badanie i projektowanie komunikacji 1

badanie i projektowanie komunikacji 1

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
michała grecha
annette siemes

© instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej
uniwersytet wrocławski

Spis treści

Michael Fleischer

Nowe – jak produkować coś, co jest nowe 7

Elżbieta Laskowska

Komunikowanie a ideologia 13

Mariusz Wszołek

Information design – operacjonalizacja przestrzeni badawczej 23

Małgorzata Rabenda, Agnieszka Smółka

Information design. Nietypowe metody przedstawiania danych 55

Piotr Fąka

Design erotyki – wstęp do projektu badawczego 85

Annette Siemes

To (nie) dom? Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej 95

Monika Bednorz

Czym jest czas wolny? Weryfikacja konceptów stojących za mechanizmem wyboru. Badanie pilotażowe 125

Karolina Lachowska, Marcin Pielużek

„Lesby i pedały" – konteksty komunikacyjne związane ze środowiskami LGBT wśród użytkowników Internetu 133

Anna Barańska

Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek 157

Natalia Wlaźlak

Znaczenie i funkcje fotografii w komunikacji społecznej 171

Joanna Dobraszczyk

Projektowanie przestrzeni pozakadrowej atopicznej w fotografii 183

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Nowe – jak produkować coś, co jest nowe

Skoro dyferencjacja jest stosowną metodą tworzenia kreatywności, przyjrzyjmy się narzędziom, które mogą być przydatne do tworzenia tego, co nowe, czyli tworzenia rezultatów aktywacji kreatywności. Wyjdźmy od przytoczenia pewnego powiedzonka: „Problemów nigdy nie da się rozwiązać przy pomocy tego samego sposobu myślenia, przy pomocy którego one powstały" (A. Einstein).

Idea decyduje o medium, a nie medium o idei.
Idea decyduje o narzędziu, a nie narzędzie o idei.

Żeby widzieć, trzeba wiedzieć,
ale skąd wziąć,
więc się widzi, co się widzi,
czyli wie,
ale tego się nie wie.

Jak pokazuje to przykład następującej rozmowy:

– Istnieją tylko głupcy i mądrzy.
– Jak pan chce to rozstrzygnąć?
– Nie muszę tego rozstrzygać, ja to widzę.

O tego rodzaju sprawy będzie tu chodziło.

Odkrywamy więc światy, istnienia których się nie spodziewaliśmy, lub je tworzymy.

Pytanie tylko – jak?

Uczenie się polega u wielu ludzi na tym, że skanują oni świat za tym, co znane. Wszystko, co się w tym nie mieści, nie jest przez nich w ogóle widziane lub, jeśli jest widziane, pozostaje ignorowane, bo ludzie ci sobie z tym nie radzą.

Uczenie się jest wtedy procesem czytania, skanowania świata, otoczenia, środowiska według ustalonych **kryteriów**. Kryterium tym jest najczęściej stwierdzanie tego, co znane, lub wariantów tego, co znane.

Potwierdza się to następnie w przekonaniu, że świat jest zbudowany tak, jak się go postrzega i widzi, ponieważ nie postrzega się niczego innego, szuka się bowiem tylko tego, co się spodziewa znaleźć, i potem też dokładnie to się znajduje.

Pytanie zatem brzmi:

> Jak, podczas kiedy szukamy, znaleźć coś, czego nie szukamy, i o egzystencji czego nic nie wiemy?

Lub inaczej:

> Jak szukać, kiedy się nie wie, czego się szuka lub czego ma się szukać?

Czyli – Jak nauczyć się tego, co nowe?

Robimy to tak, że **kategorie**, za pomocą których się szuka, albo wyrzucamy przez okno i ich nie stosujemy, albo zmieniamy je na inne.

Jeśli zmieniamy je na inne, znowu widzimy tylko to, co te nowe pozwalają nam widzieć (ale przynajmniej wiemy, że istnieją inne kategorie), a jeśli je wyrzucamy przez okno, to niczego nie widzimy.

Ta droga więc również prowadzi donikąd.

Rozwiązanie:
Obserwujemy wnikliwie, uważnie, nie wyposażając przedtem obiektów w semantyki, czyli **obserwujemy asemantycznie**. To semantyka bowiem zdradza nam, że to coś jest czymś, co znamy. Kiedy obserwujemy świat asemantycznie, możemy następnie tworzyć nowe semantyki, a zatem widzieć to, co nowe. Lub inaczej: obserwator zorientowany na to, co nowe, nie szuka, on znajduje.

Czyli – również w tym wypadku – konieczne jest zastosowanie perspektywy obserwatora zewnętrznego, gdyż tylko obserwator zewnętrzny widzi kryteria i kategorie, za pomocą których się obserwuje, a następnie widzi, oraz tylko on potrafi i jest w stanie nie posiłkować się semantyką w trakcie obserwacji. Koniecznie dodać tu trzeba, że termin „obserwator" (w rozumieniu Luhmanna) nie dotyczy osoby i nie powinien być rozumiany fizycznie, lecz odnosi się do operacji, operacji tworzenia dyferencji.

Ciekawe w tym wszystkim jest to, że aby temu zapobiec, to znaczy, żeby tego, o czym wyżej, nie widzieć, wymyśliliśmy komunikację tautologiczną.

To taka komunikacja, która odbywa się za pomocą metonimii lub synekdoch komunikacyjnych w ten sposób, że części wypowiedzi stanowią językowe warianty innych części tej samej wypowiedzi, czyli cała wypowiedź jest cyrkularna. A zabiegu tego się nie zauważa, ponieważ te inne części wypowiedzi są stylistycznie odmienne (ale nie semantycznie). Zjawisko to spotyka się szczególnie przy zastosowaniach zdań oznajmujących lub wypowiedzi *quasi*-definicyjnych typu: zegarmistrzowie to ludzie, którzy robią zegarki; zegary to przedmioty, które robione są przez zegarmistrzów.

Przykład:



Ilustracja 1.

Reklamujemy Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. W tym celu oczywiście nie komunikujemy, jaki on jest, lecz mówimy to, czyli produkujemy deklaratywność. Krzyczymy (patrz – wykrzyknik) więc, że to jedyna taka (jaka?) uczelnia w kraju,

posiadająca, co prawda, tylko dobre (a nie bardzo dobre) badania i lepszą jedynie edukację, ale za to najlepszych absolwentów. Czyli sami podstawiamy sobie nogę. Komunikujemy to wizualnie za pomocą obrazka przedstawiającego (w kolorze niebieskim oczywiście) ludzi odzianych w stroje amerykańskich college'ów, czyli szkół średnich.

Mechanizm tego typu komunikacji jest oczywiście stosunkowo prosty, bazuje on na deklaratywności, stosowaniu dywersyfikacji oraz unikaniu komunikowania na rzecz mówienia. A uwidacznia go następująca scenka:

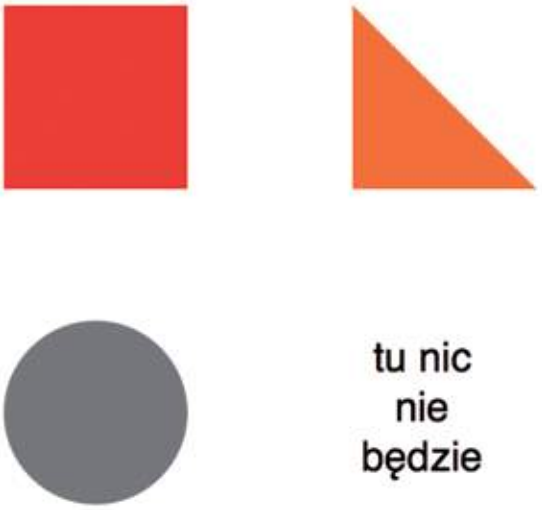
Opiszę teraz Państwu, jak smakuje robione przeze mnie espresso.
Opisuję – bla, bla, bla.
Czy wiecie Państwo teraz, jak smakuje to espresso?
Nie. Państwo wiecie, jak ja opisałem smak tego espresso. Nic więcej.

To samo widoczne staje się w kolejnym przykładzie: Proszę zanalizować wypowiedź „Rzeczy produkowane w Chinach są tandetne" i sprawdzić, czy to się zgadza. Argumentując w ramach dywersyfikacji, nie ma tu czego analizować, gdyż wiemy powszechnie, że powyższa wypowiedź jest prawdą, ponieważ wszyscy to obserwujemy, to widać na każdym kroku. Kiedy jednak zastosować kreatywność i chcieć zobaczyć coś nowego, wtedy zadajemy sobie pytanie: Dobrze, a jakie są inne opcje?

Wcześniej, w ramach komunikacji tautologicznej i opartej na dywersyfikacji, istnienie innych opcji nie było widoczne, przecież widać, że to, co przekazuje wypowiedź, jest prawdą. Kiedy natomiast widzi się możliwość istnienia innych opcji, można na przykład zapytać, kto te (w rzeczy samej) tandetnie wykonane rzeczy w Chinach zamówił. Ano my. A gdybyśmy (jak na przykład Apple swoje komputery) zamówili inne w innej jakości. Nagle sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Tyle że my już nie mamy tak dobrego humoru jak przedtem. Dlatego zresztą najczęściej unikamy kreatywności i widzenia innych opcji. I unikamy sformułowań jak to poniższe:

on znał cenę wszystkiego
ale nie znał wartości niczego

Przy zastosowaniu dyferencjacji mechanizm kreatywności staje się wręcz trywialny.



Ilustracja 2.

Wynika z tego podstawowy dla nas, z uwagi na nowość, algorytm:

Wszyscy ludzie mówią, że są dobrzy,
ale niektórzy nie są dobrzy,
bo nie potrafią tego powiedzieć.

Lub w innym sformułowaniu:

ja nie jestem fleischerem
ja tylko w nim tkwię

Bibliografia

Albers J. (1969). One Plus One Equals Three or More: Factual Facts and Actual Facts. W: J. Albers, *Search Versus Re-search* (s. 17–18). Hartford: Trinity College Press.

Argenti P.A. (1997). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.

Claasen A., Votteler K.M. (1987). *Kommunikationsdesign*. Köln: Verlag der Buchhandlung Walther Konig.

Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Aida.

Fiell Ch., Fiell P. (2000). *Design des 20. Jahrhunderts*. Köln: Taschen.

Fiell Ch., Fiell P. (2007). *Design Now!* Köln: Taschen.

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

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

Fleischer M. (2010a). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikacje*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

Grzegorczyk A. (2003). *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa: WSP.

Lewiński P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Luhmann N. (1995). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann N. 2004 (2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*. Wrocław: Gajt.

Merten K. (1990). Inszenierung von Alltag. Kommunikation, Massenkommunikation, Medien. *Funkkolleg Medien und Kommunikation, 3*, s. 79–108.

Steffen D. (2000). *Design als Produktsprache – der „Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis*. Frankfurt/M: Verlag Form.

Zentek S. Blase D. (2001). *Handbuch Kommunikationsdesign: Berufspraxis*. Ludwigsburg: Avedition.

Elżbieta Laskowska
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Komunikowanie a ideologia

Typy sądów

Punktem wyjścia do moich rozważań jest teza o istnieniu następujących typów sądów: asertywnych, aksjologicznych i behawioralnych [Awdiejew, Habrajska 2004: 34 i nn.]. Sądy asertywne dotyczą rzeczywistości fizykalnej i mogą być weryfikowane. Na poziomie ustalania faktów partnerzy aktu komunikacji mogą stwierdzać, pytać lub prowadzić negocjacje modalne. Celem tych negocjacji jest ustalenie stopnia prawdopodobieństwa faktów będących przedmiotem komunikowania [Awdiejew, Habrajska 2006: 75]. Z kolei sądy aksjologiczne, wygłaszane przez uczestników aktu komunikacji, służą wyrażaniu przekonań wartościujących i emocji, co może prowadzić do tworzenia solidarności uczuć [Awdiejew, Habrajska 2006: 87]. W sądach behawioralnych nadawca nakłania odbiorcę do jakiegoś działania lub sam zobowiązuje się do tegoż działania. Z uwagi na temat niniejszych rozważań uważam za istotne wyróżnienie jeszcze jednego rodzaju sądów. Popatrzmy na przykład:

> (1) Społeczeństwo obywatelskie jest jednym z fundamentów demokracji [z deklaracji wyborczej Unii Wolności z 2000 r.].

Jakiego typu sąd jest tu wyrażany? Nie jest to sąd asertywny, ponieważ nie da się go zweryfikować. Czy jest to sąd wartościujący? Nadawca używa nacechowanych dodatnio określeń: „społeczeństwo obywatelskie" i „demokracja". Podstawową funkcją podanej wypowiedzi jest jednak – w moim przekonaniu – nie tyle wyrażanie przekonań wartościujących (są one założone), ile pokazanie związku między dwoma nazwanymi obiektami, należącymi do drugiej rzeczywistości [Fleischer 2001]. Tego typu stwierdzenia nazywam sądami *quasi*-asertywnymi.

Podstawą wyrażania jakichkolwiek sądów przez nadawcę są jego wiedza, przekonania, uczucia i wola, a celem – nakłonienie odbiorcy do przyjęcia do wiadomości tego, co wie nadawca, przyjęcie przekonań nadawcy przez odbiorcę, podzielenie

jego uczuć, zrobienie tego, do czego nadawca odbiorcę nakłania, przyjęcie przez odbiorcę do wiadomości jego zobowiązań.

Biorąc to wszystko pod uwagę, spróbujmy pokazać, jak komunikowanie się ludzi przebiega w warunkach odwoływania się przez partnerów aktu komunikacji do ideologii.

Aksjologia a ideologia

Na potrzeby tego referatu przyjmuję, że na aksjologię w komunikowaniu składają się:

- przekonania o istnieniu określonych typów wartości, np. pragmatycznych, estetycznych, etycznych;
- przekonania o wartości poszczególnych obiektów w ramach wspomnianych typów;
- przekonania o hierarchii tychże typów, np. przekonanie, że wartości witalne stoją w hierarchii wyżej niż wartości hedonistyczne.

Rozumienie ideologii przejmuję za Andrew Heywoodem; jest to, według niego,

> [...] mniej lub bardziej spójny zbiór idei, stanowiący podstawę zorganizowanego działania politycznego, bez względu na to, czy zmierza ono do zachowania, przekształcenia czy obalenia istniejącego systemu sprawowania władzy. Zatem wszystkie ideologie (a) dostarczają obrazu istniejącego porządku, zazwyczaj w formie **obrazu świata**, (b) lansują model pożądanej przyszłości, wizję **dobrego społeczeństwa**, a także (c) wyjaśniają, w jaki sposób zmiana polityczna może się dokonać, czyli jak przejść z (a) do (b) [Heywood 2008: 25][1].

[1] Posłużmy się przykładem. W wieku XIX zaczęła się szerzyć ideologia, którą później nazwano marksizmem-leninizmem. Zgodnie z nią na obraz społeczno-polityczny ówczesnej rzeczywistości składała się m.in. prywatna własność środków produkcji. Była ona, zdaniem wyznawców ideologii marksistowskiej, przyczyną niesprawiedliwości społecznej, polegającej na krzywdzie proletariatu. Pożądany obraz rzeczywistości społeczno-politycznej wymagał – w świetle omawianej ideologii – odebrania środków produkcji prywatnym właścicielom i ustanowienia społecznej własności środków produkcji. Drogą, jaka miała doprowadzić do tej zmiany, była rewolucja. Podsumujmy:
– obraz rzeczywisty: prywatna własność środków produkcji,
– obraz postulowany: społeczna własność środków produkcji,
– droga do zmiany: rewolucja.
Bardziej współczesne przykłady:

	Ideologia 1	Ideologia 2
Obraz rzeczywisty	Państwo obojętne na potrzeby obywateli	Państwo hamujące rozwój obywateli
Obraz postulowany	Państwo opiekuńcze	Państwo wyzwalające kreatywność obywateli
Droga do zmiany	Reformy (zmiany ustawodawcze, zmiany praktyki)	Reformy (zmiany ustawodawcze, zmiany praktyki)

Za Heywoodem przyjmuję też istnienie następujących ideologii: liberalizmu, feminizmu, konserwatyzmu, socjalizmu, nacjonalizmu, anarchizmu, faszyzmu, ekologizmu, fundamentalizmu religijnego.

Tabela 1. Zestawienie poszczególnych ideologii z omawianymi przez Heywooda hasłami ideologicznymi

Ideologia	**Hasła ideologiczne**
liberalizm	jednostka, wolność, rozum, sprawiedliwość, tolerancja i różnorodność
feminizm	podział na publiczne i prywatne, patriarchat, płeć i płeć kulturowa, równość i różnice
konserwatyzm	tradycja, ludzka niedoskonałość, społeczeństwo organiczne, hierarchia i władza, własność
socjalizm	wspólnota, współpraca, równość, klasa społeczna, własność społeczna
nacjonalizm	naród, wspólnota organiczna, samostanowienie, polityka tożsamości
anarchizm	antyetatyzm, porządek naturalny, antyklerykalizm, wolność gospodarcza
faszyzm	antyracjonalizm, walka, przywództwo i elitaryzm, socjalizm, ultra nacjonalizm
ekologizm	ekologia, holizm, zrównoważenie, etyka środowiska naturalnego, samorealizacja
fundamentalizm religijny	religia i polityka, impuls fundamentalistyczny, antymodernizm, wojowniczość

Źródło: opracowanie własne na podstawie Heywood 2008.

Jaka jest relacja między ideologią a systemem wartości? Na szczegółową analizę tej kwestii nie ma tu miejsca. Spójrzmy więc tylko na jeden przykład: w ekologizmie obiektem o wysokiej wartości jest życie, niezależnie od tego, czy należy ono do człowieka czy innego organizmu. Żadna z pozostałych ideologii nie zajmuje się życiem w taki sposób. U podstaw ekologizmu leży zatem swoisty system wartości, nieobecny w innych ideologiach. Można chyba przyjąć, iż ideologie są ukształtowane przez systemy wartości. Z drugiej strony są wartości przyjmowane w różnych ideologiach, np. sprawiedliwość, wolność. Przyjmijmy zatem, że istnieją wartości, które są niesprzeczne z różnymi ideologiami, albo inaczej: występują w różnych ideologiach w podobny sposób.

Sądy ideologiczne mogą być sądami *quasi*-asertywnymi lub pewnym szczególnym typem sądów wartościujących. Szczególność ta polega na odnoszeniu się do treści wynikających z przywoływanej ideologii.

Popatrzmy na przykłady:

1. Ksawery Iksiński mieszka w Warszawie.

2. Ksawery Iksiński jest uczciwym człowiekiem.
3. Ksawery Iksiński słusznie uznaje tradycję za wartość.

Pierwsza wypowiedź stwierdza fakt, który można łatwo zweryfikować. Przysługuje jej kategoria prawdy/fałszu. Druga wypowiedź nie jest możliwa do bezpośredniego zweryfikowania i dlatego przysługuje jej inna kategoria: słuszności/niesłuszności. Jej odbiorca może zapytać nadawcę o uzasadnienie wygłoszonej tezy. W odpowiedzi nadawca drugiej wypowiedzi może wymienić różne zachowania Iksińskiego, np. wykonuje na czas to, co do niego należy, nikt nie ma zastrzeżeń do jego postawy, jako radny proponował ulgi dla niepełnosprawnych, brał udział w realizacji projektu „Dobra zapłata za dobrą pracę". I wtedy odbiorca – po ewentualnym zweryfikowaniu przedstawionych zachowań Iksińskiego – uzna wypowiedź drugą za słuszną lub niesłuszną. Do takiej oceny potrzebna jest jednak jakaś postawa aksjologiczna. To, co dla jednego jest słuszne, dla innego może być niesłuszne. Trzecia wypowiedź też mieści się w tej kategorii i ją uszczegóławia. Jeśli jej odbiorca podziela ideologię nadawcy (należy założyć, że nadawca ocenia ideologię Iksińskiego za słuszną, bo inaczej nie sformułowałby o nim takiej opinii), uzna wypowiedź za słuszną, jeśli tradycja nie stanowi dla odbiorcy wartości ideologicznej, to uzna ją nie tyle za niesłuszną, ile za nieistotną. Wyróżnijmy zatem jeszcze jedną kategorię: **słuszność/niesłuszność ideologiczną**. Wyobraźmy sobie, że odbiorcą przytoczonych przykładów jest ktoś, kto: 1) jest w stanie zweryfikować pierwszą wypowiedź jako prawdziwą, 2) uznaje słuszność oceny wyrażonej w przykładzie drugim i 3) jest zwolennikiem ideologii konserwatyzmu. Przypisze on poszczególnym przykładom następujące kategorie:

1a. Ksawery Iksiński mieszka w Warszawie (to prawda).
2a. Ksawery Iksiński jest uczciwym człowiekiem (postawa Iksińskiego jest słuszna).
3a. Ksawery Iksiński słusznie uznaje tradycję za wartość (postawa Iksińskiego jest słuszna ideologicznie).

Rzadko w wypowiedziach spotykamy się z tak prostym odnoszeniem się do faktów, do systemu wartości czy wreszcie do ideologii. O nacechowaniu ideologicznym wypowiedzi możemy mówić wtedy, kiedy da się ją ująć w następujący model: „Mówię o X, które jest ideologicznie słuszne/niesłuszne".

Na przykład:

> (2) Do tej pory było tak, że większość mediów, jeśli nie wszystkie poza Radiem Maryja, „Naszym Dziennikiem" i telewizją Trwam, opowiadały się w mniejszym lub większym stopniu za tą Polską liberalną, Polską, która dąży do zmian, nie bacząc na to, że w prze-

> szłości były pewne wartości, które warto zachować, umocnić i rozwinąć [fragment wypowiedzi Wojciecha Wierzejskiego w programie *Co z tą Polską* z 5.05.2006 r.].

Spróbujmy odnaleźć przejawy nacechowania ideologicznego tej wypowiedzi: „Mówię o opowiadaniu się przez media za Polską liberalną, które jest niesłuszne"; „Mówię o wartościach przeszłych, które są słuszne".

Aby sprowadzić wypowiedź do takich modeli, trzeba uwzględnić nie tylko to, co jest powiedziane wprost, ale także to, co wynika z tego logicznie. W cytowanym przykładzie nadawca prezentuje przywiązanie do ideologii konserwatyzmu i równocześnie wypowiada się przeciwko jednej cesze liberalizmu: nieuwzględnianie w zmianach tradycyjnych wartości. Z szerszego kontekstu można wnioskować, że chodzi tu nie tyle o samą „czystą" ideologię, ile o sposób jej realizowania w praktyce politycznej.

Próbując odpowiedzieć na pytanie, czym różnią się środki ideologicznie nacechowane od środków neutralnych, możemy stwierdzić, co następuje: wypowiedzi nacechowane ideologicznie realizowane są przez wskazane wyżej modele. Odkryciu tych modeli może pomóc użyte w wypowiedzi słownictwo. Słowa mogą być nazwami ideologii lub pokrewnymi tych nazw, mogą też stanowić hasła ideologiczne albo z hasłami tymi mogą się kojarzyć. W cytowanej wypowiedzi użyto określenia „liberalny" w kontekście, który pozwala na domyślne uzupełnienie: „liberalny to zły". Użyto też określenia „wartości", które były w „przeszłości", czyli tradycji, i które „warto zachować, umocnić i rozwinąć", co świadczy o tym, że „wartości te są dobre". W wypowiedziach neutralnych nadawca stwierdza coś, co można zweryfikować, w wypowiedziach nacechowanych ideologicznie wyraża on ocenę jakiegoś obiektu z punktu widzenia swojej ideologii.

Ideologia w dyskursie publicznym

Obserwując debaty polityczne w Polsce, dostrzegamy elementy różnych treści aksjologicznych. Upraszczając, można jednak zarysować dwa „modele" aksjologiczne.

Model 1. Człowiek ma wymiar wspólnotowy oraz indywidualny. Porządek społeczny jest wartością, której należy podporządkować wszystkie inne. Porządek ten ukształtowany został przez tradycję narodową, dlatego należy ją szanować i z dużą ostrożnością traktować to wszystko, co się w niej nie mieści. Dużą rolę w tradycji odgrywają wartości chrześcijańskie, powinny być one zatem uwzględniane w życiu publicznym.

Model 2. Człowiek ma wymiar indywidualny oraz wspólnotowy. Wolność jednostki jest wartością, która ograniczona może być tylko wtedy, kiedy zagraża wolności innych jednostek. Dlatego bardzo ważna jest tolerancja dla cudzej inności, otwartość na różne kultury. Własna tradycja narodowa jest równoprawna z innymi tradycjami [Laskowska 2008].

W pierwszym modelu dostrzegamy elementy konserwatyzmu i nacjonalizmu, a nawet fundamentalizmu religijnego, choć żadna z tych ideologii nie występuje w nim w całości. Drugi model ma najwięcej cech liberalizmu, choć można tu zauważyć też pewną otwartość na feminizm i ekologizm.

W dyskursie aksjologicznym oraz ideologicznym stosuje się argumentację aksjologiczną, polegającą na używaniu jako przesłanek sądów aksjologicznych. Sądy te nie mają charakteru stwierdzeń, które dadzą się zweryfikować, czyli określić jako prawdziwe lub fałszywe, lecz oparte są na przekonaniu nadawcy o słuszności wyrażanej opinii. Słuszność z kolei oceniana jest na podstawie systemu wartości. Orzekanie o słuszności bądź niesłuszności ideologicznej oparte jest z kolei na wyznawanej ideologii. Przyjrzyjmy się dwóm wypowiedziom:

> (3) Europa to przede wszystkim wolność jednostki, to prawa człowieka – polityczne i ekonomiczne. To porządek demokratyczny i obywatelski. To państwo prawa. To efektywna gospodarka, oparta na indywidualnej przedsiębiorczości i inicjatywie. Jednocześnie to refleksja nad losem człowieka i ładem moralnym, płynącym z tradycji judeochrześcijańskiej, oraz nieprzemijające piękno kultury [wypowiedź Władysława Bartoszewskiego, za: Bartmiński 2008: 32].

> (4) Europa jest niemoralna. Powstaje cały łańcuch skojarzeń: Europa to rozwiązłość, to naruszenie trwałości rodziny, to równouprawnienie mniejszości seksualnych, to konsumpcjonizm, subiektywizm, relatywizm, laicyzm. Łańcuch skojarzeń obejmuje też zachodni katolicyzm: Europa to upadek wiary, puste kościoły, przyjmowanie komunii bez spowiedzi, bez powołań, liberalne doktryny teologiczne. Idą w zapomnienie wczorajsze znaki europejskości: pomoc w budowie kościołów, pomoc dla katolickich uczelni, tysiące książek dla bibliotek, pieniądze na stypendia dla studentów, imponująca akcja solidarności w chwili wprowadzenia stanu wojennego. Obraz Europy solidarności ustępuje pod naporem Europy-egoisty [wypowiedź ks. Józefa Tischnera, za: Bartmiński 2008: 32].

Każdy z tych przykładów da się przedstawić w postaci ciągu argumentacyjnego. Argumentację wypowiedzi (3) można ująć następująco:

Przesłanka 1: W Europie jednostka ludzka jest wolna.
Przesłanka 2: W Europie przestrzega się praw człowieka.
Przesłanka 3: W Europie panuje porządek demokratyczny i obywatelski.
Przesłanka 4: Państwa europejskie są państwami prawa.

Przesłanka 5: W Europie gospodaruje się efektywnie.
Uzasadnienie przesłanki 5: Gospodarka oparta jest na indywidualnej przedsiębiorczości i inicjatywie.
Przesłanka 6: Europejczykom nie jest obca refleksja nad losem człowieka i ładem moralnym, płynącym z tradycji judeochrześcijańskiej.
Przesłanka 7: Kultura europejska charakteryzuje się nieprzemijającym pięknem.
Konkluzja (niewyrażona wprost): Europa jest obiektem aksjologicznie i ideologicznie pozytywnym.

W przesłankach odnajdujemy sądy ideologiczne oparte na ideologii liberalizmu; świadczy o tym słownictwo: „jednostka ludzka", „wolność", „demokracja". Na ideologię nakładają się ogólniejsze sądy aksjologiczne, o czym świadczą wyrażenia: „państwo prawa", „ład moralny", „nieprzemijające piękno", „kultura".

Dokonajmy analogicznej analizy przykładu (4):
Przesłanka 1: Mieszkańcy Europy postępują niemoralnie.
Uzasadnienie przesłanki 1: Mieszkańców Europy charakteryzują:
1.1. rozwiązłość,
1.2. naruszenie trwałości rodziny,
1.3. równouprawnienie mniejszości seksualnych,
1.4. konsumpcjonizm,
1.5. subiektywizm,
1.6. relatywizm,
1.7. laicyzm.
Przesłanka 2: W Europie upada wiara katolicka.
Uzasadnienie przesłanki 2:
2.1. kościoły są puste,
2.2. ludzie przyjmują komunię bez spowiedzi,
2.3. nie ma powołań,
2.4. opracowuje się liberalne doktryny teologiczne.
Przesłanka 3: Idą w zapomnienie wczorajsze znaki europejskości.
Uzasadnienie przesłanki 3: Kiedyś były, a dziś nie ma:
3.1. pomocy w budowie kościołów,
3.2. pomocy dla katolickich uczelni,
3.3. przekazywania książek dla bibliotek,
3.4. pieniędzy na stypendia dla studentów,
3.5. imponującej akcji solidarności w chwili wprowadzenia stanu wojennego
Konkluzja: Obraz Europy solidarności ustępuje pod naporem Europy-egoisty.

W przykładzie (4) dominują sądy aksjologiczne nad ideologicznymi. Nadawca opiera swoje oceny na etyce chrześcijańskiej. Ale w wypowiedzi są też obecne sądy uzasadnione ideologicznie. Przywoływaną ideologią jest konserwatyzm.

Argumentacja ideologiczna polega na wykorzystaniu ocen ideologicznych w celu uzasadnienia konkluzji. W praktyce na ideologię nakładają się sądy aksjologiczne ogólniejsze, oparte nie tylko na wyznawanej ideologii. Dodajmy, że argumentacja ideologiczna może być skutecznym środkiem perswazji wobec wyznawców tej samej co nadawca ideologii. Wobec wyznawców innej ideologii perswazja taka zwykle bywa nieskuteczna, a może nawet wywołać negatywne reakcje emocjonalne.

Spójrzmy na przykłady:

(5) – Ładnie powiedział Kaczyński do Rosjan w swojej wypowiedzi internetowej.
– Ładnie? Powiedziałbym – świetnie wyreżyserowane. Nie wierzę w cudowne nawrócenie PiS-u.

(6) – Podobało mi się to, że Michnik podpisał listę poparcia dla kandydatury Kaczyńskiego.
– Daj spokój. To tylko świetny chwyt pod publiczkę[2].

Każda z powyższych wypowiedzi ma charakter wartościujący. W obu przykładach pierwszy nadawca wartościuje pozytywnie, drugi kwestionuje ocenę pierwszego. Warto zauważyć, że kwestionowanie tej oceny oparte jest na przypisywaniu nazwanej postaci publicznej nieszlachetnych motywów. Można założyć, że drugi nadawca w przykładzie (5) jest przeciwnikiem politycznym PiS-u, a drugi nadawca z przykładu (6) – przeciwnikiem politycznym PO. Wygłoszone przez nich opinie nie mają jednak oparcia w ideologii, lecz w negatywnych odczuciach. Działa tu stereotyp: jeśli coś dobrego robi mój przeciwnik polityczny, to robi to w złych intencjach. Stereotyp ten często nakłada się w dyskursie publicznym na treści ideologiczne, z czego mówiący nie zawsze zdają sobie sprawę. I dlatego sporem ideologicznym nazywają niekiedy to, co oparte jest na niekoniecznie ideologicznych podstawach. Oczywiście w dyskursie publicznym nie zawsze chodzi o uczciwy dialog. Tym uczestnikom dyskursu publicznego, którym na takim dialogu zależy, przydałyby się – w moim przekonaniu – rozróżnienia, które tu przedstawiłam. I tylko z tego powodu ośmieliłam się zajmować uwagę swoich Odbiorców.

[2] Przykłady pochodzą z języka potocznego. W telewizji pojawiły się wypowiedzi o podobnym sposobie wartościowania, ale ich nie utrwaliłam.

Bibliografia

Awdiejew A., Habrajska G. (2004). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask: Leksem.

Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 2. Łask: Leksem.

Bartmiński J. (2008). Wartości i ich profile medialne. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach* (s. 23–41). Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*. T. 1 (s. 83–104). Łódź: Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.

Heywood A. (2008). *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Laskowska E. (2008). Przywoływanie ideologii w dyskursie. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach* (s. 49–55). Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Mariusz Wszołek
Uniwersytet Wrocławski

Information design – operacjonalizacja przestrzeni badawczej

Wprowadzenie

Information design to stosunkowo nowa dziedzina wiedzy oraz przestrzeń badawczo-projektowa, która na podstawie dotychczasowych publikacji odnosi się do prezentowania informacji za pośrednictwem grafiki – wizualnych aspektów projektowania. Zauważa się, że przestrzeń rozwoju dla tej dyscypliny zagospodarowali przedstawiciele paradygmatu artystycznego, w którym grafika i wizualność przekazu stoją na pierwszym miejscu w stosunku do aspektów komunikacyjno-informacyjnych. Produkt, który tytułowany jest jako design informacji/*information design*, musi zatem „wyglądać", niezależnie od tego, co ma przedstawiać oraz jakich produktów, poza wizualnymi, do komunikacji dostarczać. Wydawać by się mogło, że *information design* to przestrzeń stricte komunikacyjna, grafika i projektowanie graficzne są zaś środkiem do uzyskania informacyjnego lub komunikacyjnego celu. *Information design* będzie w tym miejscu akceleratorem do perpetuowania światów przeżyć w ramach publikowanych informacji. Z jednej strony rozwija ono informację, czyniąc jej analizę wielowymiarową, z drugiej – podkreśla charakter nadawcy owej informacji za pośrednictwem kategorii estetycznych. Analizując informację, widzimy nie tylko samą treść, ale też formę, przez co możemy konstruować obraz nadawcy i jego kategorii estetycznych, który za ową informacją stoi.

Niniejszy artykuł ma dwa cele. Pierwszy z nich to próba operacjonalizacji pojęcia *information design* przy wykorzystaniu jakościowej analizy dostępnych materiałów, zarówno książek, jak i publikacji internetowych. *Information design* posiada obecnie bardzo powierzchowny obraz teoretyczny, co może się wiązać z wyjątkowo projektowym charakterem tej przestrzeni. Jest ono praktyczną dziedziną wiedzy, w której projektanci zajmują się projektowaniem i wdrażaniem projektów.

Przedstawiciele dziedzin związanych z designem bardzo krytycznie odnoszą się do prób konceptualizacji i operacjonalizacji pojęć w paradygmacie teoretycznym.

Drugim istotnym elementem niniejszej publikacji jest aplikacyjność zawartych w niej treści. *Information design* opiera się na zasadach projektowania komunikacji. Zatem każdy projekt skierowany jest do kogoś, czegoś, funkcjonuje w określonej przestrzeni i czasie. Wszystkie projekty, które można zobaczyć, usłyszeć, stają się obiektami komunikacyjnymi – społecznymi. Designowanie informacji wymaga nie tylko kompetencji projektowych, graficznych, ale również i przede wszystkim kompetencji komunikacyjnych. W tym miejscu warto nadmienić, że osoby zajmujące się *information design* nie trudnią się produkowaniem samej informacji, ale odpowiednim wizualizowaniem, zgodnym z założeniami komunikacyjnymi i tożsamościowymi, podmiotu, który komunikację „faktycznie" wyprodukował. Designer, przyjmując odpowiednio zewnętrzną perspektywę oraz posiadając kompetencje komunikacyjne, a w drugiej kolejności projektowe, może wizualnie i przestrzennie zarządzać informacją.

Informacja jako podmiot projektowania

Informację będę tutaj rozumiał jako uzupełnianie deficytu wiedzy w ramach procesu komunikacji. Informacja nie jest informacją, jeśli nie irytuje systemu kognitywnego, do którego jest kierowana. Forma komunikacji może w tym wypadku wpływać na system kognitywny przez wyróżnienie się wśród innych ofert produktów komunikacji. Michael Fleischer zauważa, że

> Informacja jest operatywną fikcją, sprowadzalną do konceptu „nowy", oraz rezultatem każdej produktywnej czynności, powstającym nieuchronnie, kiedy zabieramy się do robienia czegokolwiek. Nowość musi zostać wyprodukowana, a to kosztuje. Dla mediów jako punkt orientacji obowiązuje fikcyjnie założony interpretator, gdyż nowym jest dla niego tylko to, czego on jeszcze nie wie. A ponieważ nie zostało to jeszcze wyprodukowane, więc nie może tego (jeszcze) widzieć [Fleischer 2007: 174].

Poziomy wyróżnienia informacji są uzależnione od samej zawartości merytorycznej. W odniesieniu do metod prezentacji danych, Colin Ware zaproponował czterowymiarowe wyróżnienie informacji – kolor, kompozycja, format, ruch. Poniżej prezentuję wszystkie te kategorie:

Kategoria	Cecha
kolor	odcień
	nasycenie
kompozycja	2D
format	orientacja
	długość
	szerokość
	rozmiar
	kształt
	dodatkowe znaki
	zaznaczenie
ruch	migotanie

Ważne z punktu widzenia niniejszego artykułu jest wyróżnienie poziomów interakcyjności dla informacji. O ile informacja sama w sobie staje się informacją w przypadku dostrzeżenia jej przez system kognitywny jako informacji, o tyle kontekst, w jakim funkcjonuje ona społecznie, wydaje się dualistyczny – narracyjny i nienarracyjny.

Informacja narracyjna będzie występowała w sytuacji, kiedy pojawi się ona bezpośrednio w komunikacji dwóch systemów psychicznych. Informacja nienarracyjna to sytuacja, w której mamy do czynienia z produktami do komunikacji: media, ogłoszenia, mapy etc. Z punktu widzenia doradztwa i projektowania przestrzenie informacji są bardzo istotnymi czynnikami wpływającymi na proces projektowy i proces doradczy. Są to bowiem sytuacje, w których informacje potrzebują samowystarczalności, bez żadnego wsparcia projektanta i nadawcy informacji. W takich przypadkach należy umiejętnie zarządzać zarówno zawartością, jak i architekturą dostępnej przestrzeni, żeby sprawnie budować uwagę odbiorcy. Druga sytuacja jest zdecydowanie prostsza z perspektywy projektanta, gdyż sama informacja występuje jako tło w ramach procesu negocjowania sensu. Tutaj informację zawsze można obronić i uzupełnić o interesujące publiczność aspekty. Informacja w takim wypadku jest dynamiczna.



Wizualizacja przedstawia dwa poziomy rozumienia informacji w kontekście społecznej interakcji. Przykład A opisuje sytuację beznarracyjnego odbioru informacji, w którym szczególną uwagę w procesie projektowania zwraca się na gospodarowanie uwagi. Przykład B ilustruje narracyjny odbiór informacji, w którym środkiem ciężkości jest podtrzymanie uwagi odbiorców.

Powyższy diagram wizualizuje opisaną wcześniej różnicę pomiędzy informacją beznarracyjną i informacją narracyjną. Informacja beznarracyjna skupia się na dwóch istotnych elementach – hierarchii informacji, czyli zarządzaniu przestrzenią projektową, oraz zwróceniu uwagi. Informacja narracyjna koncentruje się głównie na podtrzymaniu uwagi publiczności – w tego typu przypadkach informacja ma już „uwagę" publiczności, dlatego istotne jest zachowanie dynamiki grupy. Efekt ten można osiągnąć za pomocą następujących środków informowania:

- transparentny plan informacji,
- umiejętność zarządzania czasem i przestrzenią,
- umiejętność zaskakiwania,
- budowanie drogi przyczynowo-skutkowej,
- odkrywanie informacji wspólnie z publicznością,
- interakcja z publicznością.

W tej części artykułu kilka zdań poświęcam hierarchii informacji w kontekście pracy projektowej. Skupiam się na zjawisku *usability*. Hierarchia informacji, jeśli wziąć pod uwagę beznarracyjny charakter informacji, jest podstawową kompetencją każdego projektanta. W wyniku wielu projektów, analiz wypracowano pojęcie „*usability*/użyteczność", zwłaszcza w kontekście interfejsów stron WWW i całej przestrzeni web. *Usability* to zbiór zasad dla projektantów, w którym sztywno określa się proporcje, formaty, przestrzeń i wiele innych czynników mających sprawić, że projekt będzie „funkcjonalny" dla użytkownika. Na okoliczność niniejszego artykułu stanowczo odrzucam pomysł, jakoby pewne zasady, schematy i formaty odnajdywane w haśle *usability* miały coś wspólnego z „dobrym" designem. *Usability*, jak już wcześniej wspomniałem, bierze się z wielu analiz, które dokonywane są na „realnym" użytkowniku. Taka forma pracy powoduje, że projektant określa coraz bardziej szczegółowe ramy dla danej przestrzeni projektowej – *branding*

layers, contact space, content etc. Mamy więc do czynienia z redukcją kompleksowości w procesie projektowym, gdyż otrzymujemy gotowe recepty na „dobry design". Naturalnie nic bardziej mylnego, gdyż współczesny design informacji, bo ta przestrzeń projektowa ma szczególne znaczenie dla tego artykułu, ma za zadanie irytować publiczność, sprawiać, że projekt pracuje jej uwagą. Publiczność również można, a powiedziałbym nawet, że należy, w pewnym sensie uczyć korzystania z informacji; to trochę jak projektowanie mapy skarbów, która poza wartością estetyczną ma zaskakiwać użytkownika i sprawiać, że uczy się on korzystania z niej, rozwiązując zagadki i odnajdując ukryte treści. Z systemowego punktu widzenia *usability* ma jedną zasadniczą wadę, która się przejawia w przeładowaniu systemu podobnymi formami – porównałbym to do interesujących powiedzonek, które początkowo funkcjonują na zasadzie irytacji systemu komunikacji, jednak w momencie, kiedy system się nasyci „czymś nowym", redukuje niepotrzebne śmieci komunikacyjne. Przekładając to na użyteczność i hierarchię informacji, możemy zauważyć, że system może również nasycić się konkretnymi formami informacji, np. umieszczeniem logo w lewym górnym rogu, gdzie najczęściej kierujemy wzrok. Hierarchia informacji może i powinna być kategoryzowana indywidualnie w odniesieniu do konkretnej przestrzeni projektowej, funkcji i czasu. *Usability* buduje obietnicę funkcjonalnego projektu, przy jednoczesnym braku zaskoczenia odbiorcy – nagle interfejsy stron WWW mają bardzo podobny układ, a systemy orientacyjne oparte są na podobnych do siebie rozwiązaniach informacyjnych. Dzięki korzystaniu z dokonań badaczy w zakresie *usability* praca projektanta staje się odtwórczym mechanizmem poprawnych projektów – taka perspektywa zabija kreatywność i możliwość zaskakiwania odbiorców, gdyż na każdym kroku spotykamy podobnie poprawne prace.

Information design – operacjonalizacja pojęcia

Literatura przedmiotu skupia się przede wszystkim na uwypukleniu informacji jako przestrzeni projektowej oraz grafice jako narzędziu organizacji informacji. W analizowanych przeze mnie publikacjach naukowych i popularnonaukowych nie zauważyłem podejścia komunikacyjnego, w ramach którego informacja ma spełniać funkcję komunikacyjną – ma być produktem, akceleratorem do komunikacji. Zauważam również, że design, który postrzegany jest przez pryzmat grafiki, wzornictwa, spełnia kluczową rolę w procesie projektowym. Może to mieć bezpośredni związek z bardzo szybkim, w ostatnich latach, rozwojem technologii i możliwości poligraficznych. W pracach projektowych można zauważyć, że forma przerasta funkcję. Stąd też wnioskuję, że dotychczasowe opracowania dotyczą-

ce *information design* skierowane są w stronę produkcji materiałów graficznych, a nie w stronę projektowania komunikacji.

Brakuje obecnie publikacji dotyczących przestrzeni badawczo-projektowej, jaką niewątpliwie staje się design informacji. Współczesne społeczeństwo wymaga kreatywnego i kompleksowego podejścia do projektowania komunikacji oraz informacji. Nie wystarczy już tylko informować publiczność o konkretnych wydarzeniach, terminach czy danych. Od projektanta oczekuje się obecnie empatii komunikacyjnej oraz umiejętności stratyfikowania ważności informacji przy jednoczesnym wyróżnianiu konkretnych treści do perpetuacji komunikacji w określonym celu. Dany projekt może być skierowany do różnych rodzajów publiczności i posiadać różne stopnie treści, które będą miały zróżnicowaną gradację ważności i semantyczną, w zależności od systemu kognitywnego, który rekonstruuje daną informację. Jeżeli przyjmiemy za Claude'em Elwoodem Shannonem i Warrenem Weaverem, że „informacja to usuwanie niewiedzy", łatwo zauważymy, że *information design* spełnia rolę akceleratora w uzupełnianiu deficytu wiedzy.

W zależności od komunikacyjnych potrzeb projektant ma przed sobą przestrzeń, która wymaga konkretnego zagospodarowania – używając metafory aranżacji przestrzeni. *Information design* to aranżacja miejsca, które mówi coś o właścicielach. Nie wystarczy tylko ładnie pomalować ściany, żeby się dobrze mieszkało. Nie wystarczy również zaprojektować dobrej grafiki, żeby mówić o dobrym sprzedawaniu informacji. Międzynarodowy Instytut Projektowania Informacji w 1997 roku przyjął następującą definicją *information design*:

> *Information design is the defining, planning, and shaping of the contents of a message and the environments in which it is presented, with the intention to satisfy the information needs of the intended recipients* (*Information design* to określenie, planowanie i kształtowanie treści wiadomości i środowiska, w którym jest prezentowana z zamiarem zaspokojenia potrzeb informacyjnych adresatów) [*What is Information Design?*; wszystkie cytaty obcojęzyczne w tłumaczeniu autora].

Z powyższego wynika sprzężenie pomiędzy teorią informacji a *information design*, w którym podstawą jest zarówno informacja, jak i zaspokojenie informacyjnych potrzeb publiczności. Przytoczona definicja nie weryfikuje aspektów komunikacyjnych. Jak wiemy, sama informacja nie występuje w środowisku, zawsze działa w kontekście socjalnym – komunikacyjnym. Rozumienie komunikacji przyjmuję za Fleischerem:

> Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika generowanie i utrzymywanie systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciowić zjawiska

> komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym (czyli innymi organizmami, czyli z tak zwaną materią ożywioną) oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływanie to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:
>
> {(współoddziaływania + organizm) = postrzeganie + znaki} = komunikacja [Fleischer 2010: 174–175].

Information design jest w tym wypadku pewnym produktem do komunikacji dla określonych rodzajów publiczności, nie samą komunikacją, ale pewnym dobrem, które komunikację umożliwia. Funkcjonuje ono w środowisku socjalnym, ale nie jest elementem socjalności środowiska, tzn. nie jest systemem autopojetycznym. Komunikacyjny wymiar *information design* przedstawia się chociażby w budowanych semantykach, na okoliczność postrzegania produktów *information design*. Rozumienie semantyki przyjmuję za Fleischerem, który konstatuje, że

> Tylko i wyłącznie w komunikacjach żonglujemy tworami semantycznymi i budujemy za ich pomocą system społeczny w jakiejkolwiek manifestacji [...]. Decydującą wydaje się więc semantyka, pod pojęciem której mają być rozumiane najzupełniej ogólnie i szeroko wszystkie elementy kognitywnio-emocjonalnych konstruktów komunikacji o charakterze znaczeniowym, to znaczy takim, który nie jest sprowadzalny do nich samych (w neuronalnych czy fizyczno-biologicznych aspektach) [Fleischer 2008: 77].

Na okoliczność designowania informacji warto przytoczyć punkt widzenia Międzynarodowego Instytutu Projektowania Informacji na temat samego designu:

> *Design is identyfying of a problem and the intellectual creative effort of an originator, manifesting itself in drawings or plans which include schemes and specifications* (Design to identyfikacja problemu oraz intelektualno-kreatywny wysiłek projektanta przejawiający się w rysunkach, planach, które obejmują systemy i dane techniczne) [*What is Information Design?*].

Koncepcja designu proklamowana przez wyżej wymienioną instytucję wprowadza problem jako punkt wyjścia dla designu. Można zatem wnioskować, że design wymaga samego problemu – przestrzeni, którą trzeba zagospodarować, albo potrzeby, którą należy zaspokoić. O ile ciekawe jest wyjście od problemu, o tyle konceptualizacja pojęcia opierająca się na konkretnych przestrzeniach projektowych (plany, rysunki) wydaje się wąsko definiować sam proces designu. Może być z tym związane zagospodarowanie tej przestrzeni społecznej przez przedstawicieli środowisk artystycznych i projektowych. Design to nie tylko plany i rysunki, to również teksty i wszelkie materiały, które posiadają ładunek komunikacyjny – nie

potrzebują one reprezentacji fizycznej (papier, kartka). Design to pewien proces myślenia i rozwiązywania problemów, uzupełniania deficytów potrzeb społecznych. Richard Shadrin w 1992 roku wyróżnił siedem kroków, które mają rozwiązywać wspomniane wcześniej problemy, potrzeby za pomocą designu:

- działanie (co jest problemem?),
- analiza (jaki jest cel i funkcja designu?),
- weryfikacja danych (czy było to zrobione w przeszłości?),
- komunikacja wizualna (jak pokazać, zakomunikować ideę?),
- umiejętności (jakich umiejętności wymaga mój projekt?),
- technologia (jak projekt zostanie wykonany?),
- ewaluacja (czy to jest najlepsze rozwiązanie, jakie mogę zaoferować?).

