

badanie i projektowanie komunikacji 2

badanie i projektowanie komunikacji 2

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
michała grecha
annette siemes

Spis treści

Michael Fleischer

Niektóre aspekty pewnych zagadnień albo odwrotnie oczywiście 7

Aleksy Awdiejew

Świadomość i nieświadomość w komunikacji 15

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Od semiologii do semiotyki przekazu.
Czy można wziąć pod kontrolę projektowanie reklamy? 23

Joanna Ślósarska

Sztuka miecza w komunikacji społecznej 43

Grażyna Habrajska

Kompetencja komunikacyjna a interpretacja obrazu 59

Michał Jakubowicz

Rysunkowe asymilacje kształtów 79

Michał Kułakowski, Waldemar Mazur

Projektowanie komunikacji w komiksie na przykładzie twórczości
z trzech kręgów kulturowych (Japonia, Europa i USA) 93

Wiesław Czechowski

Inferencje komunikowania werbalnego w dyskursie damsko-męskim 111

Ulrike Notarp

Concepts of Life and Partnership in West and East Germany,
Czech Republic and Poland. Findings and explanations
from a research of personal advertisements. 123

Mariusz Wszółek

Scenariusze autoprezentacyjne w kulturze polskiej 143

Anna Barańska-Szmitko

Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem.
Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu.
Wyniki badań empirycznych 155

Monika Bednorz

Pojęcie czasu wolnego – analiza wyników badania 179

Annette Siemes

Dom i urlop – dwa współzależne koncepty? 211

Aleksander Kiklewicz

Semantyka a pragmatyka w dyskursie: dialektyka wzajemnych relacji 227

Niektóre aspekty pewnych zagadnień albo odwrotnie oczywiście

Dokonajmy pewnego eksperymentu komunikacyjnego na materiale językowym. A mianowicie zestawmy niezwiązane ze sobą na pierwszy rzut oka (oraz na kolejne) fragmenty wypowiedzi różnych uczestników komunikacji na różne niezwiązane ze sobą tematy, utrzymane w różnych poetykach, stylistykach i realizowane w różnych typach komunikacji, i zobaczmy (doświadczmy), co z tego może wynikać dla tego, co zwykle się określać jako semantyka wypowiedzi (tekstu). Zastanówmy się nad tym, jak mimo braku koherencji tekstowej, tematycznej czy autorskiej generuje się sens i semantyka zestawionego w taki sposób tekstu. Zwróćmy przy tym również uwagę na (stylistyczną i genologiczną) różnogatunkowość zestawionych fragmentów oraz ich własne konteksty wewnętrzne (tzn. wpływ kontekstu, z jakiego pochodzi dany fragment, na tego ostatniego adresowalność oraz stopień rekonstruowalności danego kontekstu), z uwagi na powstawanie nadrzędnego sensu i znaczenia prezentowanego tu zestawienia, a tym samym nowego tekstu. Generalne pytanie brzmi zatem: jak powstaje sens i znaczenie tekstu w sytuacji rezygnacji z (typowej dla niego i wielopoziomowej) koherencji? Nie-trudno się oczywiście domyślić, że sens taki powstanie, bo w odniesieniu do komunikacji jako zjawiska konstrukcyjnego sens zawsze powstaje, sęk tylko w tym – jak. Sens powstaje zawsze, gdyż nawet w sytuacjach, w których konstatujemy bezsensowność czegoś czy brak sensu, argumentujemy sensem i orientujemy się na sens; od sensu bowiem (w komunikacji) nie ma ucieczki, gdyż stanowi on tło o charakterze przesłanki decydującej o sytuowaniu wypowiedzi na jego (czyli swoim własnym) tle właśnie. To samo dotyczy oczywiście znaczenia. Cokolwiek byśmy powiedzieli, zawsze będzie to miało znaczenie, bo wypowiedź za pomocą znaczenia lub na tle oczekiwania znaczenia jest produkowana, także znaczenie stanowi zarówno tło, jak i perspektywę realizacji wypowiedzi. Skonstatować zatem możemy, że są to zjawiska funkcjonalnie tożsame, nawet jeśli ich użycie w charakterze konceptów komunikacyjnych lub zgoła słów jedynie sugerowałoby coś innego. Obydwa zjawiska posiadają bowiem dwie odmienne cha-

rakterystyki, z jednej strony są elementami generującymi wypowiedzi, a z drugiej (na innym jednak poziomie) budulcami tychże. Mamy tu do czynienia z klasyczną sytuacją podwójnego zabezpieczania, znaną z ogólnej teorii systemów.

Ze względów oczywistych fragmenty wypowiedzi prezentowane będą tu w formie linearnej w określonej kolejności, gdyż tego wymaga forma druku. Kolejnym krokiem w eksperymencie mogłoby zatem być wycięcie poszczególnych fragmentów, ich dowolne przemieszanie, a następnie kolejna recepcja tak powstałej nowej wypowiedzi. Krok ten można, ma się rozumieć, powtórzyć kilkakrotnie. Również w tym wypadku zawsze powstanie jakieś znaczenie; zapytać wtedy należałoby, czym znaczenia tych kolejnych recepcji (kolejnych wersji tekstu) się od siebie różnią – i czy w ogóle się różnią – oraz jakie ma to znaczenie dla powstałych w ten sposób całości. W każdym wypadku mamy tu do czynienia ze swego rodzaju semantycznym *perpetuum mobile*. Mnie jako nie tyle autora tekstu, ile eksperymentatora (zestawiacza fragmentów) nie będą w tym miejscu interesowały wyniki przeprowadzonej procedury, lecz jedynie jej generowanie i możliwości z tego wynikające. Czytelnikom tego tekstu pozostawiam zatem wyciągnięcie wniosków i zastanowienie się nad procesem generowania znaczeń. Obiecuję, że ja też się nad tym będę zastanawiał. Przejdźmy zatem do samej zabawy.

1. Żyć trzeba umieć.
2. Jaki kolor ma okrąg?
3. Kto myśli? Kto to jest, kto myśli?
4. W tu i teraz nie ma blisko ani daleko.
5. Dyferencjację poznaje się po tym, ile poziomów (na powierzchni – dodatków) ktoś wbudowuje w zdania czy w większe wypowiedzi. Konkretnie trzeba by zatem wziąć zdania i zredukować je do czegoś, co określić możemy jako podstawę wypowiedzi. Kiedy do tego dojdziemy, można by zobaczyć, ile kroków redukcji było w tym celu potrzebnych. Liczba ta byłaby wtedy stopniem dyferencjacji. Redukować trzeba by od strony sensu i składni. Uzyskalibyśmy wtedy składniową i kognitywną moc dyferencjacji. W ten sposób dałoby się ustalić coś w rodzaju kognitywnej rozdzielczości; od 1 = debilizm do...
6. „Żyj tę chwilę taką, jaka ona jest, a nie taką, jaką w twoich oczach miałaby być” (Kodo Sawaki).
7. Nie oczekuj niczego, jak coś robisz. Rób to po prostu.

8. Wielu robi niesamowicie dużo, żeby jutro mogło żyć, przez co dzisiaj nie żyje, a jak robi to zawsze, nie żyje praktycznie nigdy.

9. Nie jest wykluczone, że emocje są non-dualistyczne.

10. Jeśli pozbawi się czegoś możliwego kontekstu albo ma do czynienia z wypowiedziami, które nie mają społecznego kontekstu, wtedy wypowiedzi te stają się niekomunikowalne; formułowalne – tak; ale komunikowalne – nie. Nie są one wtedy już nawiązywalne.

11. Kiedy nie ma społecznego kontekstu, w którym można coś komunikować, zawartość głowy staje się niekomunikowalna. Kiedy nie ma nikogo, kto by też tak mówił jak my, wtedy nic nie można powiedzieć.

12. Stereotypy i ten cały kulturowy kram mają jeden sens, jedną generalną funkcję. Służą one do tego, by uczynić zachowanie, komunikację, działania przewidywalnymi. Podstawową właściwością systemu społecznego byłaby zatem przewidywalność, dostarczanie przewidywalności.

13. Obserwator to jest ktoś, kto się patrzy na nas, kiedy mówimy, i kogo nie interesuje, co my mówimy, lecz kto zadaje sobie pytanie, dlaczego my tyle mówimy.

14. Dlaczego te debile wyglądają dokładnie tak, jak ich sobie wyobrażamy?

15. Pieniądze nie mają przedmiotowości. Co widać po tym, że jest najzupełniej obojętne, jaki banknot 100-złotowy fizycznie trzymam w rękach, grunt, żebym jakiś miał. Z przedmiotami to już nie funkcjonuje. Tu jest ważne, bym posiadał ten samochód, to krzesło. A nie inne.

16. W szybie autobusu odbijała się ładna twarz, już jej potem nigdy nie widziałem.

17. Produkcja nie wzrosła tak silnie, jak oczekiwano. Z tego wnioskuje się, że spadła.

18. Tradycyjnie nowocześni (*claim* agencji reklamowej w Zawierciu).

19. „Życie bez Śląska, to chuj nie życie” (JanKomunikant, *Słownik polszczyzny rzeczywistej*. Łódź: Primum Verbum, 2011, s. 50).

20. Nie chodzi o to, żeby założyć Towarzystwo Przyjaciół Młotka albo Towarzystwo Przyjaciół Konstrukttywizmu, lecz o to, żeby młotka używać, podobnie – konstrukttywizmu.

21. Dogmatyzm jest tam, gdzie przesłanka staje się argumentem.

22. Definicja ontologii Heideggera: „Ontologia to nauka o tym, co jest, jako byt z uwagi na tego bytu byt” („Ontologie ist die Lehre vom Seienden als Sein im Hinblick auf sein Sein”, M. Heidegger, *Sein und Zeit*. Tübingen: Niemeyer, 2006).

23. „Pojebany taki jakiś, popierdolony kurwa” (pan do pana, Wrocław, 27.11.2011).

24. Wszystko, co jest do kogoś mówione, a zawsze jest mówione do kogoś, to poszukiwanie potwierdzenia lub niezgody z jego strony. Wszystko, co jest mówione, bazuje na życzeniu, żeby od tego drugiego uzyskać potwierdzenie lub orientację.

25. „Jeszcze z nim, to szło się wziąć z nim dogadać” (pan do pana, Wrocław, 18.04.2012).

26. Analiza sytuacji.

Stoję przed oknem. Wczoraj o tej samej porze stałem przed oknem.

Kto stoi przed oknem?

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

Węc „ja” stoi przed oknem. Świadomość. I ta świadomość wie, że stoi przed oknem, oraz wie, co to jest okno i stanie, ale nie stoi. Natomiast organizm biologiczny tego nie wie. Mimo że stoi.

27. „Szanowni Klienci, dziękujemy, że robią Państwo zakupy w Tesco. Przypominamy, że zbliża się dzień Wszystkich Świętych. Pamiętajmy o tych, którzy odeszli... [pauza], ale niech pozostaną w naszych sercach... [pauza] Zapraszamy na stoisko Ogród, gdzie znajdują Państwo chryzantemy doniczkowe w promocyjnej cenie 8.99 zł oraz komplet zniczy za 6.99” (zapowiedź megafonowa w Tesco, Wrocław, 28.10.2010).

28. Znaki ikoniczne można postrzegać i przez postrzeganie zrozumieć ich znaczenie, podczas kiedy znaki symboliczne i indeksalne co prawda również można postrzegać, ale nie można zrozumieć ich znaczenia, ono musi zostać nam zakomunikowane. Przy znakach ikonicznych nie. A zatem są to jakieś dziwne znaki, bo wyjaśniają się z siebie samych. Trzeba by zatem zapytać – dlaczego to jest możliwe i skąd ten dziwny modus?

29. Nie jest ważne, gdzie się jest, jest tylko ważne, że jest się tam, gdzie się sądzi, że się jest.

30. „Wielka zakończona powieść na 8 stronach” (reklama powieści gazetowej w czasopiśmie „Die Bunte”).

31. Perspektywa wewnątrz- i zewnątrzsystemowa.

Jeżeli dresiarzom, gdyby ich zapytać, wydaje się, że żyją po to, żeby nachapać się kasy, a następnie kupić sobie samochód i tym samochodem zadawać szyku, to z punktu widzenia wewnątrzsystemowego jest to prawda.

Dlaczego? Ponieważ oni tak mówią, a jeśli tak mówią, to tak jest.

Natomiast z punktu widzenia zewnątrzsystemowego wiemy, że sensem ich życia jest stabilizowanie grupy społecznej dresiarzy i nic więcej.

W tym wypadku za pomocą nachapania się kasy. Ale to może oczywiście być cokolwiek innego i ktokolwiek inny.

32. Trzy rzeczywistości.

A. Realność jako taka – jest.

I więcej o niej powiedzieć nie można. Jeśli zdefiniujemy ją tak, jak definiujemy.

Natomiast kiedy mówimy o realności, wtedy mówimy o realności. Nie jest to realność realnościowa, o której mówimy, lecz jest to realność w trzeciej rzeczywistości, o której w tej komunikacyjnej realności mówimy.

B. Teraz pojawia się drugi krok, a mianowicie patrzenie (a generalnie – postrzeganie).

I też – kiedy patrzymy, to patrzymy, a przy pomocy patrzenia – widzimy. Koniec.

Natomiast kiedy mówimy o patrzeniu czy o rezultatach patrzenia, to nadal jest to znowu trzecia rzeczywistość, gdyż mówimy o patrzeniu, a nie mówimy patrzeniem.

C. Natomiast kiedy mówimy, wtedy zawsze jesteśmy w trzeciej rzeczywistości, ponieważ komunikujemy: o realności, o postrzeganiu, o mówieniu. Mówieniem.

Nie można postrzegać i to automatycznie jakby przenieść w komunikację. Postrzegamy, widzimy to, co widzimy, i o tym nie da się mówić, ponieważ to widzimy; natomiast z chwilą, kiedy zaczynamy mówić, to jesteśmy w trzeciej rzeczywistości.

W tym sensie o realności nie można mówić i o postrzeganiach nie można mówić. Można tylko mówić o realności mówionej i można mówić o postrzeganiach mówionych.

33. „Skup żywca, import węgla, konstrukcje stalowe, nawozy” (B&M Kobylin, dostępne na: <http://www.bmkobylin.pl>).

34. Czy brak różnicy jest różnicą?

35. „Możecie sobie Państwo ściągnąć z sieci całkiem nowe przeżycia na telewizor”

(„Sie können sich ganz neue Erlebnisse auf den Fernseher laden”; TV WDR, „Aktuelle Stunde”, 31.08.2011).

36. „I nawet na najwyższym tronie tego świata siedzimy tylko na naszych dupach” (M. de Montaigne, *Essais*, Frankfurt am. Main 1998 [1580–1588], s. 566).

37. Reguła designu: Czego jest za dużo i czego brakuje? Jeśli niczego, to dobrze.

38. „Prof. Mariusz Orion Jędrysek: odkryłem gaz łupkowy dla Polski. Zrobię więcej” (plakat wyborczy prof. Jędryska).

39. Pijani policjanci przejechali profesora Uniwersytetu Wrocławskiego.

Pijany profesor Uniwersytetu Wrocławskiego wszedł pod samochód (trzeźwych) policjantów.

Co jest bardziej prawdopodobne i dlaczego?

40. „Jeśli szukasz prawdy, jeśli chcesz poznać prawdę, to czytaj codziennie «Nasz Dziennik» i zachęcaj do tego innych. Uczciwi dziennikarze, prawdziwe wiadomości budujące wiarę i umysł, odbudowujące nasze sumienia i miłość do Ojczyzny” (wypowiedź ojca T. Rydzika na antenie Radia Maryja, 9.12.2006, godz. 14.30).

41. Let’s głupi.

42. Tu sobie stoi, a w domu mógłby leżeć (bawarskie powiedzonko).

43. System to nie jest coś, o czym się mówi, lecz coś, w czym się mówi i za pomocą czego się mówi.

44. Nic nie oznacza przecież – w ogóle nic.

45. Nie ma świata w mediach. To, o czym media donoszą, jest skonstruowaną ofertą gospodarczą. Świat albo światy, które są, są tymi, w których my żyjemy; my i nasza grupa, nasze środowisko.

To, co uznajemy za świat zewnętrzny, jest konstrukcją ofertową, o której sądzimy, że w niej jesteśmy. W rzeczy samej istnieje tylko wiele światów, w których my żyjemy. Każdy w jednym. Wierzmy co prawda, że wszyscy bierzemy udział w jednym świecie, o którym jednak tylko zakładamy, że jest to jeden. I tak każdy twierdzi, że żyje w tym samym świecie co wszyscy inni, tyle że jest to wiele światów, o których tylko wierzymy, że jest to jeden. Ponieważ każdy z nas (tylko) jeden może widzieć. Że jest ich więcej, możemy tylko widzieć, kiedy wyjdziemy z systemu. Kiedy to ro-

bimy, nic nam to nie daje, ponieważ wtedy nie żyjemy w żadnym i w żadnym nie możemy być.

46. „Polskie rury z polskiej miedzi” (reklama Hutmen, Wrocław).

47. Świat nie składa się z gotowej liczby odpowiedzi, lecz z możliwości tworzenia sobie tych problemów, na które kogoś stać. Lub ich rozwiązywania lub oczywiście – nietworzenia ich sobie.

48. Najlepsze baby są z nóżkami. Bo chodzą.

49. Istnieje takie słowo. Tylko ja go nie znam.

50. „Dziennikarze to tylko skutek uboczny przemysłu drzewnego” („Journalisten das sind nur Randfiguren der holzverarbeitenden Industrie”, Willy Brandt).

51. Aktualizacja „iOS 5.1.1. usuwa problem, przy którym pojawił się napis: *kupno nie jest możliwe*” („iOS 5.1.1. Behebt ein Problem, bei dem der Hinweis *Kaufen nicht möglich* angezeigt wurde”; jedna z aktualizacji dla iPad’a Apple).

52. „Jak to słyszę, to nie wiem, za co się złapać. A głowy mi szkoda” (Dieter Hildebrandt).

53. Kiedy się wszystko lubi, lubienie staje się bezsensowne.

Kiedy się niczego nie lubi, lubienie staje się bezsensowne.

Czy to drugie się zgadza?

54. „Istnieją rzeczy, o których coś wiemy; istnieją rzeczy, o których wiemy, że ich nie wiemy; oraz istnieją rzeczy, o których nie wiemy, że ich nie wiemy” (Harald Lesch).

55. Po co wyposażać to, co faktyczne, w predykat „prawdziwe”, „prawda” itp. Przecież to coś jest, jakie jest, jest faktem. Tak, ale my dodajemy owe predykaty, ponieważ wtedy można się spierać, dyskutować, gadać i pozbywa się przez to kontroli i wpływu ze strony tego, co faktyczne.

56. „Ale ludzie radośni w tym filmie nie to co dzisiaj każdy wkurwiony chodzi.. I niech ktoś mi powie, że kiedyś było gorzej.. To dostanie w ryj :) A sam film, MEGA XD nie to co dzisiejsze pseudo śmieszne i ambitne gówniane polskie kino aż wstyd, człowiek nawet po 2 minutowym zwiastunie wymiotuje takie kaszany dzisiaj kręcą” (MjakMateusz, komentarz do filmu *Nie lubię poniedziałku*, dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=z-HI09-DTH0>, 15.08.2012, pisownia oryginalna).

57. Syndrom espresso.

W niektórych światach (niech będzie – w niektórych amerykańskich światach) pracuje się linearną, temporalnie nadbudowującą konstrukcją rzeczywistości, w której, zarówno przestrzennie, jak i temporalnie, istnieje „przód”, który jest „dalej niż tu”, w której przestrzennie istnieje „centrum” i „peryferie” (poziomo), a czasowo (pionowo) „lepiej niż teraz”. Wszystko bazuje na nadbudowaniu, przy czym połączone jest to z wartościowaniem.

W innych światach pracuje się wzorami. Nie ma „przodu”, nie ma – „coś jest lepsze, kiedy jest tego więcej”, lecz są tylko wzory, to znaczy – „tyle i tyle jest właściwe, odpowiednie, wystarczające”. Takim wzorem jest na przykład espresso.

W światach amerykańskich dane wartościowanie („lepiej”) łączone jest z określoną ilością i to połączenie funkcjonuje we wszystkich kierunkach, przy czym odpowiednie skale przebiegają równolegle. To znaczy – więcej jest lepiej, mniej jest źle/gorzej.

W tych innych światach dany jest wzór, który reguluje wartość pożądaną i ta jest na stałe połączona z wartością, ale nie z wartościowaniem. Co najwyżej można tę (idealną) wartość połączyć z dążeniem do perfekcji (to znaczy ze stałym przybliżaniem się do wartości pożądanej), której się oczywiście nigdy nie osiągnie. Tu panuje perfekcja jako metoda, jako stan do osiągnięcia.

W tych światach chodzi więc o stan, a w światach amerykańskich o wydarzenie.

Stan pozostaje, wydarzenie może być zastąpione nowym, które jest „lepsze”. Stan – nie. Stan tylko jest i to, co temporalne, nie ma na niego wpływu.

Przy wydarzeniu to, co temporalne, jest wbudowane jako niezbędny czynnik generujący.

I tak espresso jest wydarzeniem, a nespresso jest innym (nowym, lepszym) wydarzeniem, podczas gdy w owych innych światach espresso jest stanem, któremu nic nie brakuje, o ile odpowiada wzorowi. Zasadę tę można generalnie odnieść do Japonii.

Również kapitalizm może funkcjonować tak albo tak; nie musi on postępować zgodnie z amerykańską metodą. A może nie, to znaczy – nie może funkcjonować według metody japońskiej?

Zastanówmy się teraz nad tym, co z tego wszystkiego wynika.

Świadomość i nieświadomość w komunikacji

Problem uczestnictwa świadomości w komunikacji był zawsze obecny w myśli językoznawczej. Już Jan Baudouin de Courtenay określał językoznawstwo jako „uświadomienie nieuświadomionego”, a Ferdinand de Saussure wskazywał na to, że reguły gramatyczne są przez mówiących stosowane w sposób nieświadomy. Problem ten nabiera szczególnej wagi w badaniach gramatyki komunikacyjnej, której podstawowym celem jest odpowiedź na pytanie, czym jest kompetencja komunikacyjna i jak kształtuje się umiejętność skutecznej komunikacji językowej. Kompetencję komunikacyjną rozumiemy jako mentalną predyspozycję mówiących do generowania (formalnej realizacji) i odbioru (interpretacji) przekazów tekstowych danego języka w obrębie określonego dyskursu. W tym przypadku problemem podstawowym jest proceduralne określenie pojęć: **tekst**, **dyskurs**, **produkcja** jako realizacja intencji komunikacyjnej oraz **interpretacja** jako sposób odbioru przekazów tekstowych. Jak pokazuje praktyka badawcza, procesy komunikacyjne są tylko częściowo uświadamiane z tego prostego powodu, że ulegają znacznej automatyzacji, która nie wymaga stałego uczestnictwa świadomości. Zaczniemy więc od nakreślenia obszaru komunikacyjnego.

Komunikacja zaczyna się od tekstu. Tekstem może być każdy obserwowalny obiekt materialny, do którego odbiorca może przypisać znaczenie. Takie przypisanie znaczenia może mieć charakter konwencjonalny, wyuczony przez odbiorcę w procesie ustawicznej komunikacji z innymi. Na przykład czerwone światło na skrzyżowaniu będzie zawsze interpretowane przez kierowców jako znak nakazujący zatrzymanie się, a brzmienie słowa *stół* będzie się łączyć z obrazem znanego wszystkim z doświadczenia mebla. Jednakże odbiorca może przypisywać tzw. znaczącość różnym fenomenom fizycznym w sposób twórczy, niekonwencjonalny. Tak się zdarza, kiedy jakieś zjawisko natury jest interpretowane jako omen czegoś złego czy dobrego, kiedy jakiś przedmiot jest traktowany jako talizman przynoszący szczęście itd. Przypisywanie znaczenia zjawiskom materialnym stanowi podstawę komunikacji wtedy, kiedy

uczestniczy w nim przynajmniej para komunikacyjna, która w ten sposób rozpoczyna proces konwencjonalizacji nowego znaku. Postać fizyczna tekstu jest jego głównym wyróżnikiem, tekst nie może być czymś niematerialnym, ponieważ niemożliwa byłaby jego **ostensja**, czyli odbieralność; tekst zawsze znajduje się na zewnątrz uczestników komunikacji, żeby rozpocząć cały proces przekazu sensu. Jeśli ograniczymy się do analizy komunikacji, w której bierze udział tekst konwencjonalny, czyli ciąg rozpoznawalnych znaków graficznych lub fonicznych, to zauważymy jego bardzo znamienne cechy. Tekst po jego rozpoznaniu i interpretacji ulega zniknięciu, wytarcu z naszej pamięci. Wykorzystany w komunikacji tekst przestaje dla nas istnieć jako obiekt materialny, jego postać materialna staje się drugorzędna. Nie pamiętamy tekstów, pamiętamy sensy – czy wrażenia? – przez te teksty przekazane. Możemy oczywiście uczyć się jakichś pięknych tekstów na pamięć i recytować je przy uroczystych okazjach, ale nie jest to w istocie właściwy proces komunikacji. W normalnym kontakcie werbalnym oczekujemy przekazania zupełnie nowych, wcześniej niespotykanych sensów, unikamy przekazywania trywialnych, znanych wszystkim treści. Powtarzanie tego samego, wcześniej już zinterpretowanego tekstu ma może walor estetyczny, lecz nikłą wartość komunikacyjną. Co więc pozostaje w naszej pamięci po zniknięciu tekstu? Pozostaje zorganizowana struktura zapamiętanego sensu, którą w gramatyce komunikacyjnej nazywamy **dyskursem**. W tym ujęciu dyskurs jest rozumiany jako obiekt mentalny, niedostępny do bezpośredniej obserwacji, ale możliwy do ujawnienia w sposób pośredni przez analizę działań komunikacyjnych ludzi. Ukryty charakter dyskursu powodował przeniesienie uwagi badaczy na tekst i jego formalną organizację. Tekst jako stabilny, zarejestrowany obiekt był łatwo rozkładany na ruchome komponenty i na tej podstawie tworzono rozmaite gramatyki. Uważano przy tym, że prowadzi się w ten sposób badanie języka jako narzędzia komunikacji. Takie założenie metodologiczne budzi jednak spore wątpliwości. Po pierwsze, żeby rozpocząć analizę tekstu, należy go zrozumieć. Tekst niezrozumiały nie jest możliwy do zbadania. Ale przecież moment zrozumienia tekstu kończy w istocie proces komunikacji. Wynika z tego, że badanie postkomunikacyjne zarejestrowanego tekstu nie może być tożsame z badaniem bezpośredniego procesu interpretacji. Podstawowe pytanie badaczy komunikacji powinno zatem brzmieć: dlaczego i w jaki sposób rozpoznajemy i rozumiemy tekst? Po drugie, sama postać formalna tekstu nie gwarantuje jednoznacznej korelacji z konfiguracją sensu, jaki został przekazany. Powstająca w wyniku interpretacji złożona struktura dyskursu może być wynikiem interpretacji różnych tekstów-parafraz, a ten sam tekst w warunkach różnych sytuacji komunikacyjnych może spowodować powstanie różnych konfiguracji sensu. Zasadniczą trudnością metodologiczną jest więc przeniesienie uwagi badacza na sam proces komunikacji i opis powstającej struktury sensu w dyskursie oraz uwolnienie się od formalnej organizacji tekstu.

Dyskurs jako obszar mentalny komunikującego nie powstaje od nowa w wyniku interpretacji konkretnego tekstu. W warunkach ustawicznej komunikacji uczestniczymy w rozmaitych, już istniejących dyskursach – różnych obszarach sensu. W zależności od celów komunikacyjnych występujących w tych dyskursach interpretacja tekstów w ich obszarze zasadniczo się zmienia. Najprostsze zdanie typu:

(1) Matka karmi dziecko

w dyskursie potocznym będzie interpretowane jako sprawozdanie, iż jakaś konkretna matka karmi konkretne dziecko. W dyskursie naukowym, np. biologicznym, interpretacja dotyczyłaby wszystkich ssaków, a w literackim obejmowałaby toposy madonny, macierzyństwa i dzieciństwa itd. Mówimy, że każdy dyskurs ma swoją **relevancję** i wymaga w interpretacji wykorzystania innych obszarów zmagazynowanego sensu. Inaczej mówiąc, każdy dyskurs to obszar ustrukturalizowanego i zorganizowanego tematycznie sensu w postaci różnych schematów kognitywnych. Jak wyglądają te schematy, jak się ze sobą łączą i w jaki sposób tworzy się wybrany z nich spójny obszar sensu, powstający w wyniku interpretacji tekstu – znalezienie odpowiedzi na te pytania stanowi najpilniejsze zadanie metodologiczne gramatyki komunikacyjnej. Globalny obszar mentalny wszystkich dyskursów, w których człowiek się komunikuje, jest więc obszarem zorganizowanej nieświadomości – uśpionego sensu, którego fragmenty się wyświetlają, kiedy powstaje potrzeba użycia ich w interpretacji konkretnego tekstu. Pojęcie nieświadomości wymaga jednak uściślenia, bo przecież brak wiedzy ma również charakter nieświadomy. Niewiedza nas na razie nie interesuje; przejawia się ona w komunikacji tylko w postaci nierównomiernej dystrybucji informacyjnej wśród różnych uczestników kontaktu. Nieświadomość w dyskursie jest czymś innym – jest to wiedza uśpiona. Człowiek nie jest w stanie być świadomy wszystkiego, musi w zależności od potrzeb komunikacyjnych uświadamiać sobie różne partie schematów znajdujących się w jego pamięci operacyjnej. Również to uświadomienie jest stopniowalne. Każdy nowy tekst dodaje do odpowiedniego dyskursu jakąś informację. Za najwyższy poziom świadomości można uznać stan, w którym odbiorca pamięta zarówno tekst, czyli jego formalną strukturę, jak i sens, który przez ten tekst został przekazany. Po zrozumieniu tekstu odbiorca nie pamięta już jego formalnej struktury, ale w jego świadomości pozostaje przekazany sens. Stan ten można nazwać doraźną świadomością dyskursywną, ponieważ w pamięci odbiorcy zachowuje się moment przekazania sensu. Jeśli zapamiętany sens jest nietrywialny, zostaje odpowiednio zakomponowany do odpowiedniego modułu w dyskursie, w którym został zinterpretowany. Staje się wówczas nowym komponentem w module dyskursywnym, niezależnie od sytuacji jego przekazania, i ulega stopniowemu wytarciu ze świadomości doraźnej. Wystarczy jednak pojawienie się jakiegoś bodźca tematycz-

nego i przypomnienie sobie, kto, kiedy i jak przekazał ten sens, i znów staje się on komponentem świadomości doraźnej.

Cały obszar mentalny, zawierający zorganizowany układ wszystkich obszarów dyskursów, do których w komunikacji wchodzi i wchodzi człowiek, można nazwać jego ogólnym dyskursem życiowym lub jego **kompetencją komunikacyjną**. Obszar ten ulega nieustannej fluktuacji i modyfikacji. Moduły nieużywane w komunikacji stopniowo zanikają w naszej pamięci. Pozostają po nich tzw. ślady sensu, które z czasem mogą całkowicie odejść w niepamięć. Można więc mówić o dyskursie w aspekcie diachronicznym, opisując czasowe modyfikacje jego obszarów. Można również mówić o synchronicznym stanie danego dyskursu tu i teraz. Obiektem badania procesu komunikacyjnego jest stan dyskursu, który został wykorzystany do interpretacji konkretnego tekstu w określonym czasie historycznym.

Każdy z nas ma inne doświadczenie komunikacyjne i inne możliwości poruszania się w różnych dyskursach. Dlaczego więc możliwe jest porozumienie się międzyludzkie, a nawet międzykulturowe? Zakładamy, że człowiek w swoim nieustannym procesie komunikacji z innymi ludźmi ma do czynienia z trzema różnymi schematyzacjami świata. Wskazują na to osiągnięcia psychoanalizy i praktyka badania zakłóceń komunikacyjnych. We wczesnym dzieciństwie człowiek wchodzi w proces prewerbalnej komunikacji poprzez kontakt przede wszystkim ze swoją matką i najbliższym otoczeniem. Posiada wrodzone możliwości rozpoznawania i typologizacji sytuacji zbieżnych i rozróżniania sytuacji kontrastujących. W tym procesie, jak to ujmował Zygmunta Freud, testowania świata dziecko adaptuje się do nieustannie zmieniającej się rzeczywistości, dążąc do sytuacji komfortowych i reagując boleśnie na sytuacje niekomfortowe. Matka – jego pierwszy partner komunikacyjny – tworzy razem z nim wspólny dyskurs prewerbalny, w którym rolę tekstów odgrywają rozpoznawalne fizyczne komponenty sytuacyjne. Należy podkreślić, że ten etap komunikacji ma charakter w większości nieświadomy, ponieważ jest to komunikacja bezrefleksyjna. Pamiętamy z dzieciństwa tylko odrębne epizody, zazwyczaj wzmocnione przeżyciem emocjonalnym. Po skutecznym porozumieniu z matką dziecko tworzy pierwotną schematyzację świata. Nazwijmy ją schematyzacją A. Jest to wynik pierwotnego doświadczenia komunikacyjnego. W tym okresie, zdaniem psychoanalityków, rozwijają się podstawowe preferencje człowieka i ujawniają się jego pierwotne popędy. Jak to ujął znakomity angielski psychoanalityk Wilfred Bion, na tym etapie następuje „obróbka rudymenarnych elementów sensoryczno-emocjonalnych” (Bion 2010: 26). Tę pierwotną schematyzację świata Bion nazywa funkcją. Schematyzacja A, będąca indywidualnym osiągnięciem komunikacyjnym człowieka, żyje w postaci nieświadomionej do końca życia, tworząc jego niepowtarzalną osobowość, widoczną w jego twórczości i życiu

intymnym. W procesie socjalizacji dziecka i akwizycji języka naturalnego powstaje potrzeba wyjścia ze sfery rodzinno-domowej i włączenia się do komunikacji społecznej. Na tym etapie człowiek uczy się schematyzacji typu B, czyli **reguł heurystycznych** wypracowanych przez całe społeczeństwo w procesie ustawicznej komunikacji. Drugi znany francuski psychoanalityk, Jacques Lacan, podkreśla niedostępność podmiotu *Je* 'ja' ze względu na różnice w indywidualnym uporządkowaniu świata (zob. Lang 2005). Aby jakkolwiek komunikacja z Innym była możliwa, człowiek musi przejść na poziom komunikacji *Moi* 'mnie', czyli w naszej terminologii na poziom wspólnej schematyzacji B. W zależności od potrzeb komunikacyjnych role *Moi* się zmieniają. Inaczej mówiąc, różne postaci *Moi* zastępują niedostępny podmiot *Je*. W praktyce psychoanalizy powstaje poważny problem dojścia do wnętrza psychicznego pacjenta, który sam nie jest świadomy swej własnej schematyzacji świata, ponieważ nie miał potrzeby jej werbalizacji. Człowiek uczy się bycia człowiekiem w trakcie komunikacji społecznej, przyswajając sobie reguły współżycia, kiedy jego własne doświadczenia odchodzą na drugi plan. Problemy psychiczne powstają wówczas, gdy jego własne doświadczenie w nienormatywnej rodzinie zaczyna kontrastować z ogólnie przyjętymi regułami zachowania, a człowiek nie jest w stanie rozróżnić schematów społecznych od schematów uzyskanych we własnym doświadczeniu.

Czym jest w istocie ta wspólna schematyzacja B? Jest to uporządkowanie dyskursywnych obszarów sensu, które służą nam jako odniesienie w procesie interpretacji przekazów werbalnych. Każdy taki przekaz w modelu gramatyki komunikacyjnej jest dekomponowany na jednostki sensu w postaci struktur predykatowo-argumentowych, łączników i aktualizatorów, a następnie odbiorca ustala relacje między tymi jednostkami sensu. Jest to proces wyuczony w trakcie ustawicznej komunikacji werbalnej od wczesnego dzieciństwa. Odniesienie do autonomicznych jednostek sensu i ich aktualizacji pozwala na **obrazowanie** przekazanego sensu, czyli na wydobycie z pamięci schematu sytuacyjnego, do którego odnosi się przekaz. Bardziej złożone przekazy wymagają odniesienia do scenariuszy wyobrażeniowych, w których schematy sytuacyjne są uporządkowane w czasie i przestrzeni. Na poziomie schematyzacji B te wszystkie operacje są unifikowane i standaryzowane. Innymi słowy, każdy mówiący może przewidzieć, w jaki sposób będzie odebrany jego przekaz. Daje to szansę na wzajemne rozumienie ludzi z zupełnie odrębnym doświadczeniem życiowym. Unifikacja na poziomie schematyzacji B opiera się na przyjętych sposobach odniesienia, a nie na rozumowaniu logicznym. Świat przedstawiony na podstawie tych reguł jest mocno zredukowany i nie dopuszcza możliwych wyjątków, które mogłyby zakłócić rozumienie. Dobrze to widać na przykładach tzw. presupozycji ilościowych. Analizując wypowiedzenie typu:

(2) Janek wypił trzy piwa

w obrębie schematyzacji B, rozkładamy sens na trzy identyczne fazy:

- (3) (t-3) WYPIĆ [JANEK, PIWO1];
- (t-2) WYPIĆ [JANEK, PIWO1];
- (t-1) WYPIĆ [JANEK, PIWO1];

przy czym następuje trzykrotne odniesienie czasowe do identycznej sytuacji wyobrażeniowej PIĆ [KTOŚ, COŚ: PIWO]. Nietrudno zauważyć, że takie uporządkowanie mocno redukuje rzeczywistość, ponieważ wypicie trzech piw ma niezliczoną liczbę wariacji: można zacząć od trzeciego piwa, dopić je do połowy, później nadpić pierwsze, nie dopić drugiego itd. Wiele wypowiedzi uznanych za normatywne na poziomie schematyzacji B jest w istocie alogicznych. Pierwsze z brzegu wypowiedzenie typu:

- (4) Janek nie przyszedł do pracy, bo jest chory

zakłada twardą regułę, że chory człowiek nie jest w stanie przyjść do pracy, co oczywiście odrzuca nasze doświadczenie osobiste. Normatywność tego wypowiedzenia zapewnia przyjęta na poziomie schematyzacji B reguła heurystyczna: Człowiek chory zazwyczaj nie chodzi do pracy. Schematyzacja ta wprowadza również stereotypy, czyli sądy wartościujące, mocno naruszające uporządkowanie logiczne i wprowadzające swoją własną normatywność, por.:

- (5) On lubi pracować, bo jest Chińczykiem vs. On lubi pracować, bo jest Rosjaninem
On lubi wypić, bo jest Chińczykiem vs. On lubi wypić, bo jest Rosjaninem itd.

Komunikacja na poziomie schematyzacji B obejmuje uporządkowane odniesienie sensu, które odpowiada temu, co nazywamy **kompetencją komunikacyjną**, czyli nabytym w danej społeczności umiejętnościami produkcji i interpretacji wypowiedzi werbalnych i niewerbalnych na podstawie odniesienia do wspólnie akceptowanych schematów wyobrażeniowych. Głównym celem badawczym gramatyki komunikacyjnej jest wykrycie i opis tych schematów w postaci standardów i scenariuszy, czyli uświadomienie nieuświadomionej kompetencji komunikacyjnej, co pozwoli w przyszłości na sporządzenie programów automatycznej analizy tekstów. Wychodzimy z założenia, że rozumienie wypowiedzenia typu:

- (6) Piotrek odsiedział pięć lat

wymaga wyświetlenia (uświadomienia) w pamięci operacyjnej rozbudowanego scenariusza typu:

- (7) (t-6) POPEŁNIĆ PRZESTĘPSTWO [KTOŚ1: PRZESTĘPCA];
- (t-5) WYKRYĆ PRZESTĘPSTWO [KTOŚ2: POLICJA];

- (t-4) ARESZTOWAĆ [KTOŚ2: POLICJA, KOGOŚ1: PRZESTĘPCA];
 (t-3) SĄDZIĆ [KTOŚ3: SĘDZIA, KOGOŚ1: PRZESTĘPCA, ZA COŚ: PRZESTĘPSTWO];
 (t-2) WYDAĆ WYROK [KTOŚ3: SĘDZIA, NA KOGOŚ1: PRZESTĘPCA, ZA COŚ: PRZESTĘPSTWO];
 (t-1) ODBYWAĆ KARĘ [KTOŚ1: SKAZANY];
 (t0) ZAKOŃCZYĆ [KTOŚ, COŚ: P: SIEDZIEĆ (KTOŚ, GDZIEŚ: W WIĘZIENIU)]

i dostosowania do niego realnych komponentów: KTOŚ1 = Piotrek, t0 = TERAZ itd.

Trudność wykrycia i opisu tych standardów i scenariuszy wynika z tego, że w procesie komunikacji występują one jako sensy założone, bezpośrednio nieuświadomione, niewymagające werbalizacji. Trywialne dywagacje na temat informacji o tym, że Piotrek odsiedział pięć lat, w rodzaju: Jeśli Piotrek odsiedział pięć lat, to prawdopodobnie kiedyś popełnił przestępstwo, które zostało wykryte, a Piotrek został osądzony na pięć lat i wtrącony do więzienia, gdzie przesiedział tych pięć lat – są nie tylko niepotrzebne, ale także rodzą podejrzenie co do kondycji umysłowej osoby komunikującej.

Schematyzacja B – niezbędna do skutecznej komunikacji – wchodzi w kontakt ze schematyzacją C, czyli schematami leksykalnymi i gramatycznymi utrwalonymi w konwencji językowej. Schematyzacja językowa nie zawsze pokrywa się z poziomem reguł heurystycznych, co od dawien dawna budziło zainteresowanie filozofów i lingwistów. Porównywanie konwencji językowej realizowanej w tekstach naprowadzało na myśl o hermetyczności kultur i języków. Nadal spotykamy głosy polemiczne o wpływie języka na świadomość i o nieprzebranych barierach różnych konwencji językowych. Zwolennicy tej mitologii z czasów hipotezy Sapira-Whorfa nie zdają sobie sprawy, że tekst tylko wskazuje na schematy, które są uświadamiane dopiero na poziomie schematyzacji B. Rozmyślanie o tym, że w różnych językach sytuacja oczekiwania na kogoś, którą możemy zwerbalizować jako:

- (8) Janek czeka **na** Marysię (pol.) vs. John is waiting **for** Mary (ang.) vs. Ivan zhdiot Mashu (ros.)

wprowadza różną świadomość tej sytuacji, jest moim zdaniem mocną przesadą. Na poziomie schematyzacji B we wszystkich tych komunikacyjnych obszarach występuje predykat wyrażający oczekiwanie oraz dwa argumenty, które oznaczają osobę znajdującą się w pozycji oczekiwania i osobę lub obiekt oczekiwany. Występowanie w trzech językach różnych przyimków nie zmienia rozumienia tej sytuacji, tym bardziej że można ją wprowadzić również przez konstrukcje formalne niewymagające tych przyimków, por.:

- (9) Marysia jest oczekiwana przez Janka
 Janek czeka, czeka, a Marysia nie idzie
 Marysia zmusza Janka do czekania itd.

Ponieważ cały proces interpretacji odbywa się w mentalnym obszarze dyskursu, metodologia jego opisu powinna być dobrze opracowana, by uniknąć arbitralnych i subiektywnych rozwiązań. Jesteśmy w stanie poruszać się tylko w zobiektywizowanej strefie schematyzacji B, wspólnej dla wszystkich uczestników komunikacji. To pozwala na sprawdzenie hipotez interpretacyjnych, które – jak na razie – powinny być ograniczone do wykorzystania systemowych odniesień umożliwiających **moment rozumienia**. Momentem rozumienia nazywamy moment uświadomienia sobie zwartego i spójnego obszaru sensu, na który wskazuje komunikat. Na tym pierwszym etapie interpretacji – jak na razie – kończy się określony przez nas zakres badawczy gramatyki komunikacyjnej. Nie kończy to oczywiście całego procesu interpretacji. Po pierwsze, uczestnicząc w określonym dyskursie, odbiorca dysponuje informacjami niewystępującymi w konkretnym tekście, ale relewantnymi do jego pełnej interpretacji. Wówczas następuje faza **interpretacji partykularnej**. Oprócz tego odbiorca może traktować przekaz na poziomie interpersonalnym i zinterpretować intencję interpersonalną nadawcy, czyli odpowiedzieć na pytanie, po co to coś zostało powiedziane. Cały dalszy proces interpretacji po momencie rozumienia nazywamy procesem **rozumowania**. Nie może on być przewidziany na poziomie schematyzacji B, ponieważ wykorzystuje komponenty schematyzacji A. Dlatego różni odbiorcy są w stanie inaczej rozumować ten sam przekaz, chociaż moment rozumienia systemowego będzie zbieżny.

Trudno powiedzieć, jaką rolę w różnych fazach tych procesów pełnią nieświadomość i świadomość. Jest jednak jasne, że proces uświadomienia nieuświadomionego sensu staje się podstawowym czynnikiem w mechanizmie rozumienia i pamięci, który w ogóle umożliwia skuteczną komunikację.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bion W.R. (2010). *Uwaga i interpretacja*, przeł. D. Golec. Warszawa: Oficyna Ingenium.
- Lang H. (2005). *Język i nieświadomość. Podstawy teorii psychoanalitycznej Jacques'a Lacana*, przeł. P. Piszczatowski. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Segal H. (2003). *Marzenia senne, wyobrażenia i sztuka*, przeł. P. Dybel. Kraków: Universitas.

Od semiologii do semiotyki przekazu. Czy można wziąć pod kontrolę projektowanie reklamy?

Semiotyka jest ciekawa, ale powiedzieć, że ma znaczenie w projektowaniu, to jak powiedzieć, że trzeba studiować filozofię języka, żeby pisać lepszą literaturę.

[...] przytaczanie rzeczy w rodzaju „badanie znaków to badanie konstruowania i podtrzymywania rzeczywistości” jako motta do projektowania tylko wzmacnia obraz pretensjonalnego projektanta w czarnym golfie, uczonego kurczowo teorii krytycznoliterackiej. Naprawdę myślicie, że w jakikolwiek sposób jesteście zaangażowani w „podtrzymywanie rzeczywistości” inaczej niż wszyscy inni?

Semiotyka (albo semiologia) to coś więcej niż luksus dla akademików. Dobrze zrozumiana, pomaga projektantom nadać sens i znaczenie obserwowalnym przedmiotom (albo obiektom wizualnym).

Czy cieśla może budować domy bez głębokiego zrozumienia materiału budowlanego? Tak. Czy cieśla może budować lepsze domy, jeśli rozumie biologię drzew i proces tworzenia materiału budowlanego? Tak. Dlaczego? Ponieważ może przewidzieć rzeczy, o których w przeciwnym razie nie miałby pojęcia. Porównałbym semiotykę do mechaniki języka, nie do jego filozofii. Zgadza się, że jest ciekawa. Problem w tym, że my, projektanci, zostaliśmy odrzućeni przez rozdmuchane słowa za 50 dolarów i generalny elitaryzm tej dziedziny. Potrzebujemy włożyć kaski i zabrać się do roboty nad tym materiałem.

(Boxes and Arrows¹ 2012)

To doprawdy dziwne, że aparatura semiologiczna ma dotychczas tak niewielkie zastosowanie w projektowaniu komunikacji perswazyjnej. Semiologia jako logiczna teoria znaku, lecz także jako nauka o społecznym użytkowaniu znaków, ma już ponad sto lat, a pierwsze poważne próby praktycznego zastosowania semiologii do projektowania przekazu marketingowego rozpoczęto dopiero pod koniec XX wieku – problem

¹ Cytaty z Boxes and Arrows pochodzą z dyskusji projektantów na temat użytkowania semiotyki w projektowaniu komunikacji. Dostępne na: http://www.boxesandarrows.com/view/semiotics_a_primer_for_designers#comments (12.04.2012). Tłumaczenie autorki.

został poważnie podjęty na kontynencie amerykańskim w późnych latach 80. ubiegłego stulecia (Umiker-Sebeok 1987). Jest to tym dziwniejsze, że jednocześnie dla językoznawców, filozofów komunikowania i semiologów – od Barthes’a poczynając – komunikacja reklamowa w mediach masowych i w ogóle ogromne zachwaszczone pole perswazyjnej popkultury były jednymi z najszerzej opisywanych, najciekawszych zbiorów materiału badawczego i poligonów testowania teorii. Relacja pomiędzy akademicką semiologią a praktykami była jednak przez długie dziesięciolecia chłodna, żeby nie powiedzieć niechętna.

Rzecz jasna, projektujący komunikację copywriterzy, projektanci, spin doktorzy i architekci sieci zachowują się często jak Molierowski pan Jourdain, niezdający sobie sprawy, że mówi prozą – nie wiedzą, że to, co robią, jest w gruncie rzeczy analizą semiologiczną lub zastosowaniem semiologii do projektowania, tyle że w znacznej mierze intuicyjnym, bez świadomości terminologii. Uporządkowane i poszerzone o wiedzę mogłoby być o wiele skuteczniejsze.

Dziś semiologia staje się wreszcie jednym z ważnych narzędzi analitycznych, pomocnych w projektowaniu komunikacji perswazyjnej (Polak 2005a, 2005b; Żurawicka-Koczan 2006). Używa się jej (aczkolwiek w wąskim zakresie) w badaniach rynkowych, powstają ośrodki doradcze i firmy konsultingowe, obiecujące „Depth Research for Powerful Brands” (jak dumnie oświadcza na swej stronie firma Marketing Semiotics, Inc., <http://www.marketingsemiotics.com>). W ostatnich latach powstało kilka bardziej lub mniej wartościowych podręczników wykorzystania semiotyki do badań marketingowych, w mniejszym stopniu – do projektowania przekazów perswazyjnych (Skaggs 2011; Oswald 2012). Próby semiologicznej analizy przekazów reklamowych pojawiają się w rozprawach akademickich i w branżowych poradnikach. W pracach naukowych można wyróżnić dwa podejścia: zastosowanie rozmaitych narzędzi semiologii do analizy przekazu reklamowego lub – o wiele rzadziej – próby zbudowania czy odtworzenia systemu semiotycznego komunikacji reklamowej, samodzielnego lub jako części systemu semiotyki mediów. Problem z analizami przekazów marketingowych w pracach akademickich polega jednak na tym, że zwykle używa się tu dość złożonej terminologii, buduje skomplikowane modele, wymagając od czytelnika znajomości nie tylko semiologii, lecz także językoznawstwa, retoryki, narratologii, psychologii kognitywnej, teorii kultury, teorii komunikowania itp. (zob. np. Henry 1987; Langholz-Leymore 1987; Mick 1987; Mick, Buhl 1992; Nöth 1997). Marketingowe zastosowania semiologii upraszczają natomiast teorię znaku, sprowadzając ją zwykle do pewnego rodzaju mechaniki przekazu (por. Hodge 2003; Skaggs 2011). Najczęściej też zastosowanie metod semiologicznych ma tu charakter wrywkowy i niezbyt głęboki, nakierowany na rozwiązanie konkretnych szczegółowych proble-

mów z komunikacją marketingową – zazwyczaj z reklamą. A przecież pytanie o bardziej zasadniczym znaczeniu to właśnie to, czy można reklamę potraktować jako system semiotyczny. Czy jest zatem możliwe odtworzenie, opisanie, uporządkowanie semiotyki reklamy² w mediach masowych – w taki sposób, by powstały w ten sposób model z jednej strony pozwalający na całościowy ogląd procesów konstruowania i dekodowania znaczeń w obrębie tej niezwykle ważnej dziedziny komunikacji społecznej, z drugiej zaś, jednocześnie, by mógł stanowić narzędzie przydatne w analizie i projektowaniu przekazów reklamowych? Projekt opisu semiotyki reklamy ma wymiar poznawczy – jest próbą opanowania nadmiaru, odnalezienia wewnętrznego porządku (czyli jest zadaniem dla strukturalisty), ale także odnalezienia pęknięć, przecieków, niespodziewanych połączeń i tajnych korytarzy (i tu konieczne musi się okazać ujęcie poststrukturalne). Ma jednocześnie wymiar praktyczny – pozwalałby, jeśli umiejętnie wybrać terminologię, na wygenerowanie względnie uniwersalnych narzędzi badawczych i narzędzi projektowania. Jeżeli jednak chodzi o realizację takiego właśnie zadania, to pojawia się tu problem równowagi pomiędzy komplikacją opisu a jego praktyczną użytecznością. Model semiotyki reklamy nie może być w takiej sytuacji zbyt prosty, bo będzie wówczas powierzchowny, pomijający ważne elementy i uwarunkowania. Nie może jednak być bardzo złożony, bo wtedy jako narzędzie analityczne i pomoc w tworzeniu komunikatów staje się nieaplikowalny, dostępny fachowcom od filozofii komunikowania, ale nieużyteczny w projektowaniu komunikatów.

Sytuacja komunikacyjna

Zacznijmy od sytuacji, w której współcześnie odbywa się reklamowanie, to ona bowiem determinuje treści i formy reklamy; musi ją też uwzględniać projektowanie komunikacji reklamowej.

Co jest reklamą?

Za komunikat reklamowy uznajemy każdy perswazyjny komunikat wizualny, werbalny czy wielomodalny przeznaczony do wielokrotnej emisji w przestrzeni komunikacji zbiorowej, nakłaniający do kupna produktów lub korzystania z usług. Komunikat

² Uwaga ważna, konieczna do doprecyzowania tematu: w polszczyźnie nie mamy jasnego rozgraniczenia między semiologią i semiotyką. Za Umberto Eco proponuję używać pojęcia semiologii, gdy mowa – jak u de Saussure’a – o nauce o społecznym funkcjonowaniu znaków. O semiotyce mówię natomiast wtedy, gdy chodzi o konkretny system użytkowania znaków w określonym celu komunikacyjnym. W ten sposób semiologia może nam posłużyć do opisu semiotyki reklamy, ale też semiotyki ubioru, semiotyki magazynu ilustrowanego, semiotyki serialu telewizyjnego czy semiotyki zgromadzeń publicznych – systemów semiotycznych o różnym poziomie szczegółowości, stanowiących razem komponenty całej otaczającej nas semiosfery.

reklamowy nie jest bezinteresowny w takim sensie, że jego wyprodukowanie i dystrybucja odbywają się za pieniądze i mają przynosić profity materialne nadawcy i medium. Komunikat ten ma charakter nieosobisty: zawsze zapośredniczony jest poprzez środki komunikacji masowej. Dlatego głównymi nośnikami reklam są prasa i książka, radio, telewizja, kino, Internet oraz wszelkiego rodzaju środki komunikowania umieszczone w przestrzeni fizycznego bytowania ludzi (plakaty, billboardy) lub dystrybuowane za pomocą środków pocztowych (listy, ulotki). W naszych dalszych rozważaniach ograniczymy się zatem do komunikacji reklamowej *sensu stricto*, pozostawiając na marginesie środki promocji BTL o charakterze rzeczowym (gadżety, upominki) i incydentalnym (*eventy*, sponsorowanie, akcje marketingu partyzanckiego, *buzz*, *ambient*, *trendsetting*).

Nadmiar i zakłócenia

Komunikat reklamowy funkcjonuje w sytuacji ogromnego nadmiaru wszelkich przekazów medialnych, w tym nadmiaru komunikatów perswazyjnych o celach reklamowych i innych. Współczesnego człowieka – to już banał – otacza więcej obrazów, narracji i apeli perswazyjnych niż któregośkolwiek z jego przodków w całej dotychczasowej historii. Odbiór tych przekazów odbywa się w warunkach ich nieustannego konkurowania między sobą, zaprzeczania sobie i nakładania się wzajemnego. Projektant komunikatu reklamowego musi się liczyć z sytuacją, w której komunikat ten będzie odbierany w warunkach licznych zakłóceń, i tylko w niewielu sytuacjach (psychologia reklamy dość precyzyjnie wskazuje w jakich) można oczekiwać odbioru celowego, świadomego i zaangażowanego.

Natura znaków

Dodajmy, że w świecie nadmiaru obrazów, dźwięków, opowieści tylko nieliczne z nich pozwalają na natychmiastową, jasną, jednoznaczną interpretację, mają określone znaczenie wspólne dla wszystkich/większości odbiorców, względnie trwałe i o jasnym statusie ontologicznym. Znaczna część to *signifiants flottants* o płynnych konotacjach, słabo zakotwiczone, niejednoznaczne, polisemiczne, domagające się reinterpretacji i dyskusji, symulujące rzeczywistość lub zgoła symulakryczne.

Wielomodalność

Znaki te układają się w mediach masowych w komunikaty o charakterze wielomodalnym (Kress 2010) – w różnych proporcjach złożone z obrazu, pisma, mowy, muzyki, dźwięków naturalnych; o rozmaitych rytmach, różnych prędkościach i sposobach rozwijania się w czasie. Wymagają więc od użytkownika nie tylko zaangażowania

(w rozmaitym stopniu) wszystkich zmysłów, ale także przerzutności uwagi, zdolności do szybkiej analizy i syntezy, wiedzy intertekstualnej, słowem – specyficznej kompetencji do odbioru polisensorycznego. Długotrwałe obcowanie z wielomodalnymi przekazami kreuje takiego właśnie kompetentnego użytkownika.

Specyfika mediów i konwergencja

Przekaz reklamowy jest przeznaczony do wielokrotnego użytkowania w przestrzeni komunikowania społecznego. Reakcją przemysłu reklamowego i mediów masowych na nadmiar komunikatów o funkcjach perswazyjnych oraz krytyczny do nich stosunek odbiorcy jest świadome, celowe zacieranie granic pomiędzy różnymi dyskursami. Komunikacja reklamowa rozpyływa się w różnych innych tekstach komunikacji społecznej, co współczesny teoretyk kultury mediów nazywa konwergencją i transmedialnością (Jenkins 2007).

Specyfika odbiorcy/użytkownika

Współczesny użytkownik mediów jest zwykle kompetentny, a przy tym kreatywny, wymagający i krytyczny. Działa w obrębie swoistej epistemologii kultury nowych mediów: za najważniejsze uważa poszukiwanie nowych połączeń i komunikowanie z innymi, poznaje i opisuje świat poprzez łączenie, artykulację, wymianę, interakcję. Jest wszechstronny, ale powierzchowny i niecierpliwy, nieskłonny do długotrwałego skupienia. Ukształtowany (zwłaszcza gdy jest młody) w kulturze 2.0 i kulturze technologicznej, bywa zdolny nie tylko do recepcji złożonych przekazów wielomodalnych, ale też przejawia skłonności do ich komentowania, krytykowania, dekonstrukcji, zmieniania, współtworzenia. Jednocześnie jednak jest nieuważny i nielojalny; tego nauczyły go neotelewizja (Godzic 2010) z wszechwładnym *zappingiem* oraz Sieć, dająca możliwości swobodnego przemieszczania się, nienagradzająca natomiast dłuższej koncentracji na jednym temacie.

Jednak nie wszyscy odbieramy media w taki właśnie sposób. Projektowanie przekazów perswazyjnych znajduje się między młotem a kowadłem. Musi być nastawione na (zwykle młodszych) odbiorców zdolnych do absorbowania i aktywnego przetwarzania wielomodalnych, złożonych, syntetycznych komunikatów perswazyjnych, nie może jednak nie uwzględniać ogromnych rzesz tych (najczęściej starszych) widzów i czytelników, których wychowały raczej media drukowane i paleotelewizja. Wspólne dla tych pierwszych i tych drugich jest to, że są oni zazwyczaj hedonistyczni i nastawieni na poszukiwanie przyjemnych doznań i zabawy. Oczekują od przekazów medialnych atrakcyjności, wyrażającej się w szybkiej i łatwej stymulacji emocjonalnej. Trzeba do tego założyć, że nader często są oni niechętnie ustosunkowani do reklam w mediach

i skłonni raczej do ich krytyki, parodii, dekonstrukcji założeń, niż do natychmiastowego reagowania na ich wezwania zgodnie z założeniami nadawcy.

Kontekst kulturowy

Komunikat reklamowy umieszczony w przestrzeni mediów masowych wchodzi w interakcje z kontekstem ustanowionym przez kody i subkody tych mediów. W szerszym wymiarze natomiast pozostaje w wielowymiarowych relacjach z kodami i subkodami konsumpcyjnej kultury masowej, będącej podstawowym składnikiem semiosfery współczesnego człowieka, zamieszkałego w kraju kapitalistycznym, konsumpcyjnym, w społeczeństwie informacyjnym, czyniącym wymianę informacji i komunikowanie głównymi i najważniejszymi sferami swej działalności ekonomicznej, konsumowanie zaś – podstawą i samą treścią kultury. Jako taka, reklama może być traktowana jako jeden z subkodów kultury konsumpcyjnej i odbijać jej rozmaite wymiary aksjologiczne – ten stawiający w centrum systemu wartości samo posiadanie i używanie dóbr jako warunek szczęścia jednostki lub ten, który dowartościowuje egoistycznie rozumianą samorealizację i autoekspresję jednostki, czyniąc dobra materialne ich niezbędnym komponentem (nazywamy to niekiedy postkonsumpcją, w istocie jest to jednak po prostu kolejne, bardziej złożone wcielenie konsumpcyjnego systemu wartości).

Reklama jako kod

Czy w reklamie może być „wszystko”?

