszukiwanie zasobów, a jednocześnie kierować uwagę widzów w stronę potencjalnie angażujących treści, ściśle dopasowanych do osobistych preferencji (Arnold 2016). Personalizacja nie byłaby oczywiście możliwa bez analizy ogromnej ilości danych, jakie są generowane przez abonentów danych usług subskrypcyjnych. To właśnie tzw. *data mining* stoi u podstaw systemów rekomendacji, czyli zaawansowanych algorytmów, które podpowiadają odbiorcom, po jaką produkcję powinni sięgnąć. Taki model działania dobrze reprezentuje przesunięcie w postrzeganiu publiczności – audytorium przestało być zdepersonalizowaną masą, a przekształciło się w autonomiczną oraz zindywidualizowaną grupę odbiorczą.

W celu opracowania oraz dostarczenia rekomendacji dla użytkowników algorytmy działają dwutorowo. Systemy podpowiadają bowiem konkretne produkcje, porównując preferencje danego widza z gustem oraz aktywnością innych odbiorców (ang. *collaborative filtering recommendation*), a także informacje o już obejrzanych produkcjach z pozostałymi programami dostępnymi w ofercie (ang. *content-based recommendation*). Mechanizmy filtrujące

treści łączą najczęściej oba wspomniane rozwiązania – algorytm analizujący zachowania abonentów oraz zasoby samej platformy to tzw. *hybrid recommender system* (Górska 2021).

Chociaż algorytmy oraz daleko idąca eksploracja danych w znacznym stopniu ułatwiają użytkownikom serwisów streamingowych wybór konkretnych produkcji, to nie można zapomnieć, że zautomatyzowane rekomendacje niosą za sobą wiele zagrożeń. Informacje pozyskane z interakcji użytkowników, służące w założeniu do jak najlepszego personalizowania doświadczeń, mogą w rzeczywistości przewidywać, a nawet manipulować zachowaniami i preferencjami konsumpcyjnymi. Wspomniane zjawisko zostało zdefiniowane przez Rouvroy (2012) jako rządomyślność algorytmów (ang. *algorithmic governmentality*). Należy również zauważyć, że systemy algorytmiczne przypominają swoim działaniem figurę samospełniającej się przepowiedni (Longo, Baiyere 2021). Sugestie rekomendacji stają się coraz bardziej deterministyczne, ponieważ nie są oparte na autentycznych interakcjach między użytkownikiem a platformą, tylko prawdopodobnym wzorcu konsumpcji, który został określony na podstawie mocno ograniczonych śladów zachowań generowanych przez samych widzów. Załóżmy, że subskrybent Netflix'a w czasie pierwszej styczności z usługą zdecyduje się na obejrzenie odcinka serialu *Wikingowie*. Do systemu personalizacji i rekomendacji (ang. *PRS*) trafia więc informacja o tym, że treści o takiej tematyce są potencjalnie angażujące dla danego abonenta – w efekcie serwis będzie odtąd proponował użytkownikowi produkcje należące do podobnego gatunku, np. filmy oraz seriale kostiumowe. Istnieje więc spore prawdopodobieństwo, że przy następnym seansie odbiorca zdecyduje się na wybór jednej z rekomendowanych pozycji.

Działanie algorytmów nie jest idealne, jednak obecnie stanowią one podstawowe narzędzie dostawców VOD służące do minimalizowania trudności przy wyborze treści na platformach streamingowych. W przypadku Netflix'a użytkownicy ignorują zalecenia systemów rekomendacji tylko w 25% przypadków (Hallinan, Striphos 2014), a często nie zdają sobie w ogóle sprawy z istnienia podobnych mechanizmów (Podara, Matsiola, Kotsakis, Maniou, Kalliris 2021). Co więcej, silne oparcie widzów w kulturze algorytmicznej sprawia, że rozwijają oni pasywne zachowania związane z oglądaniem telewizji strumieniowej – miejsce dojrzałego, świadomego oraz

selektywnego sposobu odbioru, właściwego dla ery egocastingu, stopniowo zajmuje bezrefleksyjne obcowanie z tekstami kultury przypominające strategie stosowane przez widzów klasycznej telewizji. Wiele wskazuje na to, że ten element kultury ekranowej ma szansę na dynamiczny rozwój w niedalekiej przyszłości – za taki stan rzeczy mają być odpowiedzialni młodzi odbiorcy, którzy nie mieli okazji zaznać innego korzystania z zasobów sieci niż wspieranego poprzez ciągłe dostosowywanie oraz nadzorowanie doświadczeń.

Cel i metodologia badań

Obserwacje dotyczące zbyt rozbudowanych ofert programowych na platformach VOD są prowadzone przede wszystkim na rynku amerykańskim. Właśnie z tego powodu autor postanowił sprawdzić w ramach niniejszego artykułu, jak kształtuje się problem przeciążenia wyborem wśród polskich użytkowników usług wideo na życzenie. W tym celu przeprowadzono badanie ankietowe, które miało na celu:

- określenie tego, jak duży odsetek cyfrowych widzów doświadcza trudności w selekcji interesujących treści,
- uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy liczba dostępnych usług VOD jest postrzegana przez użytkowników jako zbyt duża,
- sprawdzenie, z pomocą jakich narzędzi (np. algorytmów, rekomendacji znajomych czy specjalistycznych portali recenzenckich) użytkownicy serwisów streamingowych ułatwiają sobie podjęcie decyzji przy wyborze materiałów audiowizualnych.

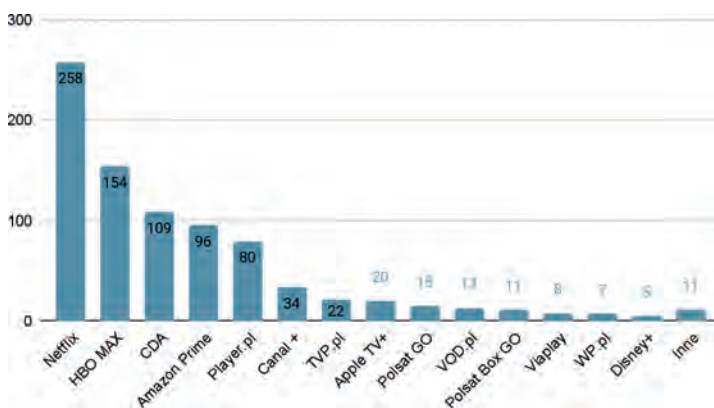
Kwestionariusz ankiety składał się z trzech sekcji, które były poprzedzone pytaniem kontrolnym – z jego pomocą z dalszej części badania zostały wykluczone osoby niespełniające kryterium włączenia, jakim było korzystanie z platform streamingowych. Pierwsza sekcja arkusza dotyczyła podstawowych danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie respondentów, a także informacji związanych z użytkowaniem usług VOD – zadaniem ankietowanych było m.in. wskazanie subskrybowanych serwisów, podanie uśrednionego czasu czy określenie przybliżonych miesięcznych wydatków związanych z opłacaniem subskrypcji. W kolejnej sekcji ankiety respondenci zostali poproszeni o ocenę

prawdziwości kilku twierdzeń w oparciu o osobiste doświadczenia z pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Wspomniane zdania były w istocie częściową adaptacją badania przeprowadzonego przez Longo i Baiyere (2021) – komunikaty dotyczyły frustracji oraz niezadowolenia występującego przed, w trakcie oraz po dokonaniu wyboru. Ostatnia sekcja kwestionariusza dotyczyła narzędzi wykorzystywanych do selekcji treści. Uczestnicy badania mogli wybrać więcej niż jedną z zaproponowanych pozycji (lista powstała w oparciu o raporty branżowe firmy Nielsen) oraz wskazać własne propozycje w wyznaczonym do tego miejscu.

Tak przygotowany formularz ankiety *online* został udostępniony na różnych grupach tematycznych poświęconych serwisom VOD na portalu Facebook w dniach od 11 maja do 22 czerwca 2022 r. Kwestionariusz wypełniło 313 osób, z czego do części właściwej badania przeszło 280 osób. Wśród grupy badanej dominowali mężczyźni, którzy stanowili 58,2% wszystkich respondentów. Przedział wiekowy z najliczniejszą reprezentacją to grupa 20–25 (stanowiąca dokładnie 47,1% ankietowanych). Największą część ankietowanych to osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (28,9% całej grupy badanej). Ponad połowa (dokładnie 56,4 %) uczestników zaznaczyła, że posiada wykształcenie średnie. Drugą najliczniejszą zbiorowością są ankietowani z wykształceniem wyższym (stanowią 29,3%).

Ogólne informacje na temat użytkowania platform VOD

Wśród grupy badanej dominowali użytkownicy platformy Netflix – było to dokładnie 258 osób. Drugie miejsce pod względem popularności zajmuje HBO MAX z 154 ankietowanymi. Podium zamyka polska platforma CDA (z dostępnych tam treści korzysta 109 uczestników badania). Dokładny rozkład danych został przedstawiony na poniższym wykresie.



Wykres 1. Z jakich platform streamingowych korzystasz? (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: badanie własne.

Zgodnie z deklaracjami użytkownicy korzystający z platform streamingowych częściej oglądają seriale niż filmy. Z takim stwierdzeniem zgodziło się aż 60,7% osób. Jedynie 13,9% respondentów wskazało, że preferuje seanse filmów, z kolei 25,4% uczestników badania ogląda tylko samo filmów i seriali.

Zdecydowana większość cyfrowych widzów objętych badaniem poświęca stosunkowo mało czasu na codzienne korzystanie z platform oferujących oglądanie na żądanie. 42,1% respondentów stwierdziło, że spędza mniej niż godzinę dziennie na konsumpcji materiałów audiowizualnych, z kolei 33,9% wskazało przedział od 1 do 2 godzin. W grupie badanych znalazło się też kilku tzw. hard userów – dziewięć osób (tj. 3,2% wszystkich ankietowanych) spędza na streamingowych seansach ponad 4 godziny dziennie.

Uczestnicy badania zostali także poproszeni o wskazanie swoich miesięcznych wydatków związanych z użytkowaniem platform streamingowych. Ankietowani wybierali spośród przedziałów cenowych, które zostały opracowane na podstawie uśrednionych kosztów subskrypcji na polskim rynku usług VOD. Zakładając, że wiele serwisów oferuje opcję współdzielenia konta, istniała również możliwość wybrania opcji „Nie płacę za dostęp do platform streamingowych”.