W książce pt. *Information Design. An Introduction* Rune Pettersson przedstawia koncepcję pracy nad designem:

- design wymaga równowagi pomiędzy rozumem a intuicją, a także zdolności do refleksji na temat podjętych działań;
- proces designu to proces uczenia się;
- design jest ukierunkowany na proces, w którym celem jest pojęcie i zrealizowanie nowych rzeczy;
- design jest uzależniony od designera oraz od tego, co projektuje;
- wynik designu ma praktyczne implementacje;
- design wymaga społecznych interakcji (socjalność);
- design polega na rozwiązywaniu problemów, ale nie wszystkie rozwiązania są projektowane;
- zrozumienie i rozwiązanie problemu przebiegają chronologicznie;
- design dotyczy technicznych i kreatywnych umiejętności oraz wymaga racjonalnych procesów myślowych i intuicyjności.

Information design jest pewnym typem projektowania (designu). Jest przestrzenią, w której designer ma za zadanie sprawnie, kreatywnie zaspokajać potrzeby informacyjne. Informacja bowiem wymaga, podobnie jak inne przestrzenie życia społecznego, bycia designowaną. Zwykłe wykresy danych statystycznych, systemy orientacyjne, znaki publiczne, piktogramy, ale nie tylko: plany dnia, dane w serwisach informacyjnych, opisy projektów, teksty specjalne (kierowane na konkretne okoliczności do konkretnych grup docelowych), wymagają wewnętrznego dyferencjowania. Sam tekst przestaje być elementem wyróżniającym. Mało tego: sam tekst staje się mało atrakcyjnym środkiem informacji. Przed projektantami pojawia się możliwość designowania informacji z wykorzystaniem różnych narzędzi: typografia, grafika, obraz, barwa, zdjęcie, animacja etc.

Jak zauważa Robert Horn,

> Information design is defined as the art and science of preparing information so that it can be used by human beings with efficiency and effectivness. Its primary objectives are:
> – to develop documents that are comprehensible, rapidly and accurately tetrievable, and easy to translate into effective action.
> – to design interactions with equipment that are so easy, natural, and as pleasant computer interface.
> – to enable people to find their way in three-dimensional space with comfort and ease – especially urban space, but also, given recent developments, virtual space
>
> (*Information design* jest zarówno sztuką, jak i nauką projektowania informacji, aby mogła ona być używana przez człowieka wydajnie i efektywnie. Głównymi celami *information design* są:
> – opracowanie dokumentów, które mogą być zrozumiałe oraz szybko i dokładnie przełożone na skuteczne działania;
> – do projektowania interakcji z urządzeniami, które są łatwe, przyjemne i naturalne – podobnie jak interface komputerowy;
> – aby ludzie mogli łatwo i komfortowo odnaleźć się w trójwymiarowej przestrzeni – zwłaszcza w przestrzeni miejskiej, ale także biorąc pod uwagę szybki rozwój wirtualnej przestrzeni) [Horn 1999].

Information design w przypadku aranżowania informacji wymaga odejścia od niektórych stałych zasad projektowania i perspektywy na rzecz aspektów komunikacyjnych. Co konkretnie chcemy powiedzieć naszej publiczności za pośrednictwem konkretnej przestrzeni informacyjnej? Stratyfikacja ważności informacji i transportowanie wizerunku w podawanej informacji staje się obecnie podstawą *information design*.

Innymi słowy: *information design* to ułożenie modelu organizacyjnego w celu zapewnienia kontekstu i znaczenia informacji.

Dostępna literatura przedmiotu nie wyczerpuje pojęcia *information design*, w większości przytoczonych publikacji brakuje z jednej strony aspektu społecznego, z drugiej – komunikacyjnego. Nietrudno zauważyć, że taka sytuacja wynika z przejęcia omawianej przestrzeni badawczo-projektowej przez paradygmat artystyczny, w którym środek ciężkości przesunięty jest na proces kreacji. Taka perspektywa ma jedną zasadniczą wadę, która się przejawia w bezpośrednim przeroście formy nad treścią. Reprezentuję stanowisko, w którym produkt ma być bezproblemowo używalny, a forma powinna wynikać z funkcji, którą ma on spełniać. W tym kontekście *information design* widzę jako kreatywne gospodarowanie uwagi informacją. „Kreatywne" rozumiem jako wewnątrzsystemową irytację poprzez wymyślanie

nowego, przy czym nie określam bliżej, czym owo nowe jest. Zasadniczą rolę spełnia w tym miejscu pojęcie *mindfulness*, czyli sposób

> [...] podejścia do otaczającego jednostkę świata, [...]który wszystkiemu, co nas otacza, przypisuje znaczenia, pozwala na jego, by tak rzec, semantyczne widzenie. Mindfulness to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznane, to bycie otwartym na sytuację uczenia się, to patrzenie na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienia go tu i teraz [janKomunikant 2011: 42].

Takie podejście pozwala na skuteczne gospodarowanie uwagi informacją – nagle zauważa się przestrzenie, które naturalnie zawsze istniały, ale wcześniej nie były widziane. W związku z powyższym przestrzeń projektowania informacji widzę jako umiejętność projektowania mapy skarbów, w której z jednej strony mamy do czynienia z utrzymaniem uwagi publiczności, a z drugiej – z budowaniem komunikacyjnej drogi przyczynowo-skutkowej. Mapa skarbów w tym przypadku będzie pewną grą komunikacyjną, do której informacja zaprasza publiczność. Owa gra nie może nazbyt irytować graczy, ale również nie może być zbytnio transparentna, gdyż stanie się wtedy nudna i bezużyteczna. Ma dostarczać pozytywnych emocji i ma długofalowo, w zależności od potrzeb, zarządzać uwagą graczy.

Fleischer, w książce *Communication design...* zadaje następujące pytanie:

> Jak skonstruować efektywnie i sprawnie funkcjonującą ofertę językową dla konkretnego użytkownika w celu wyposażenia go w niezbędne dla niego w danej sytuacji (czasie i przestrzeni) informacje, aby ten skonstruować mógł z nich odpowiednie elementy semantyczne, sytuując się tym samym w społeczeństwie? [Fleischer 2010: 269].

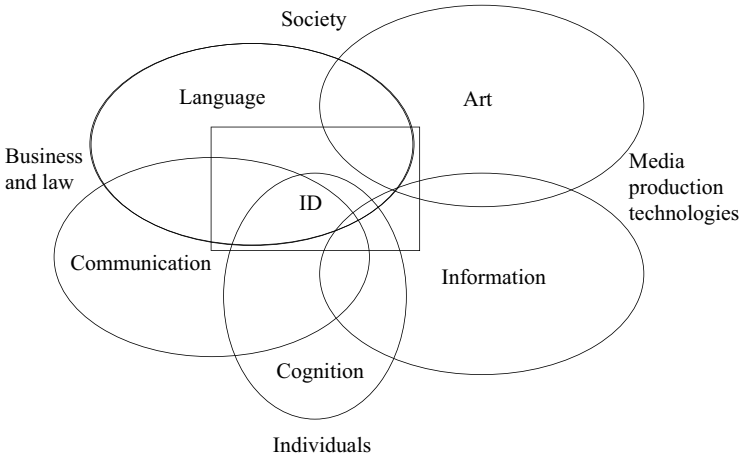
Naturalnie autor stara się udzielić na nie odpowiedzi:

> Dla obsługi tego zakresu konieczne jest socjalizowanie wśród adeptów designu informacji kompetencji lingwistycznych, odnoszących się do sposobów konstruowania tekstów dla określonych scenariuszy, sytuacji i przestrzeni komunikacyjnych. Do tego dochodzą kolejne aspekty. Z jednej strony chodzi bowiem o przekazanie informacji lub znaczenia w tym stopniu, w jakim dla danego użytkownika coś jest informacją; z drugiej strony równocześnie chodzi o instruowanie użytkownika o znaczeniu tej informacji dla niego, czyli danie mu możliwości uzyskania odpowiedzi na pytanie: Co ta informacja dla niego znaczy, dlaczego jest ważna, dlaczego on powinien to/coś wiedzieć, dlaczego jemu jest to potrzebne oraz jakie korzyści mu to daje, jeśli to coś będzie wiedział lub czego może w takiej sytuacji uniknąć? [Fleischer 2010: 269].

W ramach projektowania informacji musimy pamiętać o informacji jako obiekcie, która jest wykorzystywana w komunikacjach. Pytanie zasadnicze brzmi: kiedy,

dla kogo i w jakiej sytuacji coś jest informacją, a co nią już nie jest? *Information design* skupia się na projektowaniu informacji w szczególności dla publiczności, która albo nie miała wcześniej do czynienia z ową informacją, albo nie potrzebuje jej zapamiętywać. Weźmy krótki przykład z międzynarodowych portów lotniczych. Otóż do projektanta informacji należy m.in. zaprojektowanie jasnego i czytelnego systemu informacji wizualnej. O ile sam system w postaci znaków ikonicznych będzie informacją jednorazową, o tyle kompetencja przestrzenna wynikająca z tego systemu będzie informacją wielorazową. W tym przypadku ważna jest umiejętność poruszania się na podstawie wcześniej zdobytej informacji. Zatem nasz system kognitywny z chwilą, kiedy wypracuje sobie znaczenia, nieważne, za pomocą jakich środków, dla wspomnianego systemu informacji wizualnej, będzie korzystał z „wiedzy" w celu orientowania się w przestrzeni. Samo znaczenie elementów systemu informacji wizualnej nie będzie informacją w odróżnieniu od m.in. umiejscowienia poszczególnych elementów owego systemu. Dla projektanta ważne będzie więc nie tylko projektowanie jasnych systemów, ale też umiejętność wprowadzenia publiczności do gry komunikacyjnej, przy założeniu, że jej uczestnicy posiadają pewną „wiedzę", którą mogą wykorzystać, żeby „wygrać". Naturalnie powyższe rozważania mają charakter czysto hipotetyczny i wymagałyby szeregu badań. Idąc jednak tym tropem, spróbuję przeanalizować jeszcze jeden przykład z wykorzystaniem systemu informacji wizualnej dostępnego w większości portów lotniczych (il. 10 i 11). Chcąc odnaleźć bramkę odlotów samolotów, w przypadku znaków z ilustracji 10, nasz system kognitywny może kalkulować, który kierunek jest dla nas właściwy, nawet jeśli nie znamy języka angielskiego. Piktogramy towarzyszące przylotom i odlotom w prosty sposób wizualizują swoją funkcję. Samolot, który odlatuje, zgodnie z podstawowymi prawami fizyki wznosi się w powietrze ↑, samolot, który ląduje, wykorzystując te same prawa fizyki, jest skierowany dziobem w dół ↓. Naturalnie można się w tym miejscu doszukiwać kontekstu kulturowego, jednakże do zobrazowania niniejszego przykładu wprowadziłby niepotrzebne skomplikowanie. W przypadku ilustracji 11 sprawa staje się zdecydowanie bardziej skomplikowana dla osoby, która nie zna języka obcego. Oto mamy dwa identyczne piktogramy, które symbolizują przyloty i odloty. Nie mamy możliwości bezpośredniego rozszyfrowania informacji na podstawie dotychczasowej wiedzy. Nasz system kognitywny będzie się domagał informacji jednorazowej (np. przetłumaczenia słów *arrivals*, *departures*) lub wskazania drogi do celu za pośrednictwem innych kanałów komunikacji (np. punkt informacji). W odniesieniu do ilustracji 10 nasz system kognitywny może sam dokonać operacji negocjacyjnej dla informacji jednorazowej, zdobywając tę informację w innych sytuacjach komunikacyjnych (media, inne lotniska etc.). Stąd można wnioskować,

że system informacji wizualnej z ilustracji 10 jest lepiej zaprojektowany od systemu informacji wizualnej z ilustracji 11. W ramach pracy projektowej mamy do czynienia z dwoma typami informacji – informacją jednorazową, która może być reprodukowana na bazie posiadanych semantyk (procesu uczenia się), oraz informacją wielorazową, która jest uzależniona od możliwości powtarzalności obserwacji, a także od przestrzeni występowania informacji, która w danym kontekście czasoprzestrzennym będzie relewantna dla obserwatora.



Źródło: Pettersson 2002: 9.

Koncepcja obrazowania *information design* z uwzględnieniem kompleksowości zagadnienia jako procesu funkcjonującego w ramach systemu społecznego, czerpiącego z systemu nauki, prawa, mediów oraz procesów kognitywnych. *Information design* skupia w sobie język, sztukę, komunikację, informację, kognicję. Można powiedzieć, że jest wypadkową wszystkich wymienionych aspektów z uwzględnieniem sztuki jako kompetencji projektowania graficznego.

Information design – funkcje architektury informacji

Fleischer zauważa, że *information design* posiada niewiele funkcji, ale dla systemu społecznego są one fundamentalne.

> Z uwagi na funkcje wyróżnić chcę ich tylko kilka, podstawowych, ukierunkowujących pracę w tym zakresie:
> 1. design informacji ma przede wszystkim funkcje społeczne, gdyż pozwala na zwiększanie i organizowanie społecznie akceptowanej wiedzy, obecnej w danym momencie w komunikacjach danego społeczeństwa, jak również zapominanie (!) wiedzy

w danym momencie nieakceptowanej, z tych lub innych względów niepożądanej. Funkcja społeczna information design to homogenizowanie, ujednolicenie, ale też dyferencjonowanie wiedzy społeczeństwa przy pomocy „siania" informacji. W sposób społeczny.

2. funkcja orientująca – przy pomocy information design orientujemy użytkownika komunikacji w tym, co w społeczeństwie w dziedzinie wiedzy na rynku tejże wiedzy istnieje, co jest stosowane, co jest w tej mierze wymagane, aby samemu móc adekwatnie komunikować.
3. funkcja czysto informacyjna właśnie, informująca nas o tym, co jest gdzie do odnalezienia, jak tego i gdzie szukać.
4. funkcja wewnętrzna, czyli kształtowanie kompetencji wykorzystania tak rozumianych informacji w reklamie, designie produktu, czyli na wszystkich poziomach designu; mamy tu zatem do czynienia z designem informacji w roli wewnątrzsystemowej w ramach samego designu.
5. funkcja służebna (pośrednicząca, usługowa) – design kształtuje co prawda informacje, ale kształtowana (i transportowana następnie) przez niego informacja nie pochodzi od niego samego; jest ona przekazywana designowi przez wiele instancji społecznych, a przez niego jest tylko opracowywana. Stale powinniśmy zdawać sobie sprawę z tego, że design nie tworzy informacji, które przekazuje, lecz je tylko kształtuje, biorąc je z zewnątrz; spełnia zatem funkcję usługową dla różnych formacji społecznych [Fleischer 2010a: 271].

W przypadku *information design* zauważam również inny typ funkcji wynikających bezpośrednio z funkcji społecznej, zaprezentowanej wyżej:

1) funkcja estetyczna – *information design* poza samą informacją sprzedaje pewien świat przeżyć, stojący za nadawcą informacji/projektantem (w przypadku systemu informacji wizualnej lotniska nadawcą w metaforycznym rozumieniu będzie marka portu lotniczego). Brak kompetencji projektowych często powoduje, że projektant designu informacji nadaje mu własny świat przeżyć;
2) funkcja irytatywna – irytatywność designu polega na podtrzymywaniu uwagi uczestników komunikacji za pośrednictwem pewnego typu projektowania, w którym forma potrzebuje systemowych irytacji, stymulujących system kognitywny. Można również powiedzieć, że owa irytatywność będzie produkowała koncept „nowe" dla systemu społecznego;
3) funkcja komunikacyjna – podstawowa funkcja *information design*, a także każdego produktu designu. Design jako produkt społeczny ma generować i podtrzymywać komunikację.

Information design – (krótka) historia

Information design jako zjawisko historyczne jest stosunkowo trudne do przedstawienia w formie chronologicznej tabeli stylów. W różnych momentach historii powstawały różne centra wiedzy i koncepcji wizualizowania informacji. Na okolicz-

ność niniejszego artykułu postaram się omówić najważniejsze prace, które miały znaczący wpływ na współczesny design.

Prekursorem zmiany myślenia o statystyce, liczbach i wizualizowaniu informacji był William Playfair, statystyk, polityk i wybitny ekonomista. W latach 1786–1801 zaprojektował pierwsze wykresy statystyczne, które znamy do dziś (il. 1 i 2). Playfair zauważył, że czytelnicy tekstów ekonomicznych mają problemy z percepcją suchych danych statystycznych. Zaprojektował on pierwszy wykres linowy i kołowy. Do dziś jego projekty są wykorzystywane w statystyce.

Innym, równie ważnym z perspektywy projektowania informacji, projektem była wizualizacja okresu życia poszczególnych osób. To pierwsze tego typu opracowanie, które wykorzystywało wizualność informacji. Po raz pierwszy ukazano życie jako linię, w dosłownym tego słowa znaczeniu. W 1756 roku, czyli przed pierwszymi sukcesami Playfaira, Joseph Priestley zaprojektował infografikę, którą można zastosować do każdego okresu historycznego (il. 3). Jej główną wartością jest odrzucenie chronologicznego wizualizowania czasu. W projekcie Priestleya mamy do czynienia z możliwością wielowymiarowej analizy długości życia poszczególnych osób. Linia pozioma wyznacza długość życia, a użytkownik wykresu sam wylicza tę długość w latach.

Pierwszą wielkoformatową mapę geologiczną Anglii i Walii zaprojektował w 1801 roku William Smith (il. 4). Do dzisiaj jest to wzór dla kartografii i geologii. Opublikowano ją dopiero w 1815 roku. Smith do wizualizacji poszczególnych przestrzeni informacji i poziomów zagłębień wykorzystał kolor, co jak na 1801 rok było dość nowatorską metodą.

Milowym krokiem w *information design* było wykorzystanie przez Florence Nightingale dotychczasowych doświadczeń światowych projektantów (il. 5). Oto pielęgniarka pochodząca z arystokratycznej rodziny w czasie wojny krymskiej zauważyła, że żołnierze umierają przede wszystkim z powodu psychicznych i higienicznych skutków wojny. Śmiertelność na polu walki ustępowała śmiertelności w obozach wojskowych i szpitalach polowych. Główną przyczyną śmierci żołnierzy w tamtym okresie były zaniedbania w higienie osobistej. Nightingale jako pierwsza wprowadziła do pism państwowych *information design* jako obszar analizy informacji. Wykres przez nią zaprojektowany podzielony jest na 30 elementów dla każdego miesiąca. W każdym miesiącu różne kolory symbolizują różne przyczyny śmierci żołnierzy. Czerwony oznacza śmierć przez uszkodzenie ciała, niebieski – przez chorobę, a czarny – przez inne, bliżej nieokreślone przyczyny.

Najważniejszym dziełem dla współczesnej myśli projektowej jest praca Charlesa Josepha Minarda z 1869 roku (il. 6). Poster przedstawia drogę armii napoleońskiej (1812–1813), która zaczyna marsz na Moskwę nad polskim Niemnem. Minard jako pierwszy projektant w historii wykorzystał tak kompleksową złożoność informacji na jednym plakacie. Edward Tufte mawiał, że projekt Minarda to książka na jednej stronie. I faktycznie możliwość tworzenia narracji dla jednego plakatu jest tutaj wyjątkowo zaznaczona. Grubość głównej linii pokazuje liczebność armii napoleońskiej, która w początkowej fazie kampanii wynosiła 420 000 żołnierzy. W związku z licznymi perturbacjami liczba żołnierzy malała, a tym samym główna linia informacyjna stawała się coraz cieńsza. Grubość linii nie jest wymysłem artysty, przy oryginalnych rozmiarach plakatu definiowana jest za pośrednictwem milimetrów, gdzie 1 mm oznacza 50 000 żołnierzy. Zatem załamania głównej linii są zgodne z rzeczywistą liczbą żołnierzy w danym momencie kampanii. Czarna linia na plakacie oznacza powrót żołnierzy. Przegrana stutysięczna armia żołnierzy powraca do punktu, w którym rozpoczęła kampanię, w liczbie 10 000 zbrojnych. Minard na jednym plakacie opisał wojnę z 1812 roku za pomocą kilku zmiennych: liczebność armii, dwuwymiarowa lokalizacja (szerokość/rejon – przestrzenie geograficzne), kierunek ruchu wojsk, temperatura w konkretnych momentach powrotu, ważniejsze wydarzenia. W bardzo prosty sposób połączył słowa z diagramem graficznym; wykorzystał kolory do komunikacji. Współcześnie możemy mówić, że środki graficzne, jakie Minard podjął, są podstawowe – kolor, liczby, kształt. Jednak za ich pośrednictwem udało mu się napisać całą powieść na jednym plakacie. Niniejszy projekt jest podstawą w nauce i praktyce *information design*. Bardzo trudno jest projektować informację, opierając się na trzech zmiennych. Minard zrobił to na podstawie sześciu zmiennych.

Szkoła Bauhausu wywarła bardzo duży wpływ na współczesne wzornictwo i myśl projektową. Założona w 1919 roku przez Waltera Gropiusa, od samego początku posiadała dwa kierunki pracy – strategiczny i polityczny.

> W sytuacji politycznej i w kontekście intelektualnym landu odcinanie się od sztuki i rzemiosła oraz opowiadanie się za produkcją przemysłową, jako głównym ukierunkowaniem nauczania, byłoby bardzo nieostrożne. Dlatego – jak przyznał potem Gropius po osiedleniu się w Ameryce – manifest Bauhausu z 1919 roku był tekstem z dziedziny political correctness. [...] najważniejszym punktem była koncepcja jedności funkcji i formy, jako dwóch aspektów tego samego zjawiska. Forma i funkcja miały sobie odpowiadać na płaszczyźnie estetycznej i technologiczno-przemysłowej, a łączą obydwa te dwa aspekty – estetyka i przemysł. Później rozwinięta zostaje koncepcja form follows function, wychodząca z założenia, że kiedy rozpoznamy i ukształtujemy funkcję przedmiotu zgodną z jego przeznaczeniem, odpowiadającą lub zgoła antycypującą jego użycie i użytkowość, kiedy zaprojektujemy przedmiot zgodnie z potrzebami jego użytkowni-

> ków, ograniczając wszystkie elementy tylko do funkcji przedmiotu i pozostawiając tylko te elementy, które tę funkcję realizują, forma przedmiotu po pierwsze sama się pojawi, a po drugie uzyska niejako automatycznie funkcję estetyczną. Estetyka stanowi bowiem naturalną konsekwencję funkcji [Fleischer 2010a: 99].

Form follows function to koncepcja, która przyświecała projektantom Bauhausu. Miała i nadal ma duże znaczenie w projektowaniu informacji, gdyż funkcja dla informacji jest fundamentalna. Trudno sobie wyobrazić system informacji wizualnej szpitala, który jest niefunkcjonalny (inna sprawa, że można takowe spotkać w przestrzeni publicznej). Otl Aicher, urodzony w 1922 roku niemiecki grafik, designer i typograf, w 1972 roku zaprojektował słynny system informacji wizualnej na Igrzyska Olimpijskie w Monachium (il. 7). Prostota i czytelność stworzonych przez niego piktogramów była kwintesencją koncepcji *form follows function*.

> Identyfikacja wizualna opracowana dla Igrzysk Olimpijskich w Monachium w 1972 roku w zamyśle twórcy i organizatorów miała w znaczący i wyraźny sposób odciąć się od czasów olimpiady nazistowskiej z 1936 roku. Dlatego Aicher w projektach zrezygnował z dominujących, mocnych kolorów „czerwonego i czarnego", kojarzonych z flagą nazistowską, na rzecz kolorów ciepłych i energetycznych. Dominantami stały się zielony, niebieski, pomarańczowy, żółty, kolory, które miały kojarzyć się z pokojową międzynarodową polityką. Identyfikacja objęła całość olimpiady: zaczynając od plakatów, folderów, piktogramów, po uniformy i całą ideologię [Domagalska 2007].

Na uwagę zasługuje również plan kursów w szkole Bauhausu zaprojektowany przez Gropiusa (il. 8). Został on skonstruowany z uwzględnieniem kursów, które studenci wybierają sobie w danym okresie studiów. Co ciekawe, plan ten nie przypomina typowego układu tabelarycznego, ale jest swego rodzaju mapą studiów, którą muszą przejść studenci. Kołowa perspektywa umożliwia proste odczytanie kursów odbywających się w danym okresie i tego, czego można się spodziewać w kolejnych latach. Dotychczas w naszej kulturze tego typu projekty były raczej wybrykiem normalności niż odmienną perspektywą projektową. Warto się zastanowić, co w perspektywie tożsamości kultury stoi za tego typu projektami. Przede wszystkim zerwanie z typową chronologią od punktu A do B, a także odrzucenie doktryny chrześcijańskiej, w której mamy do czynienia z jednostronną hierarchią informacji, znaczeń etc.

Wśród współczesnych projektów warto wspomnieć o mapie londyńskiego metra zaprojektowanej przez Harry'ego Becka (il. 9). Uwzględnił on nie, jak to czyniono do tej pory, geograficzny układ stacji, ale ich wzajemne relacje przestrzenne. Podstawą tego projektu była siatka ośmiokątna, na której zostały wyrysowane kolorowe linie przebiegające pod kątem prostym lub 45°. Atutami tej mapy były jej

prostota i klarowność informacji. Kolorowe kreski różnicowały poszczególne linie metra, a miejsca przecięcia się linii były jasno zaznaczone. W ten sposób użytkownicy łatwo odnajdywali potrzebne informacje bez odniesienia do przestrzeni geograficznej Londynu. Koncepcja angielskiego inżyniera została zaadaptowana w wielu miastach na całym świecie.

Historia projektowania informacji opiera się przede wszystkim na idei. Najwięksi projektanci nie korzystali z żadnych dobrodziejstw współczesnych technologii; kolor był dla nich szczytem możliwości wyróżnienia i dyferencjacji. Przedstawione projekty pokazują, że podstawową wartością pracy projektanta jest idea, pomysł, który będzie łamał dotychczasowe schematy i konwencje. Umiejętność zarządzania kompleksowością informacji w ramach pracy projektowej staje się podstawową kompetencją projektantów. Nie można jednak zapomnieć, że projekt powstaje w głowie twórcy, a nie na ekranie komputera. Współczesna technologia jest narzędziem wyrażania idei, nie środkiem. Współczesne prace z dziedziny *information design* zaskakują niesamowitą precyzyjnością graficzną oraz wykorzystaniem przeróżnych form drukarskich. Niestety, w całym tym rozpędzonym mechanizmie zapomina się o funkcji projektu. U młodych designerów widać umiejętności, wiedzę i technologię, ale ciężko dostrzec pomysł. Gros ich prac jest czystą kopią mistrzów. Brakuje obecnie projektów pokroju grafik Minarda, nie w formie wykonania, ale w samej idei, pomyśle, świeżej koncepcji.

Information design – typologia

Dla dyscypliny projektowej, jaką staje się w ostatnich latach *information design*, nie wypracowano dotychczas jednoznacznej typologii. Wiele projektów uważa się zarówno za *information design*, jak i za *product design, graphic design* etc. Taki stan rzeczy wprowadza częste nieporozumienia i nieścisłości w tekstach naukowych i pracach projektowych. Uważam, że *information design* to zbyt szeroka nazwa dla konkretnego projektu. Jest to raczej przestrzeń skupiająca całą paletę różnych perspektyw projektowych. Na okoliczność niniejszego tekstu chciałbym zaproponować pięcioelementową strukturę *information design*, którą traktuję jako nadrzędną myśl designerską – pewnego rodzaju architekturę informacji. *Information design* może swobodnie występować jako rodzaj projektowania, na poziomie designu opakowań czy prezentacji. Zanim jednak o samej typologii *information design*, warto się zastanowić nad szerszą analizą strukturalną. Fleischer w książce pt. *Communication design...* zauważa, że *information design* jest elementem procesu *communication design* (zob. Fleischer 2010), który określa jako płaszczyznę

projektowania komunikacji w wymiarze wynikającym z działań i w działaniach się manifestującym.

> W tym wymiarze proces communication design składa się z pięciu usieciowionych i uzupełniających się podsystemów: z corporate identity, information design (design informacji) i grafiki, designu powierzchni, z designu opakowań i z designu produktów [Fleischer 2010: 204].

W *information design* wyodrębniam takie elementy, jak: wizualizacja danych statystycznych, systemy orientacyjne, systemy piktogramów, mapy oraz wizualizacja informacji i tekstów.

W ostatnich latach najpopularniejszy staje się proces designowania danych statystycznych, który przy szybkim rozwoju technologii i oprogramowania pozwala na samodzielne projektowanie wykresów, tabel i innych typów wizualizacji. O ile w XVIII wieku zaprojektowano pierwsze słupkowe wykresy, o tyle dzisiaj mamy do czynienia z szeroką gamą wizualizacji danych statystycznych w komputerach osobistych – począwszy od zwykłych wykresów kołowych, poprzez słupkowe, radarowe, na niezwykłych formach prezentacji danych kończąc. Łatwość projektowania niezwykłych form wizualizacji danych powoduje powielanie wielu błędów w sztuce projektowej. Designerzy zapominają, że design jest środkiem, a nie celem, przez co znaczna część projektów staje się ładnym obrazkiem, za to nie ma nic wspólnego z *information design*, w którym funkcja jest na pierwszym miejscu.

Systemy orientacyjne to zupełnie inna historia, wysoce kompleksowa przestrzeń projektowania informacji, która dodatkowo ma funkcjonować w zróżnicowanej przestrzeni (np. w przestrzeni miejskiej). Wizualizacje danych statystycznych funkcjonują z reguły na papierze lub na ekranie monitora, często również na plakatach i w ramach prezentacji multimedialnych. Systemy orientacyjne w pierwszej kolejności muszą „się obronić" na wcześniej wymienionych płaszczyznach (papier, monitor, rzutnik multimedialny), ale co ważniejsze docelowo muszą funkcjonować w przestrzeni użytkowej. Jest to przestrzeń projektowa nastawiona bezpośrednio na funkcję orientowania uczestników komunikacji w trójwymiarze. Zauważam w tym zakresie dwie szkoły projektowania: z jednej strony rekonstruującą przestrzeń, a z drugiej – kierunkową. Pierwszy typ projektowania odnosi się do próby rekonstrukcji przestrzeni na stosunkowo małej, percepcyjnie dostępnej przestrzeni. Projektanci dokonują redukcji kompleksowości tej przestrzeni dla najważniejszych, według szlaków komunikacyjnych, obszarów. Tego typu projekty są naturalnie bardzo efektywne wizualnie, ale ze względu na skomplikowanie przestrzeni ich rekonstrukcja jest po pierwsze bardzo trudna, a po drugie często

dostarcza użytkownikowi zbyt dużej ilości niepotrzebnych informacji. Naturalnie może się pojawić zarzut, że nie wiemy, które informacje są relewantne w danym momencie, a które nie, jednak próba skompresowania skomplikowanej przestrzeni użytkowej jest ryzykowna ze względu na trudności w odczytaniu komunikatów. Często przestrzenie publiczne nie są tak skomplikowane, jakby się mogło wydawać. Projektanci ponownie na pierwszym miejscu stawiają grafikę, a nie funkcjonalność, skomplikowanie nad prostotą (nie mylić z minimalizmem). Alternatywną metodą projektowania systemów orientacyjnych jest kierunkowy model informacji. Odrzuca on wizualną rekonstrukcję przestrzeni na rzecz newralgicznych punktów komunikacji. Taki typ projektowania często stosuje się na lotniskach lub w przestrzeni miejskiej. Osoby korzystające z komunikacji powietrznej muszą znać miejsce odlotu lub przylotu swojego samolotu. Zatem dla lotniska newralgicznymi punktami komunikacyjnymi będą przyloty i odloty. W następnej kolejności są rzecz jasna terminale, stanowiska i inne miejsca użyteczności publicznej. W ramach takiego systemu informacji wizualnej (określenie zamiennie stosowane z systemem orientacji wizualnej) dla projektanta najważniejsze będzie zweryfikowanie miejsc, w których można umieścić kierunkowe systemy informacyjne. Rekonstrukcja przestrzeni będzie tutaj ograniczona do kierunkowych tablic informacyjnych oraz głównego punktu informacji. Taki typ projektowania wymaga szerokiej gamy badań proksemicznych, włącznie z testami użytkowników (*end users tests*). Obydwie szkoły projektowania mają swoje plusy i minusy, ich wybór musi poprzedzać analiza typu przestrzeni, badania proksemiczne, informacje o potrzebach użytkowników etc. Często w pracach projektowych spotyka się łączenie dwóch metod designowania przestrzeni. Projektanci korzystają z kierunkowych formatów informacji, jak również rekonstruują przestrzeń do formatów przyjaznych dla użytkownika.

Systemy piktogramów to obszar, który posiada własną osobowość projektową w stosunku do pozostałych elementów *information design*. Najczęściej nie funkcjonuje jako samodzielny projekt. Jest wykorzystywany w kontekście zarówno systemów orientacyjnych, wizualizacji danych empirycznych i informacji, jak i projektowaniu map. Piktogramy to przede wszystkim sprowadzenie informacji do uniwersalności jej ładunku komunikacyjnego. Można powiedzieć, że system piktogramów to powrót do informacyjnych korzeni – znaków w jaskiniach, które informowały o zagrożeniach, zdawały relację z życia plemienia etc. Współcześnie używamy ich do wspomagania informacji tekstowej. Takie rozwiązania najlepiej sprawdzają się w środowiskach interkulturowych, gdzie mnogość języków, jakimi posługują się uczestnicy komunikacji, wymaga wypracowania nowego systemu znaków dla oznaczenia newralgicznych punktów przestrzeni. Piktogramy

to również umowna wizualna reprezentacja słów, która ma wymierne korzyści ekonomiczne. Mogą być reprodukowany na znacznie mniejszych powierzchniach, co przyczynia się do oszczędności papieru, przestrzeni drukarskich, farb i innych elementów procesu projektowego. Piktogramy mają jedną zasadniczą wadę. Jako sposób wizualizowania informacji są nadeksploatowane, projektanci zakochali się w prostych znaczkach opisujących miejsca, czynności, kierunki. W całym tym procesie ponownie zapomniano o ich podstawowym znaczeniu – funkcji. Piktogram, żeby był skutecznym narzędziem informacji, powinien być rekonstruowany przez uczestników komunikacji w stosunku 1:1 – tutaj nie ma miejsca na zastanawianie się nad znaczeniami. Znak odnoszący się do toalety musi być rekonstruowany tak szybko, jak to się dzieje w przypadku tekstu pisanego w ojczystym języku. Piktogram nie przyspiesza orientacji w przestrzeni, choć może, ale ma za zadanie oszczędzać przestrzeń i być przyswajalny przez możliwie szeroką grupę publiczności. Podstawowe warunki, jakie powinien spełnić projektant znaku w systemie piktogramów, to: prostota, szybkość rekonstrukcji, skala i wiabilność. Piktogramy powinny być prostymi systemami znakowymi, łatwymi do rekonstrukcji (il. 7). Ważna pozostaje tutaj skala, w jakiej poruszają się projektanci. Po pierwsze piktogram nie może zaburzać naturalnej skali, którą mamy utrwaloną w systemie kognitywnym (przykład: wielkość koła w samochodzie musi odpowiadać rzeczywistej skali, chyba że konwencja projektowa stanowi inaczej). Po drugie piktogram musi być znakiem wiabilnym, możliwym do reprodukcji w całym systemie znaków oraz w procesie implementacyjnym (druk). To jedna z najtrudniejszych form projektowych, wymaga obsłużenia kompleksowych systemów znaczeń w spójnej estetyce projektowej. Często można spotkać systemy piktogramów, które z uwagi na brak umiejętności i wiedzy projektowej na poziomie pojedynczego znaku są przejrzyste i transparentne, jednak na tle całego systemu – niespójne. Oczywiście nie musi to mieć większego wpływu na jakość odbioru, jednak kto by chciał jeździć na wpół mercedesem, a na wpół volvo?

Kolejną formą projektową w ramach *infromation design* są mapy, które w zależności od typu formatują przestrzeń do dwuwymiarowej perspektywy. W procesie projektowania map najważniejsza jest skala i nie mam tutaj na myśli skali geograficznej, ale relację wielkości w stosunku do konkretnych punktów naniesionych na mapę. Mapa londyńskiego metra (il. 9) nie zachowuje skali wielkości geograficznych, ale bardzo dobrze realizuje kompleksowość[1] systemu punktów (stacji)

[1] „Terminy »kompleksowość« i »skomplikowanie« stosuję tu w znaczeniu, w jakim stosowane są one w teorii nauki, a mianowicie: skomplikowanie to ilość elementów danego systemu, a kompleksowość to ilość relacji między elementami. Możemy zatem mieć mało elementów, ale znaczną kompleksowość, oraz dużo elementów, ale mimo to małą kompleksowość" [Fleischer 2010].

metra. Inna sprawa to celowość mapy, która naturalnie realizuje się w każdej formie projektowej. Projektant przed podjęciem procesu projektowego musi się zmierzyć z wieloma zmiennymi. Jedną z nich w przypadku projektowania mapy jest grupa odniesienia i typ mapy. Inaczej projektuje się mapę stricte geograficzną, czym zajmują się kartografowie, a inaczej mapkę turystyczną, gdzie poziom skomplikowania często jest większy ze względu na naniesienie ważnych punktów turystycznych.

Ostatnim elementem *information design* są metody wizualizowania tekstów i informacji. To specyficzna dziedzina, która redukuje kompleksowość do niezbędnego minimum i wprowadza pojęcie wielowymiarowej analizy. O ile tekst, czytając, możemy analizować w jednym wymiarze, o tyle design informacji na jednej płaszczyźnie daje nam dodatkowe możliwości analityczne, łącząc tekst z danymi statystycznymi, wizualizacjami, kolorem, powierzchnią oraz fotografią. Niedoścignionym autorytetem w tej dziedzinie jest Minard (il. 6), którego pracę podjął się zanalizować Tufte (zob. rozdział: Information design – *metoda analizy*), wskazując na siedem płaszczyzn informacyjnych jednego dwuwymiarowego plakatu. Metody wizualizacji tekstów i informacji wykorzystuje się obecnie na bardzo szeroką skalę w projektowaniu dla multimediów (telewizja, Internet), dla których głównym celem jest bezpośrednie dotarcie do użytkownika z daną informacją. W świecie przesyconym różnymi przekazami informacyjnymi dobrze zaprojektowany serwis internetowy czy infografika wyjaśniająca skomplikowane procesy ekonomiczne stają się niepoliczalną wartością. Inna sprawa, że społeczeństwo wymaga od producentów informacji coraz prostszych przekazów, przestajemy sobie radzić z długimi tekstami. Nasze możliwości koncentracyjne się redukują. Wizualizowanie informacji jest zatem dla niektórych uczestników komunikacji jedyną możliwością na zrozumienie niektórych mechanizmów, w których notabene przychodzi im funkcjonować. Informacja, podobnie jak dane statystyczne, podlega tym samym prawom redukcji kompleksowości. Do projektanta należy decyzja, które informacje są ważne, a które można pominąć. To on decyduje o kształcie, ale nie o treści. Projektant buduje stratyfikację ważności informacji, dobierając odpowiednie formy i łącząc je w jeden spójny estetycznie przekaz.

Oczywiście nie jestem pewien, czy zaprezentowana przeze mnie typologia jest relewantna, gdyż przestrzeń pracy projektowej ciągle ewoluuje. Elementy architektury informacji wykorzystuje się w designowaniu opakowań, prezentacji. Myślę jednak, że te pięć przestrzeni projektowych, które pokrótce opisałem, są dobrym wprowadzeniem do dyskusji nad zasięgiem *information design* we współczesnym świecie.

Information design – metoda analizy

Niniejsza część artykułu dotyczy przede wszystkim obszaru analizy gotowych projektów. Żeby móc mówić o dyscyplinie projektowo-naukowej, potrzebujemy narzędzia diagnozującego relewancję projektu *information design*. Na tę okoliczność zaprojektowałem raster analizy jakościowej. Składa się on z sześciu zmiennych, przy czym w przypadku trzech zmiennych możemy mówić bezpośrednio o ilościowym podejściu do analizy. Są to:

- funkcja,
- estetyka,
- hierarchia informacji,
- wiabilność,
- uwaga,
- liczba zmiennych.

Zarówno liczba zmiennych, jak i hierarcha informacji i wiabilność to zmienne, które w łatwy sposób można zastosować do każdego projektu. Liczba zmiennych odnosi się do liczby różnych informacji zawartych na planie jednego projektu. Dobrym przykładem wielości zmiennych jest praca Minarda, który operuje aż sześcioma zmiennymi na stosunkowo niewielkiej powierzchni, dając użytkownikowi możliwość wielowymiarowej analizy[2] swojej pracy.

Wiabilność informacji to kreatywne zaproszenie projektanta do pewnego rodzaju zabawy projektem przez użytkowników. To mnogość czerpania wiedzy i informacji za pośrednictwem produktu designu. Dla badaczy tej przestrzeni projektowej ważne będą weryfikacyjność zależności pomiędzy różnymi elementami projektu i ustalenie możliwości analizy zawartości. Będzie nas tutaj interesowało nie tylko to, jakich narzędzi użyto do przygotowania projektu (obraz, grafika, dane statystyczne, ikonografia, tekst, kolor), ale przede wszystkim w jakich relacjach ze sobą owe narzędzia pozostają.

Hierarchia informacji to pojęcie szeroko znane w dziedzinie projektowania. Odnosi się bezpośrednio do funkcji samego projektu. Zadaniem projektanta jest takie zarządzanie treścią, żeby była ona po pierwsze transparentna dla użytkownika, a po drugie „mówiła", co w danej przestrzeni projektu jest najważniejsze.

[2] W tym miejscu należy zaznaczyć, że analiza projektu z perspektywy systemu nauki różni się od wewnątrzsystemowej analizy prac z gatunku *information design*. Użytkownik będzie analizował prace na okoliczność samej treści. Analiza naukowa ma za zadanie zweryfikować całościowy kształt projektu.

Pozostałe zmienne wyróżnione w ramach zaproponowanego rastra analizy to zmienne, które wymagają podejścia jakościowego. Zarówno estetyka, jak i funkcja wymagają pewnej znajomości mechanizmów projektowych oraz dużej wiedzy z zakresu historii sztuki, designu i szeroko rozumianej kultury. Dla badacza ważna w tym miejscu będzie weryfikacja obszarów inspiracji projektanta i historycznych odwołań, których chcąc nie chcąc dokonuje na własnym projekcie. W przypadku funkcji projektu będzie nas interesowała społeczna implementacyjność pracy i jej funkcjonalizm w określonej przestrzeni społecznej. O ile sztuka nie posiada bezpośrednich funkcji społecznych, gdyż odwołuje się wprost do indywiduum kognitywnego, o tyle design jest wartością społeczną – wymaga używalności swoich produktów. Parafrazując Dietera Ramsa: dobry design czyni przedmiot używalnym.

W przypadku uwagi sprawa się nieco komplikuje. Pojęcie to szeroko negocjowane jest w środowiskach projektowych, gdyż w obecnym, przesyconym informacją świecie uwaga staje się podstawową walutą dla projektantów. Uwagę można uzyskać przez pewnego rodzaju irytacje systemowe, które mogą wynikać z funkcjonowania konceptu „nowe". Jeżeli uznaję, że coś jest nowe, wtedy potrzebuję chwili na zaanektowanie owego nowe, żeby nowe nie było – w tym miejscu przez samo nowe dochodzi do irytacji systemu kognitywnego, który musi sobie poradzić z nowe. Jeśli poradził sobie z nowe, wtedy już nowe oczywiście nie jest, ale proszę zauważyć, na jak długo można utrzymać uwagę przy nowe. Oczywiście do momentu, aż nowe nie stanie się stare, jednak zanim stanie się stare, ja sprzedaję swoją uwagę dla, w tamtym momencie, mojego nowe. Z perspektywy projektanta i producenta zostałem złapany, gdyż została zaangażowana moja uwaga. A skoro została zaangażowana moja uwaga, to producent może mieć wymierne korzyści z tego powodu, a projektant – powody do zadowolenia. Uwaga, jak już wcześniej zaznaczyłem, jest obecnie podstawową formą robienia designu. W związku z faktem, że nasze możliwości percepcyjne są stosunkowo ułomne – same w sobie nie są ułomne, ale w kontekście, w jakim przychodzi im funkcjonować, już tak – możliwość, choć na chwilę, złapania naszej uwagi staje się kluczowa.

Niektóre projekty, np. prezentacje multimedialne, z reguły już na wstępie posiadają uwagę uczestników sytuacji komunikacyjnej. W tym miejscu wiążę uwagę z zachowaniem koncentracji. Prezentacja multimedialna, która w pewnym sensie również jest elementem *information design* (posiada strukturę, wymaga dopracowanej architektury informacji, korzysta z wybranych elementów typologii *information design*), musi w taki sposób angażować swoich odbiorców, żeby systemy kognitywne były sinusoidalnie stymulowane. Jeśli odbiorca nie będzie

zaskakiwany formą i treścią prezentacji, to najprawdopodobniej uwaga, którą z góry otrzymujemy, przez specyfikę sytuacji komunikacyjnej zostanie zachwiana lub zdewaluowana. Odbiorca w *information design* ma szukać pewnego rodzaju zabawy, kreatywnej inspiracji do korzystania z projektu. Projekt zaś ma być swego rodzaju mapą skarbów, która nie odkrywa się za jednym razem – wymaga czasu, poświęcenia, pewnego wysiłku umysłowego.

Dla badaczy diagnostyka uwagi polega na weryfikacji terenowej oraz próbie znalezienia możliwych zabiegów i mechanizmów stymulujących uwagę. Sam projekt wystarczy do utrzymania uwagi wśród badaczy, ale czy w naturalnym środowisku?

Zaprezentowana przeze mnie metoda analizy służy bezpośredniemu opisowi projektu z perspektywy badania materiałów wizualnych. Jest to wstępna propozycja do rozważenia w szerszym gronie i dyskusji o możliwościach budowania spójnej i kompleksowej metody badania designu informacji. Warto w tym miejscu się zastanowić nad możliwością łączenia badań komunikacji z analizą materiałów wizualnych. Być może taka metoda przyniesie szersze spektrum widzenia designu jako produktu komunikacji.

Inną, również jakościową, metodę analizy *information design* zaproponował Paul Mijksenaar w książce pt. *Visual Function. An Introduction to Information Design*. Przełożył on traktat rzymskiego architekta Witruwiusza, który zaproponował następujące kryteria dobrej architektury: *firmitas* (trwałość), *utilitas* (użyteczność), *venustas* (piękno), na trójelementową formułę analizy projektów *information design*: niezawodność – użyteczność – nasycenie. Do mierzenia tych trzech elementów Mijksenaar zaprojektował prosty diagram na bazie trójramiennej gwiazdy i okręgu (il. 12). Według autora, dobry projekt to taki, który równoważy wszystkie te składniki. Metoda Mijksenaara pozwala nie tylko na analizę projektu pod kątem trzech wartości, ale przede wszystkim jest przydatnym narzędziem w pracy projektowej. Otóż projektanci w fazie planowania projektu mogą jasno określić stopień nasycenia konkretnego elementu, w zależności od potrzeb projektowych. Myślę, że tę koncepcję można bardziej rozwinąć, starając się uczynić z niej narzędzie projektowe, w którym projektanci sami będą mogli ustalać nie tylko stopień nasycenia, ale również wartości, które, ich zdaniem, powinny być określane w projekcie (il. 13). O ile pomysł Mijksenaara jest interesujący, o tyle skończoność elementów i arbitralny tryb analizy są ryzykowne. Wydaje mi się, że samo narzędzie może posłużyć do zbudowania wieloramiennej gwiazdy, jak to przedstawiłem na ilustracji 13, opartej na parach antonimów. Wartości, które w takiej przestrzeni powinny się znaleźć, zależą od założeń projektowych. Najważniejsza w tym miej-

scu jest relacja między wprowadzonymi założeniami, co miałoby wymierny wpływ na pracę kreacyjną.

Inną koncepcję analizy *information design* zaproponował Tufte w książce *Beautiful Evidence*. Oparł on swoją analizę na wspomnianej już w tym artykule pracy Minarda, czyli wizualizacji moskiewskiej kampanii napoleońskiej, którą traktował jako przykład „doskonałego" projektowania. Autor zaprezentował sześć zasad, które powinien spełniać udany projekt.

Pierwsza z nich to porównania, kontrasty, różnice. Infografika Minarda przedstawia drogę armii napoleońskiej (1812–1813), która zaczęła się nad polskim Niemnem. Grubość linii pokazuje liczebność żołnierzy, która w początkowej fazie wynosiła ok. 420 000 zbrojnych. W trakcie kampanii główna linia robi się coraz cieńsza, przez co Minard pokazuje jak w wyniku śmierci żołnierzy kurczyła się potęga Napoleona. Infografika przedstawia również odłamy armii jako wojska pomocnicze, które chroniły główny konwój. We wrześniu stutysięczna armia dotarła do Moskwy. Czarna linia prezentuje jej powrót. Przegrana armia dotarła do miejsca początkowego w liczbie 10 000 zbrojnych. Minard dokonuje kilku porównań: stosunek liczby zbrojnych wychodzących na Moskwę do tych wracających z kampanii, szybki spadek liczby żołnierzy w krótkim momencie – pamiętna bitwa nad Berezyną (obecnie Białoruś). Tufte, analizując pracę Minarda, wskazuje na porównania jako istotny element pracy projektowej. Dla odbiorcy bardzo ważny jest punkt odniesienia. Informacja o tym, że z wojny powróciło 10 000 żołnierzy, jest mało interesująca. Jeśli jednak dodamy, że w początkowej fazie kampanii było ich prawie pół miliona, to sprawa wygląda zupełnie inaczej. Teraz pozostaje już to tylko zwizualizować.