Na takim tle rozwijają się komunikaty reklamowe, do tworzenia których – jak by się wydawało – używa się dzisiaj właściwie każdego rodzaju treści, wszelkich rozwiązań estetycznych i stylistycznych, wszystkich możliwych tropów i figur retorycznych. Skoro w reklamie może być „wszystko”, to jak w tym „wszystkim” odnaleźć porządek i wewnętrzne reguły? Gdzie szukać sprawdzonych sposobów skutecznego komunikowania perswazyjnego? Celem reklamy jest nakłanianie ludzi do zachowań rynkowych (zakup, skorzystania z usługi). Celem kogoś, kto projektuje komunikat reklamowy, jest zatem zbudowanie takiej strategii reprezentacyjnej, która w sposób możliwy do sprawdzenia podniesie sprzedaż dobra rynkowego lub usługi. W reklamach więc rzeczywiście może być wszystko w takim sensie, iż trudno sobie wyobrazić taki znak czy wyrażenie, które w dzisiejszej komunikacji marketingowej nie mogłyby być użyte do perswazji reklamowej. Niemniej już Barthes w napisanych pół wieku temu *Podstawach semiologii* twierdził, że „znak jest niejako monetą. Ma ona nie tylko wartość określonego dobra, którego zakup umożliwia, lecz także – wartość mocniejszą lub słabszą w stosunku do innych monet” (Barthes 2009: 2). W określonych sytuacjach poszczególne

znaki z większym lub mniejszym prawdopodobieństwem mogą być użyte do skutecznego komunikowania. Celem opisu semiotyki reklamy jest zatem wskazanie, które znaki i jak ze sobą połączone mają w jej obrębie większą wartość. Pewne znaki, narracje, dyskursy mają tu charakter dominujący zapewne dlatego, że zostały już sprawdzone co do swojej komunikacyjnej i perswazyjnej skuteczności. To bowiem podstawowy cel pragmatyczny reklamowania – nakłanianie do zakupu produktów i korzystania z usług – determinuje dobór i współwystępowanie znaków. Nie wszystko zatem i nie w każdej konfiguracji może być skuteczną reklamą, i nie każdy komunikat w mediach nią jest.

Podwójne kodowanie

Reklama stanowi więc rodzaj dwuwarstwowego kodu komunikacyjnego. Dwuwarstwowego, bo możemy ją analizować jako kod komunikacyjny, na który – jak na każdy kod tego typu – składa się zestaw elementów oraz reguły ich dołączania, wyłączenia i interpretowania; a jednocześnie jako kod kulturowy, komunikujący pewną wizję świata, podtrzymujący, wzmacniający określoną reprezentację rzeczywistości.

Granice kodu komunikacyjnego zakreślają reguły włączania doń i wyłączenia znaków. Podstawowa reguła dołączania w wypadku komunikacyjnego kodu reklamy przewiduje zatem, że w obręb tego kodu możemy włączyć każdy znak, który może być użyty do reklamowania – a więc nakłaniania do zakupu towarów i usług. Dopiero jednak wtedy może się on stać elementem kodu, gdy rzeczywiście choć raz zostanie użyty do tego celu w wymiarze semantycznym, syntaktycznym i pragmatycznym. Jeśli zostanie użyty w taki sposób wielokrotnie, powtarzalnie, to wejdzie w obręb konwencji komunikacyjnej, do której, jak wiadomo, konieczna jest umowa społeczna – a zatem grupa użytkowników znaku, umowa między nimi i praktyka używania znaku w sposób tą umową przewidziany. To droga do stania się znaku częścią kulturowego kodu reklamy: względnie stałego, choć otwartego i podatnego na nieustanne reinterpretacje zestawu znaków, strategii reprezentacyjnych, skonwencjonalizowanych subkodów ideologicznych, konstytuujących reguły nadawania znaczeń, wartości i estetykę kultury konsumpcyjnej (por. Passikoff, Holman 1987).

Reklama jako kod komunikacyjny jest zdeterminowana celem perswazyjnym, opisanymi wyżej warunkami komunikowania, naturą komunikacji medialnej i specyfiką użytkownika, a także istniejącymi konwencjami i modelami odbioru mediów. Reklamę jako kod kulturowy kształtują wartości konsumpcyjne i pokonsumpcyjne, style życia i funkcje przedmiotów/usług w społeczeństwie konsumpcyjnym, tradycje kulturalne, role i funkcje mediów, wreszcie – sposoby użytkowania i wartościowania reklamy w kapitalizmie.

Wymiar paradygmatyczny kodu

Podstawowym celem reklamy jest perswazja. W wymiarze paradygmatycznym repertuar znaków możliwych do włączenia w obręb komunikacji reklamowej zawsze wyznaczany jest przez ich celowość perswazyjną. Dobór będzie się zawsze charakteryzował instrumentalizacją doboru i użycia znaków, odcięciem zaś tych bezinteresownych i nadmiarowych. Okoliczności odbioru reklamy będą wymuszały przede wszystkim dobór z zasobu znaków i strategii reprezentacyjnych dobrze znanych grupie docelowej, o względnie trwałych i znaturalizowanych interpretacjach. Cel perswazyjny wyznacza bowiem dążenie do zamknięcia interpretacyjnego, do usunięcia – na ile się tylko da – możliwości odczytań aberracyjnych, opozycyjnych czy choćby po prostu z tym celem niezwiązanych.

Wymiar syntagmatyczny kodu

Założenie o tworzeniu komunikatu reklamowego prowadzi do takiego łączenia znaków, które nadaje im ściśle określoną funkcję pragmatyczną – nakłanianie. Syntagma komunikatu reklamowego (por. Kress, Van Leeuwen 2006) będzie dążyła do uproszczenia. Charakteryzować się będzie formułowością, powtarzalnością rozwiązań, podporządkowaniem przymusowi kombinatorycznemu zakorzenionemu częściowo w biologicznej naturze percepcji, częściowo zaś w znaturalizowanych kulturowych konwencjach patrzenia i słuchania.

Pragmatyka reklamy

By stworzyć całościowy zarys semiotyki reklamy jako kodu komunikacyjnego i kulturowego, niezbędne będzie jej przeanalizowanie w wymiarze pragmatycznym (cele i funkcje, lecz także typowe, powtarzalne sposoby ich realizowania), semantycznym (konstruowanie znaczenia, typowe, powtarzalne sposoby nadawania znaczenia i sensu komunikatów reklamowych) oraz syntaktycznym (wewnętrzna składnia przekazów reklamowych oraz ich możliwe, typowe, powtarzalne relacje do kontekstu komunikacyjnego).

Zacznijmy od pragmatyki, stawiamy bowiem tezę, że w wypadku komunikacji reklamowej funkcja pragmatyczna dominuje nad semantyką i determinuje składnię.

Komunikat reklamowy nakłania do zakupu produktu (to komunikacyjny wymiar kodu) oraz semiotyzuje ten produkt jako główny przedmiot każdego komunikatu reklamowego (wymiar kulturowy). Obydwie te funkcje pragmatyczne przenikają się

i wzajemnie wzmacniają. Obydwie są też niezbędne. W społeczeństwie konsumpcyjnym nie jest możliwe zrealizowanie perswazji reklamowej bez odwołania się do kulturowego wymiaru produktu. Semiotyzacja produktu pozbawiona komponentów perswazyjnych sprawia natomiast, że tekst dotyczący produktu nie ma charakteru reklamowego.

Perswazyjność jawna i implikowana

Perswazyjność reklamy może mieć charakter eksplicytny lub implikowany. Perswazyjność *explicite* wyraża się przede wszystkim w użyciu bezpośredniego zaadresowania oraz obecności argumentów wprost wzywających do działania. Przez wiele dziesięcioleci – mniej więcej do czasów rewolucji kreatywnej – tak zwany *hard sell* i jawne artykułowanie przesłania perswazyjnego były w przemyśle reklamowym rodzajem aksjomatu. Zakładano, że nie należy przeceniać inteligencji odbiorcy, cel komunikatu reklamowego musi zatem być sformułowany w taki sposób, by nie ulegało wątpliwości, o co chodzi. Otwarta, paradygmatyczna perswazyjność komunikatów reklamowych okazała się jednak w pewnym momencie nie tyle nawet nieskuteczna, ile wręcz odstręczająca. Nadmiar jawnej, z naciskiem artykułowanej perswazji stał się jednym z powodów, dla których ludzie odwracają się od reklamy, oceniając ją jako natrętą, ogłupiającą i nudną. Współczesna reklama używa więc *hard sellu* umiarkowanie i wybiórczo, zacierając w miarę możliwości perswazyjny cel przekazu, podkreślając natomiast jego funkcje estetyczne, edukacyjne czy informacyjne. Nie zmienia to jednak w najmniejszej mierze faktu, że celem prymarnym ogłoszeń reklamowych jest nakłanianie do zakupu. Nakłanianie to może natomiast mieć charakter nie wprost, ale jedynie implikowany. Jest to możliwe, gdyż odbiorca odczytuje komunikat reklamowy jako perswazję prowadzącą do zakupu na mocy dobrze utrwalonej w kulturze konsumpcyjnej, upowszechnionej, znaturalizowanej wręcz konwencji, nakazującej w taki właśnie sposób te komunikaty interpretować. Pojawia się tu naturalnie pewne niebezpieczeństwo polegające na tym, że jeśli ogłoszenie reklamowe perswadujące jedynie *implicite* umieszczone zostanie w dodatku w kontekście, w którym konwencjonalnie nie przewiduje się jego obecności, to wówczas rzeczywiście przesłanie perswazyjne może umknąć uwadze odbiorcy. Stąd rodzaj dialektycznej współzależności pomiędzy jawnym charakterem perswazyjnym przekazu a jego usytuowaniem. Coraz popularniejsze, pomysłowe i ambitne reklamy partyzanckie, z założenia umieszczane w takiej przestrzeni, w której konwencja nie przewiduje przekazów marketingowych, muszą operować bardziej jednoznaczną, mocniej skonwencjonalizowaną budową wewnętrzną, odsyłającą bardziej wprost do celów perswazyjnych i do konwencji nadawczo-odbiorczych komunikacji reklamowej. Komunikaty natomiast o implikowanej, dwuznacznej, zatartej perswazyjności muszą być umieszczane w takich kontekstach,

w których z mocy istniejących konwencji komunikacyjnych możliwe jest interpretowanie ich jako wezwania do zakupu. W ten sposób fotogram Oliviera Toscaniego przedstawiający całujących się księdza i zakonnicę mógł zostać zinterpretowany jako element kampanii reklamowej, ponieważ został umieszczony w przestrzeni reklamowego *outdooru*, w której wielkoformatowym fotografiom opatrzonym logotypem handlowym nadajemy status przekazów reklamowych. Gdyby jednak pokazano go w muzeum, nie byłby może interpretowany jako reklama, lecz jako dzieło sztuki, w prasie tabloidowej zaś funkcjonowałby jako fotografia demaskatorska.

Spójność celów perswazyjnych i obrazu świata

Tyle o praktycznym zastosowaniu reklamy do celów, do których została powołana – nakłaniania do działań rynkowych. Wspomnieliśmy już jednak, że reklamę traktować musimy nie tylko jak kod komunikacyjny, lecz także jako rodzaj kodu kulturowego. Tak postrzegana reklama wpływa na kształtowanie postaw, hierarchizowanie wartości, gusty, mody i upodobania głównie poprzez wartościowanie określonych, reprezentowanych w niej postaci, miejsc, czynności, stylów estetycznych i stylów życia. Z punktu widzenia pragmatyki komunikatu reklamowego niezbędne jest tutaj zachowanie spójności pomiędzy kulturalnym przesłaniem komunikatu reklamowego a jego przesłaniem czysto perswazyjnym. Postawy, wartości, estetyka komunikatu reklamowego muszą być podporządkowane celowi reprezentowanemu przez reklamę. I jeden, i drugi aspekt podporządkowane są tej samej funkcji i pragmatyce.

Obecność i nieobecność produktu

Reklama to komunikat perswazyjny nie jakkolwiek, lecz taki, który wzywa do konsumowania (zakupu/użycia) produktu. W projektowaniu komunikacji reklamowej za nadrzędną i pierwotną uznać zatem trzeba regułę, że „produkt rządzi” – komunikaty reklamowe odnoszą się zawsze do niego (do konkretnej rzeczy, do marki lub do usługi). Produkt (marka) jest zatem nie tylko znakiem samym w sobie, lecz pełni też funkcję metaznakową: jako znak rządzi interpretacją innych znaków.

W klasycznej już dzisiaj książce o dekodowaniu reklam Judith Williamson pokazuje interpretowanie reklamy jako rodzaj skoku conceptualnego; w procesie odbioru reklamy atrybuty słynnej aktorki przeniesione zostają na reklamowane perfumy (Williamson 1978: 25 i nn.). Nie ma tam jednak odpowiedzi na pytanie, dlaczego mielibyśmy przenosić atrybuty z Catherine Deneuve na Chanel N° 5, a nie odwrotnie... Otóż możliwe jest to właśnie dzięki zasadniczej dla całego kodu reklamowania, niezwykle mocno utrwalonej regule, że wszystkie elementy komunikatu interpretowane są w świetle celu perswazyjnego oraz w odniesieniu do produktu właśnie. Dzięki

tej zasadzie możliwe jest – paradoksalnie – produkowanie reklam, w których produkt jako taki nie jest pokazywany.

Zasada, że „produkt rządzi”, jeszcze do połowy ubiegłego stulecia – mniej więcej do czasu pierwszych reklam *lifestyle’owych* i rewolucji kreatywnej – artykułowana była *explicite* w podręcznikach i poradnikach reklamowania. Zasadą *sine qua non* było więc i to, że reklama musi pokazywać produkt lub przynajmniej o nim mówić. Dziś wiemy już, że mogą istnieć reklamy wcale produktu nie pokazujące. Jest to możliwe dzięki konwencji nakazującej jego obecność. Poszukiwanie odniesienia do produktu/marki to działanie, któremu w procesie interpretacji użytkownik oddaje się wówczas z racji samej społecznej umowy, nakazującej traktowanie reklam jako komunikatów o produktach. Brak w reklamie wizerunku produktu to wręcz coś, co jego istnienie właśnie uwydatnia, budzi poznawczy niepokój użytkownika, a czasem zmniejsza niebezpieczeństwo, że przekaz reklamowy zostanie potraktowany jako nadmiernie, nachalnie perswazyjny.

Retoryka produktu

Możliwość reklamy bez widocznego produktu zachodzi jednak właśnie dlatego, że nawet w dzisiejszych czasach produkt zazwyczaj jest w reklamie widoczny i eksponowany. Doprowadziło to do powstania swoistej retoryki produktu: stałego, powtarzalnego zestawu narzędzi retorycznych (wizualnych i wizualno-językowych; por. Durand 1970, 1978, 1987), służących do pokazywania produktu w ogłoszeniach reklamowych. W obrębie retoryki produktu figurami najczęściej występującymi (aczkolwiek w żadnym wypadku nie jedynymi) są:

- hiperbola – wyolbrzymiająca produkt i/lub podkreślająca, uwydatniająca jego atrybuty; rzadziej – jej przeciwieństwo, litota;
- tautologia wizualna – pokazująca produkt „taki, jaki jest”, a w rzeczywistości służąca jego hiperbolizacji i idealizacji;
- elipsa – uwydatniająca znaczenie i atrakcyjność produktu poprzez celowe usunięcie go z pola widzenia, przy jednoczesnym pozostawieniu odsyłających doń wskazówek interpretacyjnych;
- paralipsa – uwydatniająca znaczenie i atrakcyjność produktu lub jego szczególnych cech poprzez celowe zasłonięcie go lub jego fragmentów, przy jednoczesnym pozostawieniu wskazówek interpretacyjnych odsyłających do jego atrakcyjności lub szczególnych zalet;
- rymy wizualne, porównania i metafory – pozwalające na nadawanie produktom cech i atrybutów przeniesionych z innych elementów komunikatu;
- akumulacja – budująca wrażenie obfitości, różnorodności, bogactwa;

- asyndeton – jako instrument podkreślający niektóre, szczególnie istotne z punktu widzenia nadawcy cechy produktu;
- personifikacja – nadająca produktowi wymiar emocjonalny, w szczególnych zaś sytuacjach pozwalająca wizualizować produkt pozbawiony substancji fizycznej (np. usługę telekomunikacyjną czy finansową).

Semiotyzacja produktu

Już Abraham Moles (1972) wskazywał, że reklama nadaje rzeczom znaczenie związane jednocześnie z funkcją użytkową (denotacyjne) i estetyczną (konotacyjne). To jednak zbyt uproszczenie dziś, gdy dla konsumującego społeczeństwa konotacje związane z produktami wykraczają daleko poza kwestie estetyki i odsyłają do indywidualizmu i wspólnotowości, statusu, autoekspresji czy transcendencji. Przypatrujący się ekonomicznemu, społecznemu i kulturowemu użytkowaniu rzeczy w kulturze konsumpcyjnej Winfried Nöth (1988) pisze o procesach społecznej semiotyzacji produktów. Jego koncepcję łatwo można odnieść do usytuowania produktów w reklamie. Można z niej wyciągnąć wniosek, iż produkt to znak, który w obrębie jednego komunikatu może być wielokrotnie ramowany na różne sposoby. Nadaje mu się jednocześnie, w różnych proporcjach, sens użytkowy, ekonomiczny i socjospołeczny. Współcześni analitycy komunikacji wizualnej (Beasley, Danesi 2002) wskazują na swoisty system sygnifikacji związany z produktami, obejmujący denotacje (wizerunek produktu i nazwa pozwalająca na jego rynkową identyfikację), konotacje rozszerzone (te elementy przekazu o produkcie, które odsyłają do marki/producenta i związanych z marką/producentem wartości symbolicznych) oraz konotacje społeczne (te elementy przekazu o produkcie, które odsyłają do ważnego dla grupy docelowej systemu wartości społecznych i kulturowych – piękna, luksusu, sukcesu, nieśmiertelności, transcendencji itp.).

Syntaktyka

Składnia komunikatu reklamowego zarządzana jest w pierwszym rzędzie projektowanymi okolicznościami jego użytkowania/odbioru. Komunikat reklamowy musi być zauważony, zrozumiany i zapamiętany w warunkach – wyżej już opisywanych – komunikacyjnego nadmiaru, zakłóceń, nieuwagi odbiorcy, jego krytycyzmu i niskiej motywacji do uważnej lektury.

Zauważalność, zrozumienie, zapamiętywanie

Reklama musi być zauważona – czyli dostrzeżona/wyróżniona spośród miriad podobnych komunikatów, w warunkach nadmiaru, szumów i zakłóceń, wśród nieustannej

wojny znaków i *hypersygnifikacji* (Goldman, Papson 1996: 55 i nn.). Tylko w niektórych sytuacjach wchodzi tu w grę spokojne, celowe poszukiwanie określonego komunikatu przez odbiorcę, który potrzebuje informacji.

Reklama musi być zrozumiana – definicja rozumienia zdeterminowana jest tutaj celem pragmatycznym, jakim jest namowa do zakupu. Gdy zatem chodzi o rozumienie komunikatu reklamowego, niekoniecznie myślimy tu o literalnym odczytaniu zgodnym z intencjami nadawcy – to sytuacja modelowa, ale wcale nie niezbędna, by reklama osiągnęła przewidywany skutek. Tym, co konieczne, jest zrozumienie intencji perswazyjnej oraz powiązania pomiędzy treścią komunikatu a produktem.

Problem rozumienia komunikatu reklamowego, opisywany i rozważany wielokrotnie na gruncie psychologii reklamy, w projektowaniu komunikacji marketingowej sprowadza się do pytania o racjonalność konsumenta, jego zdolność do procesów poznawczych oraz motywacje do poszukiwania racjonalnych argumentów. Znane już jednak i opisane są sytuacje, gdy konsument kupuje pod wpływem impulsu, chęci naśladownictwa czy z innych przyczyn nie do końca związanych z użytkowymi walorami produktu; współczesna koncepcja *love brand* zakłada wręcz, że rzeczy niektórych marek ludzie będą kupować z powodów czysto emocjonalno-wizerunkowych. Kto zna teorię konsumpcji, temu koncepcja ta skojarzy się z Baudrillardowską teorią wartości znakowej rzeczy, która to wartość skłania nas do nieustannej wymiany przedmiotów konsumpcji jedynie z powodu ich relacji do innych przedmiotów – względnej nowości, oryginalności, różnicy, cech uwodzieńskich. W tej sytuacji rozumienie komunikatu reklamowego nie musi mieć charakteru racjonalnej analizy przesłania i identyfikacji intencji nadawcy. Wciąż jednak – nawet wtedy – niezbędne jest rozumienie, o jaki/który produkt chodzi i co należy zrobić (wracamy tu do pragmatycznej funkcji nakłaniania).

Wreszcie, komunikat reklamowy musi być zapamiętany – w warunkach zakłóceń, nadmiaru przekazów i konkurencji z ich strony. Byłoby uproszczeniem powiedzieć, że zapamiętywanie mogą komunikatowi zapewnić takie cechy, jak spektakularność, oryginalność czy zastosowana w nim taktyka szoku. Owszem, wchodzi one w skład możliwego repertuaru zabiegów stylistycznych i retorycznych stosowanych w reklamie, okazują się jednak funkcjonalne jedynie w niektórych sytuacjach komunikacyjnych. W innych (np. w wypadku produktów FMCG) skuteczniejsza z punktu widzenia prymarnej funkcji pragmatycznej komunikatu reklamowego jest przewidywalność i powtarzalność czy mnemotechniczne zabiegi ułatwiające proste zapamiętywanie (rymy, *jingle*, piosenki). I tym razem bowiem zapamiętywanie nie musi prowadzić do wiernego odtworzenia struktury i treści komunikatu reklamowego; chodzi o zapamiętanie produktu/marki wraz z przesłaniem o zakupie.

Przymus kombinatoryczny kontra potrzeba oryginalności

Z tych wymogów i okoliczności odbioru wynika powtarzalna struktura komunikatów reklamowych, przybierająca postać kanonicznych, skonwencjonalizowanych układów syntagmatycznych i sposobów narracji. Składnia przekazu reklamowego musi otwierać pole dla pewnej oryginalności, zapewniającej wyróżnienie i zapamiętywalność, nade wszystko jednak musi być zrozumiała i zdatna do wielokrotnego powtarzania. Budowa wewnętrzna komunikatów reklamowych poddana jest zatem pewnemu przymusowi kombinatorycznemu. Musi być zgodna z zasadami (skonwencjonalizowanej, kulturowo uwarunkowanej) percepcji człowieka wychowanego w kulturze łańciskowej, w zachodnioeuropejskiej tradycji ikonograficznej, a jednocześnie w świecie multimedialnym. (Brak miejsca, by te zasady tutaj szczegółowo opisywać – nadmienimy tylko, że chodzi na przykład o takie niezwykle istotne konwencje, jak kierunek lektury od lewej do prawej czy nadrzędne znaczenie nadawane elementowi umieszczonemu centralnie, zachowanie zasad perspektywy linearnej czy budowę komunikatów zgodnie z metaforami orientacyjnymi). Komunikaty rozwijające się w czasie będą przybierać jedną z trzech podstawowych formuł – narracyjną, asocjacyjną lub argumentacyjną. Prowadzi to do wytworzenia specyficznych formatów ogłoszeń reklamowych (np. tzw. *testimonial* lub scenka z życia). Każde ogłoszenie reklamowe pozostaje jednocześnie w syntagmatycznej relacji do innych elementów systemu: nawiązuje do ogłoszeń zbudowanych według takiego samego formatu oraz do ogłoszeń skonstruowanych według innych formatów, obecnych w obrębie możliwego paradygmatu rozwiązań strukturalnych i narracyjnych. W tym sensie kod reklamy możemy postrzegać jako system subkodów gatunkowych o podobnej, powtarzalnej, łatwej do zdefiniowania i odróżnienia formule.

Syntaktyczne usytuowanie produktu

Komunikatem reklamowym, jak już powiedzieliśmy, rządzi prymarny cel perswazyjny oraz potrzeba wyeksponowania produktu i jego semantyzacji. Składnia ogłoszenia reklamowego jest zatem determinowana potrzebą nadania nadrzędnego, dominującego miejsca produktowi (np. poprzez umiejscowienie w centralnej części komunikatu, wyeksponowanie w strukturze narracji, podkreślenie przy pomocy linii, dźwięków, plam kolorystycznych, wielokrotne powtarzanie nazwy lub wizerunku – lista zabiegów jest bardzo długa i wymaga odrębnego opracowania). Jednocześnie składniowe usytuowanie rzeczy w ogłoszeniu reklamowym odsyła do wielkiego kodu konsumpcji. Umiejscowienie produktu w reklamie odzwierciedla więc wielość, bogactwo, obfitość rzeczy w kulturze konsumpcyjnej lub ich jedyność, wyjątkowość; eksponowane są podobieństwa i różnice; rzeczy są kategoryzowane, klasyfikowane, hierarchizowane.

Usytuowanie rzeczy w strukturze komunikatu reklamowego odzwierciedla usytuowanie produktu w strukturze doświadczenia konsumenta w realnym życiu.

Semantyka

I wreszcie pytanie: co to wszystko znaczy? Czy w obrębie semiotyki reklamy znajdziemy znaczenia uprzywilejowane, sensy podkreślane szczególnie mocno, ideologie i wartości dominujące?

Obsesje konsumpcjonizmu, obsesje reklamy

Jak już wspomnieliśmy, reklama jest kodem w podwójnym sensie; to sprawa nie tylko komunikacji pragmatycznie zorientowanej na nakłanianie do zakupu, lecz także takiej wizji świata i reprezentacji rzeczywistości, by konsekwentnie wzmacniać przesłanie o konieczności kupowania. Reklama jest zatem kodem wyrastającym wprost z szerokiego makrokodu kultury konsumpcyjnej. Jako taka operuje kilkoma wielkimi, powtarzalnymi tematami – obsesjami charakterystycznymi dla kultury konsumpcyjnej.

Główne, wielkie obsesje kultury konsumpcyjnej, o potencjale komunikacyjnym i perswazyjnym istotnym z punktu widzenia celu prymarnego reklamy, to: kobiecość i męskość, ciało, młodość i starość, wiedza, władza i sukces. Słowo „obsesja” to oczywiście metafora; w sensie technicznym poprawniej byłoby powiedzieć o polu asocjacyjnym lub – za Barthes’em – łańcuchu sygnifikacyjnym. Pola skojarzeniowe częściowo się na siebie nakładają i ze sobą przenikają, łańcuchy sygnifikacyjne połączone są wspólnotą wielu ogniw, tworząc nie tyle ciągi pojedynczo powiązanych pojęć, ile ich całe sieci. Typowa reklamowa figuracja szczęśliwej rodziny może należeć zarówno do łańcucha pojęć powiązanych z kobiecością i męskością, jak i do łańcucha sygnifikacyjnego sukcesu i władzy. Ciało jako znak może być jednocześnie seksualizowane, połączone z elementami konceptu młodości i uwiązane do pojęć tworzących koncept władzy.

Semantyka produktu

Rządzący znaczeniem komunikatu produkt jest tu zatem semantyzowany dwojako: z jednej strony jako narzędzie i towar o określonych walorach fizycznych, wartości ekonomicznej, relacji ceny do wartości; z drugiej jako symbol, metafora lub metonimia/synekdocha, odsyłające (poprzez konwencję, przeniesienie znaczenia lub indeksowanie) do wielkich tematów/obsesji kultury konsumpcyjnej. Łatwo tu odnaleźć

słuszność tez Baudrillarda (2005) o historycznych etapach konceptualizacji i semantyzacji rzeczy: od narzędzia, poprzez towar rynkowy, do symbolu i znaku. Rzeczy zatem symbolizują lub indeksują władzę, wiedzę, seksualność, rodzaj (płeć), sukces itd. Przywiązane są nie do jednego, lecz zazwyczaj do wielu elementów sieci sygnifikacyjnej jednocześnie. W ten sposób, poprzez specyficzny skok konceptualny (Williamson 1978) stają się ogniwem wiążącym wielkie tematy kultury konsumpcyjnej z życiem konsumentów. Usytuowane jako łącznik pomiędzy wartościami kultury konsumpcyjnej a życiem codziennym konsumenta, zdefiniowane zostają jako niezbędne elementy jego stylu życia i tożsamości.

Metaforyka i symbolika

Byłoby sytuacją idealną, gdyby metaforykę reklamy tworzyły figury oryginalne, odślaniające nowe znaczenia, niespodziewane i migotliwe. To jednak w reklamie zdarza się niezwykle rzadko. Trzeba też zawsze pamiętać, że okoliczności odbioru i specyfika odbiorcy ogłoszenia reklamowego nie pozwalają tu na kreatywność oderwaną od wymogów stosunkowo szybkiej, bezproblemowej zrozumiałości i interpretacji zgodnej z intencjami nadawcy. Dlatego zasób metaforyczny reklamy, choć ogromnie szeroki, jest jednak ograniczony. Metaforyka komunikatów reklamowych, możliwa do opisu jako specyficzny subkod reklamy, charakteryzuje się przewidywalnością i powtarzalnością. Podobne cechy ma używany w reklamie repertuar symboli. Twórcy reklam przede wszystkim eksploatują istniejący zasób symboliczny kultury euro-amerykańskiej. Próbuje też, nie bez sukcesów, proponować własne symbole. Czerpią przy tym z istniejącego zasobu, przekształcając istniejącą symbolikę stosownie do własnych potrzeb oraz proponują „własne” znaki (są to najczęściej symbole konkretne i mocno umotywowane), które w sprzyjających warunkach stają się częścią szerszego zasobu symbolicznego kultury popularnej.

Intertekstualność

Ważnym narzędziem semantycznym reklamy są odwołania i nawiązania o charakterze intertekstualnym. Możliwe jest cytowanie, parafrazowanie, naśladowanie, parodiowanie, trawestowanie istniejących tekstów kultury oraz odwoływanie się do jej istniejących wątków, figur, mitów, archetypów. I tutaj cele perswazyjne i okoliczności odbioru wymuszają eksploatację najlepiej znanego, powszechnego zasobu skojarzeniowego (związanego przede wszystkim z kulturą śródziemnomorską oraz z euro-amerykańską kulturą popularną), stałość i powtarzalność odwołań, ich instrumentalizację dla celów perswazji reklamowej.

W stronę użytkownika

W charakterystycznej dla współczesnej mediatyzowanej kultury konsumpcyjnej sytuacji nadmiaru migotliwych przekazów wielomodalnych oraz partycypacji i niezależności odbiorcy nie sposób bezpiecznie założyć, że odbiór jakiegokolwiek komunikatu i reakcje nań będą zgodne z intencjami nadawcy. Jak wiadomo, wszystkie odczytania każdego tekstu w tej kulturze są w większym lub mniejszym stopniu aberracyjne (Eco 2003). Zjawisko to, intrygujące i otwierające nowe horyzonty, gdy chodzi o dzieło sztuki, nie może jednak cieszyć kogoś, kto projektuje ogłoszenie reklamowe mające na celu nakłanianie konsumenta do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. Pozarynkowe – estetyczne, edukacyjne, rozrywkowe – użytkowanie reklam może projektanta cieszyć, ale tylko tak długo, jak długo nie przesłania ono czy nie eliminuje podstawowego celu perswazyjnego. Co zatem zrobić z „pływającymi znakami” i z autonomią odbiorcy? Problemu nie sposób całkowicie wyeliminować, można go jednak ograniczyć. Komunikat reklamowy musi dążyć do zamknięcia interpretacyjnego, a w każdym razie przybliżać do niego odbiorcę w maksymalnym możliwym stopniu. Musi to być jednak połączone z uwzględnieniem wartości kultury partycypacji i prosumenckich postaw użytkowników. Projektant komunikatu reklamowego musi więc wygenerować przymus semantyczny i pragmatyczny, dostarczając jednocześnie odbiorcy doznania wolności i zaangażowania.

Arbitralność i konwencjonalizacja

Reklama jak każdy kod opiera się na umowie. Jak zatem dochodzi do interpretacji komunikatu (sformułowanego w tym kodzie) zgodnej z intencjami nadawcy? Możliwe są trzy procesy współwystępujące w rozmaitych proporcjach. Nadawca może arbitralnie narzucić pożądane znaczenie (w komunikacji reklamowej narzędziem takiej arbitralności jest przede wszystkim język naturalny) lub odwołać się do konwencji. Skuteczność perswazyjną i domknięcie interpretacyjne przybliża dodatkowe dosemantyzowanie przekazu w kierunku pożądanej interpretacji. Dodatkowe wskazówki interpretacyjne mogą się zawierać w ukształtowaniu syntagmy (wizualnej i dźwiękowej), w procesach powtarzania i wzmacniania wzajemnego znaków, w wytwarzaniu ogólnej homologiczności i homonimiczności, a także w zakotwiczeniu i dosemantyzowaniu niejednoznacznych elementów komunikatu za pomocą zabiegów językowych.

Otwartość interpretacyjna

Również doznanie wolności interpretacyjnej, otwartości, niejednoznaczności komunikatu perswazyjnego osiąga się za pomocą stałego zestawu zabiegów. Są wśród nich:

jawne, otwarte wezwanie do aktywności – twórczości, reinterpretacji, testowania granic – a także kontrolowana niejednoznaczność wezwania, wyrażana w zabiegach retorycznych – przede wszystkim w używaniu takich figur, jak elipsy, aluzje, zawieszenia, umilknięcia, paradoksy, paralipsy. Kontrolowaną otwartość i polisemię komunikatu generują przede wszystkim elipsy, anakoluty, chiazmy, antymetabole i oksymorony, ironia i absurd. Komunikat reklamowy może też dostarczać licznych przyjemności odbiorczych: doznania intertekstualnej wiedzy i kompetencji, zachwyty estetycznego i przyjemności zmysłowych, humoru i stymulacji emocjonalnej, łamania tabu i norm społecznych, przełamywania reguł *mainstreamowej* estetyki poprzez kicz, kamp, nadmiarowość, zamierzone instrumentalizowane niespójności i błędy. Doznaniu wolności służy też zacieranie jawnej perswazyjności komunikatu reklamowego – wytwarzanie wrażenia konwergencji poprzez „pożyczanie” formy i treści od innych dyskursów komunikacji społecznej – informacji (infoeklama), edukacji (edureklama), rozrywki (*advertainment*).

Musimy patrzeć na użytkowników jak na współtwórców znaczenia, współtwórców doświadczenia, a nie jak na biernych odbiorców naszego system, jakkolwiek dobrze zaprojektowane-go. Każde narzędzie, które w tym pomaga, wydaje mi się krokiem naprzód.

Najważniejsze dla projektanta, co może wziąć z semiotyki, to zrozumienie, że gdy tylko skończysz swoje dzieło, staje się całkiem od ciebie niezależne. Będzie interpretowane nie w jakikolwiek sposób, jaki sobie zamierzyłeś, ale tak, jak sobie życzy użytkownik. Należałoby napisać artykuł „Śmierć projektanta”, zapożyczając obficie z Barthes'owskiej „śmierci autora”.

Myślę, że naszym zadaniem jako projektantów (IA, Visual, Interaction, etc.) jest wykreowanie dla użytkowników znaczących doświadczeń; cała semiotyka dotyczy tego, jak znaczenie jest tworzone. Z akademickiego punktu widzenia jednym z problemów semiotyki jest to, że koncentruje się ona na tekstowości, podczas gdy my pracujemy w świecie hipertekstowym. [...] Myślę, że każdy działający na polu interaktywności może się wiele nauczyć z jej techniki. Powiedzieć „poza robotą dla akademików jest małe praktyczne zastosowanie dla teorii semiotycznej” jest naiwnością – pracowałem jako semiotyk i jako architekt informacji przez wiele lat i myślę, że wyzwanie polega na tym, żeby wziąć technikę analityczną i użyć ją jako narzędzie twórcze, ale to da się zrobić.

(Boxes and Arrows, 2012)

Bibliografia

- Barthes R. (2009). *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Baudrillard J. (2005). *O uwodzeniu*, przeł. J. Margański. Warszawa: Sic!
- Beasley R., Danesi M. (2002). *Persuasive signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin–New York: Mouton de Gruyter.

- Dillon G.L. (1999). *Art and Semiotics of Images. Three Questions About Visual Meaning*. Dostępne na: <http://faculty.washington.edu/dillon/rhethtml/signifiers/sigsave.html> (12.04.2012).
- Durand J. (1970). *Rhétorique et l'image publicitaire*. Dostępne na: <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.html> (12.04.2012).
- Durand J. (1978). *Figures de rhétorique et image publicitaire. Compte rendu d'une recherche*. Dostępne na: <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t11.html> (12.04.2012).
- Durand J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. W: J. Umiker-Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (s. 295–318). Berlin–New York: Mouton de Gruyter.
- Eco U. (2003). *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo. Warszawa: Wyd. KR.
- Floch J.-M. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies*. New York: Palgrave.
- Godzic W. (2010). Telewizja – najważniejsze medium XX wieku. W: W. Godzic, A. Drzał-Sierocka (red.), *Media audiowizualne* (s. 63–103). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Goldman R., Papson S. (1996). *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press.
- Henny L. (1987). *Semiotics of advertisements*. Aachen: Edition Herodot.
- Hodge C. (2003). *Semiotics: The primer for designers*. Dostępne na: http://www.boxesandarrows.com/view/semiotics_a_primer_for_designers#comments (12.04.2012).
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kress G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge.
- Kress G., Van Leeuwen T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Langholz-Leymore V. (1987). The structure is the message. The Case of Advertising. W: J. Umiker-Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (s. 319–332). Berlin–New York: Mouton de Gruyter.
- Messaris P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Mick D.G. (1987). Toward a Semiotic of Advertising Story Grammar. W: J. Umiker-Sebeok (red.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (s. 249–278). Berlin–New York: Mouton de Gruyter.
- Mick D.G., Buhl C. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19, s. 317–338.
- Moles A. (1972). *Théorie des objets*. Paris: Ed. Universitaires.

Nöth W. (1988). The Language of Commodities. Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 3. Dostępne na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781168880003X> (12.04.2012).

Nöth W. (red.) (1997). *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*. Berlin–New York: Mouton de Gruyter.

Oswald L.R. (2012). *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Cambridge: Oxford University Press.

Passikoff R., Holman R.H. (1987). The Semiotics of Possession and Commercial Communication. W: J. Umiker-Sebeok (red.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (s. 375–390). Berlin–New York: Mouton de Gruyter.

Polak K. (2005a). *O mitach, symbolach, archetypach i markach*. Dostępne na: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=351> (12.04.2012).

Polak K. (2005b). *Semiotyka: uzdrawiająca epidemia*. Dostępne na: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=348> (12.04.2012).

Sherry J.F. (1987). Advertising as a Cultural System. W: J. Umiker-Sebeok (red.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale* (s. 441–462). Berlin–New York: Mouton de Gruyter.

Skaggs S. (2011). *A Visual Design Semiotic Primer*. Dostępne na: <http://stevenskaggs.net/SemioticPrimerContents.htm> (12.04.2012).

Umiker-Sebeok J. (red.) (1987). *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin–New York: Mouton de Gruyter.

Williamson J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars.

M. Żurawicka-Koczan (2006). *Semiotyczna droga do marki*. Dostępne na: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=358> (12.04.2012).

Sztuka miecza w komunikacji społecznej

Aktualność tematu sztuki miecza we współczesnej kulturze i przestrzeni publicznej wiąże się z powszechnym wykształcaniem się areny w obrębie pola bezpośrednich relacji publicznych. Arena jest ramą, która funkcjonuje jako „tło dla antagonistycznej interakcji, mającej na celu doprowadzenie do publicznie uznanej decyzji. Oponenty mogą toczyć walkę o panowanie nad swymi umysłami, posługując się symbolami, lub walkę fizyczną, uciekając się do przemocy, mogą też stosować obie metody na przemian lub jednocześnie” (Turner 2005: 110). Jak podkreśla Victor Turner, arena nie jest placem targowym ani forum, ani polem uzgodnionych społecznie działań. Na arenie działanie jest wyraziste, a ludzie jasno określani. O ile intryga może się toczyć za kulisami, o tyle tryb konfliktu wymusza jawną walkę. Wykształcanie się areny w miejscu pola bezpośredniej interakcji i komunikacji następuje wraz z naruszeniem stosunków społecznych regulowanych wspólnie przyjętymi normami (Turner 2005: 110–111).

Problem w interpretacji ponowoczesnej areny polega na tym, że odzwierciedlają się w niej synchronicznie dwie tradycje kulturowe. Z jednej strony jest to tradycja wyrazistego określenia racji i tożsamości antagonistów, co stanowi kontynuację biblijnego modelu świata z symbolem słowa miecza rozdzielającego przeciwieństwa i wprowadzającego jasno określony ład. Z drugiej strony rozpoznajemy intensyfikującą się tendencję do skrywania tożsamości przez antagonistów, podejmowania zmiennych ról w działalności publicznej, do relatywizacji aksjologicznej i poznawczej, interpretowanej często jako zamęt i utrata stabilności obrazu świata.

Mieczem było słowo

Funkcję ukształtowanego w kulturach archaicznych toposu miecza (począwszy od epoki brązu w Chinach, Indiach, Egipcie, Babilonii) reprezentują dwa podstawowe aspekty: tworzący (rozdzielający) i niszczący. Mają one charakter współzależny i odnoszą się w równym stopniu do strukturalnej zasady ładu natury i egzystencji. W tradycji

biblijnej miecz pojawia się jako substytut słowa Bożego, które jest „żywe i skuteczne, ostrzejsze niż wszelki miecz obosieczny, przenikające aż do rozdzielenia duszy i ducha, stawów i szpiku, zdolne osądzić zamiary i myśli serca” (Hbr 4,12). Pierwotna funkcja biblijnego słowa miecza wyraziła się w rozdzieleniu ducha i materii, a następnie w kreacji kosmosu równoczesnej z ustanawianiem opozycyjnych żywiołów, istot i wartości. Oddzielenie światła od ciemności, ziemi od wody, istot ożywionych od nieożywionych, ludzi od roślin i zwierząt to ustanowienie struktury, w której uwydatnia się kontrast, rytm i następstwo składników wyłonionych z pierwotnej jedności.

Tym samym sytuacja walki mieczem to pierwotnie obraz rozszczepiania logosu i ustanowienia jego homologicznych reprezentacji w świecie fizycznym. W konsekwencji dalsze działanie słowa miecza to emanacja zasady *separatio* na poszczególnych poziomach istnienia, aż po ludzkie, jednostkowe ciało, które także jest „rozcinanane”, a zarazem „przezroczyste” pod spojrzeniem Boga: „A Twoją duszę miecz przeniknie, aby na jaw wyszły zamysły serc wielu” (Łk 2,35). Oprócz aspektu stwórczego (rozdzielającego) miecz Boga to słowo działające jako wyrok zagłady, potępienia, oczyszczenia, sprawiedliwości, przenikliwości (Forstner 1990: 468).

Walka o dominację oraz ustrukturuwanie przestrzeni życia to także podstawowa cecha kosmologii mitycznych. Obrazami ładu są modele horyzontalne i wertykalne kosmosu. Podstawowe modele obejmują cztery kierunki z zaznaczonym centrum i paradygmatycznymi reprezentacjami w formie czterech bóstw męskich i żeńskich, czterech zwierząt i drzew z ptakami, czterech rzek. Modele wertykalne to ustanawianie osi świata w formie wybranego drzewa lub kamienia, wyobrażenia pępka ziemi, to kultury gór jako miejsc spotkania z bóstwami, a także ludzkie ciało jako *axis mundi*. W mitach rozgałęzione symboliczne systemy zostały ukształtowane za pośrednictwem logiki binarnej i posłużyły do aksjologizacji przestrzeni życia (Mieleński 1981: 288).

W organizacji systemowych porządków w świecie ludzkim obowiązywała pierwotnie zasada homologii struktur świętej i świeckiej epifanii miecza. Miecz spełnia funkcję atrybutu władzy – staje się słowem króla, kapłana i ojca. Reprezentuje władzę, suwerenność, moc, prawdę, płodność, sprawiedliwość, ale także – ból, śmierć, karę, zemstę, rzeź, okrucieństwo, ruinę, męczeństwo. W retoryce kulturowej symbol miecza tworzył również syntagmę z figurami proroka i maga, pośredniczącymi między światem duchowym i ziemskim światem instynktów. Miecz jako fallus i promień słońca wyrażał męskość, płodność i twórczość. Falliczny kształt miecza łączono z siłą zapładniającą (znak męskiej linii rodu w przeciwieństwie do kądzieli wyrażającej żeńską zasadę ciągłości życia). Seksualny podtekst symboliki miecza był podkreślany w kul-

turze przez taniec z mieczami, wykonywany w różnych epokach i grupach etnicznych (Kopaliński 1990: 225; Kopaliński 2003: 764).

Pigułki awatarów w T-shirtach

Retoryka miecza w literaturze, a zwłaszcza w poezji, nadal warunkowana jest najczęściej uniwersalnym kodem kulturowym, ukształtowanym przez serie aksjologicznych i percepcyjnych przeciwieństw, na które nakładana jest nowa sfera przedmiotowa, tworząca warstwową historię świata pisaną przez rzeczy i pojęcia. Choć są one wyławiane przez tę samą sieć (zasada binaryzmu), ich zmienność i uobecnianie się to znaki ustanawiania antagonistycznej przestrzeni, w której rozgrywa się spór o wartości.

Przykładem może być wiersz Rafała Barona *Matrix w wersji teen* (Baron 2011: 21):

Młode anioły z rumianą cerą i oczami morderców
rozmawiają w tramwaju o ilości uśmierconych
demonów. Niedługo, na następnym poziomie gry
będą archaniołami. Ich dłonie porosną plastikiem
i krzemem. Ich słowa staną się zerojedynkowym
szumem. Ich myśli lucyferyczną mądrością
joysticków.

Przejdiesz siedem i więcej kręgów cyfrowych
piekieł i niebios, gdzie awatary w T-shirtach
uzupełniają punkty wytrzymałości i kompletują broń.
Będziesz żył wielokrotnie, mocniejszy z każdą
śmiercią. Pod koniec drogi pojawi się
pan węży pod postacią pięknej undyny
z oczami zasnutymi kryształkami kwarcu.

Będzie trzymać na zardzewiałej tacy
niebieską i czerwoną pigułkę.

Pan węży pod postacią wtyczki
do gniazdka, przycisku
on/off

Sytuacja liryczna w wierszu Barona jest udratyzowana w ten sposób, że podmiot mówiący jest tym, który walczy mieczem, natomiast zbiorowy bohater wiersza (grupa „awatarów w T-shirtach”) posługuje się triksterowskimi narzędziami (izolowane od kontekstu fizycznego funkcje świadomości) przekształcania granic rzeczywistości w progi. Postawa „młodych aniołów” krystalizuje się w psychicznym czy wręcz magicznym nastawieniu do elektronicznych form kontaktu. Opisując tę postawę, Jean

Baudrillard podkreśla, że „nie chodzi o to, by mieć ciało, ale by być podłączonym [*connected*] do swojego ciała [...], do swojego mózgu, a wówczas monitor komputera i mentalny monitor mojego własnego mózgu stoją wobec siebie w relacji möbiusowskiej: są złączone z sobą jak we wstędze Möbiusa” (Baudrillard 1994: 249–252).

Wiersz Barona skonstruowany jest z sekwencji przeciwieństw, z których część osadzona jest w dobrze ugruntowanej w świadomości potocznej symbolice kulturowej. Sieć przeciwieństw tworzą obrazy aniołów i demonów, aniołów i węży, dynamiczny obraz siedmiu kręgów konotujący zejście w zaświaty piekielne, ale także wstępowanie do raju; kontrast wprowadzają kolory – czerwony i niebieski – jako potencjał organizowania rzeczywistości według opozycji ogień–woda, gorące–zimne, zmysłowe–transcendentne. Wspólnie obrazy te budują przeciwieństwa typu cielesne–bezcielesne, racjonalne–emocjonalne, realne–wirtualne, żywe–nieożywione. Sytuacja liryczna w wierszu wykreowana jest na specyficzną arenę, na której walczą o słowa, ich znaczenia i sens dwie instancje: podmiot mówiący i zbiorowy bohater, funkcjonujący jako „oni” dla „ja”. Owo „ja” przekształca się w „ty”, któremu „oni” oferują nadzwyczajne możliwości transgresji. Nie jest to jednak zwykła oferta, lecz bezpośrednie starcie, a kolejne syntagmy i frazy przypominają strategię upartej wymiany ciosów. „Oni” reprezentują epifanię „młodych aniołów”, zjawiają się jednak „z oczami morderców”, z biologiczną siłą („rumiana cera”) w typowej miejskiej przestrzeni (tramwaj). Zjawiają się w wierszu już po pierwszym ciosie, tytuł sytuuje ich bowiem w popkulturowym nurcie sztuki fantasy, dodatkowo i ironicznie podkreślając ich niedojrzałość („Matrix w wersji nastolatków”). Pod osądzającym spojrzeniem „ja” mówiącego są to zatem anioły upadłe, choć ich anheliczną tożsamość podtrzymuje motyw uśmiercania demonów, ale demony owe funkcjonują wyłącznie w gnostycznej, bezcielesnej wirtualności. Tak więc anioły nie walczą, bawią się, zatracając powierzoną im misję sprawowania opieki nad tym, co realne, a zwłaszcza nad ludźmi. Naiwne i okrutne, o nieograniczonych możliwościach składania i rozkładania granic swojego „ja”, funkcjonują w transgresywnej, lucyferycznej przestrzeni. Podmiot mówiący nawiązuje tu ironicznie i krytycznie zarazem do modnego tematu ponowoczesności, czyli lęku przed faustowską kulturą i cywilizacją. Równocześnie zbiorowy bohater liryczny to tutaj Trikster w rozumieniu Jungowskim – zdeintegrowana część osobowości, nieodpowiedzialna i błądząca, w niczym niezakorzeniona.

„Ja” zadaje decydujący cios nastolatkom/aniołom w krótkim ostatnim wersie: „on/off”. Jest to syntagma paradygmatyczna do ram „wejście/wyjście”, „początek/koniec”, „narodziny/śmierć”, ale także „Alfa i Omega”. Ta właśnie ukryta rama wprowadza wewnętrzny konflikt znaczeń, a zarazem triumfujące rozstrzygnięcie, „Alfa i Omega” to bowiem zasada pełni, podczas gdy poprzednie substytucje mają charakter linearny, czasowy, są sytuacjami i zdarzeniami, które nie zostały objęte ramą czasu

sakralnego. W kontekście całej frazy końcowej wiersza to „Alfa i Omega” zwycięża. Komputerowy przycisk stanowi bowiem o negatywnej zasadzie fragmentacji czasu, identyfikowanej wprost z fragmentacją egzystencji awatarów – zasadę tę Baron obrazuje i interpretuje w wierszu figuracją demona („Pan węży pod postacią wtyczki do gniazdka”). Najbardziej znaczące wersy tekstu Barona to:

[...] Pod koniec drogi pojawi się
pan węży pod postacią pięknej undyny
z oczami zasnutymi kryształkami kwarcu.

Będzie trzymać na zardzewiałej tacy
niebieską i czerwoną pigułkę.

Wersy te są dyskursywne wobec jednego z dialogów Eurypidesa z tragedii *Ijon* – dialogu królowej Kreusy z niewolnikiem na temat dwóch kropel krwi Gorgony. Jedna kropla jest trucizną, druga lekarstwem (Eurypides 2006: 403-404):

Starzec: Lecz skąd się bierze dwojaki dar boży?
Kreusa: Po śmierci z pustej żyły ściekła kropla...
Starzec: Do czego służy i jaka w niej siła?
Kreusa: Pędzi choroby, podtrzymuje życie.
Starzec: Druga z tych, coś to mówiła, jak działa?
Kreusa: Zabija, bo to jad węży Gorgony.
Starzec: Zmieszane nosisz je czy też osobno?
Kreusa: Osobno. Złego z dobrym się nie miesza.

„Niebieska i czerwona pigułka” oferowana awatarom to zapewne kropla życia i śmierci. Ale która jest którą? Sądząc po symbolice kolorów, czerwona powinna być życiem, ale życiem cielesnym. Niebieska to życie w bezcielesnej wyobraźni. Która jest dobra? Bez znaczenia – można przecież uczestniczyć kolejno w obu grach. René Girard, który komentował zacytowany dialog Eurypidesa w perspektywie przemocy *sacrum*, podkreślił, że „dopóki to, co czyste, to, co rzeczywiste, jest oddzielone, dopóty można zmyć największe plamy. Jeżeli się je pomiesza, niczego nie da się już oczyścić” (Girard 1993: 50). Zdaniem Girarda, największy problem tkwi jednak w tym, że obie krople są znakiem przemocy, którą można usunąć jedynie przez ich zmieszanie, usuwające różnicę między czystym i nieczystym. W wierszu Barona „czyste” i „nieczyste” co innego znaczy dla awatarów i co innego dla podmiotu mówiącego. A wobec tego, czy różnica między życiem i śmiercią jest wyłącznie kwestią interpretacji?

Sytuacja liryczna w wierszu wcale więc nie jest jednoznaczna, a aplauz dla rycerza z mieczem nie jest tu oczywisty, co wynika z pozatekstowej, społecznej ambiwalencji w podejściu do statusu i funkcji nowych mediów. Zdaniem Erika Davisa:

zaawansowane technologie podszyte są spełnionym marzeniem dawnych alchemików i magów. Magia jest podświadomością techniki, jej własnym pozaracjonalnym czarem. Nasz współczesny, stehniczowany świat nie jest naturą, lecz naturą powiększoną, nadnaturą, i im głębiej sondujemy mutującą wciąż granicę umysłu i materii, tym bardziej nasze oczarowane wytwory będą musiały się zmagać z retoryką tego, co nadprzyrodzone (Davis 2002: 54).

W tej perspektywie maska aniołów walczących z demonami w wirtualnej przestrzeni nie jest tylko infantylną grą; jest sposobem przemycania i wsączania w przestrzeń publiczną archaicznego paradygmatu kultury.

Drugą nieoczywistość odśłania ponowoczesny dyskurs o cielesności. Przyjmowany przez awatarów scenariusz egzystencji odzwierciedla bunt wobec opresyjnych manipulacji wypracowanych w kulturze w formie standardów ograniczania performatywnej obecności, co dobitnie podkreślił Michel Foucault w swojej analizie „ciała publicznego” jako tego, które jest uprzedmiotowione w sferze polityki, sterowane za pośrednictwem nakazów i zakazów, zmuszane do zachowań wynikających z rytualizacji i schematyzacji przestrzeni publicznej. Polityczne blokowanie ciała jest łączone z ekonomicznym wykorzystywaniem jego potencjału (Foucault 1998: 29). Ciało awatara jest nie do zdobycia, nie do pokonania, a tym bardziej – nie do politycznego i ekonomicznego uformowania. Fakt, że taka ideologia wpisywana jest w kontekst młodzieżowych gier, wcale nie umniejsza jej powagi czy szerszego, dyskursywnego kontekstu (Žižek 2001: 195–201; Zawojski 2008: 284–286).

Wiersz Rafała Barona wszystkie te niejednoznaczności ocala; autor odśłania arenę, ustawia swoich wojowników i pozostawia walkę niedokończoną, mimo końcowej klamry wiersza. Tekst traci korzystnie swoją autonomię i staje się składnikiem szerszego scenariusza komunikacyjnego.

Gdy gałązka oliwna jest mieczem

W praktyce językowej, nastawionej na szybką i skuteczną informację, mającą skutkować w przestrzeni publicznej zmianą opcji politycznych, społecznych czy gospodarczych, stosowana jest najczęściej retoryka miecza jako sztuka walki słowem. Podstawowe wypowiedzi zawierające retorykę miecza charakteryzują konwencjonalne lub kreowane kontekstowo przeciwieństwa znaczeń. W składni gramatycznej i logicznej decydującą funkcję pełni negacja z zakazem (nie x, lecz y); zamiast niej może być używany spójnik „i”, jeśli w składni semantycznej leksemy są zestawione jako przeciwieństwa z wyrażenie prezentowaną lub sugerowaną w całości danej wypowiedzi racją nadrzędną. W sytuacjach realnego sporu negacja z zakazem oraz spójnik „i” są

funkcjonalnie zastępowane przez samo uobecnienie podmiotów komunikacji, z których każdy jest nosicielem przeciwstawnej racji i dąży do zdobycia przewagi. Retorykę miecza mogą również reprezentować zasady powtórzenia, odwrócenia i odbicia tematu z jego anamorficznym zniekształceniem, uwypuklającym w negatywnym lub pozytywnym kontekście konkretny punkt widzenia.

W zwrotnych relacjach między różnymi typami dyskursów, zawierających/reprezentujących temat i strategię walki na miecze, podstawową funkcję w tekście językowym pełnią topika wstępu i zakończenia wobec ramy zdarzenia realnego oraz wprowadzenie do przekazu zamierzonej nadwyżki znaczeń. Robert Stefanicki w swoim artykule z 23 marca 2012 roku, zatytułowanym *Wojny oliwne* z podtytułem *Sadzenie i niszczenie drzew oliwkowych stało się w Palestynie namiastką działań wojennych*, wprowadza na wstępie opis fotografii z okładki magazynu „Palestine News”, przedstawiającej złamaną gałązkę oliwną w dłoniach starego Palestyńczyka. W komentarzu do zdjęcia autor pisze, iż jest to nie tylko alegoria „zrujnowanych nadziei na pokój w Ziemi Świętej: gałąź pochodzi z jednego ze zniszczonych przez Izraelczyków sadów” (Stefanicki 2012: 11). W dalszej części tekstu rozwijany jest opis zasadzenia drzew oliwnych, winorośli i granatów przez Żydów i reakcja Palestyńczyków, którzy zniszczyli rośliny.

Żydzi ponownie je zasadzili, ale znów zostały zniszczone. Korowód trwa [...]. „Drzewo jest naszym żołnierzem w polu”, pisze na swojej stronie internetowej grupa mająca za jeden z celów „uprawę i obronę Ziemi Izraela”. W gruncie rzeczy jest to walka o terytorium. Sadząc drzewa koło osiedli żydowskich, Palestyńczycy próbują powstrzymać ich ekspansję. Z tego samego powodu – aby zaznaczyć swoje prawo do ziemi – Żydzi w ostatnich latach potroili nasadzenia drzew oliwnych do 20 tys. rocznie [...]. Wojny oliwne potępią rabini – kradzież drzew lub owoców Żydowi czy gojowi jest kategorycznie zabroniona przez Torę, to samo dotyczy niszczenia drzew (Stefanicki 2012: 11).

Zamykając swój tekst, Stefanicki pisze o Abrahamie, „który związał pyski swoich wielbłądów [...] i nigdy nie wypasał swoich stad na ziemi, która nie należała do niego”. Zastosowana przez autora topika zakończenia to retoryczna forma strategii miecza chowanego za plecami, wyrażnie i celowo kontrastująca z trwającym nadal, realnym konfliktem.

Tekst Stefanickiego to wypowiedź typowa dla formy tekstu zanurzonego w złożonym, społecznym scenariuszu komunikacyjnym. W świetle pojęć analitycznych formułowanych przez Michaela Fleischera podstawowym modusem organizacyjnym systemu społecznego są „komunikacje produkujące znaczenia” i „wyprodukowane przez znaczenia” (Fleischer 2008: 27–29). Dla analizy strategii retorycznej miecza jako tekstu-w-świecie podstawowe znaczenie ma relacja między programami komunikacyjnymi a konstruktami stabilizującymi. Jeśli programy, takie jak wojsko i prawo w układzie

z modusami zewnętrznymi, którymi są z jednej strony regulacje stosunków społecznych, a z drugiej przemoc (Fleischer 2008: 93–94), nie są odpowiednio zrównoważone i zabezpieczone, dochodzi do zastąpienia metaforycznej i społecznej figury „miecza rozdzielającego” mieczem uprzedmiotowionym jako narzędzie walki. Stefanicki w swoim artykule stara się utrzymać figurę „miecza rozdzielającego”, odwołując się do tradycji religijnej jako swoistego papieru wartościowego pod zastaw dobrej woli walczących stron. Uzasadnienie tej dziennikarskiej decyzji nie tkwi w komunikacji językowej, ale w przestrzeni społecznej. Obszerna część komunikacji społecznej może być wyjaśniona wtedy, gdy słowa, obrazy i przedmioty (archiwum tekstów kultury oraz tekstów pamięci) w relacji do określonych miejsc antropologicznych będą ujmowane jako fragment lokalnych lub globalnych scenariuszy komunikacyjnych w ich konstruktywistycznych reprezentacjach społecznych.

Stefanicki, opisując relacje między dwiema antagonistycznymi wspólnotami, przyjmuje koncept standardowej wiedzy i struktury społecznej, w której dane zdarzenie jest inicjowane. Oto dwie zbiorowości etniczne i religijne posługują się drzewami oliwnymi jak mieczami, aby zawłaszczyć terytorium. Drzewa oliwne nie są tu jednak ani symbolami, ani substytutami mieczy, ale są realnymi składnikami realnej walki. W wypowiedzi językowej fraza „drzewa oliwne” zachowuje swoją literalną referencję, choć równocześnie charakteryzuje się pewną nadwyżką znaczeń, które mogą być przywołane (kontekst Tory, historyczne i symboliczne narracje o drzewie oliwnym). Zarówno cytowana fraza językowa, jak i jej konkretne uprzedmiotowienia stanowią groźną przedakcję wojny, a strategia oliwnych drzew to sygnał miecza wyjętego z pochwy i wysuniętego do przodu. Jednym z istotnych elementów strategii dobywania miecza jest tutaj wskazywanie religijnej legitymizacji własnych działań, ale także w konsekwencji akceptacja działań przeciwników, co mogłoby stanowić w rezultacie o podwójnym wytrąceniu broni i zablokowaniu konfliktu. Zauważmy jednak, że próba splecenia świętej i świeckiej historii miecza jest dziś w realnych zachowaniach obu wspólnot nieskuteczna.

