

komunikacje w rozmowie 1

komunikacje w rozmowie 1

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
mariusza wszołka

Spis treści

Od redakcji	7
<u>Michael Fleischer</u>	
Komunikacja – jak to jest. Konstruktywistyczne ujęcie komunikacji	9
Słownik polszczyzny rzeczywistej – wkładka informacyjna	17
<u>Jerzy Olek</u>	
Holuzja neuroestetyki	19
<u>Mariusz Wszótek</u>	
Od inżyniera do designera – operacjonalizacja przestrzeni pracy projektowej	25
<u>Michael Fleischer</u>	
Komunikacja indeksalna	43
<u>Annette Siemes</u>	
To (nie) dom? Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej	61
<u>Roman Rostek</u>	
Internetowe fora pracowników – komunikacja wewnętrzna na zewnątrz organizacji	87
<u>Michał Jakubowicz</u>	
Ukrywanie obrazu. Przestrzeń okołofotograficzna	97
<u>Krzysztof Romańczukiewicz</u>	
Kognitywny wizerunek designu i wzornictwa w Polsce	129

Od redakcji

Z przyjemnością oddajemy do rąk Czytelników trzeci tom z serii „Projektowanie komunikacji” pod tytułem *Komunikacje w rozmowie*.

Niniejszy tom zawiera prace wygłaszane w ramach otwartych seminarów z cyklu „Komunikacje w rozmowie”. Nie ma oczywiście jasno określonych ram paradygmatycznych dla niniejszych artykułów, gdyż zaproszeni goście reprezentowali różne środowiska naukowe i rynkowe. Jako twórcom spotkań przede wszystkim zależało nam na zainteresowaniu publiczności rozległym obszarem wiedzy i kompetencji, jakim jest projektowanie komunikacji, szerzej, w sensie geograficznym, rozumianej jako *communication design*. W niniejszej książce można znaleźć zagadnienia związane z designem, reklamą, komunikacją społeczną czy wężej – komunikacją wewnętrzną i pracą projektową.

Uprzejmie dziękujemy naszym gościom za rozwijanie ciekawości, a niezawodnej publiczności za obecność i niekończące się pytania. Jako redaktor uprzejmie dziękuję dr. Michałowi Grechowi za współpracę przy projekcie „Komunikacje w rozmowie” i prof. Michaelowi Fleischerowi za merytoryczne wsparcie dla całej serii.

Mariusz Wszótek

Komunikacja – jak to jest. Konstruktywistyczne ujęcie komunikacji

Przedstawię tu konstruktywistyczne podejście do zjawiska komunikacji. Dla ułatwienia (jak sądzę) recepcji oraz aby nie zanudzać czytelnika, uczynię to w nieco innej formie, niż zaprezentowałem to szeroko w ogólnej teorii komunikacji [Fleischer 2007]. A mianowicie – w takiej.

Generalnie konstruktywizm rozumie komunikację jako nieustannie ponawiany proces negocjacji znaczeń, a ogólnie – semantyki. W tym procesie rezultat jest nieistotny. Grunt, że jest negocjowanie, ponieważ utrzymuje ono społeczeństwo i ten proces w ruchu.

A teraz szczegóły.

Nasze gadanie¹ jest tylko gadaniem.

A pytania są tylko pytaniami. Proszę kiedyś spróbować postawić pytanie bez stosowania języka lub innych systemów znakowych.

Za gadaniem nie ma już gadania. Ani pytań, bo pytania to gadanie.

A odpowiedź jest zawsze tylko odpowiedzią, której udziela się z *powodu* pytania. Czy powiemy „tak” czy „nie”, będą to odpowiedzi. Żadna nie jest prawdą, lecz tylko odpowiedzią, ponieważ istnieje pytanie, a więc gadanie. A „prawda” to gadanie².

¹ Terminu „gadanie” używam w tradycji i w rozumieniu George’a Spencera-Browna [1969, 1997].

² Weźmy bowiem takie pytanie: czym się różni kolor czerwony od zielonego (lub niebieski od pomarańczowego)? Bez wątplenia pytanie, ale bez sensu. Problem w tym, dlaczego bez sensu i dlaczego nie da się na nie odpowiedzieć. Natomiast na pytanie: czym się różni długi od krótkiego (ciężki od lekkiego)?, już prościej odpowiedzieć. Ale w obydwu wypadkach to tylko pytania, czyli gadanie.

To, co jest poza gadaniem, jest tylko gadaniem (o tym). I również „jest” i „istnieje” jest tylko gadaniem.

Lub inaczej – filozofowie to ludzie, którzy mówią o rzeczywistości, a równie dobrze mogliby mówić o kalarepie. Jedno i drugie to gadanie.

Za (czy poza) gadaniem nie ma gadania, lecz tylko świat, o którym nie można gadać, bo inaczej byłoby to gadaniem (a nie światem). Proszę zacząć gadać o tym, co jest za czy poza czymś – stanie się to gadaniem. Oraz powstanie „coś”.

Weźmy bowiem taką sytuację:

Wrocław, 31.08.2011, godzina 18.15 – stoję przed oknem.

I postawmy pytanie: kto stoi przed oknem?

Przed oknem stoi organizm biologiczny. Ale on nie wie (bo nie ma czym wiedzieć), że stoi przed oknem.

W takim razie to Ja/świadomość stoi przed oknem.

I ta świadomość/to ja wie, że stoi przed oknem, oraz wie, co to jest okno i stanie.

Natomiast organizm biologiczny tego nie wie. Mimo że stoi.

Zaś Ja i świadomość wie, że stoi przed oknem. Ale przed nim nie stoi. Tylko to wie.

Filozofowie w tej sytuacji próbują przełamania filozofii przy pomocy filozofii. Z tego może powstać tylko filozofia. Przestańmy po prostu filozofować. I już. A jeśli nie można przestać gadać, gadajmy o kalarepie. Tyle tylko, że wtedy dojdzie do skutku mało gadania, bo kalarepę można postrzegać. My to możemy. Filozofii nie można postrzegać.

Co z tego wynika? I dla kogo?

A ja sam kręcę się teraz w kółko, bo gadam.

Gadamy bezustannie o hipotetycznych sytuacjach, bo gadanie samo jest hipotetyczną sytuacją. I dokładnie to Państwo też robicie. I już jest nas dwóch.

Kurczowe wzbranianie się przed traktowaniem rzeczywistości jako prostej, bo mogłaby wtedy być prosta. A ona nie jest oczywiście ani prosta, ani skomplikowana.

Nasz cały świat jest gadaniem i powstał z gadania. A kiedy nie jest gadaniem, jesteśmy sami ze światem. A kiedy chcemy to powiedzieć, jesteśmy w gadaniu.

Jak długo obserwator obserwuje przy pomocy kryteriów, które stosuje obserwowany system, jest on uczestnikiem, a nie obserwatorem. Mówi tylko, jakoby był

obserwatorem, nim jednak nie jest. Kiedy zaś obserwuje przy pomocy kryteriów i rozróżnień, których nie stosuje obserwowany system, jest obserwatorem, ponieważ zajmuje w ten sposób perspektywę zewnętrzną, a ta gwarantuje mu obserwowalność. Uczestnikiem jest i pozostaje on w obydwu wypadkach. Zawsze tkwi w systemie, tyle że raz bierze udział, a raz widzi to, czego inni nie widzą, bo stosują inne rozróżnienie lub tylko uczestniczą. Zegarmistrza nie interesuje, która godzina, lecz – jak funkcjonuje zegarek. Ponadto chce on też czasami wiedzieć, która godzina. Wtedy potrzebuje zegarka, o którym wie, jak on funkcjonuje, nie musi tego jednak wiedzieć. To znaczy – ten tak. Ale większość z nas to nie zegarmistrze.

Kiedy mamy do czynienia z wydarzeniami, wtedy jesteśmy uczestnikami; kiedy widzimy procesy, jesteśmy obserwatorami.

Istnieją niezależne od obserwatora obiekty. Tak. Ale nie dla obserwatora. A i tak wszystko zależy od „istnienia”.

Przez komunikację osiąga się co prawda określone cele i powody; przez to jednak, że się mówi i w ogóle mówi, wytwarza się niechcący socjalność, bo się mówi. Zaś mniemanie, iż osiąga się przez to cele, jest nierelevantne. To, czy mówca wyciąga z komunikacji korzyść, posiada cel, osiąga rezultat, jest relevantne dla mówcy, ale nie dla komunikacji. Gdyż ona odbywa się w każdym wypadku, a więc przebiega. A również nieudana czy źle zrozumiana lub niezrozumiana komunikacja jest komunikacją. Tak samo dobrą jak każda inna.

Weźmy bowiem taki przykład:

Niektóre gazety są lepsze niż inne.

To oznacza, że wprowadzamy tu hierarchię. A lepsze są oczywiście te gazety, które reprezentują moje opinie lub w których mogę znaleźć moje opinie, lub których opinie również ja reprezentuję. Albo też te, w których reguły dziennikarstwa są lepiej przestrzegane. Ale w takim wypadku to znowu ja jestem tym, który uznaje te dziennikarskie reguły za słuszne, znaczące itp. A zatem istnieje też ktoś inny, kto w innych gazetach znajduje swoje opinie i kto myśli to samo co ja, tyle że w odniesieniu do innych gazet. A zatem czyni on funkcjonalnie to samo, tyle że reprezentuje inne opinie. A zatem istnieją różne opinie, a te reprezentowane są w mediach. I teraz widzimy, że cała ta historia jest historią, która pokazuje, że media są towarem. Mianowicie – sprzedają one opinie; i ja znajduję jakąś tam, a ktoś inny znajduje swoją tam, a zatem kupujemy gazety tak samo, jak kupujemy jogurt lub dobre wino (albo niedobre). Istotne jest teraz pytanie, dlaczego moja opinia miałaby

być lepsza niż opinia kogoś innego. Moja podoba się co prawda mnie, bo jest moja, ale przez to nie staje się ona lepszą. A zatem mamy problem, że opinie są funkcjonalnie równoważące. Nie ma lepszych ani gorszych. Są tylko uznawane za lepsze lub uznawane za gorsze (przez kogoś, z tych lub z innych powodów). To wszystko. Jako takie są one takie same. To zaś, patrząc konstruktywistycznie, uzmysławia nam sens komunikacji. Otóż opinia to opinia i służy do tego, by utrzymywać w ruchu komunikację. Gdyby bowiem wszyscy byli tego samego zdania, nie byłoby komunikacji (bo o czym). Ponieważ jednak jesteśmy wszyscy inni i mamy inne opinie oraz inne w ogóle istnieją, trzeba komunikować o tym, która jest lepsza (skoro inni reprezentują inne). I tak koło się zamyka.

Wyjaśnijmy jeszcze kilka rzeczy z tym związanych. A mianowicie: wiedza, działanie, prawda, postęp, postrzeganie [zob. Schmidt 2010].

Wiedza. Wiedza to też tylko słowo. Nie można bowiem nie wiedzieć, że się czegoś nie wie. Ponieważ się nie wie. Kto jednak nie wie, może to też wiedzieć. Póki nie ma „czegoś”.

Gdyż „kto jednak czegoś nie wie, może to też wiedzieć”, już się nie zgadza.

A więc potrzebujemy „czegoś”. Nie chodzi zatem o wiedzę, lecz o nie-wiedzę. A większości nie wiemy. A o tym, czego ja nie wiem, nie mogę gadać. A o tym, co ja wiem, mogę tylko gadać. Do czego zatem służy koncept „wiedza”, kiedy gadamy? Zawsze jednak potrzebne jest „coś”.

Działanie. Dlaczego działania się nie udają? Widać to na przykładzie definicji. Definicje zawsze są tautologiczne; tylko stylistycznie są akceptowalne. Ale więcej nikt nie chce wiedzieć. Niektórzy mówią, że działania posiadają semantykę. Ja sądzę, że działania nie mają semantyki, lecz tylko funkcje. Kiedy gadamy o działaniach, mamy semantykę. Sądzę, że działania to wydarzenia, natomiast komunikacje to stany.

Prawda jest konceptem, który pozwala na różne sposoby gadania. O prawdzie tylko się gada, ponieważ koncepty do tego służą. To samo dotyczy postępu.

Postęp. Co się tu stało? Postęp się zepsuł. Ten też.

Postrzeganie. Proszę spróbować nieświadomie postrzegać (i tak to robimy, ale proszę kiedyś spróbować). Skąd Państwo wtedy wiecie, że postrzegacie? Czy nie jest przypadkiem tak, że organizm postrzega, a świadomość decyduje potem, co ona z tym pocnie i czy w ogóle coś? Postrzeganie i tak odbywa się zawsze i w sposób ciągły. Świadomość nie postrzega.

1. Ja postrzegam.
2. (tu dzieje się to, co się dzieje w trakcie postrzegania). Proszę spróbować zgadnąć, co to jest.
3. Teraz ja gadam o postrzeganiu. No właśnie – ja gadam.

A jak to wygląda dokładnie?

Jest sytuacja.

Jest ona taka, jaka jest. Nic nie znaczy, nic nie robi. Jest.

Teraz przychodzimy my. I musimy zacząć.

A więc najpierw musimy wyizolować sytuację od reszty – którą to resztę tym samym i w ten sposób wytworzyliśmy (oddzieliliśmy od sytuacji) – oraz ją tak, a nie inaczej skonstruować. Możemy jednak też inaczej. Wtedy jednak będzie ona znowu tak, a nie inaczej skonstruowana.

Mamy więc sytuację. Taką, a nie inną.

Ta sytuacja mówi nam, co możemy/mamy/musimy robić, bo rodzaj jej konstrukcji ukierunkowuje nasze dalsze życie. I tak odnajdujemy się w tym określonym świecie.

Na tle tej sytuacji możemy kontynuować tak lub inaczej i traktować resztę tak lub tak. Od naszego, już wypracowanego sposobu widzenia zależy teraz, czy wszystko inne konstruujemy dalej tak czy tak. Chodzi jednak o to, że posiadamy już tylko w zgodzie z sytuacją dane przez nią pole działania, już tylko w ramach jego przesłanek możemy działać. Konstruujemy zatem to, co wynika z ukierunkowania sytuacji stosownie do naszego chcenia, tak lub inaczej, widzimy rzeczy tak lub inaczej.

Teraz będzie wesoło.

Energia, jaką do tego potrzebujemy, jest niezależna od rezultatu. Jest ona zawsze ta sama. Bo dla każdego rozwiązania energia jest zawsze ta sama. A zatem możemy robić, co chcemy. Tego jednak nie rozumiemy, bo pracujemy treściami i semantykami, a te wydają nam się nie być równoważnościowe. Bo semantyki bazują na wyborze, który sugeruje, że dana decyzja jest więcej warta niż inna, alternatywa.

O ile więc konstrukcja przesłanek jest równoważnościowa, o tyle konstrukcja alternatyw już nie. Tak, wydaje nam się, jest.

Kiedy zaś spojrzeć za kulisy, widzimy, o co tu chodzi, ale nic nam to nie daje. Bo wchodzą w grę inni i mówią nam, że tak nie jest, bo oni to widzą inaczej. I z tego

społecznego aspektu powstaje nie-równowartościowość³ alternatyw (i one same oczywiście). To więc jest ceną socjalności. Która wnosi nam nie-równowartościowość.

W sumie jest to trywialna obserwacja – komunikacje występują tylko w społeczeństwach, a społeczeństwa powstały z komunikacji. Nie ma komunikacji bez społeczeństw, nie ma społeczeństw bez komunikacji. Nie widać czegoś takiego. Komunikacje wymyślone zostały przez mrówki. I tu musimy zacząć.

Komunikacje są jak ewolucja – są mechanizmem, który nie wymaga personalizacji. Tym, czego ten mechanizm potrzebuje, jest tylko społeczeństwo, które utrzymuje on w ruchu i przez które sam jest utrzymywany w ruchu.

Nie wpadajmy proszę na lep języka, tylko dlatego, że się da.

Ciekawe jest też pytanie, dlaczego to, co ja tu teraz właśnie gadam, na nic się nie zda.

Tak by to wyglądało z tą komunikacją.

Bibliografia

Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (2010) (red.). *Radykalny Konstruktivism. Antologia*. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.

Baecker D. (2007). *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Esposito E. (2007). *Die Fiktion der wahrscheinlichen Realität*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

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

Fleischer M. (2008). *Koncepty, elementy sterujące komunikacją*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza „Atut”.

Fleischer M. (2009). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Oficyna Wydawnicza „Leksem”.

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

Fleischer M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: PrimumVerbum.

Foerster H. von (1992). Entdecken oder erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen? W: H. Gumin, A. Mohler (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (41–88). München–Zürich: Piper.

³ Wiem, mogłem powiedzieć „różnowartościowość”, ale nie chcę.

Luhmann N. (2004, 2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Maturana H. R., Pörksen B. (2002). *Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennens*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Rorty R. (1991). *Kontingenz, Ironie und Solidarität*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Schmidt S. J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit*. Weilerswist: Velbrück Wiss.

Spencer-Brown G. (1957, 1996). *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Spencer-Brown G. (1969, 1997). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Bohmeier.

prezentacja projektu słownika polszczyzny
rzeczywistej w ramach spotkań z cyklu
komunikacje w rozmowie.

“słownik polszczyzny rzeczywistej”

siłą rzeczy - fragment



ksiegarnia primum verbum
www.ksiegarnia-primumverbum.pl
communication design
www.communication-design.pl

michael fleischer
michal grech
piotr fajka
annette siemes
kamila jankowska
monika bednorz
mariusz wszolek

Holuzja neuroestetyki

Jeżeli prawdą jest nieistnienie rzeczywistości, wszelka fizyczność musi być złudzeniem. Dlaczego zresztą miałyby być inaczej, skoro ludzki odbiór świata jest jednokanałowy, podczas gdy superhologram, którego jesteśmy mikroskopijną cząstką, ma ich niepoliczalną ilość, pozwalającą niewyobraźalnie mnożyć przesyłane nimi postaci rzeczy? Skąd więc przekonanie, że nasze widzenie jest jedynym prawdziwym?

Ruchomą syntezę postrzeganej wizualności konstruuje umysł z wielu odbieranych wzrokiem sygnałów. W jego własnym mniemaniu jest to synteza adekwatnie odwzorowująca stan istniejący. Tymczasem stanowi ona rodzaj projekcji, której zawartość zależy od nabytego wcześniej doświadczenia. Nie oko kształtuje „widziany” obraz, lecz umysł. W nim obraz się spełnia, a siatkówka jedynie w tym pośredniczy. W końcu nikt jeszcze nie widział siatkówkowego obrazu. To, co niby się na niej, na jej wklęsłej sferze uobecnia, jest w istocie przystankiem dla fotonów, które przeobrażają się w obrazogenne impulsy elektryczne, generujące postrzeżeniowy obraz. Nie zawsze zresztą postrzeżeniom potrzebna jest aktywność wzroku współuczestnicząca w kształtowaniu się obrazów myślowych. Do zaskakujących wniosków można dojść przy założeniu, że odbierana jako konkret rzeczywistość jest wyłącznie holograficzną iluzją. Gdyby tak było, nie mózg stanowiłby źródło świadomości, tylko świadomość stwarzałaby mózg, a zatem i ciało oraz całe otoczenie. Kierunek kreacji odwróciłby się zupełnie. O ile mózg funkcjonuje w holograficznym obszarze, o tyle generowane przez myśli wyobrażenia muszą być tak samo realne jak „rzeczywistość”. W odniesieniu do zmysłu wzroku byłoby to kształtowanie świadomością obrazu widzianego, wręcz powoływanie go *ex nihilo* do zjawiskowego istnienia.

Lecz nawet jeśli rzecz rozpatrywać bez dyskusyjnych hipotez, stwierdzić przyjdzie ponad wszelką wątpliwość, że widzenie to skomplikowany proces, a jeszcze bar-

dziej zawile jest jego rozumienie. Granice przyjmowanych konwencji zacierają się, a obrazy nakładają na siebie – i te, które odślania sama rzeczywistość, i te, które naśladują ją w konwencji realistycznej, wreszcie te, które sobie imaginujemy. Stosowane sposoby przedstawiania skutecznie narzucają swoje natręctwo, nie pozwalając zaistnieć rozwiązaniom alternatywnym. Prowadzi to do przyjmowania ewidentnej sztuczności za sytuację naturalną.

Przestrzenie, których węzły trzymają w swoich rękach Euklides, Newton, Riemann, Łobaczewski czy Einstein, mnożą się, dzielą i znowu rozrastają. Onegdaj wystarczała jedna – absolutna, gładko i jednoznacznie lokująca w sobie punkty, linie i płaszczyzny, oferująca bezpieczne ramy do ustalania odległości istniejących między obiektami. Ale to czas miniony. Obecnie liczba rozmaicie definiowanych przestrzeni jest imponująca. Traktowane jako zbiory, otwierają przed dociekliwymi przepastne i nieograniczone pojęciowo przestworza. Mając na uwadze tylko struktury matematyczne, można się znaleźć w przestrzeni Banacha, dwuwymiarowej, euklidesowej, funkcyjnej, Hausdorffa, Hilberta, ilorazowej, jednorodnej, kartezjańskiej, liniowej, metrycznej, mierzalnej, ośrodkowej, probabilistycznej, spójnej, trójwymiarowej (cztero-, pięcio-..., n-), wektorowej, zupełnej, zwartej, ale i w podprzestrzeni lub półprzestrzeni. Są wreszcie przewrotnie wyrafinowane i niezrędko szalone przestrzenie topologiczne: Aleksandrowa, antydyskretna, Apperta, Baire'a, bitopologiczna, Calabiego-Yau (rozmaitość topologiczna ważna dla teorii strun), całkowicie niespójna, ccc, diadyczna, drogowo spójna, dwupunktowa Aleksandrowa, dyskretna, Eberleina, ekstremalnie niespójna, Fréchet'a, funkcyjna, hemizwarta, Hewitta, jednospójna, Lindelöfa, lokalnie metryzowalna, lokalnie spójna, lokalnie zwarta, metryzowalna, parazwarta, polska, przeliczalnie zwarta, pseudometryczna, punktkształtna, rozproszona, Stone'a, uniwersalna, Urysohna, wielospójna, zerowymiarowa, zupełna w sensie Čecha, σ -zwarta (dająca się przedstawić jako suma przeliczalnie wielu swoich podzbiorów). I w tym wszystkim niefrasobliwie poszukująca niezależności sztuka. W której miałyby się znaleźć części owej niewyobrażalnie rozbudowanej i pojemnej otchłani? Najbezpieczniej byłoby bodaj w zerowymiarowej. W przeciwnym razie przyjdzie respektować karkołomne geometrie: afiniczną, algebraiczną, analityczną, arytmetyczną, dyskretną, euklidesową, fraktalną, inwersyjną, konforemną, metryczną, riemannowską, rzutową (jej podstawy określił w 1822 r. Jean-Victor Poncelet), różniczkową sferyczną, syntetyczną, wreszcie wykreślną – wykreślającą co? imaginację? złudzenie widzianego? obiektywnie istniejącą rzecz? co znaczy „istniejącą”? i co oznacza „obiektywnie”? A do tego jeszcze niedająca się pewnie i jednoznacznie uchwycić fizyczność. Jedna z formuł głosi, że przestrzeń w fizyce określa to, co nas otacza i w czym przebiegają zjawiska fizyczne. Niby jasne, ale nie do końca. Co najwyżej jasne, ale na pewno

niewyraźne, powtarzając za Kartezjuszem. W fizyce pojęcia „przestrzeń” używa się przecież również w znaczeniu abstrakcyjnym. Czy będzie to formalna przestrzeń konfiguracyjna, mogąca posiadać wiele wymiarów, czy nieoceniona w teorii kwantów przestrzeń prędkości lub przestrzeń pędów, wszystkie one wydają się nieprzystępne dla penetracji artystycznych. Pozostaje jeszcze odwołanie się do filozofii. Cóż jednak ona oferuje? Pogląd, że przestrzeń jest zbiorem zawieszonych w niej obiektów bądź relacji zachodzących między nimi. Szczegółowych teorii też było co niemiara, od Demokrytowej próżni począwszy, a na Wittgensteinowskiej przestrzeni możliwych stanów rzeczy kończąc, ze względną przestrzenią Leibniza gdzieś pośrodku. Jak je ujmować wizualnie? Jakie przekładać na obraz? Wygląda na to, że pomocny mógłby się okazać Arystoteles – Wielki Metafizyk, głoszący w piątej księdze, że przestrzeń jest ilością i jeszcze wielością oraz wielkością, a to już brzmi przyjaźnie, gdyż wydaje się policzalnie opanowywalne. Wystarczy przyłożyć miarę i przetworzyć perspektywicznie. Lecz znów jest problem: jakiej użyć perspektywy? Oczywiście takiej, która schlebując Kartezjuszowi, adekwatnie odda przestrzeń rozumianą jako rozciągłość. A gdzie Kant? Jak jego zadowolić? Ukłon w jego stronę jest absolutnie konieczny. Nie kto inny, jak on właśnie uznał przestrzeń za formę zmysłowości i wyobrażenie *a priori*, przypisując to trudne do pojęcia pojęcie do estetyki transcendentalnej. Przestrzeń jako forma naoczności warunkująca pojawienie się doświadczenia zewnątrz szczególnie mocno powinna fascynować artystów, mających dzięki takiej idei otwartą *carte blanche*. Zatem wszystko jest możliwe, każda postać rzeczy do wyobrażenia. Trzeba się jednak zdecydować na konkretną metodę obrazowania. A wybór jest szeroki. Samych typów perspektyw jest niemała liczba. Bo i linearna (z lotu ptaka, żabia, centralna, boczna i ukośna), i malarska, i barwna, i powietrzna, i kulisowa, krzywoliniowa, i odwrócona, sferyczna, i pasowa, topograficzna, rzutu równoległego (aksonometria) oraz najbardziej zsubiektywizowana intencjonalna. Gdy trudno podjąć decyzję, do pomyślenia jest synteza: przetasowanie wszystkich opcji i utworzenie niedefiniowanego monolitu.

Jednym z możliwych wyjść z zagmatwanej sytuacji jest kompresja, pozwalająca na maksymalne zagęszczenie i sprasowanie wielkiej liczby obrazów oraz zakodowanych w nich informacji, gęsto napakowanych w pakiecie. Byłaby to niewyobrażalnie ciężka pigułka, której zawartości nie dałoby się rozdzielić. Stopione razem obrazy z ich diametralnie różnymi perspektywami zawieszone w przestrzeniach o kompletnie różnych parametrach nie byłyby ich prostą sumą, tylko zupełnie nową całością o nieznanym wcześniej właściwościach. Fascynująca perspektywa: wszystko, a jeżeli nie wszystko, to bardzo wiele – w jednym. Swego rodzaju M-obraz, niekoniecznie spokrewniony z M-teorią. Komasaowanie wrażeń i upako-

wywanie ich zapisów – coraz większej ilości na coraz mniejszych powierzchniach – nieuchronnie prowadzi do ściśnięcia wszystkiego do postaci punktowej, do osiągnięcia swobodnego nic. Taki wizualno-informacyjny giga-byt w przestrzenno-materialnym nie-bycie.

Teoria wszystkiego opisuje 11-wymiarową hiperprzestrzeń (ale i jej pokrewne), przewidując istnienie superstrun, supercząstek i supermembran. Spekulacja wszystko-obrazowa zakłada możliwość myślowego wykreowania jedności każdego przedstawienia z każdym innym i wszystkimi pozostałymi. Taka jednia jest w stanie istnieć intencjonalnie tylko w hiperperspektywie superwymiarowej, otoczonej rojem punktów niknących w nieskończoności poza horyzontem. Do wyspekulowania są zatem dwa wszechświaty. Jeden to ten, który wywodząc się z modelu supergravitacji, godzi ze sobą kosmiczność z kwantowością; drugi, mnożąc obrazy, jednocześnie je niweluje. Pierwszy jest ciemną materią, drugi jawi się awizualnie jasną nicością. Hiperprzestrzeń wszechświata definiowana jest przez niektórych uczonych jako nieskończony zbiór cząstek punktowych, opisanych nie przez liczby, lecz macierze. Hiperperspektywa niemierzalnie wielowymiarowa niweczy jednostkowe obrazy niepoohamowanym ich mnożeniem. Kiedy czarna dziura wszystkoświata spotka na swej drodze białą dziurę nicobrazów, ich faktyczną nieobecność z łatwością unicestwi. Grające na supermembranach superstruny supercząsteczkowe wchłaniają bezpowrotnie supernieobrazy. Ale czy owe nieobrazy mogą się w jakikolwiek sposób ukazać? O ile w ogóle, to wyłącznie dzięki sile imaginacji – jako przedmioty intencjonalne. Z tym że – powtarzając za Władysławem Stróżewskim – to, z czego się wyłaniają dzięki naszej wyobraźni, jest autentycznym niczym, i to nic, mocą naszej decyzji, może je na powrót pochłonąć.

Pajęczyna domniemanych bytów staje się coraz gęstsza. Sekundują jej gromadzone nieprzerwanie hipotetyczne pojęcia. Umysł, zawieszony między dostrzeganiem i spekulowaniem, skłania swą ciekawość przede wszystkim ku hipotezom. Uparcie mnożąc ontologicznie aksjomaty, wierzy w istnienie nieograniczonej ilości bytów względem percepcji zewnętrznych. I tu pojawia się problem. Wprawdzie każda konceptualizacja jest w pełni uprawniona, ale nie często wszystkie idee dają się ubrać w czytelną formę. Rodzą się wówczas pseudoformy, często skomplikowane i wielokanałowe, czasem jednoznacznie zdeterminowane. Nie tworząc całości, bezładnie mieszają się ze sobą, znajdując ujście w mielącym wszystko lejku, przez jego mały otwór płyną nieprzerwanym strumieniem mikroobrazowe cząstki: drobiny krzywoliniowych fraktali, regularne geometrycznie piksele, ziarna rastra, cząsteczki mozaiki, organicznie ukształtowane puzzle. Naelektryzowane wizualną potencjalnością przypadkowo się zderzają, łącząc wówczas, gdy napotkają po-

krewny element. Jest to swoiste *perpetuum mobile* dążące do syntezy zawartych w nim składników, by natychmiast to, co scalone, znowu rozdrobnić. Sens i bezsens w jednym, wzajemne unicestwienie się i nieustanne transformowanie.

Nie ma widzenia bez myślenia, gdyż aby widzieć, trzeba wiedzieć. W końcu odbieramy przede wszystkim to, co emanuje z nas w stronę obrazu i co za przyczyną wyobraźni z nim się spaja. Widzenie jako takie rzadko bywa niewinne, na ogół jest interpretacją stanów, które ustrukturowały się w korze mózgowej, będąc nimi zdeterminowane. Widzimy nie zewnątrz, lecz wewnątrz własnego mózgu, a zatem zakodowane w nim predyspozycje i preferencje. Wypływa stąd wniosek, że tak złudzenia, jak i omamy, a więc zarówno spostrzeżenia zmysłowe będące rezultatem zniekształceń bodźców zewnętrznych, jak i te, które bodźców w ogóle nie potrzebują, należy uznać za samodzielne kreacje umysłu.

Czyżby widziane było niezbywalnie w nas? Neuroestetyka ustaliła, że w zasadniczym stopniu. Wprawdzie zajmujący się nią badacze odnoszą swoje rozważania przede wszystkim do percepcji dzieł sztuki, ale wiele z ich konstatacji ma uniwersalny charakter. Jest to rodzaj art-kognitywizmu tropiącego neurobiologiczne podstawy przeżyć estetycznych; dziedzina zajmująca się modelowaniem działań umysłu, sięgająca w swych poczynaniach po dorobek psychologii poznawczej, neurofizjologii, filozofii, a nawet doświadczenia ze sztuczną inteligencją. Fundamentem podejmowanych dociekań jest przekonanie, że odpowiedzialna za percepcję aktywność struktur mózgu warunkuje uprawianie i odbiór sztuki.

Termin „neuroestetyka” zaproponował neurobiolog Semir Zeki, prowadzący badania obszarów w korze mózgowej odpowiedzialnych za widzenie. Jego ustalenia komentuje Dorota Folga-Januszewska:

Zeki opisuje to, co w dziejach sztuki dotychczas ujmowane było kategoriami stylu, tendencji, awangardowych przemian – a co z punktu widzenia neuroestetyki jest naturalnym łańcuchem ewolucji naszego mózgu i potrzeby coraz bardziej wyrafinowanego i coraz dalszego od przedmiotowej rzeczywistości wyobrażenia o świecie. Ewolucja ta daje więcej miejsca wyobraźni i wewnętrznej wizji [...], prowadzi w stronę „obrazów wyobrażonych”, sprawia, że te „wewnętrzne wyobrażenia” artystów mogą być odbierane i rozumiane jako „obrazy” także przez innych obserwatorów. Czytając Zekiego odsłania się jako coś zupełnie naturalnego – kodyfikacja sztuki nieprzedmiotowej, co wcale nie oznacza „nieznaczającej”. W tym kontekście czytanie tekstów Wassila Kandinskiego czy Kazimierza Malewicza – uświadamia, że to właśnie artyści byli od dawna „neurobadaczami”. Ich rola polegała i polega na stałym podnoszeniu poprzeczki w procesie rozumnego widzenia¹.

¹ D. Folga-Januszewska. *Muzeum wobec neuroestetyki*. „Estetyka i Krytyka” (w druku).

Tezy i analizy licznych badaczy, ich udokumentowane stwierdzenia i subiektywne przypuszczenia tworzą gęstą pajęczynę powiązań i zależności. Przenikają się w niej nieuniknione wieloznaczności, zderzają sprzeczne domniemania, łączą wykluczające się spostrzeżenia. Zbijają w jedno poddawane namysłowi wrażenia zmysłowe, intrygujące przez to, że są frapujące. Pytanie, dlaczego jedno coś, a nie drugie, staje się interesujące. Co przykuwa naszą uwagę i jak jest interpretowane? Według Zekiego poznawczy aspekt odbioru sztuki jest zakorzeniony w podstawowych funkcjach sprawowanych przez mózg. Czy oznacza to, że sztukę, z jej formalno-narracyjnym rozedrganiem, mamy trwale zapisaną w sobie? Że w jakiejś konkretnej gromadzie neuronów ulokowała się Mona Lisa, a w innej czarny kwadrat albo też biały? Czyżby miało to sugerować, że Leonardo nie był miłośnikiem kobiety z wąsami, a Duchamp tak?

Od inżyniera do designera – operacjonalizacja przestrzeni pracy projektowej

We współczesnym, wysoko kompleksowym, a nierzadko skomplikowanym w komunikacji świecie, potrzebujemy nowego podejścia do pracy projektowej, w której należy odrzucić koncepcję jednostki jako kompetentnej, samowystarczalnej komórki zadaniowej. Niech ten artykuł pozostanie wstępem do dyskusji nad pracą projektową, w której chodzi o podjęcie i zrealizowanie powierzonego zadania, niezależnie od tego, czy mówimy o przemyśle kreatywnym (ang. *creative industries*), przemyśle ciężkim czy transporcie. Skrócenie dystansów komunikacyjnych przez wdrażanie nowych technologii stawia przed nami nowe wyzwania i nowe możliwości zawodowe – w pewnym sensie jesteśmy skazani na coraz to bardziej całościowe zadania i projekty. W niniejszym artykule skupię się na przemyśle kreatywnym, który najlepiej znam, a może inaczej: orientuję się w nim najlepiej ze wszystkich innych znanych mi gałęzi gospodarczych. Jan Tschichold w książce *Nowa typografia* pisał:

Naprzeciwko stoją dziś nieobciążone przeszłością wytwory, które kształtują podstawowe zjawiska i oblicze nowego świata: samochód, samolot, telefon, radio, dom towarowy, reklama świetlna, Nowy Jork! Te przedmioty, zaprojektowane bez estetycznych uprzedzeń, stworzone zostały przez nowy typ człowieka: inżyniera. To inżynier kształtuje nasz wiek. Znaki rozpoznawcze jego dzieł to: oszczędność, precyzja, czyste konstrukcyjne formy, które odpowiadają funkcji przedmiotu. Nie istnieje nic, co byłoby bardziej charakterystyczne dla naszej epoki, niż te świadectwa ducha wynalazczości inżynierów, bez względu na to, czy chodzi o dzieła jednostkowe: lotnisko, halę fabryczną, wagon metra, czy o formy produkowane masowo: maszynę do pisania, żarówkę i motocykl [Tschichold 2011: 11].