Zasada druga: przyczynowość, mechanizm, struktura, wyjaśnienie. Mimo że grafika Minarda jest ikoną *information design* na całym świecie, posiada jedną wadę. Nie daje bezpośrednich wyjaśnień. Wymaga dodatkowych źródeł, opisów. Z drugiej jednak strony, czy posterowa forma infografiki na pewno potrzebuje dodatkowych opisów? Jeśli dobrze się przyjrzymy, możemy wydedukować przyczynę wysokiej śmiertelności wojsk Napoleona. Minard podpowiada odpowiedź, wprowadzając do wizualizacji informację o średniej temperaturze w okresie kampanii, dodatkowo podaje ją w trzech skalach (Fahrenheit, Celsjusz, Reammur). Okazuje się, że najwyższa temperatura w tamtym okresie to 0° Celsjusza.

Zasada trzecia: wielowymiarowa analiza. Projekt Minarda zachęca do projektowania w wielowymiarowej przestrzeni danych – nie mam tutaj na myśli perspektywy

3D, ale perspektywę, w której odbiorca może dokonywać wielowymiarowej analizy. Wojnę z 1812 roku Minard opisuje za pomocą pięciu zmiennych:
– wielkość armii,
– dwuwymiarowa lokalizacja (szerokość/rejon),
– kierunek ruchu wojsk,
– temperatura w konkretnych momentach kampanii,
– ważne daty.

Zasada czwarta: łączenie danych. Minard w bardzo prosty sposób łączy słowa oraz diagram – wykorzystuje kolory do komunikacji, co dla nas naturalnie jest trywialne, jednak należy pamiętać, że mówimy o projekcie z 1869 roku. Tufte, analizując jego pracę, wskazuje, że najważniejsze są dane oraz ich eksploatacja w jasnym, czytelnym i zrozumiałym przekazie, wykorzystującym znane formy przekazu: liczby, słowa, obrazy. Projektując komunikację, powinniśmy łączyć ze sobą słowa, liczby, zdjęcia, diagramy – każda z tych danych ma swoje ładunki komunikacyjne w zależności od naszych potrzeb.

Zasada piąta: dokumentacja. Dokumentacja opiera się na integracji wiedzy autora ze źródłami – jest pewnym mechanizmem kontroli jakości, bo niby dlaczego mamy wierzyć, że Minard sprzedaje nam fakty. Ale nie tylko. Widz potrzebuje skali, pewnego systemu odniesień, skrótów, weryfikacji danych. Dlaczego Minard posłużył się trzema rodzajami zapisu temperatury? Dobry projektant wie, że w niektórych kulturach używa się Celsjusza, a w niektórych skalą temperatury jest Fahrenheit. Linia główna nie jest zwykłym środkiem wizualnym. Jej grubość również została opatrzona w funkcję: 1 mm szerokości linii oznacza liczbę 50 000 zbrojnych – można sobie policzyć.

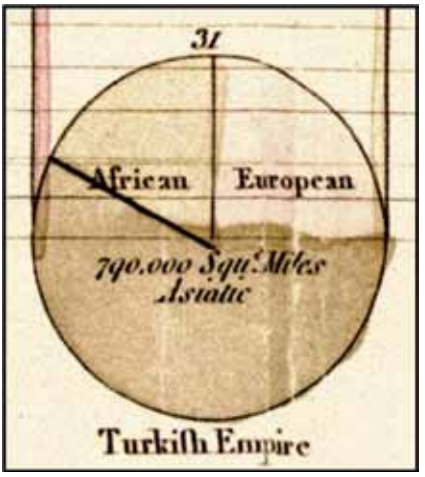
Zasada szósta: zawartość. Według Tufte'ego w projektowaniu informacji najmniej ważny jest projektant. W pierwszej kolejności liczą się informacja i dane. Nawet najlepszy design nie zakryje nierzetelnych faktów. Rolą projektanta jest uwypuklenie wartości z danej informacji, strukturyzowanie ważności wiedzy w taki sposób, żeby była ona transparentna i zrozumiała dla odbiorcy. Projektant nie produkuje informacji, tylko ją designuje.

Wspomniane metody analizy danych wizualnych mogą posłużyć jako narzędzia weryfikacji dobrych i złych projektów. Mogą się również okazać przydatnym narzędziem do procesu kreacyjnego i rozwijania *ideation phase*. Ich wadą jest arbitralność weryfikacji relewancji. Projektanci mają do dyspozycji ograniczone, ale

sprawdzone narzędzia pracy: wiedzę i doświadczenie. Cała reszta może być pewnego rodzaju akceleratorami procesów twórczych.

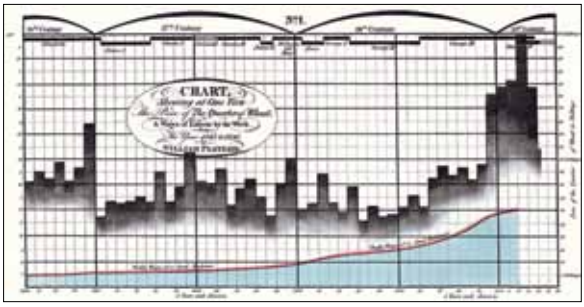
Podsumowanie

Niech niniejszy artykuł będzie pewnego rodzaju zbiorem skompresowanej wiedzy na temat *information design*, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji i celów architektury informacji z perspektywy dziedziny wiedzy, jaką jest *communication design*. W pierwszej kolejności starałem się zwrócić uwagę na samo pojęcie architektury informacji (*information design*) oraz przedstawić niektóre koncepcje projektowania komunikacji, w którym nadrzędną wartością staje się irytacja jako mechanizm produkowania konceptu „nowe" w ramach systemu społecznego. Naturalnie nie chodzi tylko o irytację, która wywołuje systemową fluktuację, ale również o irytację, która w ramach fluktuacji systemu będzie przez niego asymilowana jako rozwiązanie relewantnego problemu dla owego systemu. W tym kontekście *information design* będzie przestrzenią projektowania, która daje możliwość sprawnego i efektywnego zarządzania informacją w świecie, w którym sam ładunek informacyjny przestaje być relewantny oraz kognitywnie osiągalny dla odbiorców.



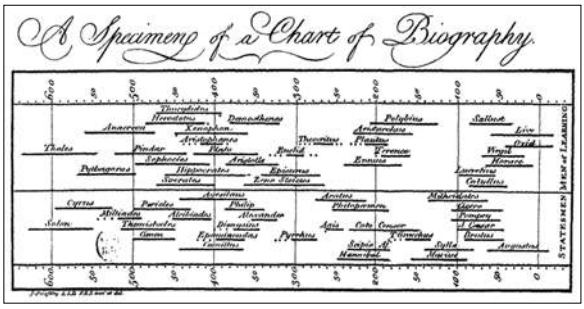
Ilustracja 1. Wykres kołowy

Źródło: http://www.geographos.com/BLOGRAPHOS/articulos/William%20Playfair%2001.jpg.



Ilustracja 2. Wykres słupkowy

Źródło: http://apandre.files.wordpress.com/2011/03/oldcombocharwagesofmechanicvspriceofwheat1821.jpg.



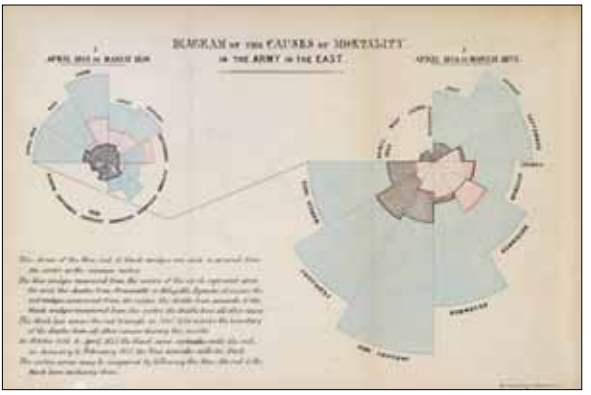
Ilustracja 3. Wizualizacja biografii

Źródło: http://www.jpowered.com/graphs-and-charts/images/timeline-bar-chart--600x287.png.



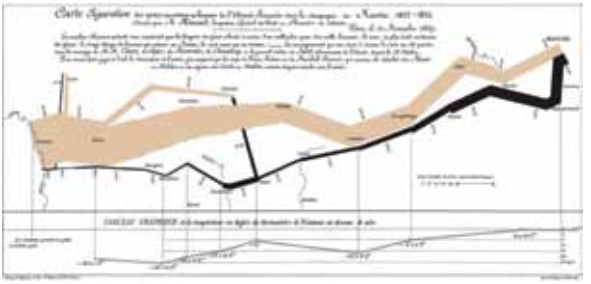
Ilustracja 4. Wykorzystanie barwy w projekcie mapy

Źródło: http://homepage.smc.edu/grippo_alessandro/smith.jpg.



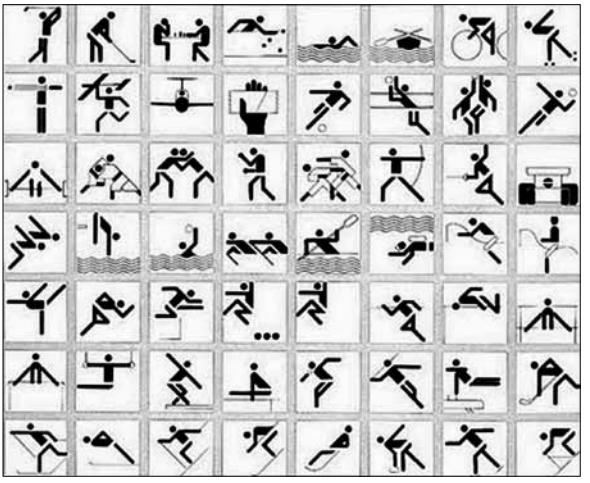
Ilustracja 5. Wizualizacja przyczyny śmierci żołnierzy

Źródło: http://eagereyes.org/media/2009/Nightingale-mortality.jpg.



Ilustracja 6. Wizualizacja kampanii napoleońskiej

Źródło: http://www.stanford.edu/~njenkins/archives/images/Minard.jpg.

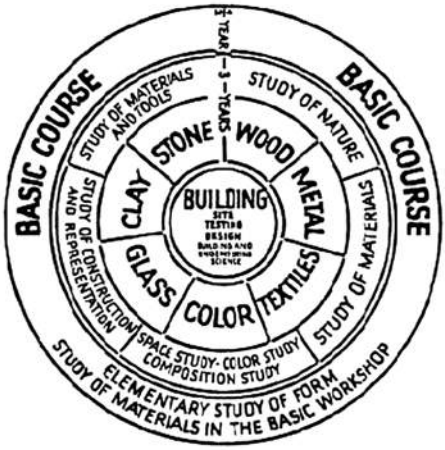


Ilustracja 7. System piktogramów stworzony na igrzyska olimpijskie w Monachium

Źródło: http://3.bp.blogspot.com/_5tY-XfbgJe0/S0YI03vnlvI/AAAAAAAADrw/AV0jc-rxzqA/s400/otl-aicher.jpg.

Ilustracja 8. Wizualizacja planu zajęć w szkole Bauhausu

Źródło:http://www.shafe.co.uk/crystal/images/lshafe/Bauhaus_Training_Programme_Weimar.jpg.



Ilustracja 9. Wizualizacja mapy londyńskiego metra

Źródło: http://britton.disted.camosun.bc.ca/beck_map.jpg.



Ilustracja 10. Wizualizacja systemu orientacyjnego na lotnisku 1

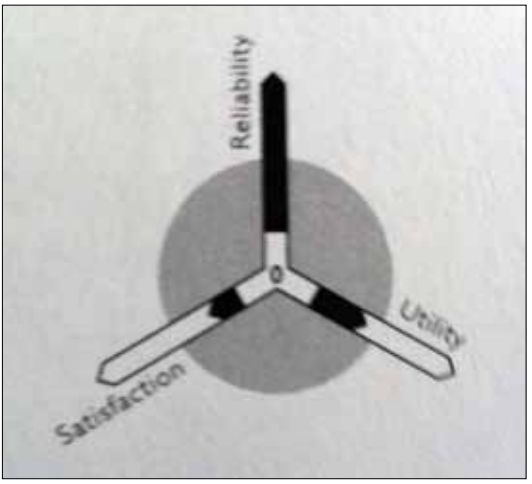
Źródło:http://us.123rf.com/400wm/400/400/fer737ng/fer737ng0910/fer737ng091000060/5673533-port-lotniczy-znak-przybycia-odst-pstwa-pierwszej-pomocy-amsterdam-schiphol.jpg.





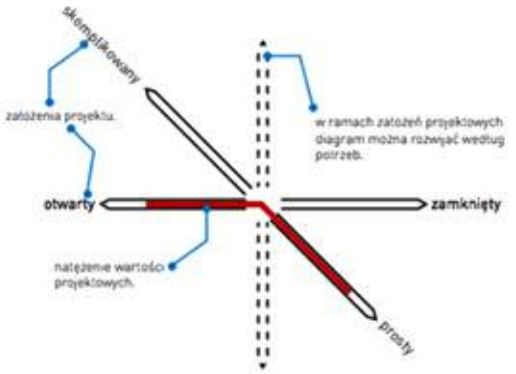
Ilustracja 11. Wizualizacja systemu orientacyjnego na lotnisku 2

Źródło: http://us.123rf.com/400wm/400/400/alexmillos/alexmillos1104/alexmillos11040054 8/9270238-arrival-and-departures-airport-signs-isolated-over-a-white-background.jpg.



Ilustracja 12. Metoda analizy *information design*

Źródło: Mijksenaar 1997: 42.



Ilustracja 13. Metoda analizy i projektowania *information design*

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

Ambrose G. (2010). *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Ambrose G. (2010a). *Design Thinking*. Lausanne: AVA Academia.

Ambrose G. (2010b). *Twórcze projektowanie*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Baines Ph., Haslam A. (2010). *Pismo i typografia*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Best K. (2006). *Design management*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Domagalska K. (2007). *Historia pewnego piktogramu – Otl Aicher*. Dostępne na: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,86009,4623039.html (21.06.2011).

Few S. (2006). *Information Dashboard Design. The Effective Visual Communication of Data*. Sebastopol, Calif.: O'Reilly Media.

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

Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości. 2*. Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.

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

Fleischer M. (2010a). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikacje*. Łódź: Primum Verbum.

Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

Horn R.E. (1999). *Information Design: Emergence of a New Profession*. Dostępne na: http://www.stanford.edu/~rhorn/a/topic/vl&id/artclInfoDesignChapter.html (15.03.2012).

janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej.* Łódź: Primum Verbum.

Mijksenaar P. (1997). *Visual Function*. *An Introduction to Information Design.* New York: Princeton Architectual Press.

Pettersson R. (2002). *Information Design. An Introduction*. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins.

Schmidt S.J., Siegfried J. (1992). Radikaler Konstruktivismus. Forschungsperspektiven für die 90er Jahre. W: S.J. Schmidt (red.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2* (s. 7–23). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*. Warszawa: Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica".

What is Information Design? Dostępne na: http://www.iid.net/Information.aspx (21.06.2011).

Reynolds G. (2008). *Presentation Zen*. Berkeley, CA: New Riders.

Małgorzata Rabenda
Agnieszka Smółka
Uniwersytet Wrocławski

Information design. Nietypowe metody przedstawiania danych

Information design to obraz, rysunek, zdjęcie, słowo, symbol, kolor, wielkość – wykorzystane do komunikowania pomysłu, przedstawienia i/lub zilustrowania informacji, ukazania procesu czy relacji. *Information design* to nie tylko dekoracja tekstu; nie jest to też wstawianie do raportu kolejnych wykresów, które są dla odbiorcy tak samo zrozumiałe (lub też niezrozumiałe) jak tabela czy słupki danych liczbowych. John Emerson określa projektowanie informacji jako „kształtowanie zrozumiałego i klarownego znaczenia". I stwierdza: „*Information design* dodaje widzenie do czytania, aby uczynić kompleksowe dane prostszymi do zrozumienia i użycia" [Emerson 2008; tłumaczenie własne].

Ostatnie dekady przyniosły liczne badania nad percepcją słowa i obrazu, a ich wyniki przekonują często o licznych zaletach wizualizacji danych [por. np. Ware 2004]. Wizualizacje mają czynić prostszym zrozumienie dużych ilości danych. Umożliwiają uchwycenie właściwości, które nie są jasne i widoczne na podstawie samych danych – pozwalają zauważyć zwłaszcza złożone relacje. Są też ważnym narzędziem dla samego badacza, ponieważ nie tylko ujawniają dane same w sobie, ale również zwracają uwagę na sposób ich zbierania i analizy – mogą więc być narzędziem kontroli jeszcze na etapie prowadzenia badania. W tej fazie mogą też być pomocne w formułowaniu hipotezy, a idąc dalej – wyciąganiu wniosków z badań.

Na korzyść wizualizacji danych przemawiają badania przetwarzania następującego jeszcze przed skupieniem uwagi, a także wiedza na temat procesu odbioru obrazu przez ludzki narząd wzroku.

Tworzenie psychicznej reprezentacji obrazu zawsze poprzedza percepcja wzrokowa, ujęta w podstawowym, fizycznym wymiarze.

Oko ludzkie to bardzo czuły narząd o skomplikowanej budowie. Składa się ono z soczewki (ogniskowa jest zmienna i regulowana), tęczówki, pełniącej funkcje przesłony, źrenicy regulującej ilość wpadającego do oka światła oraz siatkówki. Zewnętrzną warstwę oka stanowi twardówka, która nie tylko chroni je wewnętrzne, ale też nadaje mu twardość i sztywność. Kolejną „warstwą" są komory: przednia i tylna, w której występuje ciecz wodnista oka. Największą powierzchnię zajmuje ciało szkliste [Sawicki 2008: 403–419]. Tęczówkę z naczyniówką (część dostarczającą fotoreceptorom i ciału szklistemu substancji odżywczych) łączy ciało rzęstkowe.

Na pierwszym etapie postrzegania sygnały wzrokowe odbierane są jako promieniowanie widzialne, ograniczone polem widzenia, które uznać możemy za swoisty kod optyczny. Promienie, skupiane w siatkówce, zostają wstępnie ukształtowane; w głębokich warstwach siatkówki promieniowanie zmieniane jest w rozkład pobudzeń elektrochemicznych [Ostrowski 1992: 420]. Pobudzenia te kierowane są do mózgu (poprzez nerw wzrokowy) i tu właśnie „powstaje" obraz; jest on za każdym razem kreowany na nowo i nie można o nim powiedzieć, że jest „odbiciem" świata „rzeczywistego". Promieniowanie widzialne „wychwytywane" jest przez receptory siatkówki – pręciki i czopki. Te pierwsze odpowiadają przede wszystkim za wykrywanie ruchu; są o wiele bardziej światłoczułe, jednak nie są zdolne do odróżniania kolorów. Czopki natomiast to te części składowe oka, które pozwalają na postrzeganie drobnych szczegółów i kolorów. Są one rozmieszczone przede wszystkim w żółtej plamce; bardzo rzadko na powierzchni całej siatkówki.

Każdy receptor połączony jest z pojedynczym włóknem nerwowym. Aksony komórek zwojowych siatkówki, tworzące nerw wzrokowy, przesyłają krzyżowo informacje w postaci impulsów elektrycznych; każdy z nich „niesie" inny rodzaj informacji – o kolorze, ruchu, zmianie, położeniu, kontraście i innych właściwościach obrazu [Koch 2004: 80].

Informacje, jakie są przekazywane do mózgu, mówią o ilości przechodzącego do oka światła (nie w celu określenia jasności obrazu, lecz reakcji źrenic), precyzji rozgraniczenia odwzorowanych optycznie na siatkówce szczegółów (w celu sterowania soczewką), a w końcu – globalnym rozłożeniu pobudzeń na ekranie siatkówki (w celu sterowania położeniem gałki ocznej). Wszystkie te procesy są czysto fizyczne i odruchowe, a nie kreacyjne.

Obecny stan badań nie pozwala na dokładne w 100% zdefiniowanie lokalizacji tworzenia obrazu, choć wiadomo, że dzieje się to w korze mózgowej (bruzdy ostrogowe, pole 17 Bergmanna) [Koch 2004: 81]. To tam zachodzi analiza sy-

gnału wzrokowego oraz przetransformowanie informacji wizualnej w pojęciową [Koch 2004: 89].

Klasyczne zasady optyki każą nam sądzić, że uzyskany obraz jest w mózgu obrócony, pomniejszony i „rzeczywisty". Zasadniczą rolę w tym procesie odgrywa siatkówka. To błona składająca się z wielu warstw, która „wyściela" komorę oczną w 80% [Ostrowski 1992: 442 i nn.]. Siatkówka uznawana jest za „wypustkę" mózgu ze względu na jej złożoność oraz pokrewieństwo z korą mózgową. Promienie świetlne w kolejnych warstwach siatkówki ulegają to rozproszeniom, to odbiciom, to znów częściowym pochłonięciom. Szacunkowo wykorzystywane są tylko 2–4% światła docierającego do gałki ocznej, choć sam narząd ludzkiego wzroku jest stosunkowo czuły. Wśród wielu mechanizmów występujących w siatkówce, pod kątem badań ikoniczności najciekawsze wydaje się powiększenie kontrastów odwzorowania, które polega na podkreślaniu występujących konturów, zwłaszcza w peryferyjnym polu widzenia. Dzięki temu szczególnie widoczne są zakrzywienia, załamania, podkreślone zakończenia, choć także przejścia tonalne. Mechanizm ten jest podstawą wyodrębnienia z tła poszczególnych obiektów, a nawet rozróżniania niektórych barw.

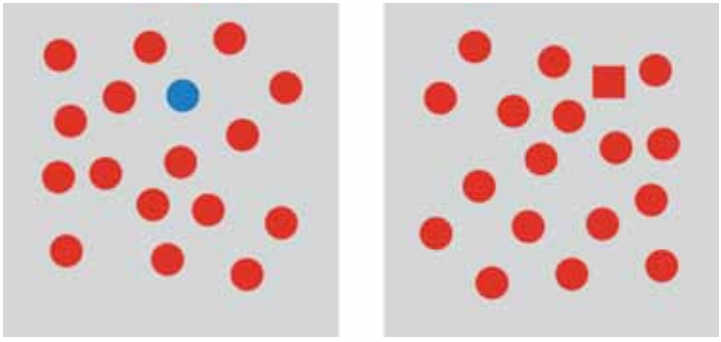
Fakt, iż dopiero w korze mózgowej impulsy nerwowe zmieniane są w to, co tłumaczymy jako „widzialne", może stanowić potwierdzenie tezy o konstruowaniu rzeczywistości (a nie jej odbiorze). Choć ludzki narząd wzroku jest niezwykle czuły i dokładny, w istocie szarej zachodzą znaczące procesy, opisywane jako percepcja bądź kognicja.

Badania przetwarzania przed skupieniem uwagi (*preattentive processing*) koncentrują się na czynnościach wykonywanych, kiedy mamy przed sobą wieloelementowe zestawy danych. Proces ten następuje w bardzo krótkim czasie (200 ms lub mniej) – są to wszelkie informacje widoczne „na pierwszy rzut oka" [Chipman 2002].

Cechy, które mają być identyfikowane na pierwszym etapie postrzegania, to:
- orientacja linii,
- długość,
- szerokość,
- rozmiar,
- zakrzywienie,
- grupowanie przestrzenne,
- plama,
- dodane znaki,

- numeracja,
- kolor (odcień),
- intensywność,
- migotanie,
- kierunek ruchu,
- połysk, odbicie,
- głębia,
- elementy przestrzenne (3D),
- kierunek światła.

Prostym przykładem kognicji przed skupieniem uwagi są poniższe schematy. Co oczywiste, znalezienie czerwonego obiektu wśród niebieskich czy koła wśród kwadratów zajmuje nam milisekundy.



Ilustracja 1–2. Przykłady kognicji przed skupieniem uwagi

Źródło: opracowanie własne na podstawie Chipman 2002.

Ideę, relacje czy dane można przedstawić w tradycyjny lub mniej typowy sposób. Do tradycyjnych metod zaliczymy m.in.: tabele, pisemny raport, a także proste, „typowe" histogramy, generowane automatycznie przez liczne programy statystyczne czy arkusze kalkulacyjne. Choć często prezentują dane w przejrzysty sposób, a użytkownik może je formatować (od kształtu, poprzez obszar roboczy, do czcionek czy kolorów), projektant ma ograniczone możliwości.

Inaczej jest w przypadku mniej typowych form prezentacji danych, przede wszystkim infografiki, czyli połączenia obrazu i tekstu, często wykorzystywanego np. w mediach. W przeciwieństwie do wielu autorów, którzy infografiką określają każdą wizualizację danych – jak choćby proste wykresy – w niniejszym referacie

będziemy za nią uznawać tylko specjalnie zaprojektowaną wizualizację łączącą różne metody: od typowych wykresów poprzez wykresy obrazkowe do ilustracji, podpisów, tabel itp. [por. np. Ware 2004].

Popularną od niedawna metodą, pierwotnie wykorzystywaną w tagowaniu stron internetowych, a z powodzeniem stosowaną także w prezentacji danych z badań empirycznych, są chmury słów, w których za pomocą wielkości czcionki, jej ułożenia i kolorystyki uzyskujemy ciekawą wizualizację. Do nietypowych metod możemy zaliczyć też niektóre wykresy, zwłaszcza obrazkowe lub prezentujące wielowymiarowe dane, oraz wiele innych metod, w których ograniczeniem jest tylko wyobraźnia projektanta i możliwości percepcyjne odbiorców.

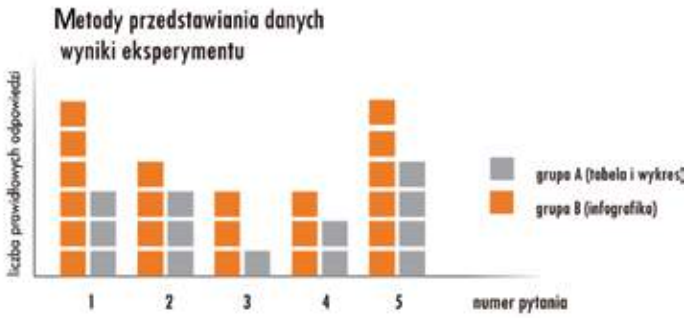
Niniejszy referat nie jest próbą stworzenia przeglądu wszystkich metod prezentacji danych; nie stanowi też ich oceny czy wyboru metody uniwersalnej, najlepszej. Mamy zamiar zwrócić uwagę na kilka wybranych sposobów prezentacji danych oraz możliwości, jakie daje *information design* w badaniach na każdym ich etapie – nie tylko przy wizualizacji informacji, ale także ich analizie. Twierdzenie, że badacz wkłada tyle samo energii w planowanie badania i analizę danych, co w ich przedstawienie, jest bardzo optymistyczne. Pragniemy podkreślić jednak, że cały trud włożony w badanie może być zniweczony przez nieudaną prezentację danych – albo przez ich zniekształcenie, albo znużenie odbiorcy.

Czy obraz rzeczywiście komunikuje szybciej i skuteczniej niż tekst? Próbą odpowiedzi na to pytanie był prosty eksperyment przeprowadzony na potrzeby niniejszego referatu na dwóch grupach studentów (w sumie było to 14 osób). Pierwszej grupie (A) zaprezentowano tabelę z danymi i proste wykresy, drugiej (B) – wizualizację tych samych danych. Badani mieli za zadanie przez minutę zapoznać się z danymi, a następnie odpowiedzieć na pytania:

1. W którym roku rudy kot zjadł najwięcej gryzoni?
2. Który kot w ciągu trzech lat zjadł najmniej gryzoni?
3. Ile myszy zjadł biały kot w 2010 roku?
4. Ile szczurów zjadł czarny kot w 2010 roku?
5. Którego kota byś wybrał?

Obserwowano także reakcje badanych na otrzymane zadanie. Ci, którzy dostali tabelę, nie podchodzili do niego entuzjastycznie. Próbowali skupić całą swoją uwagę na przedstawionych informacjach. Część z nich dokonywała dodatkowej analizy danych – dwie osoby przepisywały nawet dane z boku arkusza. Widoczne było ich znużenie i zniecierpliwienie. Prawie wszyscy skomentowali fakt otrzy-

mania tabel z liczbami. Inaczej było w przypadku infografiki, która wzbudziła ciekawość badanych. Druga grupa także liczyła przedstawione na obrazie myszy; niektórzy zapisywali obok cyfry, preferując tradycyjny zapis. Mimo to udzielali więcej trafnych odpowiedzi. W sumie w grupie, która otrzymała tabelę i wykres, udzielono 13 trafnych odpowiedzi. W drugiej grupie, która otrzymała infografikę, prawidłowych odpowiedzi zanotowano 22. Rozkład prawidłowych odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.



Ilustracja 3. Histogram prawidłowych odpowiedzi uczestników eksperymentu

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawianie danych

Twarze Chernoffa

Twarze Chernoffa są techniką prezentacji danych wielowymiarowych zaproponowaną przez Hermana Chernoffa w 1973 roku. Reprezentacja punktów w wielowymiarowej przestrzeni odbywa się poprzez rysowanie twarzy, których elementy zdeterminowane są przez wartości zmiennych dla poszczególnych przypadków. Chernoff zaproponował tę metodę do przestrzeni o maksymalnym wymiarze k – 18[1]. Jej działanie zostało przez niego przedstawione na przykładzie próbek skamielin pochodzących z Yellow Limestone w północno-zachodniej Jamajce [Chernoff 1973]. Do badania pobrał 88 próbek (jedna ze względu na permutację została odrzucona) i uwzględnił sześć różnicujących je zmiennych. Na tej podstawie

[1] 18 zmiennych twarzy to: promień od środka do brzegu twarzy (OP), kąt poziomego OP, długość twarzy (OU), mimośrodowość górnej części twarzy, mimośrodowość dolnej części twarzy, długość nosa, pionowe położenie ust, skrzywienie ust, szerokość ust, pionowa pozycja oczu, osadzenie (odstęp) oczu, nachylenie oczu, mimośrodowość oczu, rozmiar oczu, pozycja źrenic, pionowa pozycja brwi, nachylenie brwi i rozmiar brwi.

narysował 87 twarzy. Za pomocą dostępnych technik analitycznych zostały wyróżnione trzy grupy próbek. Następnie twarze ułożono w losowej kolejności i proszono badanych o wyróżnienie grup podobnych do siebie twarzy. Z wyjątkiem kilku rozbieżności ludzie dokładnie w ten sam sposób grupowali próbki w trzy zbiory.

Chernoff wyróżnił cztery korzyści, jakie mogą płynąć z graficznej reprezentacji danych [Chernoff 1973]:
1) zwiększenie możliwości wykrywania i rozumienia ważnych zjawisk;
2) ułatwienie zapamiętywania najważniejszych informacji;
3) komunikowanie głównych konkluzji;
4) stworzenie możliwości wykonywania w prosty sposób relatywnie dobrych nieformalnych kalkulacji.

Według niego, dwie pierwsze korzyści mogły być osiągnięte za pomocą wizualizacji danych w formie twarzy. Ludzie cały czas uczą się rozpoznawać wyraz twarzy i odpowiednio na niego reagować, dzięki czemu są w stanie w łatwy i szybki sposób dostrzec nawet niewielkie istotne emocjonalnie zmiany mimiki (przy czym już na poziomie podświadomym ignorują wyraźne, ale nieniosące ładunku informacyjnego). Z tego powodu mogą szybko wykrywać tendencje i grupować obiekty na podstawie ich „twarzowej reprezentacji".

Korzystając z zalet graficznej prezentacji danych za pomocą twarzy Chernoffa, badacze mogą nie tylko w prosty sposób grupować zmienne, ale również sprawdzać rzetelność danych [Kusy 2010: 27–40], co zilustrowano na poniższym przykładzie (przykład 1).

Przykład 1

Ankieterzy dostali wytyczne dotyczące respondentów – ile osób i w jakich przedziałach wieku, jakiej płci oraz z jakiego miejsca zamieszkania powinni przebadać (tab. 1).

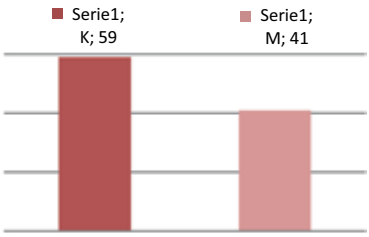
Tabela 1. Charakterystyka respondentów

% osób	**Wiek**	**Płeć**	**Miejsce zamieszkania**
7–8	<25	K	Przynajmniej: – 2 osoby z miasta powyżej 100 000 mieszkańców – 2 osoby z miasta od 50 000 do 100 000 mieszkańców – 1 osoba z miejscowości/miasta poniżej 50 000 mieszkańców
6–7	<25	M	

% osób	Wiek	Płeć	Miejsce zamieszkania
20–25	26–40	K	Przynajmniej 1 osoba z każdego z następujących typów: – miasta powyżej 500 000 mieszkańców – miasta od 100 000 do 500 000 mieszkańców – miasta od 50 000 do 100 000 mieszkańców – miasta od 10 000 do 50 000 mieszkańców – miasta poniżej 10 000 mieszkańców – miejscowości o charakterze niemiejskim o liczbie mieszkańców powyżej 1000 – miejscowości poniżej 1000 mieszkańców – pozostałe
18–23	26–40	M	
11–15	41–55	K	
10–13	41–55	M	
10–12	55–70	K	Przynajmniej: – 3 osoby z miasta powyżej 100 000 mieszkańców – 2 osoby z miasta od 50 000 do 100 000 mieszkańców – 2 osoby z miejscowości/miasta poniżej 50 000 mieszkańców
9–11	55–70	M	
3–4	>70	K	Dowolne
2–3	>70	M	

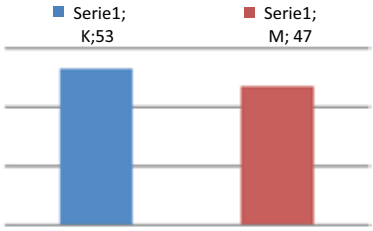
Źródło: opracowanie własne.

Po wprowadzeniu danych do komputera i przeprowadzeniu podstawowych obliczeń (tabele liczności) badacz może sprawdzić, czy ankieterzy zachowali odpowiednie proporcje wieku, płci i miejsca zamieszkania wśród badanych. Na ilustracjach 4–7 przedstawione zostały odpowiednie histogramy płci respondentów, a na ilustracjach 8–11 – histogramy ich wieku, wykonane przez czterech ankieterów.



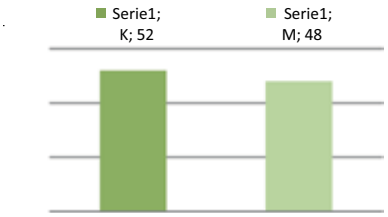
Ilustracja 4. Płeć respondentów (ankieter 1)

Źródło: opracowanie własne.



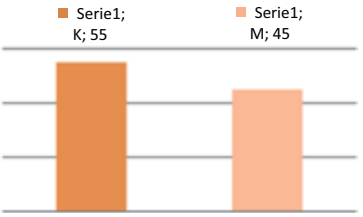
Ilustracja 5. Płeć respondentów (ankieter 2)

Źródło: opracowanie własne.



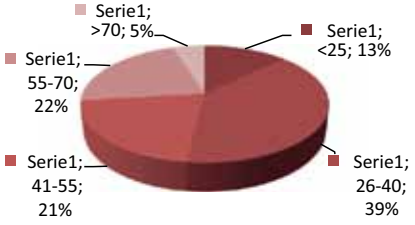
Ilustracja 6. Płeć respondentów (ankieter 3)

Źródło: opracowanie własne.



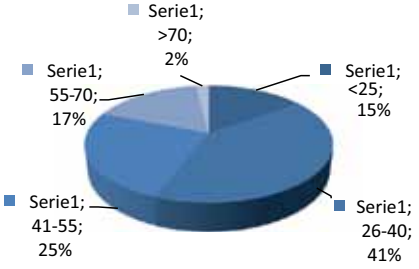
Ilustracja 7. Płeć respondentów (ankieter 4)

Źródło: opracowanie własne.



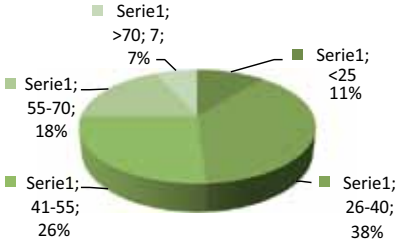
Ilustracja 8. Wiek respondentów (ankieter 1)

Źródło: opracowanie własne.



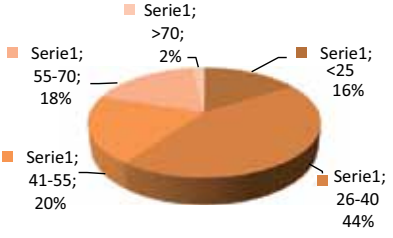
Ilustracja 9. Wiek respondentów (ankieter 2)

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 10. Wiek respondentów (ankieter 3)

Źródło: opracowanie własne.

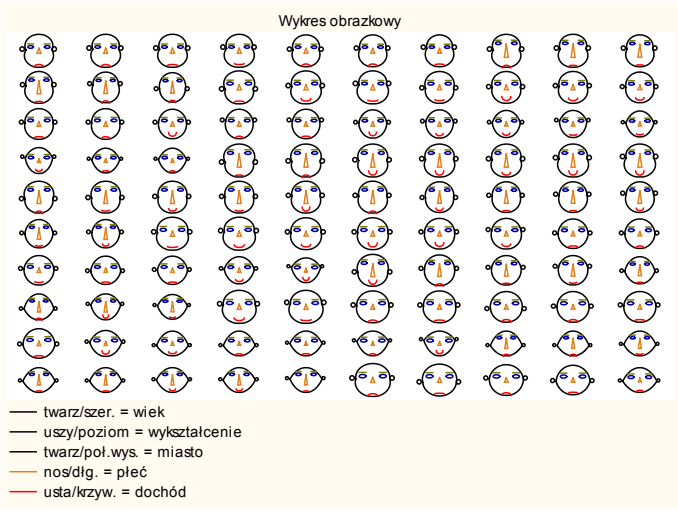


Ilustracja 11. Wiek respondentów (ankieter 4)

Źródło: opracowanie własne.

Z histogramów i wykresów kołowych struktury płci i wieku badanych można wyciągnąć wniosek, iż ankieterzy starali się zachować założone proporcje. Nie można jednak stwierdzić, bez dokładnego wglądu w dane, czy np. dla przedziału wiekowego <25 ankieter 1 przebadał 7% kobiet i 6% mężczyzn (zgodnie

z wytycznymi), czy też było to 13% kobiet. By uchronić sprawdzającego przed żmudnym przeglądaniem tabel, badacz może przedstawić wszystkie zmienne demograficzne, wykorzystując do tego twarze Chernoffa. Ilustracja 12 pokazuje respondentów przebadanych przez ankietera 1[2]. Przed rysowaniem twarze zostały posortowane względem wieku, a następnie płci i miejsca zamieszkania. Ich szerokość została zdeterminowana przez wiek respondenta. Wysokość/poziom uszu świadczy o poziomie wykształcenia. Kształt oraz wysokość twarzy definiowana jest przez wielkość miejscowości, z jakiej pochodzi badany. Długość nosa wskazuje na płeć (krótsze mają kobiety), a krzywizna ust – na dochód przypadający na jednego członka rodziny (bardziej uśmiechnięte są osoby z wyższym dochodem).

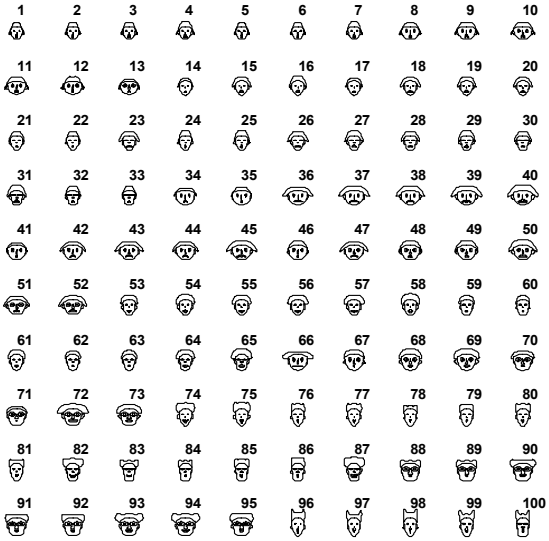


Ilustracja 12. Twarze Chernoffa dla respondentów ankietera 1 (Statistica)

Źródło: opracowanie własne.

Jak można łatwo zauważyć, respondenci z pierwszej grupy wiekowej są do siebie bardzo podobni. Wszyscy pochodzą z dużych miejscowości i mają niskie dochody oraz prawie jednakowe wykształcenie. Jedynym różnicujących ich czynnikiem jest płeć. Stąd można wyciągnąć wniosek, że dobór próby przez ankietera 1 nie był jednak odpowiedni – respondenci w tej grupie wiekowej powinni być bardziej zróżnicowani, a prezentowane cechy metryki świadczyć mogą o przeprowadzeniu badania na jednolitej grupie.

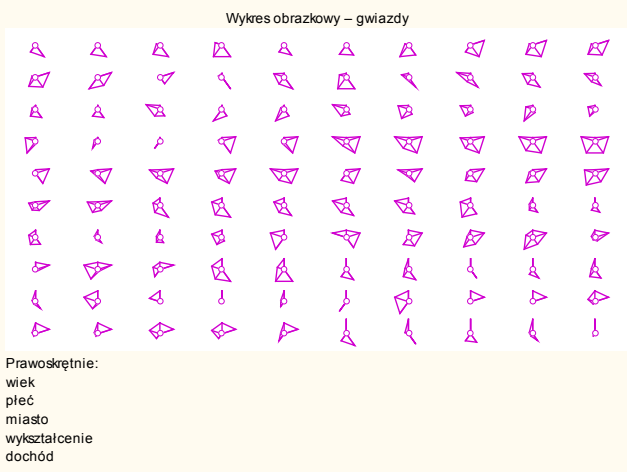
[2] Rysunek twarzy wykonano w programie Statistica. Twarze Chernoffa można również stworzyć za pomocą języka R (funkcja „faces") – co zaprezentowano na ilustracji 13.



Ilustracja 13. Twarze Chernoffa dla respondentów ankietera 1 (R)

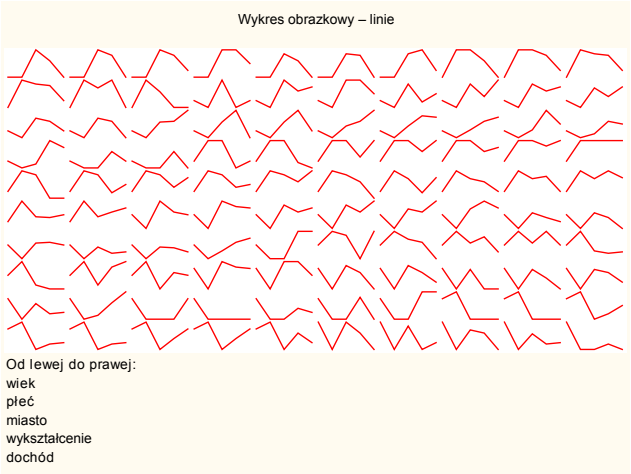
Źródło: opracowanie własne.

Umieszczenie kilku cech na jednym obrazku pozwoliło wykryć nieprawidłowości w doborze próby, które mogłyby zostać przeoczone podczas analizy każdej z nich pojedynczo. Oprócz twarzy Chernoffa do tego celu można również wykorzystać m.in.: gwiazdy (il. 14), promienie, wielokąty, linie (il. 15), kolumny oraz profile (il. 16).



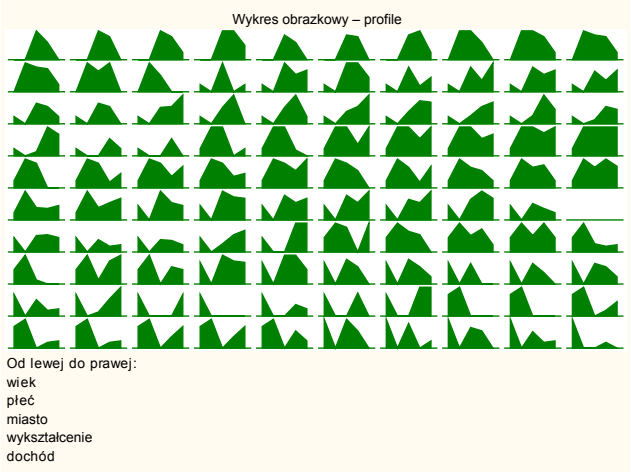
Ilustracja 14. Gwiazdy respondentów ankietera 1

Źródło: opracowanie własne.



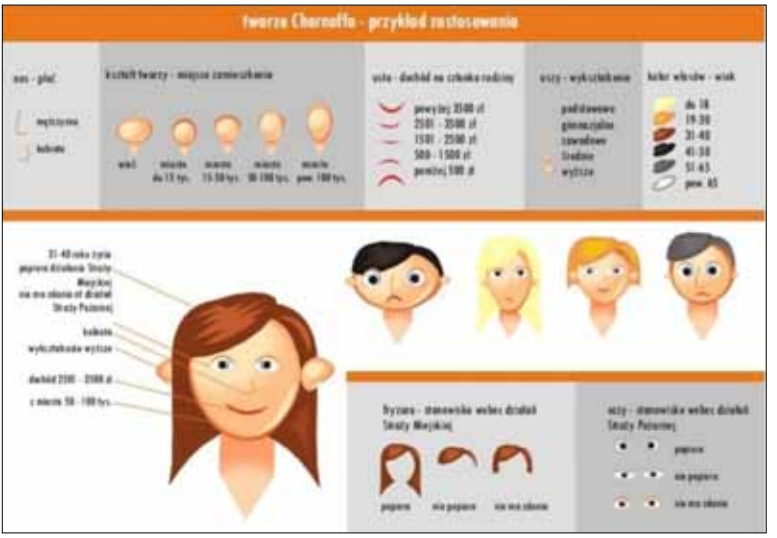
Ilustracja 15. Linie respondentów ankietera 1

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 16. Profile respondentów ankietera 1

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 17. Propozycja wykonania twarzy

Źródło: opracowanie własne.

Dyferencjał semantyczny

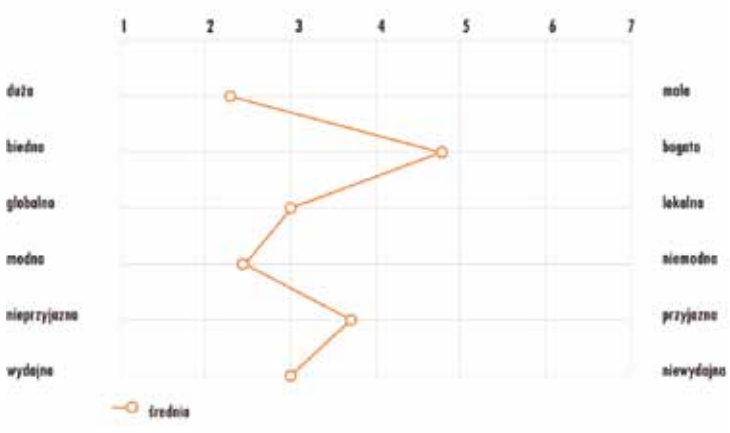
Dyferencjał semantyczny, nazywany również od nazwiska twórcy skalą Osgood'a, jest popularną techniką mierzenia nastawienia, opinii respondentów o badanym obiekcie. Skala ta składa się z serii opozycyjnych przymiotników oddzielonych zazwyczaj 5–9 punktami, a zadaniem badanego jest wskazanie punktu, według niego, najlepiej obrazującego jego nastawienie. Czasem zamiast punktów używane są kategorie, np.: bardzo dobry, raczej dobry, ani dobry, ani zły, raczej zły, bardzo zły.

Wyniki badań wykonanych na skali dyferencjału można przedstawić w postaci tabeli średnich (tab. 2) bądź rysunku, zaznaczając odpowiednie punkty na grafie (il. 18).

Tabela 2. Średnie cech dyferencjału semantycznego marki X

Cecha	Średnia
duża	2,13
biedna	4,89
globalna	3,00
modna	2,47
nieprzyjazna	3,75
wydajna	3,00

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 18. Dyferencjał semantyczny cech marki X

Źródło: opracowanie własne.

Skala Likerta

Skala Likerta jest powszechnie wykorzystywaną metodą mierzenia postaw. Respondent otrzymuje zbiór stwierdzeń, z którymi zgadza się bądź nie. Najczęściej ma do wyboru pięć możliwości: zupełnie się zgadzam, raczej się zgadzam, nie mam zdania, raczej się nie zgadzam, zupełnie się nie zgadzam (przykład 2).

Przykład 2



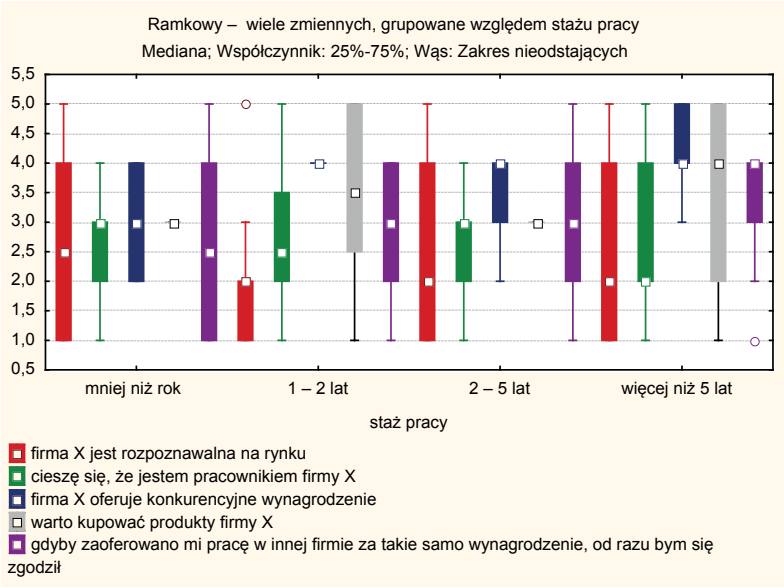
	Zupełnie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się nie zgadzam	Zupełnie się nie zgadzam
Firma X jest rozpoznawalna na rynku	☐	☐	☐	☐	☐
Cieszę się, że jestem pracownikiem firmy X	☐	☐	☐	☐	☐
Firma X oferuje konkurencyjne wynagrodzenie	☐	☐	☐	☐	☐
Warto kupować produkty firmy X	☐	☐	☐	☐	☐
Gdyby zaoferowano mi pracę w innej firmie za takie samo wynagrodzenie, od razu bym się zgodził	☐	☐	☐	☐	☐

Wyniki skali Likerta można przedstawić za pomocą tabeli (tab. 3), podając wartości, tj. mediana, pierwszy i trzeci kwartyl, bądź za pomocą wykresu ramka-wąsy (il. 19; składowe wykresu ramka-wąsy przedstawia il. 21).