Artykuł Stefanickiego naprowadza na inny jeszcze problem związany ze sztuką miecza, a mianowicie na specyficzną w ponowoczesności oscylację między ornamentem a monumentem. Istotą tego problemu jest nakładanie się w czasie coraz to nowych reprezentacji na archetypową sytuację walki. Każdorazowe uobecnienie się konkretnej reprezentacji zmienia wartość jej składników. Faza „drzewa oliwne”, która mogłaby pełnić w innych aktach komunikacji (i w innych rzeczywistościach fizycznych) funkcję ornamentu, staje się nieoczekiwanie monumentem. Co jednak najistotniejsze, w prezentowanej werbalnie i społecznie strategii kluczowa staje się przestrzenność. Gianni Vattimo, kontynuując refleksję Martina Heideggera w kontekście nowej

estetyki przestrzenności (Vattimo 2006: 71–81), zauważa, że w dyskursach artystycznych i społecznych nie chodzi jednak o samą ekspansję metafor przestrzennych, ale o funkcję przekazu jako wydarzania się prawdy. „Owo wydarzanie jest grą między siedzibą a okolicą, grą, w której rzecz-dzieło stoi na pierwszym miejscu jako czynnik (nowego) uporządkowania przestrzeni, ale też jako punkt zbieżny, prowadzący w kierunku otwartej rozległości okolicy” (Vattimo 2006: 76). Prawda, która się wydarza, jest grą zawłaszczania–wywłaszczania, grą między siedzibą a otwartą rozległością, między centrum a peryferiami. Tutaj pojawia się problem ornamentu i jego przesuwania się ku centrum. Dekoracje zmiennych aktów komunikacji stają się esencjalne ze względu na stopień ich ingerencji w egzystencję, w konkretną zdarzeniowość. Wydarzanie się strefy tła staje się jednym z aktów strategii „odkładania się prawdy”. Wibracje na krawędziach doświadczenia, odpowiednio zinterpretowane, ulokowane w centrum, zaczynają przesłaniać horyzont i zawężać perspektywę. W rezultacie są przejmowane przez osoby lub zbiorowości jako ich własne, podstawowe racje, domagające się ponownej obiektywizacji ze względu na ich zaakceptowaną wartość. Ornament staje się monumentem, wydarzeniem w sensie komunikacyjnym i ontologicznym. Ornamentalna i monumentalna koncepcja walki mieczem wiąże się więc z upodmiotowieniem indukowanej sfery wartości, prowadząc do zawłaszczania peryferii i wywłaszczania siedzib. W podobnej perspektywie możemy spojrzeć na artykuł Aleksandry Pezdy *Historia i mit*:

Kiedy nastolatek idzie do szkoły średniej, na historii wita go opowieść o tym, jak człowiek z epoki kamienia polował na mamuta. Podobną lekcję miał w podstawówce, a potem w gimnazjum. Po raz kolejny uczy się też o piramidach i mumifikowaniu zwłok w starożytnym Egipcie. Tematy ciekawe, powtórki też nie są złe. Chodzi jednak o to, że potem licealista z rzadka dochodzi na historii dalej niż II wojna światowa. Choć w małym palcu ma „rewolucję neolityczną”, to rewolucji aksamitnej nie zalicza. [...]. W 2008 roku minister Katarzyna Hall zadekretowała zmianę programów. Szkoła miała odejść od uczenia faktów, a kształtować umiejętności (Pezda 2012: 5).

W tekście tym jest podwójne przeciwstawienie: tematowi „rewolucja neolityczna” przeciwstawiony jest temat „rewolucja aksamitna”, natomiast zasadzie uczenia faktów przeciwstawione jest kształtowanie umiejętności. Frazy „rewolucja aksamitna” i „kształtowanie umiejętności” to w perspektywie historycznej ornamenty, które w tej wypowiedzi zawłaszczają centrum/monument. Formuła „nie x, lecz y” podporządkowana jest kontekstowo obecnym założeniom modelu kształcenia, dla którego przyjmuje się jako podstawowe motywacje: potrzeby rynku pracy, integrację z krajowymi podsystemami kwalifikacji i zarządzania gospodarką, ideologię społeczeństwa otwartego. Konwencja pragmatyczno-ideologiczna zatem spełnia tutaj funkcję uprzedniego dyskursu decydującego o samej możliwości przeciwstawienia składników (które

wcale nie muszą być przeciwstawiane). Dyskurs ten ważny jest dla uzyskania strategicznej przewagi, zanim jeszcze walka się rozpoczęła; przewagę buduje tutaj fraza przypominająca, że w 2008 roku została zadekretowana zmiana programów promująca kształtowanie umiejętności.

Sztuka dobywania, odkładania i wytrącania miecza

W kulturze japońskiej wyodrębnia się sztukę dobywania miecza (*iaido*) jako specyficzną szkołę walki, częściowo koordynowaną ze szkołą *aikido* jako „praktykowaniem pokoju w centrum walki” (Tokarski 1989: 45; Zielonka 2012). Sztuka dobywania miecza wymaga – przed podjęciem jakiegokolwiek walki – nabycia wiedzy o okolicznościach pojedynku, sposobach i miejscach, w których może się toczyć, oraz rytuałach, które winny mu towarzyszyć. W sensie praktycznym *iaido* oznacza kształcenie umiejętności podjęcia walki w każdych okolicznościach z całą różnorodnością prowokacji (akcji zaczepnych) możliwych do zastosowania przez potencjalnego, znienacka atakującego przeciwnika. Do wymaganych umiejętności zalicza się także przewidywanie ataku, obrony i przeprowadzenia własnego kontrataku. Opanowanie sztuki dobywania miecza miało na celu skuteczną obronę, możliwą nawet wówczas, gdyby zaatakowany nie spodziewał się wroga, a dodatkowo był zajęty wykonywaniem codziennych czynności (posiłek, spacer, odpoczynek, rozmowa). Skuteczność obrony w takiej sytuacji wymaga perfekcji w operowaniu dystansem, wyczucia kierunku ataku przeciwnika, opanowania sposobów dobywania broni oraz połączenia wszystkich tych umiejętności w spójną postawę ataku, uniku lub obrony. Połączenie akcji umysłu, ciała i miecza w harmonijną całość, umożliwiającą nagłe wkroczenie w akcję przeciwnika w najodpowiedniejszym momencie, nie jest jednak dla wojownika ostatecznym celem. Opanowanie sztuki miecza zakłada przede wszystkim takie psychiczne panowanie nad sytuacją, aby potencjalny wróg zrezygnował z zamierzonej akcji. Założenie to, specyficzne dla szkoły *iaido*, wyraża działanie nastawione na zachowanie pokoju bez konieczności dobywania broni, warunkowane dostrzeżeniem u przeciwnika zamiaru ataku i wykonaniem w odpowiednim czasie własnej stosownej akcji. Sam Horn w swojej książce o sztuce walki językiem przeniósł elementy *iaido* i *aikido* do pragmatyki komunikacji językowej (Horn 1999).

We współczesnych retorycznych i psychofizycznych scenariuszach komunikacyjnych problem sztuki dobywania miecza wyrażany jest w analizach strategii uobecniania się i pozorowania obecności. Teoretyczne pojęcia obecności i reprezentacji oznaczają graniczne sytuacje, w których dochodzi albo do pełnej ekspresji osoby, albo do skrycia się i reprezentowania cudzego komunikatu; w praktyce raczej będziemy tutaj

mówić o skalowaniu zachowań niż o działaniu w czystych sytuacjach granicznych. Teoretycy *performance'u* określają dążenie ku pełnej obecności jako strategię pojawiania się, natomiast reprezentowanie jako strategię pozoru. Obie strategie, zdaniem Eriki Fischer-Lichte, przenikają się we wszelkich zdarzeniach publicznych, podważając opozycję tego, co „przedstawiane”, w relacji do tego, co „wykonywane”, w takim zakresie, w jakim udaje się zintensyfikować teraźniejszą cielesność i przedmiotowość rzeczywistości z równoczesnym odroczeniem jej uprzedniej, arbitralnej znakowości (Fischer-Lichte 2008: 150–164, 237–242). Zawieszenie konwencjonalnych zachowań, wymuszających strategię pozoru, wpływa zarówno na praktykę dobywania, jak i odkładania oraz wytrącania miecza.

Wytrącanie miecza, uczynienie przeciwnika bezbronnym to naruszenie strategii walki, rekonstrukcja areny w przestrzeń dominacji zastrzeżoną dla tego, kto właśnie dzierży miecz. Podstawowym składnikiem scenariusza, w którym taka sytuacja może się zdarzać, jest pojawienie się osoby działającej na dwóch poziomach komunikacji: jawnym i skrytym.

W sposób świadomy dwupoziomowe scenariusze realizują osoby nazywane przez Jaya Cartera „umniejszaczami” lub „wrednymi ludźmi”. Ich działania łączą się często z postawą kalkulowanego uwodzenia oraz kontrolowanego zakłócania i rozpraszania uwagi przeciwnika. Działanie w roli umniejszacza jest równoznaczne z wytrąceniem miecza samemu sobie i zamianą broni na pałkę lub nóż, co dla umniejszacza jest dodatkowym powodem skrywanej frustracji. Carter uznał zasadę umniejszania (odwartościowania) za „obrzydliwy, zaraźliwy archetyp, który szatan wymyślił z lenistwa” (Carter 1993: 60). Umniejszacze to kategoria manipulantów żywiących się nieujawnianym publicznie pragnieniem władzy, poruszających się w szerokim spektrum zachowań – od zdradzieckiego strzału w plecy po znaczące westchnienie. Mogą działać z premedytacją, trzymając w ustawicznej niepewności swoje ofiary, gdyż daje im to możliwość rekompensowania własnych niedostatków w długim czasie. Ulubionym narzędziem „wrednych ludzi” jest więc projekcja, czyli przenoszenie własnych negatywnych skłonności i zachowań na ofiarę, by wzbudzić w niej poczucie winy. Ten, kto chce prowadzić przebiegłą grę w odwartościowanie, nie lubi w swoim otoczeniu opanowanych i pewnych siebie ludzi; spycha ich na pozycje słabszego, by odzyskiwać pozycję w rzekomych dobrych radach i rzekomych prawdach – posługuje się plotką, oszczerstwem, pomówieniem, sugestią, niedopowiedzianym komentarzem. Zasiewanie zwątpienia to ulubiona broń umniejszaczy, bowiem odbierają wtedy swoim ofiarom pewność sądu i mogą przejąć nad nimi kontrolę, sugerując, że wiedzą więcej. Ich dodatkowe narzędzia to strategiczny sceptycyzm, nachalne wytykanie innym kłamstwa i pozorne podtrzymywanie troski o prawdę i troski o nas. Jednak bez

naszego pozwolenia – pisze Carter – nikt nie może sprawić, że pocujemy się gorsi; poczucie to rodzi się wtedy, gdy przyjmujemy pozycję ofiary, stajemy się wówczas idealnym partnerem dla umniejszacza. Jeśli tak się stało i nie potrafimy przerwać cyklu deprecjacji, możemy przyjąć jedną z trzech postaw: wejść w rolę umniejszonego i jakoś przeżyć; wejść w rolę umniejszacza i atakować; wejść w rolę umniejszanego i ulec (najgorsze rozwiązanie). Przewrotna taktyka osoby deprecjonowanej (nie odgrywasz się, bo jesteś szlachetny i nie będziesz atakował umniejszacza) również jest złym rozwiązaniem, stabilizuje bowiem cykl działania wrednej osoby. Przyczyną, dla której zdaniem Cartera społeczeństwo podtrzymuje strategię umniejszaczy, jest wysoka i szybka skuteczność takich działań oraz fakt, że zjawisko to jest praktycznie nie do wykrycia, a zatem dzieje się bezkarnie (Carter 1993: 22). Rozwiązaniem wciąż najlepszym w stosunku do poniżającej nas osoby jest obnażenie jej strategii, oddzielenie się, a tym samym natychmiastowe przerwanie odwartościowujących działań (Carter 1993: 49).

Ponowoczesny rycerz w poszukiwaniu miecza, przeciwnika i pola walki

W Europie od późnego średniowiecza, wraz z klęską wojen krzyżowych, zanikaniem tradycji rycerskich i epiki średniowiecznej, obserwujemy stopniową erozję związku świętej i świeckiej historii miecza. Obecnie, w kontekście ponowoczesnego przełomu wielu dotychczasowych paradygmatów kulturowych, sztukę miecza w przestrzeni publicznej charakteryzuje zmiana w interpretacji podmiotu (indywidualnego i zbiorowego) uprawnionego do walki mieczem (może być nim każda osoba/każda zbiorowość), kontekstu (dowolne tło sytuacyjne może być zinterpretowane antagonistycznie), przedmiotu walki (sterowanie mimetycznym pożądaniem może ustanowić każdy obiekt jako wart walki na miecze), strategii (jej wybór zależy od umiejętności i woli wygrania) oraz narzędzia. Dopuszczalne jest przejęcie „przeklinającego” lub „skazującego” słowa przez osobę (lub zbiorowość) dysponującą odpowiednią rolą społeczną lub bogactwem materialnym; walka jest często pozorna, a skutki łatwe do przewidzenia. Choć nadal w tekstach społecznych, artystycznych i użytkowych można rozpoznać ślady religijnej, cywilizacyjnej i kulturowej tradycji związanej z użyciem miecza, to jej sekularyzacja wydaje się o wiele bardziej znamienna w praktyce. W szerszej perspektywie poznawczej proces ten można interpretować jako fazę przejściową, jako próbę „odczarowania” mitu miecza i poszukiwania nowych racji kreujących ponowoczesnych wojowników w przestrzeni publicznej. Podejmując ten problem w szerszym kontekście, Pierre Bourdieu wprowadza pojęcie pola społecznego jako układu pozycji, dyspozycji (habitusów) oraz wyborów, finalizowanych w zajmowaniu miejsc

pożądanych przez konkretne podmioty. Podstawowe dystynkcje w polu społecznym ujawniają się według siły kapitału ekonomicznego i kulturowego, intensyfikując takie zjawiska, jak progresywizm, rywalizacja oraz kontyngencja, w ramach której pojęcie giełdowego wahania wartości, szacowania zysków i strat oraz przewidywania zdarzeń stanowi szerszą metaforę indywidualnych i zbiorowych zachowań. Wyróżnione zjawiska, jako struktury homologiczne do struktury władzy, ugruntowują się w najprostszych aktach, determinowanych z jednej strony habitusem określonych grup społecznych, z drugiej zaś potencjałem ich kapitału. Zachowania tak różne, jak spożywanie określonych produktów, wybór dziedzin sportowych i zasad grupowania się, dystynkcje między tym, co dobre, a tym, co szkodliwe, tym, co dystygowane, a tym, co pospolite, przyjmowanie określonych strategii naukowych, uczestnictwo w konkursach, nominacjach, certyfikowaniu umiejętności – to praktyki wybierane jako obietnice sukcesu, obnażające zarazem mechanizmy symbolicznej przemocy państwa czy wspólnoty (Bourdieu 2009: 11–19, 92–93). Posługując się metonimią meczu piłkarskiego, Bourdieu podkreśla pozorność ponowoczesnej ideologii relatywizmu czy alternatywnej równoważności zachowań: „zaabsorbowanie lub antycypacja gracza, przewidującego ruch przeciwnika wyklucza projekt biegnięcia w prawo lub w lewo; gdy przeciwnik przemieszcza się na prawo, gracz kieruje piłkę na lewo” (Bourdieu 2009: 119). Zatem wytrenowana, racjonalna i kalkulująca świadomość jest nagradzana sukcesem, co w przełożeniu na kapitał kulturowy oznacza pozytywną, symboliczną transakcję gwarantującą wyższą dostępność upatrzonego „miejsca do wynajęcia”, możliwość przejęcia głosu w debacie i decydowania o strategiach dopuszczania czy eliminacji innych uczestników społecznej gry. Hipokryzja i cynizm gier epistemologicznych nie jest jednak, zdaniem Bourdieu, istotowym wyznacznikiem praktyk dystrybucyjnych w zakresie dóbr symbolicznych, gdyż są one zawsze dwuznaczne, tzn. zakładają współobecność przeciwieństw, np. produkcja–twórczość, apostolstwo–marketing (Bourdieu 2009: 159).

Transakcje społeczne konstruują model konkurencji wartości i postaw; wynikiem tej pozornie eleganckiej walki na miecze wcale nie muszą być wartości pozytywnie szacowane przez wspólnotę. Pierre Bourdieu podpowiada, by posługując się zmysłem praktycznym, nagradzać cnotę, altruizm, osobistą odwagę i współpracę na rzecz wspólnoty – jednym słowem, by uczynić z etyki giełdowy papier wartościowy, swoisty zastaw zabezpieczony przez ekonomię i dystrybucję dobrej woli. W tym właśnie postulatcie widać wyraźnie sugerowaną wcześniej tendencję do „odczarowania” mitu i religii miecza na rzecz poszukiwania nowych racji kreujących ponowoczesnych rycerzy.

Jeśli zgodzimy się z wprowadzonymi tutaj komunikacyjnymi i społecznymi rozpoznaniem Victora Turnera i Pierre’a Bourdieu, że współczesna przestrzeń publiczna to

arena, a na niej toczy się transakcyjna walka o wszystko (od minimum egzystencjalnego, gadżetów i ornamentów po najwyższe urzędy, narodową dominację, standard ekonomiczny i monumenty), to szczególnie ważny wydaje się dzisiaj postulat Sam Horn, sformułowany w kontekście sztuki walki za pośrednictwem komunikacji językowej, ale mający szersze znaczenie. Brzmi on: „wybieraj bitwy, które warto staczać” (Horn 1999: 191).

Bibliografia

- Baron R. (2011). *Listy do nienarodzonego dziecka*. Łódź: Stowarzyszenie Literackie im. K.K. Baczyńskiego.
- Baudrillard J. (1994). Świat wideo i podmiot fraktalny, przeł. A. Gwóźdź. W: A. Gwóźdź (red.), *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych* (s. 249–252). Kraków: Universitas.
- Biblia to jest Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu* (1981). Nowy przekład z języków hebrajskiego i greckiego opracowany przez Komisję Przekładu Pisma Świętego. Warszawa: Brytyjskie i Zagraniczne Towarzystwo Biblijne.
- Bourdieu P. (2009). *Rozum praktyczny. O teorii działania*, przeł. J. Stryczyk. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Carter J. (1993). *Wredni ludzie*, przeł. J. Kotlicka. Warszawa: System.
- Davis E. (2002). *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, przeł. J. Kierul. Poznań: Rebis.
- Eurypides (2006). *Tragedie*. T. 2, przeł., wstępem i przypisami opatrzył J. Łanowski, przekład przejrzała J. Ławińska-Tyszkowska. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Fischer-Lichte E. (2008). *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty. Elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.
- Forstner D. (1990). *Świat symboliki chrześcijańskiej*, przeł. i oprac. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński. Warszawa: PAX.
- Foucault M. (1998). *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant. Warszawa: Aletheia.
- Girard R. (1993). *Sacrum i przemoc*, przeł. M. i J. Plecińscy. Poznań: Brama.
- Horn S. (1999). *Tongue Fu! Sztuka walki językiem. O rozwiązywaniu konfliktów słownych*, przeł. P. Cichawa. Warszawa: Studio Emka.
- Kopaliński W. (1990). *Słownik symboli*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kopaliński W. (2003). *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa: Rytm.

- Mieletinski E. (1981). *Poetyka mitu*, przeł. J. Dancygier. Warszawa: PIW.
- Pezda A. (2012). Historia i mit. *Gazeta Wyborcza*, 23.03.2012, s. 5.
- Stefanicki R. (2012). Wojny oliwne. Sadzenie i niszczenie drzew oliwkowych stało się w Palestynie namiastką działań wojennych. *Gazeta Wyborcza*, 23.03.2012, s. 11.
- Tokarski S. (1989). *Sztuki walki. Ruchowe formy ekspresji filozofii Wschodu*. Szczecin: Glob.
- Turner V. (2005). *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, przeł. W. Rusakiewicz. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Vattimo G. (2006). *Koniec nowoczesności*, przeł. M. Surma-Gawłowska. Kraków: Universitas.
- Zawojski P. (2008). Czas cyberprzestrzeni. W: K. Wilkowska (red.), *Czas przestrzeni* (s. 281–289). Kraków: Universitas.
- Zielonka I. (2012). *Iaido i iaijutsu – japońska tradycyjna szermierka*. Dostępne na: http://www.macierz.org.pl/artykuly/joga_i_budo/iaido_iai_jutsu-japonska_tradycyjna_szermierka.html (10.04.2012).
- Žižek S. (2001). *Przekleństwo fantazji*, przeł. A. Chmielewski. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Kompetencja komunikacyjna a interpretacja obrazu

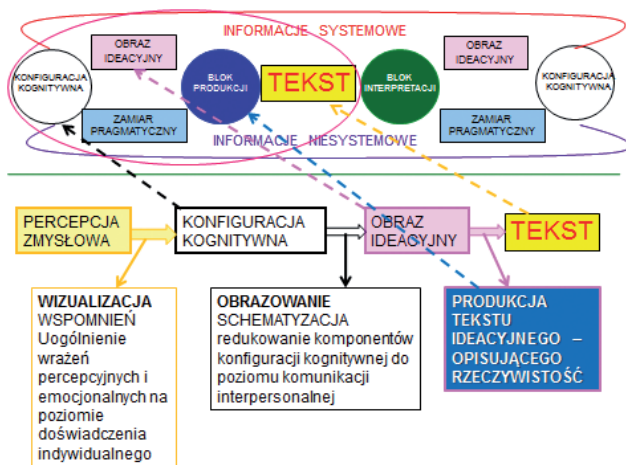
Od czasu gdy wraz z profesorem Aleksym Awdiejewem zaczęliśmy pracować nad interpretacją tekstu, przyjmując założenie, że tekstem jest nie tylko komunikat werbalny, nurtuje mnie pytanie, czy każdy tekst, niezależnie od sposobu jego zakodowania, podlega interpretacji za pomocą tych samych mechanizmów. Jeśli przyjmiemy, że obrazy ideacyjne i scenariusze zakodowane w naszym umyśle umożliwiają nam rozumienie i interpretowanie, to mechanizm interpretacji powinien być niezależny od kodu.

Banalne jest spostrzeżenie, że doświadczamy świata za pomocą percepcji zmysłowej, zatem nie wymaga ono wyjaśnień. W naszej koncepcji przyjmujemy, że człowiek przechowuje w pamięci doświadczenia perceptywne, po ich interpersonalizacji, w postaci syntetycznych obrazów, które nazywamy **obrazami ideacyjnymi** (obrazami przedstawieniowymi). Są to nie tylko obrazy powstałe wskutek zapamiętania wrażeń wizualnych, które – jak wykazują badania psychologiczne – mają pierwszorzędne znaczenie w percepcji świata, ale również te tworzone przez wrażenia słuchowe, smakowe, dotykowe i czuciowe, wykorzystujące pozostałe możliwości perceptywne człowieka. Znajduje to odbicie w naszych schematach komunikacji (ilustr. 1 i 2).

Powtarzające się doświadczenia zmysłowe tworzą obraz uogólniony (konfigurację kognitywną), przywoływany w przypadku potrzeby komunikacyjnej w procesie, który nazywamy **wizualizacją**. Przyjmujemy za psychologami, że „Wizualizacja jest procesem aktywizowania doświadczeń zmysłowych (percepcyjnych) i emocjonalnych w celu wykorzystania zgromadzonych zasobów psychicznych dla przyszłych planów i ich realizacji. Działa ona podobnie jak projekcja filmu z przeszłości w celu konstruowania przewidywań co do przyszłości” (Paul-Cavallier 1994: 62). W procesie wizualizacji występuje zakomponowanie nadawcy wewnątrz (uczestniczenie w scenariuszu) lub na zewnątrz obrazu/scenariusza (obserwowanie scenariusza). Zindywidualizowany charakter wizualizacji poddawany jest jeszcze interpersonalizacji prowadzącej do

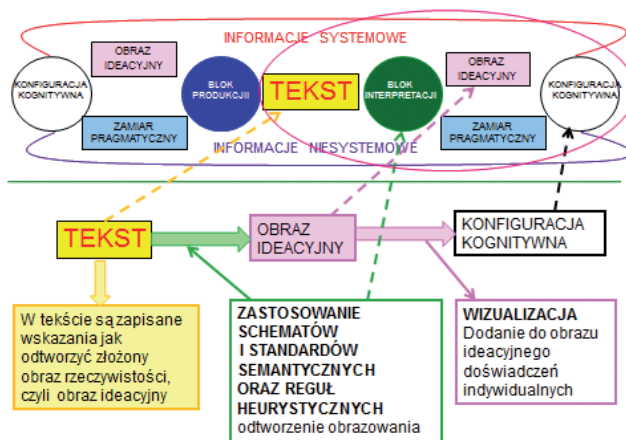
obrazowania (schematyzacji), czyli redukowania konfiguracji kognitywnej do takiego poziomu, który umożliwia komunikowanie się z innymi członkami określonej grupy kulturowej. Rezultatem procesu obrazowania jest wytworzenie w umyśle **obrazu ideacyjnego**, który stanowi podstawową jednostkę treści, umożliwiającą tworzenie komunikatów zaplanowanych do przekazania przez nadawcę i odtwarzanych przez odbiorcę. To właśnie dzięki posiadaniu wspólnych obrazów ideacyjnych (informacje systemowe) możliwe jest porozumiewanie się członków danej kultury posiadających różne doświadczenia, a zatem różne reprezentacje kognitywne. Możliwość tworzenia nowych treści jest związana z odniesieniem jej do obrazów ideacyjnych, **typowej** (wspólnej dla nadawcy i odbiorcy) konfiguracji stanu rzeczy. Inaczej mówiąc, należy przyjąć, iż takie typowe **schematy wyobrazeniowe** są zmagazynowane w pamięci perceptywnej człowieka i umożliwiają zarówno tworzenie, jak i rozumienie i interpretowanie komunikatów. Komunikaty mogą występować w postaci różnych tekstów, w różny sposób zakodowanych. Mogą to być teksty werbalne (mówione – dźwiękowe lub pisane – graficzne), niewerbalne graficzne (obrazy) lub niewerbalne dźwiękowe (muzyczne). Często występują także w formie mieszanej.

Aby zrozumieć dowolny komunikat, niezależnie od zastosowanego kodu, konieczne jest **dopełnienie sensu**, które dokonywane jest automatycznie poprzez odniesienie do obrazów ideacyjnych i scenariuszy przestrzennych. Proces rozumienia zakłada „odzyskanie” przez odbiorcę sensu zakodowanego w komunikacie nadawcy. W tym celu odbiorca wykorzystuje dwa rodzaje informacji – **informacje systemowe** i **informacje niesystemowe**.



Ilustracja 1. Schemat komunikacji 1 (sfera nadawcy)

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 2. Schemat komunikacji 2 (sfera odbiorcy)

Źródło: opracowanie własne.

W procesie komunikacji odbiorca, mając w pamięci operacyjnej schematy wyobrażeń, jest w stanie odtworzyć obrazy przedstawieniowe (ideacyjne), które przekazał nadawca. Wystarczy, że w tekście wskazany zostanie tylko fragment obrazu czy scenariusza, a poprzez umiejętność dopełniania sensu potrafimy przywołać w naszej pamięci jego całość, bowiem „w każdym elemencie całości zakodowane są wszystkie informacje zawarte w całym obrazie” (Paul-Cavallier 1994: 37). Innymi słowy, **dowolny element schematu przywołuje w pamięci cały schemat**. Dotyczy to zarówno schematów egzystencjalnych, jak i sytuacyjnych. Schematy wyobrazeniowe, które umownie określam jako egzystencjalne, to takie struktury (subschematy, standardy semantyczne), które wskazują na budowę określonego obiektu, np. subschemat: **MIEĆ [KTOŚ, COŚ]** i standard semantyczny: **MIEĆ [KTOŚ: zwierzę, ptak, ryba, COŚ: ogon]**¹, a schematy wyobrazeniowe, które umownie określam jako sytuacyjne, to takie struktury (subschematy, standardy semantyczne), które wskazują na typowe lub stereotypowe zachowania albo cechy obiektów, np. **MACHAĆ [PIES, OGONEM]**.

Aby sprawdzić, czy faktycznie dowolny element schematu przywołuje w naszej pamięci/uruchamia (podświetla) w naszym umyśle cały schemat, przeprowadziłam w grupie 250 studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Łódzkiego eksperyment. Polegał on na konieczności dorysowania brakujących elementów obrazu w taki sposób, by

¹ Subschemat i standard semantyczny o budowie predykatowo-argumentowej: $P(x, y...)$ to terminy techniczne odpowiadające bardziej lub mniej uogólnionym obrazom ideacyjnym. Ich wprowadzenie ułatwia mówienie o obrazach ideacyjnych poprzez odsyłanie do nich.

odtworzyć cały schemat wyobraźniowy, którego element otrzymali uczestnicy eksperymentu. Pomysł takiego eksperymentu pochodzi od studentki Joanny Dobraszczyk, która zaproponowała go w innym celu badawczym, a mianowicie sprawdzenia, czy przy odbiorze fotografii odbiorcę interesuje „kontekst powstawania zdjęcia”, czyli przestrzeń pozakadrowa. Fragment swoich badań, stanowiących podstawę pracy licencjackiej, studentka przedstawiła w artykule *Projektowanie przestrzeni pozakadrowej atypicznej w fotografii* (Dobraszczyk 2011).

Eksperyment 1

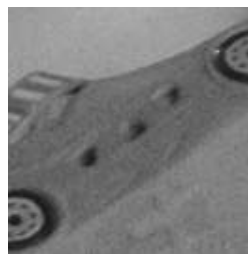
Eksperyment pierwszy polegał na dopełnieniu fragmentu obrazu, czyli odtworzeniu egzystencjalnego schematu wyobraźniowego. Inaczej mówiąc, studenci otrzymali jeden z obrazów, który mieli dopełnić tak, aby stanowił pełny schemat wyobraźniowy:



Fotografia 1

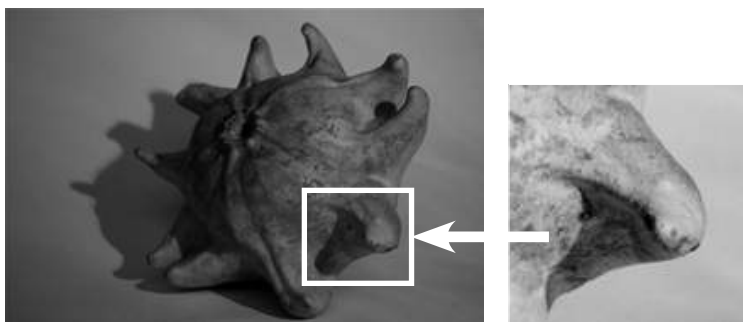


Fotografia 2

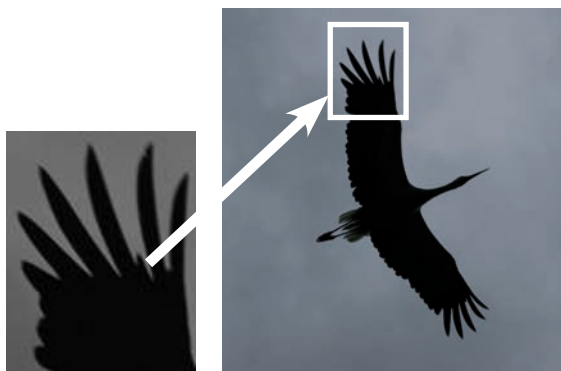


Fotografia 3

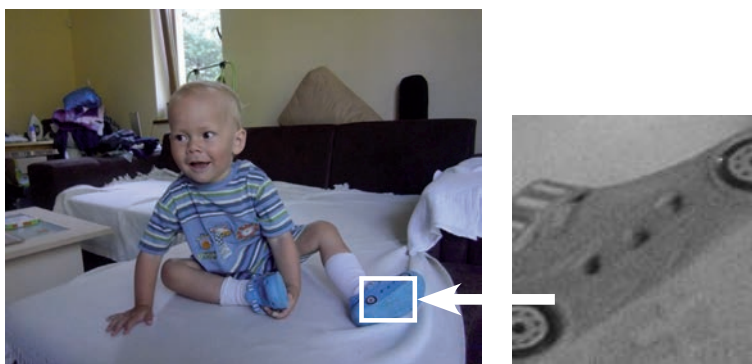
Obrazy te stanowiły fragmenty następujących całości:



Fotografia 4

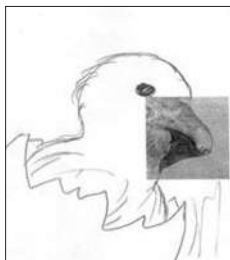


Fotografia 5

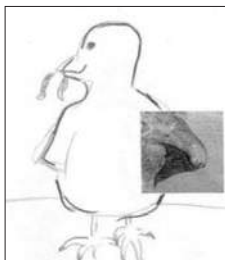


Fotografia 6

W przypadku obrazu pierwszego (fot. 1) najczęściej dopełnień wskazywało na ptaka – 39 (na 78), w tym: 36 na dziób (rys. 1), 2 na skrzydło (rys. 2) i 1 na ogon (rys. 3):



Rysunek 1

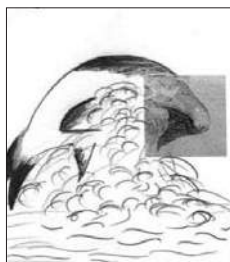


Rysunek 2

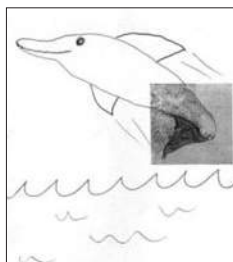


Rysunek 3

Na drugim miejscu dopełnienia wskazywały na delfina – 18 (na 78), w tym: 12 na głowę (rys. 4), 5 na ogon (rys. 5) i 1 na płetwę (rys. 6):



Rysunek 4



Rysunek 5



Rysunek 6

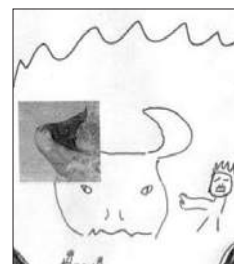
Pozostałe 21 (na 78) dopełnień występuje rzadziej; pojawiają się tutaj części ciała innych zwierząt: ogon syreny – 1 (rys. 7), kolano konia – 1 (rys. 8), róg krowy – 1 (rys. 9), ucho wilka – 1 (rys. 10); części ciała człowieka: nos – 1 (rys. 11), ręka – 1 (rys. 12), kolano – 2 (rys. 13); oraz inne: część łódki – 3 (rys. 14), część latawca – 1 (rys. 15), róg kartki papieru – 1 (rys. 16), ściekający płyn – 1 (rys. 17), kran – 1 (rys. 18), czubek cytryny – 1 (rys. 19); góra – 3 (rys. 20); fala – 2 (rys. 21):



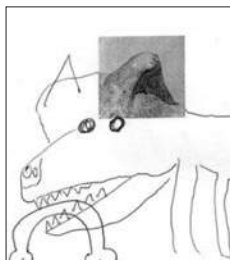
Rysunek 7



Rysunek 8



Rysunek 9



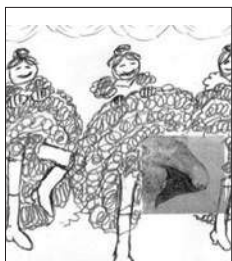
Rysunek 10



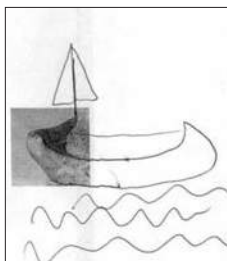
Rysunek 11



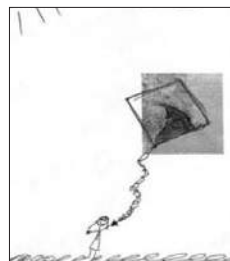
Rysunek 12



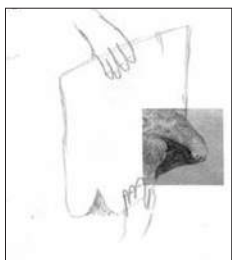
Rysunek 13



Rysunek 14



Rysunek 15



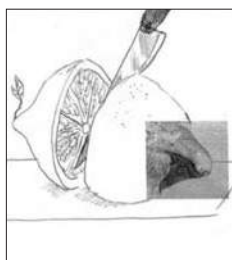
Rysunek 16



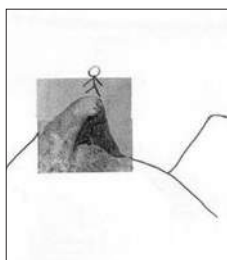
Rysunek 17



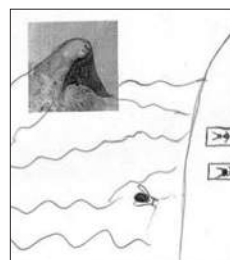
Rysunek 18



Rysunek 19

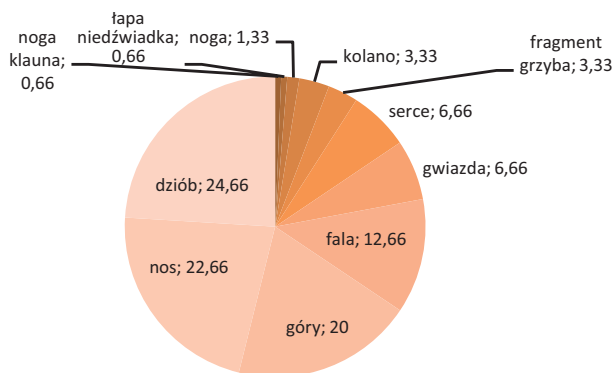


Rysunek 20



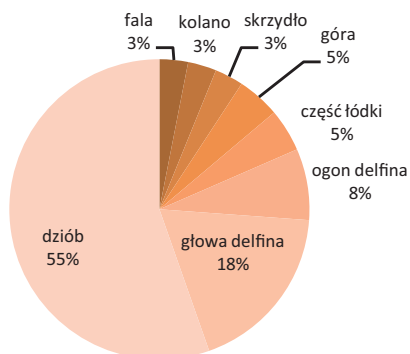
Rysunek 21

Co ciekawe, występują tu wyraźne różnice w stosunku do badań przeprowadzonych dwa lata wcześniej przez Joannę Dobraszczyk.



Ilustracja 3. Schemat J. Dobraszczyk; badania z 2009 r.

Źródło: Dobraszczyk 2011: 190.

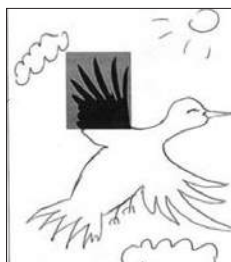


Ilustracja 4. Rekonstrukcja obrazu pierwszego (fot. 1); badania z 2011 r.

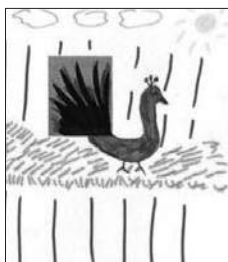
Źródło: opracowanie własne.

Z zestawienia tych schematów wynika, że tylko identyfikowanie obrazu pierwszego (fot. 1) z dziobem powtarza się, co świadczy o jego standardowości. Zastanawia jednak pojawienie się zupełnie innych obrazów zrekonstruowanych na podstawie tego samego elementu. Wahałam się, czy powtórzyć eksperyment z tym samym elementem, który już wykorzystwała Joanna Dobraszczyk, ale jak widać, powtórzenie to było zasadne, dało bowiem inne efekty. Być może jeszcze kilkakrotne powtórzenie badań na tej samej podstawie pozwoli ustalić standardowe odniesienia poza dziobem.

W przypadku obrazu drugiego (fot. 2) najczęściej dopełnień również wskazywało na ptaka – 62 (na 83), w tym 57 na skrzydło (rys. 22) i 5 na ogon (rys. 23):



Rysunek 22

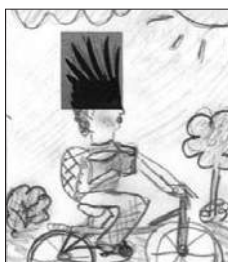


Rysunek 23

Na drugim miejscu dopełnienia wskazywały na nakrycie głowy i włosy – 14 (na 83), w tym: 6 na pióropusz (rys. 24), 1 na czapkę, 1 na koronę i 6 na włosy (rys. 25):



Rysunek 24

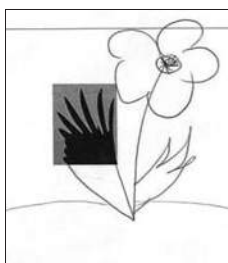


Rysunek 25

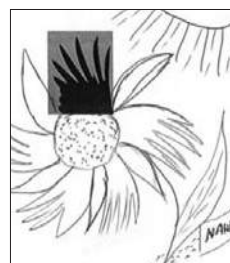
Pozostałe 8 (na 83) dopełnień to nieliczne przypadki, takie jak: skrzydło anioła – 3 (rys. 26), element kwiatka – 2 (rys. 27–28), liść palmy – 1 (rys. 29):



Rysunek 26



Rysunek 27

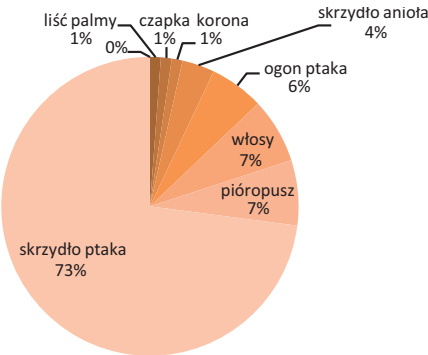


Rysunek 28



Rysunek 29

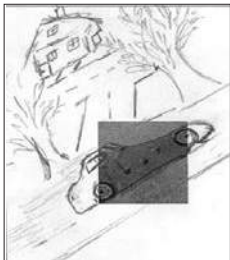
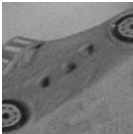
W zestawieniu procentowym dopełnienia do fotografii 2 wyglądają następująco:



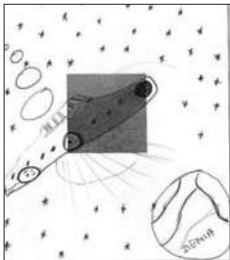
Ilustracja 5. Rekonstrukcja obrazu drugiego (fot. 2)

Źródło: opracowanie własne.

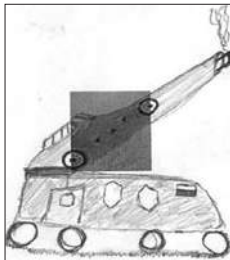
W przypadku obrazu trzeciego (fot. 3) najczęściej dopełnień wskazywało na samochód – 50 (na 86) (rys. 30) i inne pojazdy (rys. 31–34):



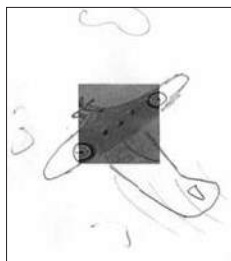
Rysunek 30



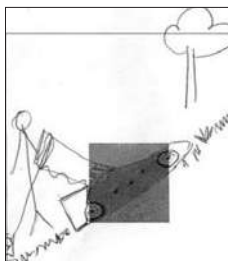
Rysunek 31



Rysunek 32

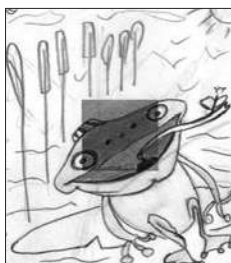
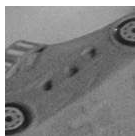


Rysunek 33

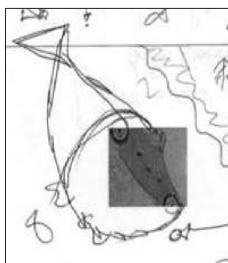


Rysunek 34

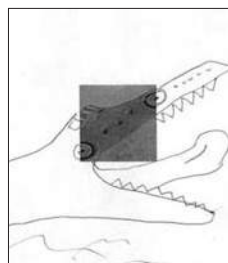
Na drugim miejscu dopełnienia wskazywały na oczy – 15 (na 86), w tym: oczy żaby – 13 (rys. 35), oczy rekina – 1 (rys. 36) i oczy krokodyla – 1 (rys. 37):



Rysunek 35

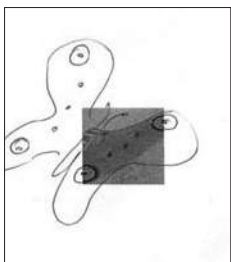
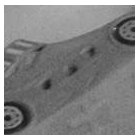


Rysunek 36

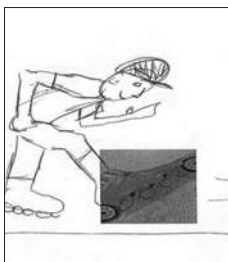


Rysunek 37

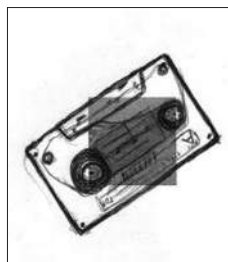
Pozostałe 14 (na 86) dopełnień to nieliczne przypadki, takie jak: część motyla – 3 (rys. 38), rolki – 2 (rys. 39), kaseta – 2 (rys. 40), but – 1 (rys. 41), ogon syreny – 1 (rys. 42), pawie pióro – 1 (rys. 43), pień drzewa – 1 (rys. 44):



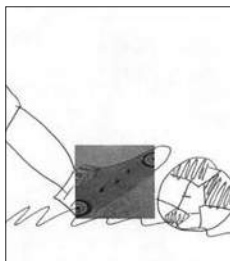
Rysunek 38



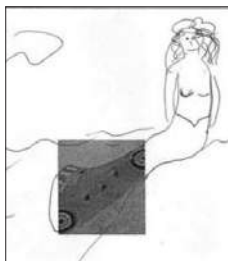
Rysunek 39



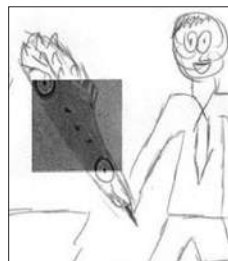
Rysunek 40



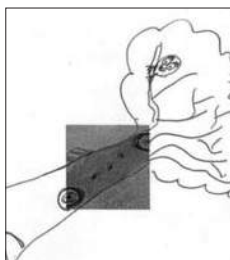
Rysunek 41



Rysunek 42

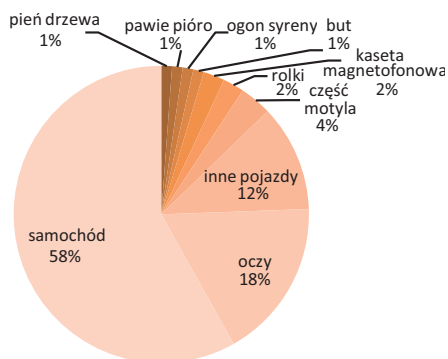


Rysunek 43



Rysunek 44

W zestawieniu procentowym dopełnienia do fotografii 3 wyglądają następująco:

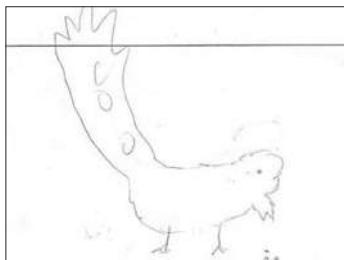


Ilustracja 6. Rekonstrukcja obrazu trzeciego (fot. 3)

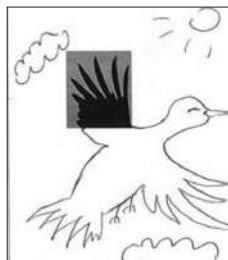
Źródło: opracowanie własne.

Zrekonstruowany standard egzystencjalny czasem wskazuje na jakiś standard sytuacji, co wynika z wcześniej przyjętych założeń, że w pamięci przechowujemy obrazy sytuacji, a nie obiektów, standardy zaś stanowią ich reprezentację przyjętą do celów operacyjnych.

Standard egzystencjalny: MIEĆ [PTAK, DZIÓB]



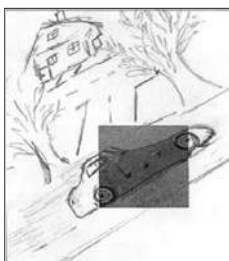
MIEĆ [PTAK, SKRZYDŁA]



Standard sytuacyjny: DZIOBAĆ [PTAK, ZIARNO]

LATAĆ [PTAK]

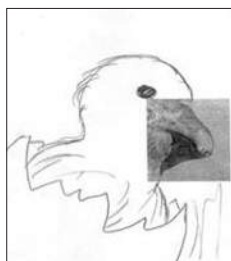
Standard egzystencjalny: MIEĆ [SAMOCHÓD, KOŁA]



Standard sytuacyjny: JECHAĆ [SAMOCHÓD]

Częściej jednak standard egzystencjalny łączy ze standardem sytuacyjnym pierwszy argument, a nie przypisywana mu egzystencjalnie cecha, np.:

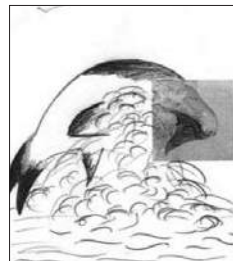
MIEĆ [PTAK, DZIÓB]



MIEĆ [PTAK, OGON]



MIEĆ [DELFIN, GŁOWĘ]

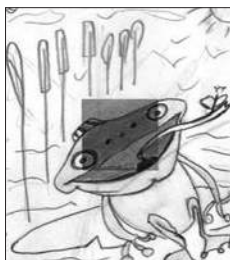


WYKLUWAĆ SIĘ [PTAK, Z JAJKA]

SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI]

PŁYWAĆ [RYBA: DELFIN]

MIEĆ [ŻABA, OCZY]



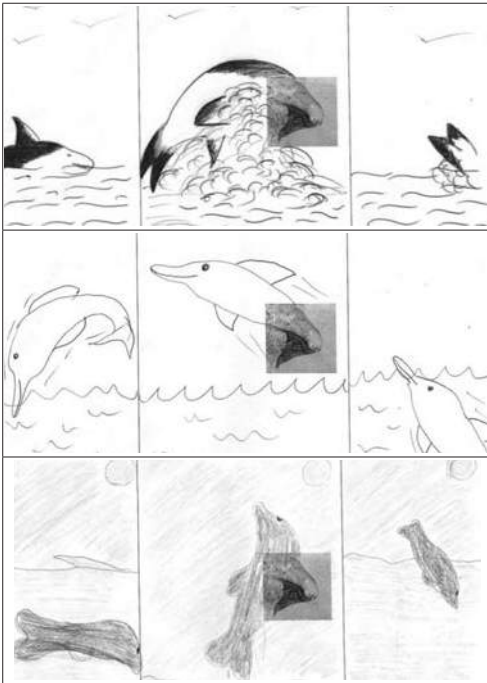
SKAKAĆ [ŻABA]; ŁAPAĆ [ŻABA, OWADY] itd.

Każdy sytuacyjny standard semantyczny, zatem także każdy obraz ideacyjny (schemat wyobrażeniowy), stanowi ogniwo w typowym (standardowym) scenariuszu, porządkującym zdarzenia w czasie. Innymi słowy, każdy standard semantyczny i każdy obraz ideacyjny wskazuje na jakiś typowy scenariusz, który można bez trudu odtworzyć. To założenie również sprawdziłam eksperymentalnie.

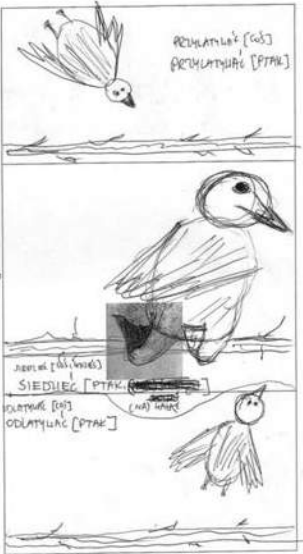
Eksperyment 2

Eksperyment drugi polegał w pierwszej fazie na dorysowaniu scenariusza do zrekonstruowanego wcześniej obrazu, a w fazie drugiej na zapisaniu tego scenariusza w postaci uporządkowanych układów predykatowo-argumentowych, odzwierciedlających narysowane obrazy. Chciałam sprawdzić, czy respondenci będą odtwarzali standardowe scenariusze (oparte na obrazowaniu), czy też utworzą scenariusze partykularne (oparte na wizualizacji lub kreatywności). A oto kilka przykładów takich scenariuszy:

Scenariusz 1

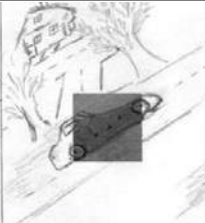
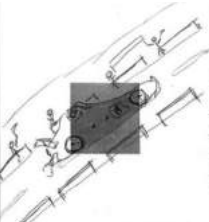
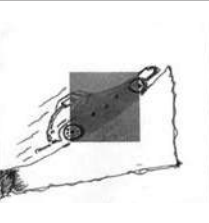
			(t-1) PŁYWAĆ [DELFIN, W WODZIE] (t0) WYSKOCZYĆ [DELFIN, Z WODY] (t+1) WSKOCZYĆ [DELFIN, DO WODY]	

Scenariusz 2

	(t-1) PRZYLATYWAĆ [PTAK] (t0) SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI] (t+1) ODLATYWAĆ [PTAK]			

			(t-1) SZUKAĆ [PTAK, POŻYWIENIA] (t0) ZNALEZĆ [PTAK, ROBAKA] (t+1) SZYKOWAĆ SIĘ [PTAK, DO LOTU]
			(t-1) LECIEĆ [PTAK, NAD DRZEWAMI] (t0) DOLATYWAĆ [PTAK, DO DRZEWA] (t+1) KARMIC [PTAK, PISKLĘTĄ]

Scenariusz 3

			JECHAĆ [SAMOCHÓD] = {(t-1) WSIADAĆ [KTOŚ, DO SAMOCHODU] (t0) JECHAĆ [KTOŚ, SAMOCHODEM] (t+1) ZATRZYMAĆ [KTOŚ, SAMOCHÓD]}
			(t-1) STARTOWAĆ [KIEROWCA, W RAJDZIE] (t0) JECHAĆ [KIEROWCA, TRASĄ] (t+1) DOJECHAĆ [KIEROWCA, DO METY] & WYGRAĆ [KIEROWCA, RAJD]
			(t-1) JECHAĆ [SAMOCHÓD] (t0) MIEĆ WYPADEK [SAMOCHÓD]

Scenariusz 4

			(t-2) PŁYWAĆ [ŻABA, W WODZIE] (t-1) WSKAKIWAĆ [ŻABA, NA LIŚĆ/KAMIENIŃ] (t0) SIEDZIEĆ [ŻABA, NA LIŚCIU] (t+1) WSKAKIWAĆ [ŻABA, DO WODY]
			(t-1) PATRZEĆ [ŻABA, NA MUCHĘ] (t0) ZŁAPAĆ [ŻABA, MUCHĘ] (t+1) ZJEŚĆ [ŻABA, MUCHĘ]

Najczęściej tworzone były scenariusze, w których jako argument występował PTAK (99 przykładów). Pełny scenariusz realizowany był przez różne jego warianty:

Tabela 1. Scenariusze dla argumentu PTAK

Scenariusz pełny	Warianty wskazujące na ten scenariusz
SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI] ODLATYWAĆ [PTAK] LATAĆ [PTAK] ZDOBYWAĆ [PTAK, POŻYWIENIE] LECIEĆ [PTAK, DO GNIAZDA] lub JEŚĆ [PTAK] KARMIC [PTAK, PISKŁĘTĄ]	SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI] WZLATYWAĆ [PTAK] ODLECIEĆ [PTAK]
	SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI] ODLATYWAĆ [PTAK] LECIEĆ [PTAK]
	SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI] LECIEĆ [PTAK] POLOWAĆ [PTAK]
	LATAĆ [PTAK] ZŁAPAĆ/ZNALEŹĆ [PTAK, JEDZENIE] JEŚĆ [PTAK]
	LECIEĆ [PTAK] POLOWAĆ [PTAK] KARMIC [PTAK, PISKŁĘTĄ]
	SIEDZIEĆ [PTAK, NA GAŁĘZI] LECIEĆ [PTAK] LĄDOWAĆ [PTAK]
scenariusz ten może być jeszcze rozbudowany	itd.

Źródło: opracowanie własne.

Na drugim miejscu były standardowe scenariusze z argumentem SAMOCHÓD (51 przykładów):

Tabela 2. Scenariusze dla argumentu SAMOCHÓD

Scenariusz pełny	Warianty wskazujące na ten scenariusz	Frekwencja
WSIADAĆ [KIEROWCA, DO SAMOCHODU] JECHAĆ [KTOŚ, SAMOCHODEM] DOJECHAĆ [KIEROWCA, DO CELU, SAMOCHODEM] ZATRZYMAĆ [KIEROWCA, SAMOCHÓD]	WSIADAĆ [KIEROWCA, DO SAMOCHODU] JECHAĆ [KTOŚ, SAMOCHODEM] ZATRZYMAĆ [KIEROWCA, SAMOCHÓD]	12 na 51
	JECHAĆ [SAMOCHÓD] WJEŹDŹAĆ [SAMOCHÓD, NA GÓRĘ] ZJEŹDŹAĆ [SAMOCHÓD, Z GÓRY]	10 na 51
	STARTOWAĆ [KIEROWCA, W RAJDZIE] JECHAĆ [KIEROWCA, TRASĄ] DOJECHAĆ [KIEROWCA, DO METY] WYGRAĆ [KIEROWCA, RAJD]	11 na 51
	JECHAĆ [SAMOCHÓD] MIEĆ WYPADEK [SAMOCHÓD]	18 na 51
	itd.	

Źródło: opracowanie własne.

Trzecie miejsce zajęły scenariusze zbudowane na predykcji PŁYWAĆ, np.:

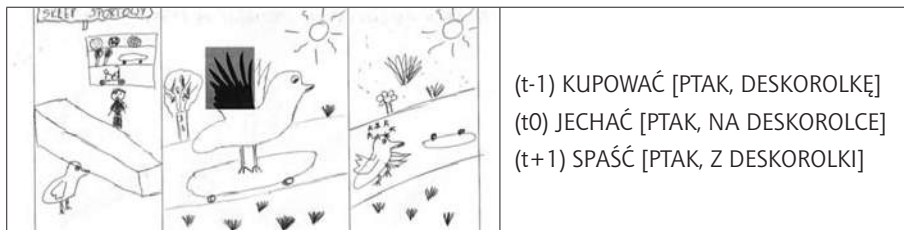
Tabela 3. Scenariusze zbudowane na predykcji PŁYWAĆ

Standard semantyczny	Scenariusze
PŁYWAĆ [RYBA]	PŁYWAĆ [ŁABĘDŹ/KACZKA, PO WODZIE] NURKOWAĆ [KACZKA, W WODZIE] DOPŁYNAĆ [ŁABĘDŹ/KACZKA, DO BRZEGU]
	WYSKOCZYĆ [DELFIN, Z WODY] WSKOCZYĆ [DELFIN, DO WODY] PŁYWAĆ [DELFIN, W WODZIE]
	PŁYWAĆ [ŻABA, W WODZIE] WSKAKIWAĆ [ŻABA, NA LIŚĆ/KAMIEŃ] SIEDZIEĆ [ŻABA, NA LIŚCIU] WSKAKIWAĆ [ŻABA, DO WODY]

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, budowane scenariusze mają charakter standardowy, ukazują typowe sytuacje, na jakie wskazuje term reprezentujący dany obiekt. Sporadycznie pojawiały się scenariusze nietypowe, kreowane przez studentów, np.:

Scenariusz 5



Budując scenariusz, nadawca steruje uwagą odbiorcy, prowadzi go w określonym kierunku, ustalając kolejność zdarzeń. Wprowadza zakomponowanie obserwatora w obrazie zdarzenia – wewnątrz lub poza nim. Dotyczy to faktów zarówno w kodzie obrazowym, jak i werbalnym. W kodzie obrazowym wyraźnie widoczne jest to w przypadku filmu, ale i interpretacja obrazu statycznego jest inspirowana przez jego twórcę.

Jak się wydaje, obrazy ideacyjne, standardy semantyczne i scenariusze są wspólne dla generowania i interpretacji tekstów niezależnie od zastosowanego kodu, choć procesy te przebiegają specyficznie dla każdego z kodów. W kodzie werbalnym term wskazuje na standard, w kodzie wizualnym fragment obrazu przywołuje cały obraz. W obu kodach częściej wprowadzana jest interpretacja standardowa – oparta na obrazowaniu, niż partykularna – oparta na wizualizacji. W obu kodach obraz (w kodzie werbalnym reprezentowany przez standard semantyczny) wskazuje na scenariusz/scenariusze.

Bibliografia

- Awdiejew A. (2013). Świadomość i nieświadomość w komunikacji. W: niniejszy tom (s. 15–22). Wrocław–Kraków: Libron.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Dobraszczyk J. (2011). Projektowanie przestrzeni pozakadrowej atopicznej w fotografii. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji* (s. 183–191). Wrocław–Kraków: Libron.
- Habrajska G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- Paul-Cavallier F.J. (1994). *Wizualizacja. Od obrazu do działania*, przeł. A. Suchańska. Poznań: Rebis.

Rysunkowe asymilacje kształtów

Wstęp

Obrazy mogą być przedstawiane w sposób realistyczny, jak również – przechodząc kolejne fazy uproszczeń lub stylizacji – osiągać poziom abstrakcyjny. Niezależnie od formy mogą być nośnikami wszelkich treści. Tematy zupełnie podstawowe w komunikacji wizualnej, np. produkt, jak również te o wymiarze bardziej symbolicznym, np. miłość, istnieją zarówno w formie obrazów realistycznych, jak i abstrakcyjnych. W ten sposób kształtuje się wiele zależności dotyczących styku rzeczywistości postrzeżeniowej i jej pojęciowej wizualizacji, wchodzącej w skład społecznego dyskursu.

W niniejszej pracy staram się przybliżyć temat sposobów asymilacji kształtów funkcjonujących na różnych poziomach abstrakcji. Wychodząc z założenia, że obrazy wieloznaczne i asemantyczne stwarzają warunki dla sposobu komunikacji zasadniczo odmiennego od tego, który jest realizowany na podstawie obrazów jednoznacznych, swoją uwagę skupiam na tym, w jaki sposób odbiorcy asymilują bodźce zróżnicowane pod względem stopnia semantycznej abstrakcji, a zarazem jak korzystają z kształtów nieodwołujących się bezpośrednio do znanych im zbiorów znaczeń.