O ile koncepcja autora wydaje się słuszna dla czasów, w których powstała książka *Nowa typografia* (1928), o tyle współcześnie potrzebujemy nowego typu, może

nie człowieka, ale profesji na pewno. Rewolucja technologiczna, która sprawia, że producenci produkują tak samo dobre produkty, wyposażone w tak samo rozwinięte funkcje, ubrane w tak samo dobre tworzywa, powoduje, że podstawowym wyróżnikiem staje się to, co niematerialne lub materialne tylko dla estetycznych kategorii widzenia świata. Mam tutaj na myśli pojęcia związane z tożsamością produktów i firm oraz design, który zaczyna odgrywać pierwszoplanową rolę we współczesnych, wysoko rozwiniętych gospodarkach. To marka i design, który jest najczęściej skutkiem jakiejś tożsamościowej strategii, są nową profesją, która wypiera inżyniera w myśleniu o projektowaniu tego, co nowe, o rozwiązywaniu problemów. Jesteśmy w sytuacji, w której coraz trudniej mówić o jednostkach w przemyśle kreatywnym. Bo czym jest design? Michael Fleischer zauważa, że design to rozwiązywanie problemów, a następnie bezproblemowe używanie tych rozwiązań [zob. Fleischer 2011]. Czy zatem komputer to design? Czy system orientacji wizualnej na lotnisku to design? A może nowy model mercedesa klasy S to design? Oczywiście nie; są to tylko skutki designu, który przejawia się jako proces; proces myślenia, szukania problemów, rozwiązywania tychże oraz wdrażania w życie rozwiązań. Gotowy produkt jest swego rodzaju rozwiązaniem istniejących problemów, niezależnie od skali i potrzeb. Mercedes klasy S sam w sobie nie jest designem, ale rezultatem designu, pewnego rodzaju odzwierciedleniem całego procesu pracy projektowej. Teza, jakoby samochód był designem, jest odrobinę nadęta i niesprawiedliwa, gdyż proces, w ramach którego ten samochód powstawał jeszcze przed wejściem do fabryki, jest na tyle skomplikowany, że sama metalowa puszka będzie wisienką na torcie.

Wracając do samej profesji i pewnej zmiany myślenia o współczesnym innowatorze, tudzież inżynierze [zob. Tschischold 2011], chciałbym zaproponować zupełnie nowe podejście, które samo w sobie nie jest nowe, ale wymaga zmiany perspektywy. Przede wszystkim nie mówimy o jednostce; era, w której inżynier był jednoosobową orkiestrą kreatywną, skończyła się wraz z rewolucją technologiczną. Współczesny świat stawia przed nami, projektantami, niezależnie od czego, czy mówimy o designie, reklamie, czy innych gałęziach przemysłu kreatywnego, coraz to bardziej kompleksowe zadania, gdyż społeczeństwo jest coraz bardziej kompleksowe. Z perspektywy rynku możemy mówić o rosnącej kompleksowości konkurencji, która podobnie jak my chce być pierwsza, niezależnie od tego, co pojęcie pierwszości oznacza. Kompleksowość społeczeństwa rozumiem przez kompleksowość komunikacji w nim zachodzących, gromadzenie i powstawanie nowych stylów życia, nowych potrzeb i nowych wizji oraz nowego rozumienia świata. Taka rzeczywistość stoi przed projektantami, którzy mają za zadanie dostosować się do dynamicznie zmieniającego się świata, mało tego – potrzebują być dwa, a nawet

trzy kroki przed całą resztą. Dlaczego? W przemyśle kreatywnym nie ma miejsca na powtarzalność, produktowe reprodukcje – to miejsce dla kopistów i artystów, którym w smak reprodukować obrazy średniowiecznych mistrzów. *Creative industries* operuje kategorią „nowe”. Od kreatywnych, jak kiedyś od inżynierów, wymaga się produkowania tego, co nowe, niespotykane. Wymaga się pewnego rodzaju irytacji systemowych, które będą produkowały uwagę na rynku komunikacji (irytację rozumiem tutaj za Niklasem Luhmannem, oczywiście nie w znaczeniu wartościującym), gdyż uwaga staje się podstawową walutą znajdowania się na rynku, w sensie komunikacyjnym i ekonomicznym również. Z drugiej strony mamy do czynienia z perspektywą. Design, w przeciwieństwie do sztuki, jest zjawiskiem stricte społecznym – ma działać i być używalny. O ile w sztuce wystarczy pojedyncza perspektywa artysty i jego interesujące wizje rzeczywistości, o tyle w designie potrzebujemy zewnętrznej perspektywy, nowego podejścia do projektu, burzy mózgowi osobowości, dzięki czemu mamy możliwość eliminowania złych lub niefunkcyjnych pomysłów. Jednostkowa perspektywa tworzy jeden świat. Jeżeli zbierzemy kilka jednostkowych perspektyw, zauważymy, że poza naszym światem istnieją jeszcze inne światy, które nie są lepsze ani gorsze, ale są inne. Ta inność pozwala nam podejść do projektu z odmiennej strony, zobaczyć problemy, których wcześniej nie zauważaliśmy. Kompleksowość i wielowymiarowa perspektywa widzenia świata to dwa podstawowe powody, dla których możemy mówić o zespole kreatywnym, a nie o jednostce. Design jest procesem, w który zaangażowani są specjaliści z różnych dziedzin: projektanci, technolodzy, specjaliści od komunikacji interkulturowej, PR-owcy, analitycy, programiści. Wielość potrzeb kadrowych jest ściśle uzależniona od specyfiki pracy projektowej. Podstawowe pytania, które się nasuwają, brzmią: gdzie ma funkcjonować projekt? jaki jest jego zakres? jaka specyfika? jakie potrzeby? Budowanie zespołu projektowego, zdolnego do pracy kreatywnej, opiera się przede wszystkim na funkcjach, które mają pełnić poszczególne osoby. Bardzo ciężko zbudować zespół, który jest w stanie zrealizować każdy projekt w dziedzinie designu i komunikacji społecznej. Myślę, że jest to nawet niemożliwe, a na pewno ekonomicznie nieoptyczne. Weźmy na przykład projekt systemu orientacyjnego dla lotniska. W naszym zespole powinni się znaleźć specjaliści od komunikacji interkulturowej, gdyż lotnisko to miejsce, w którym mamy do czynienia z międzynarodową publicznością. Będziemy potrzebowali również analityków, którzy przeprowadzą odpowiednie badania i zweryfikują podstawowe problemy; będą potrzebni architekci, którzy podpowiedzą nam, jak przestrzenie można pracować w zastanym budynku; z całą pewnością przydadzą się projektanci, który zaproponują gotowe rozwiązania orientacji w przestrzeni. Dobrze będzie mieć w zespole osoby, które znają się na materiałach, nie tylko dla systemu

orientacyjnego, ale również wiedzą, z czego wykonane są ściany obsługiwanej przestrzeni i jakimi materiałami można w tej przestrzeni pracować. Nietrudno się domyślić, że jeśli ten sam zespół otrzyma kolejne zadanie – wdrożenie Internetu do międzynarodowej organizacji finansowej – nie będzie w stanie go wykonać. Zabraknie mu kompetencji chociażby w dziedzinie nowych technologii, programowania i architektury informacji. W przemyśle kreatywnym zmienia się myślenie o zespole projektowym, gdyż nie ma możliwości stworzenia wielozadaniowego tworu kreatywnego (chyba że mówimy o dużych firmach). Rozwiązania wobec takiego stanu rzeczy są dwa: w pierwszej kolejności zaczynają się tworzyć wąsko wyspecjalizowane komórki rynkowe, które zajmują się wybraną przestrzenią (np. *information design*). Następnie mamy zespoły projektowe powoływane do konkretnych projektów. Zespoły projektowe są interesującym rozwiązaniem, nie tylko dla samego projektu, do którego są ściśle dobierane, ale przede wszystkim ze względu na tryb pracy: ciągła zmiana, dynamizm i świeża perspektywa w przemyśle kreatywnym są nieocenione.

Garr Reynolds w książce *Zen prezentacji. Pomysły i projekty* [2010] przedstawia 14 sposobów na zdobycie umiejętności pracy projektowej, na – jak sam określa – „wejście w skórę projektanta”. Bardzo ciekawa perspektywa, która przyda się w dalszej części artykułu, omawiającej sam proces projektowy. Oto te sposoby:

1. Zaakceptuj potrzebę ograniczania się. Nie chodzi oczywiście o ograniczanie kreatywności, ale o pokorne przyjęcie tego, co jest nam dane (zakres projektu, budżet, czas), i przekucie problemów w walutę. Dobrze jest dostrzec w ograniczeniach możliwości. W przypadku projektu systemu orientacyjnego dla jednej z uczelni wyższych musieliśmy się zmierzyć z problemem trzeciej linii zabudowy. Mało tego, w pierwszej linii zabudowy znajdowała się konkurencja naszego klienta. Rozwiązanie tego problemu jest bardzo proste: spraw, żeby problem stał się atutem – w końcu lepiej mieć dookoła ciszę i spokój niż ruchliwą drogę, prawda?
2. Ćwicz wstrzemięźliwość. Powściągnięcie własnych zapędów twórczych na rzecz wykonania projektu i dyscypliny projektowej pozwala sprawnie realizować powierzone zadania. Innymi słowy: nie zakochuj się w swoich pomysłach, nie buduj wizerunku gwiazdy.
3. Wiedz, kiedy przestać. W designie, dobrym designie, nie chodzi o to, żeby pokazywać wszystko, co mamy do zaoferowania. Musimy zdecydować się na subtelne zarysowanie problemu, który mamy przedstawić. Nigdy nie za dużo,

zawsze za mało. Design jest jak brakujący element puzzli, bez którego nie odczytamy hasła. Ten puzzel sprawia, że publiczność zaczyna myśleć, zaczyna zadawać pytania.

4. Przypomnij sobie, jak to jest być dzieckiem. Umysł dziecka, w przeciwieństwie do umysłu dorosłego, jest narzędziem otwartym, nieskrępowanym codziennymi problemami, a tym samym zdolnym do rozwiązywania nawet najbardziej zawitych problemów w prosty i „dziecinny” sposób. „Dobrzy projektanci są otwarci na nowe idee, nie wahają się używać wieloznaczności, a właśnie dzięki temu dokonuje się nowych odkryć” [Reynolds 2010: 28].
5. Zostaw ego za drzwiami. W pierwszej kolejności liczy się publiczność, to wśród publiczności funkcjonuje produkt, w drugiej kolejności liczy się klient, to za jego pieniądze wykonywany jest projekt, na końcu jest projektant.
6. Skup się na wrażeniach. „Nie liczy się towar, liczy się wrażenie z jego użytkowania. [...] jak ludzie rozumieją Twoje rozwiązanie? Pamiętaj, że od nowych funkcji produktu, czy lepszych niż u konkurencji rozwiązań technicznych ważniejszy jest ich odbiór przez użytkowników. Najważniejsze jest to, jak zwykły człowiek poradzi sobie z Twoim projektem. Pamiętaj też o tym, że emocje są bardzo ważną częścią projektu, czasami nawet najważniejszą, choć użytkownicy nie zawsze o tym wiedzą” [Reynolds 2010: 29].
7. Stań się mistrzem opowieści. Za każdym projektem stoi jakaś historia, nie chodzi o komunikowanie w stylu: „jestem profesjonalistą”, ale o pokazanie tego profesjonalizmu w zupełnie niespodziewanym kontekście. W przypadku prezentacji istotna jest umiejętność zaskakiwania publiczności, pobudzania systemów kognitywnych.
8. Liczy się przekaz, nie ozdobniki. Edward Tufte w książce *Beautiful evidence* pisał: kontent, kontent, kontent. Design, zwłaszcza design informacji, ma przede wszystkim sprowadzać się do informacji, którą mamy do zaprojektowania. Design ma upraszczać proces percepcji, przez pozostawanie w cieniu. Na pierwszym miejscu zawsze pozostaje informacja [zob. Tufte 2006: 134].
9. Zajmij się ideą, nie narzędziami. Projektowanie nie polega na pracy w środowisku zbliżonym do programów z rodziny Adobe. Projektowanie to przede wszystkim proces myślenia, w którym program graficzny czy motion jest ostatnim elementem procesu. Designer musi umieć myśleć, a nie przedstawiać kreski w Adobe Illustrator.

10. Określ swoje intencje. „W projekcie nie ma miejsca na przypadek. Projektowanie to złożony i celowy projekt, bardzo często usystematyzowany co do samego procesu, ale nieograniczający twórczości i kreatywności” [Reynolds 2010: 30].
11. Rozglądaj się wokół, bądź ciekawy świata i ucz się od niego. „Dobry projektant jest dobrym obserwatorem. Zazwyczaj potrafi dostrzegać ogólną scenę, ale nie pomija też szczegółów” [Reynolds 2010: 30]. W tym miejscu interesująca staje się koncepcja zaproponowana przez Ellen Langer – *Mindfulness*. Termin ten tłumaczymy zasadniczo jako „uważność, przy czym nie jest to tutaj tylko słowo, tylko termin naukowy [...]. *Mindfulness* to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznane, to bycie otwartym na sytuację uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienia go tu i teraz [...]” [Langer 1987: 53]. Langer w tym miejscu wyprowadza zasady aktywnego myślenia:
- zdolność tworzenia nowych kategorii lub kategorii w ogóle – z tego wynika konieczność wykształcenia otwartości na to, co nowe, oraz niepoleganie w swoich komunikacjach na starych kategoriach;
 - otwartość na nowe dyferencje – chodzi o podejmowanie świeżych informacji, ponieważ aparat postrzegania szybko jest przez mózg wyłączany, kiedy ten stwierdza ciągłe powtarzanie się czegoś;
 - dysponowanie więcej niż jednym punktem widzenia (perspektywą) – kompetencja ta umożliwia powstanie wrażliwości na odmienne konteksty oraz zrozumienie, że dla każdej obserwacji istnieje co najmniej tyle perspektyw, ilu obserwatorów;
 - kontrola kontekstu natomiast daje nam świadomość istnienia różnych perspektyw, przy ich zastosowaniu możemy podejść do ofert środowiska;
 - proces jest ważniejszy niż rezultat – wychodząc od takiego postulatu, rozumiemy, że istotna jest koncentracja na teraźniejszości, na tu i teraz, wynik każdej komunikacji, każdego działania poprzedzony jest jakimś określonym procesem, który do tego wyniku doprowadził; z takiego podejścia wypływa postulat, aby w trakcie robienia czegoś, w trakcie działania i komunikacji zauważać i orientować się na poszczególne kroki (dalej czynności), a nie na intendowany, zamierzony wynik;
 - zaufanie do własnej intuicji – tu odpowiednie będzie skrzydlate słowo: „logiką czegoś dowodzimy, intuicją coś odkrywamy” (Henri Poincaré);
 - „[...] istotne są: innowacja i kreatywność, czyli kreatywna niepewność” [Jan-Komunikant 2011: 31].

12. Upraszczaj, ile możesz. „Wszystko powinno być tak proste, jak to możliwe, ale nie prostsze”. Prostota jest podstawową kompetencją projektantów. Klasyk współczesnego design, Dieter Rams, mawiał: „less but better”. Nie chodzi o to, żeby usuwać wszystko, co możliwe – taki zabieg to minimalizm, który ma niewiele wspólnego z prostotą. Jest raczej pewnego rodzaju trendem w sztuce i designie. Prostota może być kompleksowa, minimalizm nie. Minimalizm może być skomplikowany, prostota nie.
13. Używaj przestrzeni negatywnej. „Elementy projektu są widziane dzięki istnieniu pustki, czyli tzw. przestrzeni negatywnej czy światła” [Reynolds 2010: 31]. W otaczającej nas przestrzeni mamy do czynienia z estetyką ilościową. Wszystkiego musi być dużo, nie tylko na poziomie ilości „dizajnu”, ale również na poziomie pojedynczego projektu. Brakuje wstrzemięźliwości projektowej, skupienia się na założeniach komunikacyjnych i na celu projektu. Wszystko to wynika z jednej strony z naszej kultury, a z drugiej strony z myślenia narzędziowego. Wszędzie widać projekty, na które pozwala program graficzny, a nie projektant.
14. Poznaj wszystkie zasady i dowiedz się, kiedy wolno je łamać. Zasady są po to, żeby je łamać, ale najpierw trzeba je poznać. Design to przestrzeń projektowa dla ludzi świadomych, znających nie tylko własne możliwości, lecz także zasady, które obowiązują. Łamanie zasad wymaga wiedzy o tym, że owe zasady są łamane, wymaga jednak również celu [14 zasad podają za: Reynolds 2010].

W niniejszym artykule bardzo często powtarza się pojęcie pracy projektowej. Uważam, że praca projektowa to właśnie design, który nie tylko przejawia się w przestrzeniach związanych z wzornictwem, reklamą, komunikacją społeczną. Design dotyczy wszystkich możliwych przestrzeni, które da się zaplanować, zaprojektować i wdrożyć. Począwszy od nauki, przez przemysł ciężki, na prostych pracach domowych kończąc.

O ile zauważam, że grupa projektowa jest tworem bardzo trudnym do standaryzacji, ze względu na pełnione funkcje, zakres projektu czy budżet, o tyle proces projektowy jest zjawiskiem, który można ubrać w ogólne kategorie, z uwagi na chronologię pracy przy projekcie. Proszę nie przywiązywać się do tej koncepcji, gdyż jest ona jedynie zarysem pracy przy projekcie, wymaga indywidualnego podejścia i projektowania pracy projektowej odpowiednio do powierzonych zadań.

analiza → planowanie strategiczne → kreacja → wdrożenie → feedback

W pierwszej kolejności chciałbym zaznaczyć, że w pracy projektowej nie ma mowy o jednoczesnym działaniu wszystkich członków zespołu. Po to jest proces budowania grupy z uwzględnieniem funkcji, żeby przy analizie lub kreacji pracowały osoby zajmujące się daną przestrzenią w zespole. Takie podejście, być może trywialne, ale istotne, pozwala angażować się tylko w ramach własnych kompetencji. Skoro ktoś zajmuje się badaniami, nie potrzebuje myśleć o kreacji, tylko o zebraniu, analizowaniu i kategoryzowaniu danych.

Analiza

Analiza, ze względu na budżet, czas i kompetencje, jest pomijanym i często niedocenianym elementem pracy projektowej. A jest to proces, od którego zaczyna się każdy projekt – na tym etapie zajmujemy się konstruowaniem wiedzy poprzez zbieranie, analizowanie i ustalanie zadań dla dalszej pracy. Dobrze przeprowadzona analiza pozwala wykluczyć wszelkiego rodzaju niespodziewane zdarzenia, problemy na poziomie pracy projektowej. Wiedza, którą możemy dzięki niej zdobyć, jest bezcenna. Pozwala na spokojną pracę kreatywną, gdyż wiemy, z czym się mierzymy, wiemy, jak obiekt naszej pracy jest postrzegany, a wiedzieć znaczy widzieć. Nierzadko na poziomie wyników pracy analitycznej powstają bardzo dobre rozwiązania, gdyż źródłem tej wiedzy często są sami użytkownicy naszego przyszłego projektu. Pokróćce omówię teraz najważniejsze metody pracy analitycznej:

1. Wywiady bezpośrednie – metoda pozwalająca na dogłębną eksplorację problemu, prowadzona przy udziale badacza i respondenta.
2. Badania ankietowe – badania mające na celu eksplorację danego problemu w szerszej grupie respondentów. W przeciwieństwie do wywiadów bezpośrednich badania ankietowe mają pomóc w eksploracji opinii szerszej grupy respondentów.
3. Badania segmentacyjne – badania, których głównym celem jest narzucenie zewnętrznych kategorii poznawczych dla respondentów.
4. *End users test* – testy przeprowadzane na realnym projekcie lub prototypie; rzadko występują na pierwszym etapie analizy, choć również mogą (np. analizowanie produktów konkurencji).
5. Badania fokusowe – badania pozwalające na dogłębną eksplorację problemu w środowisku interakcyjnym, prowadzone przy udziale badacza i małej (np. 9-osobowej) grupy respondentów.
6. Analiza danych tekstowych i wizualnych. Większość zlecniodawców to firmy o charakterze historycznym, które poprzez działanie na rynku wykształciły

własną tożsamość. Materiały, które firma wypuściła na rynek (logo, broszury, produkty), lub materiały, które coś mówią o niej z zewnętrznej perspektywy (media, materiały PR), są przydatnym narzędziem analitycznym – dostarczają informacji o tym, co firma dotychczas zrobiła oraz w jaki sposób „mówi się” o firmie.

7. Badania użyteczności – badania rzadko stosowane na pierwszym etapie prac, prowadzone raczej na poziomie wdrożenia, kiedy sprawdzane są rozwiązania zespołu kreatywnego.
8. Technologia i materiałoznawstwo – proces analizy to proces gromadzenia wiedzy, również tej z zakresu materiałoznawstwa i nowych technologii. Zbieranie danych o dostępnych rozwiązaniach pozwala nam pracować w środowisku innowatywnym w owe rozwiązania.
9. Personas – metoda budowania obrazu publiczności, polegająca na tworzeniu rzeczywistych obrazów osób, które mogą być naszą publicznością. Szczegółowo opisuje się grupę ludzi, nie pomijając imienia, nazwiska, wieku, ulubionych marek, wyglądu (foto), typowego dnia, preferowanych produktów do komunikacji (gadżety, muzyka, jedzenie, miejsca, kluby).
10. Obserwacja – metoda badawcza pozwalająca na weryfikowanie pewnych zachowań społecznych i wszystkich danych, które są widzialne 1:1. Obserwacja jako metoda badawcza ograniczona jest to zachowań i postaw widzialnych (strój, sytuacja komunikacyjna, podstawowe zachowania), nie wchodzi w obszar interpretacji zachowań i postaw.
11. Zbieranie danych – jako ogólna kategoria jest to wykorzystywanie wszystkich dostępnych przestrzeni komunikacyjnych (media, Internet, respondenci, materiały wizualne) w celu konstruowania wiedzy na temat projektu.

Omówione metody są tylko częścią możliwości analitycznych, które uznają za podstawowe. Metody są dobierane indywidualnie do projektu, z którym przychodzi nam się mierzyć. Nie ma oczywiście jednej recepty na udaną pracę analityczną, podobnie jak nie ma recepty na udany design. Przemysł kreatywny ma to do siebie, że zaskakuje z projektu na projekt. Nie można się zatrzymać na jednej formie prowadzenia badań, bo nigdy nie wiemy, czym będziemy się zajmować i jaki będzie zakres projektu.

Planowanie strategiczne

Ten etap projektu to nic innego jak wypracowanie rozwiązań dla wyprodukowanych problemów (pojęcie problemu używam tutaj zamiennie z pojęciem wnio-

sku). Naturalnie nie chodzi o przedstawienie gotowych rozwiązań graficzno-przestrzennych, ale swego rodzaju głównej idei dla projektu, po to, żeby kreatywni mogli przełożyć ją na obrazy, grafikę i tekst. Dokument, który powstaje na tym etapie prac, to tzw. *design brief*, czyli tożsamościowy rdzeń projektu. *Design brief* może przybierać różne formy: prezentacji multimedialnej dla klienta, dokumentu o formacie A4 dla zespołu kreatywnego. Sama forma nie jest istotna; najważniejsza jest struktura, która wygląda następująco:

1. Sytuacja – struktura projektu, tożsamość i otoczenie marki.
2. Cele – co chcemy osiągnąć naszym projektem? (cele powinny być: precyzyjnie sformułowane, możliwe do osiągnięcia, mierzalne i osiągalne w określonym czasie).
3. Publiczność – w tym miejscu oczekuje się zrekonstruowania publiczności/grupy odniesienia dla projektu. Naturalnie nie chodzi o demograficzne przedstawienie konstrukt grupy odniesienia, gdyż wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód i wykształcenie są zmiennymi nierelevantnymi dla projektu, a tym bardziej dla komunikacji, które ten projekt ma wywołać. Bardziej chodzi o komunikacyjny obraz publiczności: kim jest nasza publiczność? jaka jest? jakie są cechy wspólne? co ją wyróżnia? jaki styl życia stoi za publicznością? Przedmiotem zainteresowania będzie zatem styl życia i komunikacja, a nie zmienne demograficzne.
4. Co ma zapamiętać publiczność, czyli co, z informacyjnego punktu widzenia, będzie najważniejsze dla projektu? W przypadku pracy nad reklamą to klient najczęściej informuje agencję o tym, co chce powiedzieć swojej publiczności; np. proszek x jest w nowym opakowaniu lub na rynek wprowadzono nowe mercedesy klasy S.
5. Estetyka komunikacji, inaczej *tone of voice* – to styl komunikacji, który należy uwzględnić w projekcie. Jak nietrudno się domyślić, bezpieczeństwo w przypadku samochodów można zakomunikować na wiele sposobów: bezpieczeństwo jazdy, bezpieczeństwo dla pasażerów, bezpieczny powrót do domu, niezawodność w testach itd. W każdym z tych przykładów przedmiotem komunikacji jest konstrukt bezpieczeństwa, a od plannerów zależy, jak owo bezpieczeństwo ma zostać zakomunikowane, jaki styl komunikacji należy przyjąć, żeby spełnić założenia projektu.
6. Elementy obowiązkowe – jakie prawne i techniczne aspekty projektu stoją przed kreatywnymi? Co musi zostać zawarte w reklamie zewnętrznej, a co musi się znajdować na bocznej etykiecie produktu spożywczego? Design, jak już wiemy, jest zjawiskiem społecznym i również podlega regulacjom prawnym – ustawom i rozporządzeniom (np. Rozporządzenie Ministra Środowi-

ska z dnia 23 kwietnia 2004 r. w sprawie określenia wzorów oznakowania opakowań [Dz.U. z 2004 r. Nr 94, poz. 927]).

7. Dyferencja – to określenie, które cechy będą wyróżniać produkt, projekt, markę na tle konkurencji lub innych inicjatyw. Wyróżnialność to niepoliczalna wartość każdego projektu – w przypadku marki będzie to jej jednorazowa tożsamość, wartość, która decyduje o wyższości marki Mercedes nad Volvo, Apple nad Acer (i na odwrót oczywiście).
8. Punkty styku (ang. *touchpoints*) – to przestrzenie prezentacji projektu. Tam, gdzie publiczność przebywa, spędza czas, robi zakupy, tam są punkty styku.

Oczywiście powyższa struktura *design brief* może być zmienna. W przypadku projektów stricte wzorniczych lub *information design* (np. system orientacji wizualnej) punkty styku są z góry narzucone. Niektórych przykładów nie dotyczą elementy obowiązkowe (np. poster). Ogólna struktura briefu opiera się na szerszych kategoriach: profil organizacji, profil projektu, zarządzanie projektem. To, jak *design brief* jest szczegółowo rozwijany, zależy w pierwszej kolejności od specyfiki i zakresu projektu, a następnie od stylu pracy agencji i klienta. W tej kolejności.

Kreacja

W tym miejscu chciałbym poświęcić chwilę uwagi dyscyplinie projektowej, która nieraz pomijana w praktyce, jest bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na efektywność projektu. Bardzo często zdarza się, a w zasadzie zawsze, że nie możemy się uwolnić od myślenia obrazami – otrzymując zlecenie, już od początku projektu myślimy obrazami, które, z różnych przyczyn, siedzą nam w głowie. Taka praktyka, jeśli jest stosowana, jest bardzo niebezpieczna, gdyż nasze obrazy są bardzo często przestrzeniami, których doświadczyliśmy w przeszłości. Zadanie, które polecam na weryfikację tej tezy, to próba wizualizacji pojęcia miłość. Czy w pierwszej kolejności kojarzą Państwo miłość z sercem, własnymi doświadczeniami? A może z seksem? Taka reakcja jest bardzo naturalna, gdyż w taki sposób rozumiemy świat. Nie wiedzielibyśmy, co to takiego miłość, gdyby ktoś nam tego nie powiedział. W przemyśle kreatywnym zajmujemy się nie odtwarzaniem tego, co mamy w kognitywnym zanadru, ale produkowaniem tego, co nowe. A z tym już mamy problem. Bardzo ciężko oderwać się od obrazów, które znamy, których doświadczyliśmy. Dyscyplina projektowa nie jest oczywiście żadną receptą, ale bardzo pomocnym mechanizmem. Polega przede wszystkim na realizowaniu projektu *step by step*. Wyszukujemy dane, definiujemy problemy, projektujemy ich rozwiązania, a design – rozumiany jako obraz,

grafika i tekst – przyjdzie sam, jako wynik rozwiązania problemu. W designie w pierwszej kolejności chodzi o rozwiązywanie problemów, a nie „tworzenie”, cokolwiek owo tworzenie znaczy. Zachowanie dyscypliny projektowej to pozwienie sobie na dłuższy oddech, oddanie części pracy w kompetencje zespołu i z całą pewnością odłożenie roboty kreatywnej na półkę pod nazwą „czeka na swoją kolej”.

Wracając do procesu projektowego, etap kreacji to przełożenie idei projektu, *design brief*, na konkretne rozwiązania w obszarze grafiki, obrazu i tekstu. To w zasadzie najszerszy etap pracy projektowej, gdyż dostępność przestrzeni, kompleksowość projektu za każdym razem przynosi więcej pracy. Przede wszystkim chodzi jednak nie o przygotowanie konkretnych rozwiązań obrazkowo-tekstowych, ale o zaprojektowanie tzw. *visual voice*, czyli wizualnego tonu komunikacji. O ile planowanie strategiczne polega na zaprojektowaniu idei, estetyki komunikacji, o tyle kreatywni mają za zadanie przełożyć ideę na obraz lub konkretne rozwiązania tekstowe. *Visual voice* może być tekstem image'owym, grafiką, zdjęciem, hasłem, obrazem, animacją – czymś, co będzie sprzedawało ideę w sposób obrazkowo-tekstowy. W sytuacji, kiedy zespół godzi się na zaproponowane rozwiązania, projektanci przechodzą do gospodarowania konkretnych przestrzeni. Praca kreatywna zaczyna się od ołówka (może być też długopis), nigdy od programu graficznego. Ci, którzy zaczynają pracę od komputera, mogą wymyślić tylko tyle, ile im zaproponuje dostawca oprogramowania (Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop, CorelDraw itp.). Nie wymyślą nic ponad to, czyli w zasadzie nic nie wymyślą.

W przemyśle kreatywnym oczywiście trzeba być nietuzinkowym obserwatorem, być uważnym i robić użytek z kompetencji obserwowania oraz analizowania rzeczywistości. Nie oznacza to jednak, że w pracy kreatywnej na poziomie konkretnego projektu mamy posługiwać się inspiracjami zaczerpniętymi z serwisów o tytułach zbliżonych do „25 web design inspirations” albo co gorsza z grafik zaproponowanych przez Google. To droga donikąd bądź do odtwarzania, tudzież produkowania designerskich reprodukcji. Patrzymy na to, co robią inni, ale kiedy mamy do zaprojektowania stronę WWW, ostatnią rzeczą, jaką możemy zrobić, jest posługiwanie się inspiracjami i cudzymi rozwiązaniami. Oczywiście można się usprawiedliwiać, że „chcieliśmy zobaczyć, jak to robią inni, żeby zrobić inaczej” – to cnotliwe tłumaczenie, jednak nie do przeskoczenia przez nasz system kognitywny, który na tę okoliczność „nauczy się” dobrych i złych rozwiązań. Pracując kreatywnie, proszę korzystać z własnych kompetencji i pomysłów.

Wdrożenie

Przedostatni etap prac to wdrożenie zaprojektowanych materiałów. Tutaj będziemy się skupiać na wyborze konkretnych materiałów, tworzyw, rozwiązań technologicznych. Wszystko oczywiście zależy od zakresu i specyfiki projektu, nie inaczej. Na tym etapie jesteśmy w stanie prowadzić badania nad zaprojektowanymi rozwiązaniami. W przypadku stron WWW możemy prowadzić testy użyteczności oraz testy tożsamości brandu, który stoi za rozwiązaniami WWW. W przypadku serii opakowań kosmetyków możemy zaprezentować je grupie fokusowej, żeby zasięgnąć opinii szerszego grona potencjalnych użytkowników. Taka praktyka pozwala nam wprowadzić błąd do pracy projektowej. Tutaj możemy się jeszcze mylić (oczywiście mylić możemy się zawsze, ale w tym przypadku nie ma to tak dużego znaczenia dla naszego klienta, jak w przypadku wprowadzenia produktu na rynek). Badaniem zajmuje się oczywiście zespół, który na pierwszym etapie zbierał i analizował dane „z terenu”. Teraz ich zadaniem jest weryfikacja pracy projektantów. Najczęstsze metody wykorzystywane w tej fazie projektu to: *end users test*, badania fokusowe, wywiady pogłębione, badania użyteczności i używalności.

Feedback

Projekt nigdy nie zamyka się wraz z podpisaniem faktury i wypłatami dla członków zespołu. Kończy się z perspektywy biznesowej. Z perspektywy komunikacyjnej do odebrania pozostają dane z rzeczywistego wykorzystania naszych rozwiązań. To niepoliczalna wartość na przyszłość i skuteczna weryfikacja pracy całego zespołu. Design czyni przedmiot używalnym (bezproblemowo), dlatego warto sprawdzić, czy rozwiązania, które zostały zaimplementowane do projektu, są słuszne i skuteczne. Czy użytkownicy systemu orientacyjnego odnajdują się w trójwymiarowej przestrzeni? Czy oznakowanie miasta czyni to miasto informacyjnie przyjaznym miejscem?

Powyższy opis pracy projektowej jest jedynie zarysem koncepcyjnym, który w ogólnym rozumieniu można podłożyć pod każdy projekt, niezależnie od tego, czy mamy przed sobą projekt opakowań, systemu orientacyjnego, komputera, samochodu itd. Analiza – planowanie – kreacja – wdrożenie – feedback to szerokie kategorie opisujące prace przy projekcie. Oczywiście na rynku naukowym i komercyjnym jest wiele innych, ciekawych koncepcji pracy kreatywnej. Nie jestem w stanie wymienić wszystkich, a co dopiero je opisywać. Ostatnio bardzo modnym pojęciem jest *design thinking*, metoda opracowana przez Tima Browna z agencji IDEO. *Design thinking* opiera się na następujących przestrzeniach projektowych:

define → research → ideate → prototype → select → implement → learn

Jak nietrudno zauważyć, metoda ta jest bardzo podobna do wyżej zaprezentowanej. Praca nad projektem w ramach *design thinking* zaczyna się i kończy pracą badawczą. Za pojęciem *define* nie stoi nic innego jak brief klienta, czyli pewne wytyczne do projektu. *Research* to praca analityczna, *ideate* – szukanie rozwiązań, a *prototype* praca kreacyjna. *Design thinking* wprowadza dodatkową wartość – *select*, gdyż jak twierdzi twórca tej metody, w designie dobrze jest pracować nad kilkoma rozwiązaniami i spośród kilku dobrych wybrać to najlepsze. *Implement* to wdrożenie projektu, a *learn*, jak sama nazwa wskazuje, generowanie *feedback* z środowiska komunikacyjnego, w którym projekt funkcjonuje. Nie do końca rozumie zachwyty dla tej metody pracy projektowej, gdyż sama idea jest znana od wielu lat. Nie wnosi nic nowego do przemysłu kreatywnego, poza jasną i chwytliwą nazwą, a o to, jak miemam, tylko chodzi. Oczywiście idea *design thinking* jest słuszna i godna polecenia w pracy projektowej, jednak doszukiwanie się *novum* w tej koncepcji wydaje się nieuzasadnione.

Inna ciekawa propozycja pracy nad reklamą to *disruption* reprezentowana przez agencję TBWA. Chodzi w niej przede wszystkim o wyszukiwanie konwencji na rynku komunikacji i skuteczne ich łamanie. Inna koncepcja to mapa problemów zrównoważonego rozwoju, zaproponowana przez agencję A420.