Tabela 3. Kwartyle dla stażu pracy mniej niż rok

Staż pracy – mniej niż rok	Mediana	Dolny kwartyl	Górny kwartyl
Firma X jest rozpoznawalna na rynku	2,5	1	4
Cieszę się, że jestem pracownikiem firmy X	3	2	3
Firma X oferuje konkurencyjne wynagrodzenie	3	2	4
Warto kupować produkty firmy X	3	3	3
Gdyby zaoferowano mi pracę w innej firmie za takie samo wynagrodzenie, od razu bym się zgodził	2,5	1	4

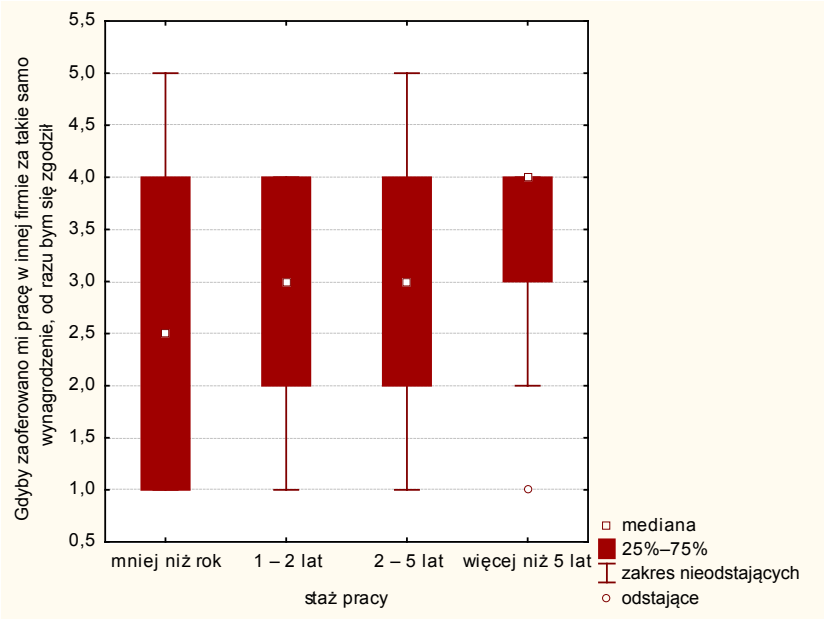
Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 19. Wykres ramka-wąsy postawy pracownika względem firmy X (zbiorczo)

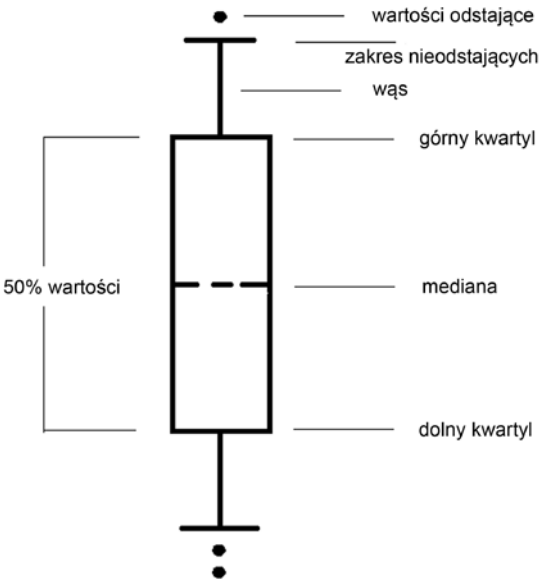
Źródło: opracowanie własne.

Na ilustracji 19 przedstawione zostały dane pogrupowane względem stażu pracy (mniej niż rok, 1–2 lat, 2–5 lat oraz więcej niż 5 lat) dla wszystkich badanych postaw. Ze względu na czytelność przy wielu cechach można rozważyć przedstawienie każdej z postaw na oddzielnym wykresie, co pozwala zwrócić uwagę odbiorcy na różnice w obrębie danej cechy. Ilustracja 20 przedstawia opinie pracowników z różnym stażem pracy o możliwości zmiany firmy X na inną, która zaoferowałaby im takie samo wynagrodzenie. Widzimy, że najbardziej skłonni do tego i jednocześnie najbardziej zróżnicowani są pracownicy pracujący w firmie mniej niż rok, natomiast pracownicy, którzy są w firmie X więcej niż 5 lat, raczej nie zgodziliby się od razu na zmianę pracy.



Ilustracja 20. Wykres ramka-wąsy postawy pracownika w sytuacji oferty nowej pracy

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 21. Składowe wykresu ramka-wąsy

Źródło: opracowanie własne.

Chmury słów

Tag cloud – inaczej: chmura słów – to popularny sposób przedstawiania zawartości stron internetowych bądź słów kluczowych wyszukiwanych przez użytkowników. Składa się ze zbioru elementów leksykalnych, tj. słów, skrótów, wyrażeń, symboli rozmieszczonych blisko siebie; najczęściej tworzących prostokątny lub zaokrąglony kształt [Deutsch, Schrammel, Tscheligi 2009: 23–37]. Częstość wystąpień elementów leksykalnych na stronie (bądź wyszukiwanych słów kluczowych) przekłada się na wielkość czcionki. Przykładowy *tag cloud* przedstawia ilustracja 22.



Ilustracja 22. Przykładowy *tag cloud*

Źródło: opracowanie własne.

Efektywność chmur słów postanowiło zbadać dwóch badaczy: Martin Halvey oraz Mark T. Keane [Halvey, Keane 2007: 1313–1314]. Poprosili oni uczestników eksperymentu o wyszukanie nazwy danego kraju spośród 10 losowo wybranych (z 60 możliwych). Nazwy państw przedstawiane były w sześciu formach: chmury słów, chmury z porządkiem alfabetycznym słów, pionowej listy, pionowej listy uporządkowanej alfabetycznie, poziomej listy i poziomej listy uporządkowanej alfabetycznie. Rozmiar czcionki użytej w chmurze generowany był w sposób losowy. Okazało się, że najszybciej badani wyszukiwali nazwę kraju spośród nazw państw ułożonych alfabetycznie w formie listy poziomej. Porządek alfabetyczny znacząco przyspieszał wyszukiwanie informacji w każdej z form. Badacze doszli również do wniosku, że rozmiar czcionki i położenie słowa w chmurze ma duże znaczenie dla szybkości odnalezienia go. Ponadto zauważyli, że uczestnicy (bez względu na formę – listę czy chmurę) raczej skanują tekst, niż go czytają.

Badania nad znaczeniem rozmieszczenia słów prowadzili również Steffen Lohmann, Jürgen Ziegler oraz Lena Tetzlaff [Lohmann, Ziegler, Tetzlaff 2009: 392–404].

Oprócz prawidłowości dotyczącej rozmiaru czcionki i skanowania potwierdzili również, że słowa znajdujące się w środku chmury bardziej przykuwają uwagę odbiorcy niż te umieszczone na brzegach (choć zdarzają się wyjątki, np. chmury skupisk) oraz że słowa znajdujące się w lewej górnej części chmury są szybciej odnajdywane i łatwiej przywoływane.

Obecnie chmury słów najczęściej rozmieszczane są według:
- sekwencji pionowej lub poziomej (dominująca jest tu kolejność alfabetyczna);
- kolistego layoutu (gdzie najczęściej wybierane/najważniejsze słowa umieszczone są w centrum, a wraz z oddalaniem się od niego słów maleje ich znaczenie);
- skupisk – odległość między słowami odzwierciedla pewne kryteria, również skupiska (np. znaczeniowe) oddalone są od siebie.

Tag clouds dzięki swoim cechom mogą być pomocne w przedstawianiu wyników badań ankietowych. Szczególnie w prezentacji danych pochodzących z pytań otwartych. Na ilustracji 22 częstość wystąpienia danego słowa warunkowała rozmiar użytej czcionki. Jednakże oprócz wielkości w prezentacji wyników badań można również wykorzystać kolor i rozmieszczenie słów.

Natężenie koloru

Pytania otwarte mają często określoną liczbę możliwych odpowiedzi. Najczęściej jest ich 3–5. Natężenie koloru można wykorzystać do zobrazowania pozycji, na której dana kategoria się pojawia. Poniższa propozycja umożliwia zobrazowanie pozycji kategorii na skali szarości. Kategorie występujące częściej na pierwszych pozycjach będą przedstawiane jako ciemniejsze (kategoria, która znajduje się wyłącznie na pierwszej pozycji będzie czarna), natomiast te znajdujące się na dalszych pozycjach – jaśniejsze (kategoria, która będzie się znajdować wyłącznie na ostatniej pozycji, uzyska kolor biały)[3].

$$\kappa_i - \text{wskaźnik kolorystyczny } i_{tej} \text{ kategorii}$$
$$n_j - j_{ta} \text{ pozycja odpowiedzi}, n_j = \{1, n\}$$
$$x_{ij} - \text{ilość } i_{tej} \text{ kategorii na } j_{tej} \text{ pozycji}$$
$$n - \text{liczba możliwych odpowiedzi na pytanie}, n > 1$$

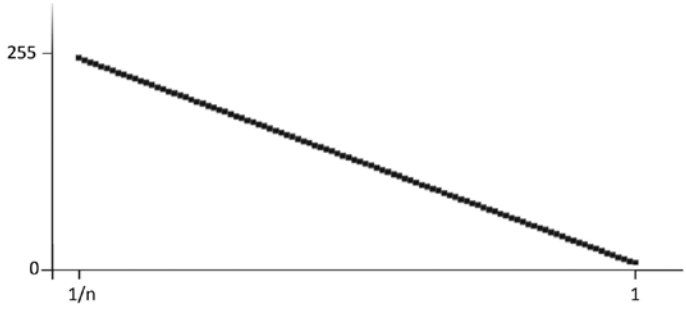
[3] Jednakże odwrotne przypisanie kolorów nie stanowi problemu; by kategorie na bliższych pozycjach były jaśniejsze, natomiast na dalszych – ciemniejsze. Wystarczy od 255 odjąć wyniki poszczególnych parametrów bądź przekształcić wzór (2) na następujący: $R_i = G_i = B_i = [\frac{255n}{n-1}\kappa_i - \frac{255}{n-1}]$.

$$m - \text{liczba kategorii}$$

$$R_i, G_i, B_i - \text{parametry modelu RGB } i_{tej} \text{ kategorii}$$

$$\kappa_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} \frac{x_{ij}}{n_j}}{\sum_{j=1}^{n} x_{ij}} \qquad (1)$$

$$R_i = G_i = B_i = [-\frac{255n}{n-1}\kappa_i + \frac{255n}{n-1}] \qquad (2)$$



Ilustracja 23. Wykres relacji wskaźnika kolorystycznego do parametru modelu RGB

Źródło: opracowanie własne.

Przykład 3

Ankietowani odpowiadali na pytanie otwarte „Z czym kojarzy Ci się łazienka?". Tabela 4 prezentuje skategoryzowane odpowiedzi 22 osób.

Tabela 4. Kategorie skojarzeń z łazienką

Id	1a	1b	1c	1d	1e
1	relaks	higiena			
2	higiena	pranie			
3	relaks				
4	higiena	relaks	spokój		
5	relaks	spokój			
6	relaks	higiena	pranie	lustro	jasność
7	higiena	relaks			
8	relaks				

9	higiena	pranie			
10	luksus	świeżość	czystość	kąpiel	wanna
11	czystość	świeżość			
12	higiena	pranie	czystość	wanna	
13	higiena	lustro	poranek		
14	higiena	czystość	wanna		
15	higiena	lustro			
16	higiena	wieczór			
17	higiena	czystość	relaks	kąpiel	kosmetyki
18	zimno	czystość	poranek		
19	higiena	relaks	zimno	czystość	wanna
20	relaks	higiena	kąpiel		
21	czystość	higiena			
22	czystość	wygoda	relaks		

Źródło: opracowanie własne.

Po skategoryzowaniu danych należy podliczyć, ile razy i na której pozycji pojawia się dana kategoria (x_{ij}).

Tabela 5. Liczności kategorii na pozycjach (x_{ij})

Kategoria	Pozycja					Suma
	1	2	3	4	5	
czystość	3	3	2	1	0	**9**
higiena	11	4	0	0	0	**15**
kosmetyki	0	0	0	0	1	**1**
luksus	1	0	0	0	0	**1**
lustro	0	2	0	1	0	**3**
poranek	0	0	2	0	0	**2**
pranie	0	3	1	0	0	**4**
relaks	6	3	2	0	0	**11**
świeżość	0	2	0	0	0	**2**
wieczór	0	1	0	0	0	**1**
wygoda	0	1	0	0	0	**1**
zimno	1	0	1	0	0	**2**
jasność	0	0	0	0	1	**1**
kąpiel	0	0	1	2	0	**3**
wanna	0	0	1	1	2	**4**

Kategoria	Pozycja					Suma
	1	2	3	4	5	
spokój	0	1	1	0	0	**2**
Suma	**22**	**20**	**11**	**5**	**4**	**62**

Źródło: opracowanie własne.

Następnie ze wzoru (1) dla każdej kategorii wyliczany jest wskaźnik kolorystyczny (tab. 6).

Tabela 6. Wskaźniki kolorystyczne dla kategorii

Kategoria	κ_i
czystość	0,601852
higiena	0,866667
kosmetyki	0,2
luksus	1
lustro	0,416667
poranek	0,333333
pranie	0,458333
relaks	0,742424
świeżość	0,5
wieczór	0,5
wygoda	0,5
zimno	0,666667
jasność	0,2
kąpiel	0,277778
wanna	0,245833
spokój	0,416667

Źródło: opracowanie własne.

W ostatnim kroku wyznaczane są parametry modelu RGB (tab. 7).

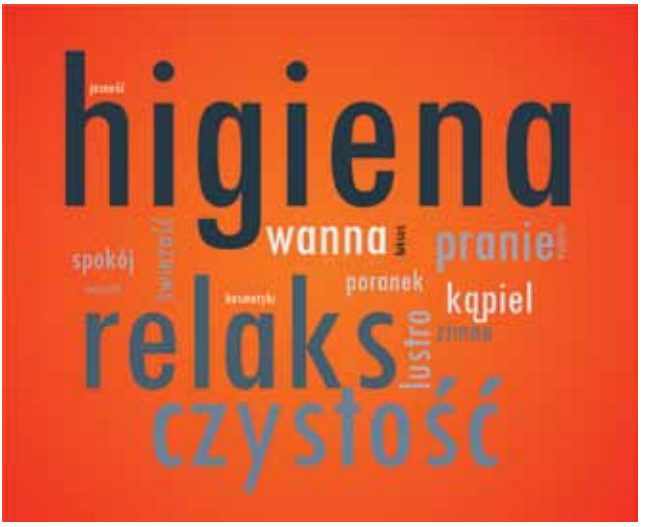
Tabela 7. Parametry modelu RGB

Kategoria	Parametry
czystość	126
higiena	42
kosmetyki	255

luksus	0
lustro	185
poranek	212
pranie	172
relaks	82
świeżość	159
wieczór	159
wygoda	159
zimno	106
jasność	255
kąpiel	230
wanna	240
spokój	185

Źródło: opracowanie własne.

Na ilustracji 24 została przedstawiona chmura słów dotycząca skojarzeń respondentów z łazienką z uwzględnieniem rozmiaru czcionki i wykorzystaniem natężenia kolorystycznego[4].



Ilustracja 24. *Tag cloud* $R_i = G_i = B_i = [-\frac{255n}{n-1}\kappa_i + \frac{255n}{n-1}]$

Źródło: opracowanie własne.

[4] Jeśli okazuje się, że wiele kategorii jest bardzo jasnych, a badacz chce przedstawić je na białym tle, konieczna może być modyfikacja wzoru (2), np. na następujący: $R_i = G_i = B_i = [-\frac{230n}{n-1}\kappa_i + \frac{230n}{n-1}]$.

Korzystając z wyliczeń parametrów modelu RGB, można również wykorzystać inne kolory spoza palety szarości, np. przyjmując takie same parametry Ri oraz Bi jak poprzednio, natomiast wartość parametru Gi określając jako 0, otrzyma się natężenie koloru oscylujące wokół barwy fioletu (il. 25), niwelując zaś kolor czerwony ($R_i = 0,\ G_i = B_i = [-\frac{255n}{n-1}\kappa_i + \frac{255n}{n-1}]$), otrzymamy kolor morski (il. 26). Zmiany skal kolorystycznych mogą zostać efektywnie wykorzystane, np. przy tworzeniu chmur klastrowych, gdzie każde skupisko otrzymuje inny kolor.



Ilustracja 25. *Tag cloud* $R_i = B_i = \left[-\frac{255n}{n-1}\kappa_i + \frac{255n}{n-1}\right], G_i = 0$

Źródło: opracowanie własne.



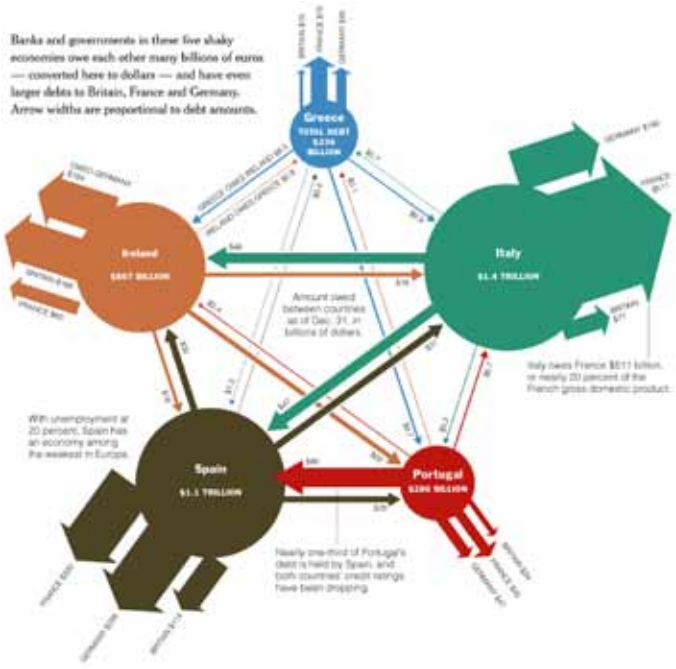
Ilustracja 26. Tag cloud $R_i = 0,\ G_i = B_i = [-\frac{255n}{n-1}\kappa_i + \frac{255n}{n-1}]$

Źródło: opracowanie własne.

Infografika

Według słownikowej definicji, infografika to kategoria sztuki ilustracyjnej wykorzystująca diagramy, mapki, wykresy itp. w celu uwidocznienia skali i struktury określonych zjawisk [Tytuła, Okarmus 2006]. Nie jest to metoda nowa, ale szerokie możliwości jej zastosowania – których ograniczeniem jest właściwie tylko wyobraźnia projektanta – czynią z niej niezwykle użyteczny sposób prezentacji danych. Bez względu na to, czy dane są poddawane analizie jakościowej czy ilościowej, dobrze zaprojektowana infografika może nakreślić problem czy ideę, przedstawić dane, uzupełnić je obrazem, ukazać procesy – a wszystko to może być podane w zrozumiałej, a przy tym estetycznej formie.

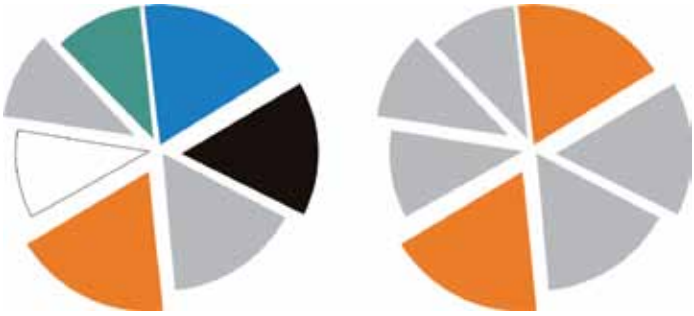
Infografiki cieszą się dużą popularnością zarówno w badaniach, jak i w mediach. Przykładem przedstawienia wielu danych za pomocą infografiki jest ilustracja 27.



Ilustracja 27. Infografika przedstawiająca długi państw UE

Źródło: Marsh 2010.

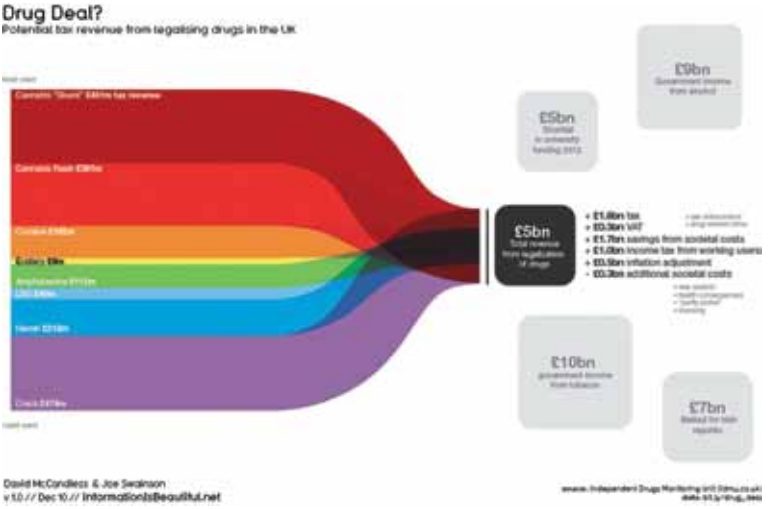
Infografika nie jest jednak metodą uniwersalną. Niebezpieczeństwem może tu być zwłaszcza nadmiar danych albo ich zniekształcenie. Nie zawsze graficzne przedstawienie danych przynosi pożądany efekt. Przykładem mogą być poniższe diagramy. Nie widzimy od razu, które elementy są równe.



Ilustracja 28. Elementy zaznaczone na pomarańczowo w diagramie po prawej stronie są równe

Źródło: opracowanie własne.

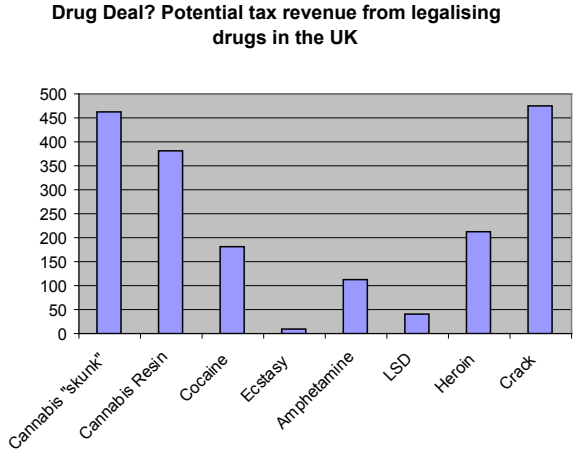
W infografice typowe wykresy mogą uzyskać nietypową i ciekawą dla użytkownika formę. Przykładem może być infografika Davida McCandlessa i Joego Swainsona na temat potencjalnych przychodów podatkowych w Wielkiej Brytanii w przypadku legalizacji różnych rodzajów narkotyków.



Ilustracja 29. Przychody podatkowe z legalizacji narkotyków w Wielkiej Brytanii

Źródło: McCandless, Swainson 2010.

Informacja o potencjalnym przychodzie podatku przedstawiona w formie prostego histogramu wyglądałaby następująco:



Ilustracja 30. Potencjalne zyski z podatków po legalizacji narkotyków w Wielkiej Brytanii

Źródło: opracowanie własne.

Przy konstruowaniu wykresu pominięto część danych z infografiki. Choć informacja nadal jest przejrzysta, zdecydowanie straciła na atrakcyjności formy.

Wybrane techniki wizualizacji danych wykorzystują możliwości aparatu wzrokowego i ludzkiej percepcji – zdolność do szybkiej identyfikacji kolorów, kształtów, zakrzywienia i innych właściwości. Ich celem jest ograniczenie wysiłku poznawczego odbiorcy, ale nie tylko. Metody te mogą się okazać przydatne także dla samego badacza, stanowiąc narzędzie kontroli badań. Z drugiej zaś strony estetyka prezentacji danych zdaje się mieć coraz większe znaczenie w obliczu infotaiment, przy wykorzystywaniu wyników badań w prasie, a także przy prowadzeniu badań komercyjnych.

Bibliografia

Chernoff H. (1973). The Use of Faces to Represent Points in K-Dimensional Space Graphically. *Journal of the American Statistical Association, 342*, s. 361–368.

Chipman G. (2002). *Review of High-Speed Visual Estimation Using Preattentive Processing (Healy, Booth and Enns 1996)*. Dostępne na: http://www.cs.umd.edu/class/spring2002/cmsc838f/preattentive.ppt (20.04.2011).

Deutsch S., Schrammel J., Tscheligi M. (2009). Comparing Different Layouts of Tag Clouds: Findings on Visual Perception. W: M. Pohl (red.), *Human Aspects of Visualization* (s. 23–37). Upsalla: Springer.

Emerson J. (2008). *Visualizing Information for Advocacy. An Introduction to Information Design*. Dostępne na: http://www.backspace.com/infodesign.pdf (20.04.2011).

Halvey M., Keane M.T. (2007). An Assessment of Tag Presentation Techniques. W: *WWW 2007*: Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web *New York* (s. 1313–1314). New York: ACM Press. Dostępne na: http://www2007.org/posters/poster988.pdf (20.04.2011).

Lohmann S., Ziegler J., Tetzlaff L. (2009). Comparison of Tag Cloud Layouts: Task-related Performance and Visual Exploration. W: T. Gross i in. (red.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009* (s. 392–404). Sweden: International Federation for Information Processing.

Koch Ch. (2004). *Neurobiologia na tropie świadomości*. Warszawa: WUW.

Kusy M. (2010). Opracowanie wyników badań ankietowych w programie Statistica. W: *Analiza danych w programie Statistica – przegląd* (s. 27–40). Kraków: StatSoft Polska.

Marsh B. (2010). Europe's Web of Debt. *The New York Times, May 1*. Dostępne na: http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/02/weekinreview/02marsh.html (20.04.2011).

McCandless D., Swainson J. (2010). *Drug Deal? Potential Tax Revenue from Legalising Drugs in the UK*. Dostępne na: http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2010/12/21/1292931061741/Info-is-Beautiful-on-lega-001.jpg (20.04.2011).

Ostrowski M. (red.) (1992). *Informacja obrazowa*. Warszawa: Wyd. Naukowo-Techniczne.

Sawicki W. (2008). *Histologia*. Warszawa: PZWL.

Tytuła M., Okarmus J. (2006). *Słownik wyrazów obcych*. Bielsko-Biała: Park.

Ware C. (2004). *Information Visualization: Perception for Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Piotr Fąka
Uniwersytet Łódzki

Design erotyki – wstęp do projektu badawczego

Niniejszy artykuł prezentuje zarys koncepcji projektu badawczego, którego celem jest przedstawienie 1) komunikacji o obiektach „erotyka" i „seks" oraz 2) sposobów komunikowania erotyką i seksem. Oczywiście i erotyka, i seks są obecne w wielu dyskursach, są opozycjonowane (ze względu na cielesność i zmysłowość, lepsze i gorsze, złe i dobre itp.), semantyzowane, ideologizowane i perspektywizowane z punktu widzenia różnych instytucji, takich jak Kościół, szkoła czy rodzina, jednak pierwszoplanowo projekt koncentruje się na obszarze przestrzeni rynkowej, w której dochodzi do aktualizacji lub konstrukcji scenariuszy prezentacji produktów i ich imidżów oraz scenariuszy nabywania tychże produktów i imidżów. Uwaga zostaje skoncentrowana z jednej strony na komunikowaniu o erotyce i seksie, z drugiej zaś – na komunikowaniu erotyką i seksem. Przedmiotem zainteresowania są więc zarówno komunikacje o obiektach, jak i to, co się komunikuje tymi obiektami o innych obiektach, czyli jaka semantyka, a precyzyjniej: jakie obszary pola semantycznego są transportowane na obiekty niebędące erotyką i seksem, a semantyzowane semantyką/semantykami erotyki i seksu.

Aby powiedzieć cokolwiek o obiektach komunikacji, które są tematem projektu, należałoby posiadać dane empiryczne. Koniecznością jest więc przeprowadzenie badania ankietowego, które pozwoli na wskazanie semantyki obydwóch obiektów i możliwych różnicowań między tymi dwoma pojęciami. Wstępnie można przejrzeć definicje leksykograficzne, aby zaobserwować potencjalną linię demarkacyjną, co oczywiście nie znaczy, że identyczna czy choćby zbliżona pojawi się w wynikach badania ankietowego. Tutaj przywołanie leksykografii ma na celu pokazanie samego zjawiska dyferencjacji, a jego charakter i podstawy będą możliwe do określenia dopiero po przeprowadzeniu stosownych badań.

Słownik języka polskiego [2011] definiuje erotykę jako „miłość zmysłową", a seks jako „ogół spraw i czynności związanych z zaspokajaniem popędu płciowego". Widać w tym miejscu dyferencjację: erotyka porusza się w obszarze zmysłów, seks – w obszarze fizyczności. Erotyka została zdefiniowana poprzez odwołanie do dualizmu: miłość duchowa i miłość zmysłowa, ale w sposób wartościujący, gdyż wciąż to jednak miłość, a nie jak w przypadku seksu tylko obszar fizyczności. Podsumowując: erotykę definiuje się emocją, a seks – biologicznością. Erotyka to uczucie, a seks to zaspokojenie. Takie zopozycjonowanie można dalej ideologizować i estetyzować, co ma niewątpliwie miejsce w praktyce komunikacyjnej i pozwala na określanie, co jest lepsze, ładniejsze, bardziej przyzwoite, przynależne obywatelom kulturalnym lub tym mniej kulturalnym itp. Opozycja erotyki do seksu wymusza także praktyki rynkowe: erotykę można nabywać i konsumować, seksu już nie, a przynajmniej nie tak łatwo jak erotykę, ponieważ charakteryzują go takie, a nie inne wartości, przy czym przynależą one do określonych dyskursów, a to z kolei wprowadza odmienne punkty widzenia oraz perspektywy mówienia i wojna ideologiczna gotowa.

O nazwach

Projekt porusza również zagadnienie projektowania przestrzeni konsumenckiej, designu wnętrza, projektu strony internetowej, materiałów promocyjnych i reklamy, które wprowadzają sex-shopy. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona analiza nazw polskich sex-shopów. Na wstępie autor nie stawia żadnej hipotezy wskazującej na ich stosowność (poprawność projektową) czy niestosowność. Celem analizy jest wskazanie istniejących trendów namingowych obecnych na rynku bez wprowadzania krytycznej oceny. Analizie poddano 91 nazw sex-shopów. Pobrano je z Internetu. Były to tylko te nazwy, które wskazywały na działający na rynku sex-shop. Oto przykłady uporządkowane alfabetycznie: ABC Sexu, Amor, Amor-Shop, Barbara, Bibi, Carolina, Catalina, DirtyDiana, Dyskrecja, Erekta24, Fun Factory, Gumex, Intymna Planeta, LoveBay, My Joy, Pikanteria, Raj4u, SexShop914, U Jagody, 6i9.

Strukturalnie nazwy można katalogować na kilka sposobów. Pierwszym będzie zestawienie nazw ze względu na ilościowe użycie leksemów i cyfr. Dzięki temu można zaobserwować ilościową przewagę pewnego typu budowania nazw nad innymi.

Tabela 1. Klasyfikacja nazw ze względu na liczbę leksemów

Typ nazwy	Liczba nazw	%
zestawienie	46	50,5
zestawienie z cyframi	2	2,2
leksem	36	39,5
leksem z cyframi	6	6,6
cyfry	1	1,1

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Procentowo połowa analizowanych to zestawienia składające się z więcej niż jednego słowa zapisanych oddzielnie lub łącznie, np. Intymna Planeta, Rozkoszny sklepik, World of Erotic, LoveCenter, SexyU. W zebranym materiale zauważono także nieznaczny udział zestawień z cyfrą, np. w nazwie Raj4u. Prawie 40% nazw to pojedyncze leksemy w przeważającej liczbie przypadków wskazujące na istniejące w języku nazwy pospolite lub nazwy własne (imiona żeńskie lub męskie – wykorzystywane są imiona właścicieli, gwiazd filmów erotycznych lub mitologicznych postaci). Czasami do leksemu dodaje się cyfry: go69, Red 20. Tylko jedna nazwa składała się wyłącznie z cyfr: 6i9, jednak i ją można z łatwością, z punktu widzenia strukturalnego, zaklasyfikować do zestawień. Dane wskazują na bardzo małą obecność cyfr w nazwach sklepów erotycznych. Dominującą tendencją jest posługiwanie się gotowymi komponentami leksykalnymi, można również dostrzec nieznaczną innowacyjność i kreatywność leksykalną.

Innym czynnikiem różnicującym nazwy i pokazującym tendencje w ich konstruowaniu jest wprowadzanie skojarzeń z miłością/erotyką/seksem na poziomie leksykalnym lub słowotwórczym. Na badanej próbie zjawisko to przyjmuje wartości zaprezentowane w tabeli 2. Nie zawiera ona wszystkich nazw – z próby 91 wyselekcjonowano do poniższego zestawienia 55 nazw, które posiadają czytelną etymologię. Niewiele ponad 60% zebranych przykładów pozwala autorowi niniejszego tekstu, posługującemu się swoją kompetencją komunikacyjną, wskazać ich etymologię. Należy podkreślić, że nie mówi się w tym miejscu o wartości komunikacyjnej, o semantyce, jaką posiadają nazwy, gdyż to będzie przedmiotem dalszych badań w ramach przedstawianego projektu. Etymologia niemal 40% nazw jest chyba nieczytelna („chyba" odnosi się do stwierdzenia, że autor artykułu nie potrafi wskazać ich etymologii) – za przykład może posłużyć nazwa Catalina, która jest jednocześnie imieniem własnym aktorki kina pornograficznego i nazwą wyspy w stanie Kalifornia (USA). Bez przeprowadzenia wywiadu z właścicielem

sklepu trudno jednoznacznie określić, która etymologia jest prawdziwa. Interesujące z kolei będzie określenie w badaniach semantyki tej nazwy.

Tabela 2. Klasyfikacja nazw ze względu na skorelowanie leksykalne ze słowami „seks"/„erotyka"/„miłość"

Typ nazwy	Liczba nazw	%
nazwa bez leksykalnego lub gramatycznego skojarzenia z seksem/erotyką/miłością	32	35,0
nazwa skojarzona z seksem	10	11,0
nazwa skojarzona z erotyką	9	9,9
nazwa skojarzona z miłością	4	4,4

Większość analizowanych nazw nie posiada leksykalnego połączenia z seksem, erotyką lub miłością. Prawie 10 punktów procentowych różni te nazwy od tych, które na poziomie języka są skorelowane z trzema wymienionymi wyżej pojęciami. To pokazuje zróżnicowanie w zakresie projektowania nazw i brak wyraźnej dominującej tendencji.

Nazwy można także obejrzeć pod kątem doboru języka, z którego zostały zaczerpnięte.

Tabela 3. Klasyfikacja nazw ze względu na wybór języka

Język nazwy	Liczba nazw	%	Przykład
polski	47	51,2	U Jagody
angielski	28	31,0	Eroticland
włoski (łacina)/francuski/orientalny	10	11,0	Bibi, Arlo, inVerti
angielski + polski	6	6,6	Raj4u

Zdecydowana większość nazw z badanego korpusu została skonstruowana w języku polskim, ale suma nazw wyrażonych w języku angielskim i innych językach jest prawie równa liczbie nazw polskojęzycznych. Świadczy to także o niewystępowaniu jednej tendencji, procesie różnicowania nazw i poszukiwaniu leksemów w różnych językach. Dla porównania: odmienna tendencja występuje w nazwach gabinetów i klinik stomatologicznych, które pracują w zdecydowanej większości językiem polskim i łacińskim, często łącząc je ze sobą.

Najtrudniejszy moment w badaniu nazw to zdefiniowanie świata przeżyć, który komunikują. Zestawienie korpusu nazw ze względu na świat przeżyć pozwala zaobserwować mnogość emocji wprowadzanych do obrazu nazw lub jej brak. Sytuacja komplikuje się w przypadku nazw zbudowanych z więcej niż jednego leksemu, które nie są zwrotami frazeologicznymi, frazemami czy prefabrykowanymi komponentami komunikacyjnymi, a przez to nie wskazują bezpośrednio na jedną konkretną wartość. Optymalnie jest, gdy posiada się dane empiryczne wskazujące na asocjacje konkretnych nazw. Poszczególne nazwy mogą wskazywać na dwa lub trzy światy przeżyć. W tym obszarze projekt będzie próbował pokazać spójność lub jej brak i możliwości, jakie występują w zakresie projektowania światów przeżyć dla sklepów erotycznych. Z jednej strony zostanie przeprowadzone badanie fokusowe, którego celem jest sklasyfikowanie światów przeżyć oferowanych poprzez konkretne nazwy w porównaniu do designu witryny sklepowej, wnętrza przestrzeni handlowej i projektu strony internetowej. Z drugiej strony ambicją badania jest także zebranie danych pozwalających na opisanie nisz komunikacyjnych jeszcze niewykorzystanych, a dyskursywnie dostępnych. W korpusie nazw nie pojawia się jeden wyraźnie przeważający nad innymi świat przeżyć. Nazwy poruszają się najczęściej w następujących obszarach:

- świat/wszechświat (np. SexGalaktyka, World of Erotic);
- elegancja (np. Coco, AnnMarie Love);
- antyczna męskość (np. Kastor, Heros);
- orient (np. Gejsza, Bibi);
- swojskość (np. U Magdy, Hania);
- pieszczotliwość (np. Figlarnie, Figielek) czy
- pikantność (np. DirtyDiana, Pikanteria).

Na ile i jak poszczególne światy przeżyć przekładają się na projekt strony internetowej czy przestrzeni użytkowej albo jakie inne konwencje pojawiają się w kompozycji strony internetowej czy tekstu imidżowego to kwestia dalszych badań, które całościowo pozwolą odpowiedzieć na pytanie o sposoby komunikowania erotyki.

O badaniu ankietowym

Badanie miało charakter pilotażowy. Jego celem była wstępna diagnostyka obrazu semantycznego słowa „sex-shop" oraz uzyskanie dalszych danych na temat tego, co może się stać kolejnym przedmiotem badawczym. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone na początku 2011 roku na próbie 83 respondentów. Rozdano 83 ankiety, wszystkie zostały w całości wypełnione.

Stratyfikacja respondentów ze względu na wiek i płeć

Tabela 4. Klasyfikacja respondentów ze względu na płeć

	Kobiety	Mężczyźni
Liczba respondentów	62	21
Udział procentowy	74,7	25,3

Tabela 5. Klasyfikacja respondentów ze względu na wiek

Wiek	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	32	35
Liczba respondentów	1	2	19	14	13	11	10	4	6	1	1	1

Ponieważ badanie miało charakter badania wstępnego, nie zachowano proporcji w stratyfikacji ze względu na płeć i wiek, a dla badanego obiektu może to mieć znaczenie. Semantyki sex-shopu różnicowane na płeć, grupy wiekowe i orientację seksualną będą zbadane na dalszych etapach projektu. W kwestionariuszu nie pojawiły się także pytania o scenariusze konsumpcyjne związane z tym obiektem handlowym, a które wydają się wpływać na jego semantykę. Interesujące będzie skorelowanie danych dotyczących semantyki sex-shopu z danymi na temat regularności dokonywania zakupów w tego rodzaju sklepie czy charakteru przebywania w nim (zakupy jednorazowe, okazyjne, zwiedzanie bez kupowania).

W kwestionariuszu zadano dwa pytania otwarte:

Pytanie 1: Proszę podać dowolną liczbę skojarzeń ze słowem „sex-shop".

Pytanie 2: Kto, Pani/Pana zdaniem, jest klientem sex-shopu? Proszę opisać klienta/klientkę sex-shopu?

Celem pierwszego pytania była rekonstrukcja pola asocjacji przywoływanych przez respondentów. Drugie pytanie pozwala na skonstruowanie profili semantycznych klientów. Nie zapytano o „typowego" klienta, aby uniknąć stereotypizacji danych. Pytanie to wymusza również opis klientki sex-shopu. Zaoferowanie dwóch form rodzajowych rzeczownika (klient i klientka) w pytaniu miało na celu odwrócenie uwagi od mężczyzny jako typowego użytkownika towarów z sex-shopu.

Tabela 6 prezentuje skojarzenia respondentów. Ostatni wiersz zawiera odpowiedzi, które otrzymały mniej niż 1% wskazań.

Tabela 6. Kategoryzacja skojarzeń

Skojarzenia	%
gadżety/zabawki (w tym: kajdanki, wibrator, dildo, dmuchana lalka)	25,8
seks/erotyka/życie seksualne/życie erotyczne	10,4
ubrania/kostiumy/bielizna/lateks	10,4
filmy pornograficzne/erotyczne/pornografia	7,7
gry i zabawy erotyczne/SM	7,3
kolor	5.4
lokalizacja	4,6
sklep/sprzedawca	2,5
wstyd/skrępowanie	2,5
feromony/żele/tabletki	2,5
wolność/swoboda/wyzwolenie	2,3
nagie kobiety	2,1
patologia/zboczenie/wulgarność	2,1
prezenty/imprezy	2,1
podniecenie	1,8
tandeta	1,1
inne	9,1

Procentowo ¼ (25,8%) wszystkich skojarzeń związana jest z produktami, które można nabyć w sklepach z artykułami erotycznymi. Na drugim miejscu (10,4%) znajdują się dwie kategorie skojarzeń: życie erotyczne oraz ubrania. Trzecia pozycja (7,7%) to pornografia, czwarta (7,3%) – gry erotyczne (do tej kategorii zostały dodane także odpowiedzi wskazujące na fetysze i BDSM). Wskazania na kolor (czerwony, różowy i czarny) oraz lokalizację sklepu wynoszą poniżej 7%. Głównym skojarzeniem w badanej grupie są towary erotyczne, co wskazuje na identyfikowanie sklepu erotycznego jako miejsca nabywania. Jeżeli wziąć pod uwagę, że określone grupy produktów są najczęściej eksponowane i za ich pomocą dokonuje się komunikacji o sklepie, to wskazywanie właśnie tych artykułów jako najczęstszych asocjacji wydaje się prawidłowym zjawiskiem. Przeciętna witryna sklepu erotycznego pokazuje kilka produktów, bieliznę oraz filmy lub czasopisma, zatem wysoki wskaźnik procentowy tych skojarzeń nie budzi zastrzeżeń. Podobnie odpowiedź związana z życiem seksualnym/erotycznym, które zawiera się w nazwie samego słowa „sex-shop".

Ponieważ pytania w kwestionariuszu miały charakter otwarty, umożliwiający udzielenie odpowiedzi o dowolnej długości, pozwoliło to na zebranie przymiotników, którymi respondenci posługiwali się w swoich wypowiedziach. Wyodrębniono 91 przymiotników, które następnie skategoryzowano (tab. 7).

Tabela 7. Zestawienie przymiotników używanych przez respondentów

Przymiotniki	%
ukryty/schowany/zasłonięty/mały/zakratowany	19,8
nowoczesny/nowatorki/nowy/swobodny/wolny/odważny	16,5
wulgarny/obleśny/patologiczny/zboczony	14,3
perwersyjny/nietypowy/dziwny	12,0
krępujący/nieśmiały/wstydliwy	9,9
pruderyjny	7,7
nagi	6,6
tandetny	6,6
przyjemny	6,6

Prawie 20% wszystkich przymiotników wskazuje na lokalizację sex-shopu i jego wygląd zewnętrzny. Na drugiej (16,5%), trzeciej (14,3%) i czwartej (12%) pozycji znajdują się słowa określające trzy typy postaw klientów sklepów erotycznych. Piąta pozycja (9,9%) określa sposób dokonywania zakupów oraz zachowania osób, które pojawiły się w sklepie po raz pierwszy. Pierwsza pozycja pokazuje, że, podobnie jak w poprzedniej tabeli, respondenci posługują się wartościami obserwacyjnymi.

Odpowiedzi na drugie pytanie przedstawiają charakterystykę klienta/klientki sklepu erotycznego.

Tabela 8. Opis konsumentów sexshopu

Charakterystyka klienta/klientki	%
ożywienie/urozmaicenie/eksperymenty/ciekawość	24,7
odważny/pewny siebie/wyzwolony	13,4
erotoman/zboczeniec/seksoholik/dewiant	9,6
żartownisie/osoby kupujące prezenty na osiemnaste urodziny lub wieczory kawalerskie/panieńskie	7,5

hedonista/ intensywność przeżyć	7,5
osoba samotna/singiel	5,4
brak zaspokojenia potrzeb seksualnych	5,4
normalny/niewyróżniający się	4,2
świadomy/doświadczony	4,2
problemy życiowe/zdrowotne	2,9
każdy	2,9
prostytutki/branża porno	2,1
kinoman	1,7
elegancja/wyższa klasa	1,7
wykształcenie średnie/brak wykształcenia/mała inteligencja	1,2
inne	5,4

Niemal 25% odpowiedzi udzielonych przez respondentów wskazuje na cel i oczekiwania klientów sex-shopów. Określani byli oni jako osoby poszukujące urozmaicenia, ciekawe nowego, pragnące ożywienia. Klient sex-shopu podlegał definiowaniu z punktu widzenia jego oczekiwań. Na drugiej pozycji w tabeli (13,4%) znajdują się określone cechy jego osobowości. Trzecia kategoria (9,6%) wskazuje na osoby, zdaniem respondentów, wykraczające poza obszar normalności. Klienci sex-shopu to również osoby, które dokonują zakupu okazjonalnego (7,5%) lub potrzebują intensywniejszych bodźców niż inni ludzie (7,5%). Osoby samotne i takie, którym brakuje zaspokojenia potrzeb seksualnych, otrzymały identyczną wartość wskazań (5,4%). „Normalni" ludzie (4,2%) i „każdy" (2,9%) znajdują się na niższych pozycjach tabeli. Warto podkreślić, że respondenci definiowali klienta sex-shopu nie tylko poprzez cel zakupu, ale także poprzez przypisywane mu cech osobowościowych, postaw i oczekiwań życiowych czy charakterystyk społecznych, np. statusu rodzinnego.

Można wysunąć potoczne przypuszczenie, że klient sex-shopu to tylko mężczyzna. Respondenci wskazywali i na mężczyzn, i na kobiety, różnicując ich scenariusze komunikacyjne. Otwarte pytania pozwoliły im na dokonanie właśnie takiego rozróżnienia, a same scenariusze komunikacyjne dla płci będą przedmiotem zainteresowania projektu. Respondenci charakteryzowali klienta sex-shopu jako: 1) konsumenta, bez różnicowania na płeć, 2) mężczyznę o określonej sylwetce społecznej i 3) kobietę o określonej sylwetce społecznej. Wstępnie można stwierdzić, że kobiety, zdaniem badanych, aktualizują dwa scenariusze: samotność i brak życia erotycznego, kupowanie prezentów na urodziny lub wieczory panieńskie.

Respondenci jako na klienta 58 razy wskazali na mężczyznę i 18 razy na kobietę, co daje odpowiednio wartości procentowe: 76% i 24%. Nie skorelowano tych danych liczbowych z płcią respondenta, jednak należy podkreślić, że prawie 75% badanych stanowiły kobiety, co oczywiście nie wyklucza wniosku, że tylko one wskazywały na kobiety jako klientów sex-shopów. Zauważyć można o wiele większą frekwencję typowania mężczyzn, co przełożyło się na wskazywanie większej liczby scenariuszy komunikacyjnych dla tej płci. Warto zwrócić uwagę na ciekawe zjawisko, które wymaga dokładnego zbadania. Respondenci wskazywali konkretne grupy, które korzystają z usług i produktów sklepów erotycznych. Obok kobiet i mężczyzn pojawiły się następujące grupy: nastolatki (poszukujące prezentów i realizujące scenariusz oglądania), młode pary/młode małżeństwa (scenariusz poszukiwania nowości i nowych doświadczeń), dojrzałe małżeństwa (aktualizujące scenariusze poszukiwania inspiracji do redukowania monotonii życia erotycznego oraz problemów związanych z seksem). Mężczyźni jako grupa byli dzieleni na: 1) młodych zamożnych mężczyzn, poszukiwaczy przygód, nowych doświadczeń, testerów i eksperymentatorów, 2) mężczyzn w średnim wieku poszukujących odświeżenia, 3) niewykształconych, którzy poszukują szybkiego zaspokojenia potrzeb seksualnych, 4) starszych mężczyzn negatywnie wartościowanych. Osobno pojawiła się grupa mężczyzn bez identyfikacji wiekowej określana jako dewianci. Ponieważ badanie zostało przeprowadzone na jednorodnej grupie wiekowej (przeważająca część respondentów była w wieku 21–25 lat), dość łatwo można sfalsyfikować takie wnioski, dlatego też służą one jako wskazówki do kolejnego badania, które musi być przeprowadzone na grupie zróżnicowanej wiekowo.