Problemy

Komunikacja wizualna charakteryzuje się tym, że informacje dostarczane drogą wzrokową są przekodowywane zazwyczaj na materię języka i siłą rzeczy ulegają konkretyzacji semantyk. Obrazy gestów, mimiki, postawy ciała i innych elementów wizualnych funkcjonują na poziomie komunikacji nie wprost i zazwyczaj są dopełnieniem przekazu werbalnego. Problem ten dotyczy również metodologii badań wizualnych, gdy na podstawie obrazów ankietowani dostarczają materiału tekstowego. Aby uniknąć sytuacji komunikowanej za pomocą różnych kodów języka i obrazu, zdecydowałem się w prezentowanych poniżej badaniach zastosować testy rysunkowe. Inny problem, wy-

nikający już z przyjętej przeze mnie perspektywy, dotyczy interpretacji rysunków. Obrazy nie posiadają tak precyzyjnej gramatyki jak słowa, w związku z czym są bardziej wieloznaczne i trudniejsze w interpretacji. Z tym problemem będę się zmierzał poniżej.

Badanie wstępne

W badaniach, które przeprowadziłem wspólnie ze studentami Uniwersytetu Wrocławskiego, podjęty został temat interpretacji obrazu w trakcie krótkiego i długiego czasu percepcji. Studenci, dysponując zbiorem 36 kształtów (zob. ilustr. 1) zróżnicowanych pod względem liczby semantyk, w krótkim czasie percepcji (trzy sekundy), przeznaczonym na odbiór obrazu i notację reakcji, podzielili kształty na trzy niemal równe grupy semantyczne: jednoznaczne, wieloznaczne i asemantyczne. Ci sami studenci w trakcie drugiego oglądu i dłuższego czasu na interpretację znaleźli wiele znaczeń w obrazach uznanych wcześniej za bez znaczenia. Można zatem uznać, że czas ma korzystny wpływ na proces powstawania nowych znaczeń i zarazem sprzyja asymilacji obrazu.

Opis badania rysunkowych asymilacji kształtów

W badaniu rysunkowych asymilacji kształtów studenci dysponowali nieograniczoną ilością czasu potrzebną do wypełnienia przedstawionych im na arkuszu sześciu obrysów asemantycznych, sześciu obrysów wieloznacznych i sześciu obrysów jednoznacznych – uznanych jako reprezentatywne dla danych kategorii w badaniach wstępnych. W praktyce czas przeznaczony na asymilację wynosił ok. 15 min, w skrajnych przypadkach wydłużał się do ok. 25 min, nie był zatem ograniczeniem w tworzeniu nowych znaczeń wizualnych i ze względu na długość umożliwiał komfort wypowiedzi rysunkowej osobom niewprawionym w rysunku.

Badanie przeprowadzane było w trzech etapach, z zachowaniem dwutygodniowych odstępów czasu, w tych samych grupach studentek i studentów Uniwersytetu Wrocławskiego specjalności Projektowanie Komunikacji oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej specjalności Corporate Identity.

Arkusze badawcze

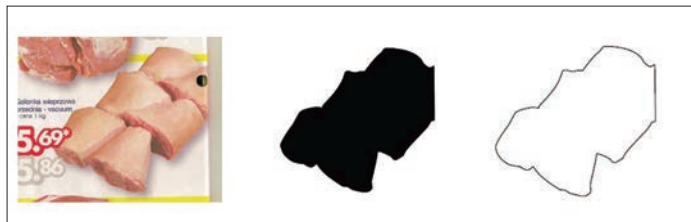
Na pojedynczych arkuszach zaprezentowano po sześć obrysów, które we wcześniejszych badaniach określone zostały jako reprezentatywne dla kategorii: asemantycz-

ne, wieloznaczne, jednoznaczne. Ankietowani zostali poproszeni o wypełnienie przedstawionych im obrysów innymi kształtami, tak by pozostało jak najmniej pustego miejsca. Polecenie miało na celu zachęcić uczestników do tworzenia możliwie wielu kształtów na wyznaczonych obrysami polach.

Modele wizualne: obiekt, kształt, obrys

Modelowanie wizualne dokonane na kształtach miało trzy zasadnicze etapy:

1. Zamiana obiektu fizycznego (trójwymiarowego) na obraz fotograficzny dwuwymiarowy. W tym celu posłużyłem się gotowymi zdjęciami prasowymi oraz zdjęciami pochodzącymi z gazetek marketowych, przedstawiającymi produkty konsumpcyjne.
2. Redukcja obrazu – zawierającego informację o trzech cechach metrycznych światła, tj. kierunkach, natężeniach i częstotliwościach – do kształtu skupiającego informację przede wszystkim o kierunkach światła. Dzięki temu zabiegowi powstał kształt, którego odbiór zależny jest od znajomości zasad perspektywy oraz stałości postrzegania.
3. Redukcja kształtu do samego obrysu. Dzięki temu wewnątrz kształtu powstało miejsce przeznaczone na rysunki.



Ilustracja 1. Elementy modelowe: zdjęcie, kształt, obrys

Źródło: Gazetka promocyjna hipermarketu Tesco.

Pytanie

Badanie ma na celu dostarczyć materiału poglądowego dotyczącego asymilacji kształtów funkcjonujących na różnych poziomach abstrakcji, a także dostarczyć odpowiedzi na pytanie, jak u studentów humanistyki przebiega proces asymilacji kształtów zróżnicowanych pod względem stopnia semantycznej abstrakcji.

Wyniki

W rezultacie badania powstało ponad 1200 rysunków na 213 arkuszach.

Tabela 1. Liczba arkuszy i rysunków

Etap	Liczba arkuszy	Liczba rysunków
Asemantyczne	65	390
Wieloznaczne	86	516
Jednoznaczne	62	372

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

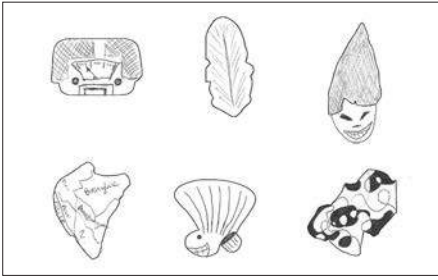
Zdecydowana większość rysunków na pojedynczych arkuszach była spójna pod względem asymilacji wizualnej, tzn. respondenci, przyjmując określoną strategię względem pierwszego wypełnianego kształtu, stosowali ją w kolejnych. W nielicznych przypadkach tych sposobów asymilacji było więcej. Arkusze dysponujące dwiema lub więcej strategiami asymilacji przedstawiam w analizie wyników jako mieszane i nie uwzględniam ich w szczegółowych podliczeniach.

Typologia asymilacji

Typologia asymilacji powstałych podczas wypełniania obrysów asemantycznych jest najliczniejsza, a w zawężonej skali funkcjonuje również dla obrazów wieloznacznych i jednoznacznych. Dlatego na początku przedstawiam charakterystykę typologii, a w dalszym punkcie układ ilościowy.

1. Asymilacje realistyczne polegają na dorysowywaniu elementów, dzięki którym obrysy nabierają realistycznych cech obiektów istniejących w rzeczywistości lub w wyobrażeniach respondentów. Rysunki często przedstawiają zwierzęta, postaci z bajek, maski, twarze, postaci, naturę: drzewo, górę, oraz przedmioty: but, kanapę, telewizor.
2. Asymilacje puste polegają na powtórzeniu kształtu lub jego redukcji do geometrii i plamy.
3. Asymilacje strukturalne przedstawiają zbiory geometrycznych i symbolicznych figur wypełniających obrysy: szlaczki, linie, kwadraty, trójkąty, krzyżyki, krateczki, kółka oraz serduszka, kwiatki, literki. Wśród struktur występują również aple, które uznają za próby całkowitego asemantycznego wypełniania przedstawionych kształtów.
4. Asymilacje mnogie przedstawiają zbiory różnych kształtów geometrycznych i obłych będących w wizualnej relacji z fragmentami obrysu.

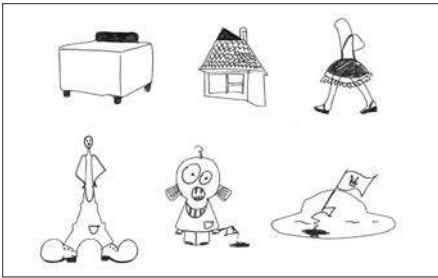
5. Asymilacje holistyczne składają się z powielonych kształtów lub ich uogólnień, sieci i schematów będących w relacji do całości obrysu.
6. Asymilacje mieszane przedstawiają rysunki zróżnicowane typologicznie w obszarze pojedynczego arkusza. Na poziomie pojedynczych obrazków realizują powyższe typy.



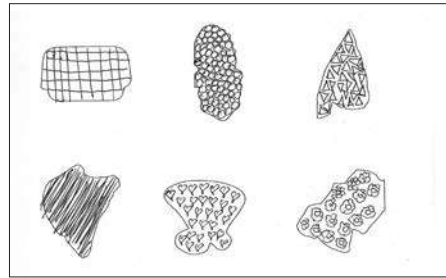
Ilustracja 2. Asymilacje realistyczne na podstawie szkiców asemantycznych



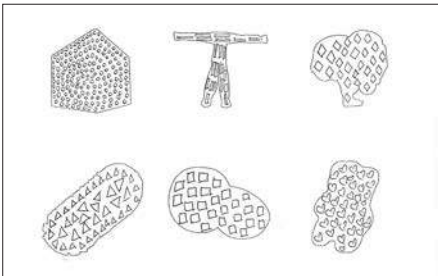
Ilustracja 3. Asymilacje realistyczne na podstawie szkiców wieloznacznych



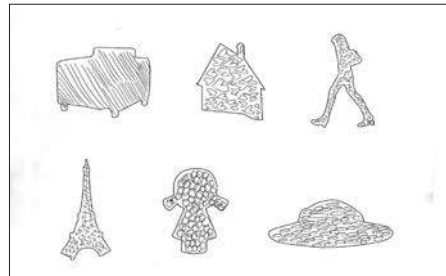
Ilustracja 4. Asymilacje realistyczne na podstawie szkiców jednoznacznych



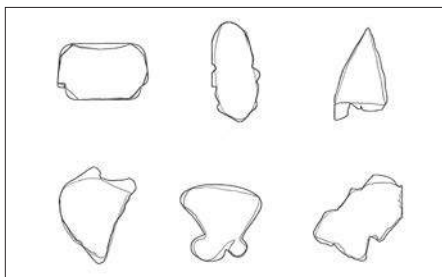
Ilustracja 5. Asymilacje strukturalne na podstawie szkiców asemantycznych



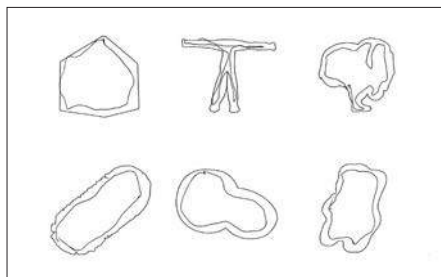
Ilustracja 6. Asymilacje strukturalne na podstawie szkiców wieloznacznych



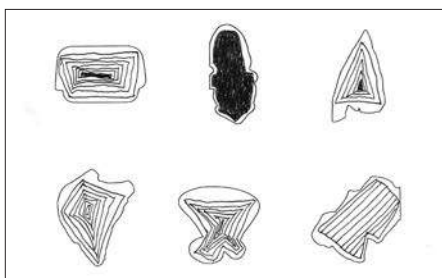
Ilustracja 7. Asymilacje strukturalne na podstawie szkiców jednoznacznych



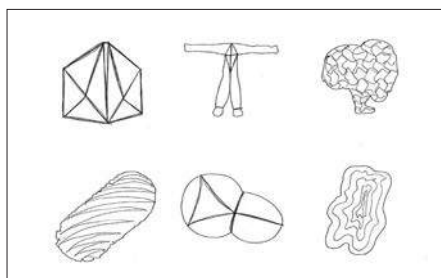
Ilustracja 8. Asymilacje puste na podstawie szkiców asementycznych



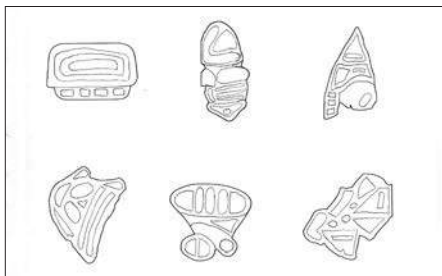
Ilustracja 9. Asymilacje puste na podstawie szkiców wieloznacznych



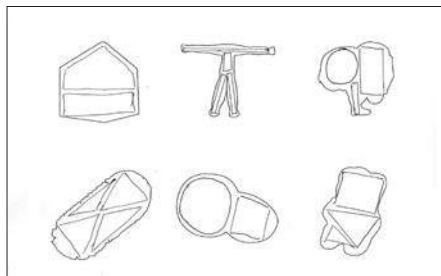
Ilustracja 10. Asymilacje holistyczne na podstawie szkiców asementycznych



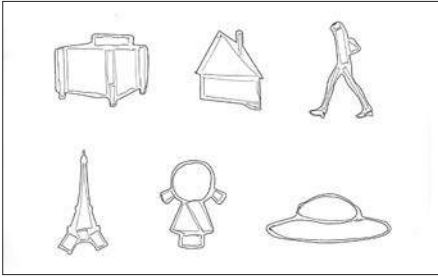
Ilustracja 11. Asymilacje holistyczne na podstawie szkiców wieloznacznych



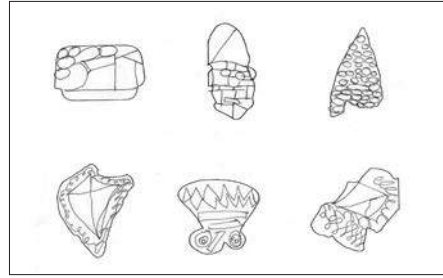
Ilustracja 12. Asymilacje mnogie na podstawie szkiców asementycznych



Ilustracja 13. Asymilacje mnogie na podstawie szkiców wieloznacznych



Ilustracja 14. Asymilacje mnogie na podstawie szkiców jednoznacznych

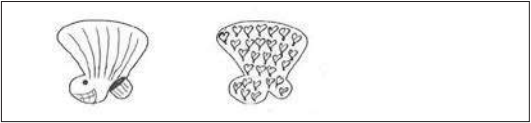


Ilustracja 15. Asymilacje mieszane na podstawie szkiców asemantycznych

Asymilacje projekcyjne i analityczne

Wśród przedstawionych wyżej typologii można zauważyć dwie zasadnicze strategie ich powstawania. Asymilacje realistyczne oraz strukturalne są związane z projektowaniem wiedzy uprzedniej. Niezależnie od tego, czy rysunek przedstawia postać z bajki, element natury, najbliższego otoczenia, czy wyuczoną figurę geometryczną lub symboliczną (kwadrat, gwiazdka itp.), trudno odmówić mu arbitralności w nawiązywaniu do znaczeń istniejących poza przedstawianymi obrazami. W związku z projekcyjnym charakterem tego typu asymilacji (ale też arbitralnością) będę nazywał je **projekcjami**.

Odmierna strategia wpisana jest w rysunki różnorodne, puste oraz holistyczne, które nie mają nic wspólnego z arbitralnością i projekcją. Asymilacje te są bardzo mocno ukierunkowane na specyficzne cechy przedstawionych na arkuszach obrysów, które są powtarzane, powielane, skalowane, zniekształcane oraz interpretowane zarówno w skali ogólnej, jak i w detalach (dostrzeganie ich w trakcie odbioru tworzy różnorodność). W pierwszej strategii odbioru (projekcyjnej) kształt jest pretekstem do manifestacji myśli, odbiorcy zaś, wprowadzając własne ramy semantyczne, określają panowanie nad obiektem wizualnym, przemieniając go w konkret i zarazem zastrzegając: czynią nieczytelne to, co stanowi odniesienie. W drugiej strategii wizualnej, nazywam ją **analityczną**, respondenci kładą większy nacisk na poszukiwanie sensu w odniesieniu do wypełnianego rysunkiem obrysu. Ich interakcje rekonstruują odniesienia i podstawy przedstawionego obrysu. Respondenci nie skupiają się na sensie, przekazie czy podkreślanu własnej osobowości (przez dowcip, krytykę, wulgaryzację), ale odpowiadają obrazem na obraz. Podejmowane przez nich czynności wizualne są logiczne, bo wynikają z zaprezentowanych kształtów lub ich części, i jawne w tym sensie, że często ulegają powieleniu (w przypadku asymilacji różnorodnych), wprowadzając swoistą systematyzację interakcji.



Ilustracja 16. Przykłady asymilacji projekcyjnych: realistyczne i struktury



Ilustracja 17. Przykłady asymilacji analitycznych: puste, holistyczne, mnogie

Tabela 2. Relacja ilościowa asymilacji projekcyjnych, analitycznych i ankiet mieszanych

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Projekcje	43,0	54,6	74,3
Analizy	43,1	32,6	12,8
Mieszane	13,9	12,8	12,9

Jak wynika z danych, procent asymilacji mieszanych utrzymuje się na stałym poziomie, niezależnie od semantyki. Asymilacje projekcyjne, zdecydowanie najliczniejsze, zwiększają częstość występowania wraz z konkretyzacją sensu, odwrotnie proporcjonalnie do asymilacji analitycznych. Warto zwrócić uwagę na kategorię kształtów asemantycznych, które w niemal jednakowy sposób są asymilowane za pomocą projekcji i analizy. Nie ulega wątpliwości, że asymilacje projekcyjne przeważają w badaniu. Respondenci projektują na zaprezentowane im obrysy dość konkretne sensy, tworzone z użyciem realistycznego lub symbolicznego języka obrazów.

Tabela 3. Ilości asymilacji projekcyjnych

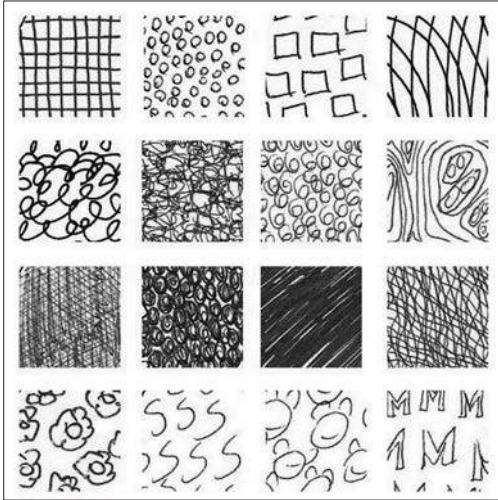
%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Realistyczne	21,5	18,6	42,0
Struktury	21,5	36,0	32,3

Tabela 4. Ilości asymilacji analitycznych

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Mnogie	27,7	19,8	11,2
Puste	7,7	7,0	1,6
Holistyczne	7,7	5,8	0,0

Asymilacje projekcyjne: struktury

W całym badaniu powstało najwięcej asymilacji strukturalnych, można zatem przypuszczać, że język geometrii, ikonek, piktogramów, czyli skonwencjonalizowanej abstrakcji, jest dla respondentów zasadniczym sposobem wypowiedzi. Wśród struktur wyróżniają się: geometryczna, organiczna, symboliczna i aple.



Ilustracja 18. Przykłady struktur: i) geometryczne, ii) organiczne, iii) aple, iv) symboliczne

Tabela 5. Ilości asymilacji strukturalnych

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Geometryczne	32,1	46,9	32,5
Organiczne	19,0	23,6	35,8
Symboliczne	14,4	11,8	8,3
Aple	34,5	13,4	19,2
Inne	0,0	4,3	4,2

Niezależnie od semantyki, geometria jest najsilniejszym sposobem rysunkowej asymilacji. Wśród kształtów pojawiają się kwadraty, trójkąty, wielokąty, koła, linie, punkty. Jako kolejna przedstawia się interakcja organiczna. Rysunki cechują się obłością kształtów układających się w elipsy, fasolki, spirale, szlaczki, linie swobodne. Wśród asymilacji symbolicznych dominują cyfry, serduszka, krzyżyki, gwiazdki. Asymilacje strukturalne realizowane za pomocą apli polegają na całkowitym wypełnieniu kształtu o różnym stopniu dokładności, niekiedy za pomocą bazgrołów.

Asymilacje projekcyjne: realistyczne

W asymilacjach realistycznych respondenci posługują się otaczającą rzeczywistością w kategoriach rekwizytów, z których przy każdej nadarzającej się okazji można skorzystać, prawdopodobnie dlatego omawiane asymilacje wyróżniają się przestrzennością przedstawień. Rekwizytami są elementy natury, krajobrazy, zwierzęta, postaci, ale też przedmioty codziennego użytku, architektura i znaki. Tworzenie nowych sensów jest na tyle ekspansywne, że respondenci niekiedy używają przestrzeni poza kształtem (mimo polecenia wypełniania wnętrza kształtu), a także dokonują rotacji, obracając kształtami w dowolnym stopniu umożliwiającym im konstrukcję sensu. Kreacje są bardzo różnorodne i często humorystyczne, dlatego można uznać, że posiadają silny ładunek emocji (w większości pozytywnych). Obok kreacji realistycznych wyróżnia się ich odmiana bajkowa, polegająca na tworzeniu wymaginowanej rzeczywistości, reprezentowanej postaciami człekokształtnymi.

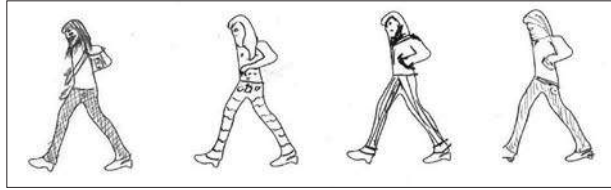
Tabela 6. Ilości asymilacji realistycznych

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Identyfikacje	0,0	0,0	51
Kreacje realistyczne	48,5	37,5	15
Kreacje bajkowe	34,5	37,5	9
Ornamenty	11,0	12,5	22
Inne	6,0	12,5	3

Asymilacje tworzone za pomocą ornamentów są płaskie, mają wiele wspólnego ze strukturami i rysunkami mnogimi, dlatego traktuję je jako kategorię przejściową między płaską asymilacją strukturalną a przestrzenną asymilacją semantyczną.

Identyfikacja polega na doprecyzowywaniu szczegółów wskazujących na rozpoznanie w rysunku określonego sensu i dotyczy wyłącznie szkiców jednoznacznych (jako że nie ma sposobu, by określić identyfikację na etapach wcześniejszych: asemantyki i wieloznaczności, gdyż przyjęte modelowanie i wybór kształtów właśnie pod kątem

wieloznaczności i asemantyki uniemożliwiły ten proces). Identyfikacja, w odróżnieniu od kreacji, nie posiada wymiaru emocjonalnego, jest przewidywalna, schematyczna oraz precyzyjna (bo dotyczy szczegółów).



Ilustracja 19. Identyfikacje tożsamości i stroju dla szkicu „kobieta”

W identyfikacji szkicu „dom” 17 na 26 respondentów zajmuje się sposobem rozmieszczenia okien i drzwi. W identyfikacji szkicu „kobieta” 21 na 26 respondentów zajmuje się doprecyzowaniem tożsamości/ubioru. W identyfikacji szkicu „wieża” 2 na 26 respondentów zajmuje się wieżą, natomiast reszta – strukturami i bajką. W identyfikacji szkicu „dziewczynka” 20 na 26 respondentów zajmuje się projektowaniem emocji: pozytywnych (12 na 26) i negatywnych (8 na 26). W identyfikacji szkicu „kapelusz” 11 na 26 respondentów zastanawia się, jak go udekorować, niemal tyle samo rysuje UFO.

Biorąc pod uwagę fakt, że identyfikacje są najbardziej spójne komunikacyjnie na obszarach nadawczym i odbiorczym, warto zauważyć, że to przekazywanie sensu powstające na podstawie szkiców jednoznacznych w odniesieniu do asymilacji realistycznych wynosi 51%, natomiast dla ogółu asymilacji (na podstawie szkiców jednoznacznych) zaledwie 21,5%. Komunikacja, w tradycyjnym rozumieniu znaku i znaczenia, nie jest zatem mocną stroną obrazów komunikujących wyłącznie za pomocą kształtu ani też obrazów, które we wcześniejszych badaniach uznane zostały za jednoznaczne.

Asymilacje analityczne: puste i holistyczne

Asymilacje puste i holistyczne wydają się najprostsze i najbardziej banalne w swoim wyrazie, ale jednocześnie są rzadko stosowane i zanikają przy konkretyzacji sensu. Asymilacje te polegają na powtórzeniu, uogólnieniu i powieleniu kształtu za pomocą geometrii i plamy. Wraz z pojawieniem się konkretnego (sensu) ten sposób asymilacji staje się niewidoczny, być może dlatego, że jest najbliższy podstawy. Można zaryzykować twierdzenie, że wraz z konkretyzacją sensu zanika potrzeba kontemplacji całości obrazu. Obraz jako całość, tracąc znaczenie dla kontemplacji, staje się podłożem kreacji, a w mniejszym stopniu komunikacji (o czym pisałem wyżej). Powtórzenie

kształtu to najprostszy, ale równocześnie sprytny sposób przedstawienia „inności”, bo w poleceniu badawczym chodziło właśnie o inne kształty. Okazuje się, że geometria oraz organiczność plamy są asymilacjami funkcjonującymi zarówno w obszarze projekcji (struktur), jak i analiz, a także zdaje się, że są wpisane w naturę rysunkowych reakcji wizualnych. Powielenia oraz usieciovienia, charakterystyczne dla asymilacji holistycznych, wskazują na próby przedstawienia relacji między detalem i ogółem, między skalami mikro i makro. Działania te trzeba uznać za porządkujące obraz, kontemplację całości i analizę szczegółów.

Tabela 7. Ilości asymilacji pustych

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Powtórzenie kształtu	53,0	38,9	–
Uogólnienie do geometrii	36,6	50,0	–
Uogólnienie do plamy	20,0	11,1	–

Tabela 8. Ilości asymilacji holistycznych

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Powielenie kształtu	53,3	23,4	0
Usieciovienie kształtu	30,0	66,6	0
Schematy	16,7	10,0	0

Asymilacje analityczne: mnogie

Asymilacje mnogie składają się z wielu małych rysunków zróżnicowanych pod względem kształtu, skali, rotacji i kompozycji, które wypełniają zaprezentowane w badaniach szkice. Rysunki reprezentujące asymilacje mnogie wykonane są bardzo szczegółowo i estetycznie, powstają w relacji do szczegółów obrysu, powielając je i interpretując, co skutkuje nowymi drobnymi kształtami, uogólnieniami, hierarchizacją, a także nowymi sytuacjami kompozycyjnymi. Zauważalna jest tendencja do spadku interpretacji cechy oraz do uogólniania kształtu wraz z pojawieniem się i konkretyzacją semantyk. Rysunki mnogie charakteryzuje skupienie na detalu, polegające na jego interpretacji w ogólnej zgodzie i harmonii względem całości kształtu. Decydującym sposobem wypowiedzi jest geometria. Charakterystyczne czynności wizualne wykonywane w trakcie rysowania to: powielanie, skalowanie, zamiana obłości na geometrię i odwrotnie, uzupełnianie, uogólnianie, hierarchizacja i rotacja.

Tabela 9. Ilości asymilacji mnogich

%	Asemantyczne	Wieloznaczne	Jednoznaczne
Powtarzanie cech	76,8	48,1	92,8
Geometria	56,5	51,0	66,6
Interpretacja cechy	59,2	52,9	26,2
Uogólnienie	21,3	59,8	73,8
Dokładność wykonania	50,0	11,7	28,5

Podsumowanie

Rysunki powstają w relacji dialogu do zaprezentowanych w arkuszach kształtów. Wizualny dialog sytuuje się na poziomie sensów (reprezentowanych przez asymilacje realistyczne), na poziomie form (asymilacje z grupy analitycznych) oraz na zasadzie prezentacji formalnej inności (co dotyczy przede wszystkim struktur będących na najwyższym poziomie arbitralności względem podstaw). Ponad dwie trzecie rysunków zostało zrealizowanych za pomocą obrazów abstrakcyjnych, z czego przeważająca część dotyczyła geometrii. Można to uznać za przykład popularności i użyteczności obrazowania abstrakcyjnego, przykład tym bardziej zasługujący na uwagę, że dotyczy studentów humanistyki.

Podczas asymilacji kształtów jednoznacznych studenci częściej posługiwali się realistycznymi znaczeniami, dopasowując je do abstrakcyjnych wyobrażeń, np. „pion” umożliwiający skojarzenie obrazu wieży z obrazem człowieka, „trójkąt” umożliwiający skojarzenie obrazu dachu z czapką itp., w większości jednak arbitralnie (tzn. w niewidoczny dla mnie sposób) projektowali różne znaczenia nieposiadające żadnej wyrażonej relacji do podstaw. Podczas asymilacji kształtów wieloznacznych wśród wypowiedzi przeważał język skonwencjonalizowanej abstrakcji ustrukturyzowanych trójkątów, owali, gwiazdek itp., co również uznają za przykład projekcji, tym razem formalnej, bo realizowanej za pomocą obrazów abstrakcyjnych. Kształty asemantyczne dostarczają najszerszej typologii rysunkowych asymilacji i można je uznać za najciekawsze, gdyż prezentują najbardziej szczegółowy materiał dotyczący asymilacji nazwanych wcześniej projekcyjnymi i analitycznymi, a także języków wizualnych i stylistyk, z których korzystają respondenci. W przypadku asymilacji projekcyjnych studenci posługują się stylistykami realizmu, bajki, abstrakcji geometrycznej i ekspresyjnej, minimalizmu oraz struktur, natomiast w przypadku asymilacji analitycznych zdecydowanie preferowany jest język abstrakcji, który poza odniesieniami do stylistyk geometryzmu, ekspresji, minimalizmu ma wiele odmian czysto wizualnych, polegających na stop-

niowanym różnicowaniu relacji między elementami wizualnymi: skalą, odległością, kompozycją, ilością, kanciastością, obłością, rotacją, skalą mikro i makro, ogółem i szczegółem, a także estetyką. To wszystko czyni zeń język niezwykle żywy i twórczy, bo rozwijający się w bezpośredniej relacji z postrzeganą rzeczywistością.

Bibliografia

Arnheim R. (2005). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, przeł. J. Mach. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

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

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

Francuz P. (red.) (2007). *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Scholar.

Frostig M., Horne D. (1989). *Wzory i obrazki. Program rozwijający percepcję wzrokową*, przeł. J. Siuta. Warszawa: Polskie Towarzystwo Psychologiczne.

Frutiger A. (2005). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Warszawa: Wyd. Do i Wyd. Optima.

Kaćma L. (1972). *Materiały z badań prowadzonych w Katedrze Działań i Struktur Wizualnych w latach 1971–72. Cz. 1*. Wrocław: Państwowa Wyższa Szkoła Sztuk Plastycznych.

Kaćma L. (1985). *Materiały z badań prowadzonych w Katedrze Wiedzy Wizualnej w latach 1973–1984. Cz. 2*. Wrocław: Państwowa Wyższa Szkoła Sztuk Plastycznych.

Kandyński W. (1986). *Punkt i linia a płaszczyzna. Przyczynek do analizy elementów malarskich*, przeł. S. Fijałkowski. Warszawa: PIW.

Lachowicz A. (1972). *Perswazja wizualna i mentalna*. Wrocław: Państwowa Wyższa Szkoła Sztuk Plastycznych.

Merleau-Ponty M. (2001). *Fenomenologia percepcji*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński. Warszawa: Aletheia.

Michał Kułakowski
Waldemar Mazur
Uniwersytet Wrocławski

Projektowanie komunikacji w komiksie na przykładzie twórczości z trzech kręgów kulturowych (Japonia, Europa i USA)

Komiks jako medium we współczesnym rozumieniu istnieje nieco ponad sto lat i jest właściwie równolatkiem filmu, który w dużym stopniu zdefiniował ubiegły wiek. Drukowane historie obrazkowe zaczynały podobnie jak te uwiecznione na celuloidowej taśmie. Były pogardzaną przez wyższe sfery rozrywką dla mas, ogłupiającą oraz niegodną większego zainteresowania ze strony intelektualistów i ludzi szanujących swój czas. Jednak podczas gdy film stosunkowo szybko spowaźniał, został powszechnie zaakceptowany i zaledwie po kilkunastu latach istnienia doczekał się obrazów uznawanych powszechnie za arcydzieła oraz zwrócił na siebie uwagę badaczy i naukowców (narodziny filmoznawstwa oraz innych dziedzin okołofilmowych studiów), komiks przez długie dekady pozostawał w „wieku dziecięcym”, trafił do swoistego getta rozrywek plebejskich, znajdując się na marginesie zainteresowań nauki.

Powodów tego stanu rzeczy było wiele, ale za główny można uznać utożsamianie komiksu z najprostszą i najmniej wymagającą od odbiorcy rozrywką przeznaczoną głównie dla młodszego audytorium, niewprawnego w czytaniu bądź odbiorze literatury czy sztuki wymagającej większych kompetencji.

Biblia pauperum XX wieku nie miała takich możliwości jak film, za jej autorami nie stał potężny przemysł wytwórczy. Co prawda paski komiksowe zajmowały znaczące miejsce w prasie codziennej oraz poświęconych im periodykach, ale nie mogły liczyć na nic więcej. Mimo że wiele z tych prostych opowiadań, które narodziły się w początkach istnienia medium, uważa się dziś za kamienie milowe w historii komiksu, wytrzymujące próbę czasu i wyprzedające swoją epokę, wówczas były traktowane jedynie z pobłażaniem jako źródło szybkiej rozrywki.

Pierwsze większe przejawy zainteresowania komiksem środowiska naukowego miały miejsce tuż po II wojnie światowej. Było ono silne zwłaszcza w USA, ale niestety nie stanowiło uwagi, jakiej życzyliby sobie czytelnicy, a zwłaszcza sami twórcy. Wraz z początkiem badań nad mediami masowymi oraz wpływem kultury popularnej na jej konsumentów komiks stał się czarną owcą i łatwym celem ataków ze strony środowisk¹ obwiniających go o całkowitą deprawację najmłodszych, niweczącą trud wychowawczy ich opiekunów. Swoiste polowanie na czarownice, jakie urządzono komiksom, a także w mniejszym stopniu filmom w USA, zaowocowało poważnymi zmianami na tamtejszym rynku wydawniczym, które pokutują do dziś. Odmienna sytuacja panowała w podnoszącej się po wojennej zawierusze Europie i Japonii. Tam komiks otrzymał szansę i stał się jedną ze składowych i równorzędnych części kultury, niezwiązaną bezpośrednio z jedną grupą demograficzną, jak miało to miejsce w Stanach Zjednoczonych². Echa tych różnic będą widoczne w przeprowadzonych badaniach, opisanych w drugiej części artykułu.

Stosunkowo małą popularność komiksu wśród badaczy można tłumaczyć także tym, że znajduje się on na pograniczu sztuk wizualnych i literatury. Naukowcy wspominają o nim przy wielu okazjach, omawiają związane z nim zagadnienia, ale rzadko przyglądają się mu z osobna lub z szerszej perspektywy. Co ciekawe, problemy pojawiają się już przy próbach sformułowania jego wyczerpującej definicji. Poszukując ogólnego i przyjętego przez środowisko określenia, czym jest komiks, ze zdumieniem odkrywamy, że takowej definicji nie ma, a naukowcy zajmujący się tematem prezentują odmienne poglądy w tej kwestii. Przyjrzyjmy się więc dwóm zasadniczo różniącym się od siebie definicjom komiksu.

Pierwszą znajdziemy w książce Krzysztofa Teodora Toeplitza *Sztuka komiksu. Próba definicji nowego gatunku artystycznego*, która w momencie ukazania się (około 30 lat temu) była pierwszym w naszym kraju – nie licząc pojedynczych artykułów pojawiających się w różnych periodykach – dziełem typowo komiksologicznym (Błażejczyk 2006: 4). Toeplitz zajął się komiksem od strony czysto teoretycznej, próbując jak najdokładniej wyznaczyć jego granice:

Komiks jest to ukształtowana na przełomie XIX i XX wieku, głównie w związku z rozwojem prasy, zwłaszcza amerykańskiej, szczególna forma graficznego powiązania rysunku i tekstu literackiego (jedności ikono-lingwistycznej), służąca rozwijaniu narracji lub obrazowaniu zna-
czeń, których czytelność jest możliwa w ramach tego powiązania, bez dodatkowych źródeł

¹ Swoistą biblią przeciwników komiksu była książka *Seduction of the Innocent*, wydana w 1954 roku przez amerykańskiego psychologa Fredrika Werthama (zob. Wertham 1954).

² O roli komiksu w polskiej kulturze pisze np. Sławomir Magala w artykule *Komiks w kulturze narodowej*, zamieszczonym w antologii referatów z sympozjum komiksologicznego (zob. Magala 2004).

informacji; komiks występuje przeważnie pod postacią serii obrazków, powiązanych ciągłością czasową, przedstawiających działania powtarzających się postaci; komiksy rysowane są ręcznie, przez jednego lub kilku autorów, na papierze, a ich powielanie związane jest z technikami drukarskimi właściwymi prasie lub wydawnictwom ilustrowanym (Teopltitz 1985: 40).

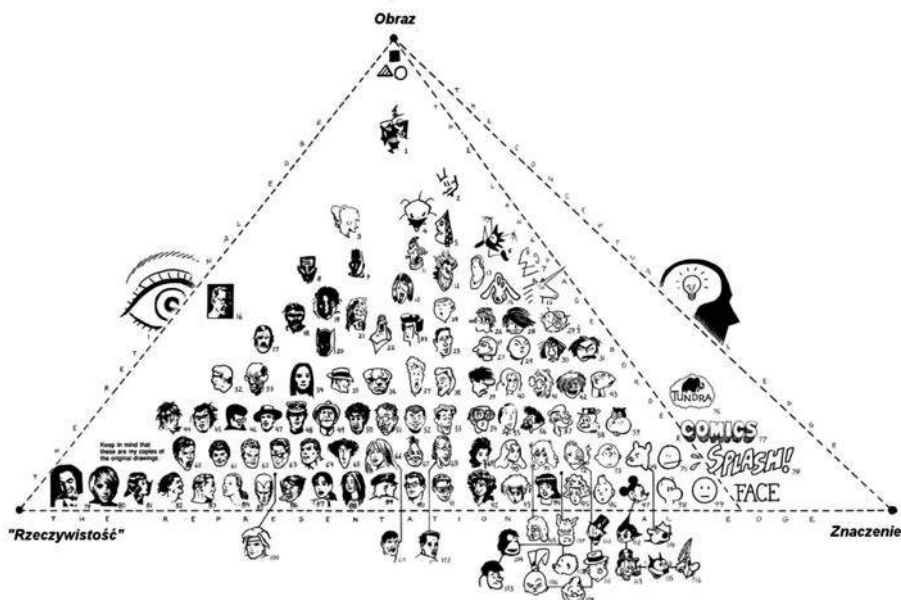
Zupełnie inną perspektywę spojrzenia na komiks proponuje Amerykanin – Scott McCloud. Zawarł ją w swojej książce *Understanding Comics*, która jest jednym z najpopularniejszych anglojęzycznych opracowań próbujących zrozumieć i opisać język oraz znaczenie komiksu. Teorie zawarte w pozycji są także punktem wyjścia do badań przedstawionych w dalszej części niniejszego tekstu. Według McClouda komiks to:

Zestawione obrazy (zarówno malarskie, jak i innego rodzaju) w przemyślaną i uporządkowaną sekwencję, których celem jest przekazanie informacji lub wywarcie estetycznego wrażenia na odbiorcy (McCloud 1994: 9).

Z jednej strony mamy więc do czynienia z bardzo drobiazgowym opisem, który przez to nie obejmuje jednak wszystkich możliwych mutacji komiksu, z drugiej zaś z wyjątkowo ogólnym kilkudzaniowym hasłem, które z kolei mogłoby równie dobrze odnosić się na przykład do filmu. Spory komiksologiczne nie kończą się oczywiście w tym miejscu. Wielkim problem pozostaje ustalenie jednolitej wersji historii medium oraz jego początków. W kwestii tej można spotkać się z dwiema szkołami. Pierwsza szuka źródeł komiksu w najstarszych malowidłach naskalnych, freskach, ilustracjach książkowych, gobelinach czy japońskich zwojach makimono (Koyama-Richard 2008: 9–11), druga bardziej konkretnie ustala datę narodzin medium na końcówkę XIX wieku (Szyłak 2009: 5–13). Są to czasy, gdy w gazetach zaczęły ukazywać się pierwsze serie komiksowe – dla tych badaczy właśnie powtarzalność i ciągłość wydawania pierwszych komiksów jest ich podstawowym wyznacznikiem. Bogate dzieje komiksu, a tym samym jego historyczna rola w popkulturze i wpływ na inne media, są dzięki temu najważniejszym aspektem prowadzonych nad nim badań.

Sporo uwagi poświęca się także formie komiksu, tego, w jaki sposób wykorzystuje się i modyfikuje ikoniczność obrazu, by wywołać określone reakcje u czytelnika. McCloud w ciekawy sposób dokonał systematyzacji dzieł rysowników, przedstawiając ją w postaci piramidy (McCloud 1994: 52). Pozwala ona na łatwą kategoryzację pojedynczych dzieł każdego artysty pracującego nad historiami obrazkowymi. Model opiera się na prostym podziale, doskonale sprawdzającym się również w przypadku opisu innych sztuk plastycznych. W widocznym poniżej trójkącie wpisano kilkadziesiąt przykładowych wizerunków znanych bohaterów komiksowych. W jego rogach dostrzeżemy pojęcia, takie jak abstrakt, rzeczywistość i ikoniczność. Położenie portretów w polu pomiędzy tymi trzema rogami wykresu sygnalizuje, w jak dużym stopniu

reprezentują one każde z wymienionych pojęć, a tym samym styl, jakim operuje artysta. Rysownicy skłaniający się ku ikoniczności będą tworzyć schematyczne postacie i tła, natomiast ci ceniący realizm starają się z fotograficzną dokładnością odtwarzać każdy szczegół obrazu powstałego w ich wyobraźni. Różnice te mają ogromne i nie tylko czysto estetyczne znaczenie.



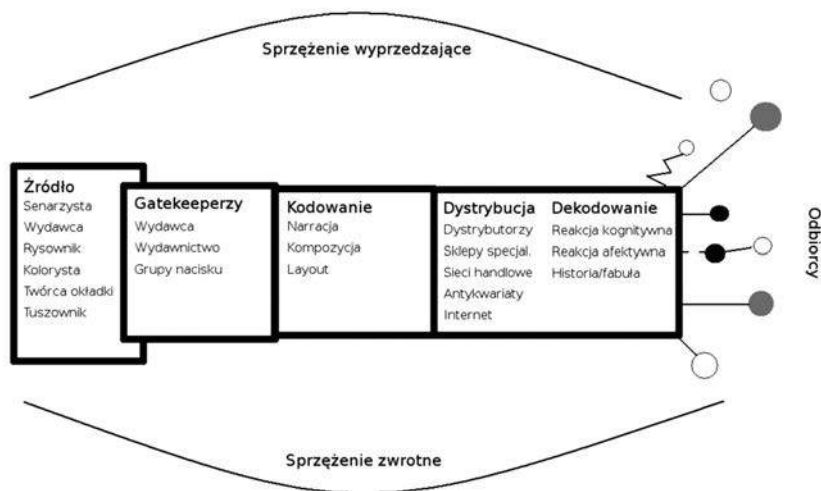
Ilustracja 1. Piramida McClouda

Źródło: McCloud 1994: 52.

Nie bez przyczyny najbardziej popularne postacie komiksu czy animacji są rysowane bardzo schematycznie i pozbawia się je zbyt wielu detali. Przyjrzyjmy się na przykład belgijskiemu *Tintinowi*, serii powstałej w latach 30. ubiegłego wieku, reprezentującej wartości europejskiego komiksu. Jej tytułowy bohater – z ledwo zaznaczonymi oczami i okrągłą twarzą – rysowany jest inaczej niż pozostałe postacie występujące w komiksie, które mają wyraźne cechy charakterystyczne. Prosty projekt postaci pozwala czytelnikowi silniej się z nią identyfikować, znacznie intensywniej przeżywać jej perypetie. Aby z kolei zniechęcić odbiorcę do kogoś (najczęściej czarnego charakteru), często jego aparycję przedstawia się wyjątkowo szczegółowo, tak by nie było wątpliwości, że jest on kimś, komu nie powinniśmy kibicować, z kim trudno się także identyfikować. Zabieg ten wykorzystuje się również w przypadku obiektów nieożywionych. Dokładne przedstawianie szczegółów broni, która na wcześniejszych rysunkach komiksu zaznaczona była kilkoma kreskami, informuje nas, że spełnia ona ważną rolę w danej scenie.

Na podobnej zasadzie twórcy filmowi operują zbliżeniami. Zależności te działają także w skali makro. Jeżeli w danej scenie przedstawiamy dialog pomiędzy bohaterami, wówczas scenografię możemy zminimalizować (ikoniczność). Gdy chcemy natomiast zwrócić uwagę na piękno scenerii i krajobrazu, korzystamy z realistycznego obrazowania. Poruszające się w na pierwszym planie postacie mogą być wówczas jedynie uproszczonymi modelami, które nie odwracają uwagi czytelnika od sedna kadru.

Równie istotne, choć mniej popularne, są zagadnienia związane ze sferą komunikowania, ze sposobem, w jaki czytelnik odbiera i przyswaja treści stworzone przez autora komiksów, oraz przebiegiem procesu ich tworzenia. Jednym z rezultatów prac nad tymi zagadnieniami jest schemat komunikacji w komiksie (Duncan, Smith 2009: 7), który znaleźć możemy w akademickim podręczniku komiksologicznym *The Power of Comics*. Autorzy skupiają się na opisanu bardziej technicznej strony procesu komunikacyjnego; wbrew ich zapewnieniom, jest on raczej schematem dystrybucji historii obrazkowych.



Ilustracja 2. Schemat komunikacyjny komiksu

Źródło: Duncan, Smith 2009: 7.

Jak widać, droga do pełnego opisania mechanizmów działania komiksów jest jeszcze długa.

Wróćmy jednak do Scotta McClouda. W przeprowadzanym badaniu opieramy się na dokonanym przez niego interesującym spostrzeżeniu, łączącym się z większo-

ścią wcześniej opisanych zagadnień badawczych. McCloud przyjrzał się amerykańskiemu, europejskiemu i japońskiemu tytułom pod kątem sposobu prowadzenia narracji. Według niego, różnice pomiędzy nimi – zwłaszcza między komiksami zachodnimi a japońskimi – są znaczące, co wywołuje duże reperkusje (McCloud 1994: 60–80). Nasze badanie ma na celu zweryfikowanie, czy tego typu zależności rzeczywiście zachodzą.

Cel badań

Jak już wspomnieliśmy, intencją naszego badania było sprawdzenie, czy komiksy amerykańskie, japońskie i europejskie wykorzystują różne konstrukcje narracyjne, tak jak zauważył to McCloud, czy też jest wręcz przeciwnie, a różnice między nimi mają jedynie charakter powierzchowny, odzwierciedlający specyfikę danego rynku i upodobania artystów do stosowania wybranych technik graficznych.

W środowisku osób zainteresowanych komiksami przyjęto podział na trzy główne kręgi kulturowe, w których komiks przez wiele dekad rozwijał się w miarę samodzielnie i niezależnie. Są to Stany Zjednoczone, Japonia oraz Europa Zachodnia (Niemcy, Skandynawia, kraje frankofońskie, Włochy oraz Wielka Brytania). Ponieważ większość światowego rynku czytelniczego koncentruje się w tych właśnie krajach, siłą rzeczy musieliśmy się skupić na powstających tam tytułach. Co prawda, najsilniejszą pozycję komiks utrzymuje w Japonii (według danych statystycznych z 2009 roku 40% wszystkich drukowanych publikacji wydawanych co roku w Kraju Kwitnącej Wiśni to komiksy), w Stanach Zjednoczonych czy Europie historie obrazkowe nie są tak wszechobecne, ale mimo to pozostają one znaczącą częścią lokalnej i światowej kultury. Na poparcie tej tezy wystarczy wymienić chociażby takich bohaterów, jak: Superman, Batman, Asterix czy Tintin, którzy przeniknęli do powszechnej świadomości, stali się bohaterami filmów kinowych, seriali telewizyjnych, gier wideo i są rozpoznawalni także dla osób, które nigdy nie obcowały z komiksem.

Znamienny przez to jest wpływ komiksu japońskiego, europejskiego i amerykańskiego na tytuły powstające w innych miejscach świata. Manga jest inspiracją dla większości produkcji wschodnioazjatyckich, w Korei Południowej, Chinach, Wietnamie czy Tajlandii. W podobny sposób komiks kanadyjski lub meksykański czerpie z tradycji komiksu amerykańskiego, a nieliczne tytuły z twórczości znad Morza Śródziemnego i wschodniej Europy – z dorobku europejskiego.

Przedmiot badań

By przebadać komiksy pod kątem konstrukcji narracyjnej, potrzebne jest odpowiednie narzędzie badawcze, które to umożliwi. McCloud przedstawił sześć metod narracyjnych (nazywanych także przejściami narracyjnymi), które znaleźć można w komiksach niezależnie od miejsca, w jakim powstały:

- 1) moment – moment,
- 2) akcja – akcja,
- 3) temat – temat,
- 4) scena – scena,
- 5) aspekt – aspekt,
- 6) bez związku logicznego.

Metody te to sposób, w jaki autor prezentuje czytelnikowi następujące po sobie kadry oraz rozgrywającą się akcję. Podobnie jak McCloud, przeanalizowaliśmy wybrane komiksy pod kątem częstotliwości pojawiania się w nich poszczególnych metod narracyjnych. Nim jednak przejdziemy do samych badań, przedstawimy krótką charakterystykę ich przedmiotu.

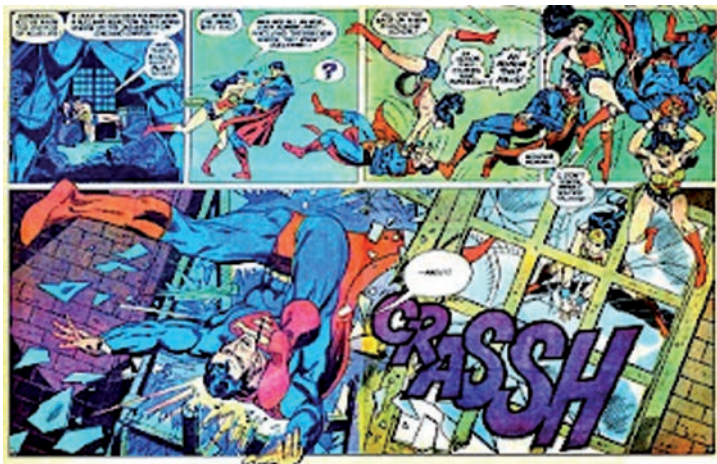
Pierwsza metoda narracyjna (**moment – moment**) to, jak sugeruje sama nazwa, sekwencja kadrów tego samego przedmiotu/osoby w bardzo krótkich odstępach czasu. Ten sposób stosowany jest zazwyczaj w celu zwrócenia uwagi czytelnika na dramaturgię rozgrywanej sceny. Za przykład niech posłuży sekwencja z komiksu o przygodach Batmana autorstwa Alexa Totha oraz Archiego Goodwina, w której w czterech ujęciach przedstawiono Człowieka Nietoperza z trudem wyczołgującego się z kanału. W pierwszym kadrze bohater jest całkowicie niewidoczny, następnie pojawia się jego dłoń i ramię, by w ostatnim kadrze wyłoniła się sylwetka od pasa w górę.



Ilustracja 3. Zastosowanie metody narracyjnej moment – moment

Źródło: Goodwin A., Toth A. (1974). *Death Flies the Haunted Sky*. Detective Comics #442, New York: DC Comics.

Kolejną metodą prowadzenia narracji jest **akcja – akcja**. Tu także rysownik pokazuje nam w kilku sekwencjach jeden przedmiot/bohatera, ale odstępy w czasie między następującymi kadrami są większe. Innymi słowy, między poszczególnymi kadrami więcej się dzieje i to czytelnik jest zmuszony do dopowiedzenia sobie brakujących momentów akcji. Jako przykład obrazujący zastosowanie tej metody wybraliśmy kadry z zeszytu o przygodach Supermana autorstwa José Luisa Garcii-Lopeza. Na poniższych obrazkach widać bohatera walczącego z Wonder Woman. W ostatniej scenie jest on wyrzucany przez okno dzięki zręczności i szybkości swojej przeciwniczki. Autor zrezygnował z dokładnego pokazania wszystkich sekwencji pojedynku, tak jak miałoby to miejsce w przedstawieniu sceny za pomocą metody moment – moment. W zamian za to widzimy początek potyczki, jej przebieg, a na ostatnim kadrze wynik starcia. Unikając długich sekwencji podobnych do siebie obrazów, autor nadał scenie dynamizmu. Nie przeszkadza to odbiorcy w zrozumieniu tego, co się dzieje, czytelnik sam bowiem potrafi w wyobraźni wypełnić luki i przeskoki akcji pomiędzy następującym po sobie migawkami z walki.



Ilustracja 4. Zastosowanie metody narracyjnej akcja – akcja

Źródło: Conway G., García-López J.L. (1978). *Superman vs. Wonder Woman*. All-New Collectors' Edition #1. New York: DC Comics.

Kolejną metodą narracyjną, bardzo popularną wśród twórców, jest **temat – temat**. Służy ona zazwyczaj do ukazania akcji dziejącej się w tym samym miejscu i czasie, poszczególne kadry skupiają się jednak na innych przedmiotach czy bohaterach. Ten sposób prowadzenia narracji znajduje swoje zastosowanie najczęściej w scenach dialogów, gdy autorowi zależy, by utrzymać zainteresowanie czytelnika, nie zmuszając

go do oglądania tych samych grafik w każdym kadrze. Obrazuje to świetnie jedna ze stron *The Escapists* Briana K. Vaughana.



Ilustracja 5. Zastosowanie metody narracyjnej temat – temat

Źródło: Vaughan B.K. (2009). *The Escapists*. Milwaukee: Dark Horse Comics.

Scena – scena to metoda pozwalająca na dowolne przemieszczanie się w czasie i przestrzeni. Zastosowanie jej w komiksie jest praktycznie nieuniknione, jeśli tylko autor nie zdecyduje się umieścić całej akcji w jednym miejscu. Za przykład wykorzystania takiej metody narracyjnej niech posłużą kadry z komiksu Steve’a Ditko, który przedstawił paletę bohaterów Marvela dzielących się swoimi opiniami o Spidermanie. Znajdują się oni w różnych miejscach, najprawdopodobniej wypowiedzi padły w różnym czasie, ale dla dobra czy atrakcyjności fabuły przedstawiono je w tym samym momencie.



Ilustracja 6. Zastosowanie metody narracyjnej scena – scena

Źródło: Lee S., Ditko S. (1965). *Preeeeeesenting... The Clown, And The Masters Of Menace!*. The Amazing Spider-Man 22. New York: Non-Pereil Publishing Group.

Piąta metoda to **aspekt – aspekt**, czyli graficzne przedstawienie jednej sceny za pomocą kilku ujęć skupiających się na różnych szczegółach. Doskonałym przykładem zastosowania tej techniki jest eksperymentalny jednostronicowy *Don't Get Around Much Anymore* autorstwa Arta Spiegelmana. Widzimy pomieszczenie oraz zbliżenie na rozmaite przedmioty stanowiące o charakterze ich posiadacza, na które chciał zwrócić uwagę rysownik. Akcja w przypadku przejścia aspekt – aspekt w każdym z kadrów rozgrywa się w tym samym momencie, ale skupia się na innym szczególe z otoczenia bohatera/bohaterów. Pozwala to czytelnikowi wczuć się w nastrój, odetchnąć od intensywnej akcji.

Ilustracja 7. Zastosowanie metody narracyjnej aspekt – aspekt

Źródło: Spiegelman A. (1974). *Don't Get Around Much Anymore*. Short Order Comics #2. San Francisco: Family Fun.



Ostatnia metoda narracyjna wg McClouda (**bez związku logicznego**) polega na zaprezentowaniu czytelnikowi serii kadrów, których nie łączy z sobą żaden związek logiczny. Wskazanie takich przykładów okazuje się niezwykle trudne, jeżeli wyjdziemy z założenia, że naturalną reakcją odbiorcy jest łączenie w logiczną całość nawet losowych i niepowiązanych obrazów, kiedy są one przedstawione razem w określonej kolejności. Dlatego też w tym przypadku nie zdecydowaliśmy się na umieszczenie przykładów tej metody narracyjnej. Zainteresowanych odsyłamy do zeszytu *City of Glass*, stworzonego przez Paula Karasika oraz Davida Mazzucchelliego, który wg McClouda można uznać za reprezentanta takiego sposobu prowadzenia narracji.

Przebieg badań

Po wyborze kraju pochodzenia komiksów stanęliśmy przed dylematem, które tytuły powinny zostać uwzględnione w naszym badaniu. Zależało nam na uzyskaniu danych jak najbardziej reprezentatywnych, odzwierciedlających przekrój danego rynku komiksowego. Postanowiliśmy, że nie skupimy się jedynie na tytułach najpopularniejszych, najchętniej czytanych i osiągających najlepsze wyniki sprzedaży, lecz do puli badanych już tomów, zeszytów i albumów dodamy także pozycje cieszące się uznaniem krytyki, popularne ze względu na wartości artystyczne oraz ważkość poruszanych tematów (co nie zawsze idzie w parze z sukcesem rynkowym). Tym sposobem obok tak popularnych zeszytów, jak japoński *Naruto*, amerykański *Star Wars* czy europejski *Lucky Luke*, znalazły się także mniej znane tytuły, jak chociażby *Metropolis* (Japonia), *Achtung Zelig* i *Persepolis* (Europa) czy *Maus* (USA). Taki zabieg daje, naszym zdaniem, pełniejszy obraz danego rynku komiksowego. Zwróćmy bowiem uwagę, że najczęściej komiksy najpopularniejsze, osiągające najlepsze wyniki sprzedaży nie wytrzymują próby czasu i są jedynie sezonowym hitem.

Wyniki

Celem naszego badania było wykazanie różnic (bądź ich braku) w konstrukcji narracji w komiksach japońskich, amerykańskich i europejskich. W tym celu naszą metodę badawczą oparliśmy na przedstawionych wcześniej przejściach narracyjnych autorstwa McClouda. Każdy z przebadanych zeszytów komiksowych podzieliliśmy na kadry, następnie wskazaliśmy zastosowane w nim metody narracyjne. Celowo pominęliśmy inne różnice, które mogą charakteryzować komiksy wywodzące się z różnych kręgów kulturowych. Mowa tu o cechach zazwyczaj widocznych na pierwszy rzut oka, takich jak chociażby format zeszytów czy stosowana technika graficzna. Ich wytłumaczenie jest zwykle bardzo proste: różnice kulturowe i charakterystyka danego rynku, w innym wypadku zależą one wyłącznie od preferencji autorów (rodzaj kreski, maskowanie, kolor) i nie mają przełożenia na cały rynek komiksów w danym kraju.

Łączna liczba przebadanych przez nas komiksów wyniosła 63, w czym równy procent stanowią komiksy europejskie, japońskie i amerykańskie. Przy wyborze komiksów z poszczególnych grup zastosowaliśmy te same kryteria (komiksy najpopularniejsze oraz te wysoko oceniane przez krytyków), tak by pule zeszytów były do siebie jak najbardziej zbliżone pod względem charakterystyki. Przebadane tytuły można znaleźć w tabelach w dalszej części niniejszego artykułu.