Mapa o formacie plakatu obrazuje trzy aspekty, które powinny być uwzględnione przez zespoły projektowe: konteksty, programy i problemy. Konteksty – projektanci nie działają w odosobnieniu. Mapa pokazuje, w jaki sposób mogą oni przyczynić się do stworzenia bardziej zrównoważonego świata. Programy – sedno zrównoważonego rozwoju tkwi w rozwiązywaniu konfliktów interesów. Mapa pokazuje, że najważniejszym wyzwaniem, przed jakim stoją projektanci, jest wyważenie czterech rywalizujących ze sobą programów, składających się na zrównoważony rozwój: finansowego, społecznego, ekologicznego i osobistego. Problemy – zespoły projektowe muszą radzić sobie ze złożonością problemów. Mapa pokazuje, że właściwe wyważenie czterech programów wymaga rozpatrzenia szerszego spektrum istotnych kwestii. Odnosząc je do czterech wspomnianych programów, zespoły projektowe lepiej pojmą nie tylko istotę zrównoważonego rozwoju, lecz również istotę designu. [...] Niezmienną strukturę mapy tworzą osie, względem których projektanci nanoszą na mapę problemy związane z konkurującymi ze sobą interesami. [...] Zmienną cechą mapy jest wzorzec dystrybucji. Składa się on z kwadratów przedstawiających problemy wymagające rozpatrzenia w kontekście konkretnego zadania projektowego. Mogą one dotyczyć niepełnosprawności, upewnocnienia, zanieczyszczenia środowiska, odpadów, zysku, wykonalności, przyjemności i dobrego samopoczucia, a z każdym z nich łączy się pytanie – odpowiedź dla użytkownika. Zespół projektowy umieszcza kwadraty pomiędzy osiami, zgodnie z własnym uznaniem, przy czym najważniejsze jest, by znalazły miejsce możliwie najbliżej środka [Best 2009: 110].

Koncepcji i metod można tutaj mnożyć bez liku. Nieważne, jaką koncepcję pracy projektowej się przyjmie, trzeba pamiętać o tym, że design jest zjawiskiem społecznym, to nie jest sztuka, która ma być wizją pojedynczego artysty. Design w pierwszej kolejności ma działać, a to wymaga gruntownych badań, kompleksowego planowania i pracy zespołowej.

Ostatnią część niniejszego artykułu poświęcam na dwa ważne aspekty pracy projektowej: przestrzenie projektowe oraz dokonania pracy projektowej. Jedna i druga koncepcja jest pewnego rodzaju wstępem do metodologii opisu designu na konkretnych rozwiązaniach. Przestrzenie projektowe to obszary, w których muszą się poruszać projektanci, to zewnętrzne kategorie problemów, które trzeba rozwiązywać, niezależnie od typu projektu, z jakim ma się do czynienia.

1. Sytuacja komunikacyjna. Wyróżniam dwie sytuacje komunikacyjne: narracyjną (projekt funkcjonuje w kontekście występującego, np. sytuacja prezentacji multimedialnej) i beznarracyjną (projekt występuje niezależnie, broni się sam). Mówię tutaj przede wszystkim o społecznym oddziaływaniu przestrzeni. Dobry design rozwiązuje problem miejsca i sytuacji, w których ma funkcjonować.
2. Publiczność. Każdy projekt skierowany jest do jakiejś publiczności. W designie nie mówi się o grupie docelowej, raczej o widzach, gościach, wśród których pracuje się uwagą. W współczesnych przestrzeniach komunikacyjnych przeciętny odbiorca przyswaja 2% wszystkich produktów komunikacyjnych, dlatego najważniejszą walutą jest pracowanie uwagą wśród publiczności. Podstawowe pytanie, na które należy odpowiedzieć, brzmi: co jest istotne z perspektywy projektanta, a co z perspektywy odbiorcy?
3. Funkcja komunikacyjna. Przede wszystkim funkcja. Dobry design wychodzi od samego problemu. Co jest głównym problemem i co chcemy powiedzieć naszej publiczności? Obecnie nie można mówić zbyt wiele, raczej za mało, ale w taki sposób, żeby odbiorca zaczął zadawać pytania, zaczął się zastanawiać.
4. Irytacja. To największe wyzwanie dla projektantów komunikacji. Już nie chodzi o transparentne projekty. Uzyskanie uwagi, a tym samym przewagi, na rynku komunikacji wymaga ciągłego irytowania publiczności, haczenia ich systemów kognitywnych.
5. Multikulturowość komunikacji. Współczesne, światowe społeczeństwo potrzebuje nowego podejścia do designu. Każdy potrafi zaprojektować instrukcję w trzech językach. Nie lepiej w jednym dla wszystkich? Naturalnie

nie chodzi o projektowanie nowego języka, choć trochę też. Obecnie przed designerami stoją wyzwania, które nazywają się „globalizacja” i „zacieranie granic politycznych”. Na lokalnym rynku geograficznym mamy do czynienia z międzynarodowym rynkiem komunikacji. Stwarza to możliwości wypracowania nowych, uniwersalnych systemów znakowych, odwołujących się nie do jednego kodu komunikacyjnego, ale do współczesnych stylów życia, które ze względu na swój globalny charakter mogą być podstawowym czynnikiem dyferencjującym społeczeństwa.

Drugim aspektem pracy projektowej są dokonania pracy projektowej, przez które rozumiem kategorie pozwalające analizować gotowe produkty, design.

1. Kompleksowość/skomplikowanie – „skomplikowanie to ilość elementów danego systemu, a kompleksowość to ilość relacji między elementami. Możemy mieć zatem mało elementów, ale znaczną kompleksowość, oraz dużo elementów, ale mimo to małą kompleksowość” [Fleischer 2011: 128]. Dobry design może być kompleksowy, ale nie może być skomplikowany – ot tyle.
2. Długofalowość – dobry design to nie dokonanie modowe, które obowiązuje w danym sezonie, to projekt, który wraz z upływem czasu działa i funkcjonuje w oderwaniu od kategorii piękna i brzydoty.
3. Spójność – spójność w designie to zachowana relacja pomiędzy estetyką komunikacji a gotowymi produktami do komunikacji. To jednorodny *feeling*, na który składają się tekst, obraz, grafika, haptyka, chronemika i proksemika.
4. Klarowność – w tym miejscu interesuje mnie przede wszystkim klarowność przekazu, zarówno tekstowego, jak i wizualnego. Dobry design to jedno spojrzenie i rozumienie zastanego systemu znaków oraz wizualnej prezentacji.
5. Oszczędność – oszczędność rozumiem dwojako. Z jednej strony jako prostotę projektu (nie mylić z minimalizmem), a z drugiej oszczędność w kontekście ekologii. Dobry design musi służyć ekologii, dobry design jest ekologiczny nie jako założenie projektowe, ale jako metoda pracy projektowej.

Niniejszy artykuł niech posłuży jako próba zewnętrznego spojrzenia na pracę projektową i design. Obecnie mamy wiele komunikacji, w których przewijają się te pojęcia, myślę, że mamy również do czynienia z przewartościowaniem systemu pracy, z godzinowego i zadaniowego na projektowy. Z koncepcji pracy projektowej mogą korzystać nie tylko przedstawiciele przemysłu kreatywnego. Myślenie

projektowe przekładalne jest na każdą pracę, w której podstawą jest przyjąć i zrealizować konkretny projekt. Realizacji życzę.

Bibliografia

- Best K. (2009). *Design Management*. Warszawa: PWN.
- Fleischer M. (2011). *Reklama w ujęciu komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Langer E. J. (1987). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, Spring.
- Langer E. J. (2001). *Kluges lernen. Sieben Kapitel über kreatives Denken und Handeln*. Reinbek: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Reynolds G. (2010). *Zen prezentacji. Pomysły i projekty*. Gliwice: Helion.
- Tschichold J. (2011). *Nowa typografia*. Łódź: Recto Verso.
- Tufte E. (2006). *Beautiful evidence*. Cheshire: Graphics Press.

Komunikacja indeksalna

Komunikacja indeksalna stanowi pewien dość odmienny typ komunikacji, o tyle ciekawy, że pozwala uniknąć wielu problemów, jakie generuje typowa komunikacja prowadzona za pomocą znaków symbolicznych. W naszych komunikacjach możemy posiadać jakie chcemy doświadczenia, natomiast wyrazić czy zakomunikować możemy je tylko za pomocą języka. Języka skonstruowanego jednak w taki sposób, że oddać nim można jedynie to, co ów język umożliwia oraz co wszyscy wiedzą i co również w ten sam sposób oddają. Nie chodzi tu oczywiście o tak zwane „treści” (te, ma się rozumieć, mogą być nowe), lecz o sposób użycia języka.

Komunikacja symboliczna posiada ponadto kilka innych jeszcze niedogodności. Jedną z nich jest jej zależność od kontekstu i – w odniesieniu do sporej ilości zjawisk – duża bliskość do stanu niekomunikowalności. Kiedy bowiem pozbawiamy jakąś wypowiedź kontekstu lub produkujemy wypowiedzi nieposiadające kontekstu społecznego, wtedy stają się one niekomunikowalne, ponieważ nie są zdolne do nawiązań (ostatni termin w sensie nadanym mu przez Niklasa Luhmanna). A jeśli ponadto nie ma nikogo, kto też tak mówi jak my, nie można już niczego powiedzieć, lub inaczej – to, co się mówi, nie jest rozumiane, ponieważ brak właśnie nawiązywalności.

Z drugiej strony, a to kolejny aspekt komunikacji symbolicznej, niezwykle istotne znaczenie posiadają w niej mniej lub bardziej widoczne stereotypy, uprzedzenia i inne podobne elementy oraz środki komunikacji. Mają one bowiem w tym kontekście głęboki sens i pełnią pewną generalną funkcję – służą do tego, żeby uczynić wypowiedzi, komunikacje, zachowania i działania przewidywalnymi. I w tym sensie podstawową właściwością systemu społecznego staje się gwarantowanie przewidywalności, a to dokonuje się w komunikacji przy użyciu stereotypów i uprzedzeń właśnie. Co widać wyraźnie w następującym przykładzie:

Kiedy ignorant rozmawia z ignorantem, to oboje nie wiedzą, że są ignorantami, lecz mniemają wspólnie i jednomyślnie, że manifestują powszechnie uznane poglądy. I z tej kognitywnej pętli nie ma wyjścia.

W komunikacji indeksalnej nie chodzi, ma się rozumieć, jedynie o pozbycie się symbolicznego wymiaru znaków, wnoszącego nam (nasze kolektywne) znaczenia, konotacje i asocjacje, nie chodzi również o negowanie komunikacji symbolicznej czy podawanie jej w wątpliwość lub o walkę z nią, gdyż byłoby to negowaniem faktów, a zatem ideologią. W komunikacji indeksalnej chodzi o korzystanie z wszystkich trzech rodzajów znaków (symbolicznych, ikonicznych i indeksalnych), o uznanie roli i funkcji każdego z nich oraz o eksplicytne opowiedzenie się za dominacją jednego z nich; właśnie – komunikacji indeksalnej, w określonych sytuacjach komunikacyjnych. Ponadto o korzystanie z obok i tak istniejącego indeksalnego wymiaru, przez co możemy łączyć język, a szerzej komunikację, z działaniem i doświadczeniem, nie poddając się wpływowi symbolicznych charakterystyk języka.

Problem jednak, z jakim ja się będę teraz zmagać, polega na tym, jak za pomocą komunikacji symbolicznej (czyli tego tu właśnie tekstu) pokazać (sic!) tę inną metodę komunikacji, metodę niekorzystającą ze znaków symbolicznych. Na szczęście problem ten został rozwiązany przez samą komunikację indeksalną, czyli – przed z górą dwoma tysiącami lat – przez zen. A to dzięki koanom, czyli przez wytworzenie pewnego specyficznego sposobu komunikowania, tradycyjalizowanego następnie jako gatunek wypowiedzi, które wspomniany problem każdemu, kto przed nim stoi lub się nim zajmuje, pozwala rozwiązać.

W pierwszym przybliżeniu można powiedzieć, że w ramach komunikacji indeksalnej mówi się co prawda coś, co na powierzchni (na poziomie *parole*) stosuje znaki symboliczne i jest po prostu językiem; cała wypowiedź jednak nie oznacza tego, co zostało wypowiedziane, lecz *wskazuje* na coś, co nie jest zawarte w wypowiedzi, a ją jedynie w tym celu stosuje, czyli polega na wykorzystaniu możliwości zawartych w znakach indeksalnych.

Tym samym unika się rekurencji do semantyki (symbolicznej) oraz społecznie zakotwiczonego znaczenia i traktuje to, co zostało powiedziane, nie jako wypowiedź, lecz jako działanie, manifestujące nie semantykę, lecz określone doświadczenie mówiącego, pozostając na poziomie indywiduum i jego, czyli mówiącego, doświadczenia, o którego korelację z doświadczeniem tego drugiego (interlokutora) pierwszy pyta; pyta, mówiąc coś, co w tej sytuacji nie ma najmniejszego znaczenia, lecz służy jedynie do odpytania znajomości danego doświadczenia właśnie.

Na powierzchni mamy co prawda słowa i zdania, gesty i mimikę; ich semantyka jest jednak nieistotna, gdyż w rzeczy samej chodzi o doświadczenie, które w ten pośredni sposób jest przekazywane, a ponieważ jest przekazywane i wyrażane, to jest dla innych możliwe do rozumienia i zrozumienia oraz umożliwia wywołanie tych samych działań. Nie jest zatem ważna semantyka (w tradycyjnym rozumieniu), a więc słowo, lecz działanie i doświadczenie (jednego dla innych), a przez to istotne stają się zdanie i wypowiedź. Tak rozumiane zdanie odwołuje komunikującego do doświadczenia (już dokonanego lub do dokonania) i nie oznacza w tym sensie już niczego językowego, a więc symbolicznego. W ten sposób język służy do wymiany doświadczeń, a nie do tworzenia wypowiedzi o doświadczeniach.

Przez to dyskusje, kłótnie, spory, walki poglądów, mniemań, opinii stają się zbędne. Poprzez mówienie manifestuje się swoje doświadczenie dla siebie samego oraz dla kogoś innego jako instrukcję działania. Nieważna staje się więc owa gigantyczna sfera prywatnych mniemań, ideologii, prób wywoływania wpływu, filozofowania na jakiegokolwiek tematy, czyli wszystko to, czym zajmuje się komunikacja w naszych regionach. Na jakiegokolwiek ideologiczne wywody i perorowania, na gaworzenie filozofów i polityków zen odpowiada – „Aha”.

W naszych komunikacjach pracujemy najczęściej (kiedy traktujemy coś językowo) na najwyższym poziomie abstrakcji, to znaczy, używamy generalnych kategorii, abstrakcyjnych konceptów o dużym stopniu uogólnienia. W komunikacji indeksalnej natomiast pracuje się w sposób metonimiczny, to znaczy aktualizuje zawsze pojedyncze konkretum, konkretną rzecz, sytuację, zdarzenie, zjawisko i stosuje je zastępczo dla określonej klasy rzeczy, dla zdań ogólnych. Tym samym zapobiega się abstrakcyjnemu teoretyzowaniu, pozostaje się na ziemi, a rzeczy są możliwe do zrozumienia i mimo to dotyczą zdań ogólnych. A więc pracuje się indeksalnie. Konkretna rzecz wskazuje na coś innego.

Do tego dochodzi zjawisko sensu. Powstaje bowiem pytanie, jak w tej sytuacji powstaje sens? Wiadomo, że sens dany jest zawsze i ukierunkowuje nam rozumienie, przyjmowanie, akceptowanie itp. wypowiedzi oraz że jest konceptem samomotywującym się, to znaczy – przeciwko sensowi można argumentować zawsze tylko za pomocą sensu. Jeśli bowiem twierdzę, że coś nie ma sensu, to czynię to właśnie za pomocą sensu. Wiemy zatem, słysząc daną wypowiedź, czy ma ona sens już w trakcie jej słuchania (czyli – czy będzie ona miała sens), gdyż odnosimy ją do sensu, który dany jest, jak mniemamy, zewnątrzsystemowo. A słysząc ją, dzielimy następnie wypowiedzi na sensowne i bezsensowne, kierując się przy tym oczywiście sensem.

Pojawia się jednak pytanie – jak sens jeszcze może powstać?

Może on także powstać nie w odniesieniu do wcześniejszych konwencji samego sensu, lecz w odniesieniu do działań. To, co słyszę, widzę itp., to jedna kwestia; to zaś, co z tego wynika na poziomie działania – inna. Sens może zatem wchodzić w wypowiedź poprzez jej odniesienie do działania, a nie poprzez odniesienie do semantyki. Innymi słowy – nie poprzez relacje wewnątrz-, lecz zewnątrzsystemowe, nie poprzez koncepty i konstrukty języka, lecz poprzez działania i doświadczenia, czyli coś zewnętrznego wobec języka i wypowiedzi. Tak by się wydawało.

Tu jako przykład, który rozjaśni może zagadnienie, mogę podać moje pytania egzaminacyjne, jakie co roku zadaję (bo pan/pani minister tak sobie życzy) na egzaminie z komunikacji społecznej, gdzie moim i studentów zamiarem nie jest sprawdzenie wiedzy lub posiadanych przez studentów i studentki informacji (nie daj Boże wyuczonych na pamięć), lecz sprawdzenie umiejętności myślenia, czyli posiadania określonej kompetencji, co do której zakładamy, że będzie ona przydatna w życiu zawodowym. Problem w tym, jak sprawdzić, czy ktoś potrafi myśleć. Można to zrobić bardzo prosto, a mianowicie przez komunikację indeksalną. To znaczy tak, że konfrontujemy kogoś z pewnym problemem, takim, by do jego rozwiązania ów ktoś koniecznie musiał wyjść poza przesłanki, w ramach których dany problem jest problemem, czyli musiał dokonać operacji zajęcia perspektywy zewnątrzsystemowej, aby zobaczyć, jakich niewidocznych w komunikacji przesłanek „używa” problem, by móc być problemem. I tak pytam na przykład o to, dlaczego w Polsce jest tak dużo wypadków drogowych. Rokrocznie studenci na takie dictum podają obszerną listę przyczyn tego zjawiska, z alkoholem na czołowym miejscu, wykazując się w tej dziedzinie ogromną kompetencją w powtarzaniu uprzedzeń i stereotypów oraz mniemań branych z telewizora czy „Gazety Wyborczej”.

Kiedy, w takim razie, wiemy, że studenci i studentki zrozumieli zagadnienie? Wiemy to wtedy, kiedy na przykład udzielają odpowiedzi typu: „A kto powiedział, że w Polsce jest dużo wypadków drogowych? Trzeba by to najpierw sprawdzić”. Z takiej odpowiedzi widać (sic!) w sposób absolutnie pewny, że dokonano wyjścia poza system i podano w wątpliwość zaoferowany (przeze mnie) do wierzenia problem. Egzaminowany tego nie powiedział (tj. nie zakomunikował symbolicznie), lecz właśnie zademonstrował, że rozumiał zagadnienie, czyli że myśli. Nie powiedział zatem: „zrozumiałem problem”, lecz pokazał to (nie mówiąc o tym). Wyprodukował co prawda wypowiedź, nie ona jednak jest istotna, lecz doświadczenie, na które wypowiedź ta wskazuje, jakkolwiek by na poziomie języka została ona zwerbalizowana.

Innym przykładem na ten mechanizm może być pytanie egzaminacyjne typu: „Co jest bardziej na północ niż biegun północny?”. Również tutaj egzaminowani szybko wpadają na rozwiązanie, kiedy tylko zaczną myśleć.

Wracając do tematu. W tym ujęciu sens rozumiany jest przez obie strony, przez obydwu uczestników komunikacji, współzależnie od siebie, ale nie jako bezpośredni rezultat tego, co zostało powiedziane (gdyż coś zawsze jest mówione). Sens już jest, nim się mówi i obaj aktanci to wiedzą.

Sens nie może bowiem, jeśli odejdziemy od naszych śródziemnomorskich konceptualizacji, pochodzić z zewnątrz, z zewnątrz systemu, gdyż to zakłada owo „zewnątrz” (a skąd, nie tylko w non-dualizmie, wziąć zewnątrz?) oraz mechanizm sterujący, oddziałujący na używający ten sens system jako tego ostatniego zewnątrzną instancję sterującą. A zatem sens musi być wewnątrzsystemową kategorią, czyli taką, która jest zawarta w samym systemie. A więc – sensem funkcjonowania systemu jest funkcjonowanie systemu. Czyli sens systemu usytuowany jest w samym systemie, dba on w systemie o funkcjonowanie systemu; mamy zatem do czynienia z kwestią hipercyklową, samosterującą, samoutrzymującą się. Tym samym nie ma oczywiście sensu mówienie o wnętrzu, gdyż skoro nie ma zewnątrz, to nie ma również wnętrza; jest tylko kompleksowo zorganizowany system. Z czego wynika, że kategoria sensu jest bezprzedmiotowa, jest autopoietycznym wytworem stosującego go systemu, czyli znegatywizowaną strategią uzasadniową, nie posiada natomiast żadnej rzeczywistości.

Posiada jednak manifestacje. Manifestacje różne dla różnych stosujących sens (wewnątrzsystemowo) systemów. O ile więc funkcje komunikacji i realizujących je wypowiedzi mamy stosunkowo dobrze zrekonstruowane i teoretycznie opisane oraz o ile równie dobrze zrekonstruowane mamy funkcje systemów społecznych, czyli wiemy, że obydwa się wzajemnie funkcjonalnie motywują (funkcją komunikacji jest generowanie systemu społecznego, a funkcją systemów społecznych dostarczanie podstawy działaniowej dla komunikacji), o tyle sens tworzony jest wewnątrzsystemowo dla każdego z nich osobno (dla mechanizmu komunikacji i dla systemu społecznego) jako element wewnętrzny o charakterze strategii uzasadnieniowej. Sensem wypowiedzi (i generalnie komunikacji) jest... (i tu podać można liczne uzasadnienia wynikłe z takiej lub innej ideologii), sensem zaś systemu społecznego jest... (jak wyżej).

Spojrzawszy natomiast na zagadnienie zewnątrzsystemowo (w wymiarze teoretycznym oczywiście), można dostrzec, że zarówno komunikacje, jak i system spo-

łeczny posiadają coś, co je na poziomie sensu łączy, oczywiście sensu rozumianego jako operatywna fikcja, czyli czegoś, co stanowi zjawisko co prawda bezprzedmiotowe, lecz wykazujące i generujące mierzalne oddziaływania. Takim elementem łączącym komunikację i system społeczny jest *przewidywalność*, stanowiąca dla każdego z nich element wewnętrzny, tyle tylko, że ten sam element. Cokolwiek byśmy bowiem mówili, to większość elementów języka (leksyka, składnia, semantyka, tematyczne ukierunkowanie wypowiedzi, akty mowy itp.) dostarcza nam przewidywalności. Cokolwiek w systemie społecznym się wydarza, to wiemy z reguły, czego się spodziewać, gdyż jest to przewidywalne właśnie. Zarówno komunikacja, jak i działania w ramach systemu społecznego wykazują przewidywalność, a dostarczanie przewidywalności to jedna z ich podstawowych cech; stanowią tym samym ów wspólny sens, wiążący je ze sobą i gwarantujący ich kooperatywność. I tak słysząc jakąś wypowiedź, wiemy, jakie części mowy, jakie formy deklinacyjne, jakie struktury syntaktyczne, jakie ukierunkowania wypowiedź ta *będzie* realizowała; na poziomie normalności mamy gwarancję stosowania tego, czego się spodziewamy, a kiedy wypowiedź nie spełnia naszych oczekiwań, czyli nie sytuuje się na poziomie normalności, również to wiemy, gdyż oceniamy to właśnie z poziomu normalności. Kiedy w mieście lub na wsi wychodzimy z domu i udajemy się dokądkolwiek, spodziewamy się tego, co potem najczęściej napotykamy; a zatem w tramwajach inni ludzie będą działali tak, jak potem działają, w urzędach napotkamy na to, czego się spodziewamy, na uczelni w sali wykładowej będą studenci (najczęściej). Zarówno komunikacje, jak i systemy społeczne (społeczeństwa, grupy społeczne, rodziny, instytucje itp.) pracują, obok elementów dla nich specyficznych, jednym wspólnym sensem, manifestującym się jako przewidywalność. Proszę sobie tylko wyobrazić sytuację, kiedy po wyjściu z domu lub po otworzeniu przez kogoś ust nie mielibyśmy żadnej pewności co do tego, co zaraz nastąpi, żeby zrozumieć, jak istotnym czynnikiem jest ten właśnie rodzaj manifestacji sensu. I to niezależnie od tego, w jakim stopniu przewidywalność ta jest potem w rzeczy samej realizowana; stopień jej realizacji nie ma znaczenia, istotne jest, że przewidywalności oczekujemy i ją zakładamy, rozpoczynając działanie lub komunikowanie. Również ten rodzaj sensu jest bowiem samomotywujący, również jego zaprzeczenie odbywa się za jego pomocą, tyle tylko, że wtedy stwierdzamy, iż ten osobnik, ta instytucja, ten urząd są nieprzewidywalne, i tej nieprzewidywalności się uczymy i ją następnie przewidujemy. W tym rozumieniu także nieprzewidywalność staje się przewidywalna. To prototypowy przykład funkcjonowania samomotywujących się operatywnych fikcji; one same są bez znaczenia i nie posiadają rzeczywistości, produkują jednak oddziaływania i fakty, którymi się następnie zajmujemy. Przez co jesteśmy zajęci i dyskutujemy w tramwajach lub autobusach, jakim bezsensow-

nym lub wspaniałym zajęciem jest jeżdżenie tymi właśnie tramwajami czy autobusami. A na konferencjach naukowych deliberyjemy na temat tego, jaką wspaniałą lub bezsensowną koncepcją jest konstruktywizm, który właśnie to nam pokazuje.

Ciekawe, że w komunikacji indeksalnej zjawisko to (przewidywalność) jest redukowane czy wręcz niwelowane na korzyść danej na powierzchni komunikacji bądź działań nieprzewidywalności. Zabieg ten zwiększa przez to uważność i koncentrację na tym, co istotne. Na powierzchni mamy więc (bardzo daleko idącą) rezygnację z przewidywalności (stąd wrażenie absurdalności takich komunikacji), w strukturach głębokich natomiast odejście zarówno od sensu, jak również od jego (opisanej tu) manifestacji, na korzyść konsensusu obecnego i oddziałującego, nim w ogóle pojawia się sens.

Mylimy bowiem opis świata ze światem. Tym jednym. Bo ileż by ich miało być i gdzież miałyby one być. No i kiedy, oczywiście. Ciekawe tylko, dlaczego traktujemy opisy świata jako światy, a nie na przykład jako świat.

Przyczyna jest prosta (jako że następane zdanie będzie co nieco skomplikowane, przedstawię je graficznie inaczej; tekst można czytać pionowo lub poziomo):

skoro bowiem musimy komunikować,	a musimy, bo komunikacja utrzymuje nam w ruchu system społeczny, a tylko w jego ramach możemy komunikować,
to komunikujemy,	z tego natomiast coś wynika,
a skoro komunikujemy, to komunikujemy o czymś,	gdyż z charakteru mechanizmu komunikacji wynika, że musimy komunikować o czymś, o czymkolwiek, ale na końcu zawsze o czymś,
komunikujemy więc o tym, jak widzimy świat, a czynić to musimy oczywiście za pomocą komunikacji, a zatem podlegamy prawom komunikacji	podczas kiedy my nie komunikujemy po to, by komunikować, lecz po to, by utrzymać system społeczny w ruchu; nam zaś tylko się wydaje, że komunikujemy, by wyrazić siebie, by sobie pogadać, by ogłosić swoje bardzo ważne poglądy itp.

Komunikować więc możemy tylko i wyłącznie o opisach świata, a nie o samym świecie, bo świat nie ma charakteru komunikacyjnego, lecz fizyczny, chemiczny i biologiczny, i nie ma oczywiście sensu. I dlatego komunikować możemy tylko o opisach świata, i również dlatego traktować musimy je jako same światy, czyli musimy zapomnieć, że gadamy o opisach, a nie o światach.

Aby zatem uniknąć dualistycznego myślenia i wejść w sferę non-dualizmu i tym samym komunikacji indeksalnej, musimy przejść na poziom intuicji, emocji i działania. W ten sposób pozbywamy się dyskursywnego myślenia i wchodzimy w sferę myślenia non-dualistycznego. To jednak, jak wiemy, kończy się pustelnicstwem lub czymś równie wytwornym. Musimy zatem, bo tak jesteśmy zbudowani, powrócić do dyskursywnego myślenia, pozostając jednocześnie, bo jest tylko tu i teraz, w non-dualizmie. Pierwszymi zabiegami, za pomocą których możemy tego dokonać, jest mówienie o rzeczach, które nie mają przeciwieństwa, oraz działanie w świecie, który nie ma przeciwieństwa, czyli w tym, tylko który jest, jako że on jest właśnie non-dualistyczny. I tak możemy mówić o konceptach (a nie o wynikających z nich konstrukcjach, słowach, zdaniach itp.) lub na przykład działać w przestrzeni i w czasie; a ani przestrzeń, ani czas nie mają przeciwieństwa.

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że możliwe jest co prawda non-dualistyczne myślenie, ale nie non-dualistyczna komunikacja. Można co prawda non-dualistycznie myśleć, tego jednak nie da się wykorzystać do celów komunikacyjnych, to znaczy myślenie takie jest niekomunikowalne. Do pomyślenia – tak, ale nie do powiedzenia komuś innemu; chyba że ten inny to, co chcielibyśmy powiedzieć, *już* sam wie.

Jak mówię – na pierwszy rzut oka. Na drugi bowiem wiemy już, że został wymyślony sposób na non-dualistyczną komunikację – komunikacja indeksalna.

Powróćmy jeszcze na chwilę do problemu przestrzeni i czasu, czyli do tu i teraz. O ile kwestia przestrzeni jest łatwa do ogarnięcia, bo przestrzeń nie ma przeciwieństwa i zawsze jesteśmy tu (i wszystko inne jest tu), bo gdzieżby indziej, przestrzeń jest jedna i wszędzie, o tyle kwestia czasu jest już nieco bardziej skomplikowana, aczkolwiek prosta. „Teraz” to dany moment, ten jeden moment¹, jedyny, który istnieje, który zawsze jest, nigdy nie przemija, gdyż dokąd czas miałby pójść, gdyby przemijał i w jakiej przestrzeni miałby się wtedy sytuować. Co widać również w tym, że w tu i teraz nie ma blisko i daleko; blisko i daleko jest tylko w głowie jakiegoś ja, które to ja te koncepty komunikacyjne wymyśliło lub stosuje. Dla komunikacji. W świecie czegoś takiego nie ma.

To samo odnosi się do relacji doświadczenia i mówienia o doświadczeniu. Nie chodzi bowiem o to, co się robi; świat jest asemantyczny i „co” jest w nim nie-relevantne, lecz chodzi o to, dlaczego coś jest robione, bo dopiero wtedy owo

¹ Czyli to, co my, jako tak, a nie inaczej biologicznie zorganizowane zwierzęta, jesteśmy w stanie postrzegać i konceptualizować jako moment (circa 3 sekundy); inne zwierzęta natomiast inaczej segmentują czas; kwant czasu zatem to jednostka zależna od konstrukcji aparatu postrzegania danego gatunku.

„co” otrzymuje swoją semantykę, a owo „jak” przenosi nas w sferę doświadczenia. Mówi się zazwyczaj: „pracuję, bo potrzebuję pieniędzy, bo muszę, bo jest to moralne/etyczne, bo wszyscy to robią...”. Wszystkie te powody są ideologiczne i ustalone przez instancje zewnętrzne. Nam natomiast w naszym tu kontekście chodzi o – „pracuję, bo pracuję”. To wszystko.

Mamy zatem „co”, „jak” i „dlaczego” coś robimy. „Co” to pierwsza rzeczywistość – robię coś, obojętnie, czy ktoś to postrzega czy nie. „Jak” obserwuję u innych, gdyż inaczej się w ogóle nie da, bo jestem wrodzony w społeczeństwo, czyli dzieje się to w drugiej rzeczywistości – robię coś tak, a nie inaczej (właśnie – dlaczego nie inaczej) i wszyscy oraz ja możemy to obserwować, a więc postrzegać. Teraz dochodzi „dlaczego”, to zaś pochodzi z trzeciej rzeczywistości. Powody dla „co” i „jak”, czyli dla „dlaczego” pochodzą jako strategie legitymizacyjne od komunikacji, powodów tych nie mogę postrzegać, obserwować; one są zapośredniczane komunikacyjnie.

Cały problem, o jakim mowa wyżej, bierze się oczywiście z owego „ja”. Dlatego w ramach zen dokonuje się rozróżnienia między ja i samością. „Ja” jest tym, co chce – chce mieć, chce być lepszym od innych, jest tym, co musi być takim, a nie innym itp. „Samość” natomiast jest tym, co obserwuje sobie owo „ja” i się dziwi. I teraz chodzi o to, aby pozbyć się raz na zawsze owego ja, po to, aby samość była bezrobotna i nie musiała się już zajmować ja. I wtedy samość może żyć, obserwować świat i jego takłość, czyli to, jakim świat jest, i w tej takłości żyć.

Teraz musimy ponownie uwzględnić (omówione już wyżej) dwa zjawiska: z jednej strony – „coś mówić”, a z drugiej – „coś komunikować”, gdyż to dwie różne rzeczy. Mówi się coś i jest to wtedy powiedziane; słyszało się to, co zostało powiedziane itp. Ponadto mówieniem również się komunikuje, mówiąc coś tak, a nie inaczej. W tej perspektywie nie samo mówienie jest istotne, lecz sposób mówienia, gdyż on również dostarcza nam wiedzy na temat mówiącego i tego, o czym mowa. Owo „jak się coś mówi” jest tym, co w komunikacji jest najczęściej najistotniejsze. Gdyż to, co się mówi, drugi uczestnik komunikacji przyjmuje jako zdanie, opinię, mniemanie mówiącego, to natomiast „jak się komunikuje” ten drugi sam konstruuje. W to zaś, co sami konstruujemy, wierzymy prędeż, niż w to, co zostało powiedziane przez innych. Ponadto z tego, jak się komunikuje, wynika, kim ten drugi jest, gdzie się sytuuje, skąd się bierze, jakie kręgi społeczne reprezentuje itp. Owo „jak” zaś jest pewniejsze niż to, co się mówi. I dokładnie o ten aspekt tutaj chodzi.

Powróćmy znowu do zasadniczego tematu. Elementy komunikacji indeksalnej pojawiają się oczywiście we wszystkich komunikacjach wszędzie, gdyż zawsze pracu-

jemy wszystkimi trzema rodzajami znaków. Kiedy więc prowadzimy komunikację symboliczną i za pomocą języka opowiadamy komuś jakąś historyjkę czy gadamy o wszystkim i niczym, czynimy to, używając znaków symbolicznych, a one dotyczą tego, co mówimy. A mówimy to lub tamto. Mówiąc jednak, nie tylko coś mówimy, ale również owo coś jakoś mówimy. A owo „jak” ktoś coś mówi, to nic innego jak właśnie znaki indeksalne, które nasz interlokutor konstruuje, a które my oferujemy świadomie lub nieświadomie, czyli intencjonalnie lub naiwnie. Z każdej wypowiedzi wyprowadzamy wnioski o tym, jak ktoś mówi i co to znaczy, a te aspekty najczęściej są w komunikacji istotniejsze niż to, o czym się mówi.

Owa re- lub konstrukcja indeksalności wypowiedzi jest stałym procesem towarzyszącym każdej komunikacji; czy jest ona celowo wkomponowana w wypowiedź, czy nie, nie ma znaczenia dla przebiegu komunikacji. Owo „jak się mówi” jest jednak w naszych regionach jednostronną i indywidualną singularnością (jednostkowością). To znaczy – każdy uczestnik komunikacji dokonuje tych re- lub konstrukcji sam dla siebie, prawie nigdy nie komunikując ich temu drugiemu. Konstrukcje te jednak mają decydujący wpływ na samą komunikację, gdyż ukierunkowują nasze nastawienia wobec tego drugiego, jego pochodzenia, image'u, wizerunku i tożsamości, naszej z nim dalszej komunikacji, naszych o nim mniemań, opinii itp. I odwrotnie – jego o nas, kiedy my mówimy. Ktoś sobie coś mówi, a my z tego, jak on mówi, wyciągamy nasze wynikające z tego wnioski, decydujące o komunikacji i wypływających z nich rezultatach. Prawie zawsze jednak tylko jednostronnie, a nie w sposób usieciowiony. Dokonują tego co prawda obie strony, jednak każda tylko dla siebie. W rzadkich wypadkach, z reguły w metakomunikacjach, dochodzi do wymiany poglądów również na temat tego, jak ktoś coś powiedział; najczęściej są to sytuacje sporów, konfliktów, kłótni itp. Ale także wtedy jest to komunikacja symboliczna, tyle że na temat jej indeksalnych aspektów. Powracamy jakby do komunikacji symbolicznej wskutek odkrycia jakichś irytujących nas aspektów w ramach elementów komunikacji indeksalnej. Kłócimy się wtedy o słowa, o sposób, w jaki coś wcześniej powiedzieliśmy, i ponownie debatujemy symbolicznie, tyle że komunikacja indeksalna staje się tematem rozmowy.