Co czwarty uczestnik badania przyznał, że korzysta z usług VOD bez ponoszenia żadnych kosztów. Niemal taki sam wynik uzyskał najniższy przedział cenowy, tj. 1–20 zł miesięcznie. Pełen rozkład odpowiedzi znajduje się w tabeli 1.

Tabela 1. Ile wydajesz miesięcznie na dostęp do platform streamingowych?

Wydatek	Odpowiedzi	Procent
1–20 zł	71	25,4
21–30 zł	34	12,1
31–40 zł	33	11,8
41–60 zł	40	14,3
Powyżej 61 zł	30	10,7
Nie płać za dostęp do platform streamingowych	72	25,7
Ogółem	280	100

Źródło: badanie własne. Uczestnicy badania mieli także ocenić adekwatność swoich miesięcznych wydatków przeznaczanych na subskrypcję platform streamingowych. Większość respondentów (40,7%) uznała, że poziom kosztów jest „w sam raz”. Kolejna najliczniejsza podgrupa ankietowanych (22,9%) nie płaci za dostęp do usług VOD. Co ciekawe, tylko co piąta osoba uważa, że wydaje zbyt dużo. Dokładne wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Na dostęp do platform streamingowych wydaję...

Wydaję	Odpowiedzi	Procent
Za dużo	56	20
Za mało	3	1
W sam raz	114	40,7
Nie mam zdania	43	15,4
Nie płać za dostęp do platform streamingowych	64	22,9
Ogółem	280	100

Źródło: badanie własne.

W kontekście wydatków ankietowani zostali również zapytani, czy platformy streamingowe zastępują im klasyczną telewizję (tj. naziemną, satelitarną, kablową itp.). Większość uczestników (52,3%) stwierdziła,

że oglądanie na żądanie zastąpiło im tradycyjne medium. Co czwarty respondent (25,7%) przyznał, że wcześniej nigdy nie korzystał z telewizji, z kolei niewiele mniejszy odsetek (21,1%) korzysta zarówno z telewizji, jak i platform streamingowych.

Ostatnie pytanie z tej sekcji ankiety było związane z liczbą platform streamingowych dostępnych na polskim rynku. Respondenci mieli wskazać, czy jest ich zbyt dużo, zbyt mało czy też w sam raz.

Tabela 3. Twoim zdaniem na polskim rynku platform VOD znajduje się...

	Odpowiedzi	Procent
Za dużo platform streamingowych	135	48,2
Za mało platform streamingowych	29	10,4
Odpowiednia liczba platform streamingowych	73	26,1
Nie mam zdania	43	15,3
Ogółem	280	100

Źródło: badanie własne.

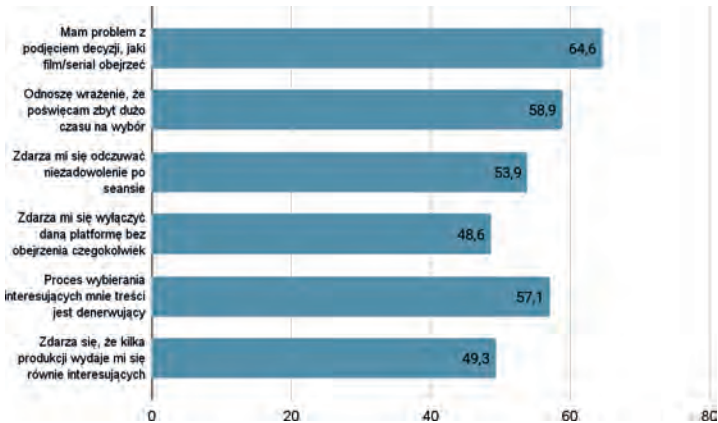
Niemal połowa ankietowanych stwierdziła, że na polskim rynku usług VOD znajduje się zbyt wiele usług. Co dziesiąty badany był zupełnie przeciwnego zdania, wskazując, że liczba dostępnych platform jest zbyt mała³. Ponad jedna czwarta uczestników badania określiła, że liczba serwisów umożliwiających oglądanie na żądanie jest odpowiednia, z kolei pozostali respondenci nie mieli wyrobionego zdania na ten temat.

Odczucia związane z wyborem treści

Podstawowym celem niniejszego badania było określenie, jak duży odsetek cyfrowych widzów ma problem w selekcji interesujących treści. W tym celu respondenci mieli ocenić sześć stwierdzeń w pięciostopniowej skali Likerta (od „całkowicie się nie zgadzam” po

³ W miejscu na dodatkowe uwagi do kwestionariusza uczestnicy badania wspominali o braku dostępności w Polsce serwisu Disney+ (część odpowiedzi była bowiem zebrana przed oficjalną premierą platformy na naszym rynku).

„całkowicie się zgadzam”) w odniesieniu do własnych doświadczeń użytkowania platform streamingowych. W celu klarowniejszego przedstawienia uzyskanych rezultatów odpowiedzi „raczej się zgadzam” oraz „całkowicie się zgadzam” zostały ze sobą zsumowane. Dokładny rozkład wyników znajduje się na poniższym wykresie.



Wykres 2. Odczucia związane z wyborem treści na platformach streamingowych (zgodność z osobistymi doświadczeniami wyrażona w %; pytanie wielokrotnego wyboru)
Źródło: badanie własne.

Zgodnie z deklaracjami 64,6% ankietowanych doświadcza problemów z podjęciem decyzji, jaki film lub serial obejrzeć. Niewiele mniejszy odsetek (tj. 58,9%) odnosi z kolei wrażenie, że spędza zbyt dużo czasu na przeglądaniu zawartości cyfrowych bibliotek treści. Równie powszechnym zjawiskiem (dotyczy 57,1% respondentów) jest występowanie frustracji wynikającej z konieczności wyboru interesujących pozycji. Mimo licznych pomocy (jak chociażby odpowiedzi ze strony systemów rekomendacji) oraz czasochłonnego sprawdzania oferty platform VOD ponad połowa użytkowników (53,9%) odczuwa niezadowolenie po obejrzeniu danej produkcji, która nie spełniła początkowych oczekiwań.

Wybór treści może być również problematyczny ze względu na fakt, iż kilka produkcji wydaje się równie interesujących – z takim stwierdzeniem zgodziło się 49,3% uczestników badania. Co ciekawe, spory odsetek respondentów (48,6%) decyduje się na wyłączenie

danej platformy streamingowej po niedanej próbie znalezienia interesującego filmu lub serialu.

Ankietowani zostali również zapytani, z czego – ich zdaniem – wynikają trudności z wyborem interesujących filmów/seriali. Pytanie miało formę otwartą i zebrało 132 odpowiedzi, które zostały skategoryzowane. Dokładne wyniki przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Jeśli masz trudności z wyborem interesujących filmów/seriali, to z czego one wynikają?

Powód	Odpowiedzi	Procent
Zbyt duży wybór	47	35,6
Niska jakość produkcji	30	22,7
Niezdecydowanie	20	15,2
Brak interesujących produkcji	13	9,8
Mylące/zbyt krótkie opisy	7	5,3
Brak czasu	7	5,3
Rozbieżność gustów	3	2,3
Inne	5	3,8
Ogółem	132	100

Źródło: badanie własne.

Jak podają respondenci, problem z wyborem odpowiedniego filmu lub serialu wynika przede wszystkim ze zbyt rozbudowanych ofert programowych poszczególnych serwisów VOD (wskazało tak 35,6% badanych). Ankietowani wskazywali zarówno na ilość samych produkcji („jest za dużo wszystkiego”, „za duży wybór treści na platformie”), jak i wynikające z tego następstwa („czuję się przytłoczona wyborem”).

Drugą najczęściej wskazywaną grupą była niska jakość produkcji (odpowiedzi mieszczące się w tej kategorii stanowiły 22,7%). Uczestnicy badania sygnalizowali, że na platformach występuje „za duża dysproporcja pomiędzy słabymi produkcjami i tymi dobrymi – tych słabych jest po prostu ogrom”. Respondenci opisywali filmy i seriele takimi określeniami, jak m.in. „powtarzalne”, „nieinteresujące”, „śmiecione” czy „mało wartościowe”.

W kategorii „niezdecydowanie” (wskazanej przez 15,2% badanych) znalazły się kwestie związane z problemem dopasowania produkcji pod aktualny nastrój czy zaburzeniami koncentracji.

Z kolei kategoria „inne” objęła m.in. strach przed podjęciem złej decyzji („boję się, że będę żałować wyboru”) czy ograniczenia samych platform streamingowych. Uczestnicy badania wskazali na niedoskonałość systemu wyszukiwania oraz algorytmów w kontekście wykorzystywania danego konta przez kilku użytkowników („korzystam w kilka osób z profili na platformach streamingowych, przez co algorytm podsuwa mi same nietrafne filmy”)⁴.

Strategie ułatwiające podejmowanie decyzji konsumpcyjnych w kontekście platform VOD

Użytkownicy platform streamingowych korzystają z rozmaitych sposobów, aby ułatwić sobie podjęcie decyzji przy wyborze materiałów audiowizualnych. Najpowszechniejszym rozwiązaniem (wskazało go 47,1% respondentów) jest czerpanie inspiracji z baz filmowych (takich jak np. Filmweb, IMDb czy Rotten Tomatoes), czyli specjalistycznych serwisów, które umożliwiają sprawdzenie ocen danej produkcji (zarówno recenzentów, jak i innych widzów), obsady oraz materiałów promocyjnych. Zbliżony wynik (42,1%) uzyskały rekomendacje ze strony bliskich, tj. rodziny oraz znajomych. Trzecim w kolejności wskazaniem były algorytmy – rekomendacje ze strony usług VOD są regularnie wykorzystywane przez co trzeciego ankietowanego. Rozkład pozostałych strategii znajduje się na poniższym wykresie.