Bibliografia

Słownik języka polskiego (2011). Dostępne na: http://sjp.pwn.pl (28.04.2011).

Fleischer M. (2002). *Teoria komunikacji i kultury. Systemowe i ewolucyjne podstawy*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

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

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

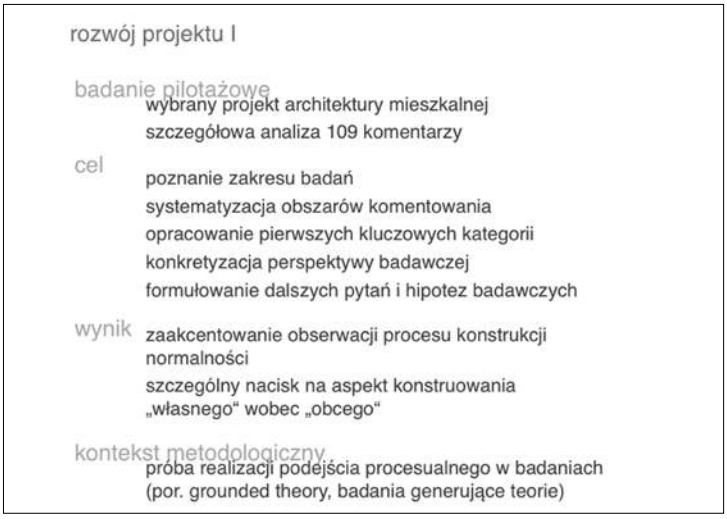
To (nie) dom? Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej

Tło teoretyczne

Rozwój projektu

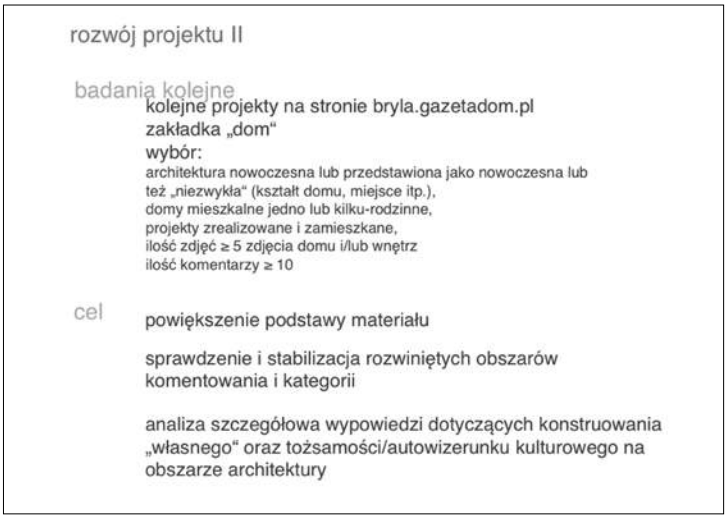
Niniejszy artykuł prezentuje etap projektu badawczego, który na podstawie pierwszego pilotażowego badania [por. Siemes 2011a] rozwinął się (i cały czas się rozwija) w stronę badania szerszego tematu asymilacji rzeczy nienormalnych w komunikacji. Jako przykładową scenę, na której przebiegają odpowiednie komunikacje, wybrane zostały forum internetowe dotyczące architektury i komentowane tam projekty architektury nowoczesnej. Badanie analizuje umieszczone przez użytkowników i gości forum komentarze na temat projektów przedstawionych tam jako nowoczesne, niezwykłe (np. w odniesieniu do miejsca ich powstania, kształtu lub podobnych cech) itp.

Podczas kiedy badanie pilotażowe zajmowało się komentarzami dotyczącymi jednego wybranego projektu prezentowanego na forum i służyło wypracowaniu kluczowych dla dalszych badań kategorii (szczegóły – patrz ramka 1), kolejne badania mają nie tylko sprawdzić i rozwinąć wypracowane już wymiary i kategorie na szerszej podstawie materiałowej, lecz też pomóc zrekonstruować problem, jak w procesie komunikacji wytwarzane są obszary „własnego" vs czegoś „innego" oraz na jakich obszarach i w jaki sposób to, co jest uznawane za „normalne", odgraniczone jest od nienormalnego (patrz ramka 2). Chodzi też zatem o szerszy temat tożsamości i autowizerunku kulturowego w odniesieniu do architektury oraz o strategie i sposoby jego negocjowania w komunikacji.



Ramka 1. Rozwój projektu I

Źródło wszystkich ramek w tym artykule: opracowanie własne na podstawie slajdów z prezentacji.



Ramka 2. Rozwój projektu II

Ciągłą kontynuację procesu opracowania tego badania i stopniowy dobór bazy materiałowej (jeden projekt i dotyczące go komentarze w badaniu pilotażowym oraz kolejne projekty/teksty na kolejnym etapie) metodologicznie można umie-

ścić w kontekście podejścia jakościowego. Umożliwia ono design procesu badawczego, pozwalającego na uwzględnienie dochodzących w trakcie badania wyników. Poprzez taką możliwość dołączania nowych perspektyw, odkrytych w ciągu pierwszej fazy badania, można uzyskać całościowy obraz pola określonego w zainteresowaniu badawczym. W ten sposób niniejsze badanie wpisuje się w kontekst badań generujących teorię o badanym zjawisku [por. Krotz 2005] i jednocześnie może pomagać w sprawdzaniu tego, o ile i w jaki sposób odpowiednie podejścia opracowane ze względu na potrzeby innych dyscyplin naukowych mogą dostarczyć podstawę metodologiczną nauce o komunikacji. Opisany rozwój samego projektu badawczego sterował go w kierunku takiej metodologii, która uwzględnia charakterystykę ogólnego pola badawczego, tj. komunikacji. Metodologia ta ze względu na to, że komunikacja odbywa się procesualnie i nie jest uchwytna w formie statycznej i ostatecznej, sama powinna być elastyczna i pozwolić na to, aby można było krok po kroku rekonstruować wybrany obszar, rządzące w nim reguły i funkcje obserwowalnych na tym obszarze elementów oraz dostosować się w przebiegu projektu badawczego do nowych aspektów poznawczych. Niniejszy projekt, równocześnie ze zbieraniem ciekawych wglądów w odniesieniu do wybranego tematu, może stanowić krok w kierunku opracowania adkwatnego podejścia ze względu na problemy badawcze w ramach nauki o komunikacji [więcej na ten temat por. Fleischer 2008a i Siemes 2011].

Perspektywa badawcza

Badane komentarze ujmować można jako produkty komunikacyjne wynikające z procesu kognitywnej asymilacji obiektów świata postrzeganego. Badaniu podlegają tu zatem komunikacyjne produkty procesu integrowania obiektów architektonicznych w odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej.

Kontekst teoretyczny takiego ulokowania badanych tekstów wychodzi od koncepcji ujmującej komunikację jako mechanizm, w ramach którego wytwarzane są obiekty trzeciej – tzn. komunikacyjnej – rzeczywistości (w relacji do pierwszej i drugiej rzeczywistości, tzn. świata fizycznego oraz świata biologicznego – por. Fleischer 2008: 68ff). Obiekty te powstają przy tym w ramach procesu komunikacyjnego poprzez ich integrowanie w konteksty znaczeniowe. W ten sposób nie są one niezmienialnymi jednostkami, lecz są ciągle modyfikowane i negocjowane, a przez to urzeczywistniane. Z drugiej strony, siłą rzeczy, muszą być również dopasowane do wcześniej wynegocjowanych kontekstów znaczeniowych i wynikających z tego oczekiwań (oraz oczekiwań oczekiwań – por. Schmidt 1999: 128) działających w komunikacji. Oznacza to m.in., że w komunikacji obowiązuje pewien obszar normalności, do którego obiekt, taki jak „dom mieszkalny",

musi być odniesiony, kiedy ma jako taki zostać zasymilowany. Chyba że zostaje on skategoryzowany właśnie nie jako „dom mieszkalny", lecz coś innego. Wtedy jednak znowu ten nowy obiekt będzie odniesiony do odpowiedniego zakresu normalności panującego w tamtym obszarze. Odpowiedni zakres normalności można uzmysłowić sobie w formie prototypowego domu, funkcjonującego w tym wypadku jako szablon, na tle którego będą ulokowane konkretne obiekty świata postrzeganego, aby móc je integrować w uznany za odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Jeżeli w postrzeganiu pojawia się coś, co się nie mieści w ramach dotychczasowej normalności, w komunikacjach dotyczących tego czegoś zaobserwować możemy proces asymilacji, możemy też analizować, w jaki sposób on przebiega. Innymi słowy: wypowiedzi padające w takiej sytuacji udostępniają empirycznej obserwacji fragment odbywającego się w sposób ciągły procesu 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 obiekty na tym obszarze. Z tej perspektywy badawczej korzystano w niniejszej analizie.

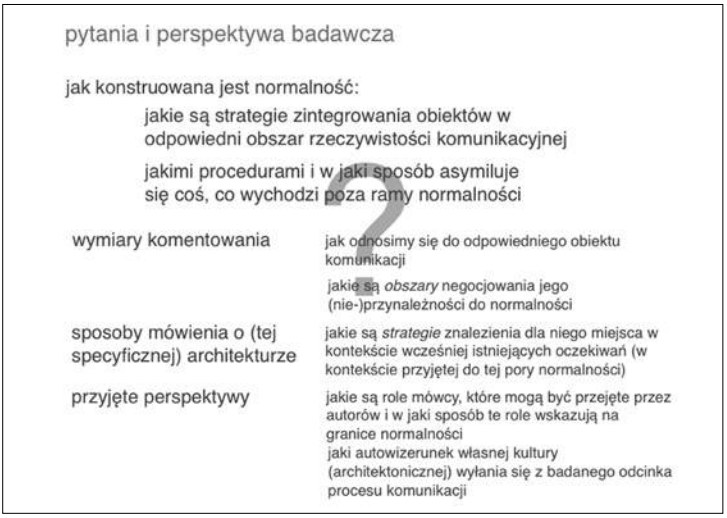
Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, że dopiero w ramach badania tekstów okazało się, że mamy do czynienia nie tylko z procesem integrowania, lecz również z procesem asymilacji czegoś uznawanego za stosunkowo nowe, względnie za niemieszczące się (przynajmniej nie w całości) w ramach odpowiedniej normalności. To znaczy w badaniu pilotażowym nie zakładano z góry, że projekt architektury, będący tematem badanych komentarzy, będzie widziany w taki sposób. Badany 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 wskazywało – jak się okazało trafnie – na duży potencjał poznawczy. Konkretne sposoby komunikacyjnej asymilacji danego projektu domu zrekonstruowane zostały na podstawie materiału tekstowego.

Dopiero na kolejnych etapach doboru materiału dokonano na podstawie kilku kryteriów, dzięki którym miała być zagwarantowana stosunkowa spójność materiału (patrz ramka 2, punkt: wybór).

Mamy tu więc do czynienia z badaniem ukierunkowanym na rekonstrukcję procedur komunikacyjnego integrowania i asymilacji. Rekonstrukcja ta dotyczy jednak procedur, które w wypowiedziach nie są widoczne bezpośrednio, lecz mogą być rekonstruowane za pomocą założeń teoretycznych. W tym sensie badanie nie wy-

chodzi od hipotez bezpośrednio dotyczących treści materiału badawczego, z drugiej strony jednak nie może też – chcąc spełniać kryteria naukowości – działać bez założeń teoretycznych. Analiza więc ani nie kończy się podsumowaniem „treści" badanych wypowiedzi, ani w ogóle takim podsumowaniem się nie zajmuje. O ile celem badania pilotażowego była systematyzacja 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, o tyle dalsze etapy projektu badawczego służą sprawdzeniu systematyzacji powstałych w pierwszej fazie oraz szczegółowej analizie wybranych aspektów.

Co nieco upraszczając sprawę: projekt zajmuje się obserwacją i systematyzacją 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 (wymiary komentowania), oraz w dalszym ciągu analizuje, w jaki sposób tego typu wypowiedzi są konstruowane i jakich perspektyw (ról mówcy) można przy tym używać, aby brać udział w odpowiednich komunikacjach (patrz ramka 3).



Ramka 3. Pytania badawcze i perspektywa badawcza

Na zakończenie tego rozdziału jeszcze pewna istotna uwaga: jeśli mowa tu o „obiekcie", nie chodzi o konkretny dom przedstawiony na zdjęciu, lecz o obiekt komunikacyjny w szerszym rozumieniu. Wyróżniać można bowiem przedmioty świata realnego podlegające asymilacji z jednej strony – tu nazywane również

„cosiami" – oraz ich kognitywno-komunikacyjne odpowiedniki z drugiej strony [por. Fleischer 2008a]. Obiekt w zaproponowanym w niniejszym artykule 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 jego konkretnej wizualizacji. Chcąc jednak przynajmniej w przybliżeniu określić zagadnienie, powiedzieć można, że to, co się pojawia w ramach niniejszego badania 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 konkretnych domów, do których odnoszą się komentarze, mało mają wspólnego z obiektem w końcu zasymilowanym, m.in. za pomocą wypowiedzi/komunikacji podlegających tu badaniu. Zdjęcia konkretnych domów stanowią w tym sensie jedynie bodziec powodujący aktywację procesu negocjowania obiektu komunikacyjnego, jeden bodziec spośród wielu innych (istniejących oraz możliwych) dotyczących (potencjalnie) tego samego obiektu. A to, czy jest on przystający czy nie, zawsze zależy od nieznanych rezultatów odpowiedniego fragmentu procesu komunikacyjnego.

Wybrany materiał

Analizowany tu materiał tekstowy to komentarze odnoszące się do domów przedstawionych na portalu www.bryla.gazetadom.pl w galeriach zdjęć oraz w artykułach (portal ten w czasie badania pilotażowego występował jeszcze samodzielnie pod adresem: www.bryla.pl). Badane komentarze użytkowników odnoszą się z reguły do zdjęć domów i ich krótkich opisów. Artykuły towarzyszące każdemu z prezentowanych projektów też bywają jednak punktem odniesienia. Analiza w badaniu pilotażowym obejmowała wszystkie 109 komentarzy dodanych w ciągu pierwszych dwóch dni po publikacji zdjęć i artykułu pod koniec maja 2009 roku. Następne projekty z wiosny 2011 roku zostały wybrane przypadkowo z większej gamy możliwych projektów, na podstawie kryteriów przedstawionych w ramce 2.

Ogólnie materiał tekstowy na razie obejmuje 342 komentarze. Nie wykluczam przy tym wykonania trzeciego etapu badawczego z doborem kolejnego materiału.

Tabela 1. Dane o materiale w badaniu pilotażowym

	Tytuł projektu na stronie WWW	Kraj	Liczba ilustracji	Liczba komentarzy *N*
dom 1 (badanie pilotażowe)	[brak tytułu – część mieszkalna nowoczesnego budynku]	PL	9	109
dom 2	Villa van Vijven (willa dla pięciu)	NL	13	44
dom 3	Nie-typowy dom pod Poznaniem	PL	35	126
dom 4	Pływająca willa w Amsterdamie	NL	14	20
dom 5	Minimalist House, czyli szczyt japońskiego minimalizmu	JP	12	43
...	...	...		
Suma				342

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badania pilotażowego oraz pierwsze wyniki uzyskane na podstawie materiału dla drugiego etapu badania i dotyczące wybranych aspektów.

Korpus tekstów w opisywanym badaniu stanowi równocześnie ciąg komunikacyjny tekstów wielu autorów, tekstów mogących zawierać bezpośrednie lub pośrednie nawiązania do siebie nawzajem. Analiza koncentruje się jednak tylko na rekonstrukcji zakresu możliwości mówienia o wspólnym punkcie odniesienia wszystkich komentarzy, tj. na tym, co i jak się mówi o prezentowanych domach. Powstanie i rozwój odpowiedniego 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 komentarze również jako gość, nie będąc stałym członkiem forum, co zwraca nam uwagę na to, że mamy tu do czynienia nie tylko z wypowiedziami nieformalnego klubu fanów. Znikoma liczba pseudonimów pojawiających się więcej niż raz w badaniu pilotażowym wskazuje na to, że jest to raczej lista pojedynczych wypowiedzi

niż dialog znanych sobie forumowiczów (por. tab. 2a oraz 2b). Wstępny przegląd materiału z drugiego etapu pod tym kątem generalnie potwierdza opisaną sytuację; jest w nim jednak nieco więcej przypadków wzajemnych odniesień i osobnych ciągów dyskusyjnych w ramach jednego wątku dotyczącego jednego projektu.

Tabela 2a. Dane o materiale w badaniu pilotażowym

	N	%
komentarze (umieszczone na forum 25–27.05.2009)	109	
w tym komentarze nadane pod pseudonimem pojawiającym się więcej niż raz*	15	14

Tabela 2b. Dane o autorach

	N	%
autorzy (pseudonimy/nicknames)*	101	
pseudonimy pojawiające się więcej niż raz	7	7
*sprawdzono, że 8 komentarzy z pseudonimami „gość", „Gość" oraz „Gosc" jest różnego autorstwa		

Można oczywiście założyć, że osoby oglądające i komentujące tego typu strony generalnie wykazują zwiększony stopień zainteresowania takimi tematami, jak architektura, projektowanie. Cecha ta sprzyja w tym wypadku (kiedy chcemy badać tekst w ramach podejścia jakościowego) celom badawczym, przez to, że osoby takie w ogóle czują motywację do wypowiadania się na dany temat (przy czym temat mógłby być inny – architektura została wybrana wyłącznie jako przykład), a zatem produkują wypowiedzi, które są szczególnie cenne, dlatego że powstały na podstawie „dobrej woli", a nie musiały być prowokowane metodami reakcyjnymi, np. ankietowymi. W badaniu nie chodzi o późniejsze wnioski na temat „opinii" z uwagi na dany projekt lub na architekturę w ogóle w jakiejś danej grupie społecznej. Opinie takie siłą rzeczy będą widoczne, a czytając raport z badania w sposób powierzchowny, można by ulec wrażeniu, że właśnie nimi się ono zajmuje. Z opisanego wyżej zainteresowania badawczego i tła teoretycznego badania powinno stać się jasne, 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 całość (oraz jaką – por. na temat problemu określenia populacji w badaniach komunikacji w: Fleischer 2008) i w jakiej liczbie występują w jakimś większym korpusie tekstowym od-

noszącym się nie tylko do wybranego przykładu, tak jak tutaj. Moje badanie nie orientuje się więc ani na klasyfikację opinii (co by znaczyło, że badacz musiałby decydować, w jakim miejscu kończy się opinia A na określony temat, a w jakim zaczyna się opinia B, powstałby też problem, skąd wziąć podstawę takich decyzji), ani na wyliczenie ich występowania, lecz na 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 można je było zintegrować w rzeczywistość komunikacyjną, sklasyfikować (lub też nie) jako należące do określonego obszaru (np. „architektura") oraz przypisać obszarowi normalności (oraz, jeśli się w nich nie zmieści, umożliwić jego – komunikacyjne – istnienie, np. przez dodanie nowego rodzaju do odpowiedniego obszaru: architektura nowoczesna, modernistyczna lub cokolwiek, który w dalszym ciągu umożliwi jego uznawanie za „normalne" lub „nienormalne" – a zatem dalsze funkcjonowanie dotychczasowych granic normalności na danym obszarze).

Poniżej przedstawiono kilka przykładów zdjęć stanowiących punkt odniesienia do komentarzy. Artykuły, w których projekty zostały opisane szczegółowiej, ze względu na ograniczenia przestrzenne niniejszej pracy tym razem nie są prezentowane, ale są udokumentowane u autorki. Ze względu na to, że zawarte w artykułach informacje w komentarzach raczej nie stanowią punktu odniesienia, posiadają one i tak mniejsze znaczenie.



Kolaż 1. Przykłady dla materiału wyjściowego do komentarzy w badaniu pilotażowym (dom 1)

Źródło: http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,6627068.html (27.05.2009).



Kolaż 2. Przykłady dla materiału wyjściowego do komentarzy w kolejnych badaniach (dom 2 i 3)

Źródło: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85298,7914171.html (9.11.2010); http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85301,8256268,Nie_typowy_dom_pod_Poznaniem.html (8.04.2011).



Kolaż 3. Przykłady dla materiału wyjściowego do komentarzy w kolejnych badaniach (dom 4 i 5)

Źródło: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85298,8912390,Plywajaca_willa_w_Amsterdamie.html (8.04.2011); http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85298,8200590,Minimalist_House__czyli_szczyt_japonskiego_minimalizmu.html (8.04.2011).

Metoda i technika analizy

Analiza materiału polega na stopniowym procesie wyłaniania z komentarzy fragmentów tekstu odnoszących się do wspólnych zakresów tematycznych, względnie do odpowiedzi 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 podsumować można jako kategorie funkcjonujące w każdym z nich. Opracowanie wymiarów i kategorii dokonane zostało 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 wypowiedzi w kategoriach będzie dołączona do większego planowanego projektu badawczego, tu natomiast przedstawiam tylko wyniki tego procesu oraz egzemplifikacje. Więcej na temat metod kodowania i interpretacji tekstów w: Flick 2002: 308ff; 2010: 169ff; 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 jako wyłączne nośniki tylko jednego sensu lub tylko jednej istotnej dla badania perspektywy, lecz tak, że w zależności od badanej kwestii jeden fragment tekstu może nie tylko wskazywać na różne wymiary komentowania, lecz równocześnie reprezentować określoną perspektywę mówienia, rolę mówcy itd.

W odniesieniu do badania pilotażowego przedstawiam szczegółowe wyniki, natomiast ze względu na drugi etap badania dotyczący nowo zebranego materiału prezentuję pierwsze wyniki dotyczące wybranych aspektów analizy.

Wyniki

Spójrzmy najpierw na badanie pilotażowe i wyłaniające się z analizy wymiary realizowane w komentarzach, czyli na pola tematyczne, w ramach których badane wypowiedzi się sytuują. 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 udział komentarzy nawiązujących do określonego wymiaru przy uwzględnieniu wszystkich komentarzy) sytuują się aspekty parafrazujące (tu: opisujące) dane zagadnienie. Większość komentarzy nawiązuje w taki lub inny sposób do budynku i projektu (por. tab. 3). Znajdujące się na trzecim miejscu tabeli odniesienia do potencjalnych użytkowników domu stanowią już projekcję, a zatem bardziej bezpośrednio wskazują na aktualizowane w tekstach strategie asymilacyjne.

Tabela 3. Wymiary komentowania w badaniu pilotażowym

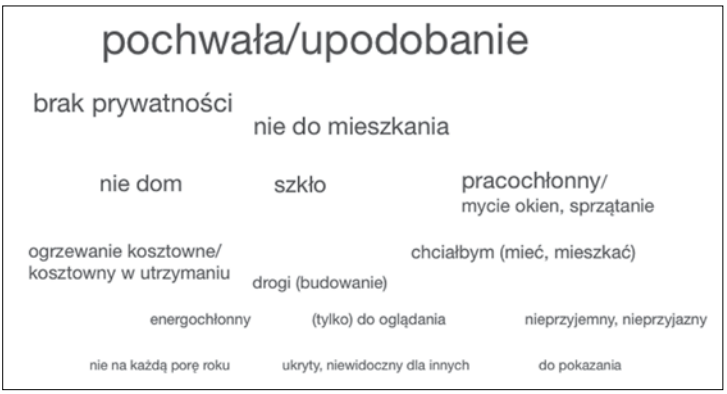
Komentarze nawiązujące do...	*N*	%*
budynek (ten dom jest, wygląda...)	74	68
projekt, architektura	47	43
dla kogo jest taki dom/kto zleca budowanie	35	32
dom prototypowy	32	29
dom w kontekście Polski	31	28
projektanci/architekci/wykonawcy	24	22
teren/działka/okolice	23	21
wnętrze (meble, wystrój, dekoracja)	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 (raz ujmując Polskę 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 oraz jednocześnie, czasem w sposób pośredni, umożliwia ukrycie i analityczne opracowanie obszaru normalności stanowiącego podstawę badanych komunikacji. Pozostałe wymiary pozwalają na doprecyzowanie i bardziej szczegółowe ustalenie specyficznej charakterystyki tej normalności.

W każdym z wyróżnionych wymiarów można zidentyfikować kategorie. W badaniu pilotażowym wymiary oraz kategorie zawierające się w każdym z nich już zostały w całości opracowane/wyliczone, a szczegółowe wyniki zostały przedstawione w innym artykule [por. Siemes 2011a]. Dla kolejnego etapu analizy

tekstów, który jeszcze trwa, na razie prezentować można egzemplifikacje dotyczące wybranych wymiarów i kategorii, zidentyfikowanych w pierwszej analizie jako kluczowe. Wstępna analiza wypowiedzi dobranych na drugim etapie badania potwierdza istotność opracowanych wymiarów. Jeśli chodzi natomiast o ich kolejność w odniesieniu do tego, jaki jest udział komentarzy nawiązujących do każdego z wymiarów, to ta może jeszcze ulec zmianie. Po pierwszym przeglądzie dodatkowo dobranego materiału wydaje się jednak, że opisane tendencje generalnie się potwierdzają. Na przykład duża część komentarzy dotyczących kolejnych domów nawiązuje bezpośrednio do budynku pokazanego na zdjęciach, jego wyglądu i pokrewnych cech.

Jeśli chodzi o kategorie w tym tendencyjnie największym wymiarze, w badaniu pilotażowym najobszerniejszą kategorię komentarzy nawiązujących do budynku stanowią wypowiedzi wyrażające pochwałę lub podobanie się (N = 23). Można by więc sądzić, że zasadniczo dom 1 widziany jest pozytywnie. Na podstawie pozostałych kategorii taki wniosek raczej się nie potwierdza – oprócz kategorii wypowiedzi wyrażających chęć posiadania takiego domu i zamieszkania w nim (7) praktycznie wszystkie pozostałe aktualizują różnego rodzaju negatywne argumenty, podkreślając przede wszystkim widziane przez komentatorów minusy wynikające z dużych powierzchni szklanych elewacji. Ramka 4 pokazuje 15 najsilniejszych kategorii komentowania w tym wymiarze z N ⩾ 4 wypowiedzi, przy czym wielkość czcionki symbolizuje różnice w liczbie komentarzy odnoszących się do odpowiedniej kategorii.



Ramka 4. Kategorie komentarzy nawiązujących do budynku w badaniu pilotażowym (15 najsilniejszych kategorii z *N* ⩾ 4 wypowiedzi)

Ze względu na strategie i sposoby negocjowania pola normalności, które w trakcie badania zostały zidentyfikowane jako szczególnie ciekawe, warto specjalnie zwrócić uwagę na kilka wybranych wymiarów komentowania. Szczególnie interesujące są wypowiedzi charakteryzujące potencjalnego użytkownika danego domu, wypowiedzi nawiązujące do domu prototypowego oraz takie, które dotyczą pozycji prezentowanego domu w kontekście Polski, polskiej architektury i reszty świata.

W wypowiedziach charakteryzujących potencjalnego użytkownika (lub zleceniodawcę) domu komentatorzy bowiem zaczynają się zajmować 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 z badania pilotażowego odpowiada, jak pokazuje tabela 4, w jasno określony sposób. Dominuje przy tym perspektywa – łagodnie mówiąc – podkreślająca na różne sposoby wyjątkowość takich osób.

Tabela 4. Badanie pilotażowe: 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
tacy, których dopiero trzeba będzie znaleźć	1

Gdyby skonstruować skalę wartościowania jako tło dla wypowiedzi w tym wymiarze, na jednym biegunie znalazłyby się komentarze odmawiające osobom chcącym mieszkać w takim domu, jeśli nie racji bytu (co też ma miejsce), to przynajmniej przynależności do normalności, na drugim natomiast znalazłyby się

wypowiedzi chwalące widziane za projektem postawy, gust itd. zleceniodawcy lub użytkowników, względnie wspierające ich poprzez wyrażenie chęci realizacji takiego projektu przez siebie samego. Kilka wypowiedzi stanie się jeszcze istotnymi w ramach innego etapu analizy (argumentacje według wzoru „kluski śląskie" – patrz niżej). Poniżej prezentuję kilka przykładów dla obu stron.

Tabela 4a. Badanie pilotażowe: 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 charakteru bycia domem okazały się w analizie również bardzo ciekawe, ze względu na to, jakimi nazwami dany obiekt był opatrywany, skoro, jak się okazuje, nie jest domem (mieszkalnym). Analiza kontrastywna pojawiających się nazw pokazuje, poza samymi nazwami, że liczba nazw zastępczych jest większa po stronie negatywizacji funkcji danego domu jako mieszkalnego. To nie dziwi, gdyż skoro dany obiekt w perspektywie wypowiedzi nie jest domem, zachodzi potrzeba znalezienia dla niego innych określeń. Niektóre określenia mogą funkcjonować zarówno pozytywnie, jak i negatywnie (np. zastosowane w niektórych opisach formy deminutywne) w zależności od dodatkowych określeń, z reguły przymiotnikowych. W ramkach 5 i 5a zestawiono wszystkie występujące w komentarzach nazwy dla omówionych obiektów, stosowane w miejsce określenia „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 5. Nazwy używane zamiast określenia „dom" w badaniu pilotażowym



Ramka 5a. Kolejne badania: nazwy używane zamiast określenia „dom"

Kolejny istotny obszar odniesienia w dużej liczbie komentarzy łączony jest z tematem „prototypowy dom". Ten wymiar, jak również poszczególne kategorie wyróżnione w jego ramach, bardziej niż pozostałe musi być rekonstruowany na podstawie komentarzy wyrażających np. 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 prezentowany obiekt właśnie taki nie jest. Wyjątek stanowią nieliczne komentarze podkreślające, że akurat ten pokazany budynek stanowi dla komentatora dom prototypowy, taki, jaki sobie wyobraża jako

idealny/dobry/słuszny itp. Kategorie opisu domu prototypowego wyłaniające się w badaniu pilotażowym pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Badanie pilotażowe: dom prototypowy (jest)...

	N
zamknięty	19
nie może łamać normalności	10
taki jak ten	7
nie (tylko) do pokazania i niepokazujący	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 elementów przezroczystych tylko jako elementów	1
nacjonalny	1
przyjazny	1
jamka	1
własny	1

Również w tym wypadku przytoczenie kilku cytatów, uzyskanych już na podstawie całego materiału badawczego, może lepiej scharakteryzować wygląd prototypowego domu. Kwadratowe nawiasy w ramkach 6 i 6a mają zwrócić uwagę na to, że podane przykłady powstały jako miks podsumowania bezpośrednich cytatów (podanych w cudzysłowiu) i pośredniego wnioskowania zakładającego, że to, co zostało wymienione jako braki tego domu, które dyskwalifikują go jako prawdziwy dom, stanowi element prototypowego domu.



Ramka 6. Przykłady kategorii opisu prototypowego domu w badaniu pilotażowym



Ramka 6a. Przykłady kategorii opisu prototypowego domu w badaniu pilotażowym

Kolejny wymiar, istotny ze względu na kwestie związane z wynegocjowaniem pola normalności, 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, lub też ze względu na nowo dobrany materiał – Polskę i architekturę w Polsce w relacji do takiego rodzaju domów w innych krajach. Najliczniejsze komentarze odnoszą się (na różne sposoby) do tego, jak jest w Polsce oraz jak jest gdzie indziej na świecie, z uwagi na architekturę i realizację projektów budowlanych, z uwagi na zarobki itp., oraz porównują, pośrednio czy bezpośrednio, różnego rodzaju warunki i sposoby mieszkania, co pośrednio sprowadza się do przeciwstawienia typu „my – oni".

Wypowiedzi akcentujące normalność pokazanej architektury w innych miejscach na świecie (lub czasem też w Polsce) ujmuję 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 (lub odwrotnie), oraz akcentowanie widzianej w danym projekcie/architekturze obcości (a mówiąc drastyczniej: niepolskości) to kolejne tematy związane z tym wymiarem. Kategorie te, opracowane w ramach badania pilotażowego, oraz pozostałe pojedyncze wypowiedzi pokazuje tabela 6.

Tabela 6. Badanie pilotażowe: dom 1 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 dyskusje czy ciągi komunikacyjne. Może to wskazywać na to, że tematy z tego obszaru, (jeszcze) bardziej niż pozostałe, budzą emocje lub potrzebę dyskutowania swoich punktów widzenia. Niewykluczone, że zwiększa się tu zaangażowanie, ponieważ dany wymiar stanowi element ciągłego procesu negocjowania modelów społeczno-kulturowej tożsamości – co mogą ilustrować pokazane poniżej egzemplifikacje.

Tabela 6a. Badanie pilotażowe: dom 1 w kontekście Polski – cytaty

– „polskich przedsiebiorców juz 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 byl realizowany z pomoca brytyjskiego biura?" – „na zachodzie są zdolniejsi :)" – „znając życie biuro brytyjskie musiało poszukać polskiego, bo by zginęło w gaszczu naszego prawa"
– „jakos nie wiem dlaczego nie wierze zeby to Polak zapalal checia stawiana szklanej chaty... niektorzy sa nowoczesni ale nie zanadto wiec smiem domniewywac ze byl to ktos obcej narodowosci... albo ktos kto spedzil polowe zycia za oceanami..."

Tabela 6b. Kolejne badania: pokazane domy w kontekście Polski – cytaty

– „A gdzie okapy :-) w polskich warunkach dach mało praktyczny!!!" – „Dobrze, że jak ktoś postawi kostkę, to nie urywają się zewsząd krzyki oburzenia na temat braku okapu. [...] Jakkolwiek by nie było, elewację należy odnawiać, bo nie jest wieczna. Problem polega na tym, że niektórzy mentalnie nie dorośli jeszcze. Ale to takie typowo właśnie polskie - narzekać. Za granicą się z nas śmieją".
– „Matko Boska od Przeciągów! Nie wszyscy w tym kraju zarabiają 1,5tys na rękę i w poważaniu mają koszt ogrzewania czy wentylacji. Pewnie zarobili na to ciężką pracą choć i tak większość powie, że ukradli. Wentylacja-sracja, za zimno, za ciepło, rynna się zatka, ściana pobrudzi, że szyby były za drogie itp itd... A że śmieci zawieje do salonu bo próg za nisko!!! Ja pierdziu! To ty człowieku mieszkasz na wysypisku? Czy Wy tu zaglądacie przez przypadek? Aż boję się kliknąć na zakładki z naprawdę nowatorską architekturą. W zimniejszych krajach widziałem dziesiątki takich domów. I wszystkie działają a właściciele przed drzwiami nie żebrzą o jałmużnę na utrzymanie. Po co się wypowiadać jak się nie ma pojęcia o technice budowlanej. [...]"
– „Dodatkowo sam tytuł artykułu obliczony na wywołanie kontrowersji wśród laików. Ech... szkoda słów. Czy nasze społeczeństwo dogoni kiedyś mentalnie starą Europę? Toż to w Austrii, Niemczech czy Szwecji uchodziłoby za dobrą, tradycyjną zabudowę".
– „aż żal patrzeć na holandie i na te maszkarony co się u nas buduje"
– „jak to w polsce nie ma?? www.willamiejska.pl (archihtektonicznie może faktycznie nieco inne wrażenia, ale idea ta sama)"
– „Wreszcie normalność i nawiązanie do tego co ładne w naszej i szwajcarskiej architekturze".
– „Powiedzcie mi czemu Polacy uwielbiają pastelowe domy z milionem daszków, dziwnych okienek i tandetnymi detalami?"

W związku ze zmienioną perspektywą badawczą, kierującą szczególną uwagę na analizę sposobów negocjowania normalności i tożsamości w komunikacji, wypowiedzi z wyżej zaprezentowanego zakresu okazują się szczególnie istotne. Będą one zatem specjalnie uwzględniane na dalszych etapach projektu badawczego.

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 ich konstruowania. Stanowi on pewien ciąg argumentacyjny, pozwalający autorowi na wyrażenie swojego punktu widzenia na podstawie wcześniej przez niego samego skonstruowanej bazy. Ze względu na to, że ów sposób wyrażania swoich poglądów odkryty i opisany został już w odniesieniu do konkretnego przypadku takiej argumentacji dotyczącej zupełnie innego obiektu komunikacyjnego, a mianowicie klusek śląskich, pokażę tu najpierw cytat wyjściowy, przejmując poza tym określenie tej strategii jako argumentacji opartej na wzorze „kluski śląskie".

> 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 pozatym 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 tu komentarzach domu wyżej opisaną zasadę skonkretyzować 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 7 pokazuje egzemplifikacje 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 założeń, potencjalnie również mogących funkcjonować w dalszym procesie komunikacji, częścią którego są owe wypowiedzi [por. na temat odpowiedniej metodologii: Fleischer 2005; Flick 2002: 43f.]. 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 7. Argumentacje według wzoru „kluski śląskie" w badaniu pilotażowym – egzemplifikacje I

„Każda szerokość geograficzna 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".	[kto ma duże okna, chce się pokazać] [istnieje prawidłowa i nieprawidłowa historia] [ten, dla kogo ów dom sprawdza się jako domostwo, nie należy do świata ludzi] [jeśli ten dom podoba się komuś, to on nie wie, że naprawdę nie może mu się podobać, bo tam nie mieszkał, Ja zachęcam do próbowania] [nie ma (innych) takich domów]
„ogólnie piękna, poza tymi kiblami na otwartej przestrzeni. dla ekshibicjonistów i podglądaczy. głupi pomysł".	[kto ma duże okna, chce się pokazać i lubi podglądać]
„Wszystko fajnie, dopóki sami nie musimy w czyms takim zamieszkać. ... takie wystawianie się jest wbrew ludzkiej naturze. Każdy ma swoją »jamkę«".	[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"]

„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"	[ludzie lubiący taką architekturę są nikim] [takich domów nie może być (wątpliwy status prawny) – mogą być zabronione]

Strategie komunikacyjne zawarte w pokazanych wyżej cytatach dają się ogólnie podsumować w dwóch głównych aspektach: 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 usytuowania. 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 ta wtedy brzmi:

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

Wypowiedzi konstruowane na jej podstawie przedstawiają się następująco:

Tabela 7a. Argumentacje według wzoru „kluski śląskie" w badaniu pilotażowym – 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 Tomasza 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 meblarskeigo designu, tak dobrane bez większego pomysłu z katalogu"	[mebli do 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 na podstawie 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 na podstawie przyjęcia przez autora określonej perspektywy. Przy czym nie ma konieczności wyboru tylko jednej perspektywy oraz utrzymywania jej podczas całego komentarza; perspektywy mogą się mieszać w jednej wypowiedzi, mogą być zmieniane, a nawet przeciwstawne. Wskazuje to na to, że wykryte w ramach analizy perspektywy nie stanowią tylko innej formuły dla postawy tego lub innego autora (analiza postaw i opinii nie była celem badania, jako że zakładano, iż stanowią one konstrukt i operatywną fikcję w komunikacji, a więc mogłyby być przedmiotem 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, dopiero umożliwiającą w ogóle 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 7, ilustrując wielkością czcionki tendencje co do częstości ich zastosowania w komentarzach.



Ramka 7. Przyjęte role mówcy

Nie podaję tu liczb, aby nie sugerować matematycznej precyzji. Po pierwsze ponieważ ten etap analizy na razie jest etapem wstępnym, a po drugie w związku z tym, że aspekt ten 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 pokazane wyżej wielkością czcionki.

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

> Jan Przeciętny ma skłonność do podkreślania perspektywy indywidualnej – „jak dla mnie", „ja bym"
> oraz do stosowania logiki klusek śląskich (patrz tab. 7, 7a), używania zwrotów potocznych i nieupiększonych bezpośrednich opisów ludzkich potrzeb i działań – „Ja bym sie posrala, gdybym robila 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? :)"
> wykazuje też skłonności do teorii spiskowych w sensie wyrażania stosownych podejrzeń
> „to za te rzadowe dopalaty [sic!] do kredytu postawiony"
> i w tym samym kontekście tendencyjnie czuje się niesprawiedliwie potraktowany przez świat, los itp.
> „tez bym chciala 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 np. mówi zasadniczo więcej na temat całego projektu niż na temat wyglądu samego budynku, wymienia nazwiska wybitnych architektów i dyskutuje (czasem wartościująco, ale nie w takim stopniu, jak w pierwszej grupie – patrz tab. 7a) o wartościach danego stylu architektonicznego. Okazało się, że w nowo dobranym materiale można było skonstatować lekkie przesunięcie w stronę (jeszcze) częstszych nawiązań do roli eksperta/architekta, ale również w badaniu pilotażowym wypowiedzi z odpowiedniej perspektywy (na których polega poniższa charakterystyka) były na drugim miejscu.

> Ekspert (chyba że jest ekspertem tubylcem, któremu najczęściej zależy na skorygowaniu, jego zdaniem, 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) nie tylko jest jego osobistą opinią, lecz stanowi też 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. Można więc w tej samej wypowiedzi najpierw dawać się poznać jako zwolennik projektu, wyrażając swoją chęć zamieszkania w prezentowanym domu, a później np. dołączyć do grona Janów Przeciętnych, mówiąc w ostatnim zdaniu komentarza o koszmarze mycia wielu okien (dom 1).

Fan zatem lubi marzyć, zazdrości z przymrużeniem oka, ma skłonność do używania elementów onomatopeicznych podkreślających jego zachwyt, 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 wiecej takich domkow w PL;>)"

Pozostałe role pomijam w tym miejscu. 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, niełądne, 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 sobote ;)

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 wnętrz lub 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.

Badany materiał umożliwia zatem obserwację procedur normalizacji opisanych m.in. przez Jürgena Linka [por. Link 1998; Link, Loer, Neuendorff 2003].

Jak już wyżej wspomniałam, projekt badawczy w dalszym ciągu ujmowany będzie (również) jako rzecz procesualna, budująca system teoretycznych założeń na podstawie wieloetapowych, a niekiedy wręcz kilku, projektów badawczych [por. Krotz 2005 lub, w szerszym kontekście, teorię ugruntowaną; Flick 2002). W tym kontekście nadal aktualny jest dla mnie pomysł zastosowania w niniejszym projekcie dodatkowych metod – np. wywiadów jakościowych lub grup fokusowych – by rekonstruować strukturę i podstawy negocjowania zakresów normalności w procesie komunikacji z jeszcze większej liczby perspektyw.

Bibliografia

Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie.* Wrocław: Atut.

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

Fleischer M. (2008a). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości. 2* (s. 113–162). Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.

Flick U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek: Rowohlt.

Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: PWN.

janKomunikant. (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej. (Siła 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.

Link J. (1998). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Link J., Loer Th., Neuendorff H. (red.) (2003). *„Normalität" im Diskursnetz soziologischer Begriffe*. Heidelberg: Synchron – Wissenschaftsverlag der Autoren.

Mayring Ph. (2000). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 1(2).*

Dostępne na: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386 (29.04.2011).

Mayring Ph. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.

Schmidt S.J. (1999). Blickwechsel. Umrisse einer Medienepistemologie. W: G. Rusch, S.J. Schmidt (red.), *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (s. 119––145). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Siemes A. (2011). Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji. *Communication Design Magazine*, *1*. Dostępne na: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak_badac_komunikacje/ (29.04.2011).

Siemes A. (2011a). To (nie) dom? – Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów. 4* (s. 283–304). Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.

Źródła materiału:

Dom 1 – badanie pilotażowe. Dostępne na: http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,6627068.html (27.05.2009).

Dom 2. Dostępne na: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85298,7914171.html (9.11.2010).

Dom 3. Dostępne na: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85301,8256268,Nie_typowy_dom_pod_Poznaniem.html (8.04.2011).

Dom 4. Dostępne na: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85298,8912390,Plywajaca_willa_w_Amsterdamie.html (8.04.2011).

Dom 5. Dostępne na: http://bryla.gazetadom.pl/bryla/1,85298,8200590,Minimalist_House__czyli_szczyt_japonskiego_minimalizmu.html (8.04.2011).

Monika Bednorz
Uniwersytet Wrocławski

Czym jest czas wolny? Weryfikacja konceptów stojących za mechanizmem wyboru. Badanie pilotażowe

Planując projekt oparty na obserwacjach współczesnego rynku badań, zakłada się, iż socjologiczna stratyfikacja społeczeństwa nie wystarcza, gdyż zawiera ona zbyt małą liczbę zmiennych służących dyferencjacji badanej przestrzeni. W niniejszym tekście zaprezentowano zarys alternatywnej próby segmentacji, na podstawie wyników prowadzonych badań empirycznych.

Skoro płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy wykonywany zawód mogą się stać powodem, dla którego A i B jest tym samym, to dlaczego nie wyjść z założenia, iż sposób spędzania czasu wolnego jako nowe (dodatkowe) kryterium różnicowania społeczeństwa nie jest co najmniej tak samo odpowiednie? To hipoteza badawcza, która wyjściowo stawiana jest jako uzasadnienie wyboru nowego sposobu kategoryzacji, nie pod względem danych demograficznych, lecz z perspektywy komunikacji, a szerzej: używania odpowiednich kodów komunikacyjnych oraz powodów ich wyboru w miejsce dotychczas stosowanych kategorii. Prezentowany projekt jest badaniem pilotażowym, do którego inspiracją stał się projekt „komunikacyjnej stratyfikacji społeczeństwa polskiego", prowadzony przez Zakład Projektowania Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego, obecnie w fazie przygotowań do publikacji.

Badanie konceptu czasu wolnego jako próba rekonstrukcji stylu życia to jedynie przyczynek do dalszych badań ujmujących zagadnienie kompleksowo, odrzucających przede wszystkim starodawny socjologiczny (choć nie tylko) pogląd, iż społeczeństwo to zbiór jednostek zamieszkujących dane terytorium i posiadających

wspólną kulturę (jako przykłady: Babbie 2009: 30; Silverman 2009: 5; Sztompka 2002: 29–32, 369; Retter 2005: 31, 320).

Głównym założeniem badawczym projektu jest odkrycie kodów, jakie się kryją w komunikacjach respondentów. Nie chodzi o same czynności wykonywane w ramach czasu wolnego, lecz o powody, dla których badany wybiera właśnie to, a nie co innego, co pozwala mu się odróżnić od („jakiejś" ważnej dla niego) reszty. Za przyczynami tych wyborów kryją się kody, z których respondenci korzystają i które sprawiają, że mogą się oni stać „reprezentantami" tej samej bądź innej grupy lifestylowej.

„Kody komunikacji natomiast, o których wspomniano, to bliżej programy komunikacji, pozwalające wszystkiemu przebiegać i sterujące wszystkim, co mówione" [Fleischer 2008: 33] oraz „koncepty, za pomocą których można mówić o wszystkim, o ile – w jakiejś konkretnej sytuacji komunikacyjnej! – da się to przyporządkować jakiemuś tematowi" [Fleischer 2008: 34]. Zatem programy komunikacji, za pomocą konstruktów umożliwiają tworzenie się scenariuszy komunikacyjnych, które umożliwiają społecznie sensowne mówienie, natomiast koncepty są elementami sterującymi konkretne akty komunikacji [za: Fleischer 2008: 34].

Nawiązując ponownie do klasyfikacji społeczeństwa bazującej na danych demograficznych, należy podkreślić, że prezentowaną alternatywę odróżnia również brak założonych wcześniej „kategorii". Nie narzuca się zmiennych, które odróżniają A od B, lecz obserwuje się A i B (wybierając jedynie przestrzeń badawczą) i na bazie analizowanego materiału tworzy się kategorie mogące odróżnić A od B, bądź wręcz przeciwnie.

Dotychczas przeprowadzono sześć wywiadów indywidualnych, dbając o dobór próby badawczej (ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania i wykonywany zawód – aby później móc porównywać, sprawdzać, na ile postawiona hipoteza badawcza się weryfikuje). Jak wspomniano, planuje się kontynuację projektu z poszerzeniem go o ilościowe badanie ankietowe za pomocą kwestionariusza oraz grupę fokusową podsumowującą wszystkie zebrane dotychczas dane.

Badanie prowadzono metodą jakościową, przy użyciu wywiadów indywidualnych opartych na półstandaryzowanym scenariuszu rozmowy, który uzupełniano o pojawiające się zagadnienia w realizowanych wywiadach. Miejsce wywiadu zawsze było wybierane przez respondentów, aby zapewnić im możliwie swobodną atmosferę. Rozmowy (za zgodą badanych) były nagrywane, a następnie transkrybowane. Transkrypcję uzupełniano o zapisy obserwacji tuż po zakończeniu spotkania.

Dodać należy, iż przedmiotem analizy były transkrybowane nagrania oraz materiały wykonane przez respondentów podczas wywiadów (rysunki, opisy).

Głównymi założeniami, na podstawie których zaprojektowano scenariusz rozmowy, były: struktura dnia, rozwinięcie i opisanie pojęcia czasu wolnego oraz stosunek do stałych zajęć, przy czym w strukturze dnia zawierały się wykonywane czynności, ich czas trwania oraz powtarzalność – jeśli takowa, według respondenta, istnieje; rozwinięcie pojęcia czasu wolnego związane było z pytaniami o samo jego funkcjonowanie w przestrzeni komunikacyjnej, o to, czym czas wolny jest dla badanych, a w konsekwencji czym jest czas niewolny i jak pojęcia te można opisać; wyróżnienie stałych zajęć (przy czym nie chodziło o określenie ich powtarzalności, a jedynie o odróżnienie tego, co spontaniczne i zaplanowane) i ich ocena oraz przede wszystkim próba określenia, w które z tych kategorii respondent może wpisać rozumiany na swój sposób czas wolny. W wywiadzie wykorzystano dodatkowo metody wizualizacyjnie, przy okazji których proszono badanych o przedstawienie w formie rysunku swojego typowego dnia – oznaczenie najistotniejszych dla nich elementów, oraz metody projekcyjne jako próba wyobrażenia sobie sytuacji abstrakcyjnej.