Komunikacja indeksalna stanowi stosunkowo odmienny typ komunikacji wyróżniający się zasadniczo spośród pozostałych. O ile pozostałe typy bazują na wykorzystaniu określonych aspektów znaków symbolicznych i te ostatnie stanowią podstawę modyfikacji, o tyle komunikacja indeksalna podaje w wątpliwość sam symboliczny charakter znaków, odchodząc od niego na korzyść korzystania z indeksów. Komunikację prowadzi się w ten sposób, że znaki symboliczne stanowią *asemantyczny* materiał czy kanwę lub tło komunikacji. Stanowią coś, co w trzeciej

rzeczywistości musi się pojawić, aby fizycznie możliwa stała się komunikacja indeksalna i możliwe stało się jej przeniesienie w sferę doświadczenia i działania, czyli w drugą i pierwszą rzeczywistość, a tylko ta sfera daje gwarancję zrozumienia zarówno komunikacji, jak i świata oraz naszej w nim pozycji i roli. Wykorzystanie znaków indeksalnych pozwala umknąć przed dowolnością, deklaratywnością, wieloznacznością i nieokreślonością, a w rezultacie konwencjonalnością znaków symbolicznych, na rzecz twardszego, jednoznacznego i pewniejszego charakteru indeksów. Ale w taki sposób, że nie zrywa kontaktu z trzecią rzeczywistością ani kontaktu tego nie traktuje jako czegoś mniej istotnego, czegoś, od czego trzeba się uwolnić i udać się w sferę szczęśliwości wiecznej, czyli w świat mrzonek i bredni, czyli religii i innych ezoteryczności, lecz traktuje te mrzonki jako coś najzwyklejszej normalnego, a co najwyżej śmiesznego.

Również w obszarze komunikacji opartych na znakach symbolicznych posiadamy, w ramach retoryki, niejaki środki pozwalające, co prawda w niewielkim tylko stopniu, ale jednak, na ucieczkę od deklaratywności i arbitralności symboli. Środki te to oczywiście humor oraz ironia. Symptomatyczne jest w tym kontekście to, że są one dość rzadko i niechętnie przez nas stosowane². Niechętnie z prostego powodu – usuwają nam one bowiem, by tak rzec, grunt pod nogami, wytrącają nas z naszego dobrego humoru i poczucia bezpieczeństwa; czujemy, że stosując je, nie mielibyśmy się czego trzymać, że stracilibyśmy pewność co do sensu naszego symbolicznego świata (proszę natomiast zauważyć, że są one z umiłowaniem stosowane w reklamie, kabarecie i części literatury; ciekawa zbieżność). Humor zaś i ironia to integralne i niezbywalne elementy komunikacji indeksalnej (z niej się wywodzące). Z tego samego powodu, z którego tam są nielubiane, tu są lubiane, gdyż właśnie usuwają grunt pod nogami i pozwalają na nietrzymanie się niczego, czyli dają coś, co nazywamy zwykle wolnością. Trzymać tu się możemy zawsze samej komunikacji; „symboliści” natomiast muszą się trzymać tego, co komunikacje te podają do wiązania, tego, co wypowiedzi komunikują, tego, co się mówi. Nie samej komunikacji i radości z jej stosowania, lecz tego, co z komunikacji wynika, czyli jej produktów. Proszę zauważyć, że całe życie walczyliśmy z tym, co psuje nam dobry humor, a co sami przedtem wyprodukowaliśmy, zamiast tego możemy po prostu nie produkować i zachować dobry humor, który i tak mamy. W komunikacji indeksalnej natomiast nie musimy się niczego trzymać, gdyż nie ma takiej potrzeby, zaś możemy stosować komunikację indeksalną, aby mieć dobry humor, lub jej nie stosować i też mieć dobry humor. Możliwości te to zalety i produkty non-dualizmu.

² Proszę zauważyć kompletny brak humoru w śródziemnomorskich religiach, ideologiach czy doktrynach politycznych; jest w nich tylko strach, groźba kary i cynizm.

Obok humoru i ironii kolejnym zabiegiem stosowanym w komunikacji indeksalnej jest mieszanie czy zderzanie ze sobą rzeczywistości po to, by pokazać (a nie mówić o tym) dziwaczność naszych konstrukcji i nasze niczym nieumotywowane, kurczowe trzymanie się trzeciej rzeczywistości, z obawy, że gdybyśmy ją upuścili, to stracilibyśmy grunt pod nogami. Podczas gdy jest to zajęcie jałowe, gdyż tam nie ma żadnego gruntu, a zatem i niczego, czego można by się trzymać. Jakaż dziwaczna sytuacja.

Przykładem takiego mieszania rzeczywistości może być rozmowa, którą miałem swego czasu przyjemność przeprowadzić z żoną, a która to rozmowa dała mi (potem) do myślenia. Chciałbym ją Państwu przedstawić jako dość dobrą egzemplifikację mieszania rzeczywistości właśnie. Sytuacja jest następująca:

Żona (wchodzi do domu i nie widząc mnie, pyta głośno): Jesteś w domu?

Ja (odpowiadam głośno): Nie!

Znakomicie widoczne staje się tutaj pomieszanie (przeze mnie) dwóch rzeczywistości. Żona nie widząc mnie po wejściu do domu, czyli nie posiadając danych z drugiej, to znaczy postrzeganiowej, rzeczywistości, wykorzystuje język (a więc komunikację symboliczną), aby mnie przywołać, to znaczy spowodować moją odpowiedź lub stwierdzić jej brak, czyli moją nieobecność (lub milczenie). W tym celu stosuje formę pytania w ramach komunikacji symbolicznej, którą to formę ten typ komunikacji stawia do dyspozycji. Czyli żona stwierdza coś w drugiej rzeczywistości, a mianowicie wizualny i akustyczny brak mojej osoby, i w celu skompensowania tej, jak miemam, niedogodności stosuje komunikację, przy czym zasadniczo jest dla niej obojętne, czy ma to być komunikacja symboliczna, czy indeksykalna.

Na takie więc z jej strony dictum ja odpowiadam w ramach pierwszej rzeczywistości wysłaniem odpowiednich fal akustycznych (które sam w ramach drugiej rzeczywistości postrzegam) jako wypowiedź w ramach trzeciej rzeczywistości w formie językowej, jaką jest odpowiedź. Sytuacja się wyjaśnia, gdyż teraz żona wie, że jestem w domu, bo odebrała (druga rzeczywistość) odpowiednie fale dźwiękowe (pierwsza rzeczywistość). Ciekawe w tym przykładzie jest oczywiście coś innego, a mianowicie to, że ja z punktu widzenia trzeciej rzeczywistości, czyli komunikacyjnie, najwyraźniej skłamałem. Żona zatem wie (gdyż otrzymała taką informację), że nie ma mnie w domu, co jej jednak w niczym nie przeszkadza, gdyż słysząc mnie, wie równocześnie, że w domu jestem. Jak to jest możliwe?

To oczywiście bardzo proste, żona jako osoba rozsądna nie polega na trzeciej rzeczywistości, lecz (i słusznie) na drugiej, z analizy jej bodźców wie (gdyż słyszy), że jestem w domu, a więc nie kłamię, mimo iż w trzeciej rzeczywistości skłamałem. Komunikacyjnie jestem kłamcą i wprowadzam ludzi w błąd, zachowuję się niemoralnie, co jednak nie ma najmniejszego znaczenia, jako że oboje z żoną zastosowaliśmy komunikację indeksykalną (w tym wypadku z odwołaniem się do drugiej rzeczywistości). Proszę zauważyć, że kłamstwa mogłem łatwo uniknąć, odpowiadając na pytanie żony: „sok pomarańczowy”. Efekt byłby ten sam. Więcej nawet, również żona mogła, wszedłszy do domu, zawołać: „aparatura kontrolno-pomiarowa”, na co ja mogłem zawołać mój „sok pomarańczowy”. I też wszystko byłoby w porządku. W tym sensie „nie”, „tak” i „sok pomarańczowy” są funkcjonalnie ekwiwalentne i tożsame. Mniej więcej na tym polega przewaga komunikacji indeksykalnej nad symboliczną, jej odporność na zakłócenia itp. Proszę przy tym zauważyć, że zjawisko „kłamstwa” powstaje tylko w trzeciej rzeczywistości; póki oboje z żoną poruszamy się w sferze komunikacji indeksykalnej i postrzegania, kłamstwo jako takie nie istnieje. Nic dziwnego oczywiście, skoro jest ono produktem trzeciej rzeczywistości.

Oboje z żoną wykorzystaliśmy znaki symboliczne, tyle że nie w ich symbolicznej funkcji, lecz jako indeksy, przez co kłamstwo, prawda i pozostała semantyka stają się nieistotne; my wiemy to, co chcieliśmy wiedzieć, gdyż skorzystaliśmy z potencjału komunikacyjnego drugiej rzeczywistości, wykorzystując w tym celu pierwszą (fale akustyczne) oraz trzecią (znaki symboliczne języka).

Zderzając natomiast ze sobą rzeczywistości w ramach komunikacji indeksalnej, możemy zauważyć (a nie usłyszeć), czyli doświadczyć: jak niestabilną jest konstrukcja tej trzeciej rzeczywistości, do czego konstrukcja ta służy, jakie ograniczenia nam narzuca, co i dlaczego inwizibilizuje (to znaczy uniewidacznia, ale to też brzmi dziwnie). Wiedząc to, spokojnie możemy sobie usiąść, zrobić espresso i pijąc je, pogadać z przyjaciółmi o tym, jaki ten świat jest śmieszny. Oczywiście – pogadać indeksykalnie. Lub symbolicznie. To już *teraz* nie ma znaczenia. Ale dopiero *teraz*³.

Inny element komunikacji indeksalnej to brak czy rezygnacja z twardej semantyki, z mniej lub bardziej jednoznacznego przyporządkowania środka znaku i interpretanta. Ten sam znak może oznaczać wiele, nawet coś przeciwstawnego, gdyż nie jest ustalona stała relacja między elementami znaku. Wynika to z rezygnacji

³ Ktoś kiedyś powiedział, że zen, blues, grunge i punk to to samo, a powiedział to Leonard Koren [2004: 10]. Zadziwiające, że wszystkie te prądy stosują humor, ironię i mieszanie rzeczywistości. Fascynujące.

z atemporalności semantyki, polegającej w przypadku symboli na tym, że dziś, jutro i pojutrze ten sam znak posiada zasadniczo to samo znaczenie, tego samego interpretanta, przez co możemy, by tak rzec, polegać na języku i na znakach nawet wtedy, kiedy rekonstruujemy wypowiedź długo po jej powstaniu, co gwarantuje nam stabilność jej rekonstrukcji i semantycznych aspektów komunikacji. To natomiast, że „jutro” i „wczoraj” nie istnieją oraz że są to konstrukty języka, zdaje się nie mieć dla nas znaczenia, a w każdym razie udajemy, że tego nie widzimy. Sama komunikacja funkcjonuje oczywiście również bez tego, gdyż polega jedynie na swej własnej kontynuacji, na następstwie i nawiązywalności wypowiedzi, niezależnie od zawartych w tych wypowiedziach czy transportowanych przez nie treści. Oczywiście tylko w przybliżeniu, aproksymatywnie, gdyż jaka jest treść wypowiedzi dla innych, czy jaka treść była intendowana, tego i tak nie wiemy nigdy, a – jak nam się wydaje – możemy się tego dowiedzieć co najwyżej poprzez kolejne komunikacje nawiązujące, to właśnie starające się wyjaśnić lub wynegocjować. Generalnie jednak komunikacja za pomocą znaków symbolicznych opiera się na zasadniczo danej, przestrzeganej i gwarantowanej przez znaki i konwencje ich użycia pewności co do semantyki poszczególnych znaków oraz zasadniczo danej przewidywalności pojawiania się określonych relacji. To zaś, że w przypadku (dłuższych lub krótszych) wypowiedzi zmienia się semantyka tych wypowiedzi, stanowi konieczny, jak się okazuje, warunek komunikacji w ogóle, gwarantujący jej nawiązywalność. Gdyż symbolicznie komunikujemy raz po to, aby się dowiedzieć, co autor miał na myśli, dwa po to, by się dowiedzieć, czy odpowiednio zrekonstruowaliśmy wypowiedź, a trzy – czy wraz z upływem czasu coś się w semantyce zmieniło⁴.

W komunikacji indeksalnej natomiast dochodzi do rezygnacji z twardej semantyki oraz do wykorzystania jej temporalności, zaś sensowność wypowiedzi gwarantowana jest *sytuacyjnością* w tu i teraz. Powiedzieć można wtedy w zasadzie cokolwiek, istotne bowiem, w komunikacji tu i teraz, nie jest odwołanie się do zastanej i tradycjonalizowanej semantyki, lecz do sytuacji, w której komunikacja przebiega i w której dochodzi do produkcji wypowiedzi. Co coś znaczy, ustala i wyznacza dana sytuacja, a ponieważ sytuacja jest jasna i oczywista, gdyż bierzemy w niej właśnie udział, komunikacja i produkcja wypowiedzi mogą przebiegać tak samo sprawnie jak w komunikacji symbolicznej. Jeśli nie sprawniej, gdyż mniejsza w niej jest ilość systemowo możliwych zakłóceń. W komunikacji indeksalnej semantykę ustala nam to, co się wokół nas dzieje, w czym uczestnicy komunikacji biorą właśnie udział, do czego w każdym wymiarze mogą się tu i teraz odnieść, z jed-

⁴ Oraz z paru innych powodów oczywiście [patrz na ten temat Fleischer 2007: 174].

nej strony produkując wypowiedź, z drugiej wypowiedź rekonstruuje. Sytuacja dostarcza zarówno materiału do komunikacji, gdyż brać go możemy z tego, co widać, słysząc dookoła, jak i kryteriów dla ustalania semantyki, gdyż te również wynikają z sytuacji, w jakiej właśnie jesteśmy. Mechanizm ten gwarantuje nam (i tym samym dochodzimy do sformułowania cech komunikacji indeksalnej):

- jednoznaczność semantyki;
- ścisły kontakt interlokutorów;
- odwołanie się do doświadczenia, działania i postrzegania jednostki, czyli do drugiej rzeczywistości (czego komunikacja symboliczna nie umożliwia);
- aktywność interlokutorów, gdyż rozumienie generowane jest tutaj na bazie uważności;
- kreatywność, gdyż to sytuacja wyznacza nam, jakich elementów możemy w danej właśnie sytuacji użyć, a to takich, które aktualnie są dane, czyli dookoła;
- uważność, gdyż nie można polegać na twardej semantyce;
- coś, co można by (metaforycznie) nazwać żywością komunikacji i jej spokojem;
- zmniejszenie ilości nieporozumień, gdyż możliwe wątpliwości mogą być natychmiast usuwane przez sytuację właśnie;
- stabilność komunikacji, gdyż zakłócenia mogą stanowić jej integralny element, wykorzystywany z chwilą ich pojawienia się;
- wspólność repertuaru odniesień, gdyż obie strony znajdują się w jednej i tej samej sytuacji;
- możliwość zastąpienia znaków symbolicznych (czyli języka) znakami ikonicznymi i indeksalnymi oraz
- możliwość bezpośredniego przywoływania elementów rzeczywistości bądź postrzegania ich w funkcji komunikacyjnej; a także
- możliwość stosowania słów i generalnie języka w ich fizycznym charakterze, czyli nie jako nośnika znaczeń, lecz jako faktu z pierwszej rzeczywistości, czyli jako działania;
- unikanie bierności w komunikacji; nie pojawia się rola słuchacza i mówiącego, lecz dwoje aktywnych współtwórców komunikacji, przy czym żaden z osobna nie jest autorem wypowiedzi;
- dużą sprawność tego typu komunikacji, obsługiwanie wiele sytuacji komunikacyjnych, tj. poliwymiarowość komunikacji indeksalnej;
- niefalsyfikowalność tego typu komunikacji, gdyż bazuje ona na doświadczeniu i postrzeganiu jako kryteriach jej walidności;

- zapobieganie ideologizacji wypowiedzi zarówno podczas jej produkcji, jak i rekonstrukcji;
- możliwość uniknięcia przewidywalności, czyli pracowanie nieprzewidywalnością w celu zwiększenia uważności i indywidualizacji komunikacji;
- sprawdzanie podstaw socjalności za pomocą komunikacji;
- aktywację myślenia;
- tworzenie poczucia przynależności;
- odporność na zakłócenia,
- niepodleganie manipulującej funkcji semantyki oraz
- silniejsze wykorzystanie emocji i intuicji (w funkcji komunikacyjnej), niż ma to miejsce w komunikacji opartej na znakach symbolicznych.

Jeśli więc na przykład o mistrzu zen wśród zenistów mówi się (również w jego obecności) jako o „starym worku”, to nie jest to, jakby sugerowała semantyka, sformułowanie obraźliwe, lecz wręcz przeciwnie, wyraz szacunku; pozorna „obraźliwość” ma jedynie zapobiec tromtadracji, taniemu pochlebstwu, produkowaniu świętości itp. Przy okazji oczywiście aktualizowana jest ironia. Istotne dla komunikacji znaczenie tego wyrażenia znane jest obydwu uczestnikom komunikacji i obydwaj w charakterze indeksu do niego się odnoszą, na nie wskazują. W rezultacie powstaje przez to system lub przynajmniej zestaw określeń stanowiący swego rodzaju „własny język” tej komunikacji i jej własny świat przeżyć. Repertuar ten pozwala generować wypowiedzi oraz ustala ich semantykę, ich styl i ich plan wyrażenia (by użyć terminu Hjelmsleva), dla ukierunkowania powstających ad hoc wypowiedzi, dostarczając im metod ich generowania oraz materiału.

A generalnie celem komunikacji indeksalnej nie jest powiadomienie o czymś, mówienie, informowanie czy dowiadywanie się czegoś (w naszym rozumieniu tych pojęć), lecz doświadczenie, czy ten drugi, ci drudzy rozumieją to samo co ja, czy zrozumieli mój świat, lub szerzej – czy oboje jesteśmy w tym samym świecie, czy tylko o tym *mówimy*. W komunikacji indeksalnej nie chodzi o mówienie (o czymkolwiek), lecz o manifestowanie na poziomie działania – a w funkcji działania występuje tu również działanie językowe – mojego bycia w *x*, po to, aby samemu sprawdzić, doświadczyć, czy ten drugi jest w tym samym *x*; a ten drugi mógł sprawdzić, czy ja w nim jestem, gdyż owo *x* jest poza nami *oraz* nam wspólne.

Trudne natomiast (aczkolwiek nie niemożliwe) jest tradycjonalizowanie tej komunikacji (gdyż wymaga to zapisu), co jednak nie stanowi zasadniczego problemu, gdyż komunikacja indeksalna wymyślona została dla tu i teraz, dla żywej komunikacji między ludźmi, a nie dla komunikacji konserwowej. W formie tradycjonalizacji

zowanej nie zawodzi oczywiście, jest jednak uboższa i wymaga od jej uczestnika większej uważności i aktywności.

W charakterze przykładu dla tego typu komunikacji przytoczę tutaj i krótko omówię jeden z najbardziej popularnych koanów, w którym bardzo wyraźnie widać, na czym konkretnie polega komunikacja indeksalna.

Pewien mnich zapytał Tōzana: „Czym jest Budda?”.

Tōzan odpowiedział: „Trzy funty lnu”⁵.

Pozornie koan ten sprawia wrażenie bezsensownej, niekoherentnej i absurdalnej wymiany zdań. Oczywiście tylko pozornie. Przychodzi bowiem do Tōzana⁶ mnich i zadaje mu fundamentalne i sakramentalne pytanie, czym jest Budda (czy, gdyż Budda to nie człowiek, a przynajmniej nie tylko). Uwzględniając to, że mnich już jakiś czas jest w klasztorze, czyli jest obeznany z zen, pytanie to jest oczywiście podchwytliwe i mnichowi na pewno nie chodzi o odpowiedź, czyli o dowiedzenie się, że Budda to po prostu wszystko, czyli nic (bo obydwa te pojęcia są tylko pojęciami i na dodatek strukturalnie tożsamymi), lecz o dowiedzenie się, jak Tōzan wybrnie z sytuacji i jaką technologię w tym celu zastosuje. Tōzan odpowiada błyskawicznie – „trzy funty lnu”. Przez co udziela odpowiedzi nie tylko niesłychanie precyzyjnej, gdyż skoro Budda to wszystko, to i len, i trzy funty lnu, lecz również sprowadzającej mnicha na ziemię, czyli do konkretnej sytuacji tu i teraz, odpowiedzi odchodzącej od filozoficznych dywagacji, czyli sytuowania się w trzeciej komunikacyjnej rzeczywistości, na korzyść rzeczywistości postrzeżeń. Wyobraźmy sobie konkretną sytuację, w której mnich zadaje pytanie – niewykluczone, że Tōzan właśnie zajmował się w tym momencie lnem, czy to tkaniną do szycia ubrań, czy obróbką lnu uprawianego na polach klasztoru (mniś zen prowadzą, na ile to możliwe, gospodarkę samowystarczalną, a potrzebne środki płatnicze uzyskują z żebrania), i w tej konkretnej sytuacji Tōzan przywołał to, co właśnie było pod ręką, co było widoczne i stanowiło przedmiot zainteresowania. Tego rodzaju odpowiedzią Tōzan manifestuje i pokazuje z jednej strony, że nie wpadł w zastawioną przez mnicha pułapkę, a z drugiej strony, że udziela odpowiedzi wskazującej indeksykalnie na sposób myślenia w zen, czyli udzielił odpowiedzi zgodnej z praktyką zen. Poza tym, czyli z trzeciej strony, wskazał, również indeksykalnie, w sposób bezpośredni na tu i teraz w warstwie akustycznej, poprzez głośne wypowiedzenie jednego słowa – *masagin* (gdyż w języku japońskim cała odpowiedź

⁵ Wumen Huikai (jap. Mumon Ekai), *Wumen guan / Mumonkan*, 1229, koan nr 18. „Trzy funty lnu” = jap. *masagin* [za: Hübner 2002: 143; przekł. M. Fleischer].

⁶ Tōzan Shusho, 910–990.

zawiera się w tym jednym słowie). Tu i teraz jest tylko to jedno słowo – *masagin*, nic więcej. Jego dźwięk, jego wartość czysto akustyczna. Samo słowo nie jest tu istotne, mogłoby to też być jakiegokolwiek inne, tu i teraz jest tylko *masagin*, trzy funty lnu, bez znaczenia, bez sensu, bez odwołań do czegokolwiek. I cóż z tym wspólnego ma jakiś Budda.

Bibliografia

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. 2010 (red.). *Radykalny Konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Baecker D. (2007). *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty, elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2009). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010a). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: PrimumVerbum.
- Foerster H. von (1992). Entdecken oder erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen? W: H. Gumin, A. Mohler (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 41–88). München–Zürich: Piper.
- Hübner S. (2002). *Das torlose Tor. Teishō über die 48 Kōan des Mumonkan (Wumen guan)*. Heidelberg: Kristkeitz.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Koren L. (2004). *Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer. Japans Philosophie der Bescheidenheit*. Tübingen: Wasmuth.
- Luhmann N. (2004, 2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Maturana H. R., Pörksen B. (2002). *Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennens*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Rorty R. (1991). *Kontingenz, Ironie und Solidarität*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Schmidt S. J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit*. Weilerswist: Velbrück Wiss.
- Spencer-Brown G. (1957, 1996). *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Spencer-Brown G. (1969, 1997). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Bohmeier.

To (nie) dom? Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej

Tło teoretyczne

W projekcie przedstawionym w niniejszym artykule zbadano produkty komunikacyjne wynikające z procesu kognitywnej asymilacji obiektów świata postrzeganego. Konkretniej, projekt zajmuje się tekstami z forum internetowego na temat prezentowanych na nim domów mieszkalnych. Badaniu podlegają zatem komunikacyjne produkty procesu integrowania obiektów architektonicznych w odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej.

Kontekst teoretyczny takiego ulokowania badanych tekstów w rzeczywistości komunikacyjnej wywodzi się od koncepcji ujmującej komunikację jako mechanizm, w ramach którego wytwarzane są obiekty trzeciej – to znaczy komunikacyjnej – rzeczywistości (w relacji do pierwszej i drugiej rzeczywistości, tzn. świata fizycznego oraz świata biologicznego). Obiekty te powstają przy tym w procesie komunikacyjnym przez ich integrowanie w konteksty znaczeniowe. W ten sposób nie pozostają one niezmiennymi jednostkami, lecz są w sposób ciągły modyfikowane i negocjowane, a przez to urzeczywistniane. Z drugiej strony siłą rzeczy muszą również być dopasowane do wcześniej wynegocjowanych kontekstów znaczeniowych i wynikających z tego oczekiwań (oraz oczekiwań oczekiwań, por. Schmidt 1999: 128) działających w komunikacji. Z uwagi na wybrany tu materiał dotyczący architektury użytkowej, a dokładniej domów mieszkalnych, oznacza to między innymi, że w komunikacji obowiązuje pewien obszar normalności, do którego obiekt taki jak „dom mieszkalny” musi być odniesiony. Chyba że

zostaje on skategoryzowany właśnie nie jako „dom mieszkalny”, lecz coś innego, wtedy jednak znowu ten nowy obiekt będzie dołączony do odpowiedniego obszaru normalności panującego w tamtym obszarze. Odpowiedni zakres normalności można sobie uzmysłować w formie prototypowego domu, funkcjonującego w tym wypadku jako szablon, na którego tle konkretne objekty świata postrzeganego zostają ulokowane, aby móc je integrować w uznany za odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Jeżeli teraz pojawia się w postrzeganiu coś, co nie zmieści się w ramach dotychczasowej normalności, to w komunikacjach dotyczących tego czegoś możemy zaobserwować proces asymilacji oraz analizować, w jaki sposób on przebiega. Innymi słowy, pojawiające się wypowiedzi udostępniają empirycznej obserwacji fragment przebiegających w sposób ciągły procesów integrowania różnych „cosiów” w wybrany obszar rzeczywistości, przez co elementy te stają się obiektami działającymi w rzeczywistości komunikacyjnej, oraz ich asymilacji, jeżeli pochodzą spoza ram oczekiwanych lub do tej pory uznawanych za normalne objekty na tym obszarze. Z tej perspektywy badawczej korzystano w niniejszej analizie, badając teksty z forum internetowego na temat konkretnego domu mieszkalnego.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, że co prawda dopiero przy badaniu tekstów okazało się, że mamy do czynienia nie tylko z procesem integrowania, lecz również z procesem asymilacji czegoś uznawanego za stosunkowo nowe, względnie za niemieszczące się (przynajmniej nie w całości) w ramach odpowiedniej normalności. To znaczy, w badaniu w żadnym wypadku nie zakładano z góry, że projekt architektury, będący tematem badanych komentarzy, będzie widziany w taki sposób. Dany materiał tekstowy został wybrany, gdyż wskazywał przy pierwszym oglądzie na to, że zawiera stosunkowo dużą liczbę wypowiedzi na temat normalności oraz reprezentuje dyskusje typu „czy tak można, czy nie można”, co znowu sugerowało – jak się okazało trafnie – duży potencjał poznawczy. Konkretnie sposoby komunikacyjnej asymilacji danego projektu domu zostały zrekonstruowane na podstawie materiału tekstowego. Mamy więc tu do czynienia z badaniem ukierunkowanym na rekonstrukcję procedur komunikacyjnego integrowania i asymilacji, a więc z podejściem jakościowym [por. Siemes 2011]. Rekonstrukcja ta dotyczy jednak procedur, które w wypowiedziach nie są widoczne bezpośrednio, lecz mogą tylko być zrekonstruowane za pomocą założeń teoretycznych. W tym sensie badanie nie wychodzi wprawdzie od hipotez bezpośrednio dotyczących treści materiału badawczego, jednak nie może też – chcąc spełniać kryteria naukowości – pracować bez założeń teoretycznych. Analiza więc ani nie kończy się podsumowaniem „treści” badanych wypowiedzi, ani w ogóle takim podsumowaniem się nie zajmuje. Celem natomiast jest systematy-

zacja wypowiedzi w sposób umożliwiający odkrycie procedur komunikacyjnych, leżących u podłoża procesu asymilacji wybranego obiektu w (uważany przez uczestników danego ciągu komunikacyjnego za) odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Nieco upraszczając sprawę, chodzi tu o obserwację zakresu możliwości powiedzenia czegoś na temat takich kwestii, jak: czy to jest dom, czy da się w nim mieszkać, czy to jest architektura, a jeżeli tak, to jaka itp. Przy czym rekonstrukcja tego obszaru może nam również umożliwić widzenie tego, w jaki sposób w ogóle odbywają się takie komunikacje.

Na zakończenie tej części rozważań jeszcze pewna istotna uwaga: jeśli mowa tu o „obiekcie”, to nie chodzi o konkretny dom przedstawiony na zdjęciach, lecz o obiekt komunikacyjny w szerszym rozumieniu, które obejmuje przedmioty świata realnego podlegające asymilacji z jednej strony – tu nazywanych również „cosiami” – oraz o ich kognitywno-komunikacyjne odpowiedniki z drugiej strony [por. Fleischer 2008a]. Obiekt w zaproponowanym tu rozumieniu to właśnie nie taki lub inny konkretny dom, na który się patrzy oraz o którym się dyskutuje, lecz raczej – potocznie mówiąc – gatunek odpowiednich domów uznawanych za dom „takiego, a nie innego typu”, za swego rodzaju prototyp lub gatunek domu, czyli za pojęcie abstrahowane i sytuujące się na poziomie teoretycznym, na którym systematyzujemy proces komunikacji za pomocą wyróżniania działających w nim elementów. Skoro, mówiąc metaforycznie, „wygląd” takiego obiektu (a tym samym obszar i granice odpowiedniego obszaru normalności) wyłania się tylko w procesie komunikacji i może być jedynie (i zawsze tylko w odniesieniu do wybranego obszaru, czasu itd.) rekonstruowany na podstawie odpowiednich wypowiedzi uczestników komunikacji, nie można pokazać konkretnego wizualnego przykładu takiego obiektu. Chcąc jednak przynajmniej w przybliżeniu określić zagadnienie, można powiedzieć, że to, co pojawia się w niniejszym badaniu jako „obiekt” (względnie jako takie jest negocjowane), można by nazwać architekturą modernistyczną; stanowi to jednak tylko propozycję dla skonkretyzowania podstaw teoretycznych niniejszej analizy oraz przykład służący podkreśleniu tego, że zdjęcia konkretnego domu, do których odnoszą się komentarze, mało mają wspólnego z obiektem zasymilizowanym w końcu, między innymi za pomocą komunikacji podlegających tu badaniu. Zdjęcia konkretnego domu stanowią w tym sensie, metaforycznie mówiąc, jedynie bodziec powodujący aktywację procesu negocjowania obiektu komunikacyjnego, jeden bodziec z wielu innych (zaistniałych oraz możliwych) dotyczących (potencjalnie) tego samego obiektu. A czy jest on przystający, czy nie, zawsze zależy od nieznanych rezultatów odpowiedniego fragmentu procesu komunikacyjnego.

Wybrany przypadek i materiał

Analizowany tu przypadek to projekt domu przedstawiony w galerii zdjęć oraz w artykule na portalu www.bryla.pl (portal ten i jego tematy stanowią część strony www.gazeta.pl). Badane teksty to komentarze użytkowników dotyczące tego domu i artykułu. Analiza obejmuje wszystkie (109) komentarze dodane w ciągu pierwszych dwóch dni po publikacji zdjęć i artykułu pod koniec maja 2009 roku. Mamy zatem do czynienia z korpusem tekstów, który równocześnie stanowi ciąg komunikacyjny tekstów wielu autorów, tekstów o charakterze komentarzy, mogących zawierać bezpośrednie lub pośrednie nawiązania do siebie. Analiza koncentruje się jednak tylko na rekonstrukcji zakresu możliwości mówienia o wspólnym punkcie odniesienia wszystkich komentarzy, to jest na tym, co i jak mówi się o prezentowanym domu. Powstanie i rozwój tego ciągu komunikacyjnego, występujące w jego ramach współzależności, dynamika motywowania jednej wypowiedzi przez inną i podobne aspekty stanowią osobny temat badawczy.

W trakcie powstawania analizowanych tekstów można było na stronie dodawać również komentarz pod pseudonimem „gość”, nie będąc stałym członkiem forum, co zwraca uwagę na to, że mamy tu do czynienia nie tylko z wypowiedziami nieformalnego klubu fanów. Zaobserwowano również znikomą liczbę ksyw pojawiających się więcej niż raz, co wskazuje na to, że jest to raczej lista pojedynczych wypowiedzi niż dialog znanych sobie „forumiarzy” (por. tabela 1a oraz 1b).

Tabela 1a. Dane o materiale

	N	%
Komentarze (umieszczone na forum w okresie 25–27.05.2009)	109	
Komentarze dodane pod ksywą pojawiającą się więcej niż raz*	15	14

Tabela 1b. Dane o autorach

	N	%
Autorzy (ksywy/nicknames)*	101	
Ksywy pojawiające się więcej niż raz	7	7

*W wypadku 8 komentarzy z ksywami „gość”, „Gość” oraz „Gosc” sprawdzono, że są różnego autorstwa.

Można oczywiście założyć, że osoby oglądające i komentujące tego typu strony generalnie wykazują większe zainteresowanie tematami związanymi z architekturą, projektowaniem itp. Sprzyja to w tym wypadku (kiedy chcemy badać tekst

w ramach podejścia jakościowego) celem badawczym przez to, że osoby takie w ogóle czują motywację do wypowiedzania się o danym temacie (przy czym temat mógłby być inny – architektura została wybrana wyłącznie jako przykład), a zatem produkują wypowiedzi, które są szczególnie cenne dlatego, ponieważ powstały z „dobrej woli”, a nie musiały być prowokowane metodami reakcyjnymi, takimi jak ankieta. W badaniu nie chodzi więc o późniejsze wnioski na temat „opinii” o danym projekcie lub architekturze w ogóle w jakiejś danej grupie społecznej. Opinie takie siłą rzeczy będą widoczne, a czytając raport z badania w sposób powierzchowny, można ulec wrażeniu, że badanie nimi właśnie się zajmuje. Z opisanego wyżej zainteresowania badawczego i tła teoretycznego badania powinno stać się widoczne, że cel jest tu inny. Co do wypowiedzi dających się w ramach inaczej ukierunkowanego podejścia teoretycznego określić jako „opinie” i tak nie byłoby wiadomo, czy reprezentują one jakąś całość (oraz jaką – por. na temat problemu określenia populacji w badaniach komunikacji Fleischer 2008), ani nie byłoby wiadomo, w jakiej ilości występują w jakimś większym korpusie tekstowym odnoszącym się nie tylko do wybranego przykładu, tak jak tu. Badanie nie orientuje się więc ani na klasyfikację opinii (co by znaczyło, że badacz musiałby decydować, w jakim miejscu kończy się jakaś opinia A na określony temat, a w jakim zaczyna się opinia B, powstałby więc problem, skąd wziąć podstawę takich decyzji), ani na wyliczenie ich występowania. Celuje ono zamiast tego w rekonstrukcję zakresu możliwości komunikacyjnego obchodzenia się z danym „czymś” (przedmiotem świata realnego), przy czym ten zakres również wskazuje na istniejące (bo w komunikacjach urzeczywistniane) formy asymilacji tego czegoś, aby móc je zintegrować w rzeczywistość komunikacyjną, aby klasyfikować je (lub też nie) jako należące do określonego obszaru (na przykład „architektura”) oraz przypisać obszarowi normalności. Jeśli dany „coś” natomiast nie zmieści się w ramach dotychczasowej normalności, proces asymilacji umożliwia jego – komunikacyjne – istnienie, na przykład w taki sposób, że dodano nowy rodzaj do odpowiedniego obszaru (architektura nowoczesna, modernistyczna lub cokolwiek), co w dalszym ciągu umożliwia jego uznawanie za normalne lub nienormalne – a zatem dalsze funkcjonowanie dotychczasowych granic normalności na danym obszarze.