⁴ Systemy rekomendacji proponują dane pozycje z biblioteki filmów i seriali, bazując na danych związanych z użytkowaniem platformy (mowa tutaj o historii seansów, urządzeniach wykorzystywanych do obsługi serwisów czy czasie poświęconym na oglądanie produkcji). W przypadku współdzielenia jednego konta przez wiele osób, każdy z użytkowników ma dostęp do własnego profilu, który umożliwia spersonalizowanie serwisu do własnych potrzeb oraz gustu. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, aby oglądać filmy i seriale na cudzych profilach, wpływając tym samym na działanie algorytmów.



Wykres 3. Wykorzystywane strategie wyboru treści (z podziałem na częstotliwość użytkowania oraz ocenę przydatności)

Źródło: badanie własne.

Poza wskazaniem używanych narzędzi wyboru uczestnicy badania zostali także poproszeni o ocenę ich przydatności. W tym przypadku wyraźnie dominują rekomendacje ze strony bliskich – ich użyteczność docenia aż 67,9% ankietowanych. Bazy filmów, mimo częstszego wykorzystywania, cieszą się mniejszym zaufaniem (58,6%). Nieco gorszy wynik (51,4%) uzyskały podpowiedzi proponowane przez systemy rekomendacji. Rozkład pozostałych kategorii znajduje się na wykresie 3.

Zakładając, że opracowana lista narzędzi ułatwiających wybór może nie obejmować wszystkich strategii użytkowników, ankieta została uzupełniona o pytanie otwarte, w którym ankietowani mogli określić, czy korzystają również z innych sposobów, aby zdecydować, jaki film lub serial obejrzeć. Uczestnicy badania udzielili 62 odpowiedzi, które zostały następnie skategoryzowane. Dokładne wyniki przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Czy korzystasz z innych sposobów, aby zdecydować, jaki film lub serial obejrzeć?

Strategia wyboru	Odpowiedzi	Procent
Opcje platformy	12	19,4
Media społecznościowe	9	14,5
Serwisy z nielegalnymi treściami	8	12,9
Własna lista filmów i seriali	6	9,7
Liderzy opinii	6	9,7
Decyzja partnera/partnerki	4	6,5
Inne	17	27,3
Ogółem	62	100

Źródło: badanie własne.

Najczęściej wskazywaną przez respondentów strategią (19,4%) pozwalającą na zdecydowanie, jaki film lub serial obejrzeć, jest korzystanie z opcji oferowanych przez same platformy. Ta kategoria obejmowała przede wszystkim przeglądanie opisów poszczególnych produkcji, szukanie poprzez konkretne kategorie gatunkowe oraz wybór z propozycji, które są popularne w danym czasie wśród innych użytkowników danego serwisu (np. sekcje *Popularne teraz* czy *Top 10 filmów w Polsce dzisiaj* dostępne w serwisie Netflix).

Drugą dominującą grupą (14,5%) były przypadkowo znalezione polecenia zaczerpnięte z relacji, postów oraz komentarzy znajdujących się w różnych mediach społecznościowych, takich jak Tik Tok, Instagram czy YouTube. Co ciekawe, niewiele mniejszy odsetek ankietowanych (12,9%) przyznał, że wybiera filmy lub serie, przeglądając biblioteki nielegalnych stron (umożliwiających zarówno oglądanie z poziomu przeglądarki, jak i pobranie konkretnego materiału audiowizualnego).

Kolejne dwie kategorie, tj. sporządzanie własnych list oraz korzystanie z poleceń ze strony liderów opinii, osiągnęły taki sam wynik i zostały wskazane przez 9,7% ankietowanych. Ostatnią wyróżniającą się grupą było zdanie się na wybór ze strony partnera/partnerki (6,5%). W kategorii „inne” znalazły się takie strategie, jak dobór losowy, szukanie filmów i seriali, w których występują ulubieni aktorzy, czy oglądanie nagradzanych produkcji (np. oscarowych).

Warto odnotować, że uczestnicy badania wskazywali także na zewnętrzne wyszukiwarki treści – przede wszystkim serwis upflix.pl oraz filmappka.pl.

Podsumowanie

Problem z wyborem interesujących treści na platformach streamingowych jest stosunkowo powszechnym zjawiskiem – mierzy się z nim 64,6% respondentów objętych niniejszym badaniem. Głównym powodem takiego stanu rzeczy są zbyt rozbudowane oferty programowe poszczególnych serwisów VOD, co jest zgodne z tendencjami obserwowanymi na zagranicznych rynkach usług „oglądania na żądanie”. Zdaniem ankietowanych, podjęcia decyzji nie ułatwia fakt, iż spora część produkcji odznacza się niską jakością. Wynika to najprawdopodobniej z trwającej obecnie tzw. „wojny streamingowej” pomiędzy poszczególnymi usługodawcami, która sprowadza się przede wszystkim do konkurowania objętością cyfrowych bibliotek (Skrzypczyk 2020). Platformy starają się przyciągnąć do siebie nowych użytkowników jak najszerzym wyborem filmów i seriali – w tym celu decydują się nie tylko na produkcję oryginalnych treści, ale także licencjonowanie filmów i seriali od innych podmiotów.

Co ciekawe, kwestia przeciążenia wyborem wśród polskich użytkowników platform streamingowych nie dotyczy wyłącznie poziomu mikro (tj. nadmiaru treści), ale również makro, czyli zbyt dużej liczby podmiotów, które oferują usługi *Video on Demand*. Z takim stwierdzeniem zgodziła się niemal połowa uczestników badania (48,2%), stanowiąc niemal identyczny wynik co na rynku amerykańskim. W perspektywie najbliższych lat z dużym prawdopodobieństwem może dojść do podwyższenia tej wartości, ponieważ do Polski docierają nowe produkty z tego segmentu – od momentu przeprowadzenia badania ankietowego zadebiutował chociażby Disney+, a w najbliższym czasie działalność ma rozpocząć SkyShowtime.

Chociaż zdaniem respondentów polski rynek usług VOD powoli się przesyca, to znaczna część ankietowanych nie ocenia tego negatywnie w kontekście wydatków. Jedynie 20% uczestników badania stwierdziło, że płaci zbyt dużo za dostęp do serwisów oferujących oglądanie na żądanie. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, iż

wielu cyfrowych widzów (dokładnie 22,9%) korzysta z platform streamingowych na zasadzie współdzielenia konta, ponosząc tym samym bardzo niskie lub nawet zerowe opłaty.

Użytkownicy usług VOD używają rozmaitych narzędzi, które pozwalają im na wybór interesujących filmów i seriali spośród wielu dostępnych opcji. Wśród najczęściej wskazywanych pozycji należy wymienić czerpanie inspiracji z baz filmowych (47,1% respondentów), rekomendacji ze strony najbliższych (42,1%) oraz podpowiedzi sugerowanych przez algorytmy samych platform streamingowych (33,2%). Stosunkowo niski wynik ostatniej pozycji wydaje się szczególnie interesujący, zwłaszcza biorąc pod uwagę ciągłe udoskonalanie systemów rekomendacyjnych – zarówno pod względem wyższego stopnia personalizacji, jak i coraz bogatszych zasobów danych, na których opiera się działanie mechanizmów filtrujących treści. Warto odnotować, że lista strategii cyfrowych widzów jest o wiele dłuższa i obejmuje sposoby dopasowane do osobistych preferencji korzystania z usług VOD – ankietowani zdają się na liderów opinii i swoich partnerów, szukają poleceń w mediach społecznościowych oraz analizują opisy poszczególnych produkcji zamieszczane na platformach streamingowych.

Badanie pokazało również, że problem wyboru jest dostrzegany nie tylko przez usługodawców i widzów. W przestrzeni internetowej działa bowiem wiele wyspecjalizowanych serwisów, które pomagają zdecydować, jaki film lub serial warto obejrzeć. Przykładami takich wyszukiwarek są filmappka.pl oraz upflix.pl. Pierwsza z nich agreguje informacje dotyczące najnowszych produkcji, nadchodzących premier, a także filmów i seriali, które w najbliższym czasie mają zostać usunięte z oferty danych usługodawców. Druga witryna wymaga wprowadzenia własnych preferencji (gatunek, czas trwania oraz platforma, na której ma szukać propozycji) i na ich podstawie generuje rekomendacje zawierające krótki opis, obsadę i materiały promocyjne w postaci trailerów. Serwisy tego rodzaju pomagają tym samym w dokonaniu właściwego wyboru i zaoszczędzeniu czasu, który byłby potrzebny na samodzielne przeglądanie ofert poszczególnych platform streamingowych.

W branży VOD rośnie świadomość, że konsumenci czują się przytłoczeni wyborem. Odpowiedzią wielu usługodawców jest tzw. *bundling*,

czyli sprzedaż pakietowa, która pozwala połączyć subskrypcję kilku platform streamingowych (Nielsen 2022). Na jeszcze ciekawsze rozwiązanie zdecydował się amerykański dostawca usług telekomunikacyjnych Verizon, który stworzył platformę +play umożliwiającą klientom odkrywanie, kupowanie i zarządzanie dostępem do wybranych platform – bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Poza modyfikacją samych modeli dystrybucji podmioty medialne kładą także coraz większy nacisk na personalizowanie odkrywania treści i zwiększanie zaangażowania widzów w oferowane treści audiowizualne. W tym celu stosuje się chociażby bardzo szczegółowe deskrytory filmów oraz seriali, które zarysowują fabułę i kontekst danej produkcji, ułatwiając tym samym dobór treści do indywidualnego gustu widza i jego historii oglądania.

Podsumowując, przeciążenie wyborem treści na platformach streamingowych jest coraz poważniejszym problemem, z którym borykają się widzowie usług VOD. Wybór spośród tysięcy filmów, seriali, dokumentów i programów może być przytłaczający i prowadzić do podejmowania takich decyzji konsumpcyjnych, które nie do końca odpowiadają rzeczywistym preferencjom użytkowników. Rosnąca frustracja cyfrowego audytorium jest jednak bacznie obserwowana przez usługodawców, co daje nadzieję, że w najbliższej przyszłości w segmencie *Video on Demand* dojdzie do opracowania jeszcze lepszej personalizacji treści i wprowadzania nowych narzędzi, które ułatwią użytkownikom szybką selekcję interesujących produkcji.

Bibliografia

After a boom year in video streaming, what comes next?. Dostępne na: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html> (2.02.2023).

Arnold, S. (2016). Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. W: K. McDonald, D. Smith-Rowsey (red.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (s. 49–62). New York: Bloomsbury.