Wybrane komiksy były odmienne pod względem objętości oraz liczby kadrów (niekiedy różnica w objętości poszczególnych zeszytów wynosiła nawet kilkadziesiąt stron), dlatego wyniki prezentujemy w procentach. Oto jak przedstawia się rozkład zastosowania metod narracyjnych w przebadanych przez nas komiksach:

Tabela 1. Komiksy japońskie

Tytuł	Metody narracyjne					
	m – m	a – a	t – t	s – s	as – as	bez związku log.
<i>Akira</i>	2	47,5	34,3	5	11,2	0
<i>Naruto</i>	0,8	43,3	24,6	16,2	15,1	0
<i>Bleach</i>	1	48	21	17	14	0
<i>Black Lagoon</i>	4	44	28	8	24	0
<i>Hellsing</i>	2,4	40,5	21,9	5,1	31,1	0
<i>Wolf's Rain</i>	2	44	30	4	20	0
<i>Balsamista</i>	2	47	22	14	15	0
<i>Death Note</i>	1	41,6	29,4	5,7	22,3	0
<i>Ghost in The Shell</i>	1	45,5	25	12,5	16	0
<i>Kenshin</i>	3	46	34	9	8	0
<i>Eden</i>	2	40	32	14	12	0
<i>Samotny Wilk i Szczęnię</i>	2,1	43,2	24,4	13	17,2	0
<i>Księga Wiatru</i>	4	38	40	9	9	0
<i>Full Metal Alchemist</i>	3,1	49,3	25,7	8,9	13	0
<i>Vagabond</i>	3	41	32	10	14	0
<i>Metropolis</i>	6,2	37	38,6	7,1	11,1	0
<i>Alita</i>	5	39	36	8	12	0
<i>Miecz Nieśmiertelnego</i>	2	44,3	30,7	8	15	0
<i>Hiroszima</i>	4	36	32	14	14	0
<i>Wędrowiec z tundry</i>	4	21,5	42	12,3	20,2	0
<i>Pluto</i>	3	43	26	18	9	0
Średnia	2,7%	41,9%	30,0%	10,4%	15,4%	0%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Komiksy amerykańskie

Tytuł	Metody narracyjne					
	m – m	a – a	t – t	s – s	as – as	bez związku log.
1602	5,4	76,1	16,3	2,2	0	0
<i>Baśnie na wygnaniu</i>	0	60,6	26	13	0,4	0
<i>Liga Niezwykłych Dżentelmenów</i>	0,8	72	18	8	1,2	0
<i>Top 10</i>	4,3	69,2	16,5	10	0	0
<i>Kingdom Come</i>	0	66,4	19	14,6	0	0
<i>Garfield</i>	0	74	17	9	0	0
<i>The Amazing Spiderman</i>	5,9	85,3	8,8	0	0	0
<i>The Adventures of Superman</i>	1,6	92,1	4,8	1,6	0	0
<i>Swamp Thing</i>	0	72,5	17,6	9,8	0	0
<i>Hellboy</i>	2,3	71,7	20,6	5,4	0	0
<i>Teenage Mutant Hero Turtles</i>	0	97,3	2,7	0	0	0
<i>Maus</i>	0	70	8	22	0	0
<i>Sin City</i>	0	71	19	10	0	0
<i>G.I. JOE</i>	0	90,4	9,6	0	0	0
<i>New X-Men</i>	1,3	60	23,8	14,9	0	0
<i>B.B.P.O.</i>	0	91,8	4,1	4,1	0	0
<i>Spawn</i>	0	73	20	7	0	0
<i>New Avengers</i>	0	64	18	18	0	0
<i>Sandman</i>	4,2	72,9	18,7	4,2	0	0
<i>Strażnicy (Watchmen)</i>	23,4	61,6	15	0	0	0
<i>Star Wars Dziedzic Imperium</i>	0	71,9	25,7	2,4	0	0
Średnia	2,3%	74,5%	15,7%	7,4%	0,1%	0%

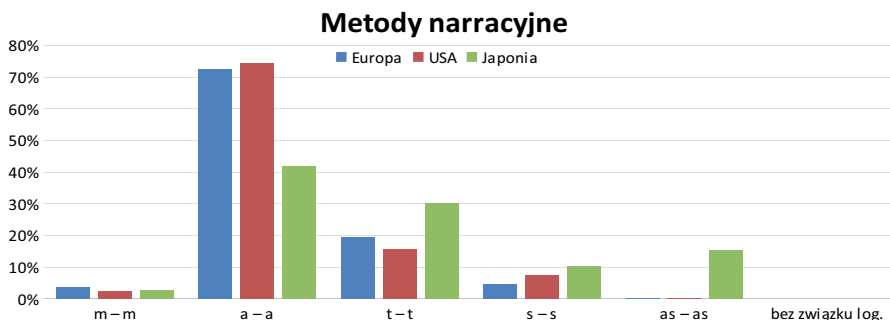
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Komiksy europejskie

Tytuł	Metody narracyjne					
	m – m	a – a	t – t	s – s	as – as	bez związku log.
<i>Asterix</i>	0,8	82,5	14,2	2,5	0	0
<i>Achtung Zelig</i>	10,7	64,3	17,8	7,2	0	0
<i>Lanfeust</i>	0	67,9	29,62	2,46	0	0
<i>Kajko i Kokosz</i>	2,9	79,6	15,6	1,9	0	0
<i>Blacksad</i>	3,7	63,2	30,3	2,4	0	0
<i>Corto Maltese</i>	3,9	64	24,6	7,5	0	0
<i>Lucky Luke</i>	0	92,5	5,6	1,9	0	0
<i>Armada</i>	0	68	29,4	2,6	0	0
<i>Świat Edeny</i>	12,5	70,8	15,2	0	1	0
<i>Incal</i>	1,3	74,3	24,4	0	0	0
<i>XIII</i>	2,5	78,5	19	0	0	0
<i>Przygody Jonki, Jonka i Kleksa</i>	0	95,4	3	1,6	0	0
<i>Aldebaran</i>	1	81,3	17,7	0	0	0
<i>Tytus Romek i A'Tomek</i>	0	83,4	16,6	0	0	0
<i>Skąd bierze się woda sodowa</i>	0	56	14	30	0	0
<i>Western</i>	0	70,4	26,5	3,1	0	0
<i>Tintin</i>	3,9	76,5	19,6	0	0	0
<i>Esensja</i>	5,7	67,1	20	4,3	2,9	0
<i>Dallas Barr</i>	0	67,2	31,9	0,9	0	0
<i>W pustyni i w paszczy</i>	27,1	47,9	18,7	6,3	0	0
<i>Persepolis</i>	0	68,8	11,2	20	0	0
Średnia	3,6%	72,4%	19,3%	4,5%	0,2%	0%

Źródło: opracowanie własne.

By dokładnie zobrazować, jak prezentują się różnice w zastosowaniu metod narracyjnych, uśrednione wyniki z powyższych tabel przełożyliśmy na wykres. Wyraźnie widać na nim różnice w częstotliwości stosowania poszczególnych metod narracyjnych w komiksach powstałych w różnych kręgach kulturowych.



Wykres 1. Metody narracyjne

Źródło: opracowanie własne.

Tym, co zwróciło naszą uwagę jako pierwsze, jest to, jak bardzo zbliżone pod względem konstrukcji narracyjnej są komiksy europejskie i amerykańskie. Nawet w przejściach temat – temat czy scena – scena, w których różnica między nimi jest największa, nie wynosi ona więcej niż niecałe 4%. Pod względem konstrukcji narracyjnej komiksy pochodzące z USA i Europy można więc uznać za identyczne.

Inaczej jest w komiksie japońskim, który – jak można wywnioskować z wykresu – w swojej konstrukcji narracyjnej zasadniczo różni się od tych amerykańskich i europejskich, tak jak przewidział to McCloud. Największą różnicę zauważamy w przypadku metody akcja – akcja, która w komiksach europejskich i amerykańskich używana jest średnio w ponad 70% wszystkich przejść między kadrami. W mandze tymczasem takie przejścia występują jedynie średnio w 40% przypadków.

Wnioski

By wyjaśnić, skąd biorą się różnice widoczne w wynikach, możemy na koniec pokusić się o sformułowanie trzech krótkich hipotez, tłumaczących to zjawisko.

Najprościej można byłoby przyjąć, że w komiksach europejskich i amerykańskich więcej się dzieje, a fabuła wręcz pędzi do przodu. McCloud zauważa, że zachodni twórcy komiksowi nastawieni są na cel (McCloud 1994: 81), przez co skupiają się na szybkim przedstawieniu efektów akcji. Z kolei w kulturze japońskiej liczy się nie tyle cel, ile droga prowadząca do niego. Na Dalekim Wschodzie głęboko zakorzeniona jest także cykliczność i wielowarstwowość opowydanych historii. Dlatego też częściej używa się przejść temat – temat (nawet w najbardziej rozrywkowych i przygodowych tytułach), które nie posuwają naprzód fabuły, ale budują jedynie nastój

i klimat, pozwalając czytelnikowi lepiej poznać bohaterów i ich emocje. W Japonii wiele serii komiksowych – w przeciwieństwie do zachodnich tytułów – ukazuje się przez długie lata i jest niekiedy rozrysowanych na dziesiątki tysięcy stron.

Z drugiej strony powodem takich różnic w konstruowaniu narracji komiksów mogą być czynniki ekonomiczne i techniczne, a nie głęboko zakorzenione różnice kulturowe. Japońskie komiksy – ze względu na wysokie zapotrzebowanie konsumentów – wydaje się przeważnie na tanim czarno-białym papierze. Tomy i magazyny, w których są publikowane (czasem nawet co tydzień), zawierają setki stron, które czekają na to, by zostać wypełnione przez twórców. Ta szalona objętość pojedynczych periodyków jest rezultatem trwającej przez dekady konkurencji pomiędzy wydawcami. Rysownicy i scenarzyści pracują pod ciągłą presją ze strony redaktorów i muszą oddawać prace w bardzo napiętych terminach. Konieczność jak najszybszego dostarczenia kolejnego odcinka historii³ wymusza zmiany w sposobie rysowania, prowadzenia akcji oraz używania poszczególnych przejęć narracyjnych. Amerykańscy, a zwłaszcza europejscy twórcy nie pracują w tak niekorzystnych warunkach. I chociaż początki kariery w tej dziedzinie są dosyć trudne, to jednak, gdy rysownicy zyskają już wysoką pozycję w środowisku, nie muszą specjalnie walczyć, by ją utrzymać. Na ich miejsce trudno byłoby bowiem znaleźć kilkanaście pełnych zaangażowania i zainteresowanych zajęciem osób, tak jak jest to w Japonii.

Trzecim rozwiązaniem naszego problemu mogłoby być połączenie tych dwóch teorii i przyjęcie, że za różnicami narracyjnymi stoi wiele różnorodnych czynników, których opisanie wymaga jednak znacznie większej uwagi pozwalającej na określenie ich proporcji.

Oczywiście całe zagadnienie jest poważne i skomplikowane, a podane przykłady rozwiązań są wierzchołkiem góry lodowej, jednymi z wielu ze swej kategorii. Bez wątpienia nasze wyniki mogą być jednak przyczynkiem do dalszych poszukiwań i badań poszerzających zdobytą wiedzę.

³ Ich długość zależy także od redaktorów. Im popularniejsze przygody danego bohatera, tym większe prawdopodobieństwo, że wydawnictwo będzie aktywnie zachęcało autora do jak najdłuższego ich kontynuowania, stąd mamy do czynienia z tak dużą liczbą serii rozpisanych na dziesiątki tomów.

Bibliografia

- Aota K. (2010). Numbers and photos show strength of manga fad. *Nippon – discovering Japan*, 4, s. 24.
- Błazejczyk M. (2006). Komiks stał się mniej interesujący. *Zeszyty komiksowe*, 5, s. 3–6.
- Duncan R., Smith M.J. (2009). *The power of comics*. New York: Continuum.
- Koyama-Richard B. (2008). *Manga. 1000 lat historii*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Kurc B. (2003). *Komiks – opowiadanie obrazem*. Łódź: „Piątek Trzynastego”.
- Magala S. (2004). Komiks w kulturze narodowej. W: Skrzypczak K. (red.), *Komiks w tyglu uwarunkowań. O czynnikach wpływających na artystyczny i społeczno-kulturowy status komiksu* (s. 12–15). Łódź: Łódzki Dom Kultury.
- McCloud S. (1994). *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Harper Perennial.
- Szyłak J. (2009). *Komiks: świat przerysowany*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Toeplitz K.T. (1985). *Sztuka komiksu. Próba definicji nowego gatunku artystycznego*. Warszawa: Czytelnik.
- Wertham F. (1954). *Seduction of the Innocent*. New York: Rinehart & Company, Inc.

Inferencje komunikowania werbalnego w dyskursie damsko-męskim

Człowiek poznaje rzeczywistość poprzez jej odniesienie do własnych doświadczeń. Tak buduje niezwykle złożony system wiedzy o świecie. Na tę wiedzę nakłada równie skomplikowaną siatkę aksjologiczną. Daje to praktyczne korzyści: usuwa dysonans poznawczy, utwierdza w przekonaniach, pomaga w podejmowaniu decyzji.

Empirie życiowe determinują sposób funkcjonowania w środowisku społecznym, m.in. wpływają na sposoby komunikowania się z otoczeniem, rzutują na to, co i do kogo mówimy, w jakim czasie i miejscu, jak często, jak długo i w jaki sposób. Możemy też mniej lub bardziej ostensywnie unikać bezpośredniej werbalnej aktywności komunikacyjnej. Jeśli już decydujemy się mówić, to chcemy, by nas rozumiano. Głębokość przekonania o sensie (lub braku sensu) mówienia do innych wynika wprost proporcjonalnie z obserwowanych efektów naszych zabiegów komunikacyjnych. Pojawiają się tu dwa zagadnienia:

- problem (z)rozumienia przez odbiorcę stworzonych przez nas komunikatów werbalnych,
- kwestia zakresu (skuteczności) oddziaływania na wiedzę, przekonania, decyzje odbiorcy.

Rzecz druga jest przedmiotem dociekań różnych dziedzin praktyki społecznej, szczególnie biznesowej (np. media czy reklama) i politycznej. Temat ten jest zresztą żywy od dawna, wystarczy wspomnieć niezwykle bogatą starożytną retoryczną teorię argumentacji. Z kolei procesy rozumienia mieszczą się w zakresie badań szeroko rozumianej psychologii oraz logiki. Ponadto problem rozumienia komunikatu werbalnego jako efektu interpretacji wypowiedzi jest domeną komunikatywizmu – i to właśnie ta dziedzina jest fundamentem metodologicznym niniejszych rozważań¹.

¹ W artykule posługuję się terminologią i metodologią gramatyki komunikacyjnej zaprezentowanej w kilku pracach zwartych autorstwa A. Awdiejewa i G. Habrajskiej. Umieściłem je w bibliografii.

Wola rozumienia drugiego człowieka jest dynamiczną zmienną, zależy od wielu czynników partykularnych. Zmienność poziomu naszego zaangażowania w rzeczywiste zdarzenia komunikacyjne, doraźność zabiegów interpretacyjnych czynią z nas komunikatorów w typie poszukiwaczy. Idee są proste – przede wszystkim szukamy zrozumienia wśród najbliższych i odwzajemniamy się tym samym: próbujemy poszukiwać najważniejszych interpretacji docierających do nas komunikatów. Prostota tych idei podszyta jest naiwnością, bo w praktyce codziennej komunikacji napotykamy wiele barier. Mimo to fenomen międzypersonalnego rozumienia istnieje i jest realizowany dzięki kategorii intersubiektywności.

W komunikowaniu werbalnym odwołujemy się przede wszystkim do interpersonalnych schematów obrazowania. Ich poznawanie i gromadzenie jest efektem treningu komunikacyjnego: ciągłego modyfikowania (dopasowywania, redukowania) własnego trybu widzenia rzeczywistości. Modyfikacje te są efektem konfrontacji naszej wizji świata z wizją odkrywaną przez partnerów komunikacji. Tak powstają normatywne schematy interpretacji wypowiedzi, do których mówiący danym językiem odnoszą się w procesie komunikacji. Schematy te są bazą interpretacyjną usprawniającą proces rozumienia przekazów. Kluczowym pojęciem jest tu **reguła heurystyczna** – standard określający sposób komponowania sensu w procesie odbioru komunikatu. Odkrywanie etapów interpretacji, znajdowanie (gr. *héureka* – ‘znalazłem’) drogi, jaką pokonuje interpretujący, jest w praktyce badawczej próbą odpowiedzi na pytanie, jakie ogólne reguły inferencji rządzą interpretacją konkretnej wypowiedzi. Poszukiwanie i badanie reguł heurystycznych (można by to nazwać hiperheurezą) jest zadaniem skomplikowanym z dwóch powodów: po pierwsze reguły są niejawnie, po drugie metoda ma źródło w logice, a komunikowanie może – niekiedy dość znacznie – oddalać się od logiki. Ponadto pojawiają się wątpliwości, czy wykryta reguła inferencyjna jest interpersonalną regułą heurystyczną czy indywidualnym sposobem interpretacji wypowiedzi.

By ukazać problem trudności poszukiwań reguł heurystycznych, do analizy wybrałem komunikaty osadzone w dyskursie damsko-męskim. Wybór jest celowy, ponieważ w tym typie dyskursu reguły interpretacji wypowiedzi niekiedy wydają się dość zagadkowe. Rozpocznijmy przykładem rozmowy kobiety z mężczyzną:

Basia:	Ale powiedz, czy podobam ci się?
Franek:	Bardzo..., umm... jesteś naprawdę bardzo inteligentna.
Basia:	Nic już nie mów!!! Jestem brzydka i w ogóle!

Kobieta, po uzyskaniu odpowiedzi, buduje zaskakujący wniosek, bazując na entymematycznej inferencyjnej regule ogólnej. Odpowiadając na pytanie, na jakiej podsta-

wie dochodzi do takiego wniosku, należy odtworzyć schemat inferencyjny w typie *popendo ponens*:

reguła ogólna:	Jeśli mężczyzna chwali umysł kobiety, to dlatego, że brakuje kobiecie urody.
prześłanka:	Franek chwali mój umysł.
konkluzja:	Brakuje mi urody.

Oczywiście zrekonstruowana reguła ogólna w swej treści jest domniemana, tok wywodu oparty jest jednak na solidnym dedukcyjnym fundamencie logicznym. Jednakże niezależnie od trafności treści powstaje wątpliwość, czy odtworzona reguła ogólna jest powszechną regułą heurystyczną, czy indywidualnym schematem mentalnym Basi. To zaś rodzi kolejne, szersze pytania badawcze:

- Czy w dyskursie damsko-męskim **istnieją** uniwersalne reguły heurystyczne?
- A jeśli istnieją:
- **Gdzie** (w jakim materiale) i **jak** (jaką metodą) poszukiwać reguł heurystycznych uniwersalnych dla dyskursu damsko-męskiego?

Pojęcie uniwersalności reguły rozumiem jako jej powtarzalność w komunikacyjnie porównywalnej akcji obrazowania. Innymi słowy, reguła uniwersalna to taka, która pozostaje w dyspozycji większości mówiących danym językiem, a jej uaktywnienie jest reakcją na bodziec w postaci przesłanki o określonej treści ideacyjnej – w rezultacie różne osoby tworzą identyczne lub zbliżone konkluzje. Jeśli zaś chodzi o źródła poszukiwań (materiał badawczy), to wydaje się, że najskuteczniejsze byłoby przeanalizowanie możliwie szerokiego korpusu rozmów damsko-męskich. Metodologicznym punktem wyjścia powinno być poszukiwanie konkluzji zbudowanych na zbliżonym interakcyjnym fundamencie dyskursywnym, a sednem badań stałaby się rekonstrukcja schematów inferencyjnych na podstawie reguł dedukcji oraz układów wnioskowań uprawdopodobniających (analogii, redukcji i indukcji). Analizowane dialogi z pewnością trzeba by odfiltrować z elementów partykularnych – co zawsze jest pewnym utrudnieniem dla badacza, który nie ma dostępu do wszystkich danych o interlokutorach. Ważna jest tu wiedza o profilach psychospołecznych osób wypowiadających się, ponieważ daje podstawy do oceny istotnych typów kompetencji komunikacyjnej, zwłaszcza semantycznej, pragmatycznej i logicznej. To zadanie jawi się jako żmudne, ale możliwe do wykonania. Nie chodzi tu oczywiście o odtworzenie całego systemu reguł heurystycznych, ale o zbudowanie określonych postulatów pragmatycznych, które charakteryzowałyby kontakty damsko-męskie i – co ważniejsze – przynosiły pewne wyjaśnienia określonych zachowań komunikacyjnych.

Oprócz konwersacji ciekawym materiałem badań reguł heurystycznych są aforyzmy, których budowa i treść zbliża się do reguł ogólnych. Złote myśli przedstawiają pewne uogólnienia, które charakteryzują elementy i zjawiska rzeczywistości. Tradycyjną cechą gatunkową tego typu wypowiedzi jest wyrażanie ogólnych prawd filozoficznych lub moralnych. Natura aforyzmów wydaje się jednak znacznie szersza, już krótka lektura pokazuje, że wachlarz tematyczny jest nieograniczony. Popularne są wątki behawioralne, społeczne, interakcyjne, w tym także komunikacyjne. Nie bez znaczenia dla akceptacji treści aforyzmu jest nazwisko autora. Jeśli jest nim ktoś znany, działa to na czytelnika jak argument z autorytetu. Znani i cieszący się uznaniem aforyści osiągają rozgłos, ponieważ ich sentencje są cenionym przez odbiorców zręcznym przejściem od wielu przypadków szczegółowych do trafnej tezy uogólniającej. Aforysta jest z jednej strony obserwatorem licznych drobiazgów, a z drugiej poszukiwaczem całości. To wszystko zbliża nas do uniwersalnych reguł heurystycznych.

Poszukiwanie aforyzmów tematycznie zanurzonych w dyskursie damsko-męskim dało obfite żniwo². Odnalazłem wiele sentencji, które charakteryzują komunikacyjne zachowania kobiet i mężczyzn. Pierwszy z aforyzmów, na który chciałbym zwrócić uwagę, pasuje do przytoczonego już dialogu:

Tylko piękne kobiety jako komplement traktują pochwałę ich umysłu. (Vittorio De Sica)

i doprowadza do następującego wniosku:

BRZYDKIE KOBIETY POCHWAŁY UMYŚŁU NIE TRAKTUJĄ JAK KOMPLEMENT.

Na podstawie dialogu można iść o krok dalej:

BRZYDKIE KOBIETY POCHWAŁĘ UMYŚŁU TRAKTUJĄ JAKO POTWIERDZENIE, ŻE SĄ BRZYDKIE.

Autor sentencji odnosi się do tego, jak kobieta ocenia samą siebie, dlatego można by sentencję zmodyfikować:

TYLKO TE KOBIETY, KTÓRE MYŚLĄ O SOBIE, ŻE SĄ PIĘKNE, POCHWAŁĘ UMYŚŁU TRAKTUJĄ JAK KOMPLEMENT.

Aforyzm daje do zrozumienia, że istnieje podział na kobiety piękne i niepiękne (= brzydkie). Skąd się on bierze? Ludzie oceniają się nawzajem według kryterium estetycznego. Pojęcie pięknej kobiety (= kobiety, która ma piękne ciało) odnosi się

² Wykorzystałem materiał dostępny na kilku stronach internetowych. Ich spis zamieściłem w bibliografii.

w estetyce do wartości skalarnej, zmiennej epokowo i kulturowo. Są też sentencje, które znoszą podział na piękno i brzydotę, np.:

Nie ma brzydkich kobiet, są tylko kobiety, które nie wiedzą, że są piękne. (Vivien Leigh)

Nie ma złego tytoniu, tak jak nie ma brzydkich kobiet. (Albert Einstein)

Czasem jest to pozorne:

Ja wiem, że nie ma brzydkich kobiet, tylko czasem wina brak. (Dariusz Duda – Shakin' Dudi)

W tym wypadku domniemana reguła inferencyjna mogłaby przyjąć następującą treść:

PIJANEMU MĘŻCZYŹNIE PODOBAJĄ SIĘ WSZYSTKIE KOBIETY.

Oto przykład dialogu, w którym to przekonanie staje się interpretacyjną regułą heurystyczną:

Franek: Wiesz, że wczoraj Janek przystawiał się do Basi?

Marek: Oj, musiał być zdrowo pijany.

Przy odpowiedniej asumpcji – np. Basia nie podoba się Jankowi – Marek dochodzi do takiej właśnie konkluzji.

Mężczyźni, bazując na indywidualnych przekonaniach, oceniają kobiety, a później oceny te komunikują. W dyskursie damsko-męskim zasadnicze wydaje się to, co mężczyzna mówi kobiecie o jej urodzie. Na tej podstawie kształtuje się kobieca samoocena. W wyniku doświadczeń w interakcjach z mężczyznami kobieta sama kwalifikuje siebie do odpowiedniej grupy, co wpływa na to, jak interpretuje wypowiedzi.

Co więc z pochwałą kobiecego umysłu? Otóż intelekt kobiety można bezpiecznie komplementować tylko wówczas, gdy ona sama swą urodę ocenia pozytywnie. Mężczyzna, zanim zacznie komplementować, powinien tę ocenę poznać.

Ocena ciała i umysłu to w komunikowaniu się kobiet i mężczyzn typowe odniesienia. Od zarania dziejów dyskurs damsko-męski (być może to pierwszy typ dyskursu, jaki się rozwinął) podlega zmiennym historycznym. I tak, w przeszłości zwykle umysł kobiety był deprecjonowany, np. uznany aforysta Aleksander Świętochowski nieco ponad sto lat temu nie wprost ośmieszał kobiecy intelekt. Jeden z jego aforyzmów zdradza ówczesne poglądy:

Mężczyzna zakrywa swe pochodzenie od małpy rozumem, kobieta strojem. (Aleksander Świętochowski)

Oto efekty inferencyjne:

RÓŻNIĆ SIĘ [ktoś, (od) coś, czymś] → RÓŻNIĆ SIĘ [mężczyzna, małpa, rozum]

RÓŻNIĆ SIĘ [ktoś, (od) coś, czymś] → RÓŻNIĆ SIĘ [kobieta, małpa, strój]

Doprowadza nas to do szczególnie odpychającego wniosku, że oto kobiety rozumem nie różnią się od małp. Kobiety współcześnie nie pozostają dłużne:

Tak naprawdę kobieta jest mądrzejsza od mężczyzny, ale najwięcej rozumu musi zużyć na to, by ukryć ten fakt. (Mary McCarty)

Inferencje:

powszechna opinia:	MĘŻCZYŹNI SĄ POSTRZEGANI JAKO MĄDRZEJSI OD KOBIET
prawda ukryta:	KOBIETY SĄ MĄDRZEJSZE OD MĘŻCZYŹN

Wróćmy do typowych w dyskursie damsko-męskim zagadnień, czyli tzw. spraw damsko-męskich, które mogą być odpowiednio regulowane i załatwiane, jeśli mężczyzna komunikacyjnie postępuje zgodnie z następującą regułą:

Idealny mężczyzna powinien zawsze mówić więcej, niż myśli, i zawsze więcej myśleć, niż mówi. (Oscar Wilde)

Treść tego aforyzmu wydaje się semantycznie i pragmatycznie sprzeczna, ale analiza sensu na poziomach komunikacyjnych wszystko porządkuje. Autor nieświadomie dokonał fuzji dwóch poziomów: ideacyjnego i interakcyjnego:



IDEACJA: obrazy ideacyjne ilościowo i/lub jakościowo różne na poziomie werbalizowania i na poziomie mentalnym (kognitywnym)

INTERAKCJA: zamiar pragmatyczny szerszy niż intencja komunikacyjna przedłożona odbiorcy do interpretacji

Oto przykład rozmowy, w której zastosowana została reguła poziomu ideacyjnego (mówienie szersze niż myślenie):

kobieta: Prawda, że ładna ta sukienka? Ładnie w niej wyglądam!
 mężczyzna: Seksowna i w dodatku elegancka, na pewno wszystkim się spodoba.

Założmy, że w wypowiedzi mężczyzny ilość obrazów ideacyjnych jest większa niż pula przekonań stanowiących zbiór konceptów kognitywnych:

- poziom kognitywny:
 Sukienka jest seksowna (przekonanie);
- werbalizowanie:
 Komunikowany obraz ideacyjny zbieżny z przekonaniem:
 OI: BYĆ SEKSOWNA [sukienka]
 Komunikowane obrazy ideacyjne niezbieżne z przekonaniem:
 OI: BYĆ ELEGANCKA [sukienka]
 OI: SPODOBAĆ SIĘ [sukienka, wszyscy] ← SS: SPODOBAĆ SIĘ [coś, komuś]

Drugie rozważanie dotyczy jakości obrazów ideacyjnych. Założmy, że mężczyzna werbalizuje treści sprzeczne z jego przekonaniem:

- poziom kognitywny:
 Sukienka jest beznadziejna (przekonanie);
 Sukienka nikomu się nie spodoba (przekonanie);
- obrazy ideacyjne niezwerbalizowane = negacja obrazów zwerbalizowanych:

OP _{NEG} NIE > BYĆ SEKSOWNA [sukienka]	}	= BYĆ BEZNADZIEJNA [sukienka]
OP _{NEG} NIE > BYĆ ELEGANCKA [sukienka]		
OP _{NEG} NIE > SPODOBAĆ SIĘ [sukienka, wszyscy]		

Na poziomie interakcyjnym widzimy dwa poziomy intencji – węższa intencja wynika ze standardowej interpretacji i przynosi odbiorcy odpowiedź na pytanie: po co zostało powiedziane to, co jest treścią ideacyjną komunikatu?

Na tym poziomie werbalnie sugerowana strategia interakcyjna mężczyzny to:

- cel: aksjologiczne ustosunkowanie się do przedmiotu oceny,
- metoda: realizacja nieantagonistycznej strategii emotywno-aksjologicznej.

Drugi poziom intencji interakcyjnej (zamiar pragmatyczny poszerzony) jest ukryty i pozostaje poza interpretacją interakcyjną odbiorcy:

- cel: zachowanie dobrych stosunków (więzi) interpersonalnych;
- metoda: naruszenie konwersacyjnej reguły szczerości.

Jak sugerują niektórzy autorzy aforyzmów, naruszanie zasady szczerości pełni ważne funkcje interpersonalne, szczególnie chodzi o nienarażanie rozmówcy na dyskomfort:

Tylko kobiety i lekarze wiedzą, jak bardzo potrzebne i dobroczynne jest kłamstwo.

(Anatol France)

Kobieta chce znać prawdę, ale nie chce jej słyszeć. (autor anonimowy)

Tak zwane sprawy damsko-męskie to przede wszystkim zagadnienie miłości. Niezliczone aforyzmy zawierają różnorodne reguły, które przedstawiają interakcyjne zachowania mężczyzn i kobiet, np.

Miłość wchodzi mężczyźnie przez oczy, a kobiecie przez uszy. (Ludwika Godlewska)

W treści tej sentencji opisane są cztery zachowania interakcyjne:

	mężczyzna:		kobieta:
komunikowanie niewerbalne:	PATRZY	↔	WYGLĄDA
komunikowanie werbalne:	MÓWI	↔	SŁUCHA

Mamy tu dwie sprzężone sytuacje komunikacyjne:

- mężczyzna patrzy na kobietę ↔ kobieta zdoła się (pielęgnuje ciało, ubiera itd.) dla mężczyzny;
- mężczyzna mówi do kobiety ↔ kobieta słucha mężczyzny.

Istnieje wiele aforyzmów potwierdzających istotność tych zachowań w sytuacjach damsko-męskich. Oto wybrane przykłady dla poszczególnych typów:

- Mężczyzna patrzy na kobietę:

Postawienie niewiasty na piedestale usprawiedliwić można jedynie chęcią dokładniejszego obejrzenia jej nóg. (Władimir Nabokow)

Mężczyzna, rozmawiając z piękną kobietą, zwykle nie słyszy, co ona mówi, ale patrzy, czym mówi. (Magdalena Samozwaniec)

Sentencje przedstawiają także różne konsekwencje patrzenia (scenariusze przyczynowo-skutkowe):

Piękna kobieta to raj dla oczu, piekło dla duszy i czyściec dla kieszeni. (Bernard le Bovier de Fontenelle)

Z kobietą jak z rzęsą. Wpada w oko nie wiadomo kiedy. Szybko sprawia ci ból, a gdy próbujesz się jej pozbyć, toniesz w morzu też. (Andrzej Majewski)

- Kobieta wygląda dla mężczyzny. Kobiety, zdając sobie sprawę, że mężczyźni lubią patrzeć i temu zmysłowi dają pierwszeństwo, odpowiednio przygotowują swój wygląd – to skuteczna metoda przyciągania wzroku mężczyzn:

Gdyby kobieta ubierała się tylko dla jednego mężczyzny, nie trwałoby to tak długo. (Marcel Achard)

Piękność jest dla kobiety ważniejsza niż inteligencja, bo mężczyźni łatwiej przychodzi pa-trzenie niż myślenie. (Marlena Dietrich)

- Mężczyzna mówi do kobiety. Wiele aforyzmów postuluje, co i w jaki sposób mę-zczyzna powinien mówić do kobiety:

Nie mów kobiecie, że jest piękna; powiedz jej, że nie ma takiej drugiej jak ona, a otworzą się przed tobą wszystkie drzwi. (Jules Renard)

Do wszystkich kobiet mów tak, jakbyś je kochał, a do wszystkich mężczyzn tak, jakby cię nudzili. (Oscar Wilde)

- Kobieta słucha mężczyzny. Kobiety lubią słuchać mężczyzn, ale tylko w pewnym zakresie – lubią słuchać przede wszystkim tego, co potwierdza ich kobiecość, piękno, wyjątkowość:

Póki jest mowa o miłości, kobieta uwierzy we wszystko. (Elias Canetti)

Mężczyźni powinni kobietom jak najczęściej mówić komplementy. Kosztują o wiele mniej niż kwiaty, a sprawiają im tę samą przyjemność. (Magdalena Samozwaniec)

Zarówno mężczyźni, jak i kobiety wykorzystują tę psychointerakcyjną wiedzę, by z jednej strony stosować odpowiednie strategie uwodzenia, a z drugiej – by łatwo się przed nimi bronić. Oto przykład rozmowy, w której stosowane w inferencji reguły heurystyczne zaczerpnięte są z wiedzy o regułach interakcji damsko-męskich:

Franek: Jesteśmy sobie przeznaczeni, z tobą czuję, że mogę wszystko.

Basia: Nie myśl, że złapiesz mnie na te piękne słówka.

W swej wypowiedzi Franek stosuje przekonanie, że miłość wchodzi kobietom przez uszy. Basia w obronie przeprowadza inferencję odkrywającą zamiar pragmatyczny Franka. Oto rekonstrukcja wykorzystanego interakcyjnego schematu inferencyjnego:

$R_o (P \rightarrow Q)$ Jeśli mężczyzna mówi kobiecie piękne słówka, to chce ją uwieść.

$P_s (P)$ Franek mówi mi piękne słówka.

K (Q) Franek chce mnie uwieść.

Na podstawie ogólnych reguł heurystycznych budują się całe scenariusze stosunków damsko-męskich:

t_{-3} Basia założyła minispódniczkę	(kobieta wygląda dla mężczyzny)
t_{-2} Franek patrzy na Basię w minispódniczkę	(mężczyzna patrzy na kobietę)
t_{-1} Franek: W tej minispódniczkę wyglądasz bosko!	(mężczyzna mówi do kobiety)
t_0 Basia: Naprawdę ci się podobam...	(kobieta słucha mężczyzny)
itd.	
t_{+n} Basia i Franek zostają małżeństwem	

Komunikacyjne cechy mężczyzn i kobiet należałoby jeszcze poszerzyć o dwie często pojawiające się w aforyzmach reguły, które stoją w opozycji:

Kobieta MÓWI → ← Mężczyzna MILCZY

Co ciekawe, obie cechy są drażniące dla płci przeciwnej i mogą wpływać na jakość interakcji. Kobieta dużo mówiąca jest źle oceniana przez mężczyzn:

Lepiej, żeby kobiety obracały igłą niż językiem. (Napoleon Bonaparte)
Milczenie stroi kobietę. (Sofokles)
Kobieta nieukształcona cierpi nie dlatego, że nie posiada wiedzy, ale dlatego, że nie może więcej mówić. (Aleksander Świętochowski)
Siła kobiet nie tkwi w tym, co mówią, ale ile razy to powtarzają. (Marcel Achard)
Mężczyzna wymyślił pocałunek, aby zamknąć kobiecie usta. (autor nieznany)

Milczący mężczyzna początkowo jest pożądany, potem jednak swym milczeniem zakłóca komunikowanie:

Tylko małomówny mężczyzna posiada dla kobiety czar zagadkowości. (Alfred Aleksander Konar)
Do mężczyzny powinien być dołączony tłumacz, który by nam tłumaczył, co mężczyzna ma na myśli. Który by objaśniał, na przykład, co to znaczy, kiedy on milczy. (Katarzyna Grochola)

W podjętym temacie podstawowy problem dotyczy tego, jak poruszać się w dyskursie damsko-męskim, by osiągać cele komunikacyjne i kryjące się za nimi różne potrzeby, które są imperatywem skłaniającym do wchodzenia w tego typu relacje. Można by się też zastanawiać, czy postępowanie według dyskursywnych reguł damsko-męskich jest korzystne. Może tylko na początku, a z czasem, gdy pojawia się przewidywalność, komunikowanie staje się rutynowe i nudne.

Z jednej strony schematyzm zachowań inferencyjnych (kiedy wiemy, jaki wniosek z tego, co mówimy, wyciągnie nasz partner) może dać nam komunikacyjne poczucie bezpieczeństwa, gdyż wiemy, jak rozmawiać z określoną osobą. Z drugiej strony,

kiedy wkrada się komunikacyjna nuda, może lepiej odejść od reguł, np. przestać być milczącym mężczyzną lub gadatliwą kobietą; niestandardowość urozmaica, bo – jak to ujął George Bernard Shaw – „lepiej kobietę oburzać niż nudzić”. Powstaje jednak pytanie: czy możliwe jest łatwe odejście od dyskursywnych zasad? Reguły to nasza historia, nasza natura: kobiecość i męskość, być może zmienne historycznie, ale nie na siłę i nie dla efektu.

Bibliografia

- Awdiejew A. (1992). Wiedza potoczna a inferencja. W: J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.), *Język a kultura 5: Potoczność w języku i kulturze* (s. 21–27). Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Awdiejew A. (2001). Komunikatywizm (perspektywa metodologiczna badań lingwistycznych). W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*. T. 1 (s. 23–29). Łódź: Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Awdiejew A. (2004). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- 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.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska G. (2004). *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.

Źródła internetowe

- Aforyzmy, cytaty. Dostępne na: <http://aforyzmy.org/> (9–12.04.2012).
- Aforyzmy. Dostępne na: <http://www.aforyzmy.com.pl/> (9–12.04.2012).
- Aforyzmy. Dostępne na: <http://www.aforyzmy.adin.pl/> (9–12.04.2012).
- Aforyzm. Wikipedia. Dostępne na: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Aforyzm> (9–12.04.2012).
- Mytych B. *Myślenie aforystyczne. Ginzburg po raz pierwszy*. Dostępne na: <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos2/texty/ginzburg.htm> (9–12.04.2012).
- Wikicytaty. Dostępne na: <http://pl.wikiquote.org/> (9–12.04.2012).

Concepts of Life and Partnership in West and East Germany, Czech Republic and Poland. Findings and explanations from a research of personal advertisements

Introduction

The study is based on the observation that cultural specifics and cultural differences in thinking, feeling and (communicative) acting nearly automatically appear when people from different nations come in contact with each other. The experience of cross-cultural irritations and misunderstandings encouraged us to search for a way that would allow a systematic description of cultural specifics and if possible their explanation within a general model of culture. We assume that social groups in all areas of social life develop certain characteristics in their thinking, feeling and acting that distinguish them from other social groups, furthermore that these characteristics can be proved empirically and finally that they can be summarized within the concept of „culture“.

In this study we follow the 'dimensionalist' approach of cross-cultural research (cf. Vinken, Soeters, Ester 2004; Hofstede, Hofstede 2005; Inglehart 1990; Inglehart, Welzel 2007; Javidan, House 2002; Triandis 2004; Trompenaars, Hampden-Turner 1997) and define *culture* as a value-concept. Due to this concept the members of a social group orientate their thinking, feeling, and (communicative) acting on norms and values that count in their community and are considered to be essential.

Culture is the specific set and formation of *value-preferences* and *attitudes* that exist and work in a social unit respectively in a society. On these values are based all conscious and unconscious patterns of thinking, feeling, and (communicative) acting that are shared by the members of the community, are obligatory to them and make its characteristic.

The content analysis of personal ads from West and East Germany, the Czech Republic and Poland allowed the ascertainment of basic values and attitudes towards life and partnership. These values and attitudes represented in the personals enabled us to reconstruct for each of the examined cultures a particular concept of life and partnership. After describing and comparing these concepts and underlying cultural values we tried to find reasons for their specific appearance. We intended to find out, why there is in a culture a particular value-formation and no other.

Differently than usual in cross-cultural value-based research (cf. Gerhards, Hölscher 2006; Klingemann, Fuchs 2006; Arts, Hagenaars, Halman 2003; Vinken, Soeters, Ester 2004; Krawietz 2012), is the study not based on data from the *World Values Surveys* oder *European Values Surveys*¹. We rather assume that dominant value-preferences and attitudes are especially reflected in the outputs and performances of people – in their acting and communicating – and that one can explore the cultural characteristic of a social community through the analyzis of these statements.

A research based on text material – in this study of personal advertisements – has compared to surveys the further advantage that texts aren't reactive in any way. On the other hand one depends on the data given in the material, so that we will get to see the cultural characteristic of West and East Germany, the Czech Republic and Poland only partly, namely in those values and attitudes which are represented in the personal ads. At the same time the chosen material is of the advantage that the values and attitudes it includes are not isolated from each other like in the mentioned surveys, but form a systematic relationship. These value-patterns we were able to reconstruct for all four cultures in form of particular concepts of life and partnership.

According to Ronald Inglehart (Inglehart 1990; Inglehart, Oysermann 2004; Inglehart, Welzel 2007) depend the dominant values in a society on its level of prosperity on the one hand and on its historical and cultural heritage and national constitutional past on the other hand. In order to check the assumptions of Inglehart, respectively to find reasons for the specific characteristic of a culture's value formation, we related the reconstructed concepts of life and partnership a) to the *material conditions* under which the given society exists, and b) to its *historical-philosophical traditions* and its *national constitutional past*.

The study was conducted on two levels: a) on the level of *cultural values* which are embedded in concepts of life and partnership and which were identified in the empirical analysis of personal ads, and b1) on the level of the *material conditions* under

¹ See: <http://www.worldvaluessurvey.org/>, <http://www.europeanvaluesstudy.eu/> (accessed: 1.07.2011).

which a society exists, as well as b2) on its *historical-philosophical traditions* and its *national constitutional past*. The results of the empirical analysis on level (a) – that is the cultural values – were related to the given factors on level (b). We conducted a comparison for each of the four cultures on both levels and found a systematic correlation between both levels. Differences in material conditions and in historical-philosophical traditions correspond to differences in the value-formations that was identified in the personal advertisements. Furthermore, the analysis hints on the existence of general cultural structures and patterns, or in other words on the existence of a general cultural system, which is liable to evolution.

The reconstruction of the single value-formations in the four countries – as far as being represented in the analyzed personal ads – and their realization within concepts of life and partnership does not only inform about the content of these concepts, but is at the same time a precondition of its explanation (Riedl 2000; Poser 2001). Only when having detected and identified something, one can start explaining it. The description and comparison of the different concepts of life in the four cultures and their basic values first enable us to explain them. And this explanation is given on the one hand „from bottom up“, that means out of the given material conditions a society exists under, and on the other hand „from top down“, that means out of the historical-philosophical traditions and the national constitutional past of a country. According to that we assume that content and formation of concepts of life and partnership depend on possibilities and factors available in their cultural and social subsystems and they are otherwise guided by their superior systems, finally by the historical and philosophical worldview of the culture *they have to fit into* (Riedl 2000).

The following text gives first a short review about actual cross-cultural research. In the second part we formulate our hypotheses and map some informations about material and historical facts and conditions in West and East Germany, Czech Republic, and Poland. Then we present our empirical data and methodology. The fourth part gives empirical results and we test our hypotheses. In the end we summarize our results and briefly discuss their relevance due to cross-cultural encounters in general.

Some theoretical concepts of culture – a review

Currently are cultural and cross-cultural studies in the Social sciences and as well in International Management very popular (see e.g. Kutschker, Schmid 2004; Reimer 2005; Brandes 2008). Vinken, Soeters and Ester (2004: 5–27) distinguish three domains of cultural research: a ‘postmodernist’ view, a ‘particularist’ view and a ‘dimen-

sionalist' view on culture and cultural differences, each having a particular scientific focus and interest.

We follow in this research the 'dimensionalist' approach which sees culture as a systematic whole. From this perspective the main purpose of cultural studies is recognition, description and (at least for some authors) explanation of cultural patterns and structures in general. Empirical research of different parts of culture has not only the purpose to examine specific particularities, but is clearly focused on the identification of general basic structures which different parts of culture have in common.

Theoretical concepts based on the assumption of *cultural dimensions* are also named *value-concepts* because they assume that our cultural specific mental programming or software mainly consists of values and norms. From *dimensionalists'* point of view the members of a social community orientate their thinking, feeling and (communicative) acting according to values and norms which are in the community considered to be existential. A research of whatever cultural issue like for example work-ethics or management-style in companies has always the aim to register the general value-background which is shared by and obligatory to the members of a community and to describe it in the frame of cultural dimensions (vgl. Gerhards, Hölscher 2006; Krawietz 2012; Vinken, Soeters, Ester 2004).

In cross-cultural studies the most researchers assume that culture is a phenomenon which automatically appears as soon as human beings join into a social group or community. Moreover they agree that cultural imprinting of the members of a social unit goes along with their socialization. Basic values and attitudes are internalized by individuals during their early childhood. They mostly unconsciously take them over from the elder generation and unconsciously pass them on to the next generation. A change of values and attitudes which were internalized during the imprinting phase of socialization in later life course is seen by most of the researchers as highly improbable (Hofstede, Hofstede 2005: 13; Inglehart 1990: 68f; Inglehart, Welzel 2007: 97f; Levinson 1979). What here occurs is the question of *cultural change* which – although in societies directly observable – according to the imprinting processes during socialization seems to be actually impossible, because children take over the values of their parents almost unmodified.

In fact the single dimensionalists differ in their answers to the problem of *cultural change*. Geert Hofstede (Hofstede, Hofstede 2005: 13) for example denies the possibility of cultural change and development at least concerning basic cultural values which he assumes to be very stabil and unchangeable. In contrast to Hofstede

supposes Ronald Inglehart cultural change even within this core of culture and he explains it by connecting it to the special conditions of life which every single generation has to manage (Inglehart 1989, 1990; Inglehart, Welzel 2007). Thus Hofstede and Inglehart basically represent two opposed positions in the discussion among *modernization theorists* concerning the conditions, structures, and processes of socio-economic development in societies (Inglehart, Welzel 2007: 15–47). In the frame of his *socialization hypothesis* Inglehart suggests that cultural change happens through and goes along with the gradual process of generational replacement. According to him younger generations modify the value-formation they got from their parents adopting it to present conditions of life and cause thereby a change and development of the actual value-set, sometimes even only by emphasizing the given values differently (cf. Inglehart 1990: 68; Inglehart, Halman, Welzel 2004: 8; Inglehart, Welzel 2007: 98).

Furthermore suggest *modernization theorists* that there is a systematic relation between economic, cultural and political developments. Changes in economy, culture and politics of a country always go together, they depend on each other, determine each other and therefore they appear never independently. This assumption is confirmed by the *World Values Surveys*² which were conducted in more than 80 countries all over the world (Inglehart, Halman, Welzel 2004: 6–20; Inglehart, Welzel 2007: 15–47).

Geert Hofstede (1980; Hofstede, Hofstede 2005) developed his concept of *Cultural Dimensions* in the 1970s on a broad empirical basis and published the results of his research first in 1980 in his book “Culture’s Consequences”. In his research he was interested in cultural differences between nations as well as within organisations. He tried to identify cultural differences by comparing one culture to another. With his concept of *five cultural dimensions* he was able to not only make visible cultural differences but also make them understandable.

A dimension describes an aspect of culture, respectively one of the basic problems a social community has to solve (Hofstede, Hofstede 2005: 23). Every dimension includes a pool of values and norms, strategies and possibilities people use in order to solve the basic social problems. From this pool of values, norms and possibilities a social community or society chooses those that fit most to it. The special sample of values, norms, attitudes and normal ways of behavior a social community possesses makes according to Hofstede its *culture*.

² See: <http://www.worldvaluessurvey.org> (accessed: 1.07.2011).

Culture is the underlying background that rules *our thinking, feeling and (communicative) acting* according to the conditions under which our community exists. One culture can be characterized by comparing its special set of values, norms etc. to the special set of another culture (Hofstede, Hofstede 2005: 2–4).

With regard to the reconstruction of concepts of life and partnership in the four examined cultures we assume that they mainly consist of cultural values, the specific set and evaluation of which constitutes a part of their cultural characteristic. With the help of Hofstede's *cultural dimensions* we can describe the specific characteristic and order of active value-preferences and value-mindsets of a people, their *patterns of thinking, feeling and acting*.

Ronald Inglehart (1990; Inglehart, Halman, Welzel 2004; Inglehart, Oyserman 2004; Inglehart, Welzel 2007) meets in his empirical cross-cultural studies a constant dependency of in a culture existing values and basic adjustments and the level of economic prosperity. Inglehart assumes that in all cultures exist specific hierarchies of needs and values which depend on each other and on the conditions under which a society exists. 'Higher' that means postmaterialistic needs appear only and can be actively followed when 'basic' existential materialistic needs are fulfilled and in a society taken for granted. Accordingly postmaterialistic idealistic values occur only, when materialistic values like physical, economical and political security are taken as a matter of course (Inglehart 1990: 68; Inglehart, Halman, Welzel 2004: 7; Maslow 1984). Therefore can be separated on the one hand wealthy societies, which are more focused on individual choice, personal freedom, self-actualization, on secular postmaterialistic values in general, from poorer societies on the other hand, for which group membership, traditions, religious and materialistic values are central, because these values are directly connected with everyday's struggle for survival (Inglehart 1990; Inglehart, Oysermann 2004: 83).

Moreover is the dependence of a value-formation on the level of wealth in a country observable in form of value changes that happens, when economic wealth increases. If a society takes the fulfillment of basic materialistic needs for granted materialistic values become less important while postmaterialistic values of free choice and quality of life come to the force. Within the dimension *Survival – Self-expression values* happens a shift from more collectivistic to more individualistic values, personal freedom and individual autonomy are emphasized, group-relationships become loose. People are more engaged with problems of general social importance like for example environmental protection (Inglehart 1990; Inglehart, Oysermann 2004: 80).

According to Inglehart depends culture change not only on economic development and economic prosperity. He mentions two additional factors which have under economic and materialistic circumstances a remarkable effect on the value-formation of a culture. These are on the one hand a society's historical and cultural heritage and the meaning of religion and on the other hand its national constitutional past (its democratic or communist heritage). Both are of fundamental meaning for the value-formation of a culture and can be described in the frame of a second dimension – the dimension of *Traditional – Secular-rational values*. This dimension includes traditional, religious and moral values on one side being the basis of absolute and unshiftable social norms and rules, and secular, individualistic and focused on personal freedom values on the other side.

Concerned by these values and ruled by them are many social fields as for example family, education, work and leisure time and as well processes of decision-making or management-style in companies (cf. Inglehart, Oyserman 2004: 86).

Value change happens in both dimensions in *Survival – Self-expression* and *Traditional – Secular-rational* in the framework of a general tendency which Inglehart describes as an *increasing concentration on individual choice, personal freedom, self-actualization, on secular rational values in general* which starts as soon as the level of prosperity increases (Inglehart, Oyserman 2004: 87).

Hypotheses and some statistical data about West and East Germany, Czech Republic, and Poland

As already mentioned had our research of West and East German, Czech, and Polish personal ads inter alia the intention to prove Inglehart's hypotheses, respectively to give reasons for the specific appearance of a concrete culture, namely its specific value-formation. For this purpose had the values represented in the concepts of life and partnership of the four examined cultures been related to the particular level of prosperity of the country and also to its cultural and national heritage.

To test the affirmed correlation between the *material and historical being* of a society and its *cultural consciousness*, we first had to discover for each of the cultures its relative level of prosperity and furthermore to find indicators which hint on the historical and social constitution of a country.

The *Human Development Index (HDI)*³ informs about the relative level of prosperity in a country and is often used in cross-cultural researches. We made use of this index as well and related the explored cultures to each other on the basis of it. Thus we got a factual background that enabled us to test the assumption that the value-formation of a culture – in our case the reconstructed concepts of life and partnership – decisively depends on the level of prosperity in the country. In general are we of the assumption that

- the lower the level of prosperity, the more will dominate in concepts of life and partnership materialistic and ‘survival’ values, resp.
- the higher the level of prosperity, the more considerable will be in concepts of life and partnership the focus on individualistic, postmaterialistic and self-expression values.

Table 1. The Human Development Index

	Germany West – East	Czech Republic	Poland
HDI-Index 2006	0.881	0.841	0.779
Country ranking out of 169 countries	10	28	41
a) Life expectancy at birth (in years) in 2006	79.6	76.2	75.3
b) Expected years of schooling in 2006	15.6	15.0	15.2
c) Mean years of schooling in 2006	12.2	12.9	9.7
d) GNI per capita (PPP US\$) in 2006	34,580	21,861	14,980
Net national income (NNI) per capita West – East Germany in US\$ in 2006	24,071 – 18,648		

HDI-Index: The Human Development Index (HDI) is a summary composite index that measures a country’s average achievements in three basic aspects of human development: health, knowledge, and income. The HDI sets a minimum and a maximum for each dimension, called goalposts, and then shows where each country stands in relation to these goalposts, expressed as a value between 0 and 1. The health component of the HDI is measured by mean of life expectancy at birth (point (a) in table 1). The education component of the HDI is measured by mean of years of schooling for adults aged 25 years (point (c) in table 1) and expected years of schooling for children of school going age (point (b) in table 1). The decent standard of living component is measured by GNI per capita (PPP US\$)⁴ (point (d) in table 1). The

³ „The first Human Development Report introduced a new way of measuring development by combining indicators of life expectancy, educational attainment and income into a composite human development index, the HDI. The breakthrough for the HDI was the creation of a single statistic which was to serve as a frame of reference for both social and economic development“ (<http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>, accessed: 1.07.2011).

⁴ GNI per capita (2008 PPP US\$) Sum of value added by all resident producers in the economy plus any product taxes (less subsidies) not included in the valuation of output, plus net receipts of primary income (compensation of employees and property income) from abroad, divided by midyear population. Value added is the net output of an industry after adding up all outputs and subtracting intermediate inputs.

scores for the three HDI dimension indices are then aggregated into a composite index using geometric mean. Refer to the Human Development Report 2010: <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/> (accessed: 1.07.2011). Technical notes for more details.

Net national income (NNI): To distinguish between West and East Germany was used the Disposable income of private households per capita in West and East German federal states without Berlin in 2006.

Source: http://www.vgrdl.de/Arbeitskreis_VGR/tbbs/tab.asp?lang=de-DE&tbl=WZ2003tab14 (accessed: 11.06.2011), calculated in U.S. dollars according to the exchange rate on June 15, 2006.

Although HDI indices of Germany, Czech Republic and Poland stand relatively close to each other and all are expected to the group of *very highly developed countries*⁵, shows the international ranking, it still is relatively large differences in levels of prosperity between them (see Table 1).

In the international HDI ranking Germany shows rank 10 and is therefore among the examined countries clearly the wealthiest. Czech Republic is ranked 28th and follows on second position, Poland is with rank 41 on third position among the examined countries. (In international statistics there isn't after the reunification 1989/1990 any longer a differentiation between West and East Germany – since that time is Germany formally one state.)

The main reasons for different levels of prosperity in Germany, Czech Republic and Poland are first of all differences in average gross national income (GNI) per capita and also differences in the quality of health care, respectively in average life expectancy. Education and schooling are in all three countries comparable.

To distinguish between West and East Germany we used the average net national income (NNI) per capita in West and East German federal states in 2006. The average income per capita in 2006 positions East Germany between West Germany and Czech Republic. On the basis of the data in table 1 we assume a decline of prosperity among the explored countries in the following succession: West Germany – East Germany – Czech Republic – Poland.

As already mentioned sets Inglehart the hypothesis that there is as well a direct and strong relationship between the *historical being* of a country and its *cultural consciousness*, its *worldview*, respectively its *value formation*. Therefore communist respectively democratic past should be reflected in a culture's value-set even today, in its specific emphasizing of *materialistic* or *post-materialistic*, *traditional* or *secular-*

When expressed in purchasing power parity (PPP) US\$ terms, it is converted to international dollars using PPP rates. An international dollar has the same purchasing power over GDP that the U.S. dollar has in the United States.

⁵ See: <http://hdr.undp.org/en/statistics/> (accessed: 1.07.2011).

rational, individualistic or collectivistic values (Inglehart, Oyserman 2004: 86). We follow Inglehart, and assume that the special value sets we found in the concepts of life and partnership of the four examined cultures can almost partly be explained by the historical-philosophical traditions and the national constitutional past of the countries. Taking this and the differences in the level of prosperity into consideration we formulate the following hypotheses:

H West Germany: According to the relatively high level of prosperity in West Germany the West German concept of life and partnership should contain relatively more post-materialist and individualistic values, it should be more focused on individual choice and quality of life. Democratic tradition in the old German Federal Republic should have favored an increasing focusing on personal freedom, self-development, and a stronger orientation on the value of self-responsibility.

H East Germany, H Czech Republic: Taking into account that the level of prosperity in East Germany and the Czech Republic is lower and democracy rules for only 20 years the reconstructed East German and Czech concepts of life and partnership should contain comparatively more materialistic values, and should be more focused on physical and economic security. In both concepts of life and partnership the communist past should be still noticeable in a stronger importance of collectivistic, and secular-rational values.

H Poland: According to the HD-Index should the Polish concept of life and partnership embody comparatively the most materialistic values, physical and economic security should be of great importance. The Polish concept of life and partnership should be more focused on everyday survival and due to the importance of religion in Poland it should contain the most traditional and religious values and therefore comprehend more relatively strict social norms.

Empirical data and methodology

As already mentioned served personal advertisements as empirical data base. The advertisements had been collected in the single countries in 2006 and 2007. All ads were taken from print media. In West and East Germany we incorporated newspapers and journals from different country parts and regions as well as out of a large spectrum of readers. In Czech Republic and in Poland marriage advertisements are rarely published in daily press but in special supra-regional advertising journals. We incorporated different issues from three Czech and five Polish supra-regional advertising journals.

Out of the abundance of material were for each country randomly elected single issues of the underlying newspapers and magazines. From each selected issue were incorporated into the main unit all ads, that pursued the aim of a heterosexual long-term partnership and accordingly had been printed exclusively in the rubrics „He is looking for you” and „She is looking for him”.

From the main unit of every country had then been selected 400 advertisements as random sample (200 ads „He’s looking for you” and 200 ads „She’s looking for him”) that finally had been analyzed. This sample of 4 x 400 advertisements constitutes the data base of our research.

For West Germany were taken into account in total 17 issues of the following newspapers and journals which contained all in all about 1500 ads: *Westfälische Nachrichten*, *Münstersche Sonntagszeitung*, *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Münstersche Zeitung*, *Münster am Sonntag*, *Emmericher Stadtanzeiger*, *Neue Rhein Zeitung*, *Erlanger Nachrichten*, *na dann ... – Wochenschau für Münster*, *Schrot & Korn*; *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*.

From East German newspapers and journals were chosen by chance 50 issues and incorporated all in all about 3000 ads into the East German main unit. The following newspapers and journals had been considered: *Oberlausitzer Kurier*, *Sächsischer Bote*, *Wochenkurier Bautzen/Zittau*, *Dresden*, *Sächsische Zeitung*, *Such&Find*, *20Cent*, *Märkischer Sonntag*, *Blickpunkt*, *Oderlandspiegel*, *Hanse Anzeiger Rostock*, *Norddeutsche Neueste Nachrichten Region Rostock*, *Warnow Kurier*, *Ostsee Zeitung*, *Rostocker Blitz am Sonntag*, *Rostocker Sonntag*.

The main unit of Czech data includes 22 issues with all in all about 2500 ads. Incorporated were the following journals: The advertising journal *Annonce* includes personal ads from the whole Czech Republic. The journal *Avízo* is mainly prevalent in northern Bohemia and Silesia and as well in the region around the town Ostrava in the eastern part of the country. The journal *Spirit* is mainly read in Prague, southern Bohemia and Moravia.

The main unit of Polish data includes all in all about 2000 ads. Incorporated were 18 by chance chosen issues of the following journals: *Oferty Matrymonialne*, *Auto Giełda Dolnośląska*, *Sekrety Serca*, *Kalejdoskop Łosów*, *Kontakt Matrimonialno-Towarzyski*.

To analyze the advertisements in the frame of a *quantitative and qualitative content analysis* a research system was constructed that consists of four variables and 13 categories. First the data were arranged according to the subject they refer to:

A – self-description of men, B – description of female partner, C – self-description of women, D – description of male partner. Then the data were classified into 13 categories: 1) *character traits*, 2) *values*, 3) *appearance/physique*, 4) *lifestyle/style/dress*, 5) *profession/job/career*, 6) *education*, 7) *properties*, 8) *expectations on relationship*, 9) *family/children*, 10) *age*, 11) *hobbys/interests*, 12) *erotism*, 13) *other*.

The arranged data had been analyzed *quantitatively*, thus the frequencies of the single categories in a variable and in total had been ascertained and related to each other. We got for every culture frequency tables of each category (within a variable and in total) which show the importance of the single categories. The results had been used as basis for cross-cultural comparison.

In the same way was conducted the *qualitative analysis*. We suppose that advertisers mentioned in their advertisements mainly those characteristics they thought to be positive, attractive, and favorably, and make it easy to find a partner. Accordingly we assume that the advertisements all in all represent the *cultural main stream*, the *ideals* of 'beauty', 'good character', 'partnership', and so on. First we summarized the data contents in the different categories according to their reference to men (variables A and D) respectively to women (variables C and B). On this basis were reconstructed the valid male and female ideals of beauty, the ideal male and female character, or the considered ideal partnership and the ideal gender roles within it. All these ideal imaginations could finally be incorporated into a cultural specific concept of life and partnership. The four by this way reconstructed concepts served as basis for cross-cultural comparison.

This comparison was conducted as mentioned on two levels: a) on the level of *cultural concepts of life and partnership* and b1) on the level of *material conditions* a society exists under, as well as b2) on its *historical-philosophical traditions* and its *national constitutional past*. The results of our empirical analysis on level (a) were related to the given factors on level (b). Comparing each culture on both levels we found a systematic correlation between both levels.

Empirical results

To test the first part of the hypotheses – the dependence of the value-formation on the level of prosperity – are presented now those categories, that inform about the *acquired status* of a person, namely *education*, *profession/job*, and *properties* and furthermore the categories *character traits* and *values*. These categories include items which hint on materialistic respectively post-materialistic attitudes and notions and afford a cross-cultural comparison in this respect.

Table 2. Acquired status

	West Germany		East Germany		Czech Republic		Poland	
	n	%	n	%	n	%	N	%
Education	101	34,6	23	11,6	113	42,2	201	29,9
Profession/Career	100	34,3	107	54,0	37	13,8	180	27,7
Properties	91	31,1	68	34,4	118	44,0	292	43,4
Total	292	100	198	100	268	100	673	100

n = total amount of items; % = refers to the total amount of items in the domain *Acquired Status*. The category *Education* includes items which inform about level of education and school graduation (eg. educated, literate, studied, academic, graduate). The category *Profession/career* includes words and items that inform about a person's profession and career as well as about his/her professional position, social status and success (eg. lawyer, medical doctor, hairdresser, secretary, student, pensioner, employed, very successful, eminently respectable). The category *Properties* includes items which inform about a person's material and financial situation, his/her possessions (eg. car, 3-room-flat, pension, house, with high income and property, multimillionaire, sailing yacht).

Source: own research.

The *quantitative* comparison of the four cultures in the mentioned categories (table 2) shows that in *Czech and Polish ideals of status* are *materialistic* values the most important ones. In the *East German status ideal* is *profession/career* the most frequent category. It seems that in East Germany work-ethic values play an important role in concern with status. The *West German status ideal* contains all three categories in an approximately equal frequency. In our context is the increasing from west to east number of material values very interesting because this supports our hypothesis that a decreasing level of prosperity results in an increasing meaning of materialistic values. In fact had been mentioned in West German personal ads the less materialistic values and their number continually increased in East German, Czech and Polish advertisements parallel to the presented decline of prosperity. According to this observations West German culture can be characterized as the less oriented on materialistic values and the Polish culture as the most oriented on materialistic values.