Na podstawie przeprowadzonych rozmów dostrzec można operowanie przez respondentów schematami w kontekście zarówno mówienia o sobie, jak i mówienia o przebiegu dnia czy opisywania czynności, jakie zwykle wykonują. Badani, przedstawiając się, używają dokładnie takich samych elementów: imię, wiek, opis pracy lub studiów oraz preferencji dotyczących czasu wolnego, przy czym używają wymiennie słów: „czas wolny", „hobby", „lubię robić", „akcent po ciężkim dniu" (zaznaczyć trzeba, iż temat wywiadu respondentom nie był znany, a pojęcie „czas wolny" użyte zostało przez badacza dopiero przy końcu rozmowy).

> [imię]. 45 lat. Na **hobby** za bardzo nie mam czasu, bo dużo pracuję. Lubię spotkania ze znajomymi – to ważny **akcent po ciężkim tygodniu pracy**.
>
> [imię]. Mężczyzna w wieku 49 lat. Prowadzę własną działalność gospodarczą. Moje **hobby** to obcowanie z naturą, morze i pasja społeczna – pracuję z młodzieżą.
>
> [imię i nazwisko]. Mam 28 lat. Prowadzę własną firmę, zajmującą się sprzedażą PCV. W **czasie wolnym** chodzę do parku, zbieram grzyby – bardzo to lubię, jeżdżę na rowerze, imprezuję.

Bardzo podobnie zeschematyzowany jest przebieg dnia, którego opis obejmuje wstanie rano (wraz z podaniem przybliżonej lub dokładnej godziny), wyjście (do pracy), powrót do domu oraz to, co sprowadza się, według rozmówców, do

relaksu i odprężenia. Często jako oznaczenie części dnia wymieniane są posiłki – głównie obiad i kolacja – oraz przede wszystkim zakończenie pracy. Warto zwrócić uwagę na to, że to, co w opisie przebiegu dnia nie jest regularnością, zazwyczaj definiowane jest jako czas wolny, a to, co jest zaplanowane – jako czas niewolny.

> **Wstaję rano** i **idę na uczelnię**, na której jestem ok. 5 godzin dziennie. **Jem obiad**. Wracam do domu, załatwiam swoje sprawy – pranie, **gotowanie**, potem siedzę przy komputerze. Później wychodzę, **spotykam się z przyjaciółmi**. Wstaję ok. 8–9, a na uczelnię wychodzę ok. 10, wracam po 15 do domu.

> 7.00 – **pobudka**, poranna toaleta, **śniadanie** przy stole z żoną. Później **praca** do 17/18. Wieczorem film, a jeśli mam więcej czasu, to **wychodzę z kolegami**. Relaks.

Czasem wolnym dla respondentów będzie zatem wyjście na obiad, lecz przygotowanie go w domu traktowane jest jako obowiązek, który nie zalicza się do tej kategorii. Podobnie przyporządkowywano czynności domowe (pranie, zmywanie, odkurzanie), naukę, czytanie pism, książek związanych ze specyfiką pracy/studiów.

Rozmówcy często wskazywali na wyjątkowość przebiegu dnia w weekend (piątkowe popołudnie, sobota, niedziela), przypisując mu odprężającą funkcję. To weekend najczęściej utożsamiano z czasem wolnym.

> **Weekend bardzo się różni**. Sobota – nie jadę do pracy, sprzątam do 13, pomagam przy obiedzie lub tacie, w jego różnych pomysłach. Potem obijam się, oglądam telewizję, bawię się z psami, siedzę przy komputerze. Wieczorami wychodzę.

> W weekend zajmuję się tylko sobą. **Spędzam go na przyjemnościach**.

Przy projekcji wymarzonego dnia, w abstrakcyjnej sytuacji, kiedy brak jest jakichkolwiek ograniczeń, respondenci zazwyczaj podają wszystko to, co w ich życiu odbywa się za rzadko – wskazują na brak owych czynności na co dzień, lecz pytani odpowiadają, że nie chcieliby, aby „wymarzony" przez nich dzień odbywał się często. Dzień idealny, opisywany przez rozmówców, spełnia dla nich funkcję czasu wolnego, a raczej jest on utożsamiany z czasem wolnym – podobnie jak weekend. Pomimo że każdy z nich ma pomysł na swój „idealny" dzień, nie chciałby rezygnować z przebiegu typowego dnia, pomimo częstego niezadowolenia z wynikającej z niego rutyny, jak określają to badani.

> Poleżeć dłużej na ogródku, na słońcu – zakładając, że będzie słonecznie. Na huśtawce leżeć, obijać się, nic nie robić. Ale jakbym miała tak codziennie, to bym chyba kręćka dostała.

> Wyjazdy do ciepłych krajów, zwiedzanie, poznawanie nowych kultur, rano bieganie po plaży, kąpiel w morzu, obiad w dobrej restauracji, Hiszpania.

Zdaniem respondentów, wymarzony dzień to moment odbywania się czasu wolnego. Jak mówią, przebieg typowego dnia takiej funkcji nie spełnia:

> Chwilowy relaks. Wyłączenie się od rodziny, domu. **Niemyślenie o pracy**, życiu, tylko zamyślenie w sobie. Patrzenie, co przyroda nam daje. **Wyluzowanie**.

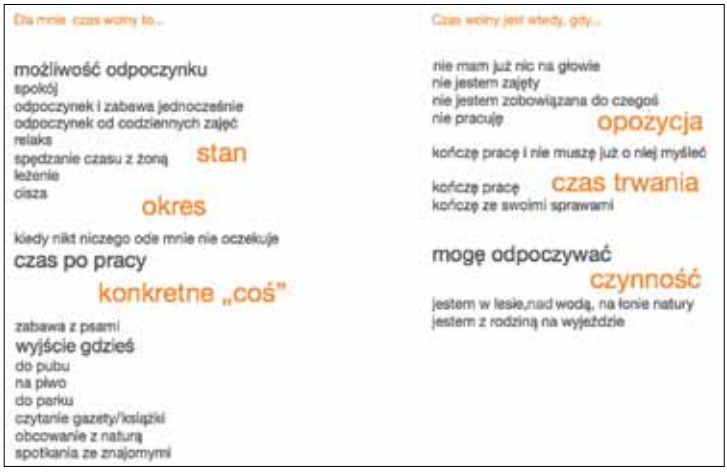
> Taki dzień to coś, do czego dążę. Spełnienie. **Czas dla siebie**. Wolność. Brak ograniczeń.

Podsumowując: pojęcie czasu wolnego funkcjonuje komunikacyjnie – pomimo że badacz nie używał tego wyrażenia, już na samym początku korzystali z niego respondenci. Zamiennie nazywali go „hobby", „czasem odprężenia/relaksu", „akcentem po ciężkim dniu/tygodniu", używając owych pojęć synonimicznie, jak wyjaśniali.

Prócz tego czas wolny definiowany jest bardzo spójnie, wręcz schematycznie, w opisach wymienne są jedynie obiekty (kino/teatr/pub/siłownia). Respondenci najchętniej korzystają z gotowych ofert komunikacyjnych, a do miejsca, w którym przebiega czas wolny, przypisuje się jego moment rozpoczęcia i zakończenia (rozpoczęcie seansu, wejście do siłowni, lecz sam czas dojazdu już nie). Czas wolny, według respondentów, ma miejsce po pracy, „kiedy brak jest zobowiązań i jakiegokolwiek przymusu". Nie zalicza się do niego także prac domowych, zajęć powtarzalnych, zaplanowanych – powstaje raczej spontanicznie lub planowany jest na krótko przez rozpoczęciem (wyjątkiem jest urlop).

Poprzez stałe dokonywanie rozróżnienia na czas wolny i całą resztę badani mają poczucie, że tak było zawsze, a świat bez czasu wolnego nie może funkcjonować. Ich zdaniem, funkcją czasu wolnego jest przede wszystkim odpoczynek, rozrywka, w przeciwieństwie do tego, co czasem wolnym nie jest. Badani nie stawiają czasu wolnego i niewolnego w opozycji, jako gwarant funkcjonowania jednego i drugiego. Są zdania, że czas niewolny został im narzucony (praca, czynności domowe, studiowanie), natomiast to, w jaki sposób realizują pozostałą część dnia/tygodnia, zależy już od nich.

Można zauważyć różnice pomiędzy respondentami – zarówno na poziomie manifestacji językowej (nie tylko co mówią, ale też w jaki sposób), jak i w potrzebach i oczekiwaniach, jakie mają względem pracy/studiowania oraz czasu wolnego (tu w zależności od indywidualnego opisu pojęcia).


Dla mnie czas wolny to...
możliwość odpoczynku
spokój
odpoczynek i zabawa jednocześnie
odpoczynek od codziennych zajęć
relaks
spędzanie czasu z żoną
leżenie
cisza
stan
okres
kiedy nikt niczego ode mnie nie oczekuje
czas po pracy
konkretne „coś"
zabawa z psami
wyjście gdzieś
do pubu
na piwo
do parku
czytanie gazety/książki
obcowanie z naturą
spotkania ze znajomymi
Czas wolny jest wtedy, gdy...
nie mam już nic na głowie
nie jestem zajęty
nie jestem zobowiązana do czegoś
nie pracuję
opozycja
kończę pracę i nie muszę już o niej myśleć
kończę pracę
kończę ze swoimi sprawami
czas trwania
mogę odpoczywać
czynność
jestem w lesie,nad wodą, na łonie natury
jestem z rodziną na wyjeździe


W czasie wolnym...
lubię mieć ciszę i spokój
lubię korzystać z uroków życia
lubię pływać łodziami motorowymi
jestem całkowicie wyluzowana
jestem szczęśliwy
emocje
spotykam się ze znajomymi
chodzę do pubu, kina
spędzam czas aktywnie, uprawiam sport
czynność
robię inne rzeczy
staram się spełniać swoje zachcianki
Chciałabym, aby czas wolny...
był byczeniem się i leżeniem
był bez sprzątania, gotowania, załatwiania spraw
opis
był
był spełnieniem
był nagrodą za wypełnione obowiązki
pozwalał mi na to, na co mam ochotę
dawał mi totalny odpoczynek
korzyść
trwał dłużej — jeden dodatkowy dzień w tygodniu
raz w tygodniu trwał dłużej (dodatkowe 3 godziny)
poświęcić rodzinie
czas trwania


Czas wolny daje mi...
odpoczynek
odpoczynek od stresu
odpoczynek od hałasu i rozmów
możliwość relaksu
możliwość ładowania akumulatorów
możliwość oderwania się od codziennych zajęć
kreatywność
spontaniczność
satysfakcję
spełnienie
radość
szczęście
Czas „nie wolny" daje mi...
dyscyplinę
porządek
poczucie organizacji i obowiązku
poczucie spełnienia
rozwój umysłowy
korzyść
poczucie, że coś musi być zrobione
poczucie, że robię coś wartościowego, przydatnego
dyskomfort
to przecież tylko praca
ekonomia
utrzymanie dla rodziny
pieniądze
możliwość zarobku

Aby móc szerzej i bardziej kompleksowo dokonywać analiz w poszukiwaniu ukrytych konceptów sterujących komunikacją badanych, dzięki czemu można próbować różnicować styl życia rozmówców, należy kontynuować projekt, rozszerzając go o następne wywiady indywidualne i, jak wspomniano wcześniej, o badanie ankietowe. Planuje się przeprowadzić dodatkowo 4–8 wywiadów indywidualnych bazujących na zaproponowanym początkowo scenariuszu rozmowy, z uwzględnieniem dotychczasowych wyników i doświadczeń badacza zebranych podczas rozmów z respondentami. Badanie ilościowe natomiast planuje się na próbie 200–300 osób metodą kuli śniegowej, przy uwzględnieniu zróżnicowanego doboru ze względu na wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania w celu późniejszej weryfikacji tego, czy sposób spędzania czasu wolnego i zmienne demograficzne korelują ze sobą.

Bibliografia

Babbie E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Babbie E. (2009). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Banks M. (2009). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

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

Fleischer M. (2008). *Koncepty (elementy sterujące) komunikacji*. Wrocław: Atut.

Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Rapley T. (2010). *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Retter H. (2005). *Komunikacja codzienna w pedagogice*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.

Silverman D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Silverman D. (2009a). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Sztompka P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.

Karolina Lachowska, Marcin Pielużek
Uniwersytet Wrocławski

„Lesby i pedały" – konteksty komunikacyjne związane ze środowiskami LGBT wśród użytkowników Internetu

Kilka słów wstępu

Problematyka dotycząca mniejszości seksualnych wydaje się w ostatnim czasie zjawiskiem o charakterze dynamicznym. Podejmowana jest ona na wielu poziomach, także naukowo, tematem tym zajmują się różne dyscypliny wykorzystujące wielorakie perspektywy oraz metodologie badań. To, co istotne, to fakt, że na skutek zmian społecznych i obyczajowych o homoseksualizmie mówi się częściej, a publiczny dyskurs wzbogacił się o przedstawicieli środowisk LGBT[1], którzy o mniejszościach seksualnych opowiadają z własnej perspektywy. W dyskursie naukowym wyraża się to w coraz popularniejszych studiach genderowych czy perspektywie feministycznej.

W niniejszej pracy problematyka związana ze środowiskami LGBT rozpatrywana będzie z perspektywy komunikacyjnej, nastawionej na poszukiwanie schematów komunikacyjnych wykorzystywanych w dyskursie o mniejszościach seksualnych. Nasze zainteresowania zorientowane są zatem nie na to, co i w jaki sposób komunikują o sobie środowiska homoseksualne, ale w jaki sposób komunikują o nich użytkownicy Internetu. Szczególnie uwaga zwrócona jest na semantykę określeń dotyczących pojęć „gej", „lesbijka" oraz „homoseksualizm".

Historyczne spojrzenie na kwestię semantyk związanych z mniejszościami seksualnymi pozwala zauważyć, że jest to proces dynamiczny, w którym popularność określonych definicji, odniesień czy nazw dla związków i osób homoseksualnych

[1] LGBT stanowi akronim słów: *lesbians*, *gays*, *bisexsuals*, *transgenders*.

jest temporalna i w dużej mierze uzależniona od zarówno politycznego klimatu epoki, w której ta problematyka była/jest podejmowana, jak i ideologicznego nastawienia poszczególnych uczestników komunikacji [Aldrich 2009]. Autorzy nie podejmują się zatem definiowania poddanych analizie terminów, odsyłając jednocześnie do literatury przedmiotu, która w pełny sposób obrazuje historię oraz transformacje znaczeń poszczególnych pojęć (por. m.in. Tamagne 2009; Rupp 2009; Bonnet 1997; Foucault 1995; Rocke 1996; Chisholm 2005]. Należy jednakże zaznaczyć, że wiele historycznych nazw funkcjonuje do dziś (perpetuując zakodowane w nich sensy) obok lub wymiennie z terminami względnie młodymi.

Za dość znaczące historycznie wydarzenie uważa się wprowadzenie do dyskursu pojęcia „homoseksualizm", stworzonego co prawda w 1869 roku przez węgierskiego pisarza Karla-Marię Kertbenyego, dla celów działalności dekryminującej „akty sprzeczne z naturą" (jak w owym czasie nazywane były akty homoseksualne), ale „zawłaszczonego" w późniejszych latach przez teorie medyczne, które nadały tej nazwie pejoratywny charakter (choć dziś można mówić o neutralnym nacechowaniu tego słowa) [Tamagne 2009: 167–195]. Tym samym „sodomita" zastąpiony został „homoseksualistą" aż do późnych lat 60. XX wieku, kiedy wraz z walką o równouprawnienie osób homoseksualnych pojawiło się słowo *gay* [Sokołowski 2010: 166].

Warto także podkreślić, że w historii mniejszości seksualnych zdecydowaną większość miejsca poświęca się homoseksualizmowi męskiemu niż kobiecemu. Jest to o tyle ciekawe, że, jak wspominano powyżej, ocena męskich stosunków homoseksualnych była różnorodna w różnych epokach. Represje względem homoseksualistów narastały wraz z dominacją władzy Kościoła i odkąd stosunki homoseksualne zaczęły być postrzegane jako zagrożenie dla prokreacji [Aldrich 2009]. Dlatego też problem trybad (jak swego czasu określane były lesbijki) przez długi czas był niezauważany bądź ignorowany, patriarchalny punkt widzenia koncentrował się bowiem na mężczyznach. Historia homoseksualizmu mocno uzależniona jest nie tylko od systemu patriarchalnego, ale także od układów klasowych, w których, co oczywiste, inaczej traktowany był homoseksualizm wśród członków klas wyższych niż w niższych warstwach społecznych [Sibalis 2009; Tamagne 2009; Rupp 2009]. Być może z owej mniejszej uwagi poświęcanej kobiecemu homoseksualizmowi wynika znacznie mniejsza liczba określeń dla lesbijek i relacji panujących między nimi. Związki między kobietami wydają się też w znacznie większym stopniu akceptowane lub co najmniej tolerowane przez społeczeństwo (także dziś bliskie relacje między kobietami nie wzbudzają tak dużych kontrowersji jak związki mężczyzn). Warto na zakończenie podkreślić, że to w środowiskach „safistek" do-

szukiwać się należy pierwszych działań mających na celu wyzwolenie kobiet oraz walkę o nadanie, a następnie zwiększenie ich praw społecznych [Bonnet 1997].

Metodologia

Analiza kontekstów, a w konsekwencji funkcji komunikacyjnych wypowiedzi dotyczących środowisk LGBT jest problematyczna od strony empirycznej. Można przypuszczać, że wyniki badania ankietowego byłyby przejawem tolerancji oraz otwartości społecznej na poziomie deklaratywnym. Przekazy medialne ograniczone są zazwyczaj polityką poprawności politycznej, co marginalizuje lub wręcz eliminuje skrajne wypowiedzi z publicznego dyskursu. Z tego względu niniejsze badanie koncentrowało się na tekstach zawartych w internetowych komentarzach do publikacji dotyczących środowisk homoseksualnych. Wybór ten obciążony jest szeregiem czynników wpływających na repertuar wykorzystywanych określeń językowych, jak również retorykę używaną w poszczególnych typach argumentacji. Jednakże pozorność anonimowości, brak bezpośredniego kontaktu z pozostałymi interlokutorami zmniejsza obawy społecznego ostracyzmu czy wykluczenia z powodu złamania społecznego tabu. Zwiększa się zatem poziom rzeczywistego odzwierciedlania wewnętrznych przekonań poszczególnych osób. Większa swoboda wyrażania nieskrępowanych opinii łączy się niejednokrotnie ze stosowaniem wyolbrzymień. Należy mieć jednakże na uwadze fakt, że specyfika forów internetowych i poczucie pozornej anonimowości prowadzą bardzo często do występowania zjawiska określanego jako *flaming*, które jest zaprzeczeniem dialogu i komunikacji. „Kłótnia internetowa", jak inaczej się je nazywa, przybiera czasem formę konfliktu między uczestnikami komunikacji, a w konsekwencji przewodni temat zastąpiony zostaje bezpośrednimi wyzwiskami.

Fora internetowe wybrane zostały ze względu na to, że wykorzystywane w tego typu dyskursach schematy i scenariusze komunikacyjne wpisują się w ramy komunikacji bezpośredniej, choć z wykorzystaniem zapośredniczonego medium komunikacji. Komunikację bezpośrednią należy rozpatrywać w tym przypadku w kategoriach kontroli, a właściwie jej braku. Oficjalna komunikacja oscyluje wokół pewnych oficjalnych scenariuszy komunikacyjnych, które narzucają jej określony styl. Internet znosi owe ograniczenia, ze względu na poczucie anonimowości, które wynika ze specyfiki tego medium. Oznacza to, że w sieci „komunikować możemy, co i jak chcemy" [janKomunikant 2011: 34].

Komunikacja ta charakteryzuje się jednakże pewnymi czynnikami, które odróżniają ją od schematów komunikacyjnych, jakie można zaobserwować w rozmowie lub, bardziej adekwatnej w przypadku badanego tematu, debaty odbywającej się na zasadzie *face-to-face*.

Przede wszystkim sposób funkcjonowania forów internetowych wymusza określoną epizodyczność. Dyskursy odbywają się w różnorodnych subtematach, które mogą się rozwijać w dowolnym kierunku oraz organizować się wokół ponadnaturalnej liczby wątków, w zestawieniu z komunikacją *face-to-face*. Rozbudowywanie komunikacji o kolejne epizody nie ma (prawie) żadnych ograniczeń, a autorem nowego wątku może być każdy z uczestników komunikacji.

Rozmówcy nie ograniczają się do aktywności w obrębie tylko jednego subdyskursu, ale dynamicznie śledzą rozwijające się wątki i w nich partycypują, przenosząc lub powielając wykorzystane wcześniej schematy komunikacyjne do kolejnych epizodów. Dyskursy charakteryzują się dużą fragmentaryzacją wypowiedzi oraz skrótowością. Z jednej strony wynika to ze specyfiki medium, które nie znosi długich tekstów, z drugiej – chęć uczestnictwa w szeregu równocześnie funkcjonujących epizodów pozbawia czasu na rozbudowane wypowiedzi.

Kolejną cechą charakterystyczną dla tego typu komunikacji jest brak dyskusji. Użytkownicy w ramach jednego wątku nie rozwijają wypowiedzi przedmówców, a dokładają jedynie własne opinie (niezależnie, czy stanowią potwierdzenie wcześniejszych wypowiedzi czy są ich zaprzeczeniem). Widoczne jest także blokowanie dyskusji przez internautów, charakteryzujące się wyrażeniem opinii, na którą nie da się odpowiedzieć, co niejednokrotnie zamyka lub marginalizuje aktywność danego epizodu.

Cechy te są częściowo zbieżne z wyznacznikami komunikacji bezrefleksyjnej. Charakteryzuje się ona zanikiem rozmowy, dialog zastępowany jest przez jednostki zwane *parts*, które nie wymagają od dyskutantów reakcji na wypowiedzi użytkowników jednej przestrzeni komunikacyjnej, przez co generowane teksty nie posiadają żadnej ciągłości i logiczności. Po drugie w komunikacji bezrefleksyjnej dostrzegalny jest problem braku umiejętności radzenia sobie ze skomplikowaniem i przekładania jej na kompleksowość, co skutkuje agresją, bezradnością lub apatią. Nie ma też ciągłości „widzenia" konkretnego obiektu w czasie, co przekłada się na brak zależności w komunikacji, za każdym razem bowiem użytkownicy tego typu komunikacji rozpoczynają postrzeganie obiektu od nowa. Komunikacja ta cechuje się dużym potencjałem emocjonalnym, co w tym przypadku oznacza,

że prowadzona jest nie ze względu na wymianę opinii, ale w reakcji na poprzedzające wypowiedzi. W końcu bezrefleksyjność

> [...] bazuje na przekonaniu, że wszyscy są tacy sami jak oni, a zatem nie muszą oni uwzględniać w swoich wypowiedziach tego drugiego, a zatem produkują wypowiedzi tak, iż wystarczy, by sami je rozumieli, nie dopuszczają natomiast wypadku, że z powodu inności mogliby zostać niezrozumiani lub że istnieje w ogóle możliwość ich niezrozumienia [janKomunikant 2011: 28–29].

Wypowiedzi na forach internetowych charakteryzują się także wykorzystywaniem komunikacji indeksalnej [por. Fleischer 2011]. Cechuje ją dwutorowość, w której użytkownicy „wyrażają to, co wyrażają, komentując równocześnie to, co mówią" [janKomunikant 2011: 35].

Analiza badanych wypowiedzi koncentrować się będzie wokół wyodrębnienia oraz nadania funkcji nadwyżkom znaczeniowym (zgodnie z koncepcją „znaczenia komunikacyjnego" Michaela Fleischera) [por. Fleischer 2007]. Skoncentrowano się na komentarzach dotyczących publikacji związanych z dwoma wydarzeniami, które w ostatnim czasie dość szeroko komentowane były nie tylko w mediach głównego nurtu, ale także na portalach mniejszości seksualnych.

Pierwszym z nich było EuroPride 2010 odbywające się w Warszawie. Choć parady równości oraz inne podobne wydarzenia zwracające uwagę na problematykę oraz oczekiwania środowisk LGBT odbywają się w Polsce od 2001 roku [*Marsze Równości – hasło w „Tekstyliach bis"* 2007], manifestacja z 2010 roku miała dla środowisk homoseksualnych wymiar szczególny.

EuroPride organizowane jest przez Europejskie Stowarzyszenie Organizatorów Parad (EPOA) skupiające europejskie organizacje gejów, lesbijek, biseksualistów, transseksualistów, mające na celu promocję środowisk homoseksualnych oraz wspieranie lokalnych grup i stowarzyszeń w przygotowywaniu różnorodnych imprez. EPOA jest także właścicielem znaku „EuroPride", pod którym organizowane są parady w całej Europie. Stowarzyszenie służy nie tylko merytorycznym wsparciem, ale także właściwym nagłośnieniem imprezy. EuroPride jest największym europejskim wydarzeniem przyciągającym tysiące uczestników z całej Europy oraz świata. Pierwsze EuroPride miało miejsce w 1992 roku w Londynie. Dotychczas odbyło się 18 europejskich parad, w tym jedyna w 2010 roku w kraju byłego Bloku Wschodniego i największa w Europie Środkowej (w Polsce). EuroPride to nie tylko parada, ale także szereg wydarzeń artystycznych i naukowych poświęconych problematyce LGBT. O dużej randze wydarzenia świadczy fakt, że wiele miast

zabiega o jego organizację. Warto także podkreślić, że spotkania te finansowane są przez władze miejskie oraz korporacje. Polskie EuroPride wspierały m.in.: IBM, Star Alliance, Ambasada Szwecji oraz Danii (http://europride.com).

Drugim wydarzeniem dość szeroko komentowanym w środowiskach zarówno LGBT, jak i heteroseksualnych był ślub polskich lesbijek zorganizowany i ufundowany przez szwedzkie linie lotnicze SAS, które w ramach działań promocyjnych ogłosiły konkurs dla par homoseksualnych. Nagrodę stanowił ślub na pokładzie samolotu firmy oraz podróż poślubna do Nowego Jorku i Los Angeles. Choć nie był to pierwszy ślub polskich lesbijek, wydarzenie to było bezprecedensowe ze względu na pierwszy w historii homoseksualny ślub kobiet w powietrzu. Przedsięwzięcie to było szeroko relacjonowane przez media, a zwłaszcza przez stacje należące do koncernu medialnego ITI.

Analizie zostały poddane komentarze, które znalazły się pod pięcioma publikacjami dotyczącymi EuroPride oraz pięcioma związanymi ze ślubem polskich lesbijek. Spośród wszystkich postów wybrano losowo po 100 komentarzy dotyczących każdego z wydarzeń. Dyskusje bardzo często odchodziły od meritum, zatem koncentrowano się jedynie na tekstach bezpośrednio dotyczących danego wydarzenia lub środowisk homoseksualnych.

Analiza zebranego materiału badawczego skupiała się na trzech aspektach. Pierwszy dotyczył różnorodności oraz częstotliwości wykorzystywanych w badanym dyskursie wyrazów/zwrotów używanych do określania geja, lesbijki oraz homoseksualizmu. Drugi aspekt związany był z wyróżnieniem kontekstów, w jakich wykorzystywane są poszczególne określenia. W końcu interesowała nas kwestia funkcji komunikacyjnych, które spełniały badane wypowiedzi.

Określenia używane w „mówieniu" o homoseksualistach

Wykorzystywane w wypowiedziach określenia dla geja, lesbijki i homoseksualisty komunikują określone postawy względem mniejszości seksualnych. Co ciekawe, słowo „gej" generuje dwa razy większą liczbę określeń niż „lesbijka". Różne są też konotacje poszczególnych wyrazów stosowanych w etykietowaniu homoseksualistów. W 200 analizowanych wypowiedziach pojawiło się 218 wystąpień wyrazów odnoszących się do homoseksualistów. W tej grupie znalazło się 56 różnorodnych synonimów dotyczących mniejszości seksualnych. Największa liczba słów odsyłała do pojęcia „homoseksualista" (75), w dalszej kolejności – do terminu „gej" (73) oraz „lesbijka" (70).

Tabela 1. Terminy używane do określenia gejów, lesbijek i homoseksualistów. Częstości wystąpień

Geje		Lesbijki		Homoseksualiści	
geje	21	lesbijka	24	homoseksualiści	25
homoseksualista	13	babochłop	8	homo	11
zboczeńcy	5	lezbijka	7	zboczeńcy	10
pedały	5	les	7	homosie	6
inni	3	lesba	6	wynaturzenie	4
hołota	2	lesbije	5	dewianci	3
małpy z cyrku	2	lizbijka	4	kochający inaczej	2
pederaści	2	zboczone laski	3	same sex	2
homokolesie	2	zboczone dziewuchy	3	istoty homoseksualne	2
chomiki	2	lezbije	2	tego typu ludzie	1
tylnotrącone zboczki	1	leisben	1	gówno	1
ślimaczący się kolesie	1			nienormalni	1
stworki	1			mniejszość seksualna	1
to to	1			dobro nowoczesności	1
takie egzemplarze	1			kolorowe zło	1
błazny	1			odpady społeczne	1
gejostwo	1			biedni ludzie	1
dziwolągi	1			sodoma i gomora	1
pajace	1			homo związkowcy	1
wykolejeńcy	1				
bezmózgie Yeti	1				
homoseksy	1				
czciciele fajfusa	1				
medaliera	1				
homintern	1				
zwierzaki	1				
Ogółem	73		70		75

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Choć szczegółowa analiza kontekstów wypowiedzi (patrz niżej) wskazuje na dość negatywne postawy względem członków środowisk LGBT, zaskakujący jest fakt, że najczęściej występujące określenia dla każdego z wyszczególnionych typów stanowią wyrazy nacechowane neutralnie – „geje" (21 wystąpień), „lesbijka" (24 wystąpienia) oraz „homoseksualiści" (25 wystąpień). Widać zatem, że terminologia wykorzystywana w medialnym dyskursie o mniejszościach seksualnych reprodukowana jest na poziomie lokalnych dyskursów (np. w Internecie).

Należy jednakże pamiętać, że pozostałe określenia charakteryzują się dość negatywnym nacechowaniem. Największą liczbę synonimów posiada termin „gej", który określany jest na 26 różnych sposobów. Wyróżnić można kilka sfer, do których odnoszą się poszczególne sformułowania. Geje porównywani są do zwierząt („małpy z cyrku", „zwierzaki", „stworki", „bezmózgie Yeti", „homiki"), marginesu społecznego („wykolejeńcy", „hołota", „zboczeńcy"), podkreśla się ich inność („takie egzemplarze", „błazny", „dziwolągi", „pajace"). Część osób definiuje homoseksualistów poprzez formę bezosobową („inni", „to to") czy historyczne określenia związane z mniejszościami seksualnymi („pederaści", „hominterm"). Widoczne jest także swoiste słowotwórstwo mające podkreślić nie tylko negatywne nastawienie względem homoseksualistów, ale także wzmocnić przekaz o ich inności – „czcicie-le fajfusa", „tylnotrącone zboczki".

W przypadku określeń odnoszących się ogólnie do homoseksualistów (niezależnie od płci) widoczne są te same konteksty, mające spełniać identyczne funkcje: marginalizacji („zboczeńcy", „dewiańci", „nienormalni", „odpady społeczne"), podkreślania odmienności („kochający inaczej", „istoty homoseksualne", „tego typu ludzie", „biedni ludzie"). Tworzone są także związki frazeologiczne, w których widoczna jest próba łączenia kontekstów politycznych z homoseksualizmem („homo związkowcy", „kolorowe zło", „dobro nowoczesności").

Najmniejsza liczba synonimów występowała wśród określeń dla żeńskiego homoseksualizmu. Spośród 11 wyrażeń aż 8 stanowi modyfikację słowa „lesbijka". Dwa z nich odnoszą się do zaburzeń seksualnych („zboczone dziewuchy", „zboczone laski"), a jedno do kategorii związanych z wyglądem („babochłop"). Mała liczba określeń wynika zapewne z faktu, że kobiecy homoseksualizm, na co wskazywano we wstępie do artykułu, przez długi czas był marginalizowany ze względu na niską pozycję kobiet w społeczeństwie, stąd też historycznie różnorodność określeń żeńskiego homoseksualizmu jest zdecydowanie mniejsza niż męskiego.

Konteksty

W analizowanych wypowiedziach wyszczególniono 14 różnych kontekstów odnoszących się do przedstawicieli środowisk homoseksualnych. Należy podkreślić, że jedna wypowiedź mogła zawierać w sobie kilka kontekstów. Wyniki obrazuje poniższa tabela.

Tabela 2. Konteksty wypowiedzi

	EuroPride		Ślub lesbijek		Suma	
Kategoria	Odpowiedzi	Procent	Odpowiedzi	Procent	Odpowiedzi	Procent
normalne – nienormalne	24	19,4	19	16,7	43	18,1
choroba	15	12,1	17	14,9	32	13,4
tolerancja	15	12,1	14	12,3	29	12,2
tolerancja warunkowa	13	10,5	7	6,1	20	8,4
patriotyzm	10	8,1	10	8,8	20	8,4
nietolerancja	11	8,9	7	6,1	18	7,6
wygląd	2	1,6	15	13,2	17	7,1
rodzina	6	4,8	9	7,9	15	6,3
eliminacja	5	4,0	8	7,0	13	5,5
religia	6	4,8	5	4,4	11	4,6
nauka	7	5,6	0	0,0	7	2,9
wbrew naturze	2	1,6	3	2,6	5	2,1
męskość	4	3,2	0	0,0	4	1,7
Zachód	4	3,2	0	0,0	4	1,7

Spośród 14 wyszczególnionych kategorii tylko w jednym przypadku („tolerancja") można mówić o pozytywnym nacechowaniu. W pozostałych przypadkach większość odnalezionych kontekstów miała charakter negatywny. Warto jednak podkreślić, że pojawiały się wypowiedzi, które nie były jednoznacznie nacechowane negatywnie, ale ze względu na kontekst, w którym występowały, lokowały się wśród kategorii o takim nasyceniu. Najlepiej obrazuje to kategoria „tolerancja warunkowa" opisana w dalszej części artykułu. Dwie pierwsze kategorie „normalne – nienormalne" oraz „choroba" są najsilniejszymi elementami w obydwu badanych tematach. W pozostałych przypadkach dostrzegalna jest różnica w intensywności występowania poszczególnych kontekstów. Wynika to zapewne z faktu, że EuroPride użytkownikom forów kojarzyło się przede wszystkim z męskim homoseksualizmem lub homoseksualizmem w ogóle. Sporadyczna była liczba odniesień do kobiet. Zupełnie inaczej wygląda kwestia kontekstów w komentarzach do publikacji o ślubie lesbijek, gdzie, co zrozumiałe, kontekst homoseksualizmu odnosił się głównie do kobiet oraz kwestii homoseksualizmu w ogóle.

Analiza wypowiedzi pozwala także zaobserwować odmienne nastawienie do osób homoseksualnych w zależności od płci. Widoczne jest to zarówno w liczbie, jak i jakości określeń dla mężczyzny-geja oraz kobiety-lesbijki. Do geja odnosi się znacznie więcej określeń o głównie negatywnym nacechowaniu. Homoseksualna kobieta to przede wszystkim lesbijka (oraz różnorodne formy tego słowa). W mniejszym zakresie pojawiają się w stosunku do niej określenia o jednoznacznie pejoratywnym nacechowaniu. Podobnie jest w komentarzach. Homoseksualni mężczyźni generują zdecydowaną większość słownej agresji niż lesbijki. Najlepszym przykładem takiego myślenia jest wypowiedź posła Roberta Węgrzyna z Platformy Obywatelskiej, który w rozmowie z dziennikarzem TVN24 tak komentował propozycje związków partnerskich: „Z gejami to dajmy sobie spokój, ale z lesbijkami, to chętnie bym popatrzył" [*Z gejami dajmy sobie spokój, ale z lesbijkami, to bym popatrzył* 2011].

Normalne – nienormalne

Opozycja „normalne – nienormalne" najczęściej wykorzystywana była do wyrażania negatywnej postawy względem środowisk homoseksualnych. W wypowiedziach pojęcie normalności było definiowane sporadycznie. Natomiast jasno określano nienormalność. Z analizy wypowiedzi wnioskować można zatem, że nienormalność to homoseksualizm, a normalność to wszystko to, co homoseksualizmem nie jest. Dychotomia „normalny – nienormalny" nie dotyczy jedynie wypowiedzi negatywnych. Część osób występujących w obronie osób homoseksualnych także wykorzystuje w swoich wypowiedziach podział na normalność i nienormalność. Nienormalność jest ograniczona do pojęć „gej", „lesbijka", „homoseksualizm" i wszystkich negatywnych kontekstów w nich lokowanych, a normalność jest nieograniczona. Normalność to człowiek normalny (homoseksualista lub apologeta środowisk LGBT normalny już nie jest, więc człowiekiem chyba też nie), heteroseksualny, przyzwoity etc.

EuroPride (cytaty)[2]:

> Tragedia !! kto pozwolił na tą paradę?? powiem krótko ci ludzie są nienormalni !! to są chorzy ludzie którzy w głowie nie mają dobrze po układane !! wykolejeńcy !! niech sobie żyją ale normalni ludzie nie muszą na to patrzyć!!!![3]
>
> Grunwald był szansą aby pokazać się światu. Niestety pseudoelity zdecydowały, że pokaże się homoseksualistów. Ja na szczęście jestem normalny, czyli heteroseksualny. Cze-

[2] Artykuły, których dotyczą analizowane komentarze, wyszczególnione zostały w bibliografii w części *Źródła materiału*.

[3] Wszystkie cytaty z forów zostały przedstawione z zachowaniem oryginalnej pisowni.

mu hetero jest czymś normalnym? To proste. Tylko z takiego związku biorą się dzieci, czyli następne pokolenia. Pary homo są skazane na nicość. Niestety piewcy dziwności i lewacy doprowadzają do tego, że pod płaszczykiem tolerancji wprowadza się przymus akceptacji czegoś, co uważam za sprzeczne z naturą człowieka.

Szkoda tylko, że twoja mama jest normalna bo gdyby była homo to ciebie by nie było na tym świecie.

Ślub lesbijek (cytaty):

dlaczego to zboczeństwo pokazujecie tyle normalnych par sie wiąże to co ich nie pokazujecie a tych zboków po co po co jaki w tym cel

70 tys. osób glosowalo... :) w tym same lezbijki i geje, ... normalny czlowiek by nie oddał glosu.

a ewa jak będzie przedstawiała Gosię? to nienormalne!!

Choroba

Pojęcie choroby względem homoseksualizmu wykorzystywane jest do szeregu różnorodnych zabiegów retorycznych. Przede wszystkim służy jako wzmocnienie opozycji „normalne – nienormalne". Zdrowie to stan normalny, a choroba jest jego chwilowym zaburzeniem. Homoseksualizm jest zatem chorobą, którą należy leczyć lub wyeliminować. Choroba pojawia się także w kontekście zagrożenia, jako pojęcie abstrakcyjne, którego celem jest osłabienie lub eliminacja narodu/normalności. Wypowiedzi tego typu niejednokrotnie utrzymane są w poetyce propagandy stosowanej przez władzę komunistyczną. Choroba (w domyśle homoseksualna) to z jednej strony sposób racjonalizacji pewnych zachowań: jest chory, tzn. zaraził się, należy go leczyć, zwalczyć chorobę i wtedy będzie zdrowy. Z drugiej strony „choroba homoseksualna" występuje jako skutek odrzucenia np. przez płeć przeciwną. W końcu wykorzystanie konotacji pojęcia „choroba" stanowi wyraz sprzeciwu, homofobii względem homoseksualistów.

EuroPride (cytaty):

Stalinie - wróć!! Przydałby się na ułamek sekundy ten morderca - zrobiłby porządek z ta chołotą - wstyd że takie egzemplarze po świecie chodzą i jeszcze rządaja praw - jakich praw?! od kiedy to psychicznie chorym pozwala się paradowac goło po ulicach - nawet za komuny radzili sobie z takimi dewiantami

Proszę nie używać określenia gej czy lesbijka, służą one tylko akceptacji społecznej zaburzeń zwanych poprawnie homoseksualizmem.

> zboczenie a orientracja. W 1973 roku, członkowie Amerykańskiego towarzystwa Psychiatrycznego, w GŁOSOWANIU, ustalili, że homoseksualizm już nie jest zboczniem. W ten sposób, z dnia na dzień sudownie ozdrowiały miliony chorych psychicznie zboczeńców. Dla mnie, biorąc pod uwagę kontekst, nadal są zboczeńcami. Daję im prawo do bezpłatnego leczenia.

Ślub lesbijek (cytaty):

> niestety to nie prawda lezbijki powstają odrazu po porodzie tylko puźniej z choroby i z braku wzięcia przez mężczyzn...

> koledzy mają racje to zboczenie na tle psychicznym a niestety w DSM 4 ani żadnym innym spisie chorób tego nie ma świat schodzi na psy

> Gdyby moje dziecko takie coś mi oznajmiło, ze jest gejem...bezzwłocznie dzwonię do szpitala psychiatrycznego. To jest chore,i wy macie chore łby.Obrzydlistwo!!!!!!!!!!!!!

Tolerancja

Tolerancja, jak wspomniano wcześniej, to jedyny jednoznaczny przykład pozytywnych wypowiedzi względem środowisk homoseksualnych. Wyraża się na kilka sposobów, a, co ważne, nie oznacza identyfikacji czy utożsamiania się ze środowiskami LGBT. Kontekst ten w analizowanych wypowiedziach może się odnosić do wolności, nadziei na zmianę społecznej mentalności oraz podejście do tego problemu bez uprzedzeń. Drugi rodzaj tolerancji koncentruje się na człowieku i polega na przełamaniu podziału homo – hetero oraz spojrzeniu z punktu widzenia potrzeb i problemów, z jakimi spotykają się pary/osoby homoseksualne. W końcu występuje szereg wypowiedzi wyrażających akceptację oraz zrozumienie dla spraw gejów i lesbijek przy jednoczesnym zaakcentowaniu własnej heteroseksualności.

EuroPride (cytaty):

> Wierzący opowiadali i nakazywali dużo rzeczy np. że ziemia jest płaska. Gdyby nie było buntowników żył byś teraz w zacofanym świecie. Fakt że jakby wszyscy byli Homo to świata by nie było no ale musimy zaakceptować to że oni jednak są i musimy nauczyć sie z nimi żyć. A nie bić i kłócić się jak dzieci.

> POPIERAM gejów w 100%,zyjecie w wolnym kraju macie takie same prawa do dziedziczenia,do zawierania związków jak kazdy inny obywatel wszystkim opluwajacym,zycze ,by za 10,20 lat okazało sie ,ze wasz syn jest gejem,moze to was nauczy tolerancji.

> Ot Państwo PiS, zakazać, zabronić, ukarać, napiętnować. Jak Ci się nie podoba to tam nie chodź, ja nie poszedłem! Nie jestem za tym aby zakazywać zgromadzeń, skoro faszystowska Młodzież Wszechpolska może się gromadzić to nie widzę żadnych przeciwwskazań by robili to geje, katolicy, motocykliści czy inne grupy społeczne.

> Oby wiecej takich parad w Polsce! Doskonala atmosfera i wyjatkowa przychylność mieszkańców Warszawy. Geje pokazali, że sa w naszym życiu i badzo je ubarwiaja. Nieliczni protestujacy tym razem byli w zdecydowanej mniejszości. Brawo dla organizatorów!

Ślub lesbijek (cytaty):

> A może dlatego żebyśmy w końcu zmielili naszą mentalność ,stali się bardziej tolerancyjni i zrozumieli że wszyscy mamy prawo do szczęścia i zalegalizowania pełnoprawnie związku co w naszym kraju w przypadkuosób homoseksualnych jest niemożliwe.Może dzięki tej akcji przeprowadzonej przez SAS polscy homoseksualości i ich problkemy stały się widoczne. Może pora je rozwązac?

> ani biedne, ani chore, lecz szczęśliwe i zakochane! cieszę się, że TVN pokazuje takie wydarzenia, które mogą coś zmienić w katolickim, heteronormatywnym kraju, jakim jest Polska. Może w końcu ludzie otworzą oczy i zobaczą, że ‚tacy' ludzie są wśród ‚nas' i kompletnie niczym się od ‚nas' nie różnią!

> Chciałabym aby politycy w końcu zrozumieli fakt,iż homoseksualiści są normalnymi ludźmi.Czy to grzech być szczęśliwym? Nie ważne z kim nie ważne gdzie byle być.

Tolerancja warunkowa

Ciekawym przykładem zaobserwowanych kontekstów jest coś, co na potrzeby niniejszej analizy nazwano „tolerancją warunkową". Komunikacja tego typu wypowiedzi zbliżona jest do argumentacji „tak, ale...". Z jednej strony zabieg ten ma na celu przedstawienie autora jako otwartego, nowoczesnego i tolerancyjnego, ale jedynie do pewnej granicy. Przy czym granica ta nie jest wyznaczana przez naruszenie przestrzeni wypowiadającego się (nie dotyczy go to bezpośrednio), ale jest wynikiem granic i norm powstałych najpewniej na skutek procesów socjalizacyjnych (kolejny przejaw dychotomii „normalne – nienormalne"). Z drugiej strony tego typu wypowiedzi stanowią wyraz zakamuflowanej nietolerancji.

EuroPride (cytaty):

> Nie porównuj gejów, katolików czy motocyklistów do seryjnych zabójców itp.. Od zajmowania się tego typu indywiduami są odpowiednie instytucje. Jakoś w cywilizowanych państwach geje od lat organizują tego typu parady i nic złego się nie dzieje. Jeśli chcemy uchodzić za cywilizowanych to trzeba iść z postępem, a nie zwracać się światopoglądowo w kierunku trzeciego świata. Homoseksualizm to żadne novum, istnieje od kiedy istnieje ludzkość, trzeba się z tym pogodzić. Pojeździj trochę po świecie, zobaczysz że można żyć w kraju gdzie nikogo nie dziwi dwóch facetów idących za rękę, mi też się to wydaje niesmaczne lecz jakoś się z tym jestem w stanie pogodzić, prawa nie łamią, nikomu krzywdy nie robią.

> Nie kręci mnie latanie z gołym tyłkiem po ulicy ku uciesze gawiedzi... I powiem wam, że spora liczba gejów nie chodzi na żadne parady i tym podobne manifestacje. Bierze w tych imprezach udział tzw. folklor, osoby które są bywalcami gejowskich dyskotek, barów, imprez i tworzą gejowski klimat. Mi on nigdy specjalnie nie odpowiadał więc nie uczęszczam do takich miejsc. Nie potępiam jednak tych ludzi (choć sam nie lubię się zachowywać tak jak oni) bo oni jednak sprawiają, że o homoseksualizmie się mówi, szkoda tylko, że w takim kontekście...

> ale w kościołach - do których możesz nie wchodzić, jak nie chcesz. Za to pederaści i lesbijki zaanektowali fragment przestrzeni publicznej i mieli całkowicie w d.... czy to sie komus podoba, czy nie. Chciałbym być dobrze zrozumiany: nie kwestionuję ich formalno - prawnego tytułu do paradowania. Uważam jednak, że korzystając z tego prawa, tu, u nas w Polsce, zachowali się jak słoń w składzie porcelany. Powinni zrozumieć, że my tu takich imprez nie chcemy. Teraz i nigdy.

Ślub lesbijek (cytaty):

> Myślę, że to trochę teraz przesadzili żeby brać ślub? ok. Niech sobie żyją w swoim domu sami, a nie nawet ich w telewizji już pokazują. Trzeba znać jakieś granice...

> Ja tam jestem za małżeństwami homo ale zdecydowanie... przeciw posiadaniu przez Nich/Nie dzieci i to nie dlatego że o tak chcę ale dlatego że życie takiego dziecka byłoby koszmarem z psychologicznego i społecznego punktu ...

> Jak są, to niech sobie będą ale niech nie wymagają prawa do adoptowania dzieci, czy brania ślubu. **Bez przesady**. Ja dziękuje za taki postęp.

Nietolerancja

Wśród analizowanych wypowiedzi znalazły się też teksty w sposób bezpośredni wyrażający swój sprzeciw wobec środowisk homoseksualnych. Jest to szósty co do liczby wystąpień kontekst. Jednak po zsumowaniu tej kategorii z kategorią „tolerancja warunkowa", w której odnotowano szereg ukrytych wypowiedzi podkreślających nietolerancję względem gejów i lesbijek, stanowią one drugą co do wielkości grupę wyrażeń.

EuroPride (cytaty):

> Tolerancyjna? ,pewnie sama jestes lesba wynaturzona.Brak słów! Zboczenców powinno sie w gettach zamykac,albo kastrowac! Wogóle kto im pozwolił na parade?Chyba tacy sami zboczency!

> Bucha cha małpy na ulicy jak w cyrku, pośmiewiska na całą Polskę.

> Nastepna parada będzie parada nudystów, zawszonych, obsranych, pijaczków ...

Ślub lesbijek (cytaty):

> Droga Pani, nie uważam się za ksenofoba ale oświadczam wszem i wobec, że jestem przeciw i jeśli kiedykolwiek, między innymi i moje Państwo zalegalizuje małżeństwa homoseksualne to się „wypisze" z takiego państwa...
>
> Wiadomo, że popieranie homoseksualizmu w Polsce jest teraz na topie i przynosi horrendalne dochody. Aczkolwiek telewizja która wiedzie prym na rynku polskim i program który budzi szacunek i respekt przedstawia scenę dwóch mężczyzn całujących się w czasie największej oglądalności to żenada i odrażający widok, który wywołuje konwulsje u większości widzów. Tak od dzisiaj nie widzę różnicy między Wami a rynsztokową produkcją jakich wiele na naszym rynku.
>
> Czy wy nie macie juz innych tematow jak pokazywanie tych zboczencow ???