Zdjęcia stanowiące punkt odniesienia dla komentarzy oraz artykuł, w którym projekt był szczegółowo opisany, można znaleźć w aneksie. W komentarzach raczej nie odnoszono się do informacji zawartych w artykule, dlatego też posiada on mniejsze znaczenie.

Pytania badawcze, metoda i technika

Zainteresowanie badawcze generalnie motywowane jest opisanymi wyżej założeniami i wynikającymi z nich pytaniami badawczymi, jak również tym, co umożliwia i na co pozwala materiał badawczy. W tym sensie badanie od początku stosuje podejście jakościowe, co oznacza, że nie ma jednego pytania badawczego, za którym szłaby jednoznaczna hipoteza. Wychodzę tu od szerszego zagadnienia formułującego zainteresowanie badawcze – jeszcze nie określając, jak mogłyby wyglądać konkretne wyniki. Wiodące pytania badawcze zatem to:

- jakie są strategie integrowania obiektów w odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej oraz
- przy pomocy jakich procedur i w jaki sposób asymiluje się coś, co wychodzi poza ramy normalności?

Aby odpowiedzieć na te pytania, analiza materiału tekstowego zajmuje się trzema kwestiami:

1. Wymiarami komentowania: jak obchodzimy się z danym obiektem komunikacji?
2. Sposobami mówienia o (tej specyficznej) architekturze: jakie są strategie znalezienia dla obiektu miejsca w kontekście wcześniej istniejących oczekiwań i w kontekście przyjętej do tej pory normalności?
3. Przyjętymi perspektywami: jakie role mogą zostać przyjęte przez autorów?

Prezentowana tu analiza stanowi poza tym badanie pilotażowe, które ma pokazać potencjał tematu oraz materiału badawczego dla dalszych badań.

Analiza materiału polega na stopniowym wyłanianiu z komentarzy odcinków tekstu odnoszących się do wspólnych zakresów tematycznych, względnie do podanych w odpowiedziach na (niezadawane) pytania, typu: „jaki jest ten dom?”, „kto zleca jego budowanie?”. Następnie zajmę się poszczególnymi tematami i pojawiającymi się punktami widzenia, manifestującymi się w ramach każdego z wyłonionych wymiarów, które można podsumować jako kategorie funkcjonujące w każdym z nich. Opracowanie wymiarów i kategorii zostało przygotowane na podstawie materiału badawczego, przez wyróżnienie po wielokrotnym czytaniu i testowaniu różnych możliwych podziałów. Nazwy kategorii, mimo że stanowią podsumowanie różnie zwerbalizowanych wypowiedzi dotyczących tego samego aspektu, zostały wszędzie tam, gdzie to było możliwe, sformułowane przy wykorzystaniu oryginalnego brzmienia wypowiedzi. Dokumentacja konkretnych wy-

powiedzi w kategoriach będzie dołączona do większego planowanego projektu badawczego, tu natomiast przedstawiam tylko wyniki tego procesu oraz egemplifikacje. Więcej na temat metod kodowania i interpretacji tekstów por. Flick 2002: 308 i nn., 2010: 169 i nn. oraz Mayring 2000, 2003.

W dalszym ciągu analizy, oprócz podsumowania w kategoriach i szerszych wymiarach, wracam do materiału tekstowego w celu weryfikacji analizowanych hipotez. W ramach zastosowanego podejścia jakościowego, ukierunkowanego na rekonstrukcję powstałych w danym odcinku procesu komunikacyjnego możliwości mówienia o danym obiekcie komunikacji, teksty nie zostały potraktowane wyłącznie jako nośniki tylko jednego sensu lub tylko jednej istotnej dla badania perspektywy, lecz tak, że w zależności od badanej kwestii jeden odcinek tekstu może nie tylko wskazywać na różne wymiary komentowania, ale równocześnie reprezentować określoną perspektywę mówienia, rolę mówcy itd.

Wyniki

Jeśli spojrzymy na wyłaniające się z analizy wymiary realizowane w komentarzach, czyli na pola tematyczne, w ramach których projekt się orientuje, pojawia się obraz dość typowy dla sytuacji tworzenia przez uczestników procesu komunikacji werbalnych nawiązań do określonego „czegoś” (przedmiotu świata realnego). Na pierwszym miejscu (jeśli chodzi o stosunek komentarzy nawiązujących do określonego wymiaru do wszystkich komentarzy) sytuują się aspekty parafrazujące (tu: opisujące) dane zagadnienie. Większość komentarzy nawiązuje w taki lub inny sposób do budynku, projektu (por. tabela 2). Odniesienia do potencjalnych użytkowników takiego domu natomiast stanowią już projekcję, a zatem bardziej bezpośrednio wskazują na aktualizowane w tekstach strategie asymilacyjne.

Tabela 2. Wymiary komentowania

Komentarze, w których punktem odniesienia jest/są...	N	%*
budynek (ten dom jest, wygląda...)	74	68
projekt, architektura	47	43
ten, dla kogo jest taki dom/kto zleca budowanie	35	32
dom prototypowy	32	29
dom w kontekście Polski	31	28
projektanci/architekci/wykonawcy	24	22

Komentarze, w których punktem odniesienia jest/są...	N	%*
teren/działka/okolice	23	21
wnętrze (meble, wystrój, dekoracja)	12	11
sposób projektowania/wykonania	8	7
teorie spiskowe	5	5

To samo dotyczy wymiaru „dom prototypowy” oraz charakteryzowania pokazanego domu pod kątem jego (nie)adekwatności w kontekście polskim. Przy czym dany wymiar łączy dość różnorodne odniesienia, które jednak mają wspólną cechę, a mianowicie tę, że Polska i panujące w niej warunki (ujmując Polskę raz jako przestrzeń socjalno-społeczną, raz geograficzną itd.) służą jako folia motywująca oraz uzasadniająca dane wypowiedzi (szczegóły patrz niżej). To właśnie ten wymiar (jak i wymiar prototypowego domu) szczególnie akcentuje istnienie oraz charakterystykę strategii asymilacji danego przedmiotu, a jednocześnie, czasem w sposób pośredni, umożliwia ukrycie i analityczne opracowanie obszaru normalności stanowiącego podstawę badanych komunikacji. Pozostałe wymiary natomiast pozwalają na to, aby doprecyzować i bardziej szczegółowo ustalić specyficzną charakterystykę tej normalności.

Przejdźmy teraz do przedstawienia kategorii zawierających się w każdym z wyróżnionych wymiarów. Najobszerniejszą kategorię komentarzy nawiązujących do budynku stanowią wypowiedzi wyrażające pochwałę lub podobać się (N = 23). Można by więc sądzić, że generalnie dom jest widziany pozytywnie. Jednak pozostałe kategorie takiego wniosku raczej się nie potwierdzają – oprócz kategorii wypowiedzi wyrażających chęć posiadania i zamieszkania w takim domu (N = 7), praktycznie wszystkie pozostałe kategorie tego wymiaru aktualizują różnego rodzaju negatywne argumenty, przede wszystkim widziane przez komentatorów niekorzyści wynikające z dużych powierzchni szklanych elewacji. Ramka 1 pokazuje 15 najsilniejszych kategorii komentowania w tym wymiarze z N ≥ 4 wypowiedzi, przy czym wielkość czcionki odzwierciedla różnice w ilości komentarzy odnoszących się do odpowiedniej kategorii.



Ramka 1. Kategorie komentarzy nawiązujących do budynku
(15 najsilniejszych kategorii z $N \geq 4$ wypowiedzi)

Źródło wszystkich ramek w tym artykule: opracowanie własne.

Również w przypadku komentarzy odnoszących się do projektu jako całości największą kategorię tworzą pochwała lub aprobatą. Ostatni element tej kategorii został tu zmieniony ze względu na to, że występują również mniej osobiste formy wyrażania upodobania. W odniesieniu do całego projektu, wobec tej formy architektury lub sposobu realizacji pomysłu architektonicznego, wobec takiego designu itp. zajmowana jest niekiedy postawa werbalna, w której sygnalizuje się wraz z wypowiedzią merytoryczną swego rodzaju dystans (do projektu, do własnej perspektywy itp.), co idzie w parze z preferowaną w kontekście takich wypowiedzi rolę mówcy, o czym później jeszcze będzie mowa. Obraz się tutaj raczej dyferencjonuje i uszczegóławia, kiedy patrzymy na dalsze kategorie, niż skłania ku jednej stronie wartościowania, jak wyżej (por. ramka 2, która przedstawia najsilniejsze kategorie w tym wymiarze i ilustruje częstość odpowiednich wypowiedzi za pomocą wielkości czcionki).



Ramka 2. Kategorie komentarzy nawiązujących do projektu
(11 najsilniejszych kategorii z $N \geq 2$ wypowiedziami)

Dochodząc do wymiaru wypowiedzi charakteryzujących potencjalnego użytkownika (lub zleceniodawcę) takiego domu, komentatorzy zaczynają zajmować się bardziej szczegółowo tym, co jest rozumiane jako normalna forma mieszkania. Relewantne stają się zatem pytania: Czy istnieją ludzie, którzy chcieliby mieszkać w takim domu? Jacy oni są? Na takie – najczęściej retoryczne i rekonstruowane z uwagi na cele badawcze – pytania spora część komentarzy odpowiada, jak pokazuje tabela 3, w jasno określony sposób. Panuje przy tym przede wszystkim perspektywa, łagodnie mówiąc, podkreślająca na różne sposoby wyjątkowość takich osób.

Tabela 3. Dla kogo jest taki dom / kto zleca jego budowanie?

	N
bogaci	13
ludzie nienormalni (dom, mieszkać, ludzka natura, zarobki)	11
nie dla mnie	8
dla mnie	7
ekshibicjoniści i podglądacze	5
tacy, co lubią (modernizm, przestrzeń)	4
osoby ze smakiem, z pomysłem	3
odważni	3
buraki	2
nowobogaccy	1
ludzie wulgarni, plebejscy, manierystyczni, aspirujący	1
obcokrajowiec/nie-Polak	1
nie dla osób starszych	1
osoby bez gustu	1
gigantomani	1
dla takich, których dopiero trzeba będzie znaleźć	1

Gdyby skonstruować skalę wartościowania jako tło dla wypowiedzi w tym wymiarze, na jednym biegunie znalazłyby się komentarze odmawiające chcącym mieszkać w takim domu jeśli nie racji bytu (co też ma miejsce), to przynajmniej przynależności do normalności, na drugim natomiast znalazłyby się wypowiedzi chwalcące widziane za projektem postawy, gust itd. zleceniodawcy lub użytkowników, względnie wspierające ich poprzez wyrażenie chęci realizacji takiego projektu dla siebie. Kilka wypowiedzi stanie się jeszcze istotnymi w ramach innego etapu analizy (argumentacje według wzoru „kluski śląskie”, patrz niżej). Poniżej prezentuję dla ilustracji kilka przykładów dla obu stron:

Tabela 3a. Dla kogo jest taki dom / kto zleca jego budowanie? – cytaty*

– „chciałbym tam mieszkać”	– [dla ludzi, którzy dają się] „poruszać projektem okna wystawowego zamiast domu”
– „zazdroszczę właścicielom”	– „takie wystawianie się jest wbrew ludzkiej naturze”
– „były i pomysł i pieniądze”	– „pooglądać można, mieszkać – nigdy”
– [dla ludzi, którym] „chodziło o poczucie przestrzeni i swobody”	– „mieszkać się w tym będzie okropnie”
– „dowodzi właściciela ze smakiem”	– „raczej dla bogatego ekshibicjonisty”
	– „w sam raz dla wydłużonej wegetacji modernistycznych buraków”

*Cytaty w tej oraz w dalszych tabelach w oryginalnym brzmieniu i w oryginalnej pisowni.

Komentarze odmawiające pokazanemu domowi bycia domem okazały się w analizie również bardzo ciekawe ze względu na to, jakimi nazwami dany obiekt został opatrzony, skoro jak się okazuje, nie jest domem (mieszkalnym). Analiza kontrastowna pojawiających się nazw pokazuje poza samymi nazwami, że ilość nazw zastępczych jest większa po stronie negatywizacji funkcji danego domu jako mieszkalnego. Co nie dziwi, gdyż skoro dany obiekt w perspektywie wypowiedzi nie jest domem, zachodzi potrzeba znalezienia innych określeń. Niektóre z nich mogą funkcjonować równocześnie pozytywnie i negatywnie (na przykład zastosowane w niektórych opisach formy deminutywne) w zależności od dodatkowych określeń, z reguły przymiotnikowych. W ramce 3 zestawiono wszystkie występujące w komentarzach nazwy dla omówionego obiektu, stosowane zamiast wyrazu „dom”. Ponieważ pojawiają się one raczej pojedynczo, a w analizie chodzi o pokazanie samej gamy stosowanych nazw zastępczych, nie uwzględniono tu częstotliwości ich występowania.



Ramka 3. Nazwy używane dla pokazanego projektu zamiast określenia „dom”

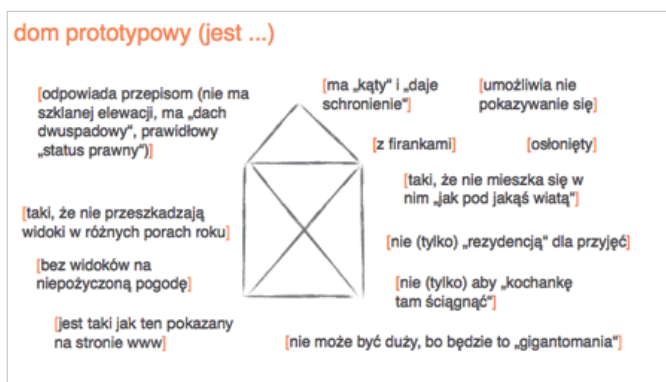
Kolejny wyłaniający się w dużej liczbie komentarzy istotny obszar odniesienia łączy się z tematem „prototypowy dom”. Ten wymiar, jak również poszczególne kategorie wyróżnione w jego ramach, bardziej niż pozostałe muszą być rekonstruowane na podstawie komentarzy wyrażających na przykład punkt widzenia, według którego dany dom „nie nadaje się do mieszkania, bo...”. Niemniej jednak występują również komentarze opisujące bezpośrednio, jaki powinien być „prawdziwy” dom, najczęściej w związku z wyrażaną opinią, że ten dom właśnie taki nie jest. Wyjątek stanowią nieliczne komentarze podkreślające, że akurat ten pokazany dom stanowi dla komentatora dom prototypowy, taki, jaki sobie wyobraża jako idealny/dobry/słuszny itp. Kategorie opisu domu prototypowego pokazuje tabela 4.

Tabela 4. Dom prototypowy (jest...)

	N
zamknięty	19
nie może łamać normalności	10
taki jak ten	7
nie (tylko) do pokazania i nie pokazujący	5
mniejszy	4
energooszczędny, ekonomiczny	3
ciepły	2
dla ludzi (tych, którzy do nich należą w ujęciu autorów)	2
ma (też) duże okna i ładny widok	2
daje schronienie/schowanie	2
powinien mieć prawidłową historię	1
może używać elementy przezroczyste tylko jako element	1

nacjonalny	1
przyjazny	1
jamka	1
własny	1

Również w tym wypadku przytoczenie kilku cytatów może lepiej scharakteryzować wygląd prototypowego domu. Kwadratowe nawiasy w ramce 4 mają zwrócić uwagę na to, że podane przykłady powstały jako miks podsumowania bezpośrednich cytatów (podanych w cudzysłowie) i pośredniego wnioskowania zakładającego, że to, co zostało wymienione jako brakujące temu domowi, aby być prawdziwym domem, stanowi element prototypowego domu.



Ramka 4. Przykłady kategorii opisu prototypowego domu

Ostatni, ze względu na częstość występowania odniesień, istotny wymiar (inne wymiary pomijam, by nie przedłużać wywodu) nie jest nazbyt jednorodny, jeśli chodzi o tworzące go kategorie, niemniej jednak zebrane w nim wypowiedzi posiadają jedno wspólne odniesienie – Polskę i świat w relacji do takiego domu w Polsce. Najliczniejsze komentarze nawiązują (na różne sposoby) do tego, jak jest w Polsce oraz jak jest gdzie indziej na świecie, z uwagi na architekturę i realizację projektów budowlanych, zarobki itp., a także porównują, pośrednio czy bezpośrednio, różnego rodzaju warunki i sposoby mieszkania, co ostatecznie sprowadza się do przeciwstawienia typu „my – oni”. Wypowiedzi akcentujące normalność pokazanej architektury w innych miejscach na świecie (lub czasem też w Polsce) ujmują ze względu na stosunkowo liczne wystąpienia w osobnej kategorii. Podkreślanie specyfiki panujących w Polsce warunków atmosferycznych, które w opinii niektórych komentatorów nie odpowiadają takiemu domowi, oraz

akcentowanie widzianej w danym projekcie/architekturze obcości (a mówiąc drastycznie niepolskości) to kolejne tematy związane z tym wymiarem. Kategorie te oraz pozostałe pojedyncze wypowiedzi pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Dom w kontekście Polski

	N
Polska i świat (porównania my – oni)	12
normalność (takiej architektury) tu i tam	9
„nasz” klimat (warunki atmosferyczne)	5
obcość	4
polska architektura powinna być unikatowa	2
polska tradycja	1
kontekst lokalny	1
polski wschód	1
polskie prawo	1
archetyp polskiego krajobrazu	1
nacjonalizm	1

Wypowiedzi odnoszące się do tego wymiaru częściej niż inne prowokują wśród autorów komentarzy krótkie dyskusje czy ciągi komunikacyjne. Może to wskazywać na to, że związane z tym nim tematy, (jeszcze) bardziej niż pozostałe, budzą emocje lub potrzebę dyskusowania swoich punktów widzenia. Niewykluczone, że zwiększone zaangażowanie wynika z tego, że ta problematyka stanowi element ciągłego procesu negocjowania modeli społeczno-kulturowej tożsamości.

Pokazane poniżej egzemplifikacje ilustrują tę cechę i pokazują przykłady zebranych w tabeli kategorii.

Tabela 5a. Dom w kontekście Polski – cytaty

– „polskich przedsiębiorców już stać na takie domy... a reszta narodu pracuje za grosze... Czy Polska to Ameryka Łacińska?” – „Ano tak, niestety”.
– „jak dla mnie solidna architektura, której nie trzeba się wstydzić na świecie”
– „dlaczego projekt był realizowany z pomocą brytyjskiego biura?” – „na zachodzie są zdolniejsi :)” – „znając życie biuro brytyjskie musiało poszukać polskiego, bo by zginęło w gąszczu naszego prawa”

W trakcie opracowywania wymiarów i kategorii wyłonił się nieprzewidywany wcześniej temat analizy, związany z występującymi w tekstach argumentacjami, wykazującymi, bez względu na ich czasem różnorodne tematy, jeden wspólny wzór postępowania, jeśli chodzi o sposób, w jaki owe argumentacje są konstruowane. Stanowi on pewien ciąg argumentacyjny, pozwalający autorowi na wyrażenie swojego punktu widzenia na podstawie wcześniej przez niego samego skonstruowanej bazy. Ponieważ ów sposób wyrażania swoich poglądów został już odkryty i opisany w odniesieniu do konkretnego przypadku takiej argumentacji, dotyczącej zupełnie innego obiektu komunikacyjnego, a mianowicie klusek śląskich, pokażę tu na czym on polega właśnie na tym przykładzie, przejmując poza tym określenie tej strategii jako argumentacji opartej na wzorze „kluski śląskie”. Oto cytat wyjściowy:

Wiesz co? Nie ma klusek śląskich bez jajek, a to, że ty próbujesz je zrobić bez, nie znaczy że są. Prawdziwe kluski śląskie zawsze robi się z jajkami i nie zabiera to czasu, a poza tym wszyscy robią z jajkami, bo tak się robi [http://kuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt_int.ph?id_p=570, 11.11.2008, za: janKomunikant 2011: 22].

Zasadę konstruowania wyżej cytowanego tekstu i leżące u jego podłoża założenia można podsumować w sposób następujący:

1. To, co jest nieprawdziwe/nieprawidłowe, nie istnieje.
2. Ja powiem, co jest prawdziwe/prawidłowe.
3. Kto robi inaczej niż prawidłowo (niż wszyscy), nie istnieje.

W odniesieniu do omawianego w badanych komentarzach domu wyżej opisaną zasadę sformalizować można tak:

1. Ten dom jest nieprawidłowy [niedom, nie istnieje jako dom].
Co wymaga kolejnego założenia, a mianowicie, że:
1a) Jest tylko jeden rodzaj... (domów mieszkalnych, technicznych rozwiązań, okien...).
2. Prawidłowy dom to ten, o którym Ja uważam, że mógłbym w nim mieszkać.
3. Wszyscy chcą mieszkać w prawidłowym domu (inni nie są ludźmi, nie istnieją jako ludzie).

Tabela 6 pokazuje egzemplifikację zastosowania ciągu argumentacyjnego „kluski śląskie” wraz z opisem założeń leżących u podstaw tych tekstów. Pokazane w prawej kolumnie tabeli ukryte struktury sensu nie roszczą sobie oczywiście prawa do bycia jedyną możliwą lub jedyną słuszną interpretacją cytowanych tekstów. Chodzi jedynie o wykazanie takich przykładowych sposobów czytania i interpretacji tekstów, które z punktu widzenia systemu języka są możliwe – co oznacza, że dane teksty pozwalają na to, aby je czytać i rozumieć w ten sposób,

a to z kolei oznacza, że owe założenia stanowią część ukrytych w tekstach struktur sensu lub też założeń, które potencjalnie również mogą funkcjonować w dalszym procesie komunikacji, którego częścią są owe wypowiedzi [por. na temat odpowiedniej metodologii Fleischer 2005; Flick 2002: 43 i nn.]. Z tego względu i na tej podstawie dany sposób patrzenia na teksty może być uważany za warty osobnego etapu analizy, ponieważ obiecuje ciekawy wgląd w pewne zasady funkcjonujące w ramach asymilacji przedmiotów oraz konstruowania obiektów w procesie komunikacyjnym.

Tabela 6. Argumentacje według wzoru „kluski śląskie” – egzemplifikacje I

<p>„Każdą szerokość geograficzną i długość ma swoje potrzeby i prawa ? proponuję postawić wigwam indiański i będzie równie odkrywczy i nowatorski jak ten domek ekshibicjonisty w Krakowie. Ekshibicjonizm ? ok. ale nie na taką skalę. Mieszkać się w tym będzie okropnie mimo widocznych nawiązań do Le Corbusiera ? historia nie osłoni ani nie ogrzeje, przynajmniej nie taka. ...takie akwaria się nie sprawdzają jako domostwa w świecie ludzi. Mamy ciut bardziej skomplikowaną psychikę od żółwia czy jaszczurki ?-). Niedowiarków zachęcam do popróbowania będzie trudne, bo dom jest jeden ale jak się uda to przynajmniej będą wiedzieli o czym piszą”.</p>	<p>[kto ma duże okna, chce się pokazać]</p> <p>[istnieje prawdziwa i nieprawdziwa historia] [ten, dla kogo ten dom sprawdza się jako domostwo, nie należy do świata ludzi]</p> <p>[jeśli ten dom podoba się komuś, to ten ktoś nie wie, że naprawdę nie może mu się podobać, bo tam nie mieszkał, Ja zachęcam do próbowania] [nie ma (innych) takich domów]</p>
<p>„ogólnie piękna, poza tymi kiblami na otwartej przestrzeni. dla ekshibicjonistów i podglądaczy. głupi pomysł”.</p>	<p>[kto ma duże okna, chce się pokazać i lubi podglądać]</p>
<p>„Wszystko fajnie, dopóki sami nie musimy w czymś takim zamieszkać. ...takie wystawia nie się jest wbrew ludzkiej naturze. Każdy ma swoją »jamkę«”.</p>	<p>[My nie chcemy tam mieszkać, jeśli ktoś tam chce mieszkać nie należy do nas], [kto ma duże okna, chce się wystawić i działa wbrew ludzkiej naturze], [nie ma takich, którzy nie chcą »jamki“]</p>
<p>„jak dla mnie to w praktyce jest to energożerna, zimna i nieprzyjazna architektura dla nikogo. p.s. W Polsce obowiązują normy [...] Zastanawia mnie jaki jest wobec tego status prawny takich domów”</p>	<p>[ludzie lubiący taką architekturę są nikim]</p> <p>[takich domów nie może być (wątpliwy status prawny) – mogą być zabronione]</p>

Strategie komunikacyjne zawarte w powyższych cytatach dają się ogólnie podsumować w dwóch głównych punktach: to, co sprawia problemy w trakcie asymilacji, charakteryzowane jest jako nieistniejące lub nienależące do określonego zakresu. Jest zatem ignorowane (nieistnienie), ponieważ uczestnicy procesu komunikacyjnego nie radzą sobie z danym czymś i nie mogą znaleźć dla tego czegoś kognitywnego miejsca. Innymi słowy, owo coś nie daje (jeszcze) nawiązywalności w danych komunikacjach, a zatem wszystko, co pozostaje, to odmawianie danemu obiektowi przynależności do zakresu normalności (to nie dom, to nie dla (świata) ludzi itd.).

Nie jest jednak tak, że „kluski śląskie” można znaleźć tylko tam, gdzie dochodzi do trudności w procesie integrowania omawianego obiektu w dany obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Argumentacje polegające na założeniu sformułowanym w zasadzie 1a mogą być równie dobrze realizowane w ramach pozornie pozytywnie brzmiących wypowiedzi na temat domu. Zasada wtedy brzmi:

1a) istnieje tylko jeden rodzaj... takiej architektury: sztuka autorska i oryginalna.

Wypowiedzi konstruowane na jej podstawie przedstawiają się następująco:

Tabela 6a. Argumentacje według wzoru „kluski śląskie” – egzemplifikacje II

„ogólnie poprawny ale bez rewelacji”	[architektura może być poprawna i niepoprawna]
„eklektyzm pełna gębą:)”	[nawiązanie do istniejących stylów oraz ich kombinacja są niedobre]
„Wspaniały dom!!! Gratuluję! Brakuje tylko tego »czegoś« np szkła artystycznego dużego formatu Tomasa Urbanowicza, lub jakiejś zaprojektowanej specjalnie rzeźby by nie być takim »katalogowym« domem”.	[dom musi mieć artystyczne elementy] [dom nie może być z katalogu (nie może powtarzać już istniejącego projektu)]
„może oryginalne nie jest... nie podobają mi się elementy meblarskiego designu, tak dobrane bez większego pomysłu z katalogu”	[mebli w domu nie można wybrać bez pomysłu z katalogu – ktoś ustala, co to (większy) pomysł]
„to jest dom firmy BUMATI, a nie żaden autorski projekt. Typowa polska wtórność”.	[dom musi być autorski (nie może powtarzać już istniejącego projektu)]

Wszystkie omawiane do tej pory wymiary komentowania, kategorie wypowiedzi w ramach każdego wymiaru, rozwiązania dla nazwania danego obiektu oraz strategie argumentacyjne według wzoru „kluski śląskie” związane są z jeszcze jednym aspektem, stanowiącym ważny element komunikacji z zakresu asymilacji obiektów i ich integrowania w proces komunikacyjny. W analizie zauważono, że komentarze są i mogą być napisane tylko z określonej, przyjętej przez autora perspektywy. Przy czym nie ma konieczności wyboru tylko jednej oraz utrzymywania jej podczas całego komentarza; perspektywy mogą się mieszać w jednej wypowiedzi, mogą być zmieniane, a nawet przeciwstawiane, co wskazuje na to, że wykryte w ramach analizy perspektywy nie stanowią tylko innej formuły postawy tego lub innego autora (analiza tych ostatnich, postaw i opinii, nie była celem badania, ponieważ zakładano, że opinia stanowi konstrukt i operatywną fikcję w komunikacji, a więc mogłaby stanowić przedmiot badań tylko na metapoziomie). Nie chodzi więc o to, aby pokazać tu role, z którymi uczestnicy procesu komunikacyjnego musieliby się utożsamiać, w sensie reprezentowania „ich” punktu widzenia, lecz o odkrycie zestawu możliwych (w komunikacji) – bo tworzących nawiązywalność dla dalszych komunikacji – postaw nieindywidualnych. Te postawy/perspektywy/role stanowią repertuar gwarantujący nawiązywalność, umożliwiającą dopiero mówienie czegoś na dany temat. Oznacza to, że patrząc na nie, widzimy zakres możliwości komunikacyjnych na danym obszarze. Przyjęte w badanych komentarzach role mówcy pokazuje ramka 5, ilustrując wielkością czcionki częstość ich zastosowania w komentarzach.



Ramka 5. Przyjęte role mówcy

Nie podaję tu liczb, aby nie sugerować dokładności. Po pierwsze dlatego, że ten etap analizy na razie jest etapem wstępnym, a po drugie w związku z tym, że tego aspektu nie da się badać z ostateczną pewnością. Kwestia, czy w pewnym odcinku tekstu przyjęto może jeszcze jedną rolę, czy też nie, jest względna, choć w większości przypadków można ją zweryfikować na podstawie odpowiednich egzemplifikacji, stąd tendencje zaznaczone wyżej wielkością czcionki.

Najczęściej występująca rola może zostać nazwana „Jan Przeciętny/Normalny”, jako że charakteryzuje te wypowiedzi, w których mówca przyjmuje perspektywę przeciętnego człowieka „z ulicy” i wyraża swój punkt widzenia, zarówno stylistycznie, jak i merytorycznie dopasowując się do tego, co on uważa za uchodzące za normalne, akceptowalne i możliwe do zrozumienia dla większości. W wypowiedziach realizowanych przy pomocy tej perspektywy używa się więc języka potocznego, słów określających stany emocjonalne itp. Wypowiedzi te odnoszą się między innymi do bezpośrednio obserwowalnego wyglądu domu, do własnych doświadczeń dotyczących mieszkania w domu lub mieszkaniu oraz, bardziej niż w innych rolach, stosują bezpośrednio wartościowanie. Na podstawie wypowiedzi realizowanych z perspektywy Jana Przeciętnego można by sformułować dla tej roli następującą charakterystykę:

Jan Przeciętny ma skłonność do podkreślania perspektywy indywidualnej: „jak dla mnie”, „ja bym”; oraz do stosowania logiki „klusek śląskich” (patrz tabele 6, 6a); używania zwrotów potocznych i nieupiększonych bezpośrednich opisów ludzkich potrzeb i działań:

„Ja bym się posrała, gdybym robiła siku i nagle podbieglby do okna wilk albo jakas inna sarna”,

„Nawet sie wysrac nie mozna w zaciszu kibelka”;

zadawania krótkich pytań i formułowania komentarzy w żartobliwym, ironicznym tonie:

„wszystko fajnie, tylko jak to ogrzać w zimę??”,

„mozna zobaczyc rachunek za ogrzewanie? :)”;

oraz skłonności do teorii spiskowych, polegającej na wyrażaniu stosownych podejrzeń:

„to za te rządowe dopłaty do kredytu postawiony”;

i w tym samym kontekście tendencyjnie czuje się niesprawiedliwie potraktowanym przez świat, los itp.:

„tez bym chciała sobie wybudawac takie cacko albo chociaz jedna dziesiata tego, tylko jak? kiedy czlowiek zarabia 1500zl czyli jakies 330euro. A swoja droga jak to jest, ze polskich przedsiebiorcow juz stac na takie domy [...]”.

Kolejna częsta rola, którą można tu wyróżnić, to rola eksperta. Orientuje się ona przede wszystkim na perspektywę eksperta architektury, który mówi na przykład zasadniczo więcej na temat całego projektu niż tylko na temat wyglądu samego budynku, wymienia nazwiska wybitnych architektów i dyskutuje (czasem wartościująco, ale nie w tym stopniu jak w pierwszej grupie – patrz tabela 6a) o wartościach danego stylu architektonicznego.

Ekspert (chyba że jest ekspertem tubylcem, któremu zależy najczęściej na skorygowaniu według niego błędnych informacji o projekcie, o miejscu jego powstania itp.) jest pełen pochwały lub krytyki, na pewno ma coś do powiedzenia na temat tego, co (według niego) jest nie tylko jego osobistą opinią, lecz stanowi jakąś wiedzę sankcjonowaną przez grono fachowców, oraz operuje nazwiskami i pojęciami z kontekstu architektury:

„Najlepsze tradycje modernizmu, Idea zahacza o [...] przechodzi przez [...] widzę w tym projekcie [...]”,

„skojarzył mi się z [...], przypomina również [...]”,

„inspiracje i podobieństwa są oczywiste, ale nie ma mowy o plagiatu”.

Perspektywa fana jest dość jednoznaczna, ale, jak wszystkie role, niekiedy uzupełniana przez inne. Komentator może więc w tej samej wypowiedzi najpierw dać się poznać jako fan projektu, wyrażając swoją chęć zamieszkania w takim domu, a później na przykład dołączyć do grona Janów Przeciętnych, mówiąc w ostatnim zdaniu komentarza o koszarze mycia okien tego domu.

Fan zatem lubi marzyć, zazdrości z przymrużeniem oka, ma skłonność do używania elementów onomatopeicznych, podkreślających jego zachwyty, ale stosuje też zwroty potoczne, emotikony i podobnie jak Jan Przeciętny chętnie nadużywa znaków interpunkcyjnych do podkreślenia elementów wypowiedzi:

„marzenie”,

„ku.....jak ja chciałbym tam mieszkać”,

„WoW cos pieknego:::))) aby wiecje takich domkow w PL;>)”.

Pozostałe role pomijam. Chcę jednak jeszcze zwrócić uwagę na to, że role nie tylko mogą mieszać się w ramach jednego komentarza (patrz niżej, gdzie przyjmuje się na początku stosunkowo rzadko występującą rolę moderatora, później fana oraz Jana Przeciętnego), lecz również wzajemnie wpływają na siebie i mogą tworzyć formy skreolizowane.

„Od razu widać buractwo niektórych komentujących. Negatywne opinie typu: szklarnia, to już było, nieładne, niepraktyczne, wyłazi nasza polska zazdrość. Sam nie mam to przynajmniej napisze że paskudztwo, może ulży. Ciekawy pomysł, sam bym chętnie zamieszkał w takiej chatce ;)”

Ale mycie okien to rzeczywiście koszmar. Zaczynasz w poniedziałek, kończysz w sobotę ;)”.

Konkluzja

Wyniki zastosowanej procedury analitycznej wskazują na to, że głównym polem negocjacji w ramach asymilacji obiektów komunikacyjnych jest normalność – niezależnie od tego, czy dyskutuje się o wyglądzie budynku, o projekcie jako takim na tle innych projektów architektonicznych z obszaru domów mieszkalnych, czy wypowiada się o właścicielach i użytkownikach takiego budynku lub komentuje inne szczegóły jego wystroju wewnątrz bądź też otoczenia. Wspólny punkt orientacyjny przy tym wszystkim stanowi zawsze kwestia ograniczenia obszaru normalności i ustalenia przynależności do niego (lub też nie) wprowadzanych do komunikacji obiektów.

Poruszony tu temat okazał się tak wielowarstwowy i obiecujący, że rozpoczęto dalsze badania na jeszcze szerszym korpusie tekstów. Szczególny akcent położony zostanie na to, jakie są strategie negocjowania zakresu normalności w odpowiednich komunikacjach, w czym pomocne będą wymiary i kategorie przedstawionego tu badania pilotażowego. Dalszy projekt będzie więc korzystał, jeśli chodzi o jego design, z podejścia ujmującego (również) samo badanie jako rzecz procesualną, budującą system teoretycznych założeń na podstawie wieloetapowych, a niekiedy wręcz kilku projektów badawczych [por. Krotz 2005 lub, w szerszym kontekście, teorię ugruntowaną oraz Flick 2002]. Można by również zaprojektować większe badanie przy zastosowaniu większej liczby metod, aby rekonstruować strukturę i podstawy negocjowania zakresów normalności w procesie komunikacji z jeszcze licznějších perspektyw.

Bibliografia

- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia: O rozsądnym konstruktywizmie*. Przetł. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji? W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2 (s. 49–111). Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2008a). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2 (s. 113–162). Wrocław: Atut.
- Flick U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek: Rowohlt.
- Flick U. (2010). *Planowanie Badania Jakościowego*. Warszawa: PWN.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Krotz F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Mayring P. (2000). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. W: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. Online Journal 1(2). Dostęp online: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386> [29.04.2011].
- Mayring P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (wyd. 8). Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Schmidt S. J. (1999). Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. W: G. Rusch, S.J. Schmidt (red.), *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (s. 119–145). Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Siemes A. (2011). Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji. W: *communication design magazine*. Vol. 1/2011. Dostęp online: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ [29.04.2011].