Baine, D. (2021). How Many Streaming Services Can People Consume? OTT Services & vMVPDs Continue To Soar. Dostępne na: <https://www.forbes.com/sites/derekbaine/2021/12/22/how-many-streaming-services-can-people-consume-ott-services--vmvpds-continue-to-soar/?sh=7edddb5031bb> (2.02.2023).

- Chernev, A. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170–183.
- Digital media trends survey. Deloitte (2020a). Dostępne na: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html> (2.02.2023).
- Górska, M. (2021). Przyjemność czytania, udręka wyboru. O niektórych technologiach wykrywalności i rekomendacji książek w sieci. *Roczniki Biblioteczne*, 65, 262.
- Hallinan, B., Striphas, T. (2014). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–132.
- Huffman, C. Kahn, B.E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491–513.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku.* Dostępne na: http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2019/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2019-r.pdf (2.02.2023).
- Jaska, E. (2016). Uwarunkowania makroekonomiczne rozwoju rynku reklamy medialnej w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 449, 227.
- Lancaster, K. (1990). The Economics of Product Variety: A Survey. *Marketing Science*, 9(3), 189–206.
- Longo, C., Baiyere, A. (2021). *So, what should I watch? Choice overload among SVOD users.* Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T.A., Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(2).
- Reibstein, D., Youngblood, S., Fromkin, H. (1975). Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a Determinant of Satisfaction and Consumer Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 60(4), 434–437.
- Rouvroy, A. (2013). The End(s) of Critique: Data-Behaviourism vs. Due-Process. W: M. Hildebrandt, K. De Vries (red.), *In Privacy, Due Process and the Computational Turn: The Philosophy of Law Meets the Philosophy of Technology* (s. 143–168). New York: Routledge.

Simonson, I. (1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150–162.

Skrzypczyk, J. (2020). Wojny streamingowe: przegląd taktyk. *Ekrany*, 1, 61–66.

State of play. Dostępne na: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/state-of-play/> (13.02.2023).

Total Audience Report Q1 2019. Dostępne na: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/NielsenTotalAudienceReportQ12019.pdf> (2.02.2023).

Wojciech Jastrzębski
Uniwersytet SWPS

Cringe w komentarzach internetowych – omówienie na podstawie analizy korpusowej

Streszczenie: W pracy opisane zostały konteksty związane z użyciem zapożyczonego z języka angielskiego wyrazu *cringe* w polskich tekstach internetowych. Główna część analizy została przeprowadzona na podstawie korpusu komentarzy do filmów na portalu YouTube. Jednostka pojawiała się najczęściej przy filmach o rozrywkowej bądź komediowej tematyce, kierowanych do młodszych widzów. Opisane zostały stosowane przez internautów modyfikacje pisowni wyrazu, jego derywaty i kolokacje. Zwrócono też uwagę na zabiegi graficzne i typograficzne występujące w komentarzach. Zaobserwowano, że w badanym korpusie jednostka *cringe* występowała zdecydowanie częściej niż „żenada”, co oznacza, że przynajmniej wśród pewnych grup internautów zapożyczony wyraz wypiera rodzimy. Zdecydowanie częściej ponadto pojawiała się angielska pisownia wyrazu (*cringe*) niż spolszczona (*krindź*).

Słowa kluczowe: komentarze internetowe, słowotwórstwo, emocje, analiza korpusowa

Cringe in internet comments – study based on corpus analysis

Summary: The paper describes the contexts associated with the use of the English loanword *cringe* in Polish online texts. The main part of the analysis was conducted on the basis of a corpus of comments on videos on YouTube. The word *cringe* appeared most often in videos with entertainment or comedy topics, aimed at younger viewers. The modifications of the spelling of the word, its derivations and collocations used by Internet users were described. Attention was also paid to graphic and typographic patterns found in the comments. It was observed that in the studied corpus the word *cringe* occurred far more often than *żenada*, which means that, at least among certain groups of Internet users, the loanword displaces the Polish equivalent. In addition, the original English spelling of the word (*cringe*) was definitely more frequent than the adapted one (*krindź*).

Keywords: internet comments, word formation, emotions, corpus analysis

Wstęp

Wyraz *cringe*, zapożyczony z języka angielskiego, można coraz częściej zobaczyć w polskich tekstach internetowych. Był zgłaszany w plebiscycie na Młodzieżowe Słowo Roku 2017–2019 i 2021, choć nie znalazł się nigdy na podium¹. Został też odnotowany w bazie Obserwatorium Językowego UW (2020), zdefiniowany jako „poczucie zażenowania; żenada, obciach”. Niekiedy występuje również spolszczona pisownia – *krindź*. W korpusie Monco Frazeo (<http://monco.frazeo.pl/>), zawierającym teksty z portali internetowych, *cringe* i *krindź* pojawiły się odpowiednio 25 i dwa razy². Uwagę zwróciła natomiast niezwykle wysoka częstotliwość występowania jednostki w komentarzach internetowych na portalu YouTube. W korpusie liczącym ponad 9 milionów komentarzy wyrazy *cringe*, *krindź* i derywaty pojawiły się co najmniej 11 tysięcy razy. Taki stan rzeczy był motywacją do stworzenia specjalistycznego korpusu, złożonego

¹ Por. <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/cringe;6383018.html>.

² Stan na 18 lutego 2020.

jedynie z komentarzy zawierających omawianą jednostkę, i przeprowadzenia szczegółowej analizy. W kolejnych sekcjach opisane zostaną m.in. stosowane przez internautów modyfikacje pisowni wyrazu, jego derywaty i kolokacje, pojawiające się hybrydy, zestawienia oraz zabiegi graficzne i typograficzne.

Pochodzenie i znaczenie wyrazu *cringe*

Pochodzenia wyrazu można upatrywać już w średnioangielskich tekstach. Występowanie form *crenġen*, *crenchen*, *crengan* i podobnych zostało odnotowane w zapisach z lat od 1225 do 1400, dostępnych na stronie Middle English Compendium (2020). Pierwotne znaczenie wiązało się z ruchem – znizaniem się, wyginaniem bądź upadaniem. Współcześnie słownik Cambridge (2020) wskazuje na następujące znaczenia, występujące zarówno w wersji brytyjskiej, jak i amerykańskiej:

[1] to suddenly move away from someone or something because you are frightened

[2] (informal) to feel very embarrassed – *I cringed at the sight of my dad dancing*

oraz dodatkowe przykłady amerykańskie:

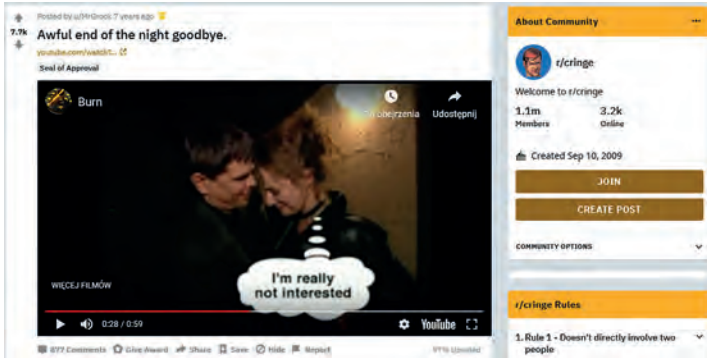
[3] to feel embarrassed and ashamed about something

[4] To cringe is also to pull back in fear from someone or something that seems powerful and dangerous.

Znaczenia można przetłumaczyć jako „odsunięcie się od czegoś lub kogoś z powodu strachu” [1], w znaczeniu numer 4 dodatkowo wymieniona jest siła i niebezpieczeństwo wiążące się z tym, od czego się odsuwamy. Oba znaczenia są podobne do tych obecnych w historycznych tekstach. Współcześnie występuje dodatkowo „zawstydzenie się” lub „poczucie zażenowania” [2 i 4] i właśnie to znaczenie – jak się zdaje – najczęściej jest widoczne w internetowych tekstach. W kolejnej sekcji omówiona zostanie historia rozpowszechnienia się wyrazu *cringe* w internecie.

Cringe w internecie – rozwój popularności wyrazu

10 września 2009 r. na portalu Reddit założona została grupa o nazwie r/cringe (widoczna na ilustracji 1). Razem z nazwą funkcjonuje motto „*When it just hurts to watch*” i publikowane są na niej filmy mające wywoływać uczucie zażenowania. W 2013 r. obecnych na niej było ponad 100 tysięcy użytkowników, a w 2020 – ponad milion.



Ilustracja 1. Film opublikowany w grupie r/cringe na portalu reddit.com
 Źródło: www.reddit.com/r/cringe/comments/14sjv2/awful_end_of_the_night_goodbye/ (16.02.2020).

Razem z wzrostem liczby użytkowników grupy rosła także liczba wyszukiwań hasła *cringe* w internecie. Google Trends wskazuje pierwszy wyraźny wzrost popularności w światowej skali w okolicach 2013 r., a trend wzrostowy jest po dzisiejszy dzień kontynuowany. Dane przedstawiono na ilustracji 2.



Ilustracja 2. Popularność hasła *cringe* w światowej wyszukiwarce Google
 Źródło: trends.google.com/trends/explore?date=all&q=cringe (3.01.2020).

W polskiej wyszukiwarce Google hasło było bardzo rzadko wpisywane przed 2015 r., ale później nastąpił dynamiczny wzrost (ilustracja 3). Widoczne jest opóźnienie względem danych ogólnoświatowych, dlatego też można stwierdzić, że omawiany wyraz został zapożyczony do języka polskiego dopiero po osiągnięciu znacznej popularności w zagranicznych kanałach.



Ilustracja 3. Popularność hasła *cringe* w polskiej wyszukiwarce Google
Źródło: trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PL&q=cringe (3.01.2020).

1 marca 2017 r. na kanale YouTube Arleny Witt został opublikowany odcinek *Cringe – co to jest? | Po Cudzemu #81*, który odnotował ponad 171 tysięcy wyświetleń. Autorka tłumaczyła widzom znaczenie wyrazu i jej film mógł być jednym z elementów wpływających na dalszy wzrost popularności. Innym przykładem na obecność omawianej jednostki jest spolszczona forma użyta przez redaktorkę Aleksandrę Gersz (2020) w recenzji filmu *365 dni*:

Powiedzmy to raz i wyraźnie: *365 dni* nie jest filmową kichą (o czym pisał już w swojej recenzji w naTemat Bartosz Godziński). Jest filmem „na weekend”, który można obejrzeć z przyjaciółkami, jedząc lody, śmiejąc się z co bardziej krindżowych scen i zachwycając zmysłowymi scenami.