Patriotyzm

Zagrożenie dla tradycyjnych wartości wyrażane było także za pośrednictwem nawiązań do patriotyzmu. Kontekst ten, niejednokrotnie ubierany w patetyczne wyrażenia i obrazowany za pomocą ważnych dla kraju wydarzeń historycznych, wykorzystywany był jako wyraz troski o zmniejszenie rangi Polski na arenie międzynarodowej (do czego przyczynić się miała zgoda na EuroPride), manifestacja wstydu za władze kraju, manifestacja wstydu za przedstawiane wydarzenia, w końcu wyrażanie oskarżeń o marnotrawienie finansów, które można spożytkować w bardziej „patriotyczny" sposób.

EuroPride (cytaty):

> 66 rocznica Powstania Warszawskiego - 66 to diabelska cyfra, oto w zamordowanej w 1944r. Warszawie przez Niemców (200 tyś. poległych mieszkańców Stolicy) i zburzonej, urządzono paradę „ kochających inaczej „, tzw. homoseksualistów, zwanych przez media mniejszością seksualną, za przyzwoleniem władz Stolicy, przez prezydent Hannę Gronkiewicz- Valtz. Hańba, po stokroć hańba.ps. dziw bierze, że środowiska żydowskie nie sprzeciwiały się tej paradzie niebezpiecznych błaznów . Obywatele Polscy pochodzenia żydowskiego, mieszkańcy stolicy ! Przecież macie też tragiczną historię ostatniej II Wojny Światowej w tym mieście, w Warszawie - Getto Warszawskie i Powstanie w Gettcie. ps. - kolejny zawód...
>
> Powiedz to tym (którzy jeszcze żyją) którzy 60pare lat temu brali udział w powstaniu warszawskim. Większość z nich wierzyła w Boga bo wtedy wiara była bardzo silna. Zginęli za Warszawe po której dzisiaj przechadzają się jakieś zwierzaki i to jeszcze za aprobatą władz.
>
> niech jadą do Alabamy lub Teksasu paradować i wtedy przyślijcie zdjęcia , to są jaja żeby za moje pieniądze 2000 policjantów pilnowało takich a może na drugi rok będzie parada pedofilów i zoofil-uf - Sodoma i Gomora !!!

Ślub lesbijek (cytaty):

> To wstyt i Hańba Polska zeszła na PSY Ledzbije i niedługo pedały będą się żenić.Wstyt mi za taką Polske w której żyje i na to wszystko patrze.
>
> to jest bulwersujace. lepiej nie wracajcie do ...polski. bo tylko wstyd przyniesiecie.
>
> Potwierdzam, sodoma i gomora. Nie należy obrzucac ich kamieniami,ale nie możemy pozwolicim na sianie zgorszenia .A to właśnie robią. Mam nadzieje ,że władze w Polsce nie pozwolą na robienie z tego kraju sodomy.

Wygląd

Środowiska homoseksualne bardzo często definiowane są poprzez wygląd, który, zdaniem środowisk homofobicznych, jest odmienny, nienaturalny oraz prowokujący, przełamujący przyjęte normy, a więc jest czymś nieakceptowalnym. Organizacje prawicowe często przedstawiają parady LGBT w specyficzny sposób, który ma na celu straszenie „normalnych" ludzi.

Tymczasem w analizowanych wypowiedziach, choć kategoria ta jest dość wyraźnie zaakcentowana, jedynie w dwóch przypadkach pojawiły się odniesienia do wyglądu wśród komentarzy do EuroPride, podczas gdy wśród wypowiedzi dotyczących ślubu lesbijek było ich aż 15, co stanowi trzecią co do wielkości kategorię.

Deprecjacja wyglądu homoseksualistów jest kolejnym przykładem ukrytej niechęci do mniejszości seksualnej wyrażającej przekonanie, że wygląd predestynuje do bycia lub niebycia gejem/lesbijką albo stanowi konsekwencję stawania się gejem/lesbijką z powodu braku zainteresowania u płci przeciwnej. Jak bowiem głosi jedna z wypowiedzi forumowiczów: „Piękne lesbijki tylko w niemieckich pornolach!".

EuroPride (cytaty):

> Gdyby nie takie parady, to geje nie postrzegani byliby przez pryzmat kolorowych, wygolonych pedałków z piskliwym głosikiem przez co żyło by im się lepiej i traktowani byliby jak każdy inny człowiek.
>
> Geje !Chcecie szacunku dla siebie? to zachowujcie się jak ludzie! , a nie jak małpy w cyrku. Zobaczcie jak wyglądacie- przebierańcy, umalowani...wyłuzdani.

Ślub lesbijek (cytaty):

> Wstretne nie dziwie sie ze zostaly lesbami. Sa siebie warte facetomorde!
>
> zeby chociaz ladne byly a sa tak brzydkie ze pewnie dlatego sa les...

Poza tym są niezbyt ładne i chyba mogły zostac tylko lesbijkami ??!!

A zresztą jesteście tak brzydkie ze żaden normalny facet nie zwróciłby na was uwagi dlatego musicie się same na wzajem zadowalać!

Nie mam nic do lezbijek ,ale kobieta powinna wyglądac jak kobieta,nawet jak jest lezbijką a one wyglądają jak para gejów!!!!

Rodzina

Rodzina wykorzystywana jest w różnych kontekstach służących zdefiniowaniu „normalności – nienormalności". Co więcej, stanowi granicę tolerancji dla praw i wolności mniejszości seksualnych, nawet dla pozornie tolerancyjnych rozmówców, zgodnie ze schematem opisywanym w kategorii „tolerancja warunkowa". Można wszystko tolerować z wyjątkiem ingerencji w schemat/strukturę pojęcia „rodzina". Rodzina zatem stanowi nie tylko zabezpieczenie istnienia ludzkiego („homoseksualiści nie zapewniają ciągłości gatunkowi ludzkiemu"), ale także wyznacza granicę dopuszczalnych zachowań publicznych („po co to pokazywać, jeszcze dzieci się zarażą"). W końcu wskazywana jest w wypowiedziach jako element stabilizacji i bezpieczeństwa naszego życia.

EuroPride (cytaty):

Moim zdaniem tacy ludzie nie powinni miec przyzwolenia na organizacje oraz uczestnictwo w tego typu ,'imprezach''. Jak mozna publicznie pokazywac swoja orientacje(taka orientacje). Wstyd i hanba dla narodu a dla panstwa ze pozwala na COS takiego. **Przeciez na to patrza dzieci**...

Bardzo dziekuje za Twoja opinie. Ale kto tu ma siano zamiast mozgu skoro masz 55lat i bronisz zboczencow paradujacych ulicami polski. Czy chcialbys aby Twoi synowie tam uczestniczyli?

Łyse osiłki to nie bezmózgie Yeti. Z reguły mają wykształcenie, pracę, stabilną sytuację finansową oraz rodziny... tak: rodziny. Prawdziwe zgodne z biologicznym sensem życia rodziny. Jeśli jedyną szansą na przepędzenie homobezsensu mają być owe \'łyse osiłki\' to z całego serca życzę im szczęścia, powodzenia i wytrwałości.

Ślub lesbijek (cytaty):

brak słów to wstyt i sandal cołe to zboczenie powinno byc ...tępione może jeszcze dzieci zboczą czego ich uczycie nie mam dla nic szacunku bo nie ma do kogo!!!!!!!!!!!!!!!!

Jak można się obnosić że jest się zboczeńcem,hitler z Wami zrobiłby porządek(komora gazowa).Czy ktoś taki jak wy może wychowywać dzieci???????????? co z takiego dziecka może wyrosnąć,tylko lesbija albo gej!!!!!!!!!!!!!

> One sa tak okropne ze dramat i chore psychicznie!!! pewnie wezma slub i co dalej??? moze dziecko chcecie??? o nie!!! jak jestescie takie madre to same zrobcie sobie dziecko jak oczywiscie dacie rade!!!

Eliminacja

Skrajnym przykładem homofobii w wypowiedziach internautów jest swoista mowa nienawiści posługująca się nawiązaniami i terminologią systemów totalitarnych. Hitler i Stalin przedstawiani są jako postaci pozytywne posiadające proste i szybkie rozwiązanie problemu zagrożenia dla „normalności". Co ciekawe, to nie EuroPride (kojarzone częściej z męską częścią środowisk LGBT), a ślub lesbijek generuje bardziej skrajne opinie. W przypadku EuroPride „eliminacja" stanowi ostatni element systemu represyjnego. Częściej pojawia się kwestia izolacji, więzienia lub marginalizacji. Natomiast wśród wypowiedzi dotyczących ślubu lesbijek dominują radykalne nawiązania do całkowitej likwidacji homoseksualistów.

EuroPride (cytaty):

> PRECZ ZE ZBOCZEŃCAMI - PRECZ Z WYLĘGARNIAMI CHRÓB - PRECZ A MY DLA ZBOCZENIA MÓWIMY NIE...CYWILIZACJA, KTÓRA OPIERA SWOJE ISTNIENIE NA SEKSIE A NIE NA WARTOŚCIACH MUSI ZGINĄĆ

> Ja to takich homoseksualistów to bym do wiezienia o zaostrzonym rygorze wsadził.Są oni jak wrzód na populacji ludzi trzba ich odizolować.Albo i nawet zlikwidować

Ślub lesbijek (cytaty):

> Takich ludzi powinno się eliminować i to bez skrupułów.

> Odpalić piece w KL Auschwitz

> Jak można się obnosić że jest się zboczeńcem,hitler z Wami zrobiłby porządek(komora gazowa).

Religia i nauka

Co ciekawe, dość sporadycznie wykorzystywany był w analizowanych dyskursach motyw religii, który występował w równym stopniu w wypowiedziach dotyczących dwóch badanych tematów. Warto też podkreślić, że oprócz kontekstu religijnego, odwołującego się z założenia do sfery emocjonalnej, stosowana była także argumentacja odnosząca się do racjonalnej nauki. W tym drugim przypadku użycie kontekstu naukowego miało na celu nie tylko nawiązanie do elitarności i obiektywności nauki, ale także zwiększenie mocy perswazyjnej wypowiedzi. Podkreślić należy, że jedynie w przypadku EuroPride występowały teksty odwołujące się do prestiżu nauki.

EuroPride – religia (cytaty):

> Homo było, jest ale przestanie istnieć tak samo jak szatan, który to wymyślił.
>
> zg. z prawem kanonicznym to zyją tylko funkcjonariusze katolitcy ale cała reszta szarej masy katolików zyje (bo musi) żyć w poszanowaniu praw państwowych więc dlaczego się dziwisz, że w kraju w którym bezdyskusyjna wiekszość stanowia własnie oni prawo państwowe jest stanowione zgodnie z ich interesem... Oczekujesz, ze oni będa „robić" prawo pod katem żywotnych interesów hominternu?

Ślub lesbijek – religia (cytaty):

> Mężczyzną i kobieta stworzył ich" A nie mężczyzną i mężczyzną albo kobietą i kobietą
>
> Bardzo sie dziewie ludzom, ktorzy popierają takie pary.to jest sprzeczne z prawem bozym

EuroPride – nauka (cytaty):

> Prawda o homoseksualiźmie. Marginalny odsetek ludzi odczuwa pociąg płciowy do tej samej płci. Ta predylekcja zwana jest homoseksualizmem. Większość osób dotkniętych tym zaburzeniem, cierpiąc z jego powodu, przyjmuje swój stan jako znamię chorobowe i nie obnosi się z nim publicznie.
> Zdrowie jest pojęciem uwzględniającym stan ciała, psychiki, ducha i funkcjonowania społecznego, z czego wynika, że dopiero harmonia we wszystkich obszarach bycia człowiekiem o nim stanowi. W piątym rozdziale Międzynarodowej Statystycznej Klasyfikacji Chorób i Problemów Zdrowotnych (ICD-10) od F64 do F66 sklasyfikowane są zaburzenia identyfikacji płci, zaburzenia preferencji seksualnych oraz zaburzenia psychiczne i zachowania związane z rozwojem i orientacją seksualną. Nie jest więc prawdą, że homoseksualizm jest jedną z „opcji" zdrowia. Zadaniem społeczeństwa, a przede wszystkim odpowiedzialnych za politykę rozumianą jako troska o dobro wspólne, jest zadbanie o przywracanie zdrowia, a nie utrwalanie w chorobie czy niepełnosprawności. Stąd konieczność profilaktyki, wysokiej jakości usług zdrowotnych i dobrych ośrodków rehabilitacyjnych. Nieporozumieniem, delikatnie mówiąc, jest ułatwianie młodzieży popadania w przeróżne nałogi, zezwalanie na parady głęboko raniące uczucia religijne innych osób, zapożyczanie haseł i symboli przynależnych do innych.

Funkcje analizowanych wypowiedzi

Wykorzystanie określonych kontekstów służyło wzmocnieniu funkcji całej wypowiedzi. W następstwie analizy badanych dyskursów wyłaniający się obraz jest pewnym zaprzeczeniem medialnej wizji rosnącej tolerancji względem mniejszości seksualnych. Choć jednocześnie należy pamiętać, że dotyczy to jedynie wąskiego wycinka polskiego społeczeństwa. Niemożliwe jest jednakże dokonanie demo-

graficznej specyfikacji użytkowników forów internetowych. Aczkolwiek to kwestie związane z komunikacją stanowiły podstawę niniejszej analizy.

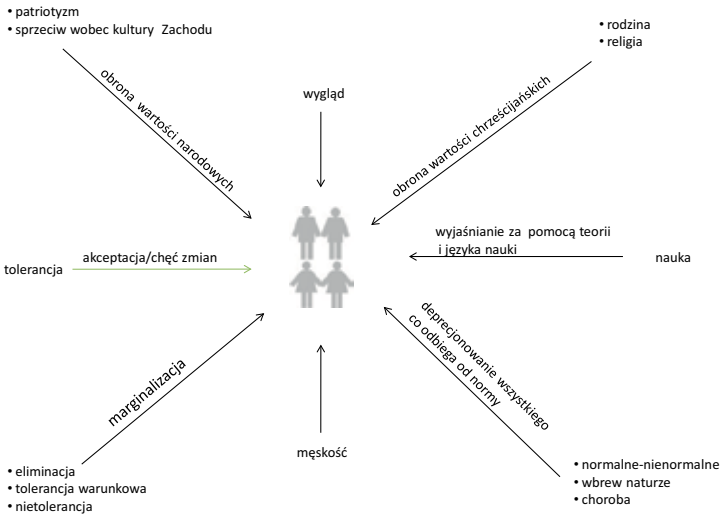
Wyszczególnione konteksty składają się na sześć funkcji komunikacyjnych, z czego jedynie w przypadku jednej z nich można mówić o postępowym charakterze. Pozostałe stanowią podkreślenie zachowania istniejącego *status quo* oraz konserwatywnie wyznaczonej granicy „normalności/nienormalności", choć szerzej niezdefiniowanej. Owa dychotomia zachowań normalnych i nienormalnych staje się elementem spinającym wszystkie pięć wspomnianych funkcji komunikacyjnych. Binarność schematów myślowych wyznacza granice akceptowalności określonych idei i zachowań w przestrzeni społecznej zgodnie z logiką, że pozytywne jest tylko to, co dobrze znane, wartości (najpewniej) zakotwiczone w procesie socjalizacji, czyli to, co „normalne". „Nienormalność" zatem to wszelkie elementy wychodzące ponad zakodowany kanon. Nawiązując do artykułu Anette Siemes [Siemes 2012]: „nienormalność" nie jest związana jedynie z badaną tu problematyką środowisk LGBT. Każdy akt komunikacji łamiący *status quo* uaktywnia podobne funkcje komunikacji.

Zachowanie funkcjonującego *status quo* podkreślają w szczególności dwie funkcje. Jedna z nich, zawierająca w sobie konteksty odnoszące się do religii i rodziny, stanowi egzemplifikację obrony wartości chrześcijańskich. W identycznej roli występuje funkcja „obrony wartości narodowych" (zawierająca konteksty „patriotyzmu" oraz „sprzeciwu wobec kultury Zachodu"). Te dwa elementy ściśle związane są z konserwatywnym oraz nacjonalistycznym dyskursem obecnym w ogólnopolskim życiu publicznym.

Kolejny przykład obrony *status quo* stanowi funkcja zawierająca w sobie konteksty: „normalny – nienormalny", „wbrew naturze", „choroba". Jej głównym celem jest deprecjacja wszystkiego, co odbiega od „normy". Skutkuje to chęcią marginalizacji wszelkich zachowań wychodzących poza przyjęty schemat. Warto jednakże zauważyć, że marginalizacja jest stopniowana, obejmując swoim zakresem zarówno „tolerancję warunkową", czyli częściową akceptację „nienormalności", jak i skrajne przypadki odnoszące się do chęci całkowitej eliminacji odmienności.

W analizowanych wypowiedziach dostrzegalna jest także funkcja naukowa, mająca na celu wzmocnienie, legitymizację wypowiedzi poprzez odniesienie do terminologii oraz argumentacji charakterystycznej dla dyskursu naukowego. Jednocześnie jest ona pozbawiona naukowego krytycznego spojrzenia na daną kwestię.

Spośród sześciu funkcji jedynie o tolerancji można mówić jako o funkcji postępowej, będącej w całkowitej opozycji do *status quo*. Pomimo prób stawania w obronie mniejszości seksualnych nie jest ona równoznaczna z sympatyzowaniem z nimi. Bardziej manifestowana jest potrzeba zmian społecznej mentalności, chęć przynależności do społeczeństwa „nowoczesnego", rozumianego jako otwarte, tolerancyjne, świeckie etc., dla którego wyznacznikiem są multikulturowe społeczeństwa.



Ilustracja 1. Konteksty i ich funkcje komunikacyjne

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Materiał badawczy wykorzystany na potrzeby niniejszego badania stanowi jedynie wąski wycinek internetowego dyskursu o mniejszościach seksualnych. Nie można zatem uzyskanych wyników traktować jako reprezentatywnych dla całego społeczeństwa, zresztą nie taki był cel badania. Przedmiotem analizy była próba wyodrębnienia kontekstów, w jakich pisze się o homoseksualizmie w polskim Internecie, oraz zdefiniowania funkcji, jakie pełnią one w tychże przekazach.

Analiza wypowiedzi umożliwiła wyszczególnienie i typologizację kontekstów związanych ze środowiskami LGBT oraz ich funkcji. Wynika z niej, że internau-

ci, wyrażając swój stosunek względem mniejszości seksualnych, nawiązują do różnorodnych kontekstów wykorzystywanych następnie jako elementy perswazyjne swoich wypowiedzi. Co więcej, każdy kontekst podzielić można na szereg mniejszych jednostek mieszczących się w jego granicach. Komunikacje wykorzystywane są zatem do marginalizacji praw osób homoseksualnych do funkcjonowania w przestrzeni społecznej. Niechęć względem mniejszości seksualnych wykorzystywana jest do manifestacji postaw konserwatywnych lub wręcz nacjonalistycznych. W skrajnych przypadkach używana jest retoryka totalitarna służąca wzmocnieniu funkcji wykluczenia tej grupy społecznej. Realizowane jest to na bazie opozycji „normalny – nienormalny", która wyznaczać ma granicę zachowań i postaw właściwych (choć użytkownicy nie podejmują się zdefiniowania pojęcia „normalności").

Choć wyszczególniono sześć różnych funkcji komunikacyjnych, z całą pewnością można mówić o jednej cesze wspólnej. Wszystkie one (z wyjątkiem funkcji „tolerancja") występują przeciwko zmianom funkcjonującego *status quo*.

Bibliografia

Aldrich R. (red.) (2009). *Geje i lesbijki. Życie i kultura*. Kraków: Universitas.

Bonnet M.J. (1997). *Związki miłosne między kobietami od XVI do XX wieku*. Warszawa: Sic!

Chisholm D. (2005). *Queer Constellations*. Minnesota: University of Minnesota Press.

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

Fleischer M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.

Foucault M. (1995). *Historia seksualności*. Warszawa: Czytelnik.

janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej*. Łódź: Primum Verbum.

Marsze Równości – hasło w „Tekstyliach bis" (2007). Dostępne na: http://www.krytykapolityczna.pl/Marsze-Rownosci/Marsze-Rownosci-haslo-w-Tekstyliach-bis-/menu-id-56.html (21.03.2012).

Rocke M. (1996). *Forbidden Friendship*. New York: Oxford University Press.

Rupp L.J. (2009). Kochające kobiety w świecie współczesnym. W: R. Aldrich (red.), *Geje i lesbijki. Życie i kultura* (s. 223–247). Kraków: Universitas.

Sibalis M. (2009). Męski homoseksualizm w dobie Oświecenia i Rewolucji, 1680–1850. W: R. Aldrich (red.), *Geje i lesbijki. Życie i kultura* (s. 103–123). Kraków: Universitas.

Siemes A. (2012). To (nie) dom? Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej. W: M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*. Kraków: Libron.

Sokołowski M. (2010). Barwy tęczowego sztandaru. Problematyka homoseksualizmu w polskich mediach. Rekonesans badawczy. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie mediów i komunikacji. 2* (s. 165–187). Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.

Tamagne F. (2009). Era homoseksualizmu, 1870–1940. W: R. Aldrich (red.), *Geje i lesbijki. Życie i kultura* (s. 167–195). Kraków: Universitas.

Z gejami dajmy sobie spokój, ale z lesbijkami, to bym popatrzył (2011). Dostępne na: http://wiadomosci.onet.pl/kraj/z-gejami-dajmy-sobie-spokoj-ale-z-lesbijkami-to-by,1,4169947,wiadomosc.html (13.10.2011).

Źródła materiału

Dubrowska M. (2010). *Czy parada EuroPride w Warszawie się udała?* Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8155083,Czy_parada_EuroPride_w_Warszawie_sie_udala_.html (13.10.2011).

Ewa i Małgorzata biorą ślub (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/38922,news,,ewa_i_malgorzata_biora_slub,reportaz.html (13.10.2011).

Parada gejów i lesbijek w Warszawie (2010). Dostępne na: http://wiadomosci.wp.pl/gid,12485084,img,12485222,mgaleria.html (13.10.2011).

Po co dwie dziewczyny wzięły ślub? Żeby coś zmienić (2011). Rozmawiała M. Dubrowska. Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8888153,Po_co_dwie_dziewczyny_wziely_slub__Zeby_cos_zmienic.html (13.10.2011).

Przeciwnicy EuroPride protestują (2010). Dostępne na: http://fakty.interia.pl/polska/news/przeciwnicy-europride-protestuja,1506781,3 (13.10.2011).

Szpala I. (2010). *PO i PiS nie wybierają się na paradę. Pójdzie tylko SLD*. Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8139772,PO_i_PiS_nie_wybieraja_sie_na_parade__Pojdzie_tylko.html (22.10.2011).

Ślub Ewy i Gosi (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/41488,news,,slub_ewy_i_gosi,reportaz.html (13.10.2011).

Ślub jakiego jeszcze nie było (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/41487,news,,slub_jakiego_jeszcze_nie_bylo,reportaz.html (13.10.2011).

Ślub w powietrzu, miesiąc miodowy w Nowym Jorku i LA (2010). Dostępne na: http://uwaga.tvn.pl/39113,news,,slub_w_powietrzu__miesiac_miodowy_w_nowym_jorku_i_la,reportaz.html (13.10.2011).

Werpachowska H. i in. (2010). *EuroPride 2010 w Warszawie [RELACJA NA ŻYWO]*. Dostępne na: http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8148373,EuroPride_2010_w_Warszawie__RELACJA_NA_ZYWO_.html (13.10.2011).

Anna Barańska
Uniwersytet Łódzki

Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek

W niniejszym artykule przedstawia się wyniki badań dotyczących wpływu zmiany zdjęcia autora tekstu na jego wizerunek na przykładzie felietonów Aloszy Awdiejewa *Szkice z filozofii potocznej*. Schemat badania empirycznego zakładał udział tekstu i różnych obrazów (zdjęć autora) w odbiorze komunikatu, co pozwoliło zweryfikować hipotezę wpływu informacji peryferyjnych (wizualnych, umieszczonych na redakcyjnej stronie magazynu „Charaktery") na (re)konstrukcję wizerunku autora wśród odbiorców wypowiedzi werbalnej.

Do tej pory badacze poddawali analizom sam wizerunek lub dowodzili wpływu znajomości nadawcy wypowiedzi na ocenę komunikatu. Na przykład tzw. analiza zawartości przekazów medialnych służy rekonstrukcji wizerunku medialnego przy uwzględnieniu tak istotnych z punktu widzenia tej metody czynników, jak: liczba wystąpień osoby, której wizerunek jest badany, miara objętości dotyczących jej materiałów, miara ekspozycji, liczba impresji, liczba wzmianek o faktach korzystnych/niekorzystnych dla wizerunku danej osoby, autorstwo badanego przekazu medialnego, jego trafność itd. [Gackowski, Łączyński 2009: 108–109][1] Ten, uwzględniający wiele czynników, typ analizy pomocny jest w przypadku odtwarzania wizerunku z wielu doniesień medialnych. Do planowania i weryfikacji założeń wizerunkowych marek produktów lub usług stosuje się wyspecjalizowane badania marketingowe, które pozwalają sprawdzić aktualne i/lub potencjalne pozycjonowanie czy wyobrażenie o produkcie zawarte m.in. w komunikatach reklamowych [Kaden 2008: 86–90; Maison, Noga-Bogomilski 2007: 9]. Badania takie mają charakter typowo komercyjny.

[1] Wnikliwa analiza wizerunku z zastosowaniem tej metody zaprezentowana została na przykładzie Ryszarda Krauzego i doniesień medialnych na jego temat w publikacji: Gackowski, Łączyński 2009. Zob. też Lisowska-Magdziarz 2006.

Empirycznej eksploracji poddawano także relację między autorem wypowiedzi a oceną jego komunikatu, szczególnie w kontekście wiarygodności. Słynny jest eksperyment Carla Hovlanda i Waltera Weissa, w którym uczestnicy badania częściej zmieniali postawę na pozytywną w kwestii łodzi podwodnych o napędzie atomowym, gdy otrzymywali informację, że nadawcą komunikatu był cieszący się dużym szacunkiem fizyk atomowy, niż w sytuacji, gdy za autora tekstu podawano dziennikarza radzieckiej gazety „Prawda", postrzeganej wówczas jako medium nieobiektywne[2] [Pratkanis, Aronson 2005: 109–110]. Tę samą relację weryfikowano w przypadku np. sędziego, który bardziej niż inni wpływał na opinię dotyczącą przestępczości nieletnich, poety przedstawiającego swoje zdanie na temat pewnego dzieła literackiego i będącego w tym bardziej przekonującym niż inni czy autora artykułu w czasopiśmie lekarskim wypowiadającego się w sprawie sprzedaży leków antyhistaminowych bez recepty, który także z większą łatwością zjednywał sobie zwolenników niż nadawca niezwiązany z medycyną. W każdym z wymienionych badań przedstawiane uczestnikom materiały zawierały identyczne teksty. Różniły je jedynie informacje o nadawcy. Za każdym razem treść komunikatu, którego autorem – w przekonaniu odbiorcy – był specjalista, uchodziła za bardziej wiarygodną i okazywała się mieć silniejszy efekt perswazyjny [Pratkanis, Aronson 2005: 110; zob. też Doliński 2005: 41–43].

Jedne z ostatnich badań skupiły się na relacji między tekstem i obrazem a wizerunkiem autora wypowiedzi słownej. Wyniki wskazały, iż wizerunek felietonisty, jaki (od)twarzają czytelnicy, w pewnym stopniu różni się w zależności od tego, czy odbiorca zna tożsamość i wygląd autora tekstu, czy też pozbawiony jest wiedzy na ten temat [zob. Barańska 2011]. „Informacja o imieniu i nazwisku nadawcy wypowiedzi oraz komunikat wizualny zawężają [...] odbiorcom możliwości konstrukcyjne w obrębie konstruowanego przez nich wizerunku, czego efektem jest dużo bardziej spójny image nadawcy komunikatu" [Barańska 2011: 184] w porównaniu z „rozproszonym", znacznie mniej wewnętrznie koherentnym wizerunkiem (od)twarzanym przez czytelników na podstawie samego tylko tekstu anonimowego, w tym przypadku felietonisty.

Autorka tego tekstu zawęziła ostatnie z przytoczonych badań, by uczynić celem kolejnego odpowiedź na pytanie: czy i jakim modyfikacjom ulegnie wizerunek felietonisty, gdy zmieniony zostanie charakter fotografii autora towarzyszącej tekstowi na redakcyjnej stronie magazynu? Przy czym przez sam wizerunek rozumie się „[...] wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub

[2] Eksperyment ten przeprowadzono w 1951 roku w Stanach Zjednoczonych.

instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach" [Wojcik 2009: 41]. Istotny w tym ujęciu jest również fakt, że „Wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem" [Budzyński 2008: 11]. Wizerunek jest więc czynnie przez odbiorcę konstruowany, co dokonuje się na podstawie komunikatów werbalnych, wizualnych i dźwiękowych, dotykowych, przestrzennych czy szeroko rozumianego kontekstu.

W realizowanym badaniu wykorzystano elementy językowe (tekst felietonu) oraz wizualne (zdjęcie felietonisty umieszczone przy tekście, które w zależności od grupy respondentów miało charakter bardziej poważny lub raczej zabawny). Zakładano, że konstruowane przez czytelników wizerunki autora będą się różniły w zależności od charakteru fotografii towarzyszącej wypowiedzi werbalnej, ponieważ zdjęcie w pewnym stopniu zdeterminuje sposób postrzegania felietonisty i zawęzi odbiorcom możliwości konstrukcyjne w obrębie tworzonego wizerunku. Wyniki pierwszego z serii badania [Barańska 2011] wskazywały, iż tym razem należy się spodziewać relatywnie niewielkich rozbieżności w odtworzonych wizerunkach, które jednak powinny pozostać spójne w każdym z przypadków: zarówno przy fotografii poważniejszej, jak i tej bardziej zabawnej[3]. Efekt rozbieżności wizerunkowych nie obejmuje badanych znających felietonistę z twórczości artystycznej lub działalności naukowej. Oni bowiem nie posiłkowaliby się zdjęciem do odtworzenia wizerunku autora komunikatu, dlatego nie zostali uwzględnieni w badaniu.

Przebieg badania i budowa kwestionariusza

By sprawdzić powyższą hipotezę, przeprowadzono badanie na dwóch grupach respondentów, których łączna liczba wynosiła 108 osób (54 osoby w każdej z grup). Procedura badania w obu grupach miała taką samą postać: prezentowano felieton Aloszy Awdiejewa, pytano o chęć udziału, w przypadku odpowiedzi twierdzącej proszono o przeczytanie tekstu oraz zadawano pytanie otwarte, w fazie końcowej proszono o uzupełnienie pytań metryczkowych.

Różnica między grupami polegała wyłącznie na tym, że pierwsza otrzymała wierną kserokopię oryginalnej strony z czasopisma „Charaktery", w którym ukazują się

[3] Planowane są kolejne badania, których celem będzie m.in. określenie wizerunku felietonisty, konstruowanego wyłącznie na podstawie elementu wizualnego w postaci fotografii autora. Zestawienie rezultatów takich badań z dotychczasowymi wynikami pozwoli jeszcze precyzyjniej określić wpływ fotografii umieszczonej obok tekstu na konstruowany przez odbiorcę wizerunek felietonisty.

felietony Aloszy Awdiejewa (il. 1), drugiej natomiast podano do przeczytania taki sam felieton, ale z odmienną fotografią twórcy tekstu (il. 2).



Ilustracja 1.



Ilustracja 2.

Zdjęcie dla drugiej grupy zostało dobrane na zasadzie kontrastu w stosunku do tego zaprezentowanego w grupie pierwszej, przy jednoczesnych staraniach, by cały komunikat wizualny strony nie stracił na wiarygodności, tj. wyselekcjonowano fotografię tak, aby wpasowała się w layout strony miesięcznika. Przy czym pierwsza fotografia przedstawiała Aloszę Awdiejewa bardziej poważnego – myśliciela, nieco znużonego, przyglądającego się uważnie detalom lub bacznie obserwującego (atrybut lupy). Na drugiej uśmiechał się pogodny człowiek, zabawnie przykładający do szkła okularów dużą, oprawioną w kwadratową ramkę (prawdopodobnie) soczewkę.

Badanie przeprowadzono na zasadzie dowolności – każdego potencjalnego respondenta pytano o zgodę. Ankietowani pozostawali anonimowi, o czym byli informowani. Uczestnicy mieli nielimitowany czas na odpowiedź. Z reguły nie przekraczał on jednak 7 min. Respondenci samodzielnie notowali swoje odpowiedzi.

Pytanie ankietowe w obu grupach miało następującą postać: „Jaką osobą jawi się w tym felietonie Alosza Awdiejew? Proszę podać cechy". Cel pytania stanowiło odtworzenie konstruowanego przez badanych wizerunku felietonisty. Ostateczna wersja została wyłoniona w badaniach pilotażowych, w których sprawdzono funkcjonalność takich – oprócz wybranego – wariantów, jak: „Jaką osobą jest Alosza Awdiejew?", „Jaką osobą jest Alosza Awdiejew? Proszę podać cechy". Łączna

próba, na jakiej je zweryfikowano, wynosiła 23 osoby. Wyeliminowano pytania w ww. postaci z powodu tendencji respondentów do opisywania/streszczania tekstu i poglądów w nim zawartych, a nie samego autora.

Wyboru felietonów dokonano w sposób losowy spośród numerów miesięcznika „Charaktery" z 2009 roku. Do badania wykorzystano dziewięć tekstów: ze stycznia, marca, kwietnia, maja, czerwca, lipca, września, października i grudnia. Wybór felietonów z jednego roku podyktowany został założeniem, iż w takim czasie wizerunek autora nie uległ zmianie, a jeśli pojawiłyby się modyfikacje, to byłyby one na tyle niewielkie, że nierelewantne dla wyników badania. W obu grupach respondentów wykorzystano takie same wypowiedzi Aloszy Awdiejewa, a także w identycznej liczbie, tj. w każdej z dwóch grup każdy z dziewięciu felietonów został przeczytany przez sześć osób. Dzięki temu uzyskano spójność bazy materiałowej oraz możliwość obserwacji, czy – a jeśli tak, to w jaki sposób – odpowiedzi były determinowane przez tematykę konkretnego tekstu[4].

W pierwszej grupie badanie przeprowadzono między 15 sierpnia a 30 października 2010 roku. Druga grupa respondentów wzięła udział w badaniu między 16 a 31 marca 2011 roku. Uczestników rekrutowano na terenie Krakowa, Warszawy i Łodzi oraz – przede wszystkim – w pociągu PKP Intercity relacji Łódź Fabryczna–Warszawa Wschodnia. Wybór ostatniego z wskazanych miejsc (ponad 80% badanych rekrutowano właśnie stąd) motywowany był chęcią pozyskania respondentów o wymienionym niżej profilu demograficznym, przede wszystkim zaś najłatwiej w pociągu tej relacji znaleźć osoby z wyższym wykształceniem (wiele osób na tej trasie odbywa podróże służbowe lub wraca z pracy, która najczęściej wymaga ukończenia studiów). Podróżni chętniej też zgadzają się czytać teksty relatywnie długie (o objętości jednej strony formatu A4).

Uczestnicy badania a czytelnicy „Charakterów"

Ze względu na fakt, iż badane felietony ukazują się w magazynie „Charaktery", który cechuje się określonym profilem odbiorcy, zadbano, by respondenci jak najbardziej przypominali czytelników pisma. Wykorzystano w tym celu udostępnione

[4] Nie zaobserwowano takiej zależności. Na sześć osób czytających ten sam felieton maksymalnie trzy przypisywały autorowi te same cechy, mogące wynikać wyłącznie z tematyki danego tekstu, i miało to miejsce sporadycznie. Przykładem takiego mechanizmu jest cecha „empatyczny" w przypadku felietonu *O konflikcie pokoleń* (wrzesień 2009). Trzy osoby czytające wymieniony felieton (w grupie, której podano teksty z oryginalnym zdjęciem) określiły autora przymiotnikiem „empatyczny", ale wszystkich dosłownych wskazań tej cechy pojawiło się jeszcze 10.

przez wydawcę miesięcznika informacje dotyczące stylu życia i wyróżników demograficznych grupy docelowej[5].

Uzyskane dane wskazują na takie cechy odbiorców miesięcznika, jak: aktywność i kreatywność, dbałość o styl i jakość życia, dbałość o zdrowie, opiniotwórczość w swoim środowisku. Dogłębne zweryfikowanie tych cech stało się bardzo utrudnione ze względu na obrane warunki badania. Rekruter polegał więc wyłącznie na ograniczonej w czasie obserwacji potencjalnych uczestników badania, zanim poprosił ich o przeczytanie tekstu i wypełnienie ankiety. Dodatkowym specyficznym wskaźnikiem stało się samo pytanie o udział w badaniu, które jednocześnie stanowiło pytanie filtrujące – założono, iż osoba odmawiająca uczestnictwa z dużym prawdopodobieństwem sama podobnego tekstu by nie przeczytała.

Możliwe jednak stało się uzyskanie dość wiernego odwzorowania wśród respondentów profilu demograficznego odbiorców czasopisma. Obok cech lifestylowych głównym kryterium doboru próby uczyniono wskaźniki wykształcenia, płci i wieku respondentów[6]. Zadbano, by badani pod tymi względami odzwierciedlali możliwie najwierniej profil czytelników magazynu.

Rozkład liczbowy i procentowy respondentów i odbiorców magazynu w zakresie wykształcenia przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wykształcenie czytelników „Charakterów" i osób badanych

	Czytelnicy „Charakterów"[7]		Badani czytający felieton z oryginalnym zdjęciem		Badani czytający felieton z zamienionym zdjęciem	
Wykształcenie	średnie	wyższe	średnie	wyższe	średnie	wyższe
Liczba	–	–	11	43	13	41
Udział procentowy	19,23	76,30	20,00	80,00	24,07	75,93

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Proporcje w zakresie wykształcenia są w każdej z grup porównywalne.

[5] Wszystkie cytowane niżej informacje dotyczące czytelników „Charakterów" przytaczane są na podstawie źródła dostępnego na: http://www.charaktery.eu/zdjecia/files/prezentacja(1).pdf (15.08.2010).

[6] Wydawca nie podał wielkości próby, na jakiej dokonywał charakterystyki czytelników swojego pisma, dlatego we wszystkich tabelach odwzorowujących udostępnione dane znajdują się wyłącznie wskaźniki procentowe.

[7] Zacytowane dane wskazują jedynie na wykształcenie 95,53% czytelników magazynu. O pozostałych 4,47% wydawca nie informuje.

Dość wysoka zbieżność profilu respondentów z cechami czytelników „Charakterów" występuje w zakresie płci, co ilustruje poniższa tabela.

Tabela 2. Pleć czytelników „Charakterów" i respondentów

	Czytelnicy „Charakterów"		Badani czytający felieton z oryginalnym zdjęciem		Badani czytający felieton z zamienionym zdjęciem	
Płeć	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
Liczba	–	–	42	12	41	13
Udział procentowy	79,74	20,26	77,78	22,22	75,93	24,07

Proporcje między odbiorcami magazynu i uczestnikami badania są w tym przypadku zbliżone. Największa różnica procentowa wynosi 3,81%, najmniejsza – 1,96%, co wskazuje na wysoki stopień zgodności danych w każdej z uwzględnianych grup.

Porównywalne wyniki uzyskano w zakresie wieku czytelników magazynu i respondentów.

Tabela 3. Wiek czytelników „Charakterów" i respondentów

Wiek		15–24 lat	25–39 lat	40–59 lat	>60 lat
Wiek czytelniczek magazynu					
Udział procentowy[8]		**22,52**	**31,70**	**22,48**	**3,03**
Wiek badanych czytających felieton ze zdjęciem oryginalnym					
Liczba	kobiety	13	20	8	1
	mężczyźni	3	7	2	0
Razem		16	27	10	1
Udział procentowy	**kobiety**	**24,07**	**37,04**	**14,81**	**1,85**
	mężczyźni	5,56	12,96	3,70	0,00
Razem		29,63	50,00	18,51	1,85
Wiek badanych czytających felieton ze zdjęciem zamienionym					
Liczba	kobiety	15	16	9	1
	mężczyźni	6	3	3	1
Razem		21	19	12	2

[8] Wyraża on procentowy udział kobiet we wskazanym wieku w relacji do liczby wszystkich czytelników. Jak zaznaczono wyżej, wydawca nie podał wielkości próby, na jakiej zostały przeprowadzone badania. Nie udostępniono również informacji na temat wieku mężczyzn czytających miesięcznik.

Udział procentowy	**kobiety**	**27,78**	**29,62**	**16,67**	**1,85**
	mężczyźni	11,11	5,56	5,56	1,85
Razem		38,89	35,18	22,23	3,70

Rozbieżności między badanymi grupami a odbiorcami czasopisma w zakresie wieku wynoszą maksymalnie 7,62% i najmniej 1,18%. Jeśli oszacować koherencję wyłącznie w obrębie grup respondentów, to różnice między nimi wahają się od 5,34% do 0%. Wyniki te wskazują na akceptowalną spójność pod względem wieku między badanymi i czytelnikami pisma oraz na wysoką koherencję między wyłonionymi grupami badanych. Brak danych dotyczących mężczyzn uniemożliwił obliczenie korelacji globalnych dotyczących wieku i zależności w ramach tylko tej płci (patrz przyp. 8).

Wyniki

Zebrane dane poddano prostej analizie częstości i umieszczono w przedstawionych poniżej tabelach. Otwarty charakter pytania wpłynął na dużą różnorodność słownikową odpowiedzi, które zostały w procesie kodowania sklasyfikowane w kategorie semantyczne. Pierwsza kolumna tabeli 4 prezentuje podstawę kategorii, a druga wskazuje liczbę dosłownych wystąpień danego określenia. W trzeciej kolumnie znajdują się leksykalne warianty wyłonionej podstawy wraz z umieszczoną w nawiasie liczbą ich wskazań. Następnie wprowadzono informację o liczbie wszystkich określeń w zakresie jednej kategorii. Ostatnia kolumna ukazuje procentowy udział danej kategorii semantycznej w relacji do wszystkich podanych przez respondentów określeń. W wierszu „inne" umieszczono cechy wymienione przez uczestników badania mniej niż dwa razy.

Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Jaką osobą jawi się w tym felietonie Alosza Awdiejew? Proszę podać cechy" w grupie badanych czytających felieton z oryginalnym zdjęciem

Podstawa odpowiedzi	Liczba	Warianty	Razem liczba	Razem udział procentowy
z poczuciem humoru	8	zdystansowany (10), dowcipny (9), sarkastyczny (8)	35	18,72
inteligentny	16	erudyta (5)	21	11,23
optymista	12	marzyciel (4), niedojrzały (1), spontaniczny (2), beztroski (2)	21	11,23

racjonalny	13	obiektywny (6)	19	10,16
empatyczny	13	tolerancyjny (2), kompromisowy (3)	18	9,63
obserwator	9	spostrzegawczy (7)	16	8,56
filozof	5	dociekliwy (4), myśliciel (3), analityk (2), cierpliwy (2)	16	8,56
pewny siebie	2	zdecydowany (3), bez kompleksów (1), kategoryczny (1), indywidualista (2), szczery (4), bezpośredni (2)	15	8,02
oryginalny	2	nieprzewidywalny (1), pomysłowy (1), niekonwencjonalny (1), twórczy (1)	6	3,21
doświadczony życiowo	2	dojrzały (2), doświadczony przez życie (1)	5	2,67
komunikatywny	2	w łatwy sposób pisze o trudnych rzeczach (1)	3	1,60
uczciwy	1	porządny (1), moralny (1)	3	1,60
patriota	2	–	2	1,07
esteta	2	–	2	1,07
inne	–	słuchowiec, wierzący, postępowy, społecznik, antypolityczny	5	2,67
Razem			187	100

Przedstawione w tabeli powyżej wyniki z grupy czytającej tekst w oryginalnym layoucie felietonowej strony „Charakterów" pozwalają wyłonić wizerunek Aloszy Awdiejewa cechujący się dość dużą koherencją. Widoczna jest silna podstawa z wyraźnie zarysowanymi cechami felietonisty oraz z relatywnie niedużą liczbą cech marginalnych. Zebrano 187 określeń, które zgrupowano w 14 spójnych cech, wśród których najczęściej wymieniano poczucie humoru autora (18,72%). Kolejnymi wskazywanymi określeniami są „inteligencja" i „optymizm", artykułowane w odpowiedziach równie często (każde 11,23%). Zauważyć jednak należy, że mimo dość wysokiej pozycji na liście frekwencyjnej pojawiały się one znacznie rzadziej niż poczucie humoru. Tę cechę dostrzegło 64,81% badanych, podczas gdy inteligencję i optymizm – 38,89%. Na podobnym – bliskim 10% – poziomie wskazań znajdują się następujące cechy: „racjonalny" (10,16%), „empatyczny" (9,63%), „obserwator" (8,56%), „filozof" (8,56%), „pewny siebie" (8,02%). Określenia te wymieniane były przez kolejno: 35,18%, 33,33%, 29,62%, 29,62%, 27,78%, czyli średnio przez 31,11% respondentów.

Felietonista w tym przypadku to przede wszystkim człowiek obdarzony poczuciem humoru, a przy tym inteligentny i optymistyczny. Znacznie mniej, bo średnio nie-

spełna 1/3, badanych dostrzega w nim racjonalnego, empatycznego obserwatora i filozofa, odznaczającego się dużą pewnością siebie. Poniżej 5% wskazań miały cechy: „oryginalny" (3,21%), „doświadczony życiowo" (2,67%), „komunikatywny" (1,6%), „uczciwy" (1,6%), „patriota" (1,07%), „esteta" (1,07%), co oznacza, że mniej niż 12% respondentów przypisuje je autorowi tekstu.

Tabela 5. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Jaką osobą jawi się w tym felietonie Alosza Awdiejew? Proszę podać cechy" w grupie badanych czytających felieton z zamienionym zdjęciem

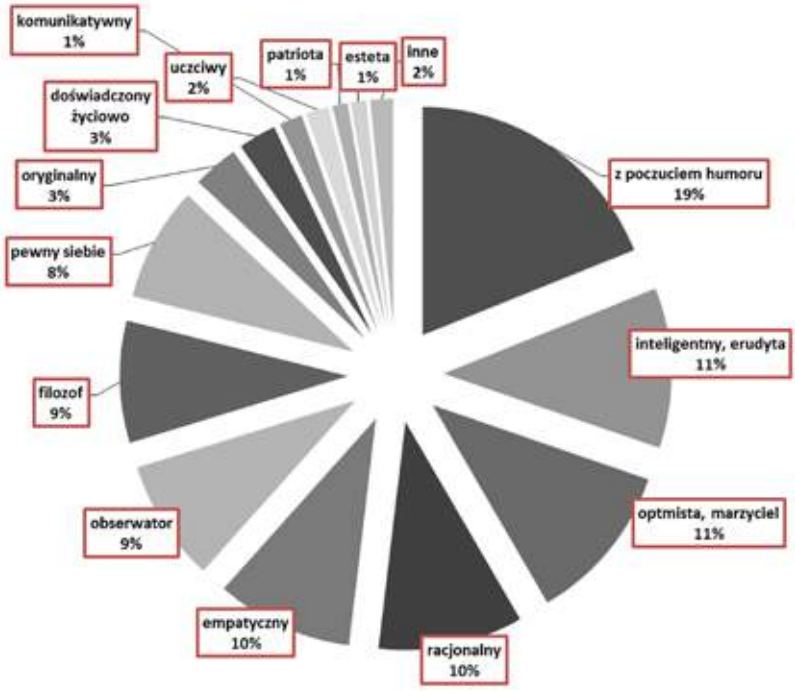
Podstawa odpowiedzi	Liczba	Warianty	Razem liczba	Razem udział procentowy
z poczuciem humoru	6	dowcipny (12), ironiczny (6), z dystansem (4), wesoły (3)	31	16,06
inteligentny	11	erudyta (9), bystry (2), wykształcony (2), elokwentny (2), mądry (1)	27	13,99
racjonalista	6	trzeźwo patrzący na świat (4), logicznie myślący (4), świadomy wyborów, których dokonuje (1), świadomy (1), pragmatyczny (3), obiektywny (2)	21	10,88
obserwator	10	dociekliwy (6)	16	8,29
optymista	9	marzyciel (5)	14	7,25
empatyczny	1	rozumiejący innych (4), tolerancyjny (3), utożsamiający się z innymi (1), wrażliwy na innych (1), wyrozumiały (1), umie myśleć jak inni (1)	12	6,22
indywidualista	1	posiadający własne zdanie (2), nonkonformista (1), posiada wyrobione opinie (1), odważny (1), przewrotny (2), patrzy wyłącznie w jednym kierunku (1)	9	4,66
otwarty	8	–	8	4,14
szczery	5	bezpośredni (2), prostolinijny (1)	8	4,14
doświadczony życiowo	7	–	7	3,63
doradzający	7	–	7	3,63
poszukujący „złotego środka"	5	poszukujący odpowiedzi (1)	6	3,11
spokojny	1	stonowany (1), poukładany (1), lubiący spokój (1), ułożony (1)	5	2,59
przyjazny	2	ufny (1), ciepły (2)	5	2,59
skromny	2	–	2	1,04

samolubny	2	–	2	1,04
patriota	2	–	2	1,04
inne		młody duchem, miły i sympatyczny mężczyzna, wolny – kochający wolność, zaradny, uduchowiony, głupek – idiota po prostu, psychologizujący, przeciwnik komunizmu/ pacyfista, usportowiony, romantyk, nawiedzony	11	5,70
Razem			193	100

Jak pokazują wyniki, wizerunek felietonisty w grupie czytającej tekst z zamienionym zdjęciem ma silną i spójną podstawę, ale relatywnie dużo określeń marginalnych. Wskazano 193 cechy, więc tylko o sześć określeń więcej niż w przypadku tekstu z oryginalnym zdjęciem, a dzielą się one na 17 spójnych kategorii (o 3 więcej). Podobnie jak w przypadku pierwszej grupy również tutaj najczęściej wskazywano na poczucie humoru autora tekstu (16,06% wszystkich określeń). Tak samo też na drugim miejscu pod względem frekwencji pojawia się inteligencja (13,99%). Za osobę obdarzoną poczuciem humoru uważa Aloszę Awdiejewa 57,41% respondentów, a człowieka inteligentnego widzi w nim równo połowa z nich (50%). Druga z tych cech jest więc tutaj znacznie silniej reprezentowana niż w grupie czytającej tekst oryginalny. Wyraźnym określeniem charakteryzującym autora jest również „racjonalista", którego dotyczyło 10,88% wskazań dokonanych przez 38,89% badanych. Następne z podawanych cech są już dużo słabiej zarysowane. Mniej niż 10% wskazań uzyskują takie określenia, jak „obserwator" (8,29%) czy „optymista" (7,25%), a także „empatyczny" (6,22%). Jeśli oszacować liczbę osób podających trzy ostatnie określenia, to będzie to kolejno: 29,63%, 25,93% i 22,22%.