The *qualitative content analysis* and summary of the items in the domain of *acquired status* into a *status-ideal* has revealed for West German culture an ideal that we could describe as "the better – the better" or as "the best is the norm." Just among West German men are qualities like *highly educated, power, prestige and success at work* as well as *above-average assets* considered as positive features that are advantageous in the context of finding a partner. It's about showing that you are better than others, that you prevailed in professional and financial competition, that you are simply

something special. Insofar the West German culture tends to be individualistic and masculine in the sense defined by Hofstede (2005).

From the *qualitative* study of the East German data results in a *status-ideal*, which one could describe as “the more industrious, modest, respectable and social the better” and even as “the average is the norm.” Professional and practical skills, diligence and social responsibility (for women) are important values. In the category *properties* had been mentioned above all *financial security* and *modest possessions* or *modest wealth*. In East German culture is not the outstanding, but rather the average preferred. One does not want to excel as something special, but is part of the social community and reveals oneself as “normal citizen”. Traits, which could indicate a special individuality, are rather avoided. Differences between the social gender roles as well aren’t immediately obvious, as they are in the West German concept of life and partnership, but are probably superimposed by collectivist values. In the terminology of Hofstede (2005) East German culture tends to be more feminine and of a collectivist orientation.

According to Czech items in this domain one isn’t well advised to present oneself as wealthy or rich like in West German advertisements, yet to present oneself as modest, simple and frugal like in East German ads. In fact describe mainly Czech men their financial circumstances relatively well, and Czech women also formulate exactly what they expect in financial and material respect from a future partner. *Financial and material security* therefore are important values which are to be ensured mainly by the man as potential provider of partner and family. Overall, one can speak of a Czech *status-ideal* affected by materialistic values.

The analysis of the studied Polish ads shows that physical and financial security are considered key factors in choosing a partner. Marriage and family are *also* perceived as an economic community of property into which both partners should bring in approximately the same assets. *Business acumen, hard work, a high income* and *a secure job* are held to be essential and fundamental for the existence and for material protection of the community. The analysis also suggests a partly masculine understanding of the gender roles in this area and one can characterize Polish culture being relatively strongly focused on material, traditional, and masculine values.

The *qualitative analysis* of the data also confirms the assumption that with decreasing wealth the importance of materialistic values increases. In fact, are materialistic values in the Czech and mainly Polish status-ideal significantly more decisive factors than in West and East German concepts. In Czech and Polish data, the emphasis is

much more on the protection of existential material needs, which are considered as the basis and precondition for everything else, while West and East German constructs are more post-materialistic.

Table 3. Character Traits and Values

	West Germany		East Germany		Czech Republic		Poland	
	n	%	n	%	n	%	n	%
General properties	532	47,6	534	46,5	334	49,1	463	37,1
Emotions	260	23,2	280	24,4	136	20,0	197	15,8
Spirit/intellect	112	10	46	4,0	29	4,3	116	9,3
Values/virtues	215	19,2	289	25,1	180	26,6	472	37,8
Total:	1119	100	1149	100	679	100	1248	100

n = absolute number of data, in percent in relation to the total number of items in the domain *character and values*. Into the category *General Properties* were classified concepts, related to social life and communication, and as well expressions people use to characterize themselves and their attitude to life, such as: natural, simple, spirited, friendly, personable, spontaneous, humorous, gregarious, sociable and communicative. Into the category of *emotions* were classified all words and expressions, that name feelings and emotions, such as: love, loving, affectionate, warm, sensitive, romantic. The category *spirit/intellect* includes all words and expressions related to spirit and mind, or which name intellectual and creative abilities and characteristics, such as: intelligent, character, strong-willed, self-reliant spirit, creative, articulate, musically. In the category of cultural *values and virtues*, moral, ethical and social value terms in the narrow sense have been filed. Examples are: loyalty, honesty, courage, safety, respect, honesty, diligence and neatness.

Source: own research.

This tendency is visible as well in the categories of *character traits* and *values*, as the frequency of *emotions* – as a genuinely non- or post-materialist values – steadily increases from east to west, while on the other hand ethical and moral *values and virtues* – being signs of a more traditional cultural orientation – increase from west to east, and are especially in the Polish *character ideal* of central importance. The analysis of these categories confirms also the assumption that among the cultures studied here the West German culture is the strongest post-materialistic one, while the Polish culture is the most obviously oriented on traditional and materialistic values.

The findings in the categories of *character* and *values* also underpin the second part of the hypotheses according to which the value-formation of a culture depends on its historical-philosophical and social traditions. The frequency of values and virtues mentioned, and as well their contents show their depending on the social circumstances and the historical-philosophical tradition.

Thus, according to the data explored is the West German *ideal of character and partnership* an individualistic one, oriented to vitality and quality of life. It is based on an *egalitarian love relationship* in which the individual's autonomy and individuality is largely preserved. In this domain we can speak of an individualistic character ideal which tends to be feminine and post-materialistic. It corresponds nearly perfect to our hypothesis *H-West-Germany*, reflects the focusing on individual self-realization and free choice of the individual made possible by the Constitution and democratic tradition in the old Federal Republic.

In East German culture is relationship and partnership in the foreground rather than the individual. Reliability, mutual care, and frugality play an important role. We can speak of a collectivistic and feminine *character ideal* that is oriented as well to liberal and secular values.

The Czech *ideal character* and concept of partnership is focused on harmony and quality of life. Favorited is as well the ideal *relationship of love* as a precondition and basis of partnership and family. Emotional qualities are stronger linked with the female sex, insofar we observe a gender-role specificity. The canon of values in this area is relatively traditional, but there are also secular and rational values, such as *tolerance, mutual understanding* and so called '*pohoda*', which means something like balanced, comfortable, happy and satisfied, and refers to a relaxed and carefree lifestyle. Overall, we can speak of a Czech secular *character ideal* which tends to be materialistic and partly masculine.

Both the reconstructed East German and the Czech *character ideals* show an imprint of the communist past: while the East German character ideal comprehends relatively strong collectivistic traits, is the Czech character ideal characterized by secular and material values.

Only Polish data show in the domain of *character traits* a direct relation to real life circumstances and the reconstructed *character ideal* is of a clear materialistic orientation. Furthermore in the category of *values and virtues* we found many 'values of duty and acceptance' (cf. Kraemer 1998: 202f), which give the Polish concept of life and partnership a solid ethical and moral framework and whose primary mission is to ensure emotional security and social stability. Named were mainly Christian and moral value-standards, referring to the work of many relatively immutable social norms in Polish culture. The social roles of men and women in this context are clearly defined and differ quite markedly from one another. Thus we confirmed the assumption derived from the hypothesis *H Poland* that Catholicism is of a strong influence

in the Polish *ideal character*, in Polish concept of life and partnership in general. The religious coloring of many items in Polish personal advertisements is obvious. Among all cultures studied here the Polish *ideal character* and concept of partnership comprehends the most traditional and materialistic values, it is also significantly masculine and partly collectivistic.

Conclusion and implications

By the reconstruction of cultural specific concepts of life and partnership in four cultures and by relating them to the level of prosperity of the given country and to its historical and national constitutional heritage we could empirically demonstrate a connection between the *real being* of a society and its *values and norms* in force. The cross-cultural comparison of the four concepts has shown that they on one hand depend on the *material circumstances* under which a society exists, and on the other hand are influenced by the *worldview* of a culture, i.e. its historical-philosophical and national heritage. These dependencies indicate that people's concepts of life and partnership are always embedded in a larger context, we call culture. Furthermore they point out, that culture is a general system, which is subject to evolution.

Despite the geographical proximity, there are due to history and existing disparities in wealth between West and East Germany, the Czech Republic and Poland, relatively large cultural differences that are often underestimated. Thus the West German concept of life shows obviously affected by a relatively high level of prosperity and favored by the democratic tradition of the old Federal Republic the most individualistic and post-materialistic orientation, while the East German and Czech concepts of life and partnership show probably in the aftermath of the communist past clearly collectivist, secular-rational and partly materialistic characteristics. As finally expected is the Polish concept of life and partnership due to the importance of religion and a comparatively lower prosperity in Poland, the most oriented on traditional and materialistic values.

The special value-formations and orientations in these countries should be taken into account for example in international business and marketing. People's cultural specific concepts of life and partnership and underlying them values and attitudes also act in international relations. Hence international business will only succeed if it is able to recognize and to consider its own cultural specificity as well as those of the respective foreign country.

References

- Arts W., Hagenaars J., Halman L. (2003). The Cultural Diversity of European Unity: an introduction. In: W. Arts, J. Hagenaars, L. Halman (eds), *The Cultural Diversity of European Unity. Findings, Explanations and Reflections from the European Values Study* (pp. 1–12). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.
- Brandes K. (2008). *Probleme des Cultural Misfits in einer globalisierten Arbeitswelt. Grenzüberschreitende Akquisitionen und Zusammenarbeit im interkulturellen Kontext*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Gerhards J., Hölscher M. (2006). *Kulturelle Unterschiede in der Europäischen Union. Ein Vergleich zwischen Mitgliedsländern, Beitrittskandidaten und der Türkei*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences. International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede G., Hofstede G.J (2005). *Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. New York: Mc Graw-Hill.
- Inglehart R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart R., Halman L., Welzel Ch. (2004). Introduction. In: R. Inglehart, M. Basáñez, J. Díez-Medrano (eds), *Human beliefs and values. A cross-cultural sourcebook based on the 1999–2002 values surveys* (pp. 1–20). Mexico: Siglo XXI Editores.
- Inglehart R., Oyserman D. (2004). Individualism, autonomy, self-expression. The human development syndrome. In: H. Vinken et al. (eds), *Comparing Cultures. Dimensions of Culture in a Comparative Perspective* (pp. 74–96). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.
- Inglehart R., Welzel Ch. (2007). *Modernization, Cultural Change, and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Javidan M., House R.J. (2002). Leadership and Cultures around the World. Findings from GLOBE. An Introduction to the Special Issue. *Journal of World Business*, 37, pp. 1–2.
- Klingemann H.-D., Fuchs D. (2006). Democratic communities in Europe. In: H.-D. Klingemann, D. Fuchs, J. Zielonka (eds), *Democracy and Political Culture in Eastern Europe* (pp. 26–66). London–New York: Routledge.
- Kraemer M. (1998). *Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913–1993. Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen*. Münster–New York: Waxmann.
- Krawietz M. (2012). *Generation Transformation? Einstellungen zu Freiheit und Gleichheit in Polen, Tschechien und Deutschland*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kutschker M., Schmid S. (2004). *Internationales Management*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

- Levinson D.J. (1979). *Das Leben des Mannes. Werdenskrisen, Wendepunkte, Entwicklungschancen*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Maslow A.H. (1984). (1st edition 1954). *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt.
- Poser H. (2001). *Wissenschaftstheorie. Eine philosophische Einführung*. Stuttgart: Reclam.
- Reimer A. (2005). Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management. In: J.W. Kramer (ed.), *Wismarer Diskussionspapiere*, 20. Can be accessed at: http://www.wi.hs-wismar.de/~wdp/2005/0520_Reimer.pdf (1.07.2011).
- Riedl R. (2000). *Strukturen der Komplexität. Eine Morphologie des Erkennens und Erklärens*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer.
- Triandis H.C. (2004). Dimensions of culture beyond Hofstede. In: H. Vinken, J. Soeters, P. Ester (eds), *Comparing Cultures. Dimensions of Culture in a Comparative Perspective* (pp. 28–42). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.
- Trompenaars F., Hampden-Turner C. (1997). *Riding the waves of culture. Understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brearley.
- Vinken H., Soeters J., Ester P. (2004). Cultures and Dimensions. Classic perspectives and new opportunities in 'dimensionalist' cross-cultural studies. In: H. Vinken et al. (eds). *Comparing Cultures. Dimensions of Culture in a Comparative Perspective* (pp. 5–27). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.

Scenariusze autoprezentacyjne w kulturze polskiej

Wprowadzenie

W ramach niniejszego artykułu będą mnie interesowały przede wszystkim scenariusze komunikacyjne mające swoją reprezentację w postaci scenariuszy autoprezentacyjnych, a zatem przestrzeń i możliwości komunikacyjnej autoprezentacji (autoprezentacji osoby/osobowości) z użyciem języka i bez zewnętrznej ingerencji środowiskowej w postaci narzuconego scenariusza komunikacyjnego. Innymi słowy, relewantne dla mnie staje się doprowadzenie do takiej sytuacji badawczej, w której uczestnicy komunikacji nie narzucają sobie wzajemnie – świadomie lub też nieświadomie – koncepcji mówienia o sobie. W przedstawionych badaniach interesuje mnie głównie możliwość występowania scenariusza autoprezentacyjnego na poziomie pojedynczego systemu kognitywnego.

Teorią wyjściową dla zaproponowanego problemu badawczego, o którym szerzej w dalszej części niniejszego artykułu, jest konstruktywistyczna teoria komunikacji, która będzie gwarantem możliwości wystąpienia i – co ważniejsze – perpetuacji scenariusza komunikacyjnego w ramach samej komunikacji. Sytuacja scenariusza komunikacyjnego, uwzględniającego takie parametry, jak czas, przestrzeń społeczna, psychiczna, lingwistyczna i kulturowa, zakłada przewidywalność znakową w obszarze negocjacji znaczeń; koncepcja ta zakłada możliwość wystąpienia (na poziomie języka) podobnego repertuaru znaków niezależnie od miejsca i czasu, a tym bardziej od systemów kognitywnych, w obrębie których zachodzi negocjacja znaczeń. Jak zauważa Michael Fleischer:

Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciować zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującej-

go algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływania 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).

Z tego mniej lub więcej wynika celowość komunikacji, która dla Fleischera zawiera się w kilku punktach:

1. mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymywać mówienie w ruchu;
2. mówimy, by brać udział i przynależeć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp. i dobrze się z tym czujemy;
3. mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
4. mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
5. mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane;
6. mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią;
7. mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować;
8. mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych;
9. mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;
10. mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;
11. mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
12. mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju;
13. mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urządzenia są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
14. mówimy, ponieważ myślimy;
15. mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru
(Fleischer 2007: 174).

Sam problem scenariuszy komunikacyjnych jest dość skomplikowany. Z jednej strony można założyć, że produkują one przewidywalność komunikacji, z drugiej jednak nie jesteśmy w stanie stwierdzić, na jakim poziomie owa przewidywalność jest stabilizowana. Oczywiście, że w ramach skonwencjonalizowanych sytuacji komunikacyjnych (np. wesele, rozprawa doktorska, rozprawa sądowa) liczba możliwych scenariuszy komunikacyjnych jest znacznie ograniczona, gdyż konwencja nie zakłada w tym miejscu pewnego rodzaju irytacji systemowych. Jak jednak zauważa Anna Przyborska-Borkowicz:

W procesie socjalizacji każdy uczestnik danej kultury jednostkowej nabywa repertuar kategorii intelektualnych, umożliwiających interpretację zjawisk rzeczywistości zgodnych z doświadczeniem właściwym tej formacji kulturowej. Gdyby jednak procesy działań zależały wyłącznie od kategorii intelektualnych, zdobytych dzięki socjalizacji, byłyby całkowicie przewidywalne. Socjalizacja dąży do ograniczenia przewidywalności interakcji społecznych.

Działania poszczególnych jednostek są sterowane między innymi przez grupy kulturowe, w których dana jednostka przebywa, a wytworzone przez nie scenariusze działań z różnych powodów akceptuje i powiela. Czynnikiem regulującym przewidywalność działań jest również świadomość. Jednostka nie tylko odpowiada na bodźce, ale również stara się zdobyć nad nimi kontrolę, niejednokrotnie świadomie reagując. Udział świadomości w działaniach jest różny. Wystarczy przywołać przykład działań automatycznych, nawykowych. Świadomość jest konieczna w procesie tworzenia się nawyków, modeli, wzorów, schematów. W momencie gdy zostaną one już wytworzone, realizowane są w przeważającej mierze bezwiednie i bezrefleksyjnie. Zauważalne są one przede wszystkim wówczas, gdy nie są przestrzegane zasady ich użycia (Przyborska-Borkowicz 2011).

Przyborska-Borkowicz dokonuje również interesującej klasyfikacji scenariuszy komunikacyjnych ze względu na ich przewidywalność:

- rytualizowane: scenariusze komunikacyjne, które z góry zakładają pełną przewidywalność komunikacji (mecz sportowy, msza);
- potoczne: względnie duża przewidywalność (sytuacje w urzędach, na dworcu);
- okazjonalne: niski poziom przewidywalności (wypadki, niecodzienne spotkania).

Zakładam, że przedmiot moich badań, czyli sytuacja autoprezentacji, może być segmentowana w rytualizowanych scenariuszach komunikacyjnych. Istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, że kompetencja przedstawiania się stała się elementem interdyskursu ze względu na swoje rudymtarne funkcje socjalizacyjne.

Fleischer zauważa natomiast, że scenariusze komunikacyjne są programami zapewniającymi koherencję i przewidywalność komunikacji, które tym samym, redukując jej skomplikowanie, umożliwiają utrzymanie samej komunikacji. Widzę taką perspektywę w kontekście sytuacji autoprezentacji, kiedy dochodzi do założenia, że pewne informacje (np. podstawowe dane personalne) staną się obiektem negocjacji/komunikacji.

Ważnym aspektem dla samego procesu badawczego staje się obszar sytuacji komunikacyjnej, w której realizowane są badane scenariusze komunikacji. Grażyna Habrajska pisze:

Zgodnie z naszym schematem aktu komunikacji sytuację komunikacyjną można definiować z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy.

Z perspektywy nadawcy (produkcja) sytuacja komunikacyjna jest obszarem sensu, zawierającym komunikat oraz tło komunikacyjne, w którym nadawca ten komunikat umieszcza. Nadawca podczas przekazu dopasowuje swój komunikat do odpowiednio wybranego tła. Formułuje swój przekaz w taki sposób, by nie występowały w nim elementy dublujące tło, ale jednocześnie by odbiorca mógł je bez trudu odtworzyć. Tekst zatem nie przekazuje całego sensu komunikacyjnego, ale tylko wskazuje na kierunek interpretacji przekazu, będąc (zgodnie z teorią relewancji) „bodźcem inferencji”.

Z perspektywy odbiorcy (interpretacja) sytuacja komunikacyjna to konfiguracja wyobrażeniowa, która powstaje w umyśle odbiorcy w wyniku interpretacji komunikatu na podstawie elementów realnej rzeczywistości oraz rzeczywistości wirtualnej, zmagazynowanej w jego pamięci operacyjnej [...].

Powstawanie w umyśle odbiorcy sytuacji komunikacyjnej Aleksy Awdiejew przedstawia jako proces dynamiczny, w którym występują następujące etapy: ostensja, standaryzacja formy przekazu, interpretacja formy bazowej (Habrajska 2012: 90).

Sytuacja komunikacyjna może być również wszystkim tym, co ma znaczenie w ramach konstrukcji tekstu/wypowiedzi z perspektywy interakcji komunikacyjnej. Tym samym będzie ona przestrzenią dla realizacji konkretnych scenariuszy komunikacyjnych, które zapewniają jej (sytuacji komunikacyjnej) temporalność. W ramach konkretnej sytuacji komunikacyjnej mogą być realizowane konkretne scenariusze komunikacyjne, przez co zachowana jest przewidywalność, a tym samym stabilność komunikacji.

Istotna w tym miejscu staje się relacja sytuacji komunikacyjnych i scenariuszy komunikacyjnych w stosunku do dyskursu, który rozumiem za Fleischerem jako systemowy repertuar znaków (zob. Fleischer 2008). Jeśli przyjmiemy, że sytuacja komunikacyjna będzie przestrzenią dla realizacji scenariuszy komunikacyjnych, a scenariusze komunikacyjne będą odpowiadały na pytanie „co (komunikować)”, to dyskurs będzie komponentem odpowiadającym za estetykę komunikacji, czyli „jak (komunikować)”. Przyjmijmy w tym miejscu, że pogrzeb jest sytuacją komunikacyjną, w ramach której realizowany jest scenariusz komunikacyjny składający się z: powitania zgromadzonych, modlitwy księdza, przemówień rodziny i najbliższych, pochowania zwłok, złożenia kwiatów, kondolencji, pożegnania (zakończenie sytuacji komunikacyjnej). Dyskurs natomiast może realizować się w poszczególnych elementach scenariusza komunikacyjnego niezależnie od jego trwania. Dyskurs może mieć wymierny wpływ na stabilność scenariusza komunikacyjnego, ale nie na jego trwanie.

Design badania

W ramach zaproponowanego tematu badania interesuje mnie przede wszystkim weryfikacja scenariuszy autoprezentacyjnych (nazwa jest założeniem metodologicznym) na podstawie kilku szczegółowych kwestii. Są to:

- występowanie – czy możemy mówić o zjawisku scenariuszy autoprezentacyjnych jako elemencie scenariuszy komunikacyjnych;
- forma – w jaki sposób scenariusze autoprezentacyjne funkcjonują i jak się organizują na poziomie komunikacji; chodzi głównie o to, jaką przybierają formę

(jeśli w ogóle występują), w jaki sposób respondenci będą dokonywali autoprezentacji w ramach zaproponowanej sytuacji komunikacyjnej;

- koncepty/programy – weryfikacja konceptów i programów komunikacji występujących w badanych scenariuszach autoprezentacyjnych.

W celu zweryfikowania zaproponowanego problemu badawczego, zważywszy na potrzebę ilościowego podejścia do problemu gromadzenia danych, wybrałem metodę kwestionariusza ankietowego, którego forma odpowiadała potrzebom badania. Kwestionariusz ankietowy składał się z jednego pytania, a w zasadzie polecenia badawczego: proszę napisać kilka słów o sobie. Respondenci do udzielenia odpowiedzi mieli do dyspozycji zestandaryzowaną przestrzeń o wymiarach 148 × 100 mm. Kwestionariusz został uzupełniony o rozbudowaną metryczkę, która nie ingerowała w zaproponowaną wyżej przestrzeń odpowiedzi.

W procesie badawczym przebadano 120 respondentów, z czego większość stanowili młodzi ludzie w przedziale wiekowym 18–25 lat – studenci wszystkich lat Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Wydziału Zamiejscowego we Wrocławiu i Uniwersytetu Wrocławskiego. Badanie zostało przeprowadzone na początku 2012 roku.

Wyniki badań

Rekonstrukcja respondentów

Płeć	N	%	Wykształcenie	N	%	Pochodzenie	N	%
kobieta	63	58	podstawowe	2	2	wieś	11	11
mężczyzna	45	42	wyższe	17	16	miasto	85	78
	108	100	średnie	12	11	miasteczko	11	11
			student	77	71		108	100
				108	100			

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów to ludzie o wyższym i średnim (studenci) wykształceniu, pochodzący z dużego miasta (przede wszystkim Wrocław). Można także mówić o równomiernym rozkładzie płciowym grupy ankietowanych – 58% do 42%. Taki dobór próby nie stanowi problemu metodologicznego ze względu na rudymenarny charakter badania.

Wpływ na życie

Odpowiedzi	N	%
rodzice	66	49,3
inne	20	14,9
przyjaciele	15	11,2
dziadkowie	8	6,0
znajomi	7	5,2
partner/partnerka	6	4,5
rodzeństwo	3	2,2
osobistość	3	2,2
	134	100,0

W procesie badawczym respondenci, po wypełnieniu głównej części badania, zostali poproszeni o wskazanie osoby lub osób, które miały największy wpływ na ich życie. Powyższe wyniki trafnie odzwierciedlają stabilność kolektywnego charakteru polskiej kultury, w której najważniejszą wartością jest rodzina (por. Fleischer 2002). Najsilniejszą kategorią w tym pytaniu są rodzice – 49,30%, silną kategorią pozostają również przyjaciele. Można powiedzieć, że wskazywane odpowiedzi pozostają na bardzo wysokim poziomie ogólności. Tylko trzech respondentów wskazało osobistość z imienia i nazwiska jako osobę, która miała duży wpływ na ich życie.

Podobne pytanie zostało zadane w ramach badań stratyfikacji społeczeństwa polskiego ze względu na *lifestyle*. Wyniki otrzymane na próbie reprezentatywnej były zbliżone do tych przedstawionych powyżej. Główną kategorią była rodzina/rodzice – 51,42%, drugą – studia/szkoła/nauczyciele – 14,59%, na trzecim zaś miejscu znaleźli się przyjaciele/znajomi – 9,79% (por. JanKomunikant 2012).

Stosunek tekstu ciągłego do punktorów i numeracji

Typ scenariusza	N	%
tekst ciągły	67	63
punktory i numeracja	39	36
grafika	2	2
	108	100

Na okoliczność przeprowadzonego badania sprawdzono również stosunek tekstu ciągłego w wypowiedziach respondentów do tekstu punktowego w postaci numeracji

i punktów graficznych. Większość respondentów stosowała tekst ciągły, budując proste i nieskomplikowane zdania. Dwóch respondentów swoje odpowiedzi przedstawiło w formie grafiki.

Typ scenariusza – ogólne częstotliwości

Typ scenariusza	N	%
jestem	70	30,2
lubię	47	20,3
robię (czynności)	33	14,2
posiadam	18	7,8
dane osobowe	10	4,3
interesuję się	8	3,4
chcę	8	3,4

Najważniejszą częścią procesu badawczego było wyróżnienie kategorii komunikacyjnych, które mogą być odpowiedzialne za produkowanie scenariuszy komunikacyjnych. Ważna w tym miejscu wydaje się anonimowość badania, która mogła mieć znaczący wpływ na niską reprezentację kategorii danych osobowych – respondenci często nie podawali swoich danych personalnych, takich jak wiek, imię, nazwisko – 4,3%. Najmocniejszą kategorią była kategoria nazwana „jestem” – 30,2% odpowiedzi. Respondenci w różny sposób wykorzystywali ten typ scenariusza komunikacyjnego, przedstawiając siebie z perspektywy „być”:

Jestem ciekawa życia.
Jestem studentem.
Jestem roztrzępana.
Jestem aniołem.

Druga mocna kategoria odnosiła się do lubienia kogoś/czegoś – 20,3%. W tym miejscu respondenci bardzo szeroko podchodzili do obiektu, który lubią i z którym mogą się identyfikować – jeśli zakładamy, że scenariusz autoprezentacji jest procesem, w którym dochodzi do zakomunikowania pewnego typu tożsamości.

Lubię grafikę i zwierzęta.
Lubię mojego partnera.
Lubię żelki owocowe.
Lubię się śmiać i osoby z poczuciem humoru.

Trzecia silna kategoria odnosiła się do czynności (robić coś) – 14,20%. Tutaj obiekt jest podobny do kategorii „jestem”, ale wyrażony w formie czasownika: „Jestem studentem grafiki/Studiuję grafikę”. Respondenci wyrażali niniejszą kategorię przede wszystkim stosunkiem do pracy:

Studiuję grafikę i filozofię.
 Pracuję w branży.
 Rysuję i prowadzę firmę.
 Oglądam filmy i chodzę na koncerty.

Prawie 70% kategorii określających typ scenariusza komunikacyjnego tworzą pierwsze trzy: „jestem”, „lubię” i „robię”. Interesujący jest fakt, że możliwości komunikacyjne, na podstawie przeprowadzonego badania, są stosunkowo ograniczone do trzech głównych i czterech satelitarnych kategorii komunikacyjnych. Warto zauważyć, że wszystkie kategorie odnoszą się bezpośrednio do jednostki, która tymi kategoriami pracuje, co nie wydaje się dziwne ze względu na temat badania. Wiadomo jednak, że scenariusz komunikacyjny w kontekście autoprezentacji odnosi się wyłącznie do produkowania wizerunku osoby pracującej tym scenariuszem, niezależnie od tego, czy podmiot scenariusza komunikacyjnego – a więc to, co określa scenariusz – dotyczy tej osoby, czy też nie.

Sekwencja scenariusza

Typ scenariusza	N	%
jestem	18	31,03
jestem–lubię	11	18,97
lubię	9	15,52
jestem–lubię–robię	7	12,07
lubię–jestem	5	8,62
robię	5	8,62
dane osobowe–robię–lubię	3	5,17
	58	100,00

Bardzo interesująca jest sekwencja scenariusza komunikacyjnego w autoprezentacji respondentów. Otóż najwyżej manifestowaną sekwencją jest: „jestem” – 31,03%. Tylko jeden typ scenariusza zawiera się w tej sekwencji, co wskazuje na brak potrzeby korzystania z szerokiej gamy typów scenariusza komunikacyjnego. Do opisania własnej osoby wystarczy użycie czasownika „jestem” wraz z konkretnymi rzeczownikami i przymiotnikami. Kolejną wysoko manifestowaną sekwencją jest: „jestem–lubię” –

18,97%, najbardziej zaś obszerny rodzaj scenariusza komunikacyjnego manifestuje się użyciem trzech typów scenariusza. Przykładem może być sekwencja: „jestem–lubię–robię”, wyrażana przez 12,07% respondentów. Weryfikując sekwencję scenariusza komunikacyjnego, można zauważyć pewnego rodzaju redukcję kompleksowości jego typów. Najwyżej manifestowane są sekwencje pojedyncze i podwójne.

Typ scenariusza

Tekst ciągły	N	%	Punktory i numeracja	N	%
jestem	42	25,6	jestem	28	43,1
lubię	36	22,0	lubię	11	16,9
robię (czynności)	25	15,2	robię (czynności)	8	12,3
posiadam	14	8,2	posiadam	4	6,2
dane osobowe	10	6,7	dane osobowe	0	0,0
interesuję się	6	3,7	interesuję się	2	3,1
chcę	4	2,4	chcę	4	6,2

Powyższe wyniki pokazują, jak typ scenariusza zmienia się w kontekście stosunku tekstu ciągłego do punktów i numeracji. Można zauważyć dużą stabilność w większości kategorii. Stosunkowo duża zmiana pojawia się w przypadku danych osobowych, które nie występują w tekście punktowym w postaci numeracji i graficznych punktów.

Programy komunikacji

Odpowiedzi	N	%
gospodarka	17	23,0
rozrywka	15	20,3
nauka	12	16,2
prywatność	11	14,9
sport	8	10,8
wojsko	4	5,7
religia	3	4,1
technika	2	2,7
medycyna	1	1,4
prawo	1	1,4
	74	100,0

W ramach zaproponowanej analizy wyróżniono również programy komunikacji (zob. Fleischer 2007). Wśród nich najczęściej manifestowane są programy gospodarka – 23% oraz rozrywka – 20,30%. Respondenci dokonują prezentacji własnej osoby przez pracę, pieniądze, zarabianie, posiadanie – gospodarka; oraz przez zabawę, seks, *fun*, miłość – rozrywka.

Programy komunikacji podzielone ze względu na rodzaj używanego przez respondentów tekstu:

Tekst ciągły	N	%	Punktory i numeracja	N	%
gospodarka	13	25,0	gospodarka	4	18,2
medycyna	1	19,9	nauka	2	9,1
nauka	10	19,2	prywatność	6	27,3
prawo	1	1,9	religia	1	4,5
prywatność	5	9,6	rozrywka	6	27,3
religia	2	3,8	sport	2	9,1
rozrywka	9	17,3	wojsko	1	4,5
sport	6	11,5		22	100,0
technika	2	3,8			
wojsko	3	5,8			
	52	100,0			

Koncepty komunikacji

Odpowiedzi	Klasa/program	N	%
być	absolut	69	74,2
przeszłość/teraźniejszość/przyszłość	operatyw	10	10,8
stary/młody	operatyw	1	1,1
doświadczenie	nauka	2	2,2
znaleźć/zgubić/szukać	operatyw	1	1,1
dużo/mało	normalizm	2	2,2
mały/duży	normalizm	1	1,1
do	operatyw	1	1,1
sąd	prawo	1	1,1
zawsze	operatyw	1	1,1
wyrażać	operatyw	1	1,1
zdrowie/choroba	medycyna	1	1,1

każdy	absolut	1	1,1
czas	nauka	1	1,1
		93	100,0

W kontekście wyróżnionych konceptów komunikacyjnych możemy zauważyć dominację absolutów i operatywów. Koncept komunikacji „być” – reprezentowany przez 69 respondentów, czyli 74,2% – jest najsilniej manifestowany z uwagi na wysokie natężenie scenariusza typu „jestem”. Interesujące jest stosunkowo wysokie, w porównaniu do pozostałych odpowiedzi, odwołanie do „przeszłości/teraźniejszości/przyszłości” jako konceptu komunikacyjnego.

Wnioski

Jedno wydaje się pewne – możemy mówić o scenariuszu komunikacyjnym autoprezentacji. Przedstawione wyniki pokazują ograniczoną i bardzo spójną grupę kategorii komunikacyjnych, które odpowiadają za produkowanie się scenariusza komunikacyjnego. W tym miejscu ważne jest podkreślenie, że badanie zostało przeprowadzone anonimowo i nie można założyć zewnętrznego narzucenia scenariusza komunikacyjnego, tak jak to jest widoczne w przypadku poznawania się nowych grup, kiedy to scenariusz komunikacyjny jest narzucany najczęściej przez pierwszą osobę, która przedstawia się na forum grupy.

Widoczny jest również fakt, że scenariusz autoprezentacyjny jest ograniczony do maksymalnie dwóch, trzech sekwencji, np. „jestem–lubię”. Można stwierdzić, że scenariusz komunikacyjny autoprezentacji jest sytuacją typową o względnie dużej przewidywalności. O ile jest tutaj miejsce na systemową irytację na poziomie obiektu/tematu scenariusza, o tyle nie przewiduje się takowej w postaci samego scenariusza. Jako obiekt scenariusza rozumiem to, co wewnątrz niego jest najmniej istotne – temat. Scenariuszem komunikacyjnym w sytuacji, w której mówię „Jestem człowiekiem i mam 27 lat”, będzie zatem sekwencja: „jestem–posiadam”, tematami zaś: człowiek i 27 lat.

Bibliografia

- Doliński D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Fleischer M. (2002). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Wyd. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2004). Konstruktywny charakter osobowości. *ZK – Kultura i komunikacja*, 2/04, s. 24–31.

- 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.
- Grech M. (2007). *Strony internetowe polskich uczelni niepublicznych jako medium językowej autoprezentacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajka G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann N. (2009). *Die Realitat der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Przyborska-Borkowicz A. (2011). *Scenariusze komunikacyjne uwarunkowane sytuacją*. Dostępne na: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/scenariusze_komunikacyjne_uwarunkowane_sytuacja/ (10.11.2012).
- Schmidt S.J. (1999). Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. W: G. Rusch, S.J. Schmidt (red.), *DELFIN 1997. Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (s. 119–145). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych

W niniejszym artykule przedstawia się wyniki badań odnoszących się do – konstruowanego przez odbiorców na podstawie danych słów – wizerunku autora tych słów, tj. Krzysztofa Vargi, a także poddaje się analizie i interpretacji dane dotyczące językowych reprezentacji cech felietonisty, określonych przez respondentów.

Dotychczas badacze eksplorowali sam wizerunek, weryfikowali wpływ znajomości nadawcy wypowiedzi na ocenę komunikatu, skupiali się na retorycznym wymiarze wizerunku nadawcy czy też na aspekcie autoprezentacyjnym. Analiza zawartości przekazów medialnych uwzględnia wiele czynników i jest szczególnie pomocna w przypadku odtwarzania wizerunku z doniesień medialnych (Gackowski, Łączyński 2009: 108–109). Typowo komercyjnym celem, np. planowaniu i weryfikacji założeń wizerunkowych marek produktów lub usług, służą wyspecjalizowane badania marketingowe (Kaden 2008: 86–90; Maison, Noga-Bogomilski 2007: 9). Szczególnie w kontekście wiarygodności poddawano empirycznej eksploracji relację między autorem a oceną jego komunikatu (np. eksperyment Carla Hovlanda i Waltera Weissza; Pratkanis, Aronson 2005: 109–110, por. też Doliński 2005: 41–43). W wymiarze etycznym (etos mówcy) aspektem wiarygodności nadawcy zajmuje się także retoryka (Korolko 2001: 14, 25–27). Kwestię autoprezentacji w sytuacjach interakcji społecznych podejmuje antropologia i psychologia społeczna (zob. Goffman 2011; Leary 2007). Jedne z ostatnich badań skupiły się na relacji między tekstem i obrazem a wizerunkiem autora treści pisanych na łamach czasopisma (zob. Barańska 2011). Weryfikowano także, na ile zmiana charakteru zdjęcia felietonisty może wpływać na wizerunek dziennikarza, kiedy ten wizerunek odtwarzany

jest przez odbiorców na podstawie tekstu uzupełnionego fotografią piszącego (zob. Barańska 2012).

Autorka tego artykułu poszerza ostatnie z przytoczonych badań, by w ramach większego projektu znaleźć odpowiedzi na pytania: jaki wizerunek można kreować za pomocą słowa, a jaki nie? Jakie inne, np. wizualne, elementy komunikacji mogą wpływać na kształtowanie się określonego wizerunku autora danego tekstu? Jakie są językowe reprezentacje cech przypisywanych autorowi tekstu? Innymi słowy: jakimi wykładnikami językowymi można kreować jaki wizerunek? By osiągnąć te cele, przeprowadza się badanie z wykorzystaniem złożonej ankiety, realizowanej sekwencyjnie w kilku wariantach, a bazującej na tekstach czterech polskich felietonistów (Krzysztof Varga, Piotr Zaremba, Magdalena Środa, Szymon Hołownia). Badania przeprowadzane są wśród studentów pokrewnych kierunków różnych polskich uczelni. Przytaczane dalej wyniki, dotyczące wizerunku Krzysztofa Vargi, są częścią tego projektu.

Mając za podstawę dotychczasowe badania, zakładano, iż wizerunek tworzony na podstawie zdjęcia felietonisty będzie się różnił od wizerunku, którego bazą będzie wyłącznie tekst (por. Barańska 2011). Przewidywano, że *image* felietonisty, powstający na fundamencie tekstu ze zdjęciem, reprezentować będzie większą spójność i wyrazistość oraz niewielką różnicę w stosunku do wizerunku konstruowanego wyłącznie na podstawie komunikatu językowego (por. Barańska 2011). W grupach badanych, w których respondenci otrzymali tekst (bez fotografii autora i razem z nią), pytano o określenia autora, a następnie proszono o przytoczenie tych słów, fraz czy zdań z jego felietonu, które stały się podstawą do wyłonienia wskazanych cech. Spodziewano się więc wyróżnienia konkretnych leksykalnych wykładników językowych cech przypisywanych felietoniście przez uczestników badania.

Sam wizerunek rozumie się jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładny 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. Z drugiej strony wizerunek jest zawsze mniej lub bardziej świadomie zaprojektowany i jego określony kształt stanowi jeden z celów komunikacyjnych nadawcy.

Do badania wizerunku autora wypowiedzi wykorzystano felieton jako gatunek dziennikarski dający największe możliwości ekspresji i eksponowania cech autora tekstu. Dla porządku przytoczmy definicję:

Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006: 88).

Pozwalając więc na dużą swobodę, felieton daje piszącemu tekst duże możliwości komunikowania o samym sobie.

Przebieg badania i budowa kwestionariusza

Ankiety przeprowadzono dwukrotnie: w październiku 2011 roku, w czasie wykładu dla studentów I roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, oraz w maju 2012 roku, na zajęciach dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego (I i II rok), Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (I rok) oraz wśród słuchaczy filologii polskiej Uniwersytetu Łódzkiego (I rok). Proszono o udział wyłącznie studentów I i II roku tych dwóch kierunków humanistycznych, zakładając, iż ich kompetencje komunikacyjne i językowe są wystarczające do rzetelnego przeprowadzenia badania. Nie angażowano wyższych roczników tych kierunków ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Badani, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

Ankiety przeprowadzono w dwóch grupach dla trzech wariantów badania. W wariantcie pierwszym grupa respondentów otrzymała sam tekst felietonu, by można było zweryfikować, jaki wizerunek może zostać konstruowany wyłącznie na podstawie wypowiedzi językowej. Nie podawano żadnych informacji o osobie, która napisała ten komunikat. W drugim wariantcie inna grupa respondentów otrzymała wydruk strony z tygodnika „Duży Format”, na której znajdował się felieton ze zdjęciem jego autora. W trzecim wariantcie kolejna grupa określała wizerunek Krzysztofa Vargi jedynie na

podstawie fotografii, co umożliwiło sprawdzenie, jaki *image* może powstać, kiedy odbiorca ma do dyspozycji wyłącznie zdjęcie. Zestawienie wyników z powyższych trzech wariantów pozwalało zbadać wzajemne zależności między obrazem i słowem oraz relacje między wizerunkami powstającymi w wyniku działania tych dwóch kodów, a także dało możliwość ustalenia, jak wiele/jak niewiele w budowaniu wizerunku zależy od języka.

Dwie pierwsze grupy otrzymały tekturową teczkę, w której znajdowały się materiały potrzebne do realizacji poszczególnych etapów badania. Wszystkie kartki, z wyjątkiem tekstu felietonu, odwrócone były niezadrukowaną stroną do otwierającego teczkę. Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Przed rozdaniem teczek zostali poinformowani, iż nie należy ich otwierać, dopóki prowadzący wyraźnie tego nie zasygnalizuje. Zwrócono również uwagę, by po otwarciu teczek wykonywać tylko te polecenia, o których mowa na kartce będącej na wierzchu materiałów znajdujących się w tezcze. Podkreślono, iż w celu zachowania rzetelności i ważności badania nie wolno sprawdzać, co znajduje się na kolejnych kartkach, dopóki nie zrealizuje się bieżącego zadania. Prowadzący w trakcie badania monitorował przestrzeganie tych reguł. Procedura ta miała na celu zapewnienie rzetelności badania i uniknięcie wykonania przez respondentów wcześniejszych zadań pod kątem łatwiejszej realizacji kolejnych. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Ankiety tych, którzy wykonywali polecenia dłużej niż 20 minut, zostały pominięte w procesie analizy wyników.

Po otwarciu teczki grupa pierwsza widziała wyłącznie tekst felietonu (zob. ilustr. 1). Po jego przeczytaniu odwracano pierwszą kartę formatu A5 i realizowano polecenie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Na wydruku podanych było pięć ponumerowanych punktów, tak aby każdy z respondentów podał pięć cech autora. Po wykonaniu tego zadania badani odwracali kolejną kartkę formatu A5 z poleceniem: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Na zapewnionej kartce znajdowały się punkty od 1 do 5 i zostawione wielowersowe wykropkowane miejsca na wypisanie wykładników językowych wyłonionych określeń. Końcowy etap stanowiło odwrócenie ostatniej kartki formatu A5 i odpowiedź na pytanie: „Czy zna Pan/Pani nazwisko: Krzysztof Varga? Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź krzyżykiem”. Respondenci mogli zaznaczyć „Tak” lub „Nie”. Jeśli odpowiedzieli twierdząco, przechodzili do drugiego polecenia, które brzmiało: „Jakimi słowami opisałby Pan/Pani osobę publiczną: Krzysztof Varga? Proszę wypisać 5 skojarzeń”.



Ilustracja 1. Tekst felietonu anonimowego autora

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 2. Tekst felietonu z layoutem „Gazety Wyborczej”

Źródło: opracowanie własne.

Dla grupy drugiej, dysponującej wydrukiem strony z „Gazety Wyborczej” (zob. ilustr. 2), sekwencja realizowanych zadań wyglądała podobnie, tj. również w pierwszym etapie czytano tekst, w drugim przypisywano cechy autorowi tekstu, w trzecim notowano wykładniki językowe wyonionych określeń. Cele poszczególnych pytań również pozostały takie same. Na stronie z felietonem widoczne jednak było nazwisko Krzysztofa Vargi oraz jego zdjęcie. W pytaniach pojawiała się także informacja o imieniu i nazwisku, zatem miały one brzmienie kolejno: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę?” oraz „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Krzysztofa Vargi wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. W tej grupie, podczas realizacji równoległych badań wizerunków Magdaleny Środy, Szymona Hołowni, Piotra Zaremby, respondenci w czwartym – ostatnim etapie realizowali trzeci wariant badania, tj. odwracali kartę formatu A4, na której widniało zdjęcie Krzysztofa Vargi (identyczne jak na oryginalnej stronie felietonu), a następnie odpowiadali na umieszczone na odrębnej kartce formatu A5 pytanie: „Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę?”. Poniżej tego polecenia znajdowało się pięć po-

numerowanych wersów, tak aby każdy z respondentów podał pięć cech widocznego na zdjęciu Krzysztofa Vargi. W dolnej części kartki znajdowało się ostatnie pytanie: „Czy wie Pan/Pani, kogo przedstawia zdjęcie? Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź krzyżykiem”. Można było udzielić odpowiedzi twierdzącej „Tak” lub przeczącej „Nie”. Przy pierwszej z nich proszono o doprecyzowanie, pytano „Kogo?” i zostawiono wykropkowane miejsce na odpowiedź¹.

Oprócz samego tekstu felietonu i kartki ze zdjęciem (format A4), wszystkie kartki z poleceniami miały format A5, aby ograniczyć długość odpowiedzi badanych. Na wydruku wstawione zostały punkty i wykropkowania, aby zapewnić jednolitość odpowiedzi i tym samym większą porównywalność wyników. Pierwsze pytanie (dotyczące określeń autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, odpowiedź na drugie z kolei umożliwia określenie wykładników językowych wskazanych cech. Pytanie o znajomość autora tekstu i ewentualne skojarzenia z jego nazwiskiem zadawano w celu zweryfikowania, na ile wcześniejsze wyobrażenie o autorze (o ile jest) może wypytywać na jego odbiór w tekście. Celem pytania dotyczącego samego zdjęcia było sprawdzenie, jakie cechy, będące elementami składowymi wizerunku, respondenci wyłaniają na podstawie jego warstwy wizualnej.

Wykorzystano felietony Krzysztofa Vargi z następujących wydań „Dużego Formatu”, dodawanego do czwartkowych wydań „Gazety Wyborczej”: 1.09.2011, 8.09.2011, 15.09.2011, 22.09.2011, 25.09.2011, 29.09.2011, 6.10.2011. Teksty z wrześniowych i październikowego wydania dziennika użyto w badaniu przeprowadzonym w październiku 2011 roku. W maju 2012 roku posłużono się wydaniem z następujących dni: 22.03.2012, 29.03.2012, 12.04.2012, 19.04.2012, 26.04.2012, 10.05.2012, 17.05.2012. Taki dobór felietonów podyktowany był jedną z jego cech gatunkowych, tj. zajmowaniem się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami. Dzięki temu czytający teksty mieli szansę znać ewentualny kontekst, jeśli był potrzebny do zrozumienia całości. Ponieważ taki tekst publikuje się co siedem dni i musi on dotyczyć tego, co ma szansę być aktualne co najmniej przez kolejny tydzień, założono, iż użycie wydań z ostatnich siedmiu tygodni nie powinno zakłócać komunikatywności publikowanych treści. Każdy z felietonów wykorzystanych w pierwszym

¹ Polecenie związane z przypisaniem cech osobie widniejącej na zdjęciu realizowano w ostatnim etapie badania w grupie, która otrzymywała wcześniej do przeczytania felieton kogoś innego i tożsamość autora została respondentom podana. Wówczas jasne było, że przedstawione zdjęcie nie jest fotografią autora (respondenci na przykład czytali podany w oryginalnym layoutie z tygodnika felieton Magdaleny Środy wraz z jej zdjęciem, a następnie otrzymali zdjęcie Krzysztofa Vargi i proszono ich o wskazanie, wynikających z fotografii, cech osoby widniejącej na zdjęciu). Nie proszono o wykonanie tego polecenia w grupie, która otrzymywała tekst anonimowego autora. Przeniesienie cech z autora felietonu na osobę ze zdjęcia było zbyt prawdopodobne.

terminie zostanie przytoczony poniżej dwukrotnie, zarówno w grupie nieposiadającej wiedzy o autorze, jak i tej dysponującej wszystkimi informacjami. Ta sama cecha dotyczy tekstów wykorzystanych w drugim okresie. Na jedną grupę, łączącą respondentów z dwóch terminów, przypada tym samym 14 felietonów. Tak duża ich liczba w obrębie jednej grupy przy jednoczesnej niskiej powtarzalności tekstu (w ramach jednej grupy 28 respondentów czyta 14 felietonów) podyktowana jest uniknięciem determinacji wizerunku przez tematykę felietonu².

Łącznie zatem przytoczone zostaną wyniki dotyczące 84 kompletnych ankiet, po 28 na każdą z trzech grup (pierwsza grupa dysponująca samym tekstem, druga grupa otrzymująca felieton i informacje o tożsamości autora, trzecia grupa mająca określać wizerunek wyłącznie na podstawie zdjęcia). Tabela 1 przedstawia rozkład liczbowy respondentów przypadających na każdą z wyłonionych grup ze względu na kierunek i rok studiów oraz afiliację. Badania te są prowadzone i kontynuowane na większej próbie i dodatkowo dla trzech różnych felietonistów. Poniżej przedstawiono cząstkowe wyniki, które zostaną zweryfikowane pozytywnie lub negatywnie na większej próbie.

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na kierunek i rok studiów oraz afiliację

Typ grupy	Termin	Kierunek	Uczelnia	Rok studiów	Respondenci		Razem	
					n	%	n	%
1. wyłącznie tekst, bez zdjęcia	październik 2011	diks	UŁ	I	14	50,00	28	100
	maj 2012	diks	UWr	II	9	32,14		
				I	5	17,86		
2. tekst z widoczną tożsamością autora	październik 2011	diks	UŁ	I	14	50,00	28	100
	maj 2012	filologia polska	UŁ	I	9	32,14		
		diks	UKW	I	5	17,86		
3. wyłącznie zdjęcie	październik 2011	diks	UŁ	I	14	50,00	28	100
	maj 2012	filologia polska	UŁ	I	11	39,29		
		diks	UKW	I	3	10,71		

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

² Na przykład każdy respondent czytający felieton *O północy w Warszawie, czyli Allen kręci w Polsce* wskazywał cechę Vargi „fan Allena”. W przypadku innych tekstów nie wskazywano tej cechy. Gdyby więc posłużyć się w badaniu jednym lub dwoma felietonami, wyniki mogłyby być nierzetelne. Dywersyfikacja tematyczna daje podstawę do pewnej generalizacji wyników.

Wyniki – wizerunek

Zebrane dane poddano prostej analizie częstości i umieszczono w przedstawionych poniżej tabelach. Otwarty charakter pytania wpłynął na dużą różnorodność słownikową podawanych odpowiedzi, które zostały w procesie kodowania sklasyfikowane w kategorii semantyczne. Pierwsza kolumna każdej tabeli prezentuje podstawę takiej kategorii, druga wskazuje liczbę dosłownych wystąpień danego określenia. W trzeciej kolumnie znajdują się leksykalne warianty wyłonięj podstawy wraz z umieszczoną w nawiasie liczbą ich wskazań. Dalej wprowadzono informację o liczbie wszystkich określeń w zakresie jednej kategorii oraz, w następnej kolumnie, procentowy udział danej kategorii semantycznej w relacji do wszystkich podanych przez respondentów określeń. Ostatnie dwie kolumny ukazują dane dotyczące respondentów, tj. liczbę osób wymieniających określenia przynależne do danej kategorii semantycznej oraz, na końcu, procentowy udział badanych wymieniających konkretną podstawę semantyczną i jej warianty w liczbie wszystkich respondentów danej grupy (28). Kolumny z końca nie sumują się więc ani do 28, ani do 100%. W wierszu „inne” umieszczono cechy wymienione przez uczestników badania jedynie raz.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
1.	ironiczny	12	sarkastyczny (3), prześmiewczy (2), stosuje sarkazm (1), ironista (1), cyniczny (1), złośliwy (1)	21	15,44	17	60,71
2.	oczytany	2	osoba odczytana, znająca się na literaturze i filmie (1), znawca sztuki i historii Polski (1), człowiek znający historię, obyty z faktami (1), człowiek kultury i sztuki (1), znający temat, o którym pisze (1), wszechstronnie zainteresowany (1), interesują go nowości (1), interesuje się historią (1), interesuje się kinematografią (1), erudyta (2), intelektualista (1), nawiązuje do historii, więc ma sporą wiedzę na ten temat (1), zainteresowany polityką i bieżącymi wydarzeniami (1), znawca swego tematu (1), znawca (1), świadomy historycznie i politycznie (1), wykształcony (1)	20	14,71	16	57,14
3.	bezpółśredni	3	odważny (2), szczery (2), ukazuje swój stosunek do sztuki i sposób, w jaki ją pojmuję (1), nie jest konformistą, ma swoje zdanie (1), jest typem buntownika, nie zgadza się z obecną rzeczywistością (1), ten człowiek z pewnością ma swoje zdanie, którego broni za wszelką cenę (1), jest człowiekiem upartym (1), pragnie przekonać innych do swoich racji (1), stronniczy (1), pewny siebie (1)	15	11,02	8	28,57

4.	spostre- gawczy	3	obserwator (3), przenikliwy (1), socjolog (1), myślący (1), spostregawczy i wnikliwy (1), spostregawczy/dobry obserwator (1)	12	8,82	10	35,71
5.	krytyczny	4	negatywnie nastawiony do PiS i przesłania niosącego przez ową partię (1), autor lubi krytykować samego siebie, wyolbrzymia swoje wady (1), krytyczny wobec kultury masowej (1), zwolennik kultury niszowej, masową uważa za głupią (1), krytycznie podchodzi do świata mediów (1), krytyczny w stosunku do współcze- snego świata kultury (1), krytykuje wszystko, co polskie (1)	11	8,09	10	35,71
6.	inteligent- ny	8	błyskotliwy (2)	10	7,35	9	32,14
7.	z po- czuciem humoru	2	zabawny (2)	4	2,94	4	14,28
8.	elokwentny	0	posiadający lekkość w pisaniu (1), osoba postu- gująca się (pisząca) zrozumiałym, kolokwialnym językiem (1), autor nie przestrzega kultury języka, używa wielu zapożyczeń („womituje”) (1), górnołotny (1)	4	2,94	4	14,28
9.	rzeczowy	0	dobrze przygotowany, podszedł do sprawy rzeczowo (1), potrafi odnieść własną wiedzę do poruszanego problemu i podać obrazujące przykłady (1), udowadnia swoje tezy, podając konkretne przykłady (1)	3	2,21	3	10,71
10.	empatyczny	0	próbujący zrozumieć zachowania innych, szanu- jący i akceptujący ich wierzenia (1), wyrozumiały (1), jest to człowiek, który cechuje się dużą otwartością na otaczający go świat (1)	3	2,21	3	10,71
11.	zdystanso- wany	3		3	2,21	3	10,71
12.	profesjona- lista	1	znający fach felietonisty, wie, że ważne jest pierwsze zdanie, które od razu przykuwa uwagę (2), wydaje się być doświadczonym felietonistą (tekst czyta się dobrze, posiada puentę, bawi) (1)	3	2,21	3	10,71
13.	toleran- cyjny	2		2	1,47	2	7,14
14.	miłośnik filmów Allena	2		2	1,47	2	7,14
15.	szanuje innych dziennika- rzy	0	podziwia innych dziennikarzy (1), pełen szacun- ku do Piłcha (1)	2	1,47	2	7,14
16.	wrażliwy	2		2	1,47	2	7,14

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
17.	inne		obiektywny, wrażliwy na kłamstwa i manipulacje obecne w mediach i kulturze, sceptyczny, rozsądny, kreatywny, komentator, ambitny, stoi na straży moralności, wychodzący poza temat, rozkojarzony, niewierzący, położnik i miłośnik przygód, opisuje temat z bardzo bliskiej sobie perspektywy, zamożny, niepatriota, emocjonalny, zawiedziony, romantyk, nowoczesny	19	13,97	13	46,43
Razem				136	100		

Wizerunek konstruowany wyłącznie na podstawie tekstu (zob. tab. 2), mimo silnych podstaw, ma relatywnie dużo cech marginalnych o wysokim stopniu spójności: 28 respondentów wskazało 36 określeń pozwalających wyłonić 16 spójnych cech, 24 badanych podało zgodnie z poleceniem po 5 cech felietonisty, 4 respondentów wymieniło po 4 epitety. Krzysztof Varga jawi się odbiorcom tekstu jako osoba „ironiczna” i „oczytana”. Pierwszą z tych cech wymieniło 60,71% badanych, drugą 57,14%. Udział procentowy tych kategorii semantycznych w liczbie wszystkich wskazań wynosi odpowiednio 15,44% i 14,71%. Często też pojawiały się takie określenia, jak „bezpośredni” (11,02% wskazań), „spostrzegawczy” (8,82%), „krytyczny” (8,09%), „inteligentny” (7,35%). Podawało je odpowiednio 28,57%, 35,71%, 35,71%, 32,14% respondentów, czyli ok. 1/3. Cechy te pojawiają się więc prawie o połowę rzadziej niż dwie dominujące. Kolejne określenia mają już zdecydowanie mniejsze znaczenie: 14,28% osób wymieniło cechy „z poczuciem humoru” i „elokwentny” (2,94% wskazań), 10,71% badanych zwracało uwagę na rzeczowość, empatię, zdystansowanie i profesjonalizm felietonisty (2,21% wskazań). Tylko 7,14% osób wymieniło „tolerancyjny”, „miłośnik filmów Allena”, „szanuje innych dziennikarzy”, „wrażliwy” (1,47% wskazań). Prawie połowa badanych (46,43%) podawała cechę, której nie udało się skategoryzować (13,97% wskazań). Taka konstrukcja wizerunku opartego wyłącznie na komunikowaniu za pomocą słowa potwierdza wcześniejsze badania (por. Barańska 2011), zgodnie z którymi odbiorcy mają – choć niepełną – dużo większą swobodę w tworzeniu *image’u* felietonisty, stąd wydaje się on (*image*) mniej wyrazisty w porównaniu z wizerunkiem konstruowanym wyłącznie na podstawie testu.

Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę?”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondentów	
				n	%	n	%
1.	pewny siebie	9	zdecydowany (5), stanowczy (4), wiedzący, czego chce (1), broniący swoich poglądów, stanowiska (1), twardy gość (1), twardo stąpający po ziemi (1), konkretny (1)	23	18,40	17	60,71
2.	poważny	18	dostojny (1)	19	15,20	16	57,14
3.	smutny	6	zmęczony/strudzony (1), strapiiony (1), nieucieszony (1), przygnębiony (1)	10	8,00	9	32,14
4.	zamyślony	6	zadumany (1), skupiony (1), dociekliwy obserwator (1), mający dociekliwe spojrzenie (1)	10	8,00	6	21,43
5.	inteligentny	7	wykształcony (2)	9	7,20	7	25,00
6.	oschły	4	surowy (2), niemiły (1), niesympatyczny (1), sprawia mało przyjemne wrażenie dla patrzącego na jego twarz (1)	9	7,20	6	21,43
7.	zarożnięty	2	naburmuszony (2), patrzący z góry na innych (1), niezadowolony (1)	6	4,80	5	17,86
8.	zagubiony	1	przestraszony (1), wystraszony/zaniepokojony (1), niepewny siebie (1)	5	4,00	5	17,86
9.	w średnim wieku	1	dojrzały (1), 35-letni (1), ma doświadczenie (1)	5	4,00	5	17,86
10.	zamknięty w sobie	1	introwertyczny (1), zdystansowany (1), wyobcowany (1), zamknięty (1)	5	4,00	4	14,28
11.	spokojny	5		5	4,00	5	17,86
12.	rzetelny	1	perfekcjonista (1), pracowity (1)	3	2,40	3	10,71
13.	ironiczny	3		3	2,40	3	10,71
14.	elegancki	2		2	1,60	2	7,14
15.	sceptyczny	1	obojętny (1)	2	1,60	2	7,14
16.	przeciętny	1	nieciekawy (1)	2	1,60	2	7,14
17.	inne		filozof (1), szanowany (1), kolejny polityk (1), prawdopodobnie to osoba publiczna (1), ładnie ubrany (koszula) (1), śmieszny (1), samotny (1)	7	5,60	7	25,00
Razem				125	100		

W grupie respondentów otrzymującej wyłącznie zdjęcie znajdowało się 28 osób, które łącznie podały 125 określeń felietonisty zgrupowanych w 17 spójnych cech: 20 badanych wymieniło po pięć określeń, dwoje podało po 4 epitety, pięć osób wyliczyło po trzy cechy, jedna wypisała dwie. Czterech respondentów znało wcześniej nazwi-

ska: Krzysztof Varga. Tylko dwoje z nich podało po jednym skojarzeniu z nazwiskiem: „pisarz”, „pisze felietony”. Pozostałe dwie osoby nie wymieniły żadnych skojarzeń.

Tabela 3 przedstawia zestawienie wyników. Prosta analiza częstości wykazuje, iż mając za podstawę zdjęcie felietonisty, respondenci najczęściej wskazywali takie cechy, jak „pewny siebie” i „poważny”. Te dwa określenia są dominujące dla kreowanego na podstawie fotografii wizerunku autora tekstu. Wymieniła je ponad połowa badanych, tj. odpowiednio 60,71% i 57,14%. Inne często podawane cechy pojawiały się relatywnie rzadko. Już tylko niespełna 1/3 respondentów za cechy istotne dla wizerunku felietonisty uznała: „smutny” (32,14%), „zamyślony” (21,43%), „inteligentny” (25,00%), „oschły” (21,43%). Bardzo mało, bo mniej niż 18% wszystkich badanych wymieniło określenia: „zarozumiały” (17,86%), „zagubiony” (17,86%), „w średnim wieku” (17,86%), „zamknięty w sobie” (14,28%), „spokojny” (17,86%). Te cechy stanowiły od 4% do 4,8% wszystkich wskazań. Zupełnie marginalnymi dla wizerunku okazały się określenia będące mniejszą niż 3% częścią podanych epitetów: „rzetelny” (2,4%), „ironiczny” (2,4%), „elegancki” (1,6%), „sceptyczny” (1,6%), „przeciętny” (1,6%). Wymieniło je poniżej 11% respondentów. Natomiast 5,6% całkowitej liczby podanych cech stanowiły określenia wskazane tylko raz, wypisała je równo 1/4 badanych.