Podobnych przykładów jest więcej, ale, tak jak wspomniano na wstępie, jednostka bardzo często pojawiała się w komentarzach internetowych, dlatego też zostaną one poddane analizie w kolejnych sekcjach.

Badanie korpusowe – opis materiału

W badaniu wykorzystany został autorski korpus komentarzy internetowych do filmów wyświetlanych na stronie głównej polskiej

wersji YouTube. Był budowany od czwartego kwartału 2018 r. do trzeciego 2019 i liczy łącznie 9,3 miliona komentarzy do 4350 filmów (93,5 miliona wyrazów). Na potrzeby tego opracowania wydzielony został subkorpus, który złożony jest jedynie z komentarzy, w których przynajmniej jednokrotnie pojawiły się wyrazy z rdzeniami *-cring-* lub *-krind-*. Subkorpus liczy 11 889 komentarzy do 1708 filmów (łącznie 115 130 wyrazów). Wstępne dane wskazują więc, że jednostka była przynajmniej jednokrotnie wykorzystywana w komentarzach pod 39,2% filmów. Szczegółowe dane pokazujące, pod jakimi kategoriami filmów i jak często pojawiała się jednostka, zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Częstotliwość użycia jednostki w komentarzach z podziałem na kategorie filmów

Kategorie filmów	I kom.	I kom. z <i>cringe</i>	% kom. z <i>cringe</i>
Rozrywka (gry, śmieszne, rozrywka, muzyka)	6 171 726	9923	0,16%
Film i animacja	204 087	209	0,10%
Styl życia (poradniki i styl, ludzie i blogi, podróże i wydarzenia)	1 816 579	1432	0,08%
Nauka/edukacja (edukacja, nauka i technika)	384 541	186	0,05%
Sport	251 303	113	0,04%
Zwierzęta	23 500	7	0,03%
Spółeczne/polityczne (wiadomości i polityka, społeczne i non-profit)	165 484	7	0,00%
Motoryzacja	336 516	12	0,00%
Suma	9 353 736	11 889	

Źródło: opracowanie własne.

Widoczna jest dominacja grupy „rozrywka” – pod takimi filmami *cringe*, *krindż* i derywaty pojawiały się w 0,16% wszystkich komentarzy. Przykładowe tytuły filmów należących do kategorii to *GŁUCHY TELEFON CHALLENGE!* **WHISPER CHALLENGE**, *Przemysłenia Niekrytego Krytyka: NA RATUNEK 112*, *NAJGORSZE POLSKIE TIK TOK*. Były to zazwyczaj nagrania zabawnych, ale zawstydzających sytuacji, bądź też filmy pokazujące „youtuberów” oglądających

i komentujących sceny z paradokumentów i innych seriali telewizyjnych. Nieco rzadziej jednostka występowała w filmach z kategorii „film i animacja” oraz „styl życia”. Zdecydowanie rzadziej używana była w filmach na temat sportu, zwierząt, polityki/społeczeństwa i motoryzacji. Nie jest więc to jednostka powszechnie obecna wśród ogółu komentarzy internetowych.

Utworzony został jeszcze jeden subkorpus, który zawierał wszystkie komentarze ze wszystkich filmów, pod którymi wystąpiła przynajmniej jeden raz omawiana jednostka językowa. Możliwe dzięki temu było porównanie częstotliwości występowania wyrazu *cringe/krindź* i „*ženada*” (razem z derywatami). Ostatni wyraz ma synonimiczne znaczenie względem badanej jednostki i interesujące było sprawdzenie tego, czy i jak często się pojawiał. Frekwencje zostały przedstawione w tabeli 2, przeliczone na milion słów.

Tabela 2. Częstotliwość użycia wyrazów *cringe/krindź* i „*ženada*”

Jednostka	Częstotliwość
<i>cringe/krindź</i>	112 słów na milion
<i>ženada</i>	40 słów na milion

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że *cringe/krindź* pojawiał się ponad dwukrotnie częściej niż „*ženada*”. Zapożyczony wyraz zdaje się zdecydowanie wypierać macierzysty (oczywiście tylko w zbiorze badanych komentarzy).

Formy wyrazowe w badanym materiale

W korpusie została obliczona liczba wystąpień form wyrazowych zawierających rdzenie *cring-* oraz *krindź-*, *krindz-*. Wyszukiwarka uwzględniała również znaki interpunkcyjne, dzięki czemu możliwe było m.in. sprawdzenie, jak często podczas odmiany były wykorzystywane apostrofy. Frekwencje zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Frekwencje poszczególnych form wyrazów *cringe* i *krindź*

Forma wyrazowa	n	%	Forma wyrazowa	n	%
<i>cringe</i>	9052	71,76%	<i>cringeeee</i>	44	0,35%
<i>cringu</i>	484	3,84%	@ <i>cringe</i>	40	0,32%
<i>cring</i>	325	2,58%	<i>cringa</i>	39	0,31%
<i>krindź</i>	197	1,56%	<i>krindz</i>	33	0,26%
<i>cringem</i>	171	1,36%	<i>krindżu</i>	33	0,26%
<i>cringowe</i>	161	1,28%	<i>cringeu</i>	30	0,24%
<i>cringe'u</i>	152	1,20%	<i>cringeeeee</i>	29	0,23%
<i>cringe?</i>	102	0,81%	# <i>cringe</i>	28	0,22%
<i>cringowy</i>	88	0,70%	<i>cringometr</i>	26	0,21%
<i>cringy</i>	87	0,69%	<i>cringey</i>	25	0,20%
# <i>konkurs_cringe</i>	66	0,52%	<i>cringe!!!</i>	23	0,18%
<i>cringeee</i>	55	0,44%	<i>cringe'owe</i>	21	0,17%
<i>cringe</i>	51	0,40%	<i>cringowa</i>	21	0,17%
<i>cringe!</i>	47	0,37%	<i>cringe"</i>	20	0,16%
<i>cringee</i>	46	0,36%	<i>cringefest</i>	19	0,15%

Źródło: opracowanie własne.

W zdecydowanej większości komentarzy używana była forma *cringe*, która wystąpiła 9052 razy (71,76% wszystkich form). Można zauważyć, że spolszczone formy nie wyparły oryginalnej i ich frekwencja jest wielokrotnie niższa. Widoczna jest mała popularność stosowania apostrofu przy odmianach. Powyżej jednego procenta uzyskała jedynie forma „*cringe'u*”, a wszystkie inne występują marginalnie. Częściej pojawiają się formy takie jak „*cringu*”, „*cringowe*”, „*cringowy*”. Ten rezultat jest spójny z przewidywaniami Jana Grzeni (2011), który użycie apostrofu w nowych wyrazach komentował dla Poradni Językowej PWN:

Apostrof użyty w naszych wyrazach pochodnych sprawia trudność, np. prowadzi do powstawania problematycznych form *wygoogle'uj*, *google'owanie*. Problem nie jest rozstrzygnięty, np. *Wielki słownik ortograficzny PWN* podaje *hardcore'owy* a. *hardcorowy*, ale tylko *hardcorowiec* i *software'owy*. Pisownia dopiero się ustala, ale mam mocne przekonanie, że przewagę zdobędą zapisy bez apostrofu.

W tabeli widoczne są też formy o funkcji ekspresywnej – wykrzyknienia („cringe!” i „cringe!!!”) oraz reduplikacja litery „e” („cringeee”, „cringe”, „cringeeee”), ukazane w następujących przykładach: – Jezu jaki to jest cringe!!! (komentarz do filmu *Kamerzysta – Piękna i bestia* (Prod Kruszvil)) – JAPIEDOLEEEEEEE JAKIIIIII CRINGEEEEEE (komentarz do filmu *Ciumkaj loczki: TRUDNE SPRAWY 10*) – Sam jesteś nobem сука блять! Jaki cringeee (komentarz do filmu *Przemyslenia Niekrytego Krytyka: NA RATUNEK 112 IV*) – Ale to było cringeeeeee jprdl... (komentarz do filmu *Wywołałem DUCHA w moim domu... TO BYŁ BŁĄD*)

Reduplikacja widoczna jest także w przypadku innych wyrazów („JAPIEDOLEEEEEEE”; „JAKIIIIII”) i jest zjawiskiem często obecnym w pisowni internetowej, zaobserwowanym już sporo wcześniej. Przykład może stanowić badanie wpisów na Twitterze, w którym wykazano obecność takich środków stylistycznych średnio w jednej na sześć wiadomości (Brody, Diakopoulos 2011: 569) i wiązały się one zazwyczaj z silnym sentymentem wypowiedzi. Sentyment jest widoczny również w przypadku tego badania – przykładowe komentarze zawierają wulgaryzmy (co ciekawe, również po rosyjsku), a wydłużony wyraz *cringe* podkreśla negatywne wrażenia związane z oglądanymi filmami.

Kolokacje i ciągi wielowyrazowe

Opisywana tutaj część analizy została przeprowadzona z użyciem narzędzia Sketch Engine (zob. Kilgarriff i in. 2014). *Cringe* poprzedzony był często intensyfikаторami, które podkreślały poziom zażenowania odczuwanego przez komentujących. Zostały one wymienione w tabeli 4.