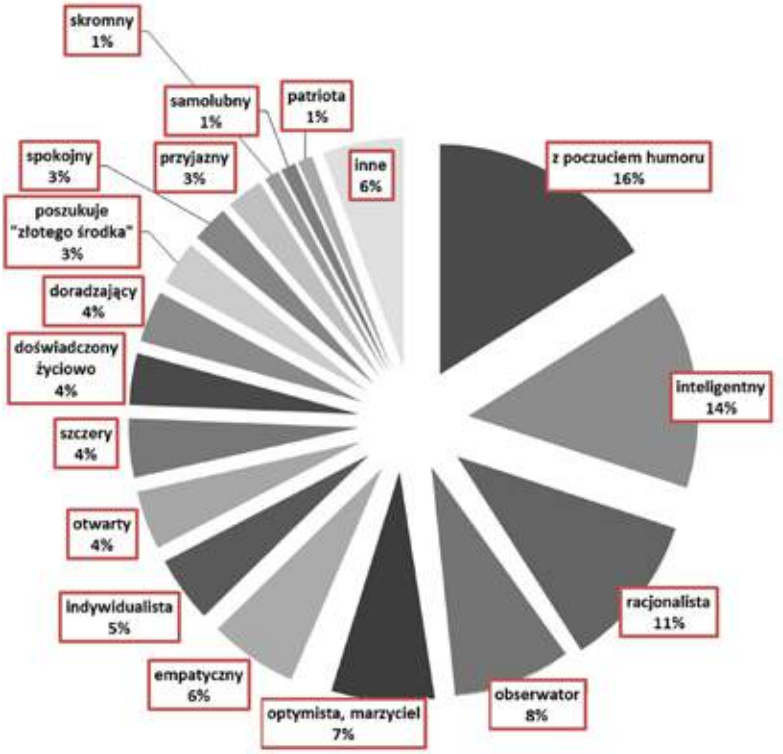
Felietonista jest więc postrzegany przede wszystkim jako człowiek obdarzony poczuciem humoru, inteligentny i racjonalny. Słabiej kojarzony jest jako obserwator i optymista charakteryzujący się empatią. Zaznaczyć przy tym należy, iż relatywnie dużo, bo aż 11 cech otrzymało mniej niż 5% wszystkich wskazań, a były to: „indywidualista" (4,66%), „otwarty" (4,14%), „szczery" (4,14%), „doświadczony życiowo" (3,63%), „doradzający" (3,63%), „poszukujący »złotego środka«" (3,11%), „spokojny" (2,59%), „przyjazny" (2,59%), „skromny" (1,04%), „samolubny" (1,04%), „patriota" (1,04%). Oznacza to, że ponad 60% podanych określeń kojarzonych jest z Aloszą Awdiejewem przez mniej niż 17% respondentów. Mimo więc bardzo silnej reprezentacji trzech cech kluczowych pojawia się też dużo cech mocno zmarginalizowanych.

Jeśli porównać jakościowo zebrane określenia, najmocniejszymi są dwie najczęściej podawane, czyli „z poczuciem humoru" i „inteligentny". Obie grupy wymieniały także „optymistę", choć w pierwszej częściej (11,23% wszystkich wskazań) niż w drugiej (7,25%). W każdej z grup respondenci kojarzyli autora tekstu z racjonalnością („racjonalny", „racjonalista"), zmysłem obserwatorskim („obserwator"), empatią („empatyczny"), doświadczeniem życiowym („doświadczony życiowo"), patriotyzmem („patriota"). Niespełna 1/3 czytających felieton z oryginalnym zdjęciem dostrzegła w autorze pewnego siebie („pewny siebie") filozofa („filozof"), podczas gdy nikt z drugiej grupy takich cech nie wskazał. Inne charakteryzujące Aloszę Awdiejewa epitety w obu przypadkach reprezentowane były na poziomie niższym niż 5% wskazań i w pierwszej grupie dotyczyły określeń: „oryginalny", „komunikatywny", „uczciwy", „esteta", w drugiej natomiast: „indywidualista", „otwarty", „szczery'" „doradzający", „poszukujący »złotego środka«", „spokojny", „przyjazny", „skromny", „samolubny".



Ilustracja 3. Wizerunek Aloszy Awdiejewa w grupie czytającej felieton z oryginalnym zdjęciem

Źródło ilustracji 3–4: opracowanie własne.



Ilustracja 4. Wizerunek Aloszy Awdiejewa w grupie czytających felieton z zamienionym zdjęciem

Podsumowanie i wnioski

Przedstawione wyniki badania pozwalają zauważyć pewne różnice w rekonstruowanym wizerunku w zależności od charakteru przedstawionego zdjęcia. Chociaż podstawowe, najsilniejsze dla wizerunku, cechy wskazywano w każdym z wariantów badania porównywalnie często, to o niektórych określeniach decydowała fotografia. Wydaje się, że zdjęcie miało wpływ przy określeniach „filozof" oraz „pewny siebie", które zostały wskazane przez 1/3 czytających felieton z oryginalnej strony „Charakterów", a przez nikogo z drugiej grupy. Poważniejszy charakter zdjęcia mógł mieć wpływ na taki rezultat. Pojawiły się też inne cechy wymieniane wyłącznie w jednej grupie, choć trudno zauważyć ich wyraźny związek z dołączoną do tekstu fotografią. Przy czym zaznaczyć należy, że określenia takie nie przekraczały 5% wskazań, były więc słabo reprezentowane. W drugiej grupie znalazło się takich cech znacznie więcej, co może być wynikiem braku koherencji między obrazem a tekstem. W przypadku trudności z zauważeniem wyraźnej spójności

czytelnik zdaje się obierać różnorodne, trudno przewidywalne drogi interpretacji/odbioru osoby felietonisty.

Postawiona hipoteza została więc częściowo pozytywnie zweryfikowana. Zmiana zdjęcia decyduje o modyfikacjach w wizerunku autora tekstu, przy czym nie mają one charakteru kluczowego. Obraz zyskuje więc na znaczeniu w procesie konstrukcji cech drugorzędnych w wizerunku. Charakter fotografii towarzyszącej wypowiedzi werbalnej nie determinuje jednak sposobu postrzegania felietonisty i nie zawęża możliwości konstrukcyjnych w obrębie tworzonego wizerunku, jak zakładano na początku badania. Brak spójności między tekstem a obrazem wywołuje namnożenie marginalnych dla wizerunku cech felietonisty, których motywacji trudno szukać w inspiracji zdjęciem. Kolejne z planowanych badań, przewidzianych jako kontynuacja m.in. tu opisanych, pozwolą precyzyjniej określić relację między tekstem a elementami wizualnymi i ich role w konstrukcji wizerunku autora tekstu.

Bibliografia

Barańska A. (2011). Wpływ znajomości tożsamości autora na konstrukcję jego wizerunku. Badanie wizerunku Aloszy Awdiejewa jako autora felietonów „Szkice z filozofii potocznej". W: G. Habrajska (red.), *Poznawać. Tworzyć. Komunikować. Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 174–185). Łódź: Primum Verbum.

Budzyński W. (2008). *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa: Poltex.

Doliński D. (2005). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.

Gackowski T., Łączyński M. (red.) (2009). *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.

Kaden J. (2008). *Badania marketingowe*. Warszawa: PWE.

Lisowska-Magdziarz M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Maison D., Noga-Bogomilski A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP.

Pratkanis A., Aronson E. (2005). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*. Warszawa: PWN.

Wojcik K. (2009). *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*. Warszawa: Placet.

Natalia Wlaźlak
Uniwersytet Wrocławski

Znaczenie i funkcje fotografii w komunikacji społecznej

Od 1839 roku – czyli od wynalezienia dagerotypu przez Niepce'a Daguerre'a – mamy możliwość rejestrowania obrazu. Nieprzypadkowo pojawienie się fotografii przypada na czas industrializacji. Maszyny zaczynają zastępować pracę człowieka. Thomas Caryle, krytyk angielski i przeciwnik modernizacji, stwierdza, że „niebawem maszyna zastąpi we wszystkim człowieka [...] istota ludzka stanie się maszyną w swoim sercu i umyśle, tak jak już dzieje się to z jej rękami" [Rouillé 2007: 25]. Z kolei zwolennicy nowoczesności widzą w mechanizacji sposób na podniesienie skuteczności metod przedstawiania. „Żadna ręka nie jest w stanie malować tak, jak maluje słońce" – mówi w 1839 roku dziennikarz Jules Janin [Rouillé 2007: 22].

Ale zastąpienie ręki malarza przez maszynę nie jest jedynym problemem, jaki od początku towarzyszy fotografii. Kolejnym aspektem jest konflikt pomiędzy rzemieślnikami a artystami, który rozpoczyna się od starcia między zwolennikami dagerotypu a kalotypistami, między zwolennikami Daguerre'a a zwolennikami Bayarda, między nauką i sztuką, między rzemiosłem a twórczością, między użytecznością a ciekawością.

Już na samym początku fotografia dzieli się więc na dwie grupy: na fotografię dokumentalną, starającą się jak najdokładniej odwzorować to, co widzi oko, i na fotografię artystyczną, ekspresyjną, której zadaniem jest wzbudzać emocje, pobudzać do myślenia.

Kolejnym problemem jest związek fotografii z rzeczywistością i z postrzeganiem. Postrzeganie wiąże się w wyborem. Rysownik rezygnuje z czegoś, by coś innego miało znaczenie. Podobnie działa wzrok – zawsze się na czymś skupiamy, nie spostrzegamy wszystkiego w polu widzenia. Fotografia nie dokonuje selekcji. Z jednej strony obrazuje surowy obraz rzeczywistości ze wszystkimi jej elementami

i z tego punktu widzenia przedstawia rzeczywistość najpełniej, z drugiej – nie pokazuje tego, co widzi fotograf, lecz obejmuje całe jego pole widzenia, włącznie z elementami, których fotograf na żywo nie dostrzega.

Jeszcze większym problemem jest zagadnienie prawdy i jej związek z fotografią. Czy i do jakiego stopnia fotografia przedstawia rzeczywistość? A jeśli tak – to czy jest to tożsame z przedstawieniem prawdy? André Rouillé twierdzi, że:

> Prawda, podobnie zresztą jak i rzeczywistość, nie objawia się bezpośrednio poprzez prosty zapis. Prawda jest zawsze na drugim planie, ukryta w zagłębieniach, schowana niczym sekret. Nie można jej stwierdzić ani zarejestrować, gdyż nie jest ona rozrzucona na powierzchni przedmiotów i zjawisk [Rouillé 2007: 70].

Z tego punktu widzenia można by przyjąć, że skoro prawda nie jest możliwa do zarejestrowania, to także zdjęcia jej nie przedstawiają, więc może raczej należałoby uznać, że są one tylko magicznymi przedmiotami „udającymi rzeczywistość".

Niektóre zdjęcia fotograficzne – w szczególności należące do obszaru dokumentalnego – które mogą być odbierane jako kwintesencja dokładności, prawdy, samej rzeczywistości, różnią się od zwykłych przedmiotów, których właściwości moglibyśmy zbadać i określić. Zdjęcia stają się magicznymi przedmiotami, które domagają się od nas tego, aby ich właściwości uznać za wiarygodne [Rouillé 2007: 65].

Przedstawiłam ten krótki zarys tylko kilku problemów, jakie od samego początku towarzyszą fotografii, po to, by pokazać, że większość z nich nie została rozwiązana. Ale mimo tych wszystkich problemów i sprzeczności fotografia szybko stała się zjawiskiem społecznym. Pierwszymi wizytówkami były właśnie zdjęcia portretowe. *Cartes de visite* wynalezione i rozpowszechnione przez André-Adolphe-Eugéne'a Disdériego bardzo szybko zaczęły być popularne wśród mieszczaństwa, wysokich i niższych urzędników. Stały się elementem odróżniającym ich od robotników, medium pozwalającym na szeroką skalę rozpowszechniać wizerunek, a niedługo później pojawił się pomysł tworzenia sobie galerii znajomych [Rouillé 2007: 54]. W ten sposób fotografia bardzo szybko przeniknęła do życia codziennego.

Dalszy rozwój fotografii w społeczeństwie był niezwykle dynamiczny. Począwszy od wynalezienia kliszy, którą każdy mógł wywołać we własnej łazience przerobionej na ciemnię fotograficzną, poprzez aparaty automatyczne, a skończywszy na aparatach cyfrowych umożliwiających łatwe robienie zdjęć, sprawdzanie „od razu", czy zdjęcie się „udało", a przede wszystkim przestało istnieć ograniczenie 36 klatek – od teraz można było robić setki zdjęć, nie ponosząc dodatkowych kosztów.

Fotografia stała się powszechna właściwie w momencie pojawienia się aparatów automatycznych, ale jeszcze wtedy miejscem zdjęć był album – były one pokazywane w gronie rodzinnym i pełniły głównie rolę pamiątek z wakacji, z ważnych uroczystości rodzinnych. Od kiedy kliszę zastąpił zapis cyfrowy, a Internet stał się codziennością, dzielenie się zdjęciami, pokazywanie ich stało się powszechne.

Od tej chwili każdy może być artystą – prezentować swoje zdjęcia, tworzyć galerię w Internecie, ludzie przestają się skupiać na fotografii rodzinnej, a zaczynają się rozglądać dookoła. Fotografują „piękne widoki", ulicę, zwierzęta, wszystko, co ich zainteresuje, wszystko, co uznają za ciekawe. Staje się to powszechnym hobby, pewnym rodzajem sztuki, którą każdy może uprawiać.

Niemalże każdy ma aparat, większość robi zdjęcia. Ludzie starają się sfotografować wydarzenia, przeżycia. Znajdujemy się w ciekawym punkcie rozwoju fotografii. Jest to doskonały moment, aby przeprowadzić badania dotyczące tej dziedziny, by spróbować określić jej funkcje i znaczenie we współczesnej komunikacji. Taki też był cel przeprowadzenia przeze mnie badania.

Badanie miało formę ankiety składającej się w większości z pytań otwartych i zostało przeprowadzone wśród studentów dziennikarstwa. Formularz składał się z następujących pytań:

1. Fotografia to...
2. Fotografia jest...
3. Fotografia służy do...
4. Fotografia kojarzy mi się z...
5. Po co robisz zdjęcia?
6. Po co inni robią zdjęcia?
7. Czy fotografia przedstawia prawdę?
8. Czy fotografia przedstawia rzeczywistość?
9. Czy masz aparat fotograficzny?
10. Jaki?
11. Jak często robisz zdjęcia?
12. Metryczka (wiek, płeć).

Badanie zostało przeprowadzone w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, w marcu 2011 roku, na próbie 140 osób – z których większość stanowili studenci dziennikarstwa.

Wyniki badania są następujące:

1. Fotografia to:

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie 1

	L. wskazań	Procent
obraz/zdjęcie	**70**	**21,0**
sztuka	**49**	**14,7**
pasja/hobby	**39**	**11,7**
zatrzymanie chwili	30	9,0
wspomnienie/pamiątka	30	9,0
obraz rzeczywistości	27	8,1
robienie zdjęć/czynność	17	5,1
emocje	12	3,6
praca	12	3,6
wyrażenie siebie	10	3,0
komunikacja	5	1,5
kreowanie rzeczywistości	4	1,2
inne	26	7,8
nie wiem	1	0,3
brak odpowiedzi	2	0,6

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Większość respondentów odpowiedziała, że fotografia to obraz – co potwierdza regułę, że ludzie zwykle tłumaczą pojęcie poprzez użycie synonimu. Kolejnymi najbardziej popularnymi odpowiedziami są sztuka i hobby. To ciekawe, bo można by w takim wypadku założyć – szczególnie biorąc pod uwagę, że większość ankietowanych fotografuje – że współcześnie każdy może być artystą w wolnym czasie. Oczywiście wyniki badania nie mówią tego jednoznacznie, ale jest to interesujący punkt wyjścia do polemiki na ten temat. Kolejnym aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest fakt, że fotografia zwykle łączona jest z zatrzymywaniem chwil, co dowodzi, że metafory fotograficzne są popularne w potocznej komunikacji.

2. Fotografia jest:

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie 2

	L. wskazań	Procent
ciekawa	**44**	**15,3**
sztuką	**34**	**11,8**
pamiątką	**24**	**8,4**
pasją/hobby	**23**	**8,0**
sposobem wyrażenia siebie	17	5,9
przydatna	17	5,9
ładna/piękna	15	5,2
modna/popularna	14	4,9
interpretacją rzeczywistości	14	4,9
pracą	10	3,5
trudna	10	3,5
kiepska	9	3,1
różnorodna	9	3,1
kartką papieru/plikiem	8	2,8
kolorowa/cz-b	7	2,4
prawdziwa	2	0,7
inne	24	8,4
brak odpowiedzi	6	2,1

Odpowiedzi na pytanie drugie w większości są kontynuacją i dopełnieniem odpowiedzi na pytanie pierwsze. Respondenci uważają, że fotografia jest przede wszystkim ciekawa. Ponownie pojawiają się takie pojęcia, jak „sztuka" czy „hobby". Ponadto mamy do czynienia z wartościowaniem: ładna/piękna, kiepska – choć warto zauważyć, że w ogromnej większości pojawiają się tu określenia pozytywne.

Prawie 6% ankietowanych odpowiedziało, że fotografia jest sposobem wyrażenia siebie, tyle samo uważa, że jest ona przydatna. Aż 14 osób stwierdziło, że jest to interpretacja rzeczywistości.

Warto też zwrócić uwagę na to, że w większości ludzie, mówiąc o fotografii, mówią bardziej o zjawisku, procesie, znaczeniu i wartościach niż o „namacalnym", fizycznym przedmiocie – kartce papieru czy pliku – niewielka część ankietowanych zwróciła uwagę na fizyczne właściwości fotografii, takie jak kolor czy forma. W fotografii zatem ważniejsze są przeznaczenie, funkcja niż jej cechy fizyczne.

3. Fotografia służy do:

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie 3

	L. wskazań	Procent
zatrzymania chwil (czas)	**59**	**21,9**
informowania/komunikowania (adresat)	**40**	**14,8**
upamiętniania (pamięć)	**35**	**13,0**
ekspresji/wyrażania siebie	**32**	**11,9**
kreowania/interpretacji rzeczywistości	18	6,7
dokumentacji	17	6,3
pokazywania rzeczywistości	12	4,4
wrażeń artystycznych	11	4,1
zarabiania pieniędzy	10	3,7
chwalenia się/lansu/Facebooka	7	2,6
zabawy	7	2,6
oglądania	5	1,9
dekoracji	2	0,7
inne	11	4,1
brak odpowiedzi	4	1,5

Według większości respondentów, fotografia służy do zatrzymania czasu, co po raz kolejny pokazuje znaczenie utartych metafor. Kolejną ciekawą rzeczą jest pojawienie się pojęć informowania i komunikowania. Prawie 15% ankietowanych uważa, że zdjęcia służą do pokazania „komuś czegoś". I aż 35 osób uznało, że zdjęcie jest „pamięcią" – dzięki temu, że mamy zdjęcia, więcej pamiętamy z tego, co przeżyliśmy, widzieliśmy.

Pojawia się także pojęcie rzeczywistości – tym razem w dwóch kontekstach: z jednej strony mamy kreowanie/interpretację, z drugiej – pokazywanie. W kontekście funkcji fotografii mówi się też o pracy/zarabianiu oraz wyrażaniu siebie, bądź też „lansie na Facebooku".

4. Fotografia kojarzy mi się z:

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 4

	L. wskazań	Procent
wspomnieniami	**39**	**12,4**
sztuką	**34**	**10,8**
aparatem	**28**	**8,9**
pasją	22	7,0
obrazem	20	6,3
prasą/mediami	17	5,4
krajobrazem	16	5,1
Facebookiem/Internetem	14	4,4
podróżami/wakacjami	13	4,1
pięknem	9	2,9
emocjami	9	2,9
rodziną/przyjaciółmi	8	2,5
pracą/profesjonalizmem	8	2,5
fotografem	8	2,5
aktem/detalami/portretem	8	2,5
modą	7	2,2
imprezami	6	1,9
dokumentami	5	1,6
barwami	5	1,6
inne	26	8,3
brak odpowiedzi	13	4,1

Kolejnym zagadnieniem ujętym w ankiecie było pytanie o skojarzenia. To na nie pojawiło się najwięcej różnych odpowiedzi. Większość ankietowanych odpowiedziała, że fotografia kojarzy im się ze wspomnieniami i sztuką. Ale pojawiły się także takie odpowiedzi, jak: krajobraz, Facebook, podróże czy barwy. Skojarzenia związane z fotografią są skierowane głównie na jednostkę.

5. Po co robisz zdjęcia?
6. Po co inni robią zdjęcia?

Tabela 5. Odpowiedzi na pytania 5 i 6

	Ja		Inni	
	L. wskazań	Procent	L. wskazań	Procent
pamiątka	76	30,0	55	18,3
zabawa/hobby	60	23,7	73	24,3
by zatrzymać chwile	47	18,6	27	9,0
praca	12	4,7	39	13,0
by wyrazić siebie/autoprezentacja	7	2,8	26	8,7
Nasza Klasa/Facebook	6	2,4	23	7,7
by się chwalić	–	–	17	5,7
by coś komuś pokazać/dla innych	14	5,5	9	3,0
dokumentacja	–	–	3	1,0
bo to modne	–	–	1	0,3
nie robię	10	4,0	–	–
do dokumentów	7	2,8	–	–
inne	13	5,1	13	4,3
nie wiem	–	–	9	3,0
brak odpowiedzi	1	0,4	5	1,7

Następne pytanie dotyczyło przeznaczenia fotografii. Po co ludzie robią zdjęcia? Ze względu na to, że respondenci bardzo często nawet w anonimowej ankiecie starają się siebie przedstawić w najlepszym świetle, użyłam dwóch podobnych pytań. W pytaniu piątym zapytałam, po co ankietowany robi zdjęcia, w pytaniu szóstym zaś – po co inni robią zdjęcia.

Odpowiedzi na oba pytania były podobne, z tą różnicą, że zmieniały się proporcje liczby odpowiedzi. Na przykład respondenci przeważnie robią zdjęcia na pamiątkę, dla zabawy i by zatrzymać chwilę, natomiast inni, według nich, fotografują głównie dla zabawy, ale też na pamiątkę i do pracy. Co ciekawe, aż 23 ankietowanych uważa, że inni robią zdjęcia na portale społecznościowe, ale tylko sześciu respondentów się do tego przyznaje. Ponadto, jeśli chodzi o „innych", pojawia się także sformułowanie „by się chwalić" – czego naturalnie nie ma w przypadku motywacji własnych. Tutaj mamy do czynienia raczej z „wyrażaniem siebie".

7. Czy fotografia przedstawia prawdę?

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie 7

	L. wskazań	Procent
tak	36	25,7
nie	64	45,7
nie wiem	30	21,4
brak odpowiedzi	10	7,1

8. Czy fotografia przedstawia rzeczywistość?

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie 8

	L. wskazań	Procent
tak	75	53,6
nie	38	27,1
nie wiem	19	13,6
brak odpowiedzi	8	5,7

Najbardziej interesujące dla mnie było zagadnienie rzeczywistości i prawdy. Wielokrotnie podkreślałam w swojej pracy, że nie oczekiwałam, że uzyskam jednoznaczną odpowiedź. Pytania o prawdę i rzeczywistość są jednymi z tych pytań, które przewijają się we wszelkich naukach – z filozofią na czele – od wieków, choć być może w ogóle nie znajdziemy na nie odpowiedzi. Ale uważam, że sama możliwość pytania i próby w nauce są najpiękniejsze, więc także w swojej pracy postanowiłam zapytać i o prawdę, i o rzeczywistość w fotografii.

Wyniki badania zadziwiły mnie. Na pytanie, czy fotografia przedstawia rzeczywistość, ponad 50% respondentów odpowiedziało, że tak, 27% – nie, a na odpowiedź „nie wiem" wskazało tylko niewiele ponad 13%. Podczas gdy na pytanie o prawdę uzyskałam odpowiedzi niemalże odwrotne. Ponad 45% ankietowanych odpowiedziało, że fotografia nie przedstawia prawdy, prawie 26% uważa zaś, że przedstawia, a ponad 21% odpowiedziało „nie wiem".

Czyli, według ankietowanych, fotografia przedstawia rzeczywistość, ale pokazanie rzeczywistości nie jest tożsame z pokazaniem prawdy.

Pytania 9, 10 i 11 dotyczyły powiązań respondentów z fotografią. Jeszcze przed badaniem założyłam, że większość ankietowanych posiada aparat i choć raz na

jakiś czas robi zdjęcia – popularność fotografii można zaobserwować nie tylko w otoczeniu, ale także, a może przede wszystkim w Internecie. Wyniki badań są zatem tylko potwierdzeniem obserwacji.

9. Czy masz aparat fotograficzny?

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie 9

	L. wskazań	Procent
tak	120	85,7
nie	20	14,3

10. Jaki?

Tabela 9. Odpowiedzi na pytanie 10

	L. wskazań	Procent
Nikon/Canon/Sony	56	39,2
cyfrówkę	33	23,1
lustrzankę	8	5,6
w telefonie komórkowym	7	4,9
zwykły	4	2,8
nie pamiętam	3	2,1
analogowy	1	0,7
nie mam	20	14,0
inny	6	4,2
brak odpowiedzi	5	3,5

11. Jak często robisz zdjęcia?

Tabela 10. Odpowiedzi na pytanie 11

	L. wskazań	Procent
rzadko/okazjonalnie	52	37,1
często/codziennie	35	25,0
raz/kilka razy w miesiącu	20	14,3
raz w tygodniu	10	7,1
nie robię	8	5,7
inne	6	4,3
brak odpowiedzi	9	6,4

Ponad 85% respondentów ma aparat – w tym prawie 40% deklaruje, że ma lustrzankę cyfrową Sony, Nikon bądź Canon. Ten wynik pozwala stwierdzić, że coraz większe znaczenie mają zarówno fotografia, jak i aparaty fotograficzne – ludzie zwracają uwagę na markę sprzętu i coraz lepiej się na tym znają. Niewiele osób pamięta o aparacie w telefonie komórkowym – tylko siedem osób odpowiedziało, że taki posiada. Fotografia analogowa jest również bardzo mało popularna – tylko jedna osoba przyznała, że ma aparat analogowy.

52 osoby robią zdjęcia rzadko/okazjonalnie, a aż 25% deklaruje, że fotografuje często/codziennie.

Badanie zostało przeprowadzone na 140 osobach, głównie studentach dziennikarstwa i komunikacji społecznej w wieku 19–25 lat.

Tabela 11. Płeć respondentów

	Liczba	Procent
kobieta	94	67,1
mężczyzna	46	32,9

Tabela 12. Wiek respondentów

Wiek	Liczba	Procent
19–25 lat	131	93,6
26–44 lat	5	3,6
brak danych	4	2,9

Celem mojej pracy było przedstawienie znaczenia fotografii na gruncie komunikacyjnym. Chciałam potwierdzić jej powszechność oraz zbadać, czy i co mówią o niej ludzie. Powyższe wyniki badań pokazują wyraźnie, że fotografia jest obecnie istotnym i popularnym elementem komunikacji. Potrafimy z niej korzystać, używamy jej na wielu polach eksploatacji. Ale o samej fotografii za wiele nie mówimy. Jeżeli już mamy coś powiedzieć, to stwierdzamy, że jest interesująca albo odwołujemy się do metafory. Zwracamy uwagę na rezultaty procesu, nie zastanawiając się nad samym procesem. Mamy coraz lepsze aparaty, fotografujemy coraz więcej. Często robimy zdjęcia na pamiątkę, dla zabawy, równocześnie zdając sobie sprawę, że ma to wartość artystyczną, dokumentalną i że pozwala wyrażać siebie – emocje, uczucia. Co ciekawe, uważamy, że fotografia przedstawia rzeczywistość, ale nie przedstawia prawdy. Patrzymy na fotografię przez pryzmat metafor i tak też o niej mówimy, nie potrafimy o fotografii mówić dosłownie,

jak o bezpośrednim odbiciu tego, co widzimy – zwykle uważamy, że ma większe, niezwykłe znaczenie.

Moja praca stanowi zarys obszaru komunikacji, w jakim funkcjonuje zjawisko fotografii. Nie jest zamkniętą całością, a jedynie stanowi pewną podstawę do poszerzania tego zagadnienia. Bo sama fotografia stale się rozwija, przeobraża, zmienia znaczenia.

Niezależnie od tego, czy traktujemy fotografię jako dokument, sztukę czy hobby, jest ona nieodłącznym elementem współczesnej komunikacji. Nie jest już tylko pamiątkowym zdjęciem w albumie, ale stanowi narzędzie kreowania wizerunku, budowania obrazu świata.

Bibliografia

Aronson E. (1989). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: PWN.

Awdiejew A. (2000). Komunikatywizm – nowe horyzonty badań nad językiem. W: G. Szpila (red.) *Język trzeciego tysiąclecia* (Język a komunikacja, 1). Kraków: Tertium.

Barthes R. (2009). *Światło obrazu*. Warszawa: Aletheia.

Berger P., Luckmann T. (1983). *Społeczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: PWN.

Bergstrom B. (2009). *Komunikacja wizualna*. Warszawa: PWN.

Duszak A. (1999). *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: PWN.

Fisze J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Warszawa: PWN.

Fleischer M. (2003). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

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

Lakoff G., Johnson M. (1988). *Metafory w naszym życiu*. Warszawa: PWN.

Łotman J., Uspienski B. (1977). *Semiotyka kultury*. Warszawa: PWN.

Mikułowski-Pomorski J. (1980). *Badanie masowego komunikowania*. Warszawa: PWN.

Muszyński Z. (2000). *Komunikacja i znaczenie. Semantyczny aspekt komunikacji*. Lublin: UMCS.

Rouillé A. (2007). *Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną*. Kraków: Universitas.

Sontag S. (2009). *O fotografii*. Kraków: Karakter.

Soulages F. (2007). *Estetyka fotografii. Strata i zysk*. Kraków: Universitas.

Stiegler B. (2009). *Obrazy fotografii. Album metafor fotograficznych*. Kraków: Universitas.

Whorf B.L. (1982). *Język, myśl i rzeczywistość*. Warszawa: PWN.

Zeidler P. (1993). *Spór o status poznawczy teorii. W obronie antyrealistycznego wizerunku nauki*. Poznań: UAM.

Joanna Dobraszczyk
Uniwersytet Łódzki

Projektowanie przestrzeni pozakadrowej atopicznej w fotografii

Oglądając różnego rodzaju zdjęcia, trafiam na takie, które muszę kilka razy przetworzyć, aby zrozumieć ich treść. Tak więc gdy wcielam się w rolę autora – fotografa, który pokazuje swoje prace innym ludziom – ciekawi mnie, czy ma dla nich znaczenie kontekst powstawania zdjęcia. Czy myślą o mojej pozycji w momencie uchwycenia kadru, o emocjach, które mi towarzyszyły, czy oczekują ode mnie innego punktu widzenia, czy może obraz, który im dostarczam, jest wystarczający i godzą się na niego? Szukając odpowiedzi na te pytania, doceniłam wpływ przestrzeni poza kadrem zdjęcia na jego interpretację. Fotografia, podobnie jak tekst werbalny, tylko wskazuje na przekazywany sens, i tak samo wymaga jego dopełnienia [Habrajska 2009; Awdiejew, Habrajska 2010]. Całkowite odkrycie sensu i przekazu fotograficznego kryje się i w tym, co jest na obrazie, i w tym, co jest poza nim. To coś, co jest poza nim, rozumiem jako obrazy – ilustracje, które tworzą się w naszych głowach w czasie próby rozszerzenia kadru oglądanego zdjęcia.

Podjęłam zatem sondażową próbę zbadania dopełniania przez odbiorcę przestrzeni pozakadrowej zdjęcia. Zadanie polegało na dorysowaniu tego, co mogłoby się tam znaleźć. W badaniu wykorzystałam pięć różnych fotografii zrobionych przez siebie. Pogrupowałam je według kategorii:

a) miejsce znane każdemu respondentowi;
b) sytuacja znana każdemu respondentowi, taka, w przypadku której każdy z badanych może posiadać inny jej obraz;
c) miejsce nieznane respondentom (na pewno nieoglądane wcześniej);
d) nierozpoznawalny kształt;
e) sytuacja znana respondentom bezpośrednio lub z mediów.

Przewidywałam, że badani mogą sięgać po dwa rozwiązania tego zadania. Przestrzeń poza kadrem zdjęcia albo będzie rekonstruowana na podstawie standar-

dów (interpretacja standardowa), podobnie u wszystkich badanych osób (np. kiedy fotografia przedstawia wszystkim dobrze znane miejsce), albo będzie zawierała elementy kreatywne (interpretacja partykularna)[1], wynikające z osobistych doświadczeń (kiedy ktoś wykaże się dużą wyobraźnią w tworzeniu przestrzeni na podstawie nieznanego lub niezrozumiałego dla niego obrazu w kadrze). W badaniu uczestniczyło 154 studentów kierunku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego.

Dopełnianie przez oglądającego obrazu poza kadrem można też interpretować poprzez analizę treści zawartej w fotografii. Zdjęcie może ukazywać dwa rodzaje sytuacji, z których jedna odsyła poza jego ramy, a druga skupia wzrok wewnątrz. Innymi słowy: jedna skłania do rozszerzania przestrzeni, a druga zmusza do koncentracji i zogniskowania uwagi na tym, co w kadrze.

Zuzanna Dziuban [2008] przywołuje pojęcie przestrzeni atopicznej, niepodlegającej żadnej logice, która dostarczałaby jakichkolwiek wskazówek co do tego, jak się z nią obchodzić. W moim badaniu przykładem tej przestrzeni będzie przedstawiona niżej fotografia (il. 1), która bez wątpienia charakteryzuje się nieoczywistością i problematycznością, a co za tym idzie, domaga się dopowiedzenia sensu i jest wezwaniem do myślenia. W dalszej części tego artykułu skoncentruję się tylko na dopełnianiu atopicznej przestrzeni pozakadrowej fotografii wymagającej wykorzystania wyobraźni twórczej.

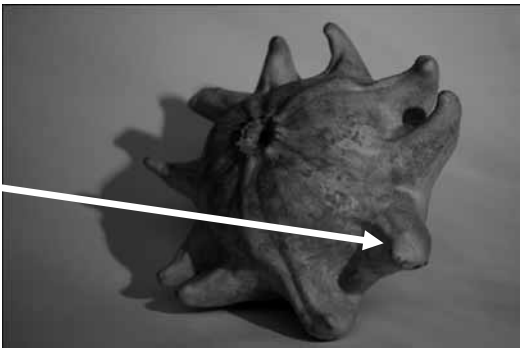
Badania eksperymentalne nad wyobraźnią twórczą prowadził Roland Finke, który podkreśla, że dzięki niej możliwa jest eksploracja potencjału tkwiącego w przedmiotach. Podaje on dwie możliwości takiej eksploracji. Pierwsza zakłada, że realne przedmioty są oporne na przekształcenia i manipulacje nimi. Na przeszkodzie eksploracji stoją prawa natury albo osoba próbująca podjąć wysiłek twórczej wizualizacji, jeśli posiada ona niewystarczające umiejętności lub sprawności. Drugie założenie sprowadza się do przekonania, że twórczy efekt jest jak gdyby ubocznym produktem aktywności, polegającym na spontanicznym bawieniu się wyobrażeniami, a następnie analizowaniu, do czego wytworzony obraz może się przydać [Nęcka 2003: 62].

W moich badaniach do najbardziej twórczych interpretacji dochodziło wówczas, gdy występowała konieczność dopełniania przestrzeni pozakadrowej fotografii przedstawiającej nieznany interpretatorowi kształt, w rzeczywistości obiekt, który był fotografią fragmentu dyni.

[1] O interpretacji standardowej i partykularnej piszą A. Awdiejew i G. Habrajska [2004].



Ilustracja 1. Fragment dyni



Ilustracja 1a. Cała dynia

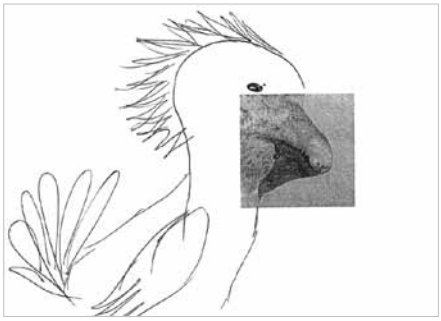
Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowałam się na umieszczenie trudnego do zdefiniowania kształtu, bo wydawało mi się, że dzięki temu najlepiej można zbadać czyjąś kreatywność. Zdjęcie stanowiące wycinek ususzonej dyni jest przykładem atopii, czyli czegoś, co nie ma swojego miejsca i nie można mu go przypisać. Kształtu nie da się także podciągnąć pod żaden schemat ani logikę, która pomogłaby go jednoznacznie zinterpretować [Dziuban 2008: 303]. Dlatego powstało tyle ciekawych i różnorodnych prac.

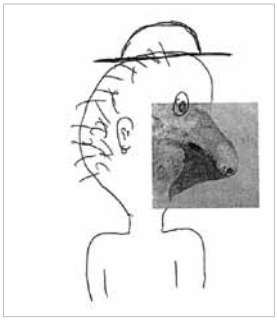
Mogłoby się wydawać, że skoro coś nie ma swojego miejsca, to nie istnieje, ale tak nie jest. Zgodnie z teorią gestaltu wszystko, co posiada jakikolwiek kształt, istnieje, a każdy kształt interpretujemy w obrębie jakiejś całości [Nęcka 2003: 39]. Interpretacja ilustracji (zdjęcie plus rysunek) jako całości była zatem możliwa dopiero wtedy, kiedy respondenci otrzymali fragment zdjęcia z poleceniem rozbudowania go. Interpretując te ilustracje, możemy określić, czy autor rysunku myśli standardowo (typowo lub stereotypowo) czy partykularnie. Studenci, stosując interpretację systemową i partykularną, wykonali polecenie dopełnienia przestrzeni pozakadrowej zgodnie z oczekiwaniami. W interpretacji standardowej dopełnienia przestrzeni u wielu osób się pokrywały, można było je pogrupować w określone klasy i zilustrować jednym, wybranym przykładem. Natomiast w interpretacji partykularnej pojawiały się oryginalne, kreatywne dopełnienia.

W interpretacji systemowej, czyli stereotypowej, fotografia kształtu najczęściej kojarzyła się respondentom z:

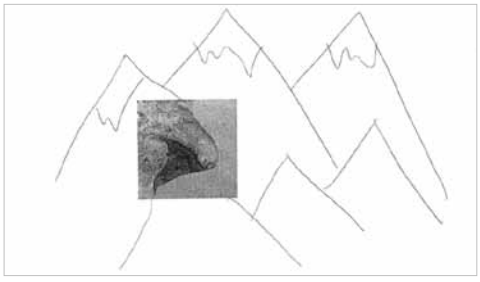
a)	dziobem	37 prac	przykład il. 2
b)	nosem	34 prace	przykład il. 3
c)	górami	30 prac	przykład il. 4
d)	falą	19 prac	przykład il. 5



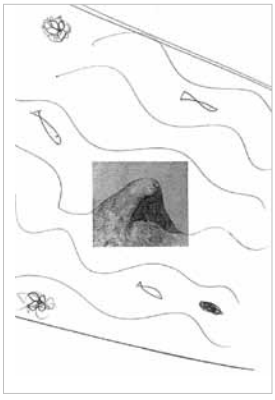
Ilustracja 2. Dziób



Ilustracja 3. Nos



Ilustracja 4. Góry



Ilustracja 5. Fala

Fotografia trudnego do sprecyzowania kształtu wymusiła na respondentach wykorzystanie wyobraźni twórczej, umożliwiła bawienie się wyobrażeniami, które następnie mogą być analizowane i wpływać na interpretację całego obrazu [Nęcka 2003: 62]. Wynika z tego, że fotografię pierwszą należy interpretować jako całość razem z dorysowanymi elementami, tworzącymi najbliższą przestrzeń pozakadrową. Wyobraźnia twórcza potwierdza istnienie gestaltu i odwrotnie.

W interpretacji partykularnej najciekawszymi okazały się ilustracje:

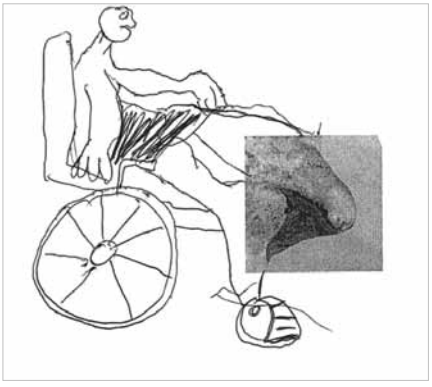
a)	gwiazdy	10 prac	przykład il. 10
b)	serca	10 prac	przykład il. 12
c)	kolana	5 prac	przykład il. 6
d)	fragmentu grzyba	5 prac	przykład il. 9
e)	nogi	2 prace	przykład il. 8
f)	nogi klauna	1 praca	przykład il. 7
g)	łapy niedźwiadka	1 praca	przykład il. 11



Ilustracja 6. Kolano



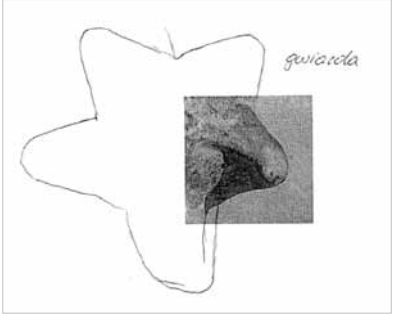
Ilustracja 7. Noga klauna



Ilustracja 8. Noga



Ilustracja 9. Fragment grzyba

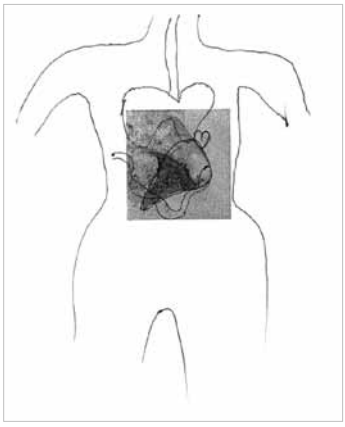


Ilustracja 10. Gwiazda



Ilustracja 11. Łapa niedźwiadka

Ilustracja 12. Serce



W tych rysunkach studenci wykorzystali zarówno wyobraźnię, jak i pamięć, co złożyło się na bardzo kreatywne prace. Nie można ich ująć w żadne kategorie, ponieważ każda jest inna.

Wiele z tych ilustracji ma charakter dynamiczny. Element zdjęcia na rysunku sprawia wrażenie, jakby służył do „wyjścia" z zajmowanej przestrzeni. Najlepiej to wrażenie oddaje fotografia z kolanem, które ewidentnie „wydobywa się" spod spódnicy (il. 6).

Inną ilustracją budzącą zainteresowanie jest rozbudowanie kadru do formy gwiazdy, przypominającej kształt dyni, która była naturalnym dopełnieniem fragmentu zamieszczonego na fotografii. O tym, że nie była to dynia, świadczy komentarz autora obok rysunku, który wyraźnie określił, że jest to gwiazda. Ta osoba była jednak najbliższa odtworzeniu pustej przestrzeni.

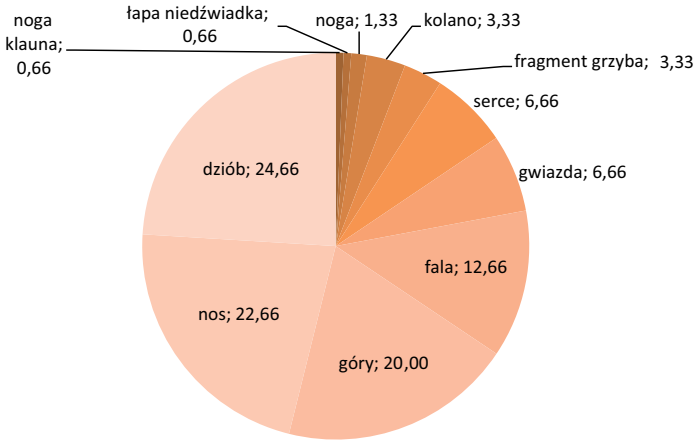
Dane liczbowe wskazują, że nawet w przypadku niezidentyfikowanego obrazu dominuje myślenie standardowe, poszukiwanie typowych, znanych, przewidywanych obrazów.

Tabela 1. Rekonstrukcje obrazu z jego fragmentu

	Obraz	Liczba prac	%
	dziób	37	24,66
	nos	34	22,66
	kolano	5	3,33
	noga	2	1,33
	noga klauna	1	0,66
	łapa niedźwiadka	1	0,66
	serce	10	6,66
	góry	30	20,00
	fala	19	12,66
	gwiazda	10	6,66
	fragment grzyba	5	3,33

Źródło: opracowanie własne.

Można te dane przedstawić w postaci schematu:



Ilustracja 13. Rekonstrukcje obrazu z jego fragmentu

Źródło: opracowanie własne.

Moje badania potwierdziły tezy głoszone na wykładach prof. Grażyny Habrajskiej, która uważa, że obraz interpretujemy, wykorzystując tę samą bazę schematów semantycznych, która umożliwia nam dopełnianie sensu tekstu werbalnego.

Bez wątpienia dla ludzi podstawowym kodem komunikacyjnym, umożliwiającym porozumiewanie się z innymi, jest język. Tymczasem przekazy wizualne nie są uboższe w treść w stosunku do kodów językowych. Stanowią one tylko inną formę jej wyrazu, która może się okazać zarówno skuteczniejsza w dotarciu do odbiorcy, jak i niewystarczająca. Dobrosław Bagiński i Piotr Francuz piszą o tym tak:

> [...] wizualna i werbalna komunikacja różnią się od siebie ze względu na procesy interpretacji: językowa komunikacja jest bardziej uwikłana w manipulowanie wyuczonym, konwencjonalnym kodem, zaś komunikacja wizualna opiera się na obserwacjach, które prowadzą do hipotez na temat znaczeń [...]. Badacze komunikacji wizualnej sądzą, że możliwe jest ujmowanie znaków obrazowych i nadawanie im znaczenia bez pośrednictwa języka [Bagiński, Francuz 2007: 21].

Przy dopełnianiu sensu odbiorcy, niezależnie od formy zakodowanej treści, myślą stereotypowo i w taki sposób interpretują świat. Im obraz, który jest im dostarczany, bardziej zwalnia ich od twórczego myślenia, jest bardziej nasycony treściowo, tym mniej chce się im go rozszerzać i zagłębiać się w niego. Z kolei obrazy ubogie w treści powodują uruchomienie wyobraźni i wymuszają dopełnienie informacyjne.

Bibliografia

Awdiejew A., Habrajska G. (2004). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask: Leksem.

Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Kompozycja sensu w interpretacji komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.

Bagiński D., Francuz P. (2007). W poszukiwaniu podstaw kodów wizualnych. W: P. Francuz (red.), *Obrazy w umyśle* (s. 19–42). Warszawa: Scholar.

Dziuban Z. (2008). Atopia – poza miejscem i „nie-miejscem". W: K. Wilkoszewska (red.), *Czas przestrzeni* (s. 301–312). Kraków: Universitas.

Francuz P. (red.) (2007). *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Scholar.

Francuz P., Bagiński D. (2007). Właściwości kształtów jako podstawa kodów wizualnych. W: P. Francuz (red.), *Obrazy w umyśle* (s. 45–62). Warszawa: Scholar.

Habrajska G. (2009). Kategoria obserwatora a proces wizualizacji. W: A. Obrębska (red.), *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej* (s. 9–19). Łódź: Primum Verbum.

Habrajska G. (w druku). *Obraz i słowo w komunikacji.*

Merleau-Ponty M. (1996). *Widzialne i niewidzialne*. Warszawa: Fundacja Aletheia.

Merleau-Ponty M. (1996a). *Oko i umysł. Szkice o malarstwie*. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.

Nęcka E. (2003). *Psychologia twórczości*. Gdańsk: GWP.

Piłat R. (2005). Widzialne i niewidzialne. Szkic o antropologii Hannah Arendt. *Kultura i Historia, 9*. Dostępny na: http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/210 (17.05.2010).

Toporow W.N. (2003). *Przestrzeń i rzecz*. Kraków: Universitas.

Wojnecki S. (1999). *Moja teoria fotografii*. Dostępne na: http://fotografia.asp.poznan.pl/info/Moja_teoria_fotografii_2009.pdf (29.03.2010).