Aneks

Źródło: <http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,6627068.html> [dokumenty online, 27.05.2009]

1. Zdjęcia





2. Tekst artykułu

Budynek położony jest w malowniczej dzielnicy Wola Justowska na obrzeżach Krakowa. Ma łącznie 800m² powierzchni i składa się z przestrzeni biurowo-szkoleniowej i prywatnej części mieszkalnej. Elewacja to w większości szklana tafla osadzona na stalowej konstrukcji. Daje to niesamowite wrażenie przenikania się wnętrza i zieleni ogrodu, a dom prawie na przestrzał przepętniony jest naturalnym światłem dziennym. Można tu oczywiście dyskutować na temat intymności wnętrza, ale w tym przypadku działka cała obrosnięta jest pięknymi, starymi drzewami co pozwala na zachowanie prywatności pomimo tak dużych przeszkleń.

Konstrukcja budynku jest wizualnie bardzo subtelna, cały dom podwieszono nad ziemią na około pół metra co dodatkowo dodaje lekkości. Strefa prywatna jest ogromna: otwarta przestrzeń mieszkalna domu mierzy 140m², do tego dochodzi jeszcze kryty basen i dwie sypialnie. Najlepszym miejscem do podziwiania widoków jest gabinet na piątej kondygnacji wieży, skąd roztacza się widok na Tatry. Na niższych poziomach zaprojektowano sypialnie dla gości.

nobo

Internetowe fora pracowników – komunikacja wewnętrzna na zewnątrz organizacji

Media społecznościowe są przeważnie traktowane biznesowo jako jeszcze jedno narzędzie komunikacji do budowania wizerunku i wzmocnienia marki – czy to firmy, czy produktów. Jednak brak wyraźnego podziału na nadawcę i odbiorców powoduje, że nie tylko oficjalne komunikaty korporacyjne kształtują wizerunek firm. Szczególnie znaczący jest tu głos pracowników, którzy obserwując organizację od wewnątrz, mogą swoimi postami w dużym stopniu wpływać na postrzeganie przez innych swojego pracodawcy. Na przykładzie dyskusji pracowników na forach internetowych można przypuszczać, że przeważnie stanowi to zagrożenie dla reputacji firmy.

Polacy polubili media społecznościowe. W ciągu kilku lat dzięki różnorodnym serwisom do mediów społecznościowych przekonały się nie tylko najmłodsze generacje, ale również ich rodzice, a nawet dziadkowie. Według badań z 2010 roku aż 70% Polaków będących użytkownikami Internetu deklaruje korzystanie z mediów społecznościowych [Grzechowiak 2010]. Nasza-klasa, Facebook czy fora dyskusyjne stały się więc istotnym elementem komunikacji międzyludzkiej. Jednym z najważniejszych celów korzystania z takich mediów według tego samego raportu jest utrzymywanie relacji ze znajomymi z pracy lub szkoły. Dla wielu internautów media społecznościowe są więc przedłużeniem realnych relacji.

Funkcje forów pracowniczych

Taką rolę pełnią internetowe fora pracownicze, zakładane jako inicjatywy niezależne od pracodawcy. Powstają one w zamkniętych serwisach społecznościowych.

wych, w ogólnodostępnych serwisach internetowych, umożliwiających zakładanie forów, a także na zamkniętych dla postronnych serwerach. Punktem wyjścia jest zazwyczaj potrzeba prowadzenia dyskusji poza pracą, co daje uczestnikom możliwość realizacji różnych potrzeb, takich jak:

1. Wzmacnianie wspólnoty – społeczność pracowników może być budowana już nie tylko poprzez bezpośrednie kontakty w miejscu pracy, ale również dzięki relacjom w świecie wirtualnym. Wirtualna wspólnota budowana jest przede wszystkim na podstawie podobieństwa doświadczeń. Funkcjonowanie takiej wspólnoty ma swoje specyficzne zasady, które są różne od wspólnoty pracowników w miejscu pracy:

[...] to właśnie dzięki temu forum ludzie zobaczyli, że myślą podobnie, że mają podobne problemy w pracy¹.

TUTAJ NIE JESTEŚMY W PRACY. To jest nasze forum – forum pracowników i nie pisze się tutaj cenzurowanych postów – wygładzonych i upudrowanych bo może ktoś z zewnątrz przeczyta. Ktoś, kto nie jest pracownikiem, a tu wchodzi – robi to na własną odpowiedzialność. W pracy musimy włożyć klientom nawet tym chamskim w tyłek i uśmiechać się nawet, jak nas obrażają, ale tu nie. Tu wszyscy są równi – pracownik z centrali, i prezes, i klient.

2. Możliwość wyrażenia opinii – w pracy pracownicy często mają poczucie braku możliwości otwartego wyrażania opinii. Wielu uczestników internetowych forów jedynie w wirtualnym świecie może napisać „całą prawdę”, ukrywając się za anonimowymi nickami (co prowadzi czasem do zachowań daleko wykraczających poza reguły oficjalnych zachowań w organizacji):

[Forum – przyp. R.R.] jest prawdziwym niezależnym medium do wyrażania poglądów, nie zawsze będących »po myśli« jajogłowych nadzorców niewolników.

Dobrze że powstało takie forum, dowiadujemy się o naszej firmie ciekawych informacji, do tej pory pracownicy bali się otworzyć usta i powiedzieć co ich boli, można było trafić na „donosiciela”.

Casting na największego donosiciela:

nr 1: Marek K. (troll)

nr 2: Łukasz P. (morda)

nr 3: Łukasz U. (kapusta)

Zapraszam do głosowania i podawania nowych typów, a zwycięzca otrzyma puchar największej konfitury.

¹ Wszystkie cytaty pochodzą z forów z kategorii „Praca” z portalu gazeta.pl, które były ujęte w badaniach autora [Rostek 2010].

3. Lepsze doinformowanie – w niektórych sytuacjach zewnętrzne forum stanowi protezę dla słabo funkcjonującej komunikacji wewnątrz organizacji, pracownicy pytają współpracowników o kwestie, które powinny być im przekazywane oficjalnie:

Czytam [forum internetowe – przyp. R.R.] od mniej więcej roku i naprawdę o wielu rzeczach można się dowiedzieć właśnie stąd, a nie tak jak powinno być normalnie, z oficjalnych źródeł. A jak nie mam czasu czytać, to zawsze ktoś powie w pracy – „czytaliście ostatnio na forum piszą o tym czy o tamtym” i już informacje się rozchodzą, przynajmniej nie jesteśmy zaskakiwani za każdym razem jakimiś rewelacjami, a tylko czasami...

Tego typu fora stanowią wielkie wyzwanie dla pracodawców z wielu powodów. Pracownicy przenoszą na zewnątrz organizacji dyskusje, które zazwyczaj toczą się podczas lunchu czy przerwy na papierosa. Treść tych dyskusji może przedstawiać firmę w złym świetle, a pracownicy mogą ujawniać informacje o charakterze poufnym. Na dodatek czasami wystarczy wpisać nazwę firmy w wyszukiwarce, aby na takie forum trafić, w rezultacie poszukujący informacji chociażby kandydat do pracy bez problemu buduje sobie obraz potencjalnego pracodawcy na podstawie takich wpisów. Przykładowo jedno z najbardziej rozbudowanych i najdłużej istniejących forów tego typu („Forum Pracowników PKO BP SA” na portalu gazeta.pl) to ponad 25 000 postów z ostatnich 6 lat. Nic dziwnego, że po wpisaniu frazy „praca w PKO BP” w wyszukiwarce Google forum to pojawia się jako jeden z kilku pierwszych linków². Taka sytuacja jest zapewne ogromnym problemem nie tylko dla specjalistów odpowiedzialnych za *employer branding*. Na takie fora łatwo mogą trafić również klienci, konkurenci, analitycy finansowi czy dziennikarze.

Charakter dyskusji na forach

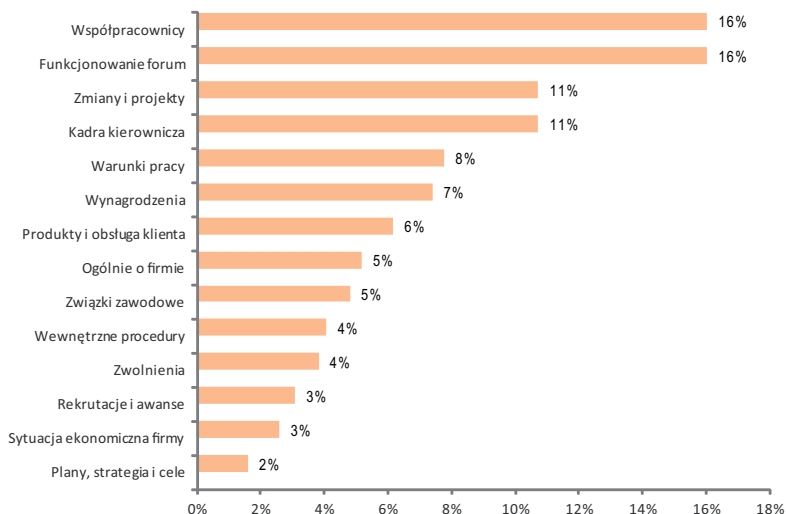
Warto przyjrzeć się bliżej charakterowi dyskusji pracowników na forach internetowych. Badanie³, którego celem było scharakteryzowanie wirtualnej społeczności pracowników dyskutujących na forum internetowym oraz określenie, jaki wizerunek firmy powstaje na podstawie wypowiedzi pracowników na forach, zrealizowane zostało w 2009 roku, ale zapewne w badanej materii nie następują wielkie zmiany. Wykorzystując metodę analizy treści, możliwe było określenie, o czym dys-

² Stan na koniec września 2011.

³ Do badania zakwalifikowano te fora i wątki z kategorii „Praca”, które trwały w czerwcu 2009 r. od co najmniej 6 miesięcy. Przyjęto założenie, że jeśli w ciągu tak długiego czasu utrzymuje się aktywność pracowników, to można przyjąć, że wytworzyła się wokół forum pewnego rodzaju wspólnota, którą można nazwać społecznością wirtualną. W ten sposób otrzymano do analizy 811 postów, pochodzących z forów i wątków prowadzonych przez pracowników 16 różnych firm [zob. Rostek: 2010].

kutują pracownicy, jakie jest ich odniesienie do różnorodnych tematów, a także jaka funkcja dominuje w ich wpisach.

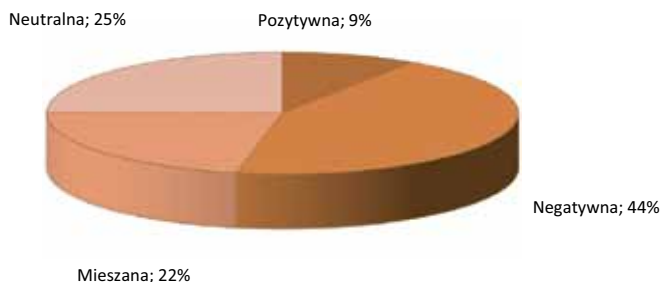
Tematy dyskusji



Ilustracja 1. Tematy postów na internetowych forach pracowniczych

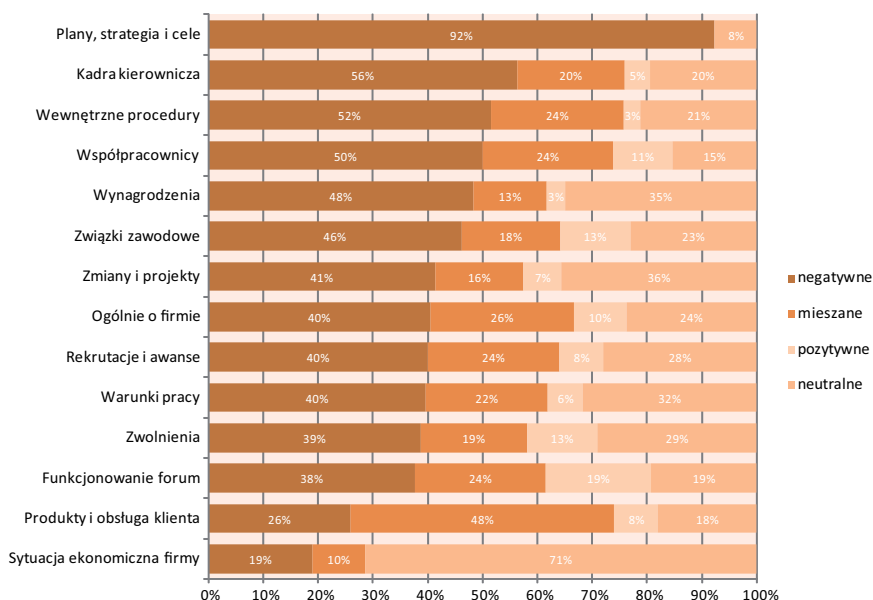
Pracownicy najchętniej dyskutują o sobie samych, co trzeci wpis dotyczy współpracowników oraz funkcjonowania forów. Dalej dominują te zagadnienia, które są zapewne najczęściej poruszonymi tematami podczas dyskusji w miejscu pracy, jak przełożeni, zmiany, warunki pracy czy wynagrodzenia.

Tonacja dyskusji



Ilustracja 2. Tonacja wypowiedzi pracowników na forach internetowych

Jeśli chodzi o tonację wypowiedzi, to wynik badania nie będzie zaskoczeniem dla żadnego okazynego obserwatora forów internetowych: wypowiedzi negatywnie nacechowanych jest 4 razy więcej niż tych o charakterze pozytywnym. Przewaga postów negatywnych dotyczy każdego z tematów (rys. 3), w równym stopniu zły wizerunek jest więc budowany kadrze kierowniczej, jak i związkom zawodowym, czy też współpracownikom. Ilościowo najczęściej negatywnych wpisów dotyczy tego ostatniego tematu, co poniekąd potwierdza tezę, że forum w dużej mierze służy do ponarzkania.



Ilustracja 3. Tonacja wypowiedzi na forach internetowych z podziałem na tematy

Zadania dla firm

Mit kontroli przepływu informacji pomiędzy pracownikami jest obecny w wielu organizacjach. Taka kontrola nie była możliwa ani kiedyś, gdy pracownicy plotkowali podczas przerwy na papierosa, ani teraz, gdy dyskutują na internetowych forach. Menedżerowie, którzy wierzą w ten mit, nie dostrzegają znaczenia mediów społecznościowych. Widzą je tylko jako zagrożenie – jeśli w ogóle zauważają ich istnienie. W rezultacie wiele organizacji niewiele robi, aby przystosować się do świata po rewolucji Web 2.0. Wymaga to wielu nowych działań.

Monitorowanie Internetu

Przed wszystkim firmy powinny regularnie monitorować wpisy na swój temat w Internecie. Wydaje się to oczywiste, ale badania RR Communication Consulting [Słocińska 2010] pokazują, że nie dla wszystkich. Tylko co druga z badanych firm monitoruje internetowe wpisy i opinie pracowników na swój temat. Tymczasem im większa organizacja, tym większe prawdopodobieństwo, że w sieci można znaleźć dyskusje pracowników na jej temat.

Ponieważ przeważnie pracownicy liczą na to, że ktoś zauważy ich wpisy, traktując często posty na forach jako sygnał przekazany dla zarządzających. Czasami sytuacja w organizacji jest impulsem do założenia takiego forum – powstaje ono po to, aby pracownicy mieli gdzie napisać o tym, co im się nie podoba w pracy. Żeby ten sygnał był odebrany, ktoś musi monitorować Internet pod tym kątem. Oczywiście analizując wpisy, trzeba brać pod uwagę, że część opinii może być wyolbrzymiona, ale na pewno nie należy negatywnych postów ignorować, szczególnie, jeśli są poparte opisem faktów.

Procedura działania w przypadku takich wpisów powinna wyglądać następująco:

1. Jeśli wpisy są nieliczne i dyskusja nie rozwija się, warto sprawdzić fakty przedstawione przez pracowników. Jeśli przedstawiane przez nich nieprawidłowości mają miejsce w organizacji, należy im przeciwdziałać. Należy obserwować rozwój dyskusji.
2. Jeśli dyskusja rozwija się i dołącza do niej coraz więcej pracowników, należy dokładnie sprawdzić fakty, o których rozmawiają pracownicy i rozpocząć działania naprawcze. Jakąkolwiek komunikację na ten temat można rozpocząć dopiero po rozpoczęciu takich działań. Przy czym komunikacja z pracownikami nie może się odbywać przez zewnętrzne forum internetowe – taki dialog musi być prowadzony przez media wewnętrzne (w większości tego typu przypadków najlepszym rozwiązaniem będą po prostu spotkania).

Edukowanie pracowników

Na początku 2011 roku US Army opublikowała kilkudziesięciostronicowy poradnik dla żołnierzy na temat zachowań w mediach społecznościowych [U.S. Army 2011]. Nie jest to pierwsza tego typu publikacja w tej organizacji, polityka dotycząca zachowań w mediach społecznościowych była już opracowana w krótszej formie kilka lat wcześniej. Rozszerzona wersja to bardzo praktyczny poradnik, opisujący specyfikę mediów społecznościowych, możliwe zagrożenia dla użytkownika oraz

optymalne sposoby komunikacji w różnych sytuacjach. Jest to unikalny podręcznik, ponieważ większość firm nie posiada nawet skróconych dokumentów tego rodzaju.

Według badań Manpower z lutego 2010 r., w Polsce jedynie 1% firm opracowało politykę korzystania z mediów społecznościowych dla pracowników (na świecie było to 20%) [Manpower 2010]. Jest to więc kolejny obszar, w którym krajowe firmy są po prostu zapóźnione. Przy czym warto wiedzieć, co takie wytyczne dla pracowników rzeczywiście dają.

Na pewno nie spowodują one tego, że pracownicy nie będą w ogóle pisać negatywnie o swojej firmie w Internecie. Niezadowoleni, sfrustrowani tym, co się dzieje w pracy, będą z pewnością wykorzystywali fora internetowe, aby wylać swoje żale. Ale ilość szkodliwych dla wizerunku wpisów można dzięki takim wytycznym ograniczyć dzięki edukowaniu pracowników na temat tego, co wypada, a czego nie wypada robić w mediach społecznościowych. Część negatywnych wpisów powstaje bowiem w wyniku niewiedzy pracowników o tym, jak funkcjonują media społecznościowe: że wpis może być nie do usunięcia, że może być kopiowany i widoczny praktycznie dla wszystkich, że po wciśnięciu klawisza enter, autor wpisu traci kontrolę nad tym, co napisał.

Edukowanie pracowników może znacząco ograniczyć szkodliwe wpisy, które powstają z braku myślenia o skutkach. Przy czym reguły dla pracowników nie muszą być aż tak rozbudowane jak w przypadku US Army. Podstawowe zasady prowadzenia dialogu w mediach społecznościowych, opisane przez Microsoft, składały się tylko z 9 punktów [Gardner 2005].

Wdrożenie mediów społecznościowych wewnątrz organizacji

Chęć korzystania z mediów społecznościowych przez pracowników nie będzie zanikać, więc lepiej taką potrzebę wykorzystać, niż z nią walczyć. Od kilku lat coraz więcej firm wdraża tego typu rozwiązania, szukając w tym obszarze biznesowych korzyści. Najczęściej wspomniane są następujące korzyści:

- lepsze zarządzanie wiedzą: wpisy pracowników z wiedzą ekspercką są dostępne dla wszystkich;
- szybsze rozwiązywanie problemów: na forum internetowym łatwiej znaleźć odpowiedź na zgłoszone pytanie lub problem;
- poprawa komunikacji pomiędzy pracownikami: pracownicy mają dodatkowy kanał do wymiany informacji;
- monitorowanie nastrojów: jeśli w organizacji pojawiają się problemy, będzie to miało swoje odzwierciedlenie we wpisach i komentarzach;

- wzmocnianie kultury otwartości: jeśli pracownicy mogą komentować to, co się dzieje, w mediach wewnątrz organizacji, nie będą mieli potrzeby przeniesienia dyskusji na zewnątrz (albo też ta potrzeba znacznie się zmniejszy).

Te korzyści nie przemawiają do wszystkich zarządzających. Wciąż wiele firm obawia się wprowadzić najzwyczajsze forum dla pracowników, a niektóre zrezygnowały po pierwszych próbach (nieudanych, bo pozbawionych zarządzania tym kanałem komunikacji). Duża część zarządzająca widzi przede wszystkim ryzyka związane z mediami społecznościowymi. Jak pokazują badania RR Communication Consulting [Słocińska 2010], najczęściej zauważanym ryzykiem jest utrata kontroli nad komunikacją, zmniejszenie bezpieczeństwa danych w organizacji oraz negatywny wpływ wypowiedzi pracowników na wizerunek firmy. Ryzyka te dotyczą również aktywności pracowników w mediach społecznościowych na zewnątrz organizacji. Media wewnątrz organizacji mogą pomóc zarządzać takim ryzykiem.

Prowadzenie otwartego dialogu z pracownikami

Media społecznościowe to nie jedyny kanał, przez który można prowadzić dialog z pracownikami w XXI wieku. Najbardziej tradycyjne metody, czyli po prostu spotkania, zawsze będą najefektywniejszym rozwiązaniem. Nie trzeba wprowadzać wyrafinowanych narzędzi, żeby pracownicy mieli stworzoną możliwość wypowiedzi. W niektórych przypadkach taka bezpośrednia komunikacja może być wręcz lepszym rozwiązaniem (np. wtedy, gdy tematy są drażliwe i zbyt delikatne, aby tworzyć zapis takiego dialogu).

Czy firmy nadążają za zmianami?

Niedługo korzystanie z mediów społecznościowych będzie traktowane przez pracowników jako coś tak normalnego, jak obecnie korzystanie z telefonu komórkowego. Zresztą ta analogia ma głębsze znaczenie, ponieważ telefony komórkowe zmieniają się w urządzenia mobilne. Dzięki możliwości ciągłego dostępu do mediów społecznościowych za pomocą prywatnego smartfona, firmowe zakazy i ograniczenia dostępu do Internetu przestają mieć znaczenie.

Kolejny element mitu organizacyjnej kontroli komunikacji upada – zablokowanie portali społecznościowych na komputerach pracowników nic nie daje. Zarządzający firmami zdają się widzieć tu więcej zagrożeń niż szans, tłumacząc swe restrykcje stratą czasu „na głupoty” (jakby pracownicy w pracy zawsze zajmowali się tylko pracą), możliwością ujawniania poufnych informacji (więcej wycieka w bardziej tradycyjnymi kanałami – przez rozmowy czy e-maile) lub zagrożeniem ze strony hakerów (co nie dotyczy wewnątrzorganizacyjnych mediów społecznościowych).

Na dodatek pracodawcy, którzy więcej robią w kierunku ograniczania komunikacji i nie wdrażają mediów społecznościowych, będą odbierani jako nienadążający za współczesnymi przemianami. Z przestarzałym wizerunkiem będą mieli problemy z przyciągnięciem wartościowych, innowacyjnie zorientowanych pracowników, szczególnie tych z najmłodszych pokoleń.

Każda firma musi więc określić swoje podejście do mediów społecznościowych, co wcale nie oznacza, że od razu potrzebuje mieć własną wersję Facebooka, bo jest to akurat modne. Media społecznościowe mocno zmieniły tradycyjny model komunikacji korporacyjnej, niedostrzeganie tego, to jak przyjmowanie, że wciąż żyjemy w XX wieku. Wiele organizacji cały czas stara się tak funkcjonować, udając, że świata mediów społecznościowych nie ma. Ale pracownicy tych organizacji już od dawna są w świecie 2.0.

Bibliografia

Gardner S. (2005). *MSN Blogging Policy*, 25 stycznia. Dostęp online: http://www.buzzmarketingwithblogs.com/weblog/msn_blogging_policy/ [28.03.2012].

Grzechowiak M. (2010). *Polscy internauci a social media i social commerce*, Raport Social Media 2010, Internet Standard.

Manpower (2010). *Portale społecznościowe z perspektywy pracodawców – podsumowanie wyników badania*, luty. Dostęp online: https://candidate.manpower.com/wps/portal/PLCampus/Poland-Jobs/Badania-DlaMediow/RaportyManpowerGroup!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM-9MSSzPy8xBz9CP0os3gLI28zT0tvA0t37yBnA89g31CvMLdgQwMDA6B8pFm8m1OIh29I-sLGBu1mwi4FRmJ-pobG_mYGBvxkB3eEg-DrB8kb4ACOBvp-Hvm5qfrBBTn6BbkRBlkmjo-oA1VmSqw!!/dl3/d3/L2dJQSEvUUt3QS9ZQnZ3LzZfODJLNkk5SzA5T09HNjBJUzBWSdZERkdHqTY!/ [28.03.2012].

Rostek R. (2010). Internetowe fora pracowników jako zagrożenie dla wizerunku firm. W: D. Majka-Rostek (red.), *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności*. Warszawa: Difin.

Słocińska K. (2010). *Stan komunikacji wewnętrznej 2010*. Dostęp online: <http://komunikat.rcc.pl/2010/12/stan-komunikacji-wewnetrznej-2010/> [28.03.2012].

U.S. Army (2011). *U.S. Army Social Media Handbook*. Washington: Online and Social Media Division, Office of the Chief of Public Affairs. Dostęp online: http://fbmonitor.com/social_media_handbook.pdf [28.03.2012].

Ukrywanie obrazu. Przestrzeń okołofotograficzna

Zamiast wstępu

Większość przekazów wizualnych, z jakimi mamy do czynienia, zbudowana jest z fotografii lub na bazie kanonów obrazowania wypracowanych przez to medium. Zdjęcia – wskazując na konkretny fragment rzeczywistości – funkcjonują najczęściej jako znaki indeksowe, tak jak dym jest indeksem ognia, fotografia wieżowców przywołuje obraz miasta, zdjęcie piłkarza przedstawia mecz, żebrak na ulicy biedę i ubóstwo. Nie trudno jednak zauważyć, że fotografia, zwłaszcza w połączeniu z technikami graficznymi, ulega procesom ikonizacji i symbolizacji, wyznaczonym przez typologię Charlesa Peirce'a, działając tym samym według zasad określających wartość merytoryczną przekazu. Zdjęcia wieżowców, piłkarza i żebraka, dzięki zastosowaniu podstaw obróbki graficznej, można zobaczyć jako plątaninę linii i plam o mniej lub bardziej zgeometryzowanym czy obłym kształcie. Problematyka związana z kształtem, obrysem, cieniem, sylwetą i projektowaniem znaczeń za pomocą szkieletowo uproszczonych graficznych znaków umożliwia twórcom korzystanie z potencjału wizualnej ergonomii obrazów, semantycznej wieloznaczności czy presupozycji. Współczesna grafika komputerowa bardzo często prowadzona jest traktem utworzonym wcześniej przez kanony fotograficzne, obrazuje na wzór fotografii lub fotokolażu. Komputer w warsztacie projektanta 3D posiada naddaną funkcję metakamery, konstruującej wyidealizowany świat nieistniejących przedmiotów, ludzi i architektury na wzór przedstawienia fotograficznego. W warsztacie projektanta komputer służy jako precyzyjne nożyczki, maszyna do szycia i pisanie, paleta farb, które w cyfrowym wymiarze są dokładniejsze, choć wiadomo, że dla estetyki kolażu precyzja nie zawsze jest potrzebna. Projektowe podejście do fotografii umożliwia użycie jej jako materiału twórczego do tworzenia różnego

typu przekazów wizualnych. Napięcia powstające między funkcją i formą mogą tłumaczyć się różnie, między innymi ironią, dowcipem, irytacją. Trudno odczytać obrazy, które są zasłonięte, bo akt percepcji ujawnia swoje amplitudy widzenia i rozumienia. Patrząc, szukamy sensu, którego brak może zrekompensować tylko wyobraźnia. W znanej bajce, napisanej również z myślą o dorosłych, Mały Książę rysuje węża, który połknął słońca. Dorośli, patrząc na obraz, widzą kapelusza. U Małego Księcia narasta irytacja spowodowana niezrozumieniem, ale też brakiem wyobraźni dorosłych. Okazuje się, że istnieją kształty, które są trudne do odczytania, co irytuje stronę komunikacji, ale istnieją też takie, które otwierając wyobraźnię, uwalniają nowe semantyki, sensory, emocje czy wzory zachowań.

W niniejszym artykule przedstawiam analizę kształtów graficznych wykonanych na bazie zdjęć, a także dwa testy wizualne, ilustrujące relację między kształtem a semantyką i wyobrażeniami. Na końcu artykułu znajdują się przykłady twórczych zastosowań niniejszych dociekań teoretycznych i testów empirycznych. Przedstawiam dokumentację pokazu realizowanego w krakowskiej Galerii Foto-Medium-Art, w trakcie którego widzowie przybierali wyobrażone pozy dopasowane do prezentowanych im kształtów powstałych na bazie fotografii prasowej i gazetkowej. Zamieszczam również zrzuty ekranu strony internetowej Pracowni Projektowej Maćków, do której realizacji zastosowałem obrysy architektury zaprojektowanej w teże pracowni. Kształty budynków nakładają się na siebie, sugerując skojarzenia animalistyczne, „dzikie” i odmienne od pierwotnych znaczeń architektonicznych, stanowiących podstawę kreacyjną.

W poszukiwaniu utraconej głowy

Wśród licznych wizualnych komunikatów istniejących w mediach, a odnoszących się do bieżącej rzeczywistości, wydarzeń, stosunków, sytuacji, najbardziej intrygujące są wizerunki o wyrazistej formie wyrazu. Przekazy pochodzące z różnych mediów posiadają odmienne struktury i morfologie. Niekiedy prosta transformacja, polegająca na odrzuceniu doraźnych treści, ujawnia ich medialną organizację. Zastosowana przeze mnie redukcja – polegająca na obrysowaniu postaci i przedmiotów linią oraz wypełnieniu ich jednolitym kolorem – osłabia wartość merytoryczną obrazu, wydobywając na plan pierwszy presupozycje, semantyki form, oddziaływania wizualne. Zacienione (zasłonięte) kształty – paradoksalnie i w sposób bardziej wyrazisty, bo nieprzytłumiony narracją przekazów – ujawniają wcześniej wykonywane na nich zabiegi formalne, tj. kadrowanie fotograficzne i graficzne (wpasowanie zdjęcia w layout), zastosowaną przez operatora perspektywę, liczbę poszczególnych elementów oraz ich wzajemny sposób nakładania się (zasłaniania).

Styk konturu modelu i kroju wynikającego z przyjętego layoutu zmienia całą figurę. Kiedy patrzę na zacienione i nakładające się na siebie kształty dwóch osób, przedstawionych w pozach nieomal leonardowskich, bez trudu się domyślam, gdzie jest góra i dół obrazu. Najważniejsze dla interpretacji elementy to głowa i nogi, lokalizujące formę w przestrzeni, nadające jej sens wertykalnej postaci ludzkiej i umożliwiające odbiorcy utrzymanie władzy nad obrazem. Głowa interpretowana jest w kategoriach bryły, dzięki czemu sens płaskiej formy wspomaga projekt przestrzeni. Nie mam jednak całkowitej pewności, czy postaci zwrócone są do mnie przodem, czy tyłem. W zależności do mojej wyobraźni obrysy mogą wypełnić się sensem. Dzięki linii konturu rekonstruuje dowolną postać, ale tylko do pewnego stopnia, do momentu stwierdzenia, że jest to drugi człowiek. Ten „drugi” szybko może się okazać „innym”. Na przykład kształt uzyskany z fotografii praktykującego jogina, realizującego jedną z asan jogi, w ogóle nie przypomina obrysu człowieka i nie pasuje do typowych jego przedstawień. Od razu po zacieleniu konturów postać przedstawia coś „innego”, przyjaznego, ale „niehumanicznego”, coś, co w wyobrażeniach śródziemnomorskiej kultury wizualnej zdarza się raczej w bajkach, fantastyce i sztuce. Brak wyraziście przedstawionych części ciała powoduje u obserwatora ucieczkę wyobraźni w inny sens i pozorną utratę kontroli nad tym, co widzi. Ludzkie kształty stają się hybrydalne i porównywalne z kształtami zwierząt, roślin, przedmiotów lub postaci z bajek. Semantyka zarysu zaczyna się od poszukiwania elementów najbardziej sensownych, również tych, których brakuje w ogólnym konturze, ale możliwych do wydedukowania. Dlatego utrata kontroli nad obrazem jest pozorna, koniec końców to wyobraźnia i tak przejmie kontrolę nad sensem.



Ilustracja 1a. Radośni piłkarze



Ilustracja 1b. Praktykujący jogin

Na krawędzi sensu

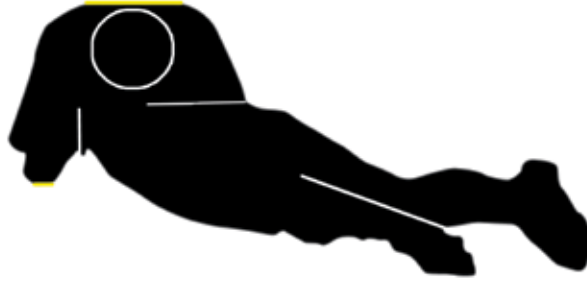
Zależności między dwuwymiarowością kształtu a trójwymiarowym wyobrażeniem wskazują na istnienie elementów kształtu, za pomocą których można wpływać na wyobrażenia i emocje. Ilustruje to proste ćwiczenie. Jeśli będę pogrubiał linię, po której podąża mój wzrok, tworząc postać, to ta sama linia w momencie granicznym zacznie wypełniać figurę, tworząc płaszczyznę o zmienionej (zredukowanej), w porównaniu z poprzednią, krawędzi. Obserwując tego typu symulację rysunkową na bazie kształtów bramkarza (Jerzego Dudka) i piłki (gola), nie odnajduję w nich pierwotnych obrysów, ukrytych wewnątrz płaszczyzny, moje oko utożsamia w tej chwili kontur z krawędzią.



Ilustracja 2. Na czerwono środek obrysu bramkarza Jerzego Dudka i piłki, pogrubiony (na czarno) do momentu całkowitego wypełnienia obrysu

To, co przed chwilą nazwałem płaszczyzną, jest także „powiększonym” punktem, którego obwód definiujemy przez środek i odwrotnie. Owa alogiczność działania oka w powyższym ćwiczeniu przestaje dziwić, gdy patrząc na formę bramkarza, zauważymy, że już wcześniej nastąpiło przemieszczenie konturu głowy i rąk, a w jego miejsce pojawiła się redukująca figurę krawędź, projektująca przestrzeń „poza”, przemieniająca płaszczyznę w powierzchnię oraz ujawniająca obcy, wewnętrzny horyzont, prognozujący „inną” figurę (obrys bramkarza nie przypomina człowieka). Bramkarz bez głowy i rąk jest o tyle interesujący i wabiący, o ile może być kimś lub czymś innym. Prognoza siebie jako postaci całej, nieokaleczonej, niezredukowanej zawiera również prognozę „innego”. Istnieją zatem kształty, w których kontur i krawędź są tożsame, ale też i takie, w których kontur i krawędź, oddzielając się od siebie, będą bardziej oddziaływały na wyobraźnię odbiorców i umożliwiały mnogie konstrukcje semantyczne. Innymi słowy, jeśli obiekt nie

ujawnia wszystkich swoich granic, to trzeba bardziej uaktywnić wyobraźnię; jeśli ujawnia wewnętrzne granice (na żółto), bez wyobraźni też się nie obejdzie.



Ilustracja 3. Obrys bramkarza Jerzego Dudka. Redukcja kształtu wynikająca z wzajemnego nakładania się elementów (linie białe) i zagięć (linie żółte)

Przykłady sprawdzające, jak to działa. Testy wizualne

Analiza kształtów wykazała, że interesujące są już nie tyle one same, ile oddziaływania wizualne, które można obserwować w trakcie odbioru. Do tego potrzebne są oczywiście kształty, ich widzowie i obserwator całego eksperymentu. Dlatego, w celu dalszej analizy problemu, wykonuję dwa testy. W trakcie pierwszego studenci, oglądając kształty w krótkim czasie 5 s, przyporządkowują je do kategorii: „jednoznaczny”, „dwuznaczny”, „wieloznaczny”, „bez znaczenia”. W trakcie drugiego testu, dysponując czasem 30 s, uzupełniają zdanie „To jest...”.