Tabela 4. Lista intensyfikatorów

Intensyfikator	L. wystąpień	Intensyfikator	L. wystąpień
taki <i>cringe</i>	358	totalny <i>cringe</i>	28
jaki <i>cringe</i>	312	mega <i>cringe</i>	24
wielki <i>cringe</i>	125	duży <i>cringe</i>	17
straszny <i>cringe</i>	31	lekki <i>cringe</i>	15

Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszym miejscu jest wyraz „taki”, który wystąpił 358 razy. Kontekst użycia intensyfikatora przedstawiają poniższe przykłady: – To jest taki cringe ja pierdoleX DDXD (komentarz do filmu *Kame-rzysta – Piękna i bestia* (Prod Kruszvil)) – 19:22 taki cringe że muszę zatrzymać co sekunde (komentarz do filmu *Ciumkaj loczki: DLACZEGO JA 17*) – To jest taki cringe ze jak zaczęła śpiewać to mi gęsia skóra wyszła (komentarz do filmu *Ciumkaj loczki: DLACZEGO JA 17*)

Widoczne jest, że *cringe* jest „taki”, że autorzy komentarzy odczuwają jakieś emocje, muszą coś zrobić albo mają ochotę użyć wulgaryzmu. Pojawiały się też takie intensyfikatory jak „wielki”, „straszny”, „totalny”, „mega”, „duży”, które podkreślały ogrom emocji. W niewielu przypadkach zastosowane było sformułowanie „lekki *cringe*”.

Niekiedy z jednostką współwystępowały czasowniki, najczęściej obecne przed wyrazem. Przedstawione zostały w tabeli 5.

Tabela 5. Lista czasowników współwystępujących z jednostką

Czasownik – przed	L. wystąpień	Czasownik – po	L. wystąpień
czuć/odczuwać <i>cringe</i>	92	<i>cringe</i> łąpać	24
mieć <i>cringe</i>	37		
łąpać <i>cringe</i>	7		

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie częstotliwości wystąpień można stwierdzić, że czasowniki pojawiały się stosunkowo rzadko. Wskazują one jednak na to, że *cringe* jest czymś, co można „czuć”, „mieć” albo „łąpać”.

W tabeli 6 przedstawione zostały także ciągi wielowyrazowe obecne w korpusie.

Tabela 6. Lista ciągów wielowyrazowych

N-gram	L. wystąpień	N-gram	L. wystąpień
to jest <i>cringe</i>	147	co za <i>cringe</i>	83
<i>cringe</i> w chuj	141	jeden wielki <i>cringe</i>	74

ale <i>cringe</i> xd	116	jest taki <i>cringe</i>	66
to taki <i>cringe</i>	98	boże jaki <i>cringe</i>	60
taki <i>cringe</i> że	90	kurwa ale <i>cringe</i>	57
<i>cringe</i> jak chuj	89	jaki <i>cringe</i> xd	54

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej pojawiało się sformułowanie „to jest cringe”, a zaraz po nim „cringe w chuj”. Widoczne są również niektóre intensyfikatory wymienione w poprzedniej tabeli, pojawia się także wiele wulgaryzmów. Przykłady zdają się potwierdzać, że wyraz *cringe* może służyć w głównej mierze wyrażaniu negatywnych odczuć i zażenowania.

Hybrydy i zestawienia

Jednostka bywała zestawiana z innymi wyrazami bądź częstkami pochodzącymi z innych języków: – Mietek, czemu większość polskich filmów jest cringe’ogennych. (komentarz do filmu *Masochista 62 – „Kochaj!”*) – To jest krindżogenne (komentarz do filmu *Ciumkaj loczki: TO TWOJA WINA 8 | ostatni odcinek*)

Zarówno do polskiej, jak i oryginalnej pisowni wyrazu *cringe* dołączana była częśćka *-genny*³, tworząc tym sposobem hybrydę oznaczającą, że dany film wywołuje „odczucie” *cringe* u oglądających. Pojawiały się również zestawienia, takie jak skafander „anty-cringowy”⁴ bądź „*cringe*-opowieści”: – pierdolisz jakieś nierealne *cringe*-opowieści [...] (fragment komentarza do filmu *Łukasz „Lotek” Lodkowski – Stałe Związki | Stand-Up | 2018*) – Ah, nie mam skafandra anty-cringowego :((komentarz do filmu *Ciumkaj loczki: SŁOIKI*)

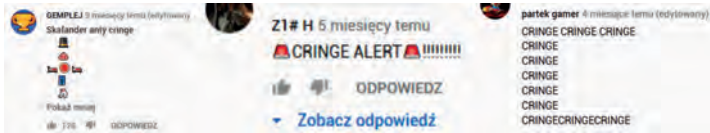
Takie zestawienia obecne były stosunkowo rzadko. Warto jednak je monitorować i sprawdzać, czy w przyszłości ich popularność będzie rosła.

³ Z języka greckiego *genos* – „pochodzenie” (por. Miodek 2001).

⁴ Pisownia oryginalna.

Zabiegi graficzne w komentarzach

Widoczne było to, że użytkownicy niekiedy ozdabiali swoje wypowiedzi kompozycjami graficznymi utworzonymi ze znaków emoji, bądź tworzyli konstrukcje złożone z liter.



Ilustracja 4. Przykłady kompozycji graficznych

Źródło: <https://youtube.com> (3.01.2020).

Wymienione przykłady pokazują, że ekspresję można wzmocnić także za pomocą pozatekstowych środków. Mogą one także przyciągać uwagę innych internautów i zachęcać ich do „polubienia” lub skomentowania wypowiedzi.

Podsumowanie

Cringe używany jest, aby wyrazić poczucie zażenowania bądź zawstyżenia, choć czasem może być nawet połączeniem wstrętu i radości – w końcu niektórzy internauci świadomie poszukują materiałów wywołujących takie odczucia (na co wskazują dane Google Trends), a ich oglądanie i komentowanie traktują jako pewnego rodzaju rozrywkę. Widoczna jest dość duża popularność badanej jednostki językowej. Dane wskazały, że do użytku przyjęła się głównie oryginalna, angielska pisownia – *cringe*. Wyraz zazwyczaj pojawia się w formie rzeczownika, choć w słowniku pierwotnie występował jako czasownik. Formy takie jak „cringować” pojawiały się jedynie w pojedynczych przypadkach. *Cringe* w nieformalnym użyciu funkcjonuje nie jako czynność, ale jako określenie charakteru jakiegoś materiału, dopowiedzenie lub odczucie. Jednostka pojawiała się najczęściej w komentarzach do filmów o charakterze rozrywkowym, komediowym bądź dotyczącym muzyki lub gier komputerowych. W materiałach związanych z polityką, edukacją czy wiadomościami występowała zdecydowanie rzadziej. Użytkownikami wyrazu są

Middle English Compendium, University of Michigan (2020). *Crenġen*. Dostępne na: <https://quod.lib.umich.edu/m/middle-english-dictionary/dictionary/MED10267/> (3.01.2020).

Obserwatorium Językowe UW (2020). *Cringe*. Dostępne na: <http://nowe-wyrazy.uw.edu.pl/haslo/cringe.html> (3.01.2020).

u/MrGrock (2009). *Awful end of the night goodbye*. Dostępne na: www.reddit.com/r/cringe/comments/14sjv2/awful_end_of_the_night_goodbye/ (3.01.2020).

Witt, A. (2017). *Cringe – co to jest? | Po Cudzemu #81*. Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=JMSp_oHaZ9U (3.01.2020).

Aleksandra Michaliszyn
Uniwersytet Wrocławski

Zapach zamknięty w słowach – o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum

Streszczenie: Niniejszy artykuł poświęcony jest roli copywritingu w procesie pozycjonowania luksusowych marek damskich perfum. Poruszone zostały w nim zagadnienia z zakresu zarówno kreowania marki luksusowej, ze szczególnym uwzględnieniem marek perfum, jak i omówione zagadnienia z zakresu copywritingu, które mogą wpływać na proces pozycjonowania. W artykule przedstawione zostało również autorskie badanie, którego celem było znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak dużą rolę odgrywa *copywriting* w procesie pozycjonowania luksusowych marek damskich perfum oraz jaki wpływ na decyzje konsumentów – zarówno świadome, jak i podświadome – mają treści pisane.

Słowa kluczowe: marka, marka luksusowa, perfumy, pozycjonowanie marki, *copywriting*

“Scents Encapsulated in Words”: The Impact of Copywriting on the Positioning of Luxury Perfume Brands

Summary: This article is dedicated to the role of copywriting in the process of positioning luxury women’s perfume

brands. It addresses issues related to both creating a luxury brand, with a particular focus on perfume brands, and discusses aspects of copywriting that can influence the positioning process. The article also presents original research aimed at finding answers to the question of how significant role copywriting plays in the positioning process of luxury women's perfume brands and what impact written content has on consumers' decisions – both conscious and subconscious.

Keywords: brand, luxury brand, perfume, brand positioning, copywriting

Wprowadzenie

Copywriting jest narzędziem o sporym oddziaływaniu w kontekście osadzenia marki w konkretnych segmentach rynku, a co za tym idzie, również postrzegania marki przez konsumentów podejmujących decyzje zakupowe. To właśnie słowo pisane jest często najskuteczniejszym środkiem dotarcia do odbiorców, a dodatkowo umożliwia kreowanie spójnego wizerunku brandu. Potencjał copywritingu dostrzegany jest zwłaszcza w procesie pozycjonowania marek luksusowych – są one bowiem pożądane, ale często niedostępne, wyróżniające się na tle konkurencji oraz wzbudzające skojarzenia z przepychem i wytwornością. Nie bez powodu nasuwa się skojarzenie, iż marka luksusowa ma wiele wspólnego ze sztuką – a jedną z płaszczyzn, na której spotykają się sztuka oraz sektor dóbr luksusowych, są oczekiwania klientów (Pater 2013). Produkty marek luksusowych muszą więc posiadać wartość dodaną, np. w postaci mistycyzmu, sensualności oraz piękna, a dobrze zaprojektowana warstwa tekstowa umożliwia podkreślenie wszystkich tych wartości.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie najważniejszych koncepcji związanych z wpływem copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek na przykładzie damskich perfum. W ramach pracy przeprowadzone zostało badanie, którego realizacja miała przynieść odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest wpływ copywritingu na pozycjonowanie marki jako marki luksusowej na przykładzie opisów produktów damskich perfum?

2. Czy *copywriting* może zmienić postrzeganie marki, np. postrzeganie marki masowej jako markę luksusową lub w drugą stronę?
3. Czy konsumenci przykładają dużą wagę do opisu produktu podczas podejmowania decyzji zakupowej?

Hipotezą badawczą dla przedstawionych pytań było stwierdzenie, iż opis produktu jako element *copywritingu* ma decydujące znaczenie w pozycjonowaniu marki i wpływa na postrzeganie marki jako luksusowej, a co za tym idzie, jest jednym z najważniejszych czynników podczas podejmowania decyzji zakupowej.