Warto zwrócić uwagę na zestawienie wyników dotyczących dwóch wizerunków: tego, którego podstawą jest wizualizacja, oraz tego tworzego wyłącznie z komunikatu werbalnego. Ich cechą wspólną są dwa wyraźnie dominujące określenia („pewny siebie”, „poważny” dla pierwszego, „ironiczny”, „oczytany” dla drugiego), choć dla wizerunku werbalnego są aż cztery określenia wymieniane przez ok. 1/3 odbiorców komunikatu („bezpośredni”, „spostrzegawczy”, „krytyczny”, „inteligentny”), natomiast dla *image'u* budowanego na podstawie wizualizacji wyróżnić można tylko jedną taką cechę („smutny”), co wskazuje na większą wyrazistość wizerunku komunikowanego werbalnie. Wyniki wskazują aż 10 spójnych cech, z których każda jest wymieniana przez mniej niż 15% respondentów. Aż 46,43% osób wymienia określenia w kategorii „inne”, podczas gdy tylko 6 cech jest wymienianych przez mniej niż 15% badanych (każda z 6 cech wskazywana przez mniej niż 15% respondentów) mających do dyspozycji wyłącznie fotografię i tylko 25% z nich podaje epitety kodowane w kategorii „inne”. Wskazywałoby to być może na większą stabilność wizerunku komunikowanego obrazem.

Wizerunki tworzone na bazie słowa i na podstawie wizualizacji różnią się od siebie. Inne cechy komunikuje się werbalnie („ironiczny”, „oczytany”, „bezpośredni”, „spostrzegawczy”, „krytyczny”, „inteligentny”, „z poczuciem humoru”, „elokwentny”, „rzeczowy”, „empatyczny”, „zdystansowany”, „profesjonalista”, „tolerancyjny”, „miłośnik filmów Allena”, „szanuje innych dziennikarzy”, „wrażliwy”), inne za pomocą obrazu („pewny

siebie”, „poważny”, „smutny”, „zamyślony”, „inteligentny”, „oschły”, „zarozumiały”, „zagubiony”, „w średnim wieku”, „zamknięty w sobie”, „spokojny”, „rzetelny”, „ironiczny”, „elegancki”, „sceptyczny”, „przeciętny”). Jedynie określenia „ironiczny” oraz „inteligentny” wymienione zostały w obu grupach. Być może słuszne jest poszukiwanie analogii między określeniem „bezpośredni” wskazanym przez czytelników anonimowego felietonu oraz „pewny siebie” – cechą wymienianą przez odbiorców samego zdjęcia.

Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę?”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem re-spondenci	
				n	%	n	%
1.	bezpośredni	3	szczerzy (4), subiektywny (1), stanowczy (1), non-konformista (1), posiada ściśle ukierunkowane poglądy (1), jest stanowczo za wolnością artystyczną (1), nie boi się wyrażać własnego zdania (1), odważny w wyrażaniu swoich myśli i poglądów dotyczących sprawy Misiewicza (1), nie ma oporów do skrytykowania czegoś/kogoś (1), nie przebiera w słowach (1), nie boi się oceniać (1), pewny swoich racji, wiedzy (1), umie się przeciwstawić (1), pochopny w ocenianiu – zawsze musi mieć swoje zdanie (1), radykalny w swoich poglądach (1), posiada swoje zdanie i bez krępacji je wygłasza (1), nie boi się wygłaszać własnej opinii, nawet kiedy ktoś może urazić (1)	23	17,42	16	59,26
2.	oczytany	5	erudyta (2), wykształcony, ocytany (1), ma rozliczną wiedzę w dziedzinach sztuki (1), obeznany w świecie kina (1), wszechstronnie wykształcony (1), obeznany z różnego rodzaju sztuką (1), ocytany i inteligentny (1), człowiek interesujący się kulturą (książki, filmy) (1), zaznajomiony z obecną sytuacją polityczną (1), posiadający znaczną wiedzę nt. historii literatury (1), posiada szeroką wiedzę (1), interesuje się opisywanym przez siebie tematem (1), wykształcony, ocytany, „znający się na rzeczy” (1), wszechstronnie obeznany, człowiek wielu zainteresowań, posiadający sporą wiedzę na różne tematy (1)	20	15,15	15	55,55
3.	ironiczny	13	ironista (1), uszczypliwy (1), sarkastyczny (1)	16	12,12	14	51,85
4.	inteligentny	11		11	8,33	11	40,74
5.	komunikatywny	0	elocwentny (1), niestroniący od kolokwializmów (1), autor używający kolokwializmów (1), posługuje się językiem, który trafia do każdego rodzaju odbiorców (używając przy tym np. mowy potocznej) (1), piszący tekst w sposób ciekawy (1), umiejący zainteresować czytelnika (1), rzeczowy (1), logicznie tłumaczy zjawiska zachodzące w kulturze (1)	8	6,06	7	25,93

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
6.	dowcipny	4	z poczuciem humoru (2), inteligentnie dowcipny (1)	7	5,30	7	25,93
7.	spostrzegawczy	3	obserwator (1), spostrzegawczy obserwator (1), dociekliwy (2)	7	5,30	6	22,22
8.	krytyczny	3	krytykując, ujawnia swe poglądy polityczne, ale nie narzuca ich innym (1), nie popiera PiS-u (1), wrogo nastawiony do poglądu Misiewicza o końcu poezji polskiej, która przyszła wraz z wydarzeniami ze Smoleńska (1)	6	4,55	5	18,52
9.	provokacyjny	2	kontrowersyjny (2)	4	3,03	4	14,81
10.	zdystansowany	3		3	2,27	3	11,11
11.	patriota	3		3	2,27	3	11,11
12.	realista	2	obiektywny (1)	3	2,27	3	11,11
13.	dziennikarz	1	felietonista (1), krytyk literacki (1)	3	2,27	3	11,11
14.	fan Allena	2		2	1,52	2	7,41
15.	tolerancyjny	2		2	1,52	2	7,41
16.	idealista	2		2	1,52	2	7,41
17.	konsekwentny	2		2	1,52	2	7,41
18.	ateista	2		2	1,52	2	7,41
19.	inne	8	kreatywny (1), utalentowany (1), ma świadomość, o czym pisze (1), stosuje wyszukane słownictwo (1), człowiek, który tęskni za dyskusją na temat książek (1), lubi wyzwania (1), ciekawy świata (1), pesymista (1)	8	6,06	6	22,22
Razem				132	100		

W grupie respondentów czytających tekst z podanym nazwiskiem autora i jego zdjęciem (zob. tab. 4) Krzysztof Varga to dla 59,26% wypełniających ankietę osoba „bezpośrednia”, dla 55,55% z nich „oczytana”, 51,85% badanych uznaje pisarza za „ironicznego”, a 40,74% za „inteligentnego”. Te cechy stanowiły odpowiednio 17,42%, 15,15%, 12,12%, 8,33% wszystkich wskazań. Warto zwrócić uwagę na relację liczby wskazań do liczby osób wymieniających dane określenie: 16 osób wskazało 23 razy cechę „bezpośredni”, 15 respondentów 20 razy uznało pisarza za „oczytanego”, dla 14 badanych 16 razy Krzysztof Varga okazał się „ironiczny”. Liczba osób wymieniających określenia jest zdecydowanie mniejsza od liczby wska-

zań, stąd też epitety te wydają się szczególnie silne w wizerunku pisarza. Nieco ponad 1/4 badanych (25,93%) uważa felietonistę za „komunikatywnego” (6,06% wskazań) i „dowcipnego” (5,30% wskazań). Pozostałe cechy wymieniane są przez mniej niż 15% badanych i stanowią część poniżej 4% wszystkich wskazań. Dla 14,81% Krzysztof Varga jest „prowokacyjny” (3,03% wskazań). Również 11,11% z nich uznaje autora za „zdystansowanego”, „patriotę”, „realistę” i „dziennikarza” (2,27% wskazań), a 7,41% respondentów dostrzega takie cechy, jak „fan Allena”, „tolerancyjny”, „ateista”.

Wizerunek felietonisty tworzony na podstawie tekstu autora o znanej tożsamości i z widocznym jego zdjęciem wydaje się bardziej wyrazisty od *image'u* konstruowanego wyłącznie na podstawie poziomu werbalnego felietonu. Chociaż liczebność spójnych kategorii semantycznych w przypadku wizerunku znanego autora pozostaje większa (relacja 16:18), to nie jest to istotna różnica, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że kategoria „inne” stanowi wielkość ponad dwukrotnie mniejszą, tj. 6,06% wszystkich wskazań podanych przez tylko 22,22% respondentów, podczas gdy w przypadku *image'u* felietonisty anonimowego epitety niepodlegające żadnej z wyłoniętych kategorii pojawiły się w 13,97% wskazań i podała je blisko połowa respondentów – 46,43%. A zatem, w przypadku czytania samego tekstu, ponad dwukrotnie częściej przez dwukrotnie większą liczbę badanych podawane były cechy zauważalne wyłącznie przez jedną osobę. W przypadku felietonu ze zdjęciem również pojawiają się cechy marginalne, ale trzy najczęściej wymieniane określenia podane zostały przez ponad połowę respondentów, a czwarte przez blisko połowę.

Cechę „bezpośredni” wskazywano w obu grupach czytających felieton, zdaje się więc ona łatwo komunikowana na poziomie tekstu. Być może „pewny siebie” jest odpowiednikiem wymienianym przy tworzeniu wizerunku, którego podstawę stanowi wyłącznie fotografia. Główne, najistotniejsze dla wizerunku cechy pozostają takie same bez względu na to, czy respondenci znają autora tekstu, czy nie. Zmieniają się wyłącznie w niewielkim stopniu ich wyrazistość i proporcje w reprezentacji. Trudno zauważyć wyraźne zależności między cechami podawanymi przez badanych dysponujących wyłącznie fotografią autora a tymi wskazywanymi przez resztę grup. Potwierdziło się natomiast (zob. Barańska 2011), iż respondenci posiadający do dyspozycji tekst i zdjęcie mają najwyraźniej mniejsze możliwości w dowolności interpretacyjnej w zakresie osoby autora, toteż ten *image* wydaje się bardziej wyrazisty od tworzonych wyłącznie na podstawie tekstu.

Wyniki – wykładniki językowe

Poniżej zostaną zebrane i poddane interpretacji odpowiedzi na pytanie zadane grupie czytającej wyłącznie tekst („Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Krzysztofa Vargi wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”) oraz wyniki dotyczące odpowiedzi respondentów dysponujących felietonem ze zdjęciem i nazwiskiem autora („Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Krzysztofa Vargi wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”). Celem tej części ankiety było zestawienie wykładników językowych określonych, wymienionych przez respondentów w ramach odpowiedzi na poprzednie pytanie ankiety. Nie udało się wskazać wykładników leksykalnych, ale udało się wyłonić wykładniki językowo-dyskursowe odpowiedzialne za wnioski o danej cesze na podstawie tekstu. Okazało się, że te wykładniki są niezmiennie zarówno dla grupy dysponującej wyłącznie tekstem, jak i dla osób widzących też nazwisko i zdjęcie felietonisty – dlatego poniżej zostaną omówione wyniki z obu grup jednocześnie, jedynie z zaznaczeniem, które przykłady dotyczą pierwszej, a które drugiej grupy. W nawiasach podano datę publikacji wydania „Dużego Formatu”, z którego pochodzi cytowany w danym miejscu felieton. Z uwagi na ograniczony rozmiar niniejszego tekstu poddane zostaną analizie cztery najczęściej pojawiające się cechy: „bezpośredni”, „ironiczny”, „oczytany” i „inteligentny”. W nawiasach kwadratowych podano te fragmenty, które nie zostały wypisane na kartce ankietowej przez danego respondenta, ale ich istotność została przez niego zaznaczona za pomocą wielokropka, lub pojedyncze słowa pojawiające się we wskazanym fragmencie felietonu, ale których badany nie zanotował prawdopodobnie ze względu na nieuwagę.

„Bezpośredni”

Zestawienia wszystkich cytowanych fragmentów felietonów dotyczących cechy „bezpośredni” – zarówno w grupie konstruującej wizerunek wyłącznie na podstawie tekstu, jak i tej posiadającej wiedzę o nazwisku i wyglądzie autora – pozwala wyciągnąć wniosek, iż bezpośredniość komunikowana jest za pomocą mocno wartościującej leksyki i/lub wyrażania opinii z zaznaczeniem subiektywności oceny poprzez stosowanie gramatycznej pierwszej osoby liczby pojedynczej.

Wyraźnie nacechowaną leksykę można zauważyć w następujących sformułowaniach podanych przez badanych z grupy dysponującej tylko tekstem:

„Obraża mnie też nazywanie połowy Polaków **zaprzańcami i zdrajcami**, to mnie ostatnio obraża najbardziej” (GW, DF, 28.08.2011);

„**literalnie najgorszy** hip-hop, jaki kiedykolwiek słyszałem” (GW, DF, 22.09.2011);
„**diabelnie głupiego** programu muzycznego” (GW, DF, 22.09.2011);
„Starałem się rzecz ignorować, ale że sprawy sięgnęły **stratosfery szaleństwa**, postanowiłem dać głos w tej sprawie” (GW, DF, 29.09.2011).

Podobnie nacechowane fragmenty, które stały się podstawą wyłonienia cechy „bezpośredni”, zaznaczyły osoby widzące też nazwisko i zdjęcie felietonisty:

„Uniewinnienie [...] [to oczywiście było dobrą wiadomością] artyści nie powinni być sądzeni za swoją sztukę, gdyż to jest **zwykła cenzura**, a **cenzura** powinna być zakazana” (GW, DF, 28.08.2011);
„za to **historia szaleństwa** z pewnością na tym tylko zyska” (GW, DF, 15.09.2011);
„Nie tłumaczy nijak **mistrzowskich banialuk** o tym, że rok 1918 mniej jest ważny w historii niż rabacja, że rabacja ważniejsza była niż powstania listopadowe i styczniowe” (GW, DF, 17.05.2012);
„«W imię Jakuba S.» to jest sztuka nade wszystko **niechlujna i chaotyczna**” (GW, DF, 17.05.2012);
„wrażenie **jakiegoś szkolnego przedstawienia**” (GW, DF, 17.05.2012);
„zaczynamy tęsknić za **barachłem**, uczciwie **barachło** zaczyna wydawać się atrakcyjną alternatywą dla produktu pseudoliterackiego” (GW, DF, 12.04.2012);
„bo kupowanie gotowych formatów i adaptowanie ich do lokalnych warunków świadczyć może albo o **bezzgranicznym ograniczeniu** szefów kanałów telewizyjnych” (GW, DF, 12.04.2012).

Cechę „bezpośredni” komunikuje się też za pomocą stosowania gramatycznej pierwszej osoby liczby pojedynczej. Między innymi takie fragmenty wskazali respondenci odtwarzający wizerunek na podstawie wyłącznie tekstu:

„**mam** problem ze zrozumieniem jej sztuki” (GW, DF, 28.08.2011);
„Ja w ogóle **mam** duży problem ze sztuką współczesną – **oglądam i nie rozumiem**” (GW, DF, 28.08.2011);
„mimo że **nie głosuję** na PiS, to **uważam** się za przedstawiciela narodu polskiego. **Mam** swoje problemy z Polską, **mam** swoje sympatie i antypatie [, inaczej formułę słowo «patriotyzm»], ale ma mnie to wykluczać z narodu polskiego?” (GW, DF, 28.08.2011);
„albowiem równie intensywnie, co **czytam**, to intensywnie **się męczę**, jest to lektura udręczająca i irytująca w tak dużym natężeniu” (GW, DF, 22.03.2012).

Tę samą tendencję widać wśród osób czytających tekst z kserokopii oryginalnej strony z felietonem:

„**Przyznaję** od razu, że z piórem tym się wcześniej nie zetknąłem, trudno **mi** oceniać poetycki dorobek” (GW, DF, 17.05.2012);
„**Mam** [naturalnie pełną] świadomość, iż **narażam się** teraz samobójczo całej rodzinie Sobolewskich (GW, DF, 22.03.2012);
Właściwie to **mogę** powiedzieć, że **mnie** Białoszewski potężnie drażni” (GW, DF, 22.03.2012);

„Przyznaję także, że twórczości Strzępki & Demirskiego dotąd bezpośrednio nie **znałem**, choć **znałem** ich jak zły szeląg w pewnym sensie” (GW, DF, 17.05.2012).

Jak zatem widać, cechę „bezpośredni” można komunikować, stosując wartościującą leksykę i czasownik w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Warto zaznaczyć, iż zacytowane opinie dotyczą ocen negatywnych. Wydaje się, że nie można być bezpośrednim, artykułując oceny pozytywne i stosując pozytywnie nacechowane słownictwo. Często też te dwa mechanizmy działają jednocześnie, tj. opinii artykułowanej w pierwszej osobie liczby pojedynczej towarzyszy negatywna ocena danego zjawiska.

„Ironiczny”

Kolejnym z najczęściej wskazywanych epitetów jest „ironiczny”. Analiza fragmentów wskazanych jako podstawa do wyłonienia tego określenia pozwala wnioskować, iż „ironiczny” oznacza tyle co „stosujący ironię”. Ironia to

takie ukształtowanie tekstu, które powoduje, że jego sens dosłowny i wprost wypowiedziany pozostaje w sprzeczności z sensem właściwym, jawnie niewypowiedzianym (najczęściej drwiną, złośliwością, szyderstwem), lecz zgodnym z intencją piszącego. Sens ten można rozpoznać dzięki okolicznościom wypowiedzi, jej wewnętrznej niekoherencji, przejawskawieniom czy niestosownościom znaczeniowym (Fras 2005: 37–38).

Takie rozumienie i zastosowanie tego środka widać w następujących fragmentach wskazanych przez osoby dysponujące tylko tekstem:

„dziś jesteśmy przekonani, że prawdę mówi przede wszystkim telewizja, to **w telewizji szukamy prawdziwego odbicia świata**, wsłuchujemy się w **słowo objawione z ekranu**” (GW, DF, 22.09.2011);

„jest ona ekstremalnie wręcz wolna, wolna bezgranicznie, aby napisać taki tekst, trzeba **nieograniczonej wolności od myślenia**” (GW, DF, 8.09.2011);

„gdyby [wreszcie] **reżim Tuska wprowadził jakiś stan wojenny [zdał do końca wolność i zarządził cenzurę całkowitą]**, toby Ziemkiewicz **nie znalazł czasu na heroiczną publicystykę antyreżimową**, boby mu się nagle przypomniało, że ma jakąś zaległą powieść science fiction do napisania” (GW, DF, 10.05.2012).

Grupa czytająca tekst opatrzonej zdjęciem wskazywała podobne fragmenty:

„W ogóle uważam, że za **mało się piór w Polsce łąmie**, raczej pióra się mnożą, w tym sensie **szlachetny gest Misiewicza trzeba pochwalić**” [kontekst: deklaracja nieznanego Vardze poety Romana Misiewicza o zakończeniu twórczości pisarskiej] (GW, DF 15.09.2011);

„Mam naturalnie pełną świadomość, iż **narażam się** teraz samobójczo całej rodzinie Sobolewskich, którzy pamięć o Białoszewskim **hołubią, pieszą i uwznioślają**” [kontekst: Varga negatywnie ocenia większość dorobku Białoszewskiego] (GW, DF, 22.03.2012);

„Wręcz przeciwnie: **oni zaborcy łąkną, za zaborcą tęsknią, dla nich zaborca jest jak dający życie tlen, przy braku zaborcy duszą się**” [kontekst: interpretacja postaw przedsta-

wionych we współczesnym spektaklu nawiązującym do rzezi galicyjskiej z 1846 r.] (GW, DF 17.05.2012);

„jak widać, **opętanie głupotą zatacza szerokie kręgi**” [kontekst: dyskusja na temat obecności Adama Darskiego w jury jednego z popularnych programów typu *talent show*] (GW, DF, 29.09.2011).

Tym samym w przypadku cechy „ironiczny” bardzo wyraźnie widać przeniesienie cechy tekstu na jego autora.

„Oczytany”

Respondenci o czytaniu felietonisty wnioskowali przede wszystkim na podstawie fragmentów, w których Krzysztof Varga powołuje się na nazwisko, najczęściej literata, i/lub tytuł książki tej samej osoby albo używa słowa/słów, które może/mogą uchodzić lub są terminem specjalistycznym.

Dla osób czytających tekst anonimowego dla nich autora takie sformułowania zawierające czyjeś nazwisko i/lub tytuł publikacji okazały się podstawą do wnioskowania o cesze „oczytany”:

„Polski **Edgar Allan Poe**” (GW, DF; 6.10.2011);

„Pomarli **Mickiewicz** i **Słowacki** [, pomarł **Kraśński**, żyje jeno jeszcze **Rymkiewicz**, najmłodszy z nich,] lecz najzarliwszy” (GW, DF, 26.04.2012);

„romantyzm **Mickiewicza** nie piszącego **«Pana Tadeusza»**, ale prowadzącego się z **To-wiańskim**” (GW, DF, 26.04.2012);

„W swojej książce **«Bez taryfy ulgowej»** jakże on schlaśtał **Adolfa Rudnickiego** (kto dziś pamięta tego pisarza?), jak on chlaśtał **Hłaskę** za opowiadania, jak chlaśtał **Andrzejewskiego** za **«Ład serca»**, **«Popiół i diament»**, za **«Wielki lament papierowej głowy»** i za **«Ciemności kryją ziemię»**, gdzie mu udowodnił wybitną niekompetencję, jeśli chodzi o wiedzę na temat Hiszpanii czasów inkwizycji” (GW, DF, 22.03.2012).

Badani widzący zdjęcie i nazwisko felietonisty wskazywali analogiczne fragmenty:

„Zatem **Białoszewski** pisał kiedyś o **Sobolewskim** w swoim dzienniku, a **Sobolewski** teraz pisze o **Białoszewskim**” (GW, DF, 22.03.2012);

„Piszę to wszystko, bo przeczytałem ponownie po latach książkę **Dubravki Ugrešić «Czytanie wzbronione»**” (GW, DF, 12.04.2012);

„wytwarzanego przez współczesnych **«inżynierów ludzkich dusz»** (pamiętacie, z kogo to cytat?)” (GW, DF, 12.04.2012);

„kwartał temu **Rafał Ziembkiewicz** pisał w tekście” (GW, DF, 10.05.2012);

„Dałem ten **cytat z Pilcha**” (GW, DF, 10.05.2012);

„**Edgar Allan Poe**”, „**Stefan Grabiński**”, „książki: **«Demon ruchu»**, **«Salamandra»**” (GW, DF, 06.10.2011).

Niektórzy spośród respondentów dysponujących tylko tekstem wskazywali też za podstawę wyłonienia cechy „oczytany” terminy:

„wołę dłuższe **okresy zdaniowe**” (GW, DF, 22.03.2012);

„Wielka polska **literatura romantyczna**” (GW, DF, 26.04.2012);

„**romantyzm mistyczny**” (GW, DF, 26.04.2012).

Dla jednej osoby z tej grupy istotna okazała się znajomość jednej z serialowych postaci:

„Bo **J-23** prócz tego, że był sowieckim agentem, to jednak był przecież naszym człowiekiem, był polskim bohaterem” (GW, DF, 29.03.2012).

Wydaje się, że nie stanowi to ważnego aspektu, czy podawane nazwisko jest znane (Mickiewicz, Słowacki), czy mniej popularne (Ugrešić, Grabiński, Rudnicki) albo czego dotyczy książka, o której mowa (*Księgi narodu i pielgrzymstwa polskiego*, *Czytanie wzbronione*, *Ład serca*). Istotne jest jedynie, że wymienia się jakieś nazwisko. To samo zdaje się dotyczyć terminów. Wnioski na temat postaci serialowych być może uda się wyciągnąć na podstawie analizy większej próby.

„Inteligentny”

Każda z grup czytających felieton wskazywała fragmenty zawierające cechę „inteligentny” tam, gdzie pojawiało się czyjeś nazwisko lub tytuł książki albo fragmenty cechujące się sentencjonalnością. Nieliczni respondenci powołali się na nawiązanie do jednego z tekstów literackich i posłużenie się nazwą jednego ze zjawisk literackich.

Pierwszy z tych typów komunikowania cechy „inteligentny” widać w następujących sformułowaniach wypisanych z felietonu przez osoby nieposiadające wiedzy o autorze:

„Dałem ten cytat z **Pilcha**; Trochę ciężko z **Mickiewiczem**, który jest śmiertelnie zarażony **Towiańskim**” (GW, DF, 26.04.2012);

„romantyzm **Mickiewicza** nie piszącego «**Pana Tadeusza**», ale prowadzącego się z Towiańskim” (GW, DF, 26.04.2012);

„czyż **Owidiusz** powiedział: «Po Lesie Teutoburskim poezja straciła sens»? Czyż **François Villon** rzekł: «Po Poitiers i Azincourt literatura przestała mieć sens»? (GW, DF, 15.09.2011);

„on jest papieżem Kościoła Świętego **Mirona**” [kontekst: Białoszewskiego] (GW, DF, 22.03.2012).

Podobne fragmenty wskazali badani, którzy mieli podaną informację o autorze:

„Ujawniam się tu oczywiście bezwstydnie jako zacofany [...] [niedouczone] amator, który od **Sasnała woli Pietera Brueghla**, od **Kozyry Hieronima Boscha**, od **Żmijewskiego woli**

obrazy **Caspara Davida Friedricha** i który też (zgroza! wstyd! żenada!) lubi sobie czasami popatrzeć] na obrazy impresjonistów" (GW, DF, 28.08.2011);
„W 1999 roku wydawnictwo Lampa i Iskra Boża wydało wznowienie **«Demonia ruchu»** z 1919 roku" (GW, DF, 06.10.2011).

Na stosowanie terminów jako podstawę wyłonienia cechy „inteligentny” wskazała jedna osoba z pierwszej grupy: „pojęcie «masowego epigoństwa»” (GW, DF, 26.04.2012); i jedna osoba z grupy drugiej: „Tyle tylko, że «I’m Still Here» to tak zwane **mockumentary**” (GW, DF, 22.09.2011). Jeden respondent dysponujący tylko tekstem wymienił też nawiązanie do *Romantyczności* Adama Mickiewicza: „Depcze szkielek i wybija oko” (GW, DF, 26.04.2012).

Ostatnim sposobem komunikowania o inteligencji autora felietonu jest zjawisko, które z braku lepszej terminologii nazwane tu zostaje sentencjonalnością. Są to wypowiedzi uogólniające i/lub podsumowujące określone zjawisko, odnajdujące w nim pewną regułę.

Grupa czytająca felieton anonimowego autora podała np. takie fragmenty:

„Czy po katastrofie «Titanica» ktoś napisał: «Cała literatura do tej pory była kłamstwem, a teraz na dodatek przestała mieć sens?»” (GW, DF, 15.09.2011);
„Wiem jednak przecież, że pies drapał formę i dyscyplinę, skoro przekaz polityczny tu jest najważniejszy, że to ma być teatr polityczny, a nie artystyczny, no i jako żywo jest” (GW, DF, 17.05.2012);
„ponieważ jako naród nieustannie i rozpaczliwie pragniemy bohaterów narodowych. Bo J-23 prócz tego, że był sowieckim agentem, to jednak był przecież naszym człowiekiem, był polskim bohaterem” (GW, DF, 29.03.2012);
„Bóg racjonalnością się brzydzi” (GW, DF, 26.04.2012).

Analogiczne cytaty z tekstu wskazywała grupa mająca wiedzę o nazwisku felietonisty i jego wyglądzie:

„Różne narody i państwa różne na przestrzeni dziejów miały swoje kłęski” (GW, DF, 15.09.2011);
„Telewizja kłamie, ale tylko ona ma rację” (GW, DF, 22.09.2011);
„Z niejakim osłupieniem obserwuję zdzienniałe wzmożenie publicystyczne wokół obywatela Nergala” (GW, DF, 29.09.2011);
„Potrzeba posiadania aktualnego bohatera narodowego jest tak intensywna, że naród polski znajduje się w ciągłym poszukiwaniu” (GW, DF, 29.03.2012).

Ciekawe jest porównanie cech „oczytany” i „inteligentny”. Dla komunikowania ostatniej z nich swoista jest sentencjonalność. Natomiast wymienianie nazwisk, tytułów książek, stosowanie słów mogących uchodzić za terminy specjalistyczne może wyra-

żyć obie te cechy. Erudycja może zatem być utożsamiana z inteligencją. To istotna implikacja dla praktyków komunikacji społecznej w jej werbalnym wymiarze.

Podsumowanie i wnioski

Analiza ilościowa i jakościowa wykazała, iż zgodnie z przewidywaniami wizerunek odtwarzany wyłącznie na podstawie tekstu jest mniej wyrazisty niż wizerunek konstruowany przez osoby dysponujące zdjęciem i informacją o tożsamości autora. Chociaż fotografia okazuje się dawać mniejszą dowolność w konstruowaniu *image'u* felietonisty, trudno wskazać wyraźną zależność między cechami składającymi się na wizerunek tworzony na podstawie wizualizacji a określeniami autora powstającymi w wyniku przeczytania tekstu. W analizie fragmentów podanych przez respondentów jako podstawę przypisanych felietoniście cech wyraźnie widać, iż mechanizmy komunikowania i budowania określonego wizerunku są identyczne zarówno wśród tych, którzy mają wiedzę o autorze, jak i wśród osób czytających tekst jako anonimowy. Bezpośredniość komunikuje stosowanie negatywnie nacechowanej aksjologicznie leksyki i/lub wypowiedzi w gramatycznej pierwszej osobie liczby pojedynczej. Autor „ironiczny” stosuje ironię. „Oczytany” i „inteligentny” to ktoś, kto powołuje się na nazwiska głównie literatów i/lub podaje tytuły ich książek, stosuje słownictwo (mogące uchodzić za) specjalistyczne. Drugą z tych cech autor może przekazywać również poprzez werbalizację wypowiedzi charakteryzujących się sentencjonalnością.

Jeśli przywołać wybrane, choć istotne, cechy gatunkowe felietonu, jak: a) prawo autora do manifestowania swojego subiektywnego punktu widzenia i zaangażowania w dane sprawy, b) swobodny ton o zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym oraz c) podkreślanie wolności intelektualnej (por. Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006: 88), i zestawzić je z najczęściej wymienianymi przez badanych określeniami felietonisty (kategoriami semantycznymi), wyłoniłymi na podstawie tekstu (samego lub ze zdjęciem), to łatwo znaleźć analogie wspomnianych wyznaczników gatunku z takimi cechami autora, jak: a) bezpośredniość, b) ironiczność, c) czytanie, d) inteligencja. Wydaje się więc, że cechy gatunku i konsekwencje językowo-dyskursywne mogą mieć wpływ na komunikowanie określonego wizerunku i za niego odpowiadać. Dalsze badania, prowadzone na większej próbie i również na materiale autorstwa trzech innych felietonistów, zweryfikują ten wniosek.

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.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 174–185). Łódź: Primum Verbum.
- Barańska A. (2012). Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 157–179). Wrocław–Kraków: Libron.
- Budzyński W. (2008). *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa: Poltex.
- Doliński D. (2005). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Fras J. (2005). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.) (2009). *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.
- Goffman E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Aletheia.
- Kaden R.J. (2008). *Badania marketingowe*, przeł. G. Łuczkiwicz. Warszawa: Polskie Wyd. Ekonomiczne.
- Korolko A. (2001). *Retoryka i erystyka dla prawników*. Warszawa: Wyd. Prawnicze PWN.
- Leary M. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, przeł. A. Kacmajor, M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Lisowska-Magdziarz M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Pratkanis A., Aronson E. (2005). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Wojcik K. (2009). *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*. Warszawa: Placet.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2006). Gatunki publicystyczne. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (s. 85–109). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Pojęcie czasu wolnego – analiza wyników badania

Cele badania

Głównym celem prezentowanego badania jest sprawdzenie, czy pojęcie *czasu wolnego* funkcjonuje komunikacyjnie oraz czy można o nim mówić jako o koncepcie zbudowanym z konstruktów, a tworzącym tym samym programy komunikacji, które go – jako koncept – stabilizują. Zebrane dane empiryczne pozwalają również sprawdzić, jak i co o *czasie wolnym* się mówi, za pomocą czego się mówi, jakich elementów językowych używają respondenci, opisując to pojęcie, oraz czy występują różnice w opisie ze względu na płeć i wiek badanych.

Jako hipotezę badawczą przyjęto, że *czas wolny* funkcjonuje komunikacyjnie jako koncept składający się z wielu konstruktów, za pomocą których umożliwia on komunikację. Badany koncept stabilizuje programy komunikacji: edukacja, sport, rozrywka i prywatność (utworzono na podstawie założeń przedstawionych w pracy: Fleischer 2008).

Metodologia badania i sposób realizacji

Metoda badawcza: badanie ilościowe (analiza list częstości) z elementami analizy jakościowej (tworzenie kategorii odpowiedzi na podstawie pól semantycznych).

Narzędzie badawcze: standaryzowany kwestionariusz ankietowy zawierający 12 pytań otwartych oraz metryczkę (płeć i wiek).

Przedmiot analizy: materiał badawczy zebrany na podstawie kwestionariusza ankietowego wypełnionego przez 154 respondentów.

Analiza materiału: analiza dwuetapowa. Pierwszy etap to kategoryzacja odpowiedzi respondentów na podstawie list częstości, a następnie pól semantycznych; drugi etap

to zliczenie występowania – we wszystkich zebranych danych – słów, które klasyfikowane są jako programy komunikacji, koncepty oraz konstrukty stabilizujące (utworzono na podstawie założeń: Fleischer 2008).

Dobór próby: kwotowy, z uwzględnieniem płci i wieku.

W badaniu wzięło udział 154 respondentów, w tym 61% kobiet i 39% mężczyzn. W rozróżnieniu na grupy wiekowe udział badanych w wieku 18–26 lat jest największy – 33% całej próby, natomiast udział pozostałych grup wiekowych rozłożony jest dość równomiernie: 27–34 lata – 19%; 35–44 lata – 16%; 45–54 lata – 16%; 55–65 lat – 16%.

Czas i miejsce realizacji: luty–marzec 2012 roku, na terenie Dolnego Śląska (głównie we Wrocławiu).

Postawione pytania badawcze:

1. Czy pojęcie *czasu wolnego* funkcjonuje komunikacyjnie?
2. Z czym *czas wolny* jest konotowany?
3. Przy użyciu jakich konstruktów przebiegają komunikacje związane z *czasem wolnym*?
4. Które programy komunikacji tworzy/współtworzy koncept *czasu wolnego*?

Niżej prezentuje się analizę pytań z kwestionariusza ankietowego, która zawiera opisy dotyczące tabel z kategoriami odpowiedzi, tabele ze skategoryzowanymi odpowiedziami oraz opis korelacji odpowiedzi respondentów z ich wiekiem i płcią, z podkreśleniem istotnych różnic, jeśli takie występują. W celu sprawdzenia, czy pomiędzy odpowiedziami udzielanymi na poszczególne pytania istnieją jakieś zależności, część z nich skrzyżowano ze sobą, a wyniki i pojawiające się tendencje opisano pod tabelami prezentującymi odpowiedzi badanych przypisane do powstałych kategorii.

Etap analizy danych

Pytanie 1: Badani, odpowiadając na pytanie o to, co lubią, najczęściej wskazywali na „media” (55 osób, 35,6% respondentów), „aktywność fizyczną” (47 osób, 30,4% respondentów), czynności związane z „kulinariami” (41 osób, 26,6% respondentów), „ludźmi” (39 osób, 25,2% respondentów) oraz „odpoczynkiem” (21 osób, 13,5% respondentów).

W rozkładzie płciowym widać jednak, że w odpowiedzi „media” zdecydowanie dominują wskazania kobiet, gdyż aż 45% z nich udzieliło odpowiedzi wpisujących się w tę kategorię, podczas gdy udział mężczyzn to 22% – różnica wynosi zatem 23%. Udział odpowiedzi kobiet dominuje również w kategoriach „kulinaria” i „odpoczywać”, tutaj

jednak przewaga oscyluje w granicach 9–11% („kulinaria”: 31% kobiet, 20 % mężczyzn; „odpoczywać”: 17% kobiet, 8% mężczyzn). W kategorii „wędkarstwo” wszystkie odpowiedzi udzielone zostały przez mężczyzn (dominacja 8%).

Analiza danych otrzymanych w pytaniu 1 skorelowanych z wiekiem respondentów pozwala natomiast zauważyć znaczną dominację grupy 18–26 lat – aż 66% badanych w tym przedziale wiekowym wskazało na „media”, podczas gdy odpowiedzi badanych w wieku 55–65 lat (prócz jednej osoby) w ogóle nie wpisały się w tę kategorię odpowiedzi. W tej grupie wiekowej zauważalny jest również niski udział odpowiedzi w kategoriach „aktywność fizyczna” i „odpoczywać”, natomiast wysoki w kategorii „ludzie/socjalnie”, co także jest charakterystyczne dla grupy wiekowej 27–34 lata. W kategorii „kulinaria” największy udział odpowiedzi odnotowano w grupie 18–26 lat (56%), podczas gdy w grupach wiekowych 25–44 i 45–54 lata notuje się pojedyncze wskazania (po 4% w każdej), czyli dominacja wynosi 52%.

Tabela 1. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 1

Pytanie 1: Co Pani/Pan lubi?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
media	czytać książki (15); muzykę (10); oglądać telewizję (6); filmy (7); komputer (4)	55	35,6
aktywność fizyczna	spacery (13); sport (7); rower (6); aktywnie wypoczywać (3)	47	30,4
kulinaria	produkty lub potrawy (12); jedzenie (8); jeść (8); gotować (7)	41	26,6
ludzie/socjalnie	rodzina/przebywać, spotykać się z rodziną (15); znajomi, przyjaciele/spotykać się ze znajomymi, przyjaciółmi (12)	39	25,2
odpoczywać	spać/spanie/sen (12); odpoczywać (7)	21	13,5
dom	działka/spędzać czas na działce (4); dom/spędzać czas w domu/relaksować się w domu (3); sprzątać w domu, ogrodzie (3)	15	9,7
natura	słońce (4); natura/na łonie natury (3); las (2)	13	8,4
wyjazdy/podróż	podróż/podróżować (7); wyjeżdżać (3); wakacje (2)	12	7,7
różne/wiele rzeczy	wiele rzeczy (5)	8	5,1
wędkarstwo	wędkarstwo (2); wędkować (2)	5	3,2

Pytanie 1: Co Pani/Pan lubi?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
praca	swoją pracę (2)	4	2,6
samochód	jeździć samochodem (2)	4	2,5
projektowanie (graficzne)	pojedyncze wskazania	4	2,5
zakupy	zakupy (3)	3	1,9
seks	seks (3)	3	1,9
środki psychoaktywne	marihuana (2)	3	1,8
inne	pojedyncze wskazania	26	16,9
suma wszystkich odpowiedzi		303	

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Podsumowując najważniejsze tendencje na podstawie odpowiedzi badanych udzielanych w pytaniu 1, wnioskować można, iż najczęstsze wskazania (w najliczniejszych kategoriach) na „media”, „kulinaria” i „odpoczywać” pojawiały się wśród kobiet w wieku 18–26 lat. Na aspekty socjalne, ściśle związane z ludźmi, wskazywali natomiast wszyscy badani, wśród których dominowała grupa kobiet i mężczyzn w wieku 27–34 i 55–65 lat.

Pytanie 2: Respondenci pytani o to, co robią w czasie wolnym, najczęściej wskazywali na kategorie: „media” (102 osoby, 66,2% respondentów), „aktywność fizyczną” (51 osób, 33,1% respondentów) oraz „ludzie/socjalnie” (47 osób, 30,4% respondentów). Warto zauważyć, że najliczniejsze kategorie utworzone w pytaniu 2 pokrywają się z najliczniejszymi kategoriami w pytaniu 1.

Jeśli zestawić wskazania z płcią badanych, widać, iż w dwóch najliczniejszych kategoriach dominuje udział kobiet („media”: dominacja 18%, „aktywność fizyczna”: dominacja 10%), odpowiedzi mężczyzn są natomiast bardziej zindywidualizowane i dominują w mniej licznych kategoriach (np. „wyjazdy/podróż”, „wędkowanie”, „gra na instrumentach muzycznych”, „seks”).

Dane skorelowane z wiekiem wskazują, że najliczniejsze odpowiedzi w kategorii „media” przypisywane są grupie 18–26 lat, a następnie 45–54 i 55–65 lat, w pozostałych dwóch grupach wiekowych wskazania te są stosunkowo niskie. Odpowiedzi w kategorii „aktywność fizyczna” rozkładają się bardzo równomiernie we wszystkich

grupach wiekowych, z niewielką dominacją grupy wiekowej 27–34 lata. Czynności związane z „ludźmi”, wykonywane „socjalnie”, najczęściej pojawiają się w grupie najmłodszych, a najrzadziej w grupie najstarszych – tu dominacja wynosi 44% (18–26 lat: 48%, 55–65 lat: 4%). Z kategorią „dom” najmniej związana jest grupa wiekowa 18–26 (brak wskazań) i 27–34, natomiast z „kulinariami” grupa 35–44 i 45–55 lat (brak wskazań). Na „podróże” najczęściej wskazywali badani w wieku 55–65 lat.

Tabela 2. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 2

Pytanie 2: Co Pani/Pan robi w czasie wolnym?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
media	czytam/czytam książki, czasopisma (44); oglądam telewizję (15); oglądam filmy (11); Internet/korzystam z Internetu (9); muzyka/słucham muzyki (6)	102	66,2
aktywność fizyczna	spacery (17); rower/jeżdżę na rowerze (10); sport/uprawiam sport (8)	51	33,1
ludzie/socjalnie	znajomi, przyjaciele/spotkania ze znajomymi, przyjaciółmi (27); rodzina/z dziećmi/z rodziną (13)	47	30,4
dom	sprzątanie w domu/obowiązki domowe (8); ogród/praca w ogrodzie/w ogrodzie (6)	18	11,6
kulinaria	gotuję/gotowanie (7); jem (3)	14	9,0
odpoczynek	odpoczywam/odpoczynek (9); relaksuję się/relaks (3)	14	8,9
wyjazdy/podróżę	wyjazdy/wyjeżdżam (4); podróże/podróżuję (4)	13	8,3
natura	spędzam czas na świeżym powietrzu (3)	7	4,4
wędkowanie	wędkuję (3)	4	2,5
zakupy	chodzę na zakupy (3)	4	2,4
mam mało czasu	mam mało czasu (2)	3	1,9
gra na instrumentach muzycznych	pojedyncze wskazania	2	1,3
seks	seks (2)	2	1,3
projektowanie (graficzne)	pojedyncze wskazania	2	1,3
inne	pojedyncze wskazania	19	12,3
suma wszystkich odpowiedzi		302	

Zestawiając odpowiedzi udzielane przez respondentów w pytaniach 1 i 2, zauważyć można tendencję do wskazywania tej samej kategorii w obu pytaniach – tak zrobiło 41%. Podobną zależność widać także w przypadku „aktywności fizycznej”, w obrębie tej kategorii powtarzalność odpowiedzi w obu pytaniach wynosi 18%. Badani jednak, wskazując w pytaniu 1 na „aktywność fizyczną”, często wybierali także w pytaniu 2 „media” – 22%. Powtarzalność udzielania odpowiedzi w obrębie pozostałych kategorii również występowała, ale oscylowała w granicy 10%.

Na podstawie zebranych danych można wnioskować, iż deklaracje respondentów są mało zindywidualizowane, szczególnie w odniesieniu do najliczniejszych kategorii pytania 2, gdzie dominują odpowiedzi kobiet w wieku 18–26 i 45–65 lat. Co więcej, w przypadku głównych kategorii można mówić o powtarzalności udzielanych odpowiedzi w pytaniu 2 w stosunku do pytania 1, co może oznaczać, że respondenci w czasie wolnym robią to, co lubią.

Pytanie 3: Deklaracje ujęte w kategorii zebrane w pytaniu 3 są znacznie mniej powtarzalne niż w pytaniu poprzednim, gdyż na najliczniejszą kategorię – „wyjazdy” – złożyły się odpowiedzi 55 osób, czyli 35,7% respondentów. Kolejnymi kategoriami pod względem liczby wskazań są: „aktywność fizyczna” (27 osób, 17,5% respondentów) i „brak zmiany/bez zmiany” (19 osób, 12,3% respondentów).

Jeśli skoreluje się dane z płcią, dominację 12% można przypisać kobietom w kategorii „wyjazdy”, natomiast mężczyznom w kategorii „coś nowego/rozwijającego/rozwój” – dominacja 8%. Różnice w rozkładzie odpowiedzi w zależności od płci widać również w kategoriach „dom” i „odpoczynek”, w których dominują odpowiedzi kobiet, oraz w kategorii „praca zawodowa”, w której większość odpowiedzi udzielili mężczyźni, natomiast dominację te są niewielkie i oscylują w granicach 5–7%.

Patrząc na zebrane dane pod kątem grup wiekowych, można zauważyć, że ponad połowa badanych w wieku 35–44 lat wskazywała na „wyjazdy”, natomiast najmniejszy był tu udział odpowiedzi badanych w wieku 45–54 lat. Pozostałe grupy w tej kategorii rozkładają się równomiernie (po ok. 35% w każdej z nich). Tym, co charakterystyczne dla najmłodszych badanych, jest 100% udzielonych odpowiedzi przez tę grupę (brak wskazań pozostałych grup) w kategorii „coś nowego/rozwijającego/rozwój”, do której odwołało się ponad 20% respondentów tej grupy wiekowej. W kolejnych, najliczniejszych kategoriach udział odpowiedzi jest mało zróżnicowany i rozkłada się dosyć równomiernie.

Tabela 3. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 3

Pytanie 3: Co chciałaby Pani/chciałby Pan robić w czasie wolnym?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
wyjazdy	podróżować (22); wyjazdy/wyjeżdżać gdzieś (7); wakacje/wczasy (4)	55	35,7
aktywność fizyczna	sport/uprawiać sport (8); rower/jeździć na rowerze (5); narty (4)	27	17,5
brak zmiany/bez zmiany	to, co robię/to, co robię teraz (9); nic bym nie zmienił(a) (4)	19	12,3
media	czytać (5); więcej czytać (3)	14	9,0
coś nowego, rozwijające-go/rozwój	rozwijać się/coś rozwijającego (4); poznać coś nowego/nauczyć się czegoś nowego (3); coś interesującego (2)	11	7,1
ludzie	spotykać się ze znajomymi (3); spędzać czas z rodziną/mieć więcej czasu dla rodziny (2)	8	5,1
dom	ogród/pracować w ogrodzie/zajmować się ogrodem/upiększać ogródek (4); zajmować się domem/poświęcać się dla domu (2)	7	4,5
odpoczynek	odpoczywać (3); spać/wyspać się (2)	6	3,8
praca zawodowa	pojedyncze wskazania	6	3,8
kulinaria	gotować/gotowanie (4)	5	3,2
nic	nic/nic nie robić (4)	5	3,2
mam mało czasu	pojedyncze wskazania	2	1,3
projektowanie (graficzne)	pojedyncze wskazania	2	1,3
fotografowanie	fotografować (2)	2	1,3
inne	pojedyncze wskazania	28	18,0
suma wszystkich odpowiedzi		197	

Można zauważyć, iż kategorie pytania 2 i 3 powtarzają się, natomiast odpowiedzi ujęte w danych kategoriach, udzielane przez poszczególnych respondentów w pytaniu 2, nie wpisują się w te same kategorie w pytaniu 3 (co było zauważalne w zestawieniu danych z pytań 1 i 2). Badani, których deklaracje w pytaniu 2 ujęte zostały w kategorii „media”, w pytaniu 3 najczęściej odnoszą się do „wyjazdów”, „aktywności fizycznej” oraz „czegoś nowego/rozwijającego/rozwój”. Zauważalna jest także zależność między kategorią „ludzie/socjalnie” (pytanie 2) a „wyjazdy” i „brak

zmiany/bez zmiany" (pytanie 3) oraz pomiędzy „aktywność fizyczna" (pytanie 2) a „wyjazdy" (pytanie 3).

Podsumowując, deklaracje badanych związane z tym, co chcieliby robić w czasie wolnym, są bardziej zindywidualizowane niż w przypadku poprzednich pytań. Jeśli skoreluje się dane z płcią i wiekiem, widać, że najczęściej wskazywaną kategorią jest coś „nowego/rozwijającego/rozwój" (dla grupy wiekowej 18–26 lat). Zestawiając natomiast odpowiedzi badanych na pytania 2 i 3, da się zauważyć bardzo niewielką powtarzalność w obrębie tych samych kategorii w obu pytaniach. Najczęściej pojawiającymi się sekwencjami odpowiedzi są: „media" (pytanie 2) – „wyjazdy" (pytanie 3) i „media" (pytanie 2) – „aktywność fizyczna" (pytanie 3) – to w sumie 61% badanych, których odpowiedzi w pytaniu 2 zostały ujęte w kategorii „media".

Pytanie 4: Badani, odpowiadając na pytanie, dlaczego dotąd nie spędzali czasu wolnego w sposób wskazany w pytaniu 3, najczęściej wskazywali na „brak czasu/za mało czasu" (58 osób, 37,7% respondentów), „brak pieniędzy/za mało pieniędzy" (37 osób, 24% respondentów) lub deklarowali, że „robią to, ale czasem za rzadko" (30 osób, 19,4% respondentów).

Zestawiając odpowiedzi w głównych kategoriach z płcią, zauważyć można, iż „brak pieniędzy/za mało pieniędzy" deklarują zwykle kobiety (dominacja 10%), natomiast w kategorii „czegoś brak – sprzętu, warunków, czynniki zewnętrzne" przeważają wskazania mężczyzn (dominacja 11%). W pozostałych kategoriach rozkład odpowiedzi zestawiony z płcią badanych rozkłada się bardzo podobnie.

Charakterystyczny jest najwyższy udział odpowiedzi badanych w grupie wiekowej 45–54 lata w kategorii „brak czasu/za mało czasu" oraz najniższy udział tej grupy w kategorii „brak pieniędzy/za mało pieniędzy". Co trzeci respondent w wieku 35–44 lata wskazywał odpowiedź zawierającą się w kategorii „brak pieniędzy/za mało pieniędzy" oraz „robię to, ale czasem za rzadko". Dla najmłodszych biorących udział w badaniu charakterystyczne są kategorie: „czegoś brak – sprzętu, warunków, czynniki zewnętrzne" i „brak mobilizacji/brak chęci".

Tabela 4. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 4

Pytanie 4: Dlaczego dotąd Pani/Pan tego nie robiła/nie robił?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
brak czasu/za mało czasu	brak czasu (15); nie mam czasu/nie mam na to czasu (11); za mało czasu (6)	58	37,7
brak pieniędzy/za mało pieniędzy	względy finansowe/ze względów finansowych (11); nie mam pieniędzy/funduszy (9); brak pieniędzy (7)	37	24,0
robię to/robię to, ale czasem za rzadko	robię/robiłam (15); robię, ale za rzadko/robię, ale nie zawsze mam na to czas (10)	30	19,4
czegoś brak – sprzętu, warunków, czynniki zewnętrzne	nie mam... (7)	13	8,4
brak mobilizacji/brak chęci	lenistwo/z lenistwa (5); brak chęci (4)	12	7,7
względy zdrowotne	zdrowie nie dopisuje (3)	9	5,8
uzależnione od innych ludzi	pojedyncze wskazania	5	3,2
nie wiem	nie wiem (5)	5	3,2
inne	pojedyncze wskazania	9	5,8
brak odpowiedzi		11	7,1
suma wszystkich odpowiedzi		189	

Korelując odpowiedzi na pytania 3 i 4, można zauważyć powtarzalność udzielanych odpowiedzi. Badani, którzy chcieliby w czasie wolnym „wyjeżdżać” (pytanie 3), za przeszkodę uznają „brak pieniędzy/za mało pieniędzy” i „brak czasu/za mało czasu” (pytanie 4) – tak odpowiadał co trzeci respondent, natomiast kategoria „aktywność fizyczna” (pytanie 3) łączy się przede wszystkim z odpowiedziami w kategorii „brak czasu/za mało czasu” (pytanie 4).

Najważniejszymi wnioskami mogą tutaj być powiązania odpowiedzi badanych na to pytanie z odpowiedziami na pytanie poprzednie – widać na podstawie deklaracji, że przeszkodą dla wyjazdów, podróży, wakacji (najczęstsze wskazania w pytaniu 3) jest brak czasu oraz brak pieniędzy (najczęstsze wskazania w pytaniu 4). Warto ponownego podkreślenia są również mniej liczne kategorie: „czegoś brak – sprzętu, warunków, czynniki zewnętrzne” i „brak mobilizacji/brak chęci”, charakterystyczne dla grupy wiekowej 18–26 lat.

Pytanie 5: W pytaniu o to, czym dla badanych jest czas wolny, najliczniejszą kategorią okazał się „odpoczynek/relaks” (91 osób, 59% respondentów). Dalej, definiując czas wolny, respondenci mówią o czasie „wolnym od pracy/stałych zajęć/obowiązków” (31 osób, 20,1% respondentów), „czymś miłym/przyjemnym” (30 osób, 19,4% respondentów) oraz o „samodzielnym zarządzaniu/przeznaczeniu go według własnych upodobań” (27 osób, 17,4% respondentów).

Analizując dane w kontekście płci osób biorących udział w badaniu, w dwóch kategoriach można zauważyć niewielką dominację kobiet: „odpoczynek/relaks” (dominacja: 10%) i „samodzielne zarządzanie/przeznaczenie go według własnych upodobań” (dominacja: 12%). Przewaga odpowiedzi udzielanych przez mężczyzn występuje w mniej licznych kategoriach, np. „(za) mało/nie ma go, zabawa/rozrywka”.

Zestawiając odpowiedzi z wiekiem badanych, można zauważyć, że w najliczniejszej kategorii – „odpoczynek/relaks”, największy udział odpowiedzi mają respondenci w wieku 27–34 lat (do tej kategorii odniosło się 86% badanych w tej grupie wiekowej), a najmniejszy w wieku 18–26 lat. Natomiast dla najmłodszych ankietowanych kategoriami, do których odnosili się najczęściej spośród wszystkich respondentów, są przede wszystkim: „samodzielne zarządzanie/przeznaczenie go według własnych upodobań” oraz „wolny od pracy/stałych zajęć/obowiązków”. Można także zauważyć dominację grupy 35–44 lata w kategorii „coś miłego/przyjemnego”.

Tabela 5. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 5

Pytanie 5: Czym dla Pani/Pana jest czas wolny?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
odpoczynek/relaks	odpoczynek/odpoczynkiem/chwilą odpoczynku/wypoczynkiem (55); relaks/relaksem/czas relaksu (29)	91	59,0
wolny od pracy/stałych zajęć/obowiązków	chwila/czas bez obowiązków/brak obowiązków (9); czasem wolnym/wolnym od obowiązków/pracy (6); kiedy nic nie muszę/brak przymusu (3); czas bez nerwów/stresu (3)	31	20,1
coś miłego/przyjemnego	przyjemnością/czymś przyjemnym/czasem przyjemnie spędzonym (13); czymś miłym (4); satysfakcja/satysfakcją (4)	30	19,4

samodzielne zarządzanie/przeznaczenie go według własnych upodobań	możliwość robienia tego, na co mam ochotę/ robienie tego, co chcę/robienia tego, co mi się podoba (8); rozwijać się/samorozwój/rozwijać osobowość/umiejętności (5); czasem dla siebie/czasem dla mnie (3); robić różne rzeczy bez przymusu/wykonywać bez przymusu różne czynności (3); kiedy nic nie muszę robić (2)	27	17,4
(za) mało/nie ma go	jest go za mało/jest go zawsze za mało (4); czymś, czego nie mam/nie mam czasu wolnego (3)	8	5,1
czas dla mnie	czasem dla mnie/czas tylko dla mnie/czasem tylko dla siebie (6)	6	3,9
zabawa/rozrywka	zabawą (2); rozrywką (2)	4	2,6
związany z ludźmi	czasem z rodziną (2)	3	1,9
nie wiem/trudno powiedzieć	trudno powiedzieć (2)	3	1,9
forma spędzania czasu	formą spędzania czasu (2)	2	1,3
abstrakcja	abstrakcją/trochę abstrakcją (2)	2	1,3
inne	pojedyncze wskazania	9	5,7
brak odpowiedzi		1	0,6
suma wszystkich odpowiedzi		217	

Próbując definiować czas wolny na podstawie zebranych odpowiedzi na pytanie 5, można powiedzieć, że czas wolny związany jest z odpoczynkiem i relaksem, z czymś miłym, kiedy badani mają możliwość robienia tego, co sprawia im przyjemność; razem czas wolny definiowany jest poprzez brak pracy i obowiązków. Do „odpoczynku/relaksu” najczęściej nawiązują respondenci w wieku 27–34 lat, do czasu „wolnego od pracy/stałych zajęć/obowiązków” i możliwości „samodzielnego zarządzania/przeznaczenia go według własnych upodobań” – respondenci w wieku 18–26 lat, natomiast w kategorii „coś miłego/przyjemnego” największa liczba wskazań jest związana z grupą wiekową 35–44 lata.

Pytanie 6: Najliczniejsze odpowiedzi badanych na pytanie o to, co daje czas wolny, znalazły się w kategoriach: „relaks” (40 osób, 26% respondentów), „przyjemność/satysfakcja/coś miłego” (37 osób, 23,9% respondentów), „odpoczynek” (33 osoby, 21,4% respondentów) oraz „brak obowiązków/brak pracy” (23 osoby, 14,9% respondentów). Łącząc natomiast kategorie „relaks” i „odpoczynek”, tak jak w pytaniu

poprzednim zauważyć można, że prawie połowa biorących udział w badaniu (73 osoby, 47,4% respondentów) odniosła się do tej kategorii.

Korelując dane z płcią badanych, można dostrzec 15-procentową dominację kobiet w kategorii „przyjemność/satysfakcja/coś miłego” i 13-procentową dominację mężczyzn w kategorii „brak obowiązków/brak pracy”. W pozostałych kategoriach natomiast rozkład badanych, podzielonych ze względu na płeć, jest równomierny, a występujące dominacje między kobietami i mężczyznami nie są większe niż 4%.

W podziale na grupy wiekowe jednak w najliczniejszej kategorii – „relaks” – najmniejszy udział odpowiedzi należy do grupy badanych w wieku 18–26 lat. „Brak obowiązków/brak pracy” rzadko był podawany przez grupę wiekową 45–54 i 55–65 lat, która również nie nawiązywała do kategorii „odpoczynek”. Mało istotna dla respondentów w wieku 35–44 lat okazuje się kategoria „przyjemność/satysfakcja/coś miłego” (brak wskazań), która natomiast charakteryzuje najmłodszą i najstarszą grupę wiekową (42% badanych w wieku 18–26 lat i 36% badanych w wieku 55–65 lat odniosło się do tej kategorii).

Tabela 6. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 6

Pytanie 6: Co Pani/Panu daje czas wolny?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
relaks	relaks/głównie relaks/możliwość relaksu (35)	40	26,0
przyjemność/satysfakcja/coś miłego	radość/czuję się radosna (8); przyjemność/daje przyjemność (6); satysfakcja/satysfakcję (6); swobodę/swobodne chwile/poczucie swobody (4); zadowolenie/zadowolenie z siebie (4)	37	23,9
odpoczynek	odpoczynek/wypoczynek (30)	33	21,4
brak obowiązków/brak pracy	oderwanie się od.../odskocznia od... (8); odpoczynek od... (4); chwilę wytchnienia (3)	23	14,9
spokój	spokój/uspokojenie (16)	16	10,4
regeneracja sił	regenerację/regenerację sił/możliwość regeneracji (6); ładuję akumulatory/baterie (3)	14	9,0
możliwość robienia tego, co się chce i co sprawia przyjemność	możliwość realizacji zainteresowań/rozwijania zainteresowań (4); możliwość robienia tego, na co ma się ochotę/co się chce (2); czas na hobby/możliwość zajęcia się swoim hobby (2)	13	8,4

inni ludzie	możliwość spotykania się z... (2); możliwość bliższego kontaktu z dziećmi (2); bycie z rodziną (2)	7	4,5
media	pojedyncze wskazania	4	2,6
inne	pojedyncze wskazania	20	12,9
suma wszystkich odpowiedzi		207	

Badani definiujący czas wolny jako „odpoczynek/relaks” (pytanie 5), mówiąc o tym, co daje im czas wolny (pytanie 6), najczęściej ponownie nawiązywali do „odpoczynku”, „relaksu”, jak i „przyjemności/satysfakcji/czegoś miłego” oraz „braku obowiązków/braku pracy”. Zauważalna jest także powtarzalność na poziomie kategorii „przyjemność/satysfakcja/coś miłego” (pytanie 6) – w pytaniu poprzednim badani najczęściej wskazywali na „samodzielne zarządzanie/przeznaczenie go według własnych upodobań”.

Zestawiając dane występujące w odpowiedziach na pytania: czym jest czas wolny oraz co czas wolny daje respondentom, można zauważyć, że najliczniejsze kategorie występują w obu przypadkach. Na podstawie tego można wnioskować, iż definiując czas wolny, respondenci wymieniają korzyści, które się z nim wiążą. Zauważalne jest także powtarzanie tych samych kategorii – „odpoczynek” i „relaks” – w odpowiedziach na obydwa pytania.

Pytanie 7: Respondenci pytani, czym jest dla nich czas poza czasem wolnym, najczęściej wskazywali na „pracę/szkołę” (68 osób, 44,1% respondentów), „obowiązki” (37 osób, 23,9% respondentów) oraz „czas/zajęty/niewolny /brak czasu wolnego” (23 osoby, 14,9% respondentów).

Biorąc pod uwagę dwie najliczniejsze kategorie, można zauważyć różnice w udziale odpowiedzi w zależności od płci. Udział odpowiedzi mężczyzn w kategorii „praca/szkoła” jest znacznie większy niż u kobiet – 55% mężczyzn odniosło się do tej kategorii, podczas gdy wskazań kobiet było 37%. Odwrotna sytuacja zachodzi w przypadku „obowiązków” – na tę kategorię wskazało 28% kobiet i 18% mężczyzn. Różnica widoczna jest także w mniej licznych kategoriach: „związany z ludźmi” (dominacja kobiet) i „negatywne skojarzenia” (dominacja mężczyzn).