Modele

Na wybranych z różnych źródeł zdjęciach wykonuję tę samą czynność modelującą, mianowicie obrysowuję piórem w programie Adobe Photoshop kontur zarejestrowanego obiektu, separuję z przypisanego tła na białe i wypełniam kontur obiektu czernią RGB (R 255%, G 255%, B 255%). Wielkości obiektów na białych tłach standaryzuję wewnątrz jednego kwadratowego formatu, pozostawiając duże marginesy pola ochronnego (w przybliżeniu 50% dłuższego boku figury z każdej strony).

Modele a psychofizjologia

Postulowanie się fotografią jako podstawą modelu gwarantuje spójność wizualną obrazów na poziomie konstrukcji perspektywy o jednym centralnym zbiegu. Inne jakości, tj. kolor, gradient oraz skala, podlegają zmianom podczas modelowania

komputerowego i mają na celu wzmocnić siłę znaku. Podstawą konstrukcyjną modeli jest perspektywa fotograficzna, centralna, odseparowanych od siebie zdjęć, będąca również podstawową dla ludzkiego postrzegania. Z informacji fizycznych o kierunkach, natężeniach i częstotliwościach promieni światła zostają tylko kierunki. Stanowią one jedyne odniesienie do przedmiotu. Postrzeżeniowo obrazy ulegają spłaszczeniu, natomiast ich „przestrzenność” zależy wyłącznie od intelektualnych możliwości interpretacji perspektywy. Obrazy zostają wzmocnione jako bodziec za sprawą dużego kontrastu i wyrazistego konturu. Wszelka informacja, która nie jest zakodowana w obrysie przedmiotu, zostaje ukryta podczas modelowania.

1. Zastosowane czynności wzmocniające siłę znaku:
 - separacja z tła i utworzenie łatwego do odczytania dyferencjału: obiekt – tło;
 - ujednoczenie/intensyfikacja natężenia promieni świetlnych, tu: zastąpienie gradientów i różnorodności tonalnej jednym wypełnieniem kształtu;
 - redukcja kolorystyki (na bieżącym etapie badania posługuję się kształtami czarnymi);
 - izomorfizm (zastosowanie jednej metody redukcji wizualnej dla wszystkich obrazów).

2. Efekty wizualne osiągnięte dzięki ww. czynnościom:
 - hamowanie oboczne (wzmocnienie konturów wynikające z zestawienia dwóch kontrastujących powierzchni – czarnej figury i białego tła);
 - kontrast powierzchniowy (iluzja powiększenia jasnej powierzchni wynikająca ze zwiększonego kontrastu);
 - stres (powstający podczas percepcji kształtów trudnych do rozpoznania; w moim badaniu stres wynikający z oglądu kształtów asemantycznych został zneutralizowany prezentacją kształtów jednoznacznych, typowych i łatwych do rozpoznania).

Modele a programy społecznej komunikacji

Do badania używam zdjęć funkcjonujących już w obiegu społecznym i stosowanych w ramach określonych programów wizualnych. Fotografie dobierane są tematycznie, ze względu na treść i skalę: małą, średnią, dużą, i dzielą się na: przedmioty (S), ludzi (M), architekturę (L).

Drugie kryterium doboru dotyczy kontekstu i racjonalności obrazów przedstawiających przedmioty regionalne (znane z najbliższego otoczenia), ekstensywne (poznawane za pomocą narzędzia) i kognitywne (wymyślone). Zasady obu kryteriów wynikają ze społecznego funkcjonowania i używania obrazu w programach

komunikacji wizualnych, tworzonych przez samych fotografów (profesjonalnych i amatorów), naukowców (ściślych i humanistów), artystów, stróżów prawa i innych, mają zatem charakter uniwersalny, a jednocześnie zawężają i uściślają paradygmat treści obrazów, które w ramach „treści” mogą przedstawiać wszystko i mówić o wszystkim. Powyższe kryteria tworzą zatem paradygmat funkcjonalny, którego używam w celu określenia obszaru badawczego.

1. Obrazy regionalne – w kategorii przedmiotów (S) jest to fotel, arbuzy, pojemnik z masłem, zestaw do monitoringu; w kategorii ludzi (M) posługuję się wizerunkami całych postaci; w kategorii architektury (L) – aktualną i lokalną architekturą miejską i wiejską, niewchodzącą w skład zabytków. Zakładam, że są to dla moich respondentów obiekty znane z najbliższego otoczenia. Granice regionalności mogą się przesuwac od tych najbliższych, charakterystycznych przedmiotom posiadanym zazwyczaj w domach, tj. meble, jedzenie, do dalszych, rozumianych jako część dość dużego regionu, np. miasta, województwa, całego kraju. Niemniej jednak region uznaję za obszar dla moich respondentów znany i doświadczalny (możliwy do doświadczenia) zmysłowo.

2. Obrazy ekstensywne – to te, które znamy dzięki ekstensjom. Za ekstensje uznaję zarówno kamery, przybliżające widoki odległych stron świata, do których nigdy fizycznie nie dotrzemy, jak również inne narzędzia prostsze i starsze, jak nóż, dzięki któremu wiadomo, jak wyglądają biologiczne wnętrza organizmów. Ogólnie rzecz ujmując, w obrazach ekstensywnych chodzi mi o to, że nie są one nam dane wprost, lecz przez narzędzie, a owa „narzędziowość” może powodować, że widoki te w odróżnieniu od poprzednich (regionalnych), mogą być mniej znane, bo rzadziej oglądane.

Do kategorii przedmiotów (S) jako ekstensywne wybrałem przede wszystkim jedzenie kupowane w sklepach mięsnych: kość, wątroba, udka kurczaka; w kategorii ludzie (M) są to elementy wnętrza ludzkiego ciała, tj. mózg, kręgosłup, płód ludzki, ale też postać człowieka oglądana przez obiektyw w bardzo silnym skrócie perspektywicznym; w kategorii architektura (L) posłużyłem się wizerunkami budowli spoza regionu Polski, które mogą być znane respondentom ze zdjęć (obrazów), rzadziej z autopsji, która zresztą również wymaga ekstensji, tj. środków lokomocji.

3. Obrazy kognitywne – to te, które jako takie nie mają przypisanej przestrzeni fizycznej, funkcjonują poza nią, w przestrzeniach fikcyjnych, wyobrażonych. Oczywiście, jako że posługuję się przedmiotami fizycznymi i ich fotografiami, używam takich przedmiotów kognitywnych, które po części są i regionalne, i ekstensywne,

niemniej jednak w niniejszym przedziale semantyczno-lokalizacyjnym uznaję, że funkcja kognitywna jest przeważająca. Wraz z nią najważniejsza jest arbitralność wizualna przedmiotów, funkcjonujących w tym przedziale. Objawia się to tym, że obraz przedmiotu kognitywnego jest zupełnie niezależny (arbitralny) od funkcji, natomiast zależy od tego, kto go wymyśla i na jakich zasadach. W kategorii przedmiotów (S) ponownie posłużyłem się produktami spożywczymi, w tym przypadkiem cukierkami żelkami, które posiadają kształty misiów, oponek, tabletek, sztucznej szczęki; w kategorii ludzi (M) stosuję wizerunki lalek, nawiązujące swoim kształtem do postaci ludzkich, jednak na dowolnych zasadach względem funkcjonalności ciała człowieka; w kategorii architektura (L) posługuję się kształtami domów z bajek, których użytkownikami są smerfy, teletubisie, domem z kart i wizualizacją komputerową domu w kształcie szklanej kuli.

Scenariusz testów

Odbiorcom pokazuje się 36 sztuk modeli w losowej kolejności za pomocą projekcji z rzutnika. Obraz powiększony do formatu ok. 1 × 1 m oglądany jest na wprost z odległości ok. 4–6 m. W części sali zastosowane jest światło jarzeniowe, umożliwiające swobodne posługiwanie się arkuszami i wypełnianie ich, a jednocześnie zachowujące czytelność wyświetlanych obrazów. Przed rozpoczęciem projekcji wyświetlany jest obraz testowy, który przez respondentów w 100% uznany jest jako widoczny i czytelny.

Ilustracja 4. Zestawienie kształtów użytych w badaniu z numeracją, według której były przedstawiane studentom



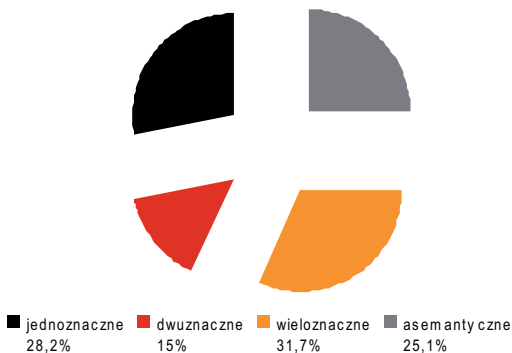
Projekcję wykonuję dwukrotnie, za pierwszym razem czas przeznaczony na prezentację każdego slajdu to 5 s, za drugim razem 30 s. Podczas pierwszej prezentacji studenci przyporządkowują kształt do jednej z podanych na arkuszu katego-

rii: „jednoznaczny”, „dwuznaczny”, „wieloznaczny”, „bez znaczenia”. Krótki czas przeznaczony na zaznaczenie określonego pola ma na celu otrzymanie spontanicznych odpowiedzi. Sama forma prezentacji multimedialnej pozwala zachować spójną dla wszystkich orientację wizualną w pionie i poziomie.

Podczas drugiego testu studenci mają pół minuty na dokończenie zdania: „To jest...”. Ta część zdecydowanie odnosi się do kognitywnego i społecznego charakteru definiowania obrazu, a także pozwala zapoznać się z sensami wynikającymi z wiedzy i doświadczeń wizualnych respondentów.

Analiza wyników pokazu „a”

W pierwszej części, polegającej na przyporządkowaniu oglądanego kształtu w ciągu 5 s do zadanej kategorii – „jednoznaczny”, „dwuznaczny”, „wieloznaczny”, „asemantyczny” – uzyskuje 919 odpowiedzi na 936 możliwych. Podział na cztery kategorie jest wyraźnie zaznaczony. Najwięcej odpowiedzi mieści się w kategorii „wieloznaczne”, natomiast najmniej w „dwuznaczne”. Prawdopodobnie wynika to z tego, że kształty dwuznaczne są trudniejsze do odczytania od pozostałych, co nie ma związku z liczbą znaczeń. Logicznie rzecz ujmując, prościej przeczytać dwa sensy od wielu (np.: trzech lub czterech), natomiast okazuje się, że tak nie jest, co może być spowodowane tym, że respondenci nie odczytują tych wielu sensów, tylko zauważają mnogość sensów i to im wystarcza.



Ilustracja 5. Podział procentowy przyporządkowań do poszczególnych kategorii

Mnogość jako kategoria semantyczna jest łatwiejsza do zastosowania i odnalezienia niż dwuznaczność. Możliwe, że obrazy dwuznaczne wymagają dwukrotnego czytania na dwa różne sposoby (żeby w ogóle te dwa sensy znaleźć), a to wymaga

nie tylko zmiany perspektywy, lecz również podania w wątpliwość poprzedniego oglądu, nawet jeśli uznaje się go za prawidłowy.

Jednostkowi reprezentanci kategorii

Żaden z kształtów nie został jednogłośnie uznany za reprezentanta danej kategorii, jednak mimo to spójność odpowiedzi w obrębie grup jest duża. Patrząc na najczęściej typowane figury, to tylko dwuznaczna nie przekracza 35% zgodności wypowiedzi, dla pozostałych spójność wynosi około 70%, a dla jednoznacznej ponad 90%. Konsensus grupy dotyczący kategoryzacji danego kształtu ilustruje również łatwość/trudność związaną z jego odczytaniem, przy czym trudność wzrasta dla kształtów dwuznacznych.

Komplikacje w kategoryzacji ilustrują również częstości udzielanych odpowiedzi. Studenci częściej odpowiadają na pytanie przy figurach jednoznacznych niż asemantycznych. Z czego wynika, odnosząc się do obu powyższych podziałów, że kształty „łatwe” do odczytania są jedno- i wieloznaczne.

Tabela 1. Spójność wypowiedzi dla reprezentantów poszczególnych kategorii

	[1]	[2]	[x]	[0]
Liczba odpowiedzi	181 / 182	180 / 182	180 / 182	176 / 182

Wybrani reprezentanci kategorii

W kategoriach „jednoznaczne”, „wieloznaczne” i „asemantyczne” można wyróżnić po 7 kształtów, które uzyskały najwięcej głosów i są ich reprezentantami. Siedem kształtów to jest maksymalna spójna suma dla $[(1)(x)(0)]^1$ wśród kształtów istotnych, natomiast spójność przydaje się podczas porównań.

Okazuje się, że kształty jednoznaczne posiadają najwyższą spójność kategoryjną, natomiast w przypadku pozostałych kształtów uwidaczniają się ukierunkowane rozmycia:

- dla asemantycznych w kierunku wieloznacznych,
- dla wieloznacznych w kierunku asemantycznych,
- dla dwuznacznych w kierunkach: jednoznacznych i wieloznacznych.

¹ Wprowadzam następujące skrótowe oznaczenia (1) – jednoznaczne, (2) – dwuznaczne, (x) – wieloznaczne i (0) – asemantyczne.

Rozkład centrów semantycznych

Porównanie ilościowe kształtów „najbardziej istotnych” z „istotnymi” ciekawie obrazuje centrum kategorii i jej obrzeża. Proporcje obu wartości zdecydowanie się różnią, i tak dla jednoznacznych centrum (odpowiedzi najbardziej istotnych) obejmuje ponad połowę kategorii, natomiast w przypadku asemantycznych nie więcej niż 15% i wieloznacznych nie więcej niż 35%, czyli zdecydowanie poniżej połowy. Respondenci zatem używali tylko jednej ścisłej kategorii znaczenia przy kształtach jednoznacznych, natomiast w przypadku pozostałych posługiwali się kategoriami rozmytymi.

Tabela 2. Centra semantyczne kategorii [(1)(x)(0)]

	[1]	[x]	[0]
Centrum wg sumy kształtów	57%	29%	11%
Centrum wg sumy odpowiedzi	63%	34%	15%

Wybrani reprezentanci kategorii

W kategoriach „jednoznaczne”, „wieloznaczne” i „asemantyczne” można wyróżnić po 7 kształtów, które uzyskały najwięcej głosów i są ich reprezentantami. Siedem kształtów to maksymalna spójna suma dla [(1)(2)(x)(0)] wśród kształtów istotnych, natomiast spójność przydaje się podczas porównań. Wśród dwuznacznych również wyróżniam 7 kształtów i traktuję je jako „rezerwowe” obiekty tworzące zbiór „dwuznacznych”.

Tabela 3. Reprezentanci dla jednoznacznych

Kształt	[1]	[2]	[x]	[0]
3	24	1	1	0
28	24	0	2	0
26	22	2	1	0
9	22	0	2	2
20	20	3	3	0
22	18	6	2	0
33	17	4	3	2
%	81%	9%	8%	2%

Tabela 4. Reprezentanci dla dwuznacznych

Kształt	[1]	[2]	[x]	[0]
18	13	9	3	1
32	8	8	6	4
17	9	8	9	0
11	11	7	6	1
13	2	6	7	8
27	6	6	6	7
1	7	6	8	5
%	32%	28%	25%	15%

Tabela 5. Reprezentanci dla wieloznacznych

Kształt	[1]	[2]	[x]	[0]
5	2	3	18	2
2	3	6	17	0
30	2	5	15	4
35	2	3	14	7
14	2	4	13	8
4	3	2	13	8
36	0	1	13	12
%	8%	13%	57%	22%

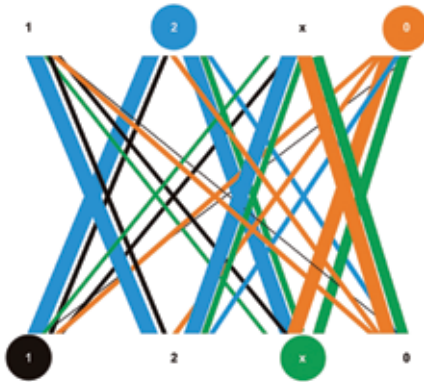
Tabela 6. Reprezentanci dla asemantycznych

Kształt	[1]	[2]	[x]	[0]
34	0	0	6	19
12	0	3	6	15
8	4	3	4	14
10	2	2	8	13
19	1	5	7	13
31	1	4	7	13
6	1	3	9	12
%	5%	11%	27%	57%

Według powyższych wartości, tylko kształty jednoznaczne posiadają wysoką spójność kategorialną, natomiast w przypadku pozostałych kształtów uwidaczniają się ukierunkowane rozmycia:

- dla asemantycznych w kierunku wieloznacznych,
- dla wieloznacznych w kierunku asemantycznych,
- dla dwuznacznych w kierunkach: jednoznacznych i wieloznacznych.

Schemat korelacji [(1)(2)(x)(0)]



Ilustracja 6. Schemat korelacji

Z powyższego schematu korelacji wynika, że studenci, konceptualizując kształty, wymieniają określenia wieloznaczne i asemantyczne, natomiast zdecydowanie rzadziej (na równi słabo) budują relacje między grupami [(x)(0)] a [(1)(2)]. Jako zdecydowanie rozmyta między jednoznacznymi i wieloznacznymi znajduje się grupa dwuznacznych.

Korelacja klas semantycznych dla wyboru mojego i respondentów

Tabela 7. Zgodność korelacji moich typów i typów respondentów

Moje typy / Typy respondentów	jednoznaczne	dwuznaczne	wieloznaczne	asemantyczne
jednoznaczne	100%	14%	14%	–
dwuznaczne	–	57%	43%	28,5%
wieloznaczne	–	–	29%	43%
asemantyczne	–	29%	14%	28,5%

Maksymalną (100%) zgodność korelacji moich typów i odpowiedzi respondentów uzyskałem jedynie w kategorii jednoznacznych, uznanej wcześniej za najbardziej określoną, natomiast wśród reprezentacji nieokreślonych (wieloznacznych i asemantycznych) zgodność była niska, bo ok. 29%. Zaskakująca jest wysoka, bo 57%, korelacja w grupie kształtów dwuznacznych.

Częstości występowania obiektów w kategoriach semantycznych

Tabela 8. Częstości występowania obiektów fizycznych w kategoriach

	przedmiot	człowiek	architektura
jednoznaczne	2	2	3
dwuznaczne	1	5	1
wieloznaczne	3	2	2
asemantyczne	4	1	2

Tabela 9. Częstości wyborów obiektów postrzeżeniowych i kognitywnych w kategoriach



	widzialny	ekstensywny	wyobrażony
jednoznaczne	3	2	2
dwuznaczne	1	2	4
wieloznaczne	3	0	4
asemantyczne	2	5	0

Najbardziej wyraziste dla studentów są przedmioty ekstensywne w kategorii asemantycznych, czyli kształty odzwiercężące, tj. produkty mięsne. Równie charakterystycznie w kategorii dwuznacznych przedstawiają się kształty ludzkie, wyobrażone – ilustrowane na przykładach zabawek (lalek). Pozostałe kategorie jednoznaczności i wieloznaczności są wyrównane, studenci konstruując kategorię wieloznacznych zdecydowanie unikali kształtów ekstensywnych, natomiast wśród asemantycznych unikali wyobrażonych.

Wewnątrzsystemowe dyferencje wizualne

Operowanie dyferencjami wizualnymi uzyskanymi na podstawie danych z badania pozwala zauważyć pewną prawidłowość. Zestawienie kształtów pierwszych z listy i ostatnich ujawnia semantykę opozycji, tzn. dla wieloznacznych i asemantycznych opozycją są kształty jednoznaczne, natomiast dla jednoznacznych ase-

mantyczne². Aby zatem ustalić topografię semantyczną, można zakładać, że asemantyczne i wieloznaczne będą zgrupowane naprzeciw jednoznacznym.

jednoznaczne	opozycja
 28	 36
 3	 12

Ilustracja 7. Kwadrat dyferencji wizualnych, utworzony na bazie kształtów pierwszych i ostatnich z listy jednoznacznych

Wewnątrzsystemowe obrazy dwuznaczne i wieloznaczne (albo poślizg semantyczny)

Ze zbioru wszystkich odpowiedzi uzyskanych w badaniu wybieram te kształty, które równomiernie zostały uznane za reprezentantów dwóch, trzech i czterech kategorii, na bazie których tworzę wewnątrzsystemowe grupy dwuznacznych {2} oraz wieloznacznych {3}, {4}, funkcjonujące w ramach przyjętej przeze mnie systematyzacji.

Tabela 10. Grupa wewnątrzsystemowych obrazów dwuznacznych {2}, zbudowana równomiernie z kategorii „wieloznaczne” i „asemantyczne”

Kształt	[1]	[2]	[x]	[0]	Grupa systemowa
36	0	1	13	12	{2}
24	1	1	12	12	{2}
15	1	4	11	10	{2}
21	3	3	10	10	{2}

² Według tabeli opozycją dla jednoznacznych są ex aequo (2) asemantyczne [12,34] i wieloznaczny [36], który jak wynika z tabeli 11 jest niemal w równym stopniu uznany za asemantyczny (stosunek [1] – 0, [2] – 0, [x] – 13, [0] – 12).

Tabela 11. Grupa wewnątrzsystemowych obrazów wieloznacznych {3} {4}, zbudowana równomiernie z kategorii „jednoznaczne”, „dwuznaczne”, „wieloznaczne”, „asemantyczne”

Kształt	[1]	[2]	[x]	[0]	Grupa systemowa
17	9	8	9	0	{3}
13	2	6	7	8	{3}
1	7	6	8	5	{4}
25	6	5	7	8	{4}
27	6	6	6	7	{4}

Analiza wyników pokazu „b”

W drugiej części badania studenci samodzielnie definiowali oglądane obrazy. W arkuszu badawczym poprosiłem ich o dokończanie zdań rozpoczynających się słowami „To jest...” dla każdego kształtu. Czas realizacji wyniósł 18 min, tj. 30 s dla pojedynczego obrazu.

Semioza

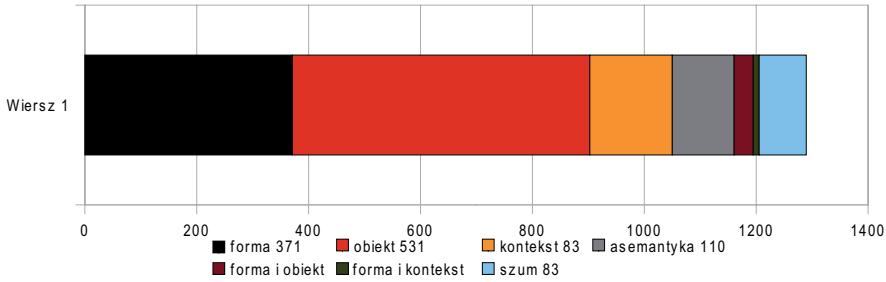
Przyjmuję, że na 936 możliwych odpowiedzi otrzymałem ich kompletną liczbę. W sumie studenci podali 1288 odpowiedzi, używając do ich sformułowania 2282 słów. W związku z tym, że czas na jednostkowe wpisy był wystarczająco długi (30 s), również brak odpowiedzi uznaję za warty odnotowania i traktuję jako wariant semantyczny.

Odpowiedzi uzyskane w drugiej części pozwalają na konstrukcję profili semantycznych dla każdego z kształtów, natomiast na bazie profili istnieje możliwość przedstawienia zasad, według których przebiegało nazywanie poszczególnych kształtów, co niniejszym teraz czynię, gdyż dzięki tej charakterystyce również profile semantyczne są bardziej interesujące do czytania.

Zasada „foka”

Uogólniając, wszystkie odpowiedzi studentów odnoszę do typologii „foka” i dzielę na:

- f – forma (wieloznaczne warianty jednej cechy wizualnej),
- o – obiekt (słowa bliskoznaczne odnoszące się do konkretnego obiektu),
- k – kontekst (określenia funkcji przedmiotów, czynności, sytuacji i/lub procesów),
- a – asemantyka (brak odpowiedzi, niewiedza, zdziwienie, znaki zapytania etc.).



Ilustracja 8. Podział ilościowy wg typologii „foka”

Forma

Typologia „forma” odnosi się do ogólnie zarysowanego typu wizualnego, obejmującego obraz o różnych polach semantycznych, możliwych do uogólnienia według cechy wizualnej wskazującej na:

- obiekt,
- obraz,
- znaczenie.

I tak dla określeń: „trochę jak słońce, ptak, nosorożec, wiewiórka”, wspólnym odniesieniem jest obiekt „zwierzę”, natomiast ścieżka semantyczna, którą postępowali studenci, to „zwierzęcość” projektowana na model i interpretowana różnymi określeniami, których próbki wyżej przytoczyłem.

Kiedy indziej elementem łączącym słowa: „hałda piasku, góra, szczyt górski, górka piasku” jest geometria trójkąta, zatem obraz. W innym przykładzie studenci definiują kształt słowami: „kontur kraju, ameryka południowa, plama trochę jak ameryka pn (ale plama), afryka, wyspa”³, gdzie wspólnym odniesieniem jest znaczenie, tu: geografia polityczna, gdyż żeby wprowadzić w ruch powyższe słowa, trzeba mieć jakąś (nieważne jaką, ważne, że zostaje uruchomiona) orientację geograficzną i polityczną (tę drugą związaną instytucją państwa). Tym samym cechą charakterystyczną niniejszej typologii jest rekonstrukcja ogólnego obiektu, obrazu lub znaczenia na podstawie różnych reprezentacji semantycznych.

Forma / obiekt

Studenci przez odniesienia do formy nazywają pokazywane im kształty jako architektura, postać, przedmiot (dane podaję w tabeli), jak również konstruują zbiór zwierząt. Ten ostatni tworzony jest na bazie wyglądków przede wszystkim

³ Zachowuję oryginalną pisownię odpowiedzi.

ludzi, natomiast rzadziej na bazie przedmiotu (tu: produktu mięsnego). Niemniej jednak istotne jest, że grupa zwierząt w ogóle zostaje wyodrębniona, mimo braku wyraźnych podstaw w przedstawianych obrazach, funkcjonuje zatem jako silna projekcja.

Tabela 12. Typologia form ukierunkowanych na obiekt: architektura





			
5	7	13	16

Tabela 13. Typologia form ukierunkowanych na obiekt: zwierzę





			
6	19	25	30

Tabela 14. Typologia form ukierunkowanych na obiekt: przedmiot











			
20	34	36	18

Tabela 15. Typologia form ukierunkowanych na obiekt: postać

			
14	17	19	19
			
24	29	18	19

Według studentów najbardziej wyrazistą formę posiada architektura, jednak to postaci (rzadziej przedmioty) tworzą odniesienia do konstrukcji znaczeniowych. Forma „człękkształtna” jest wynikiem projekcji zarówno wizualnych obiektów, jak również znaczeń – o czym będę pisał za chwilę. Typologia postaci ludzkich

ukierunkowanych na obiekt zawężana jest do wyglądu – fragmentu twarzy lub części wnętrza ciała, innym razem dookreślana jest ubiorem (czyli też wyglądem) i czynnością (kontekstem). Wśród przedmiotów więcej jest kulturowych od naturalnych, te drugie częściej semantyzowane są w kategoriach abstrakcyjnych, np. „bryła”, i też są przeze mnie analizowane w zbiorze „geometria”. Wynika stąd, że obiekty naturalne postrzegane są przez studentów znacząco w kategoriach wizualnych.

Tabela 16. Typologia form ukierunkowanych na obiekt

Forma / obiekt	L. odpowiedzi	L. określeń
architektura	43	83
postać	26	66
przedmiot	12	20
zwierzę	12	21

Forma / obraz

Typologia form ukierunkowanych na obraz obejmuje zbiór cech wizualnych, którymi pomocniczo posługiwali się respondenci podczas konstrukcji znaczeń. Są to kolejno: geometria, organiczność, obłóść, płaskość, długość, przy czym pierwsze trzy są najsilniej reprezentowane. Możliwy jest jeszcze podział według dyferencjału: kanciaste – obłe w proporcjach 42:79 na korzyść obłych – jako częściej używanych.

Tabela 17. Typologia form ukierunkowanych na obraz

Forma / obraz	L. odpowiedzi	L. określeń
geometria	48	72
organiczne	30	42
obłóść	34	60
płaskość	5	7
długość	4	4

1. Forma / obraz / geometria












Mowa tutaj o geometrii, dla której najczęściej stosowano zasady: sześcianu, wielokąta, okręgu i trójkąta. Najwięcej wariantów semantycznych posiada kształt sześciokątny interpretowany w kategoriach przestrzennych i geometrycznych oraz okrąg, przy czym oba profile można streścić do wariantów:

- sześcián – bryła,
- wielokąt – figura geometryczna,

i analogicznie:

- kula – bryła,
- koło – figura geometryczna.

Tabela. 18. Typologia form ukierunkowanych na obraz: geometria

 33	 5	 10	 25
 32	 32	 32	 7
 1	 6	 1	








Zupełnie inaczej interpretowano trójkąt, który od razu semantyzowany jest jako przedmiot: „jaskinia, choinka, namiot, góra”, oraz znak („szczytu górskiego”), natomiast nie posiada reprezentacji typu: stożek czy figura geometryczna. Określenie „bryła” pojawia się obok słów: „bryła lodowa, skała, kamień, skałka” lub „figura, posąg”, zatem w znacznej mierze dookreślana jest znaczeniami charakterystycznymi naturze lub sztuce. Wygląda na to, że trójkąt jest figurą geometryczną, którą studenci semantyzują łatwiej od innych figur – koła i wielokąta.

2. Forma / obraz / organiczne

Kształty wyróżnione jako organiczne określane są przez studentów słowami: „plama, kleks, kałuża, obraz o falistym konturze etc.”, natomiast każda z nazw jest w zasadzie próbą określenia czegoś, co umyka definicji, a charakteryzuje się falistym zarysem. Tak jak kształty geometryczne porównywane są do przedmiotów „twardych” i określonych materia, np. „skała” czy „kamień”, to w przeciwieństwie kształty organiczne często zastępowane są semantyką akwaticzną i określeniami typu: „plama, kleks, kałuża, ściek”. Widać tutaj, że studenci, posługując się formą w trakcie konstrukcji semantycznej kształtu wyzutekiego z morfologii, tworzą substytuty materialności dookreślające kształty. Nie ulega wątpliwości, że w niniejszej grupie kształtów studenci najczęściej posługują się komunikacyjnym jokerem,

tj. „plamą”, która może coś znaczyć swoim kształtem, jednak poza tym, że jest plamą, nie wiadomo już co. Niemniej zdecydowana większość skojarzeń, które pojawiają się w kontekście „plamy”, stanowi reprezentację natury, stąd określam je jako „organiczne”.








Tabela 19. Typologia form ukierunkowanych na obraz: organiczne

 1	 4	 8	 10
 19	 21	 34	

3. Forma / obraz / obłóć

Kształty obłe, tak jak organiczne, mają zaokrąglone kontury, jednak odróżniają się od poprzednich tym, że są precyzyjnie semantyzowane. Dzieje się tak, gdyż obłóci posiadają cechy charakterystyczne, które studenci potrafią od razu użyć do konstrukcji obiektu semantycznego. Można sobie wyobrazić nieskończoną ilość wyglądów jednej plamy, natomiast szczególnie znaczące są cechy wyróżniające się na tle pozostałych obłóci, tj.: owal (jajowatość), łuk, zwinięcie, szlaczek, całość, tworzące podtypy obłóci.

Tabela. 20. Typologia form ukierunkowanych na obraz: obłóć

 1	 7	 21	 23
 24	 11	 13	

Owal i łuk posiadają najwięzsze profile, sam „łuk” można potraktować jako fragment owalu. Wśród odpowiedzi studentów wyraźnie zaznaczone jest „zwinięcie”, kojarzone z płodem, bólem, modlitwą, człowiekiem i zwierzęciem. Do określenia tego podtypu studenci używają dużo słów kontekstualizujących konstruowane znaczenie. Porównywalnie dużo używają ich wtedy, gdy cecha wizualna zaczyna

mieć charakter powtarzalny, czyli np. łuki stają się „szlaczkiem” lub owale tworzą regularny „kształt”. Można zatem przyjąć, że aktywizacja semiozy idzie w parze z uwypukleniem cechy oraz jej powtarzaniem lub łączeniem w całości. Znaczenia natomiast częściej powstają wtedy, kiedy któryś z podtypów wizualnych:




- wyróżnia się (następuje natężenie cechy wizualnej),
- jest powielany (zamienia się w „mnogość”),
- tworzy regularny wzór („szlaczek” rozumiany jako paradygmat wizualny),
- tworzy skończoną całość (kształt).

Powyższe kryteria nie stanowią oczywiście recepty na wizualną semiozę, jednak w znacznej mierze wpływają na proces tworzenia znaczeń. Przy czym dwa pierwsze – natężenie cechy wizualnej i powielenie – traktuję jako modusy dwóch niezależnych jakości: paradygmatu wizualnego i całości kształtu. Jeśli odbiorca nie znajduje wyżej wymienionych cech, to kształt co najwyżej może być plamą lub po prostu kształtem asemantycznym, czyli „niczym”.

4. Forma / obraz / płaskość i długość

Płaskość i długość dały się wyodrębnić jako niewielkie grupy, dlatego omawiam je wspólnie. Pierwszą warto przedstawić, ponieważ w zasadzie jej nie ma, natomiast drugą dlatego, że jest. Płaskość tworzy opozycję do bryły, o której wspominałem w dziale „geometria”, a także do większości innych typów semantycznych, które sądząc po ich nazwach, są przestrzenne. Może to zastanawiać, gdyż modele przedstawione studentom to tylko obrysy wypełnione czernią, zatem płaszczyzny (o zredukowanej informacji przestrzennej wpisanej w kontur, możliwej do odczytania dzięki znajomości perspektywy). Zdecydowana większość kształtów jednak czytana jest przestrzennie. Wygląda na to, że płaskość powiązana jest z rekonstrukcją samej powierzchni materii, mniej zaś z jej obrysem. Przedmioty, na bazie których rekonstruuje „płaskość”, należą do dotykowych: „koc, stary dywan poszarpany, chusteczka, materiał, tkanina”. Semantyka płaskości wymaga zatem zapośredniczenia w doświadczeniu płaskiej materii (powierzchni).

Tabela 21. Typologia form ukierunkowanych na obraz: płaskość i długość

 8	 2	 21
--	--	---

Ostatnią z cech uruchomionych przez studentów w trakcie semantyzacji, którą udało mi się wyodrębnić, jest długość. Jej podstawą są przedmioty określone jako „podłużne”, jednak w związku z tym, że profil tej cechy jest bardzo wąski, pozostaną tylko przy odnotowaniu zaobserwowania symptomów jego obecności.










Forma / znaczenie

Typologia form ukierunkowanych na znaczenie przedstawia takie określenia zaproponowane przez studentów, które są wynikiem projekcji kognitywnej. Omawiane znaczenia są pochodną stanu wiedzy wizualnej studentów, aktywizowanej podczas dokonywanych konstrukcji semantycznych. Wiedza ta ma charakter wspólnotowy i odnosi się do wzorców wizualno-świadomościowych, które są nabywane w drodze edukacji i którymi reprezentanci danych grup społecznych posługują się na zasadach oczywistości (bo inaczej nie potrafią, nie wiedzą, że można inaczej). Wzorce te z kolei są odniesieniami do konstrukcji znaczeń, z których najsilniejsze to: postać (50 odpowiedzi/105 określeń), cyfra (33/52), bajka (25/71), litera (19/42), konwencja (11/24), temperatura (3/3).

1. Forma / znaczenie / postać

Studenci, odnosząc obrazy postaci do wzorca (prawdopodobnie) własnego ciała, określają stopień deformacji (lub braku jakiejś części), jak również aktywizują znaczenia wspólnotowe. Deformacja obrazu ciała przedstawiana jest przede wszystkim w przypadku niemożliwości wyodrębnienia głowy w obserwowanym kształcie postaci ludzkiej. Głowa jest elementem, którego studenci poszukują w sposób tak zdecydowany, że jej brak odnotowywany jest semantycznie jako „coś bez głowy” i kształtuje grupę określeń zorientowanych na mutację ludzkiego kształtu – częłokształtność (14/39).