Grupę badawczą dla powyższego badania stanowili członkowie grupy PERFUMOWA ELITA¹ na Facebooku.

Copywriting jako element pozycjonowania marki

Ekspresja osobowości marki poprzez *copywriting* jest bardzo skutecznym narzędziem w procesie pozycjonowania marki – w końcu dobry *copywriting* to nie tylko pisanie tekstów *stricte* reklamowych oraz redagowanie ich, ale trudna sztuka wpływania zarówno na emocje konsumentów, jak i ich wyobraźnię (Wrycza-Bekier 2014).

Szczególny nacisk warto tutaj położyć na *tone of voice*, czyli ton wypowiedzi. Jest to swoiste wyrażenie charakteru brandu poprzez treści, z wykorzystaniem odpowiednio dobranego słownictwa, konkretnego stylu wypowiedzi, a także personalizację (Albrighton 2010). Technika z dziedziny *copywritingu*, która doskonale sprawdza się podczas procesu pozycjonowania marki luksusowej, jest również *storytelling*, czyli sztuka opowiadania historii. Nie tylko pozwala on na zaznajomienie odbiorcy z konkretnymi informacjami, ale także realnie go angażuje (Fryer 2003), co w przypadku marek luksusowych jest kluczowe. Dotknięcie emocjonalności odbiorcy marki sprawia bowiem, że czuje się on mocniej związany z brandem (Szlak 2019) – *storytelling* pozwala na odciążenie uwagi konsumentów od produktu jako takiego oraz skierowanie jej na opowieść, a często także symbolikę, którą dany produkt sprzedaje. Należy podkreślić,

¹ Por. <https://www.facebook.com/groups/914374089300243>.

że obie te techniki jeszcze bardziej zyskują na znaczeniu w procesie pozycjonowania marek luksusowych perfum. Perfumy są bowiem wyjątkowo istotnym przykładem w kontekście marek o charakterze ekskluzywnym, ponieważ od lat stanowią największy segment rynku dóbr luksusowych (Chevalier, Mazzalovo 2008). Konsumenci, którzy kupują perfumy, poszukują personalnej, sensualnej, a nawet narcystycznej przyjemności, którą ma im dostarczyć nie tylko sam zapach, ale także wszystko, co wokół niego, np. nazwa czy też opis (Chevalier, Mazzalovo 2008). Należy jednak podkreślić, że samo wymienienie, a nawet opisanie konkretnych składników w przypadku ekskluzywnych perfum nie wystarczy – istotne jest, aby teksty opisujące perfumy operowały dodatkowymi elementami nie tylko definiującymi daną kompozycję zapachową, ale także wpływającymi na wyobraźnię oraz emocje odbiorcy, np. metaforami, porównaniami czy też skojarzeniami (Witkowska 2020). Co ważne, w procesie opisywania perfum istotne nie jest wyrażenie osobistych wrażeń zapachowych autora opisu, ale i przedstawienie ogólnego zachwyty nad danym zapachem oraz przekonanie odbiorcy o jego wyjątkowości i unikalności (Witkowska 2020).

Mówiąc o wykorzystaniu copywritingu w pozycjonowaniu marki luksusowej perfum, nie można również nie wspomnieć o strategii, jaką jest marketing sensoryczny (Hultén, Broweus, Van Dijk 2009), który opiera się na kreowaniu doświadczeń poprzez wykorzystanie zmysłów. W przypadku perfum to oczywiście zapach jest głównym zmysłem. Marki luksusowe mogą jednak wykorzystywać go nie tylko do tworzenia wyjątkowych kompozycji zapachowych wywołujących określone emocje, ale także nazw oraz opisów perfum – w ten sposób mogą stać się one zapowiedzią samego zapachu, a tym samym zyskać potencjał semantyczny oraz narracyjny (Saniewska 2012).

Badanie roli copywritingu w procesie pozycjonowania luksusowych marek damskich perfum

Metodologia oraz struktura badania

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody ilościowej (Babbie 2003), w formie anonimowego kwestionariusza internetowego podzielonego na cztery odrębne sekcje, z czego pierwsza

składała się z jednego pytania warunkującego możliwość wzięcia udziału w badaniu, w drugiej zaś zawarte zostały pytania o nawyki zakupowe osób, które zadeklarowały, że kupują perfumy drogą internetową, a także pytania pozwalające na zdefiniowanie marki luksusowej oraz marki masowej na podstawie opinii badanych. Ankietowani zostali również zapytani o znaczenie opisu perfum na stronie internetowej w kontekście podejmowania decyzji zakupowej oraz postrzegania marki. W kolejnej sekcji pytań pojawiło się sześć opisów damskich perfum ze strony internetowej Notino.pl². Badani zostali poproszeni o określenie, czy na podstawie samego opisu perfum ze strony, z zasłoniętą nazwą marki, oraz samych perfum są w stanie określić, czy są to perfumy „z wyższej” czy „z niższej półki”. Na potrzeby badania perfumami „z wyższej półki” zostały określone perfumy marek luksusowych/niszowych, natomiast perfumami „z niższej półki” – masowych. Ostatnia sekcja pytań to metryczka, w której zostały zawarte pytania o płeć oraz wiek respondenta.

Analiza wyników badania

Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 20 do 23 lutego 2023 r. i obejmowało grupę badawczą liczącą 256 osób. Z metryczki wynika, że w badaniu wzięło udział 240 kobiet, 15 mężczyzn oraz jedna osoba niebinarna. Przedział wiekowy badanych to 17–73 lata, jednak największa część respondentów mieściła się w przedziale 21–50 lat.

Badani zostali poproszeni o wskazanie, na co zwracają uwagę podczas zakupu perfum. Najbardziej znaczące okazały się tutaj nuty zapachowe, cena oraz opinie i oceny innych. Opisem perfum na stronie podczas zakupów kieruje się jedynie 28,9% respondentów. Ankietowani zostali zapytani także, jak ważny jest dla nich opis perfum na stronie internetowej, a odpowiedzi na to pytanie miały formę pięciostopniowej skali, przy czym 1 oznaczało nieważny, natomiast 5 – bardzo ważny. Zapytano również, czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum jako z „niższej” lub z „wyższej półki”. Z odpowiedzi na oba te pytania można wywnioskować, że opisy perfum znajdujące się na stronie internetowej mają umiarkowane

² Por. <https://www.notino.pl/perfumy-kobiety/>.

znaczenie dla badanej grupy, a jednocześnie nie wpływają znacząco na postrzeganie marki.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Czym się kierujesz przy zakupie perfum?

	Liczba	Procent
Nuty zapachowe	219	85,6%
Cena	157	61,3%
Opinie/oceny	112	43,8%
Marka	96	37,5%
Okazje (promocje)	86	33,6%
Opis	74	28,9%
Dostępność	18	7,0%
Popularność na forach	2	0,8%
Flakon	1	0,4%
Nagrody w konkursach	1	0,4%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie: Jak ważny jest dla Ciebie opis perfum na stronie internetowej?

Stopień	Liczba	Procent
1	37	14,5%
2	59	23,0%
3	54	21,1%
4	58	22,7%
5	48	18,8%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie: Czy według Ciebie opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum jako z „niższej półki” lub z „wyższej półki”?

	Liczba	Procent
Tak	55	21,5%
Nie	149	58,2%
Nie wiem	52	20,3%

Źródło: opracowanie własne.

Następną część badania stanowiły dwa pytania otwarte, w których ankietowani zostali poproszeni o określenie, czym są dla nich perfumy „z wyższej półki” oraz „z niższej półki”. Z analizy odpowiedzi wynika, że perfumami „z wyższej półki” określane są najczęściej perfumy charakteryzujące się przede wszystkim wysoką ceną, która idzie w parze z ponadprzeciętną jakością. Do tej grupy perfum respondenci zaliczyli perfumy znanych marek modowych oraz zapachy niszowe. Według respondentów wartością dodaną perfum „z wyższej półki” jest znaczenie symboliczne dla konsumenta. Co ważne, zdaniem ankietowanych opisy tych perfum są znacznie bogatsze. Natomiast perfumy „z niższej półki” cechują się, według badanych, niską ceną oraz równie niską jakością. Z odpowiedzi wynika, że są to perfumy drogeryjne, a także wszelkiego rodzaju podróbki i tak zwane perfumy inspirowane. Według ankietowanych do perfum „z niższej półki” zaliczane są również perfumy sygnowane nazwiskiem gwiazd (np. perfumy Beyoncé, Rihanny) oraz perfumy marek sportowych (np. perfumy Adidas lub Nike). Kilku respondentów zauważa jednak, że są to także perfumy codzienne, które mogą stanowić ciekawą alternatywę dla drogich zapachów, nie niosą za sobą jednak żadnej wartości dodanej w postaci wyjątkowych doświadczeń. Ankietowani dostrzegają również, że perfumy te są mniej bogato opisywane. Warto przy tym zauważyć, że do opisu perfum w pytaniach otwartych bez żadnej sugestii w tym kierunku odniosło się jedynie dwóch respondentów.

W trzeciej sekcji badania, w której respondenci mieli za zadanie wskazać, czy dany opis jest opisem perfum „z wyższej” czy „z niższej półki”, pojawiło się sześć opisów produktowych ze strony Notino.pl³:

Opis 1: Sięgnij po zapach, który sprawi, że staniesz się niezapomniana. Damska woda perfumowana [tu: nazwa perfum] stanowi ucieleśnienie luksusu i ekskluzywności, a jej doskonała kompozycja zapachowa zachwyci nawet najbardziej wymagające osoby – perfumy Cuba Victory „z niższej półki”.

³ Por. <https://www.notino.pl/perfumy-kobiety/>.

Tabela 4. Odpowiedzi dotyczące opisu Cuba Victory

	Liczba	Procent
Perfumy z „niższej półki”	115	44,9%
Perfumy z „wyższej półki”	74	28,9%
Trudno mi to określić	67	26,2%

Źródło: opracowanie własne.