Grupa wiekowa 18–26 i 35–44 lata często odnosi się do kategorii „praca/szkoła” (ponad połowa badanych w każdym z tych przedziałów wiekowych). Oprócz tego najmłodszy biorący udział w badaniu wskazują również na „obowiązki”, podobnie osoby należące do grupy w wieku 27–34 lata.

Tabela 7. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 7

Pytanie 7: Czym jest czas poza czasem wolnym?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
praca/szkoła	praca/pracą/pracą zawodową/zazwyczaj pracuję/czasem pracy (57)	68	44,1
obowiązki	obowiązki/obowiązkami/wypełnianiem obowiązków/obowiązki domowe (31)	37	23,9
czas zajęty/niewolny/ brak wolnego czasu	czasem zajęty (6); czasem bez wolnego (4); czasem bez odpoczynku (3); bieganiną/biegiem (2); czasem niewolnym (2)	23	14,9
nie wiem	nie wiem (10)	10	6,5
różnie/zależy od czegoś	różnie/różnie bywa (3); zależy kiedy/zależy od dnia (3)	6	3,8
związany z ludźmi	opieka nad... (3); czas dla... (2)	6	3,8
negatywne skojarzenia	pojedyncze wskazania	6	3,8
nie (bardzo) rozumiem	nie rozumiem (za bardzo) pytania (6)	6	3,8
inne	pojedyncze wskazania	32	20,7
brak odpowiedzi		4	2,6
suma wszystkich odpowiedzi		198	

Korelując odpowiedzi udzielone przez respondentów w pytaniu 7 z odpowiedziami udzielonymi w pytaniu 5, można zauważyć powtarzający się schemat. Badani wskazujący na „odpoczynek/relaks” (pytanie 5) wskazywali także na „pracę/szkołę” (27% respondentów, którzy nawiązali w pytaniu 5 do „odpoczynku/relaksu”, w pytaniu 7 nawiązali do „pracy/szkoły”) oraz „obowiązków” (15% w pytaniu 7). Część badanych, która w pytaniu 5 odnosiła się do kategorii „coś miłego/przyjemnego”, w pytaniu 7 nawiązywała do „pracy/szkoły” (10%).

Podsumowując, czas niebędący czasem wolnym kojarzy się respondentom przede wszystkim z pracą, obowiązkami i czasem zajęty, podczas gdy czas wolny łączy się z odpoczynkiem, brakiem obowiązków i pracy. Analizując odpowiedzi badanych, zauważyć można różnice w udzielanych odpowiedziach pod względem płci i wieku: wskazania kobiet w wieku 18–34 lata częściej nawiązują do „obowiązków”, natomiast wskazania mężczyzn w wieku 18–26 i 35–44 lata do „pracy/szkoły”.

Pytanie 8: Badani poproszeni o określenie, kiedy jest czas wolny, najczęściej wskazywali na „porę dnia/przedział godzinowy/dzień tygodnia/porę roku” (58 osób, 37,6% respondentów), „po pracy/kiedy się nie pracuje” (48 osób, 31,1% respondentów) oraz „brak obowiązków” (25 osób, 16,2% respondentów).

Dostrzec można tutaj powiązanie z odpowiedziami udzielanymi w pytaniu poprzednim – badani, mówiąc o tym, kiedy dla nich jest czas wolny, stosują opozycję w stosunku do czasu poza czasem wolnym (czas poza czasem wolnym to: „praca/szkoła”, „obowiązki”; czas wolny jest: „po pracy/kiedy się nie pracuje, brak obowiązków”).

Zestawiając odpowiedzi biorących udział w badaniu z ich płcią, w kategorii „po pracy/kiedy się nie pracuje” zauważyć można większy udział odpowiedzi mężczyzn – dominacja 14-procentowa, podobnie jak w kategorii „pora dnia/przedział godzinowy/dzień tygodnia/pora roku”, gdzie dominacja jest jednak niższa – 9%. Większy udział odpowiedzi kobiet w obrębie danej kategorii występuje w mniej licznych kategoriach (np. „kiedy chcę/kiedy tak postanowię”, „różnie/zmiennie”, „kiedy jest chwila wolnego”).

Zestawiając dane z wiekiem, można zauważyć, że odpowiedzi nawiązujące do najliczniejszych kategorii rozkładają się bardzo podobnie we wszystkich grupach wiekowych, z wyjątkiem badanych w wieku 55–65 lat, którzy stosunkowo rzadko (w porównaniu ze wskazaniem pozostałych grup) odnosili się do „pory dnia/przedziału godzinowego/dnia tygodnia/pory roku” i „po pracy/kiedy się nie pracuje”.

Tabela 8. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 8

Pytanie 8: Kiedy dla Pani/Pana jest czas wolny?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
pora dnia/przedział godzinowy/dzień tygodnia/pora roku	weekend/w weekendy/głównie weekend (26); popołudnia/po południu (7)	58	37,6
po pracy/kiedy się nie pracuje	po pracy/kiedy nie idę do pracy/poza pracą/kiedy nie mam pracy/po wyjściu z pracy (30); po zajęciach/po uczelni/kiedy nie muszę iść na zajęcia/poza uczelnią (7); kiedy mam wolne (5)	48	31,1
brak obowiązków	kiedy nie mam obowiązków/po wypełnieniu obowiązków/po obowiązkach/po spełnionych obowiązkach (15)	25	16,2

Pytanie 8: Kiedy dla Pani/Pana jest czas wolny?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
to, co sprawia przyjemność/na co ma się ochotę	kiedy nic nie muszę/robić (4); kiedy mogę robić co mi się podoba/kiedy mogę robić to, co sprawia przyjemność/co lubię/na co mam ochotę (5)	10	6,5
kiedy chcę/kiedy tak postanowię	kiedy sama go sobie wyznaczę/zrobię/zaplanuję (4); kiedy chcę (2)	9	5,8
za mało/brak czasu wolnego	rzadko/bardzo rzadko/za rzadko (4); mam go bardzo mało/za mało (3)	8	5,2
urlop	wakacje/w wakacje (5)	8	5,1
różnie/zmiennie	różnie/to różnie/różnie bywa (5)	7	4,5
w domu	kiedy jestem w domu/w domu (4)	6	3,9
czas dla siebie	kiedy jestem sama/mogę być sam(a) (3)	4	2,6
kiedy jest chwila wolnego	kiedy mam chwilę wolnego (3)	4	2,6
kiedy poczucie komfortu psychicznego	pojedyncze wskazania	3	1,9
z innymi ludźmi	pojedyncze wskazania	3	1,9
dużo czasu z powodu emerytury	pojedyncze wskazania	2	1,3
inne	pojedyncze wskazania	5	3,2
brak odpowiedzi		1	0,6

suma wszystkich odpowiedzi 201

Respondenci, którzy w pytaniu 8 nawiązywali do kategorii „pora dnia/przedział godzinowy/dzień tygodnia/pora roku”, „po pracy/kiedy się nie pracuje” i „brak obowiązków”, w pytaniu 5 – czym dla nich jest czas wolny? – nawiązywali przede wszystkim do „odpoczynku/relaksu” (ta relacja w udzielanych odpowiedziach dotyczy połowy badanych, którzy w ogóle do tych kategorii w obu pytaniach nawiązywali). Można ze sobą zestawić również „wolny od pracy/stałych zajęć/obowiązków” i „coś miłego/przyjemnego” (pytanie 5) z „porą dnia/przedziałem godzinowym/dniem tygodnia/porą roku” (pytanie 8), dotyczy jednak to 10% tych badanych, którzy wskazywali na wymienione kategorie.

Pytanie 9: Wskazując na specyficzny, niecodzienny przebieg czasu wolnego, badani przede wszystkim wymieniali czas „urlopu/wyjazdu/wakacji” (35 osób, 22,7% respondentów), a następnie – w mniej licznych kategoriach – wskazywali na „związek z ludźmi” i „raczej nie ma takich sytuacji” (po 16 osób, 10,4% respondentów), „uzależnione od pory roku/pogody” (12 osób, 7,7% respondentów), „weekend” (10 osób, 6,4% respondentów).

Opisując zebrane dane w kontekście płci osób biorących udział w badaniu, zauważyć można stosunkowo równy rozkład odpowiedzi, zwłaszcza w najliczniejszych kategoriach (dominacja ze względu na płeć nie przekracza tu 7%). W mniej licznych kategoriach można natomiast wyróżnić te, do których odnosiły się wyłącznie kobiety („zazwyczaj przebiega inaczej”, „kiedy coś mnie zaabsorbuję”), oraz te, do których odnosili się wyłącznie mężczyźni („kiedy brak jakiegokolwiek zajęcia”).

Korelując kategorie odpowiedzi z wiekiem respondentów, można zauważyć bardzo wysoki udział grup wiekowych: 18–26 lat i 45–54 lata w najliczniejszej kategorii: „urlop/wyjazd/wakacje”. Grupa najmłodszych respondentów często nawiązywała również do „związany z ludźmi”, podczas gdy dla nieco starszych – grupa 27–35 lat – charakterystyczna stała się kategoria „weekend”. Zdecydowana większość wskazań odnoszących się do kategorii „święta” pochodziła z grupy wiekowej 55–65 lat, natomiast w kategorii „uzależnione od pory roku/pogody” rozkład odpowiedzi był równomierny we wszystkich przedziałach wiekowych, z wyjątkiem badanych mających 45–54 lata (brak wskazań na tę kategorię).

Tabela 9. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 9

Pytanie 9: Kiedy Pani/Pana czas wolny przebiega inaczej?				
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów	
urlop/wyjazd/wakacje	wyjazdy/kiedy wyjeżdżam/na wyjazdach (11); na urlopie/w czasie urlopów/kiedy mam urlop (10); w wakacje/na wakacjach (7); wczasy/na wczasach (4)	35	22,7	
raczej nie ma takich sytuacji	nie ma tak (5); raczej tak samo/tak samo (6)	16	10,4	
związany z ludźmi	kiedy jestem z.../kiedy spędzam go z... (9); spotkania/w trakcie spotkań (3)	16	10,4	
uzależnione od pory roku/pogody	zimą/w zimie (5); latem/w lecie (3); kiedy jest brzydka pogoda (2)	12	7,7	

Pytanie 9: Kiedy Pani/Pana czas wolny przebiega inaczej?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
weekend	weekend/w weekendy (4); w niedzielę (4); w soboty (2)	10	6,4
święta	w święta/w czasie świąt (8)	8	5,2
nie wiem	nie wiem (8)	8	5,2
dni wolne (od obowiązków)	w dni wolne/podczas dni wolnych (3)	6	3,9
za mało jest czasu/brakuje go	mało go/za mało go (3)	6	3,9
kiedy jest planowany lub kiedy plany nagle się zmieniają	pojedyncze wskazania	6	3,8
rodzina	wyjazdy do rodziny (2); czas spędzony z rodziną (2)	6	3,8
(zbyt) szybko mija	leci szybko (2); za szybko biegnie (2)	5	3,2
zazwyczaj przebiega inaczej	pojedyncze wskazania	4	2,6
kiedy nie zdążyło się wypełnić obowiązków	pojedyncze wskazania	4	2,6
kiedy coś mnie zaabsorbuje	kiedy coś mnie zaabsorbuje/jestem czymś zaabsorbowana (3)	3	1,9
alkohol/środki psychoaktywne	pojedyncze wskazania	3	1,9
kiedy brak jakiegokolwiek zajęcia	kiedy nie mam zajęcia/kiedy nie mam co robić (3)	3	1,9
trudno powiedzieć	trudno powiedzieć (2)	2	1,3
tylko dla mnie/kiedy jestem sam	pojedyncze wskazania	2	1,3
sen	kiedy śpię (2)	2	1,3
inne	pojedyncze wskazania	15	9,7
brak odpowiedzi		5	3,2
suma wszystkich odpowiedzi		177	

Jeśli zestawimy odpowiedzi udzielane na pytanie 9 z tymi, które padły na pytanie 8, widać, iż powtarzalności występują jedynie na poziomie kilku procent respondentów.

Jedyna dostrzegalna zależność występuje pomiędzy kategorią „urlop/wyjazd/wakacje” (pytanie 9) a „brak obowiązków”, „pora dnia/przedział godzinowy/dzień tygodnia/pora roku” i „po pracy/kiedy się nie pracuje” – ten schemat powtarza się w przypadku 26% respondentów (26% respondentów, którzy w pytaniu 9 odnosili się do kategorii „urlop/wyjazd/wakacje”, odniosło się w pytaniu 9 do kategorii: „brak obowiązków”, „pora dnia/przedział godzinowy/dzień tygodnia/pora roku” i „po pracy/kiedy się nie pracuje”).

Odpowiedzi udzielane na pytanie 9 są znacznie bardziej zindywidualizowane w stosunku do pytań poprzednich, o czym świadczy duża liczba kategorii o niewielkiej liczbie wskazań.

Pytanie 10: Najliczniejsze kategorie, wyodrębnione na podstawie odpowiedzi na pytanie o to, co robiliby respondenci, gdyby nie było czasu wolnego, to: „praca/obowiązki” (56 osób, 36,3% respondentów), „negatywne skojarzenia” (28 osób, 18,2% respondentów), „nie wiem” (21 osób, 13,6% respondentów) oraz „sytuacja trudna do wyobrażenia, gdyż czas wolny jest potrzebny” (17 osób, 11% respondentów).

Dane analizowane z uwzględnieniem płci badanych pokazują, że w przypadku najliczniejszych kategorii odpowiedzi na to pytanie różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami są niewielkie, maksymalnie do 7% dominacji kobiet w kategorii „negatywne skojarzenia”.

Korelacje z wiekiem pokazują znaczną dominację badanych mających 35–44 lata w kategorii „praca/obowiązki”, natomiast w kategorii „negatywne skojarzenia” dominują odpowiedzi podawane przez najmłodszą część respondentów, dla której notuje się bardzo niewiele powiązań z kategoriami „nie wiem” oraz „sytuacja trudna do wyobrażenia, gdyż czas wolny jest potrzebny”. Ta ostatnia kategoria jest również mało charakterystyczna dla grupy wiekowej 27–34 lata.

Tabela 10. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 10

Pytanie 10: Gdyby nie było czasu wolnego, co robiłaby Pani/robiłby Pan?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
praca/obowiązki	pracował(a)bym/praca/więcej bym pracował(a) (42)	56	36,3
negatywne skojarzenia	smutek/byłoby mi smutno/umarłbym ze smutku (4); zwariował(a)bym (4); zapracowałabym się na śmierć/umarłbym z przepracowania (4); nudziłabym się/nudno by było (3)	28	18,2

Pytanie 10: Gdyby nie było czasu wolnego, co robiłaby Pani/robiłby Pan?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
nie wiem	nie wiem (21)	21	13,6
sytuacja trudna do wyobrażenia, gdyż czas wolny jest potrzebny	nie wyobrażam sobie tego/takiej sytuacji, bo... (6); to niemożliwe/nie ma takiej możliwości, bo... (3); nie ma takiej opcji, bo... (3)	17	11,0
nic by się nie zmieniło	to samo/pewnie to samo (5)	10	6,5
zmiana pracy związana z czymś, co się lubi, z hobby/zmiana pozytywna	rozwił(a)bym zainteresowania/umiejętności (4)	10	6,4
trzeba zrobić wszystko, aby czas wolny był	znalazł go (2); dążył(a) do tego, aby był (2)	4	2,6
media	pojedyncze wskazania	3	1,9
nie rozumiem	nie rozumiem/pytania (3)	3	1,9
ludzie/socjalnie	zajmowałabym się dziećmi (2)	3	1,9
nie zastanawiam się nad tym	nie zastanawiałem się nad tym (2)	2	1,3
spanie	spół(bym) (2)	2	1,2
nic nie robić	pojedyncze wskazania	2	1,2
inne	pojedyncze wskazania	5	3,2
brak odpowiedzi		3	1,9
suma wszystkich odpowiedzi 169			

Podobnie jak w przypadku pytania 7, na pytanie 10 – czym jest czas poza czasem wolnym – badani udzielają odpowiedzi związanych z pracą i obowiązkami, które tworzą najliczniejsze kategorie (w pytaniu 7: „praca/szkola” – 68 osób, 44,1% respondentów; „obowiązki” – 37 osób, 23,9% respondentów).

Pytanie 11: Badani pytani o zmiany, jakie zaszłyby, gdyby nie było czasu wolnego, najczęściej mówili o „zmianie negatywnej/o czymś negatywnym” (75 osób, 48,7% respondentów). Udzielali także odpowiedzi „nie wiem” (23 osoby, 14,9% respondentów), „jakaś strata/coś byłoby niemożliwe/czegoś za mało przez to” (15 osób, 9,7% respondentów), „nic by się nie zmieniło” (14 osób, 9,1% respondentów). Warto wyróżnienia są tutaj przede wszystkim kategorie: najliczniejsza – „zmiana negatywna” oraz „jakaś strata/coś byłoby niemożliwe/czegoś za mało przez to”, które zawierają

konotacje z czymś negatywnym lub z brakiem tego, co kojarzy się respondentom z przyjemnością; są traktowane jako jedna kategoria, odnoszą się do prawie 60% wszystkich biorących udział w badaniu.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów, w kategorii „zmiana negatywna/coś negatywnego” dominują odpowiedzi kobiet – przewaga 14-procentowa, podobnie w kategorii „nie wiem” – przewaga 8-procentowa. W pozostałych kategoriach dominacje płciowe są znacznie mniejsze i nie przekraczają 4%.

Kategoria „negatywne skojarzenia” charakterystyczna jest głównie dla grupy badanych w wieku 18–26 lat (80% badanych do 26. roku życia nawiązało do tej kategorii), natomiast najrzadziej wskazywali na nią najstarsi respondenci. Odpowiedzi „nie wiem” pojawiały się w podobnym rozkładzie we wszystkich grupach, oprócz najmłodszej – do tej kategorii nawiązała zaledwie jedna osoba. W kategorii „jakaś strata/coś byłoby niemożliwe/czegoś za mało przez to”, najwięcej odpowiedzi udzielili badani do 34 lat, natomiast w „nic by się nie zmieniło” najliczniej występujące odpowiedzi pochodziły od dwóch grup wiekowych: 35–44 i 55–65 lat.

Tabela 11. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 11

Pytanie 11: Co by zmieniło się w Pani/Pana życiu, gdyby nie było czasu wolnego?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
zmiana negatywna/coś negatywnego	śmierć z przepracowania/umarłbym z przepracowania/padłbym trupem (10); byłabym wiecznie zmęczona/ciągle zmęczony/bardzo zmęczony (8); był(a)bym smutny(a) (5); pozostałe bardzo zindywidualizowane odpowiedzi	75	48,7
nie wiem	nie wiem (21)	23	14,9
jakaś strata/coś byłoby niemożliwe/czegoś za mało przez to	nie mógłbym/mogłabym/nie był(a)bym... (5); pozostałe bardzo zindywidualizowane odpowiedzi	15	9,7
nic by się nie zmieniło	nic (7); nie chcę niczego zmieniać (3)	14	9,1
praca/więcej pracy/więcej obowiązków	więcej bym pracował(a) (4); więcej obowiązków/w domu (2)	7	4,5
nie ma takiej możliwości	nie ma takiej możliwości (2); to jest niemożliwe (2)	7	4,5
możliwość zmiany na lepsze/coś pozytywnego	bardzo zindywidualizowane odpowiedzi	6	3,9

Pytanie 11: Co by zmieniło się w Pani/Pana życiu, gdyby nie było czasu wolnego?

kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
wszystko by to zmieniło	wszystko (4)	5	3,2
trudno powiedzieć	trudno powiedzieć (5)	5	3,2
zmiana wartości	bardzo zindywidualizowane odpowiedzi	4	2,5
zawsze coś się robi	zawsze coś się robi/jest do robienia (2)	2	1,3
nie rozumiem	nie rozumiem (2)	2	1,3
inne	bardzo zindywidualizowane odpowiedzi	6	3,8
brak odpowiedzi		3	1,9

suma wszystkich odpowiedzi 174

Szukając schematów odpowiedzi na pytania 10 i 11, warto podkreślić zależności pomiędzy kategoriami „praca/obowiązki” i „negatywne skojarzenia” (pytanie 10) a „zmiana negatywna/coś negatywnego” (pytanie 11), które powstały w wyniku udziału 34% badanych (34% badanych, którzy w pytaniu 10. nawiązywali do „praca/obowiązki” i „negatywne skojarzenia”, nawiązywało w pytaniu 11 do „zmiana negatywna/coś negatywnego”). Znacznie mniejsze powiązania (nieco poniżej 10% respondentów) występowały między kategorią „negatywne skojarzenia” (pytanie 10) a „jakaś strata/coś byłoby niemożliwe/czegoś za mało przez to” (pytanie 11), „praca/obowiązki” (pytanie 10) a „nic by się nie zmieniło” (pytanie 11) oraz pomiędzy „nie wiem” (pytanie 10) a „nie wiem” (pytanie 11).

Pytanie 12: Badani, pytani w ostatnim punkcie kwestionariusza ankietowego o to, czy chcieliby coś dodać odnośnie do czasu wolnego, odpowiadali „nie/nie mam nic do dodania”, co stworzyło najliczniejszą kategorię (74 osoby, 48,1% respondentów). Kolejną kategorią odpowiedzi jest „za mało mam czasu wolnego/mogłoby być więcej czasu wolnego” (33 osoby, 21,4% respondentów), „czas wolny lubię, to coś pozytywnego/potrzebuję go” (12 osób, 7,8% respondentów) „oraz niezadowolenie ze stanu obecnego i chęć zmiany” (6 osób, 3,9% respondentów).

Zestawiając kategorie z płcią osób biorących udział w badaniu, zauważa się znaczną dominację odpowiedzi udzielanych przez mężczyzn w kategorii „za mało mam czasu wolnego/mogłoby być więcej czasu wolnego” – dominacja 17% – oraz niewielką dominację (5%) odpowiedzi udzielanych przez kobiety – „nie/nie mam nic do dodania oraz czas wolny lubię, to coś pozytywnego/potrzebuję go”.

W podziale ze względu na wiek badanych charakterystyczny jest niski udział odpowiedzi grupy wiekowej 18–26 lat w kategorii „nie/nie mam nic do dodania” i „brak odpowiedzi” oraz wysoki w „czas wolny lubię, to coś pozytywnego/potrzebuję go”. Udział pozostałych grup wiekowych w poszczególnych kategoriach rozkłada się równomiernie.

Tabela 12. Zestawienie kategorii i zlematyzowanych odpowiedzi respondentów na pytanie 12

Pytanie 12: Czy jest coś, co chciałaby Pani/chciałby Pan dodać odnośnie do czasu wolnego?			
kategorie odpowiedzi	najczęściej występujące odpowiedzi w kategorii	częstość	procent respondentów
nie/nie mam nic do dodania	nie (66)	74	48,1
za mało mam czasu wolnego/mogłoby być więcej czasu wolnego	mogłoby go być więcej/więcej go/mieć więcej czasu wolnego (17); jest go za mało/mam go za mało (9)	33	21,4
czas wolny lubię, to coś pozytywnego/potrzebuję go	lubię czas wolny/lubię go (4); jest fajny (2); jest ważny (2)	12	7,8
niezadowolenie ze stanu obecnego i chęć zmiany	bardzo zindywidualizowane odpowiedzi	6	3,9
nie wiem	nie wiem (3)	3	1,9
inne	pojedyncze wskazania	13	8,4
brak odpowiedzi		13	8,4
suma wszystkich odpowiedzi		154	

Etap analizy danych

Drugim etapem analizy danych jest zliczenie słów według utworzonej typologii, która odnosi się do conceptów i programów komunikacji. Ma ona na celu sprawdzenie, jakie, ile i czy w ogóle concepty i programy komunikacji uruchamiane są podczas komunikowania o czasie wolnym. Typologia ta służy weryfikacji hipotezy, która zakłada, że pojęcie czasu wolnego funkcjonuje komunikacyjnie jako concept posługujący się wieloma konstruktami, dzięki którym się stabilizuje. Co więcej, hipoteza zakłada, iż badany concept stabilizuje także programy komunikacji: edukacja, sport, rozrywka i prywatność.

Wyszukując słowa odnoszące się do conceptów bądź je reprezentujące, relewantne do programów komunikacji, zliczono wszystkie słowa pojawiające się w deklaracjach

badanych, które bezpośrednio (lub pośrednio – uznane za synonimy, co zostanie wyjaśnione podczas omawiania poszczególnych konceptów i programów komunikacji) odwołują się do danej grupy konceptów i programów komunikacji, a następnie przypisano je do grup reprezentujących dany program komunikacji właśnie.

Podkreślić jednak należy, iż w grupie zliczonych słów nie brano pod uwagę słowa *czas* oraz *wolny*, ponieważ fraza ta pojawia się w treści pytania oraz bezpośrednio nawiązuje do przedmiotu badania. Słowa *czas* nie uwzględniono zatem w tabeli. Choć pojawiało się ono w danych 99 razy, to w większości fraz funkcjonowało w zestawieniu z *wolny*, np. „lubię *czas wolny*”, „chcę mieć *wolny czas*”, „mam mało tego *czasu wolnego*”, lub występowało samodzielnie, ale odpowiedź badanego mogła nawiązywać do treści pytania, na które udzielał odpowiedzi, np. pytanie 2: Co Pani/Pan robi w *czasie wolnym*? – „spędzam *czas* na świeżym powietrzu”. Natomiast słowa nawiązujące do kategorii „*wolność*” zliczano wówczas, gdy – jak w przypadku *czasu* – nie występowały w zestawieniu ze słowem *czas* ani nie nawiązywały do treści pytania. Zliczano więc np. „*wolność*”, „*poczucie wolności*”, „*czuć się wolnym*”. Ze względu na duże rozproszenie słów, które nawiązują w tej typologii do konceptów i programów komunikacji, w tabelach pokazuje się wyniki zsumowane, bez uwzględnienia ich występowania w odpowiedziach na poszczególne pytania. W opisie tabeli 14 zaznacza się jednak, które koncepty, konstrukty stabilizujące programy komunikacji i programy komunikacji występują w odpowiedziach na poszczególne pytania.

Cały kwestionariusz ankietowy porusza zagadnienie *czasu wolnego*, dlatego głównym założeniem podczas tworzenia dodatkowej kategoryzacji jest sprawdzenie, jakie koncepty i programy komunikacji są uruchamiane podczas komunikowania o *czasie wolnym*. Terminologię i grupowanie konstruktów, konceptów oraz programów komunikacji oparto na teorii Fleischera (2008).

W deklaracjach badanych znaleziono 565 słów, które w tej typologizacji tworzą grupę konceptów. Największą grupę stworzyły koncepty związane z programem komunikacji *gospodarka* – 268 słów nawiązujących bezpośrednio do tej grupy, przy czym wyjątkiem może być tutaj kategoria *kupować*, w której brano pod uwagę również słowo *zakupy*. Najwięcej wskazań odnosi się do *pracy* (198), która uznawana jest za koncept, a zarazem konstrukt stabilizujący program komunikacji *gospodarka*, tak jak w przypadku *mieć/posiadać* (41). *Pieniądze* (16) natomiast to koncept, który dodatkowo traktuje się jako modus zewnętrzny tegoż programu komunikacji. Kolejne kategorie to koncepty *kupować (zakupy)* (8) oraz *zajęcie* (5).

Program komunikacji *administracja* składa się z jednego konceptu - *obowiązek* – który w danych pojawił się 60 razy.

Na program *nauki humanistyczne* (57) składają się: koncept, a zarazem modus zewnętrzny tego programu, jakim jest *wiedza (wiedzieć)* (47), koncept *wolny (wolność)* (6) oraz koncept i konstrukt stabilizujący program komunikacji nauki humanistyczne – *biblioteka* (4).

Program komunikacji *technika* (48) zbudowany jest tutaj głównie z konceptu *robić* (42), który uzupełniają koncepty *zmiana* (4) i *plan* (2).

W skład programu komunikacji *edukacja* (42) wchodzi dwa koncepty będące również konstruktami stabilizującymi tenże program: *rodzice (rodzina)* (39) i *szkoła (uczelnia)* (3). Warto podkreślić, że w skład konceptu *rodzice* (w tej postaci koncept ten występuje u Fleischera) wchodzi również słowo *rodzina*, lecz w obrębie pola semantycznego *rodzina* znajduje się także *dziecko* (26); ze względu jednak na dalekie powiązanie konceptu *dziecko* z konceptem *rodzice* (a nie *rodzina*) nie ujmujemy go w omawianej grupie. Koncept *szkoła (uczelnia)* został jednak wzbogacony o słowo *uczelnia* (u Fleischera występuje w postaci *szkoła*) ze względu (założenie) na możliwość nazywania opisywanego obiektu wymiennie.

Program komunikacji *prywatność* (42) tworzy koncept i konstrukt stabilizujący *dom* (37) oraz *seks* (5), który został zakwalifikowany do tej grupy, gdyż – jak się wydaje – może być konceptem wchodzącym w skład programu komunikacji *prywatność* i stabilizującym go (choć u Fleischera nie występuje).

W skład programu komunikacji *nauka* (27) wchodzi koncepty *rozwój* (13) i *rozumieć* (11) oraz koncept, a zarazem modus zewnętrzny programu komunikacji *nauka – poznanie* (3).

Program komunikacji *medycyna* (11) buduje modus wewnętrzny *zdrowie*.

W skład programu komunikacji *rozrywka* (10) wchodzi koncepty *odmiana (zmiana)* (8) oraz *rozrywka* (2), która – podobnie jak *seks* – została tu zakwalifikowana mimo jej braku w badaniach Fleischera.

Tabela 13. Programy komunikacji i koncepty

Program komunikacji	Częstość	Najczęstsze odpowiedzi	Częstość
gospodarka	268	praca	198
		mieć/posiadać	41
		pieniądze	16
		kupować (zakupy)	8
		zajęcie	5
administracja	60	obowiązek	60
nauki humanistyczne	57	wiedza (wiedzieć)	47
		wolność (wolny)	6
		biblioteka	4
technika	48	robić	42
		zmiana	4
		plan	2
edukacja	42	rodzice (rodzina)	39
		szkoła (uczelnia)	3
prywatność	42	dom	37
		seks	5
nauka	27	rozwój	13
		rozumieć	11
		poznanie	3
medycyna	11	zdrowie	11
rozrywka	10	odmiana (zmiana)	8
		rozrywka	2
ogółem	565		

Tabela 14. Grupy konceptów

Grupa	Słowo	Częstość	Program komunikacji
koncepty (159; wszystkie koncepty: 518)	obowiązek	60	administracja
	robić	42	technika
	rozwój	13	nauka
	rozumieć	11	nauka
	odmiana (zmiana)	8	rozrywka
	kupować (zakupy)	8	gospodarka
	wolny (wolność)	6	nauki humanistyczne
	zajęcie	5	gospodarka
	zmiana	4	technika
	plan	2	technika
koncepty i konstrukty stabilizujące ce programy komunikacji (322)	praca	198	gospodarka
	mieć/posiadać	41	gospodarka
	rodzice (rodzina)	39	edukacja
	dom	37	prywatność
	biblioteka	4	nauki humanistyczne
	szkoła (uczelnia)	3	edukacja
koncepty i modusy zewnętrzne programów komunikacji (66)	wiedza (wiedzieć)	47	nauki humanistyczne
	pieniądze	16	gospodarka
	poznanie	3	nauka
koncepty i modusy wewnętrzne programów komunikacji (11)	zdrowie	11	medycyna
dodane (koncepty) (7)	seks	5	prywatność
	rozrywka	2	rozrywka

Wśród wyróżnionych konceptów największą grupę tworzą koncepty, a zarazem konstrukty stabilizujące programy komunikacji *gospodarka*, *edukacja*, *prywatność* i *nauki humanistyczne*. Kolejną grupą są koncepty i modusy zewnętrzne programów komunikacji *nauki humanistyczne*, *gospodarka* i *nauka*, a następnie modus wewnętrzny programu komunikacji *medycyna*.

Można także wyróżnić analizowane grupy ze względu na występowanie w odpowiedziach na poszczególne pytania, aby dokładniej obserwować, które komunikacje związane z *czasem wolnym* posługują się jakimi konceptami:

Pytanie 1: Co Pani/Pan lubi? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *mieć/posiadać* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *rodzice/rodzina* (konstrukt stabilizujący, edukacja), *dom* (konstrukt stabilizujący, prywatność), *seks* (prywatność).

Pytanie 2: Co Pani/Pan robi w czasie wolnym? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *mieć/posiadać* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *rodzice/rodzina* (konstrukt stabilizujący, edukacja), *dom* (konstrukt stabilizujący, prywatność), *biblioteka* (konstrukt stabilizujący, nauki humanistyczne), *seks* (prywatność).

Pytanie 3: Co chciałaby Pani/chciałby Pan robić w czasie wolnym? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *pieniądze* (modus zewnętrzny, gospodarka), *robić* (technika), *odmiana/zmiana* (technika), *dom* (konstrukt stabilizujący, prywatność), *rozwój* (nauka), *rozumieć* (nauka).

Pytanie 4: Dlaczego dotąd Pani/Pan tego nie robiła/robił? → *kupować/zakupy* (gospodarka), *zajęcie* (gospodarka), *wiedza/wiedzieć* (modus zewnętrzny, nauki humanistyczne), *robić* (technika), *zdrowie* (modus wewnętrzny, medycyna).

Pytanie 5: Czym dla Pani/Pana jest czas wolny? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *kupować/zakupy* (gospodarka), *obowiązek* (administracja), *wolny/wolność* (nauki humanistyczne), *rodzice/rodzina* (konstrukt stabilizujący, edukacja), *rozwój* (nauka), *biblioteka* (konstrukt stabilizujący, nauki humanistyczne), *odmiana/zmiana* (rozrywka).

Pytanie 6: Co Pani/Panu daje czas wolny? → *pieniądze* (modus zewnętrzny, gospodarka), *kupować/zakupy* (gospodarka), *rodzice/rodzina* (konstrukt stabilizujący, edukacja), *rozrywka* (rozrywka).

Pytanie 7: Czym jest czas poza czasem wolnym? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *obowiązek* (administracja), *wiedza/wiedzieć* (modus zewnętrzny, nauki humanistyczne), *poznanie* (modus zewnętrzny, nauka).

Pytanie 8: Kiedy dla Pani/Pana jest czas wolny? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *obowiązek* (administracja), *wolny/wolność* (nauki humanistyczne), *robić* (technika), *plan* (technika), *szkoła/uczelnia* (konstrukt stabilizujący, edukacja), *dom* (konstrukt stabilizujący, prywatność).

Pytanie 9: Kiedy Pani/Pana czas wolny przebiega inaczej? → *pieniądze* (modus zewnętrzny, gospodarka), *kupować/zakupy* (gospodarka), *wiedza/wiedzieć* (modus zewnętrzny, nauki humanistyczne), *rodzice/rodzina* (konstrukt stabilizujący, edukacja).

Pytanie 10: Gdyby nie było czasu wolnego, co robiłaby Pani/robiłby Pan? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *rozwój* (nauka), *poznanie* (modus zewnętrzny, nauka).

Pytanie 11: Co by się zmieniło w Pani/Pana życiu, gdyby nie było czasu wolnego? → *praca* (konstrukt stabilizujący, gospodarka), *obowiązek* (administracja), *wiedza/wiedzieć* (modus zewnętrzny, nauki humanistyczne), *robić* (technika), *dom* (konstrukt stabilizujący, prywatność), *poznanie* (modus zewnętrzny, nauka).

Pytanie 12: Czy jest coś, co chciałaby Pani/chciałby Pan dodać odnośnie do czasu wolnego? → *kupować/zakupy* (gospodarka), *wiedza/wiedzieć* (modus zewnętrzny, nauki humanistyczne).

Na podstawie stworzonej typologii wnioskować można, iż odbywające się komunikacje związane z *czasem wolnym* (oparte zarazem na koncepcie czasu wolnego) posługują się wieloma innymi conceptami, które nawiązują do wielu programów komunikacji.

Podsumowanie i wnioski z badania

Niżej przedstawione są pytania badawcze wraz z odpowiedziami sformułowanymi na podstawie analizy danych:

1. Czy pojęcie *czasu wolnego* funkcjonuje komunikacyjnie?

Pojęcie *czasu wolnego* funkcjonuje komunikacyjnie jako concept.

2. Z czym *czas wolny* jest konotowany?

Czas wolny kojarzy się badanym z czymś sprawiającym przyjemność, odpoczynkiem, relaksem, choć z drugiej strony badani opisują zagadnienie przez opozycje – czym *czas wolny* nie jest lub z czym nie konotuje.

3. Przy użyciu jakich konstruktów przebiegają komunikacje związane z *czasem wolnym*?

Komunikacje związane z *czasem wolnym* przebiegają przy użyciu konstruktów stabilizujących programy komunikacji: *praca*, *mieć/posiadać* (program komunikacji: gospodarka), *biblioteka* (nauki humanistyczne), *rodzice/rodzina*, *szkoła/uczelnia* (edukacja)

oraz dom (prywatność). Co więcej, koncept *czasu wolnego* w komunikacji „posługuje się” wieloma innymi konceptami, na które składają się także różne konstrukty (stabilizujące różne programy komunikacji), dzięki czemu przebiegające komunikacje związane z czasem wolnym „odnoszą się” do wielu programów komunikacji.

4. Które programy komunikacji tworzy/współtworzy koncept *czasu wolnego*?

Wnioskując na podstawie typologii, komunikacje (deklaracje badanych) związane z czasem wolnym nawiązują do dziewięciu programów komunikacji: gospodarka, administracja, nauki humanistyczne, technika, edukacja, prywatność, nauka, medycyna, rozrywka.

Podsumowując zebrane dane, kategoryzowane ze względu na pole semantyczne deklaracji udzielonych przez respondentów, wnioskować można, iż pojęcie *czasu wolnego* oraz mówienie o nim samym przebiega bardzo spójnie – odpowiedzi badanych są mało zindywidualizowane, a nawet można twierdzić, że ich powtarzalność jest na tyle duża, iż pozwala wyszczególnić schematy komunikowania o *czasie wolnym*. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na korzystanie z (założenie) gotowych produktów oferowanych przez media – powiązanie *czasu wolnego* z mediami, aktywnością fizyczną, domem, rodziną, ludźmi, pieniędzmi, pracą, urlopem, obowiązkami. Wyszczególnione obszary powtarzają się, bez względu na poruszany aspekt związany z *czasem wolnym*, na tyle często, że można mówić o wspomnianym schemacie komunikowania o *czasie wolnym*.

O pojęciu *czas wolny* można mówić na podstawie analizy jako o koncepcie, gdyż on sam posiada semantykę, a także – przede wszystkim (na podstawie założeń: Fleischer 2008) – jako koncept umożliwia wiele komunikacji, które zachodzą w jego obrębie. Tak więc twierdzić można, iż koncept ten umożliwia komunikacje związane np. z aktywnością fizyczną, domem, rodziną, ludźmi, pieniędzmi, pracą, urlopem, obowiązkami, sam jednocześnie jest (może być) niewidoczny w tej komunikacji. Jak mówi Fleischer: „Mamy do czynienia ze swego rodzaju folią, tłem, przed którą/którym można i trzeba komunikować w określony sposób” (Fleischer 2008: 8). Nie używając terminu *czas wolny*, można komunikować o *czasie wolnym*, uwzględniając przy tym różne tematy, gdyż to koncept właśnie (tu: *czasu wolnego*) „daje” tematy do komunikacji.

Kolejny aspekt pozwalający mówić o *czasie wolnym* jako o koncepcie związany jest z towarzyszącym mu brakiem opozycji – „nie mówiąc oczywiście o uwarunkowanej językowo i stosowanej mechanicznie negacji typu «brakować/nie brakować»” (Fleischer 2008: 37), tutaj: „*czas wolny/czas niewolny*” – choć, jak może się wydawać, przebiegające komunikacje związane z czasem niewolnym nadal nawiązują do *czasu wolnego*.

Jeśli skorelować deklaracje badanych z ich płcią i wiekiem, zauważyć można różnice w sposobach udzielania odpowiedzi – są one jednak niewielkie, a przyglądając się im z perspektywy wszystkich pytań zawartych w kwestionariuszu ankietowym, nie sposób zauważyć charakterystycznych kategorii odpowiadających danej płci lub grupie wiekowej (brak tendencji pokazującej istotne różnice ze względu na którąkolwiek zmienną).

Odnosząc się natomiast do drugiego etapu analizy, wnioskować można, iż koncept *czasu wolnego* „posługuje” się wieloma innymi konceptami i tym samym odnosi się również do wielu programów komunikacji. Wynika stąd, że sam koncept *czasu wolnego* trudno przyporządkować do komunikacji odbywających się w obrębie danego programu komunikacji, co więcej, komunikacje z nim związane stabilizują/współstabilizują – poprzez konstrukty stabilizujące programy komunikacji – programy komunikacji właśnie; co świadczy o dużej „pojemności” owego konceptu, umożliwiającego wiele różnych komunikacji.

Bibliografia

- Babbie E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Babbie E. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Czas świąteczny czy czas codzienny – o tradycjach wielkopostnych i wielkanocnych oraz świętowaniu w niedzielę*. CBOS, komunikat z badań. Dostępne na: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php (20.11.2011).
- Kędzior J., Wawrzak-Chodaczek M. (2000). *Czas wolny w różnych jego aspektach*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ćwiakowski M. (1967). *Problemy społeczne wolnego czasu*. Warszawa: Wyd. Związkowe Centralnej Rady Związków Zawodowych.
- Durkheim É. (2011). *Zasady metody socjologicznej*, przeł. J. Szacki. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.
- Kamiński A. (1965). *Czas wolny i jego problematyka społeczno-wychowawcza*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Kędzior J. (1991). Pedagogiczne problemy wychowania do czasu wolnego. Seminaria ogólnopolskie. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 7.

Klementowski K. (2000). Czas wolny mieszkańców Wrocławia w wieku poprodukcyjnym i jego wykorzystanie na rekreację i turystykę. W: J. Wyrzykowski (red.), *Studia nad czasem wolnym mieszkańców dużych miast Polski i jego wykorzystaniem na rekreację ruchową i turystykę*. Wrocław: Wyd. AWF.

Luger K. (1992). Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteure. *Publizistik*, 37(4), s. 427–443.

Nowak S. (2011). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Saxer U., Landolt M. (red.) (1995). *Medien – Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit* (Reihe Diskussionspunkt 28). Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.

Silverman D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Szpunar M. (2008). Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji. W: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy-internauci-podróżnicy*. Toruń : Wyd. Adam Marszałek.

Tarkowska E. (1992). *Czas w życiu Polaków. Wyniki badań, hipotezy, impresje*. Warszawa: PAN.

Winiarski R. (red.) (2011). *Rekreacja i czas wolny*. Warszawa: Łośgraf.

Zawadzka A. (red.) (1993). *Kobieta i jej czas wolny*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dom i urlop – dwa współzależne koncepty?

Temat/idea

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki analitycznego połączenia dwóch badań. Zajmuję się tutaj pytaniem, co może nam pokazać analiza porównawcza wybranych wyników uzyskanych w ramach różnych badań, ale dotyczących podobnych i powiązanych ze sobą tematów. Jako przedmiot badań wybrałam kwestię komunikacyjnej konceptualizacji „domu” i „bycia w domu” z jednej strony oraz „urlopu” i „spędzania urlopu/bycia na urlopie” z drugiej.

Analiza wtórna, korelująca wyniki dwóch badań ze względu na obydwie te tematy, miała nie tylko pomóc w rekonstrukcji związanych z nimi konceptów, ale i pokazać, czy i w jaki sposób takie podejście może przyczynić się do wytworzenia całościowego obrazu jakiegoś zagadnienia. W kontekście metodologicznego konceptu triangulacji, to znaczy kombinacji różnych podejść, metod czy też wyników, niniejszy projekt bada więc na konkretnym przykładzie użyteczność i możliwości takiego podejścia (więcej na temat triangulacji por. Flick 2011).

W czasie konferencji, na której przedstawiłam niniejszy referat, temat wydawał mi się ciekawy i aktualny z powodu powoli zbliżającego się lub rozpoczynającego się sezonu urlopowego, w którym pytanie „Gdzie lub jak Pan/Pani spędza urlop” lub mówienie o tym, dokąd ktoś wyjeżdżał bądź planuje wyjechać (lub też chciałby wyjechać, gdyby nie...), należą, przynajmniej w pewnych kręgach i sytuacjach, do klasycznego repertuaru rozmów typu *small talk*.

Badania źródłowe

Podstawą analizy były wyniki pochodzące z dwóch większych projektów badawczych, które dotyczyły różnych szerszych tematów i które prowadziłam (prowadzę) sama bądź w przeprowadzeniu których współpracowałam. Podczas gdy w pierwszym bada-

niu zajmuję się, ogólnie mówiąc, śledzeniem procesu konstrukcji normalności i asymilacji obiektów w komunikacji na przykładzie komentowania architektury domów mieszkalnych, drugie badanie miało na celu rekonstrukcję stylów życia w komunikacji, między innymi na podstawie typologizacji wypowiedzi dotyczących różnych sfer życia, takich jak np. spędzanie wolnego czasu, relacje z innymi czy też urlop właśnie. Oba projekty badawcze zostaną przedstawione w całości w innym miejscu (style życia w komunikacji – por. JanKomunikant 2012; badanie komentarzy dotyczących domów mieszkalnych – por. Siemes 2011, 2012 oraz 2013 – w druku). W ramach niniejszego artykułu skupię się natomiast na omówieniu wyników dotyczących naszych dwóch wybranych tematów: dom i urlop. Podstawowe informacje o badaniach źródłowych i metodach w nich używanych znajdują się w ramce 1.

tematy badawcze	
badanie I	badanie II
śledzenie procesu konstrukcji normalności i asymilacji obiektów...	rekonstrukcja i typologizacja stylów życia...
...w komunikacji	
na przykładzie komentowania architektury domów mieszkalnych	na podstawie odpowiedzi dotyczących różnych sfer życia (m.in. relacji z innymi, czasu, pracy, konsumpcji, domu/mieszkania itd.)
metoda / materiał	
jakościowa analiza wypowiedzi	ankieta pisemna z owartymi pytaniami
342 komentarze na forum internetowym dotyczących projektów domów mieszkalnych	odpowiedzi 562 respondentów – tu: analiza wybranych pytań, dotyczących preferencji mieszkania i spędzania urlopu

Ramka 1. Badania źródłowe

Źródło wszystkich ramek w tym artykule: opracowanie własne.

Analiza: Wyjeżdżamy... i wracamy do domu

Gdzie spędzać urlop? (według badania stylów życia)

Przyjrzyjmy się najpierw odpowiedziom na jedno z pytań z projektu badawczego dotyczącego stylów życia, a mianowicie stosunkowo prostej kwestii, które lub jakie miejsca są preferowane, kiedy mówi się o spędzaniu urlopu. Tabela 1 pokazuje skategoryzowane odpowiedzi respondentów na otwarte pytanie: „Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał(a) urlop?”.

Tabela 1. Gdzie spędzać urlop (badanie stylów życia)

	N odp.	% resp.
morze	150	26
Europa (bez Polski)	193	24
cechy miejsca lub urlopu (też: z kim, co robić)	129	18
góry	89	16
Azja	77	11
za granicą/świat (bez precyzowania kraju)	55	10
Polska	54	9
ciepłe kraje/wyspy (bez precyzowania)	53	9
Ameryka Południowa i Środkowa	34	6
jezioro	33	6
w domu	27	5
Australia	24	4
Ameryka Północna	23	4
Afryka	17	3
inne	8	1
brak odp./nie wiem	19	3

Podstawa: wszystkie odpowiedzi (N = 985, skategoryzowane) na pytanie: „Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał(a) urlop?”, liczba respondentów: 562, badanie stylów życia w komunikacji, 2011/2012.

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Ogólnie można powiedzieć, że w odpowiedzi na pytanie o standardowym temacie wychodzą standardowe kategorie. Jako prototypowe „miejsce ogólne” dla urlopu przoduje morze. Poza tym wiele odpowiedzi dotyczy europejskich krajów (bez Polski). Na trzecim miejscu – zarówno według liczby odpowiednich wypowiedzi, jak i według procentu respondentów nawiązujących do tego aspektu (skoro pytanie było otwarte, można było podać dowolną liczbę odpowiedzi) – znajduje się bardziej zdyferencjonowana kategoria zbiorcza, zawierająca wymienione cechy miejsca, urlopu lub też wypowiedzi dotyczące kwestii, z kim ktoś chciałby spędzać urlop. Co najmniej jedna piąta respondentów nie tylko odnosi się do typowych i prototypowych miejsc urlopu, lecz też, zwykle dodatkowo, podaje cechy takiego miejsca. Do najczęściej podawanych cech należą między innymi wymagania, że ma to być ciepłe/słoneczne miejsce, poza tym stosunkowo często w tej kategorii pojawiają się takie określenia, jak „ciche/spokojne” bądź „na odludziu” i „blisko natury”. Gama rodzajów cech lub ich punktów odniesienia nie jest zatem szcze-

gólnie wydyferencjonowana na poziomie poszczególnych respondentów i nawet w – jak by się wydawało – stosunkowo indywidualistycznej kategorii odpowiedzi są podobnie ukierunkowane.

W analizie dotyczącej samego konstruktu urlopu można by oczywiście jeszcze bardziej szczegółowo omówić zawartość tej kategorii. Dla niniejszej analizy bardziej istotny jest ogólny wniosek, że do podstaw konstruowania tematu urlopu należą, przynajmniej między innymi, określone wyobrażenia dotyczące **charakteru** zagadnienia, gdyż nawet wtedy, kiedy właściwie mowa jest o miejscu (pytanie brzmiało przecież „gdzie?”), aktualizowane są nie tylko geograficzne określenia. Jednocześnie respondenci odnoszą się również w ramach tej kategorii do standardowego repertuaru, który właśnie można rekonstruować na podstawie ich odpowiedzi.

Podsumowując: w odniesieniu do kwestii, gdzie spędzać urlop, zakres sposobów mówienia o tym zagadnieniu jest stosunkowo mało rozczłonkowany, biorąc pod uwagę teoretycznie dużą liczbę możliwych rodzajów „miejsc”, które można by tu wymieniać (np. poza geograficznymi określeniami), lub możliwych określeń charakteru tych miejsc. Ponad połowę odpowiedzi można podsumować w czterech jedynie kategoriach (tych pierwszych i najbardziej obszernych w tabeli), przy czym dwie z nich są zdecydowanie proste – morze i góry.

Jak spędzać urlop? (według badania stylów życia)

Kwestia, jak spędzać urlop, przynajmniej na pierwszy rzut oka widziana jest w sposób nieco bardziej zróżnicowany. Niemniej jednak również tu można wyróżnić trzy ogólniejsze grupy odpowiedzi. Umożliwia to przegląd większej liczby określeń, różniących się co prawda na poziomie leksykalnym, ale podobnych ze względu na konceptualizację. Takie zgrupowanie danych pokazuje bowiem, że jeśli chodzi o omawianie sposobu spędzania urlopu, ten ostatni konstruowany jest przede wszystkim w orientacji na jedną różnicę: aktywność czy (względna) bierność. Abstrahując od zróżnicowanych sposobów służących osiągnięciu tego lub owego celu (pływanie, spacerowanie, jazda na rowerze itp. lub odpoczynek, leżenie na plaży, leniuchowanie), mówienie o sposobie spędzania urlopu w większości jest ukierunkowane na tę jedną kwestię: podkreślam, że będąc na urlopie, coś robię/chcę zrobić, czy – wręcz przeciwnie – mówię o tym, że chcę nic nie robić, czy też – trzecia możliwość – wymieniam rzeczy z obu kategorii.



Ramka 2. Jak spędzać urlop? (badanie stylów życia)

Ramka prezentuje odpowiedzi pojawiające się częściej niż 9 razy (64% wszystkich odpowiedzi). Podstawa: wszystkie odpowiedzi (N = 984) na pytanie: „W jaki sposób by Pan/Pani chętnie spędzał(a) urlop?”, liczba respondentów: 562, badanie stylów życia w komunikacji, 2011/2012.

Ramka 2 pokazuje najczęstsze odpowiedzi w każdej z grup. Niedużą skądinąd liczbę odpowiedzi odnoszących się do spędzania czasu z innymi („spędzać czas ze znajomymi” itp.) można by teoretycznie ująć w osobnej kategorii. Ale ponieważ grupa ta jest mała, a poza tym nie podkreśla wykonywania jakiejś czynności bezpośrednio, została ona przyporządkowana do kategorii odpoczynku biernego. Jako trochę mniejszą, ale ze względu na jednorodność zawartych w niej wypowiedzi osobną grupę można potraktować odpowiedzi odnoszące się do zwiedzania/poznawania kultury.

Podsumowując odpowiedzi na obydwa prezentowane pytania, można powiedzieć, że mówienie o preferowanym rodzaju urlopu okazuje się sprawą skonwencjonalizowaną i zestandaryzowaną komunikacyjnie. Już sama gama wykorzystanych możliwości jest stosunkowo wąska: aspekty aktualizowane w odpowiedziach respondentów wskazują na wspólny repertuar miejsc geograficznych czy na prototypowy ich charakter (morze, Europa, cechy: ciepłe miejsce, góry) bądź wykazują wspólny, prawie dycho- tomicznie zorganizowany repertuar różnicowań, jeśli chodzi o cechy widziane jako istotne (aktywny–bierny). Jednocześnie w ramach danego repertuaru wyłania się nie- duża liczba szczególnie silnych kategorii, co również wskazuje na stosunkowo wysoki poziom standaryzacji. Innymi słowy, można by tu mówić o procedurach normalizacji, stosowanych we wszelkich procesach komunikacyjnych, ale manifestujących się wy- raźnie ze względu na temat urlopu (więcej na temat normalizacji por. Link 1998; Link, Loer, Neuendorff 2003; Siemes 2013).

Jak mieszkać? (według badania stylów życia)

W ramach wyżej omówionego badania stylów życia zostało także zadane pytanie na temat tego, jak respondenci chcieliby mieszkać. Również w tym wypadku pytanie było otwarte. Jednoznaczne lub semantycznie bliskie odpowiedzi zostały podsumowane w grupach. Wyniki widzimy w tabeli 2.

Tabela 2. Jak mieszkać? (według badania stylów życia)

	N odp.	% resp.
wygodnie, przestrzennie, komfortowo, godnie, dostatnio/w dobrobycie, dobrze...	238	38
dom (jednorodzinny, z ogrodem, własny...), na wsi, poza miastem	177	29
mieszkanie/apartament (w mieście, własne, duże, w kamienicy...), miasto (blisko, w centrum)	87	13
w górach, blisko natury, zielono, nad morzem, pod lasem, daleko od ludzi, inny kraj	57	10
bezpiecznie, spokojnie/cisza	55	9
tak jak mieszkam	45	8
luksusowo, ekskluzywnie	38	6
nowocześnie, minimalistycznie, przestrzeń indywidualnie zaprojektowana	31	5
sam, po swojemu, swobodnie, zmieniać miejsce	27	5
z rodziną/bliskimi, przyjaciółmi/znajomymi	26	4
skromnie	21	4
inne (funkcjonalnie/praktycznie, czysto/schludnie, inne pojedyncze)	21	4
nie wiem, brak odp.		2

Podstawa: wszystkie odpowiedzi (N = 823, skategoryzowane) na pytanie: „Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać?”, liczba respondentów: 562, badanie stylów życia w komunikacji, 2011/2012.

Jak pokazuje tabela, wygoda i komfort to najczęściej pożądane cechy mieszkania. Stanowią one największą grupę odpowiedzi, wskazanie więc na takie lub podobne aspekty jest dla dużej grupy respondentów relewantne, jeśli chodzi o mówienie o mieszkaniu.

Niemal jedna trzecia respondentów typuje dom jako preferowaną formę mieszkania, często z dodaniem jego położenia na wsi lub poza miastem. Grupa respondentów podających mieszkanie i preferujących miasto jako miejsce zamieszkania jest zdecydowanie mniejsza.

Jak stało się to widoczne już w przypadku urlopu, większość odpowiedzi można podsumować w ramach stosunkowo małej liczby kategorii. Pierwsze trzy kategorie obejmują już 61% wszystkich odpowiedzi, natomiast następne dwie (tu osiągamy poziom aż 75% wszystkich odpowiedzi) odnoszą się do podobnych życzeń – aby mieszkać w spokojnym lub bezpiecznym miejscu. Wyrażane jest to jako marzenie o miejscu w górach, blisko natury, daleko od ludzi itd., a raz bezpośrednio – bezpiecznie, spokojnie/cisza.

Ciekawostką wśród prezentowanych wyników jest kategoria „tak jak mieszkam” oraz fakt, że pogląd ten wyraża jedynie 8% respondentów. Nie odnoszę się tu do możliwych interpretacji takiego wyniku ze względu na jakkolwiek „faktyczny” stopień zadowolenia populacji. Nie wiemy, czy to, że tak mały odsetek ludzi aktywnie wyraża swoje zadowolenie z obecnej formy mieszkania, wskazuje jednocześnie na to, że większość ludzi nie jest zadowolona z tego, jak mieszka. Mniejsza więc o to, gdyż badanie w ogóle nie zajmuje się stwierdzaniem takich pseudofaktów deklaracyjnych, lecz jest ukierunkowane na rekonstrukcję repertuaru komunikacyjnego dotyczącego aspektów relewantnych dla stylu życia.

Chodzi zatem o coś innego, a mianowicie o ogólniejszy możliwy wniosek dotyczący komunikacji, czyli nie poziomu indywidualnych uczuć, potrzeb i wymiarów szczęścia/zadowolenia itp., które i tak między innymi są społecznie (tzn. również komunikacyjnie) wytwarzane, lecz poziomu społecznego negocjowania określonego zakresu możliwości, który stosujemy, chcąc nie chcąc, jako podstawę, kiedy wypowiadamy się o czymś. Mała liczba odpowiedzi wyrażających zadowolenie z tego, jak się mieszka, jest na tym tle ciekawa, gdyż wskazuje pośrednio na pewną właściwość tematów komunikacyjnych. Temat mieszkania (podobnie jak urlopu) jest bowiem konstruowany w taki sposób, że zawsze będzie o krok przed nami. To znaczy, że mówienie o mieszkaniu ma zawsze miejsce na tle obszaru (niby-lepszego) możliwości, za którymi my w swoim realnym życiu nigdy nie będziemy mogli nadążyć – i to nie (tylko) z tego prostego powodu, że realnie mieszkać możemy tylko w jeden sposób, a teoretycznie takich sposobów zawsze istnieje o wiele więcej, lecz ponieważ przez samo istnienie takiego obszaru wprowadzana jest możliwość porównania, a zatem wartościowania indywidualnej rzeczywistości z (wyobrażaną) rzeczywistością komunikacyjną, przy czym ta ostatnia zawsze będzie lepsza od tej pierwszej, gdyż jakoby oferuje coś jeszcze, coś innego, nowego, więcej itd. W ten sposób mówienie o tym, jak chcielibyśmy mieszkać, automatycznie odnosi się do kwestii, czy nasz obecny sposób mieszkania jest „dobry” na tle mniemanych (istniejących w rzeczywistości komunikacyjnej) innych sposobów. Nie jest wykluczone, że stąd bierze się tak duża grupa odpowiedzi odnoszących się do (stopniowalnych) aspektów, takich jak wygoda, komfort itd.

Dom prototypowy (według badania komentarzy)

Wróćmy na chwilę do omawianego już wyżej tematu standaryzacji lub normalizacji odbywającej się w procesie komunikacji. Na przykładzie domu – a jak widzieliśmy wyżej, jest to najczęściej pożądane miejsce zamieszkania – możemy spojrzeć na to, jak wygląda dom „jako taki”, czyli dom prototypowy. Prezentowany niżej przegląd różnych pożądanych bądź niepożądanych właściwości domu jest wynikiem badania komentarzy na forum internetowym, odnoszących się do projektów nowoczesnej architektury mieszkalnej. Wypowiedzi więc z jednej strony dotyczyły konkretnych, różnych domów, z drugiej strony zaś można było w nich znaleźć, bez względu na rodzaj domu, tak wiele wspólnych elementów, że ich podsumowanie umożliwiło rekonstrukcję prototypowego domu oraz jego składników (przy czym zdarzało się również, że komentowane projekty były zaliczane do takiej właśnie kategorii, ale często też służyły jako punkt wyjścia, aby domagać się modyfikacji ich elementów lub zastosowania zupełnie innych rozwiązań).



Ramka 3. Dom prototypowy (według badania komentarzy; pisownia oryginalna)

Obraz, który wyłania się z pokazanych tu prototypowych cech, uzupełnia semantykę konceptu „domu” o kilka nowych i ciekawych aspektów. W ramach ankiety uzyskaliśmy przede wszystkim dodatkowe „zewnętrzne” określenia z uwagi na ogólną kategorię „domu” jako miejsca zamieszkania – miejsca, gdzie może/powinien się on znajdować (na wsi, poza miastem) czy jego status jako własny, jednorodzinny; w komentarzach natomiast nacisk położony jest siłą rzeczy bardziej na wygląd lub funkcje danego konkretnego domu. Wypowiedzi z komentarzy zajmują się między

innymi tym, w jaki sposób dom ma/może odpowiadać pewnej normalności, jeśli chodzi o jego wygląd, wyposażenie itp.: powinien mieć okapy, okna z firankami, które można uchylać; jest umeblowany/nie jest pusty; odpowiada przepisom. Kolejną, nową dla analizy konceptualizacji domu vs. urlopu kategorią jest kwestia, czy i w jaki sposób dom daje swoim mieszkańcom możliwość schowania się w nim („daje schronienie”, nie „mieszkać jak pod jakąś wiatą”). W związku z tą kategorią możemy przejść do ostatniej części analizy szczegółowej, w której zostały podsumowane wszystkie czasowniki (względnie frazy werbalne