Tabela 22. Typologia form ukierunkowanych na znaczenie: postać





 2	 6	 8	 30
 4	 2	 2	 15
 19			

Studenci porównywalnie często używają wytrychu komunikacyjnego typu „coś bez głowy” i semantyk określających to „coś” według strategii kulturowych związanych z mitem (w tym historią): „Jezus, cyrkowiec, Chrystus, postać z rozłożonymi rękami” i światem wyobrażonym (bajką): „strach na wróble, kosmita, kukła, człowiek niedźwiedź”. Najsilniej usensowione przedstawiają się kształty ludzi, które ze względu na układ cielesny odczytywane są według konwencji i „przez” konwencję bajki (21/31) oraz mitu (15/35).

2. Forma / znaczenie / cyfra

Osobną grupę stanowią określenia zorientowane na obraz znaku ósemki, semantyzowanego zarówno jako liczba, jak i cyfra; przy czym najważniejsza jest tutaj detekcja samego kształtu i odniesienie go do systemu znaków cyfr arabskich, który jako system musi być znany, aby mógł być uruchomiony.

Tabela 23. Typologia form ukierunkowanych na znaczenie: cyfra






			
11	11	36	36

W niniejszej grupie pojawiają się również określenia związane z liczebnością kształtów. Studenci rekonstruują liczbę dwa (4/9) na podstawie kształtu posiadającego dwie charakterystyczne obłości. Interesujące, że ten sam „podwójny” kształt określany jest również w kategorii „mnogości” (5/8). Granica między dwoma typami – policzalnej dwójki i niepoliczalnej mnogości – przedstawia się jako umotywowana awizualnie, w zależności od tego, czy studenci chcą, czy nie chcą liczyć (nawet do dwóch). Mnogość można uznać za ekspansywny skrót myślowy niewymagający liczenia kształtu i określania jego sensu liczbą (dodatkowym znakiem).

3. Forma / znaczenie / bajka

Konwencja bajki rozumiana jest jako zbiór określeń nietypowej i narzucającej się wizualnie charakteryzacji wyglądu ludzi (14/45) i zwierząt (7/20). Oryginalność wizerunku człowieka z bajki, w większości podanych przypadków, dotyczy głowy, która tym samym tworzy wyrazistą kliszę wizualną, umożliwiającą transformację jej znaczenia w „bajkowość”.

Tabela 24. Typologia form ukierunkowanych na znaczenie: bajka

 9	 14	 14	 36
 19			

Transformacje zwierząt z reguły dotyczą całych postaci i skłaniają się ku personifikowaniu/wartościowaniu ich wygląków jako: „krowa w płaszczu z walizką”, „gruba żyrafa”, „gruby miś”. Pojawiają się również podtypy „zabawek” i „brandu”.



4. Forma / znaczenie / litera

Wśród liter przedstawiane są „A”, „M” i „T” oraz znak nieskończoności, który można uznać za „poziomy wariant” ósemki. A, T, 8 zaproponowane zostały do badania w kategorii dwuznaczności i rekonstrukcja w wąskim profilu zaistniała, natomiast nie zaistniała dla litery „j”. Semantyką zauważoną przez studentów jest litera „M”, którą można było odczytać z fragmentu jednej z figur. Litery, tak jak cyfry, zdają się silną kliszą wizualną w wymiarze kognitywnym.

5. Forma / znaczenie / konwencja społeczna

Zwracają na siebie typy design i polityka, które posiadają jednak bardzo wąskie profile (w porównaniu z bajką, cyfrą lub postacią). Ich pojawienie się wynika prawdopodobnie z obszaru edukacyjnego studentów, mających do czynienia podczas zajęć zarówno z polityką, jak i designem (warsztat interkulturowy czy wykład z historii designu).

Tabela 25. Typologia form ukierunkowanych na znaczenie: konwencja społeczna

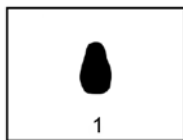
 25	 8
---	--

6. Forma / znaczenie / temperatura

Interesującą jakością, jak najbardziej wizualną, bo powstałą na bazie obrazu, jest temperatura, bezpośrednio odnosząca się do zmysłu czucia, który jako taki pod-

czas oglądania obrazów nie był angażowany, jednak został zasygnalizowany przez odbiór wizualno-pojęciowy (podobnie nastąpiło to podczas recepcji płaskości).

Tabela 26. Typ formy: temperatura



Obiekt

Obiekty tworzą największą grupę semantyczną, dotyczą niemal wszystkich przedstawianych w badaniu modeli (prócz: 7, 14, 17, 25, 34). Studenci dzielą kształty na naturalne (185/250) i kulturowe (346/573) z przewagą tych drugich. Nazywając oglądane obrazy, wprowadzają informację o skali XS (21/33), S (269/385), M (127/230), L (105/165), XL (2/2), z czego widać, że najwięcej słów odnosi do przedmiotów o niewielkich rozmiarach ([S] kilka do kilkadziesiąt centymetrów). Najbardziej semantyzowane obiekty to klasa przedmiotów kulturowych (274/402), a następnie przedmioty naturalne (161/213), postaci (72/171) oraz zwierzęta (24/37). W niniejszym opracowaniu nie przedstawiam wyników trafności odpowiedzi, tzn. czy i na ile studenci zrekonstruowali sens „dom” jako dom lub „embrion” jako embrion. Natomiast udostępniam dane konstrukcji profili semantycznych, w których owe „trafności” można obserwować. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie procesu semiozy niezależnie od jej „poprawności” względem obrazów wyjściowych, które służą do konstrukcji modeli i których sensory, zakładam, mogą być różne od semantyk powstających w trakcie odbioru.

Kontekst

Wielu studentów, określając przedstawiane im modele, odnosi się do sytuacji przestrzennych, opisuje funkcjonalność obiektu lub zachodzący proces. Czynnościowy charakter słów bardziej służy określeniu uwarunkowań i kontekstu przedmiotu niż jego samego. Można też uznać, że studenci wspomagają się konstrukcją okoliczności lub zastępują nią sam obiekt. Kontekstowość dotyczy rekonstrukcji miejsc, np. na podstawie pozornie różnych przedmiotów, którymi określany jest jeden z modeli, można stwierdzić, że wszystkie określenia dotyczą przedmiotów kuchennych albo np. osobistych. Studenci niekiedy utożsamiają obiekt z miejscem (np. ósemka to również tor wyścigowy, czarny kształt to wjazd

do tunelu) lub typują oglądany kształt jako element czynności, ewentualnie procesu np. przyrody (zachód słońca).














Osobną grupę kontekstową stanowią powiązania obiekt/relacja przestrzenna lub obiekt/czynność. Jest to zarazem grupa określeń dwuznacznych, gdyż wskazują one zarówno na wykonawców, jak i na same czynności. Oczywiście oba elementy są w ścisłym związku, natomiast grupują je jako kontekstowe, gdyż – prócz obiektu – również pojawia się kontekst, warto go zatem odnotować.

Grupa znaczeń kontekstowych jest ważna jeszcze z innego powodu. Prawdopodobnie dotyczy modeli trudnych, których nie da się określić jednym słowem, jak wymagało tego odgórne polecenie (uzupełnić zdanie „To jest...”). Studenci zatem, szukając, konstruują własne pytania dotyczące tożsamości oglądanego obiektu. Jakkolwiek pytania te, zawarte w samych odpowiedziach, są niewidoczne, to można łatwo je zrekonstruować. Studenci musieli sobie je zadać, by na nie odpowiedzieć i nie odpowiadać na pytanie zawarte w poleceniu do badania, mając nadzieję, że ich odpowiedzi będą wystarczające. I oczywiście mieli rację, bo w badaniu wszystkie odpowiedzi są prawidłowe. Pytania zastępcze to: co robi?, z której strony?, do czego służy?, gdzie?, skąd?

Co robi?

Wśród czynności rekonstruowanych przez studentów najwięcej określił przypada gimnastyce (sport). Na podstawie dwóch kształtów powstało 27 zwrotów czasownikowych, wzmocnionych licznymi epitetami, w efekcie czego użyto trzy razy więcej słów, w proporcji 27/85. Drugą istotną grupą są określenia czynności podstawowych, które jako takie człowiek zawsze wykonuje i które można uznać za permanentne. To znaczy: nie można leżeć, iść i pochylać się tylko raz w życiu, czynności te należą do stałego repertuaru zdarzeń powtarzalnych i odnawialnych.

Tabela 27. Typologia kontekstów wizualnych wg pytania: co robi?






 17	 17	 2	 16
 17	 26	 26	 26
 30	 30	 15	 24
 13			

Studenci zatem najsilniej rekonstruują czynności niejednostkowe, które powiela się w rytm entropii życia codziennego lub sportowego treningu. Przy czym ogólnie semantyka kontekstu pozwala podzielić czynności na ekstremalne (związane ze sportem), zwykłe (codzienne), kognitywne (możliwe do zaistnienia w bajkach, np. latanie). Wyróżnione są także procesy odbywające się bez udziału człowieka (zachód słońca).

Z której strony?

Podczas rekonstrukcji kształtu studenci posługują się również okolicznikami miejsca wskazującymi na recepcję mnogości (podwójności). Niezależnie od rodzaju okolicznika badaniu sygnalizują, że mają do czynienia z obiektami sytuacyjnymi i przestrzennymi w układach: wertykalnym „na”, horyzontalnym „obok”, diagonalnym „przy” oraz przestrzennym „przed i za”.

Tabela 28. Typologia kontekstów wizualnych wg pytania: z której strony?

 14	 15	 27	 27
 27			

Do czego służy?, gdzie?, skąd?

Wśród form semantycznych określających funkcjonalność kształtów jako jedyne przedstawiane są takie czynności, które wymagają zmiany warunków otoczenia z powietrznych na wodne. Rekonstrukcje związane z miejscem występowania lub pochodzenia form odnoszą się do szerokiego obszaru przestrzeni tej najbliższej: „z torebki, z kuchni”, i dalszych: „przy drodze, przyroda”, przy czym do dyspozycji są zarówno elementy naturalne, jak i kulturowe. Może to znaczyć, że studenci, szukając określeń związanych z przedstawianymi kształtami, nie ograniczali się do przedstawień określonego typu, lecz brali pod uwagę wiele możliwości.

Tabela 29. Typologia kontekstów wizualnych wg pytania: do czego służy?


	
36	12

Tabela 30. Typologia kontekstów wizualnych wg pytania: gdzie?







		
13	11	10

Tabela 31. Typologia kontekstów wizualnych wg pytania: skąd?

			
31	31	27	14

Asemantyczne

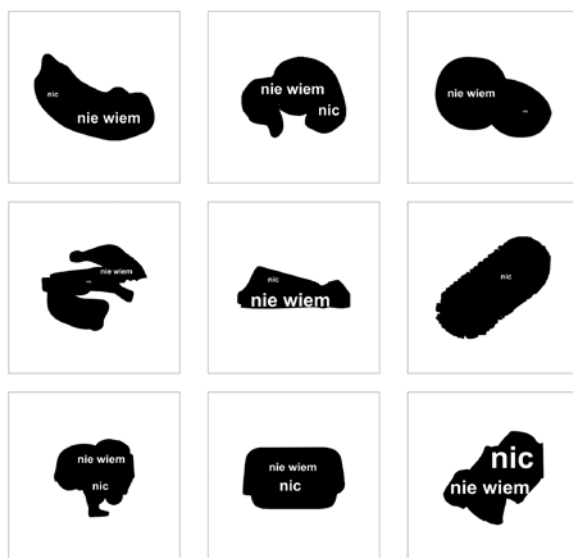
W grupie asemantyczne mieszczą się te odpowiedzi, które wskazują na obiekt jako nie-obiekt, czyli „nic” (36). Niektórzy studenci, mówiąc o nie-obiekcie, przedstawiają swoje oczekiwania względem tego, jaki powinien być obiekt: konkretny („nic konkretnego”), ciekawy („nic ciekawego”), czymś, co nie powoduje zdziwienia („coś dziwnego”). Wskazują również na niewiedzę (brak kompetencji) odbiorcy: „nie wiem” (22), „?” (14) lub bez odpowiedzi (22), oraz na brak semantyki obrazu: „bez znaczenia” (6).

Tabela 32. Częstości typów asemantycznych

Typ „nic”	N	Typ „nie wiem”	N
nic	36	nie wiem	22
bez znaczenia	6	bez odpowiedzi	22
nic konkretnego	8	?	14
coś dziwnego	1	–	-
nic ciekawego	1	–	-
łącznie	52		58

Odpowiedzi w grupie asemantycznych można podzielić na dwie części: ogólnie pojętego „braku” usytuowanego na zewnątrz odbiorcy (obraz to „nic”) oraz odnoszącą się do „braku” w kompetencjach odbiorcy („nie wiem”, „nie odpowiem”). Obie strategie są porównywalnie silne, przy czym studenci nieznacznie częściej wskazują na brak własnych kompetencji (58) niż bezsensowność obrazu (52). Być może dzięki temu, że jednak (nieznaczna) większość uważa obrazy za potencjalnie sensowne, wykonany zostaje twórczy wysiłek poszukiwań semantycznych, ukierunkowany na powstawanie znaczeń, semiozę.

Tabela 33. Przykładowe kształty asemantyczne



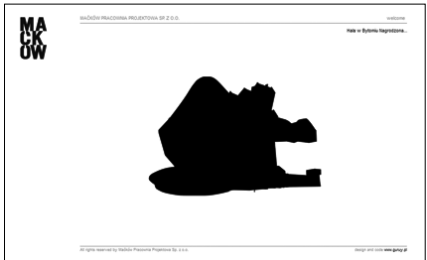
5. Aplikacje

Przykłady kształtów wieloznacznych i asemantycznych oraz interakcji widzów podczas pokazu w Galerii Foto-Medium-Art.



Źródło: <http://foto-medium-art.com>

Przykłady zastosowań kształtów wieloznacznych i asemantycznych w designie strony internetowej Pracowni Projektowej Maćków





Źródło: www.macków.pl

Bibliografia

- Arnheim R. (2005). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Banks M. (2009). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości, 2*. Wrocław: Atut.
- Francuz P. (red.) (2007). *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Scholar.
- Frutiger A. (2005). *Człowiek i jego znaki*. Warszawa: Wyd. Do.
- Frostig M., Horne D. (1989). *Wzory i obrazki. Program rozwijający percepcję wzrokową*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Kaćma L. (1972). *Materiały z badań prowadzonych w Katedrze Działań i Struktur Wizualnych w latach 1971–72*. Cz. 1. Wrocław.
- Kaćma L. (1985). *Materiały z badań prowadzonych w Katedrze Wiedzy Wizualnej w latach 1973–1984*. Cz. 2. Wrocław.
- Kandyński W. (1986). *Punkt i linia a płaszczyzna*. Warszawa: PIW.
- Lachowicz A. (1972). *Perswazja wizualna i mentalna*. Wrocław: Państwowa Wyższa Szkoła Sztuk Plastycznych.
- Merleau-Ponty M. (2001). *Fenomenologia percepcji*. Warszawa: Unus.

Kognitywny wizerunek designu i wzornictwa w Polsce

Design is the fundamental soul of a human-made creation that ends up expressing itself in successive outer layers of the product or service.

Steve Jobs

Kilka słów wstępu oraz zarys teoretyczny

Referat, który przedstawiłem na spotkaniu z cyklu „Komunikacje w rozmowie”, był skróconą wersją mojej pracy licencjackiej pod tytułem *Współczesne postrzeganie designu i wzornictwa w Polsce*. W pracy tej podjąłem się zbadania współczesnych konotacji kognitywnych, jakie nasuwają się respondentom, gdy mają zdefiniować słowa „design” oraz „wzornictwo”. Podczas prezentacji, aby uniknąć niepotrzebnego natłoku danych, postanowiłem nie zalewać słuchaczy tabelami i danymi statystycznymi uzyskanymi po systematyzacji i ostatecznym opracowaniu wyników badań empirycznych. Przy okazji tejże publikacji można tę lukę zapełnić i dać wgląd do danych tabelarycznych. Wszystko jednak w swoim czasie.

Główne cechy „designu” i „wzornictwa” w rozumieniu, jakie przyjęto dla tych terminów w dalszej części badania, pochodzą z:

- definicja „designu” z publikacji prof. Michaela Fleischera *Corporate Identity & Public Relations* [Fleischer 2003] oraz z definicji stworzonej przez International Council of Societies of Industrial Design [ICSID b.r.];
- definicja „wzornictwa” z definicji ukutych przez Thomasa Maldonado (ICSID) oraz Wojciecha Wybieralskiego, w formie, w jakiej zacytowane one były w pracy *O wzornictwie przemysłowym – definicje, procedury, korzyści* Pawła Balcerzaka [Balcerzak 2007].

Bez niepotrzebnego cytowania całych definicji, przedstawię najważniejsze ich elementy. Dla „designu” będą to: funkcja, estetyka, produkt, innowacja, ekonomia, społeczeństwo, przemysł, technologia, forma oraz sztuka; podczas gdy dla „wzornictwa”: produkt, funkcja, przemysł, ekonomia, struktura i forma. Wyraźnie więc widać, że te dwa słowa mają niezwykle zbieżne znaczenia w różnych definicjach – cechy im przypisywane są właściwie takie same. Zjawisko to jest łatwo wytłumaczalne – w dyskursie profesjonalnym terminy te są używane zamiennie. Jak ma się to jednak w codziennej komunikacji?

Po kilku słowach wstępu przejdę do omówienia genealogii zagadnienia, z którym się zmagam. Chodzi tu mianowicie o semantyczne poróżnienie tych bliskich sobie znaczeniowo terminów. Przemieszanie pomiędzy określeniami „design” i „wzornictwo” w Polsce powinno być datowane na okres po transformacji politycznej w 1989 roku. Napływ informacji z zewnątrz, galopująca globalizacja, silne oddziaływanie zachodniej kultury i zachodnich zwrotów językowych na mainstreamowe media – te wszystkie czynniki spowodowały wiele zamieszania językowego. Jednym z nich była kolizja słowa „wzornictwo” oraz jego zagranicznego odpowiednika „design”. Występujący do dziś rozłam znaczeniowy między nimi rozpoczął się w mass mediowym przepływie informacji. Media zaczęły w sposób karygodny nadużywać wyrazu „design”, używając go do opisu wszystkiego, począwszy od rewii mody, przez projekty towarów, aż po sferę sztuki. W związku z tymi nadużyciami określenie to „wyblakło” znaczeniowo, gdyż przestało posiadać jednoznaczne cechy semantyczne. W tym samym czasie polskie „wzornictwo”, można powiedzieć, „odbiło” się od sfery medialnej i zostało całkowicie zastąpione zachodnio brzmiącym „designem”, pozostając w sferze profesjonalnego nazewnictwa projektantów.

Można zatem stwierdzić, iż media i ich nieodpowiedzialność językowa spowodowały rozdźwięk, jaki narósł semantycznie w języku polskim pomiędzy tymi dwoma wyrazami, i zamiast dążyć do ich zamiennego używania, stworzyły rozmyślane i niejasny ich konstrukt w komunikacjach. Po procesie, jaki opisałem wcześniej, „design” został wymodelowany w mediach na główne określenie opisujące wszelką formę konceptualnego projektu, takiego jak sztuka czy przedmioty codziennego użytku. Popkulturowe komunikacje w tym samym czasie zasymilowały sobie wyraz „wzornictwo” jako odpowiednik sztuki ludowej, dekoracji czy kiczu. Jednakże w dyskursie profesjonalnym oba te konstrukty semantyzowane były w podobny sposób i używane przemiennie. Przykładem mogą być publikacje na temat sztuki i procesu projektowania [por. Wybieralski 2007].

By się dowiedzieć, jak daleko zaszły zmiany w konstrukcjach „designu” i „wzornictwa” w Polsce, postanowiłem przeprowadzić badania empiryczne starające się ustalić konotacje semantyczne związane z tymi słowami. Zagadnieniem tym zdecydowałem się zająć po analizie wielokrotnych dyskusji na temat designu i wzornictwa, w których miałem przyjemność brać udział, a które przeprowadzałem zarówno na uczelni, jak i z ludźmi spoza mojego kręgu uczelnianego. Analizując – jak już wspominałem – to, co zostało poruszone i powiedziane podczas tych dyskusji, oraz wnioskując z kontekstu wypowiedzi i tego, jakimi słowami opisywano konkretne zjawiska, doszedłem do wniosku, iż w świadomości wielu osób, z którymi na ten temat rozmawiałem, istnieje silne przekonanie, iż design z wzornictwem ma niewiele wspólnego. Postulowano, że dzieli je bariera na poziomie klasy, kunsztu wykonania, funkcjonalności oraz odbiorcy. Semantyki używane wokoło słów „design” oraz „wzornictwo” były zgoła inne – przy designie komunikowano, odnosząc się do historii sztuki, nowoczesności i wyrafinowania, zaś w stosunku do „wzornictwa” pojawiały się głównie określenia typu: tandeta, pospolitość, marna jakość, czy też „pstrokatość”. Widać było wyraźny podział, jaki nie zniknął od początku lat dziewięćdziesiątych, czyli od czasu, kiedy do polskiego słownictwa dołączyły anglojęzyczne odpowiedniki takich pojęć, jak właśnie „wzornictwo” i „wzornictwo przemysłowe” (które w polskim języku funkcjonują od wczesnych lat pięćdziesiątych XX wieku w prawie niezmienionej formie) – „design” oraz „industrial design”.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ilościową (ankieta), oddzielnie dla designu i wzornictwa w 110-osobowej grupie studentów SWPS oraz Uniwersytetu Wrocławskiego. Przy badaniu respondenci byli pytani również o kulturowe zależności skoliigaczone z wyrazami „wzornictwo” i „design”, do których też pokrótce się odniosę. Pytania, do których wyniki poniżej przedstawię, brzmiały następująco:

1. Jakie skojarzenia przychodzą ci na myśl, gdy słyszysz design/wzornictwo?
2. Czym zajmuje się design/wzornictwo?
3. Gdzie spotykasz się z designem/wzornictwem?
4. Co charakteryzuje przedmiot designu/wzornictwa?
5. Jak ma się design/wzornictwo w Polsce?
6. Do kogo skierowany jest design/wzornictwo?
7. Dyferencjał semantyczny.

Prezentacja i opis otrzymanych danych

1. Jakie skojarzenia przychodzą ci na myśl, gdy słyszysz design/wzornictwo?

„Design” jest czynnością skupioną na planowaniu obiektu, mocno akcentującą jego aspekty estetyczne. Po analizie odpowiedzi, można dodać, że design koncentruje się na oryginalnym wyglądzie oraz indywidualizmie zawartym w nowatorskich pomysłach. „Wzornictwo” zaś jest silnie połączone z ornamentyką oraz przemysłem tekstylnym bazującym na tradycyjności. Ciekawe, że „wzornictwo” zostało opisane jako będące poniekąd w opozycji do „designu” (przez tradycyjność oraz skupienie na ornamentyce przy całkowitym pominięciu aspektu funkcjonalności). Na podstawie odpowiedzi na to pytanie, można wysnuć wniosek, że dla Polaków „design” wydaje się tworem nowym, podczas gdy „wzornictwo” – czynnością połączoną z tradycją.

Tabela 1. Jakie skojarzenia przychodzą ci na myśl, gdy słyszysz design/wzornictwo? Odpowiedzi respondentów

DESIGN		
Cecha	L. powtórzeń	%
projekt, planowanie	28	16,0
wygląd	27	15,4
kreatywność	21	12,0
wizerunek	18	10,3
styl	16	9,1
moda	14	8,0
nowoczesność	13	7,4
reklama	9	5,1
kreacja	9	5,1
sztuka	7	4,0
komercja	7	4,0
funkcjonalność	6	1,7
prostota	6	1,7
Razem	175	100%

WZORNICTWO		
Cecha	L. powtórzeń	%
ornamenty	27	22,1
ciuchy, tekstylia	14	11,5
przemysł	12	9,8
sztuka	11	9,0
tradycja	9	7,4
projekt, planowanie	9	7,4
pstrokatość	9	7,4
estetyka	8	6,6
plastyka	8	6,6
farby	7	5,7
Razem	114	100%

2. Czym zajmuje się design/wzornictwo?

Odpowiedzi na to pytanie łagodzą różnice pomiędzy tymi dwiema konstrukcjami kognitywnymi. Co ciekawe, respondenci, świadomie lub nie, odpowiadali tautologiami – gdyż czym innym jest design i wzornictwo, jeżeli nie projektowaniem bądź planowaniem (dwie pierwsze odpowiedzi w obu przypadkach). Dopiero później przychodzi rozróżnienie w głębszym znaczeniu obu odpowiedzi – design planuje tworzenie przedmiotu od podstaw, zaś wzornictwo dekoruje już istniejący przedmiot, ograniczając planowanie i projekt znaczeniowo do odtwórczości.

Tabela 2. Czym zajmuje się design/wzornictwo? Odpowiedzi respondentów

DESIGN		
Cecha	L. powtórzeń	%
projekt, planowanie	32	24,8
tworzenie	15	11,6
kreacja	14	10,9
wizerunek	14	10,9
komunikacja	10	7,8
idea	10	7,8
reklama	9	7,0
sztuka	8	6,2

Cecha	L. powtórzeń	%
udziwnianie	6	4,7
opakowania	4	3,1
moda	4	3,1
kształt	3	2,3
Razem	129	100%

WZORNICTWO		
Cecha	L. powtórzeń	%
projekt, planowanie	18	19,1
dekoracja	15	16,0
malowanie	14	14,9
aranżowanie	14	14,9
upiększanie	13	13,8
wzorki	12	12,8
przerabianie	4	4,3
przemysł	4	4,3
Razem	94	100%

3. Gdzie spotykasz się z designem/wzornictwem?

Jak można wnioskować z odpowiedzi na to pytanie, „design” jest dużo bardziej rozpoznawalny, przez co łatwiej wskazać miejsce, w którym można się z nim spotkać. Przede wszystkim są to media, które pokazują i komunikują designem. Mniej zaś rozpoznawalne jest wzornictwo, gdyż respondenci ratowali się dużo częściej odpowiedzią typu „można je spotkać wszędzie”, bez wyszczególniania konkretnego miejsca.

Tabela 3. Gdzie spotykasz się z designem/wzornictwem? Odpowiedzi respondentów

DESIGN		
Cecha	L. powtórzeń	%
media	38	26,8
wszędzie	20	14,1
sklepy	19	13,4

reklama	13	12,7
galeria sztuki	13	9,2
architektura	12	8,5
firmy	7	4,9
szkoła	6	4,2
przedmioty codziennego użytku	5	3,5
meble	4	2,8
Razem	137	100%

WZORNICTWO		
Cecha	L. powtórzeń	%
wszędzie	13	14,6
sklepy	11	12,4
reklama/grafika	10	11,2
tekstylnia	8	9,0
architektura	7	7,9
sztuka	7	7,9
dom	7	7,9
przedmioty	6	6,7
ceramika	5	5,6
meble	4	4,5
opakowania	4	4,5
ornamentyka	3	3,0
muzeum	2	2,2
szkoła	2	2,2
Razem	89	100%

4. Co charakteryzuje przedmiot designu/wzornictwa?

Ciekawe, że produkty zarówno designu, jak i wzornictwa – bez zważania na różnice pomiędzy skojarzeniami z samym designem i wzornictwem – są opisywane w dosyć zbliżony sposób. Według respondentów oba produkty mogą być rozróżniane przez ich innowacyjność, oryginalność oraz precyzyjne wykonanie. Pierwsze przypisywane im atrybuty (które składają się na jedną czwartą wszystkich odpowiedzi w obu przypadkach) różnią się, choć moim zdaniem jedynie powierzchownie, a nie znaczeniowo – zarówno „estetyka”, jak i „styl” są abstraktami, a zatem

można definiować je poprzez ogólne znaczenie nadane im w języku polskim, jakim jest „dobry wygląd”. Rozbieżności dotyczą niewymieniania funkcjonalności przy produkcji wzorniczym oraz – po raz kolejny – przypisywania wzornictwu... wzorów i prostokatości właśnie.

Tabela 4. Co charakteryzuje przedmiot designu/wzornictwa? Odpowiedzi respondentów

DESIGN		
Cecha	L. powtórzeń	%
stylowe	40	24,5
innowacyjne	30	18,4
oryginalne	27	16,6
wyróżniające się	16	9,8
jakość	12	7,4
funkcjonalność	12	7,4
nowoczesność	10	6,1
prostota	6	3,7
wysoka cena	6	3,7
precyzja	4	2,5
Razem	163	100%

WZORNICTWO		
Cecha	L. powtórzeń	%
estetyka	25	26,0
oryginalność	13	18,8
wyróżniające się	11	11,5
kreatywność	9	9,4
precyzja	8	8,3
wzory	8	8,3
idea	6	6,3
brak oryginalności	5	5,2
„upstrzenie”	4	4,2
wysoka cena	2	2,1
Razem	96	100%

5. Jak ma się design/wzornictwo w Polsce?

Pytanie to zmusiło respondentów do wydania osądu na temat kondycji ich kognitywnych konstruktów designu i wzornictwa. Ważnym wynikiem jest to, iż odpowiedzi neutralne były dwukrotnie częstsze w przypadku designu niż w przypadku wzornictwa. Można z tego wnioskować, że respondenci są mniej pewni swojej opinii na temat designu lub – na co wskazuje wynik odpowiedzi „rozwija się” (17%) – uważają, iż design jest zbyt młody, by mógł być jednoznacznie oceniony. Nie zmienia to jednakże faktu, iż ogólnie rzecz biorąc, stan designu zebrał gorsze opinie niż stan wzornictwa.

Tabela 5. Jak ma się design/wzornictwo w Polsce? Odpowiedzi respondentów

DESIGN		
Cecha	L. powtórzeń	%
średnio	13	24,0
kiepsko	11	20,0
rozwija się	9	17,0
słabo	5	9,0
nie wiem	4	7,0
bardzo źle	3	6,0
nieźle	3	6,0
coraz lepiej	2	4,0
dobrze	2	4,0
nie mamy designu w Polsce	2	4,0
Razem	54	100%

WZORNICTWO		
Cecha	L. powtórzeń	%
kiepsko	8	16,3
źle	8	16,3
dobrze	7	14,3
nie wiem	7	14,3
słabo	5	10,2
coraz lepiej	4	8,2
nieźle	4	8,2
średnio	3	6,1

Cecha	L. powtórzeń	%
dopiero się zaczyna	3	6,1
Razem	49	100%

Tabela 6. Nacechowanie odpowiedzi na pytanie o stan designu/wzornictwa w Polsce

DESIGN			WZORNICTWO		
Nacechowanie	L. odpowiedzi	%	Nacechowanie	L. odpowiedzi	%
pozytywne	7	13,0%	pozytywne	15	30,6%
negatywne	19	35,2%	negatywne	21	42,9%
neutralne	28	51,8%	neutralne	13	26,5%
ogółem	54	100%	ogółem	49	100%
Stosunek wyrażenia pozytywnych do negatywnych	0,37		Stosunek wyrażenia pozytywnych do negatywnych	0,72	

6. Do kogo skierowany jest design/wzornictwo?

Mimo braku skrajnych rozbieżności, można w przypadku odpowiedzi na to pytanie rozróżnić kilka cech, które wskazują definitywnie, iż w wizerunkach kognitywnych grupy odniesienia designu i wzornictwa się różnią. Co prawda pozycje odpowiedzi „dla każdego” mówią nam, że obie aktywności, wedle respondentów, nie mają skonkretyzowanego targetu, ale występowanie cech typu „mniej inteligentni” (wzornictwo) przy „wykształceni” (design) nie pozostawia złudzeń, że nacechowanie wychodzi poza skojarzenia z samym słowem i dotyka bezpośrednio odbiorców design i wzornictwa.

Tabela 7. Do kogo skierowany jest design/wzornictwo? Odpowiedzi respondentów

DESIGN		
Cecha	L. powtórzeń	%
młodzi	24	22,0
dla każdego	17	16,0
esteci	13	12,0
zorientowani	12	11,0
bogaci	11	10,0

kreatywni	11	10,0
modni	5	5,0
nowocześni	5	5,0
wykształceni	5	5,0
odważni	4	4,0
Razem	107	100%

WZORNICTWO		
Cecha	L. powtórzeń	%
dla każdego	16	22,9
esteci	12	17,1
artyści	9	12,9
młodzi	6	8,6
mniej inteligentni	6	8,6
bogaci	5	7,1
wrażliwi	5	7,1
oryginalni	4	5,7
zorientowani	4	5,7
nie wiem	3	4,3
Razem	49	100%

7. Dyferencjał semantyczny

W większości przypadków charakterystyki wypadły podobnie, co pokazuje poniższy diagram. Co ciekawe, poza drobnymi rozbieżnościami w wartościach, wektory nacechowania pozostały niezmiennie.

Tabela 8. Wyniki dyferencjału semantycznego designu i wzornictwa

DESIGN		WZORNICTWO	
artystyczne	1,82	artystyczne	1,84
drogie	1,59	drogie	0,85
krzykliwe	0,60	krzykliwe	0,43
praktyczne	0,81	praktyczne	-0,06
proste	-0,19	proste	-0,39
funkcjonalne	0,93	funkcjonalne	0

DESIGN		WZORNICTWO	
ładne	1,31	ładne	1,39
stonowane	-0,58	stonowane	-0,18
innowacyjne	1,80	innowacyjne	1,31
wymyślne	1,32	wymyślne	1,16
oryginalne	1,81	oryginalne	1,27

Analiza wyników oraz podsumowanie badania

Jak możemy zauważyć, design (z definicji uzyskanej z wyników badania) jest zjawiskiem skierowanym na produkt, a dokładniej na planowanie i projektowanie jego fizycznej formy oraz wizerunku. Produkty designu są charakteryzowane głównie przez ich wygląd, styl oraz innowacyjność. Celem designu nie jest balans wyglądu i funkcjonalności, ale raczej planowanie projektu z naciskiem na wygląd i jego styl. Kognitywnie więc nie rozchodzi się przy nim o sztukę funkcjonalną (stosowaną), ponieważ design nie jest kojarzony ani z funkcjonalnością, ani ze sztuką. Chodzi tu poniekąd o „przerost formy nad treścią”. Ludzie lubią używać słowa design, ale nie używają go w kontekście sztuki stosowanej, a raczej jako określenie działu planowania estetyki i wizerunku. Z drugiej strony mamy nową definicję wzornictwa, która sugeruje, że wzornictwo jest czymś dużo bardziej jednowymiarowym niż jego „zachodni” odpowiednik – design. Znowu skupia się szczególnie na wyglądzie produktu, ale chodzi tu raczej o zdobienia i estetykę zewnętrzną, z pominięciem sfery budowania wizerunku produktu, czy też jego funkcjonalności. Obraz wzornictwa, jaki się wyłania, to wzornictwo zwyczajne, tradycyjne, raczej kiczowate. Wizerunek ten pozostaje pod wieloma względami w opozycji do definicji leksykalnej wzornictwa. Konstruktywny wzornictwa wśród respondentów nie posiada silniejszej koligacji funkcji i kompleksowości. Wzornictwo w wynikach badania jest – można rzec – ubogim krewnym designu.

Warte odnotowania (ze statystycznego punktu widzenia) jest to, że istnieją duże rozbieżności ilościowe w odpowiedziach na temat designu i wzornictwa. Liczba słów w odpowiedziach udzielonych na pytania dotyczące designu wynosiła 895, podczas gdy na te dotyczące wzornictwa zaledwie 616 słów – niemal o 300 mniej niż w przypadku designu. Można zatem wysunąć nieśmiałą hipotezę o tym, iż „design” jako konstrukt mocniej „siedzi” w naszych umysłach niż konstrukt „wzornictwo”, przez co możemy więcej powiedzieć o pierwszym niż o drugim.

Bibliografia

Fleischer M. (2003). *Corporate Identity & Public Relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

ICSID (b.r.). *Definition of design*. International Council of Societies of Industrial Design. Dostęp online: www.icsid.org/about/about/articles31.htm [25.03.2012].

Balcerzak P. (2007). *O wzornictwie przemysłowym – definicje, procedury, korzyści*. Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Wydział Wzornictwa Przemysłowego. Dostęp online: www.spfp.diz.pl [25.03.2012].

Wybieralski W. (2007). *Wzornictwo w Polsce do 1989 roku na tle politycznym i gospodarczym*. Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Wydział Wzornictwa Przemysłowego. Dostęp online: www.spfp.diz.pl [25.03.2012].