Opis 2: Daj się uwieść luksusowym perfumom opartym na tradycjach i tajemnicach. Transcendentalne przeżycie pomiędzy przeszłością, teraźniejszością i przyszłością zostało uchwycone przez wspaniałą, intensywną i elegancką wodę perfumowaną [tu: nazwa perfum]. To kompozycja zapachowa, która otuli Cię nieodpartym, tajemniczym i uwodzicielskim aromatem absolutnego luksusu – perfumy Amouage Memoir „z wyższej półki”.

Tabela 5. Odpowiedzi dotyczące opisu Amouage Memoir

	Liczba	Procent
Perfumy z „niższej półki”	54	21,1%
Perfumy z „wyższej półki”	147	57,4%
Trudno mi to określić	55	21,5%

Źródło: opracowanie własne.

Opis 3: Nie skrywaj namiętnej strony osobowości. Damska woda perfumowana [tu: nazwa perfum] emanuje bogactwem emocji, pożądania i prowokacji, otwierając na nie zarówno Ciebie, jak i otaczające Cię osoby – perfumy Clive Christian Noble VII Cosmos Flower „z wyższej półki”.

Tabela 6.: Odpowiedzi dotyczące opisu Clive Christian Noble VII Cosmos Flower

	Liczba	Procent
Perfumy z „niższej półki”	122	47,7%
Perfumy z „wyższej półki”	64	25,0%
Trudno mi to określić	70	27,3%

Źródło: opracowanie własne.

Opis 4: Damska woda perfumowana [tu: nazwa perfum] to stymulujący, uzależniający, a jednocześnie niezwykle prowokujący zapach, który obudzi w Tobie ukrytą buntowniczkę – perfumy Cuba Tattoo „z niższej półki”.

Tabela 7. Odpowiedzi dotyczące opisu Cuba Tattoo

	Liczba	Procent
Perfumy z „niższej półki”	136	53,1%
Perfumy z „wyższej półki”	59	23,0%
Trudno mi to określić	61	23,8%

Źródło: opracowanie własne.

Opis 5: Odkryj naprawdę niecodzienny zapach, który mistrzowsko podkreśli Twoją wyjątkowość. Woda perfumowana [tu: nazwa perfum] to doskonały sposób na pokazanie Twojej oryginalności! – perfumy Amouage Opus V „z wyższej półki”.

Tabela 8. Odpowiedzi dotyczące opisu Amouage Opus V

	Liczba	Procent
Perfumy z „niższej półki”	142	55,5%
Perfumy z „wyższej półki”	40	15,6%
Trudno mi to określić	74	28,9%

Źródło: opracowanie własne.

Opis 6: Inspiracją dla wody perfumowanej [tu: nazwa perfum] stał się magiczny świat karnawału i cyrku. Daj się ponieść atmosferze migoczących świateł i słodyczy! – perfumy Boum Vanille Sa Pomme d'Amour „z niższej półki”.

Tabela 9. Odpowiedzi dotyczące opisu Boum Vanille Sa Pomme d'Amour

	Liczba	Procent
Perfumy z „niższej półki”	105	41,0%
Perfumy z „wyższej półki”	83	32,4%
Trudno mi to określić	68	26,6%

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazują odpowiedzi, respondenci nie byli w stanie jednoznacznie określić, czy perfumy są „z wyższej”, czy „z niższej półki”, mając do dyspozycji jedynie ich opis. Ankietowani w większości poprawnie wskazali odpowiedź w przypadku opisu perfum Amouage Memoir (opis 2) oraz Cuba Tattoo (opis 4). W przypadku opisu perfum Amouage Opus V (opis 5) ankietowani w większości błędnie określili kategorię perfum. Natomiast w przypadku opisów Cuba Victory (opis 1), Clive Christian Noble VII Cosmos Flower (opis 3) oraz Boum Vanille Sa Pomme d'Amour (opis 6) odpowiedzi respondentów nie były jednoznaczne.

Można także zauważyć, że roli opisu w pozycjonowaniu marki nie dostrzegają nawet osoby, które deklarują, że jest on dla nich istotny, co wynika z zestawienia odpowiedzi na pytania: Jak ważny jest dla Ciebie opis perfum na stronie internetowej? oraz Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?

Tabela 10. Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?

Jak ważny jest dla ciebie opis perfum na stronie internetowej? (1 – nieważny, 5 – bardzo ważny)	Tak	Nie	Nie wiem
1	2	29	6
2	8	37	14
3	13	28	13
4	20	25	13
5	12	30	6

Źródło: opracowanie własne.

Co więcej, nawet osoby deklarujące, że opis ma dla nich znaczenie w kontekście postrzegania marki jako luksusowej lub masowej,

miały problem ze wskazaniem poprawnych odpowiedzi w trzeciej sekcji pytań.

Tabela 11. Opis 1 (Cuba Victory „z niższej półki”)

Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?	Perfумы z „niższej półki”	Perfумы z „wyższej półki”	Trudno mi to określić
Tak	23	24	8
Nie	68	36	45
Nie wiem	24	14	14

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 12. Opis 2 (Amouage Memoir „z wyższej półki”)

Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?	Perfумы z „niższej półki”	Perfумы z „wyższej półki”	Trudno mi to określić
Tak	15	35	5
Nie	31	83	35
Nie wiem	8	29	15

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13. Opis 3 (Clive Christian Noble VII Cosmos Flower „z wyższej półki”)

Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?	Perfумы z „niższej półki”	Perfумы z „wyższej półki”	Trudno mi to określić
Tak	25	20	10
Nie	73	34	42
Nie wiem	24	10	18

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 14. Opis 4 (Cuba Tattoo „z niższej półki”)

Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?	Perfумы z „niższej półki”	Perfумы z „wyższej półki”	Trudno mi to określić
Tak	27	18	10
Nie	83	28	38
Nie wiem	26	13	13

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 15. Opis 5 (Amouage Opus V „z wyższej półki”)

Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?	Perfumy z „niższej półki”	Perfumy z „wyższej półki”	Trudno mi to określić
Tak	33	11	11
Nie	85	21	43
Nie wiem	24	8	20

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 16. Opis 6 (Boum Vanille Sa Pomme d’Amour „z niższej półki”)

Czy opis na stronie wpływa na postrzeganie perfum?	Perfumy z „niższej półki”	Perfumy z „wyższej półki”	Trudno mi to określić
Tak	26	19	10
Nie	57	48	44
Nie wiem	22	16	14

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski oraz zalecenia

Po dokładnej analizie wyników badania można stwierdzić, że konsumenci nie tylko nie zauważają związku między opisem produktowym a postrzeganiem marki, ale także nie są w stanie prawidłowo odróżnić od siebie perfum marek luksusowych od perfum marek masowych, mając do dyspozycji jedynie warstwę tekstową. Wnioski te mogą sugerować, że sam *copywriting* nie jest wystarczająco silnym narzędziem w kontekście pozycjonowania marki luksusowej perfum – zaproponowana na początku hipoteza, iż opis produktu jako element *copywritingu* ma decydujące znaczenie w pozycjonowaniu marki i wpływa na postrzeganie marki jako luksusowej, a co za tym idzie, jest jednym z najważniejszych czynników podczas podejmowania decyzji zakupowej, jest więc błędna.

Zestawienie wyników badań z rozważaniami teoretycznymi daje jednak nieco szerszy obraz, na podstawie którego możliwe jest skonstruowanie praktycznych zaleceń umożliwiających wykorzystanie pełnego potencjału *copywritingu*. Powinien być on bowiem narzędziem wykorzystywanym w pełni świadomie, ponieważ jedynie

wtedy ma szansę rzeczywiście wpływać na kreowanie wizerunku marki, w tym także luksusowych marek perfum. Tak więc opisy perfum, aby mogły brać realny udział w procesie pozycjonowania marki jako luksusowej, powinny uwydatniać wszelkie wartości dodane, które posiada dana marka, a jednocześnie intrygować oraz pozostawiać drobne niedopowiedzenia. Jak zostało wspomniane wcześniej, marki luksusowe wyróżniają się mistycyzmem oraz sensualnością, dlatego też opis danego zapachu powinien korzystać z bogatych metafor oraz niebanalnych porównań, które mocniej wpłyną na wyobraźnię konsumenta. Pozycjonowanie takiej marki z wykorzystaniem technik copywritingu wymaga więc zagłębienia się w potrzeby oraz odczucia konsumentów. Dzięki temu możliwe będzie stworzenie brandu atrakcyjnego oraz odpowiadającego na potrzeby odbiorców, zarówno te świadome, jak i nieświadome. Takie podejście stworzy przestrzeń do indywidualnej interpretacji, a dane perfumy za sprawą opisu staną się nie zapachem jednym z miliona, ale jednym na milion.

Bibliografia

- Albrighton, T. (2010). *The ABC of Copywriting*. Dostępne na: <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf> (27.12.2022).
- Babbie, E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Fryer, B. (2003). *Storytelling that Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach, Robert McKee*. *Harvard Business Review*, 80.
- Hajdaj, M. (2011). *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*. *Współczesne Zarządzanie*, 1.
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. *European Journal of Marketing*, 43.
- Pater, P. (2012). *Budowa tożsamości marki luksusowej – wybrane aspekty*. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 131.
- Saniewska, D. (2012). *Klejnot na szyi kobiety. O nazwach damskich perfum*. *Res Facta Nova: Czasopismo Naukowe Wydziału Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Zielonogórskiego*, 2.

Szlak, J. (2016). *Opowieści w marketingu*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.

Witkowska, I. (2020). Zapach, który rozpieszcza zmysły – o konieczności współuczestnictwa odbiorcy w tworzeniu komunikatu. *Partnerstwo w Komunikacji*.

Wrycza-Bekier, J. (2014). *Magia Słów*. Gliwice: Onepress.

Zacznijmy od tego, że po pierwsze, wszystko jest komunikacją, po drugie, wszystko jest jakoś zaprojektowane, a po trzecie, wszystko jest pojęciem na tyle pojemnym, że bez końca możemy mówić o komunikacji i jej projektowaniu. Z takim właśnie podejściem, jako Zakład Projektowania Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego, tworzymy (kolejne) publikacje na wszelakie tematy z zakresu communication design. Stąd też niniejsza książka stanowi zbiór różnorodnych artykułów o charakterze badawczym oraz projektowym.

ISBN 978-83-67209-74-8



9 788367 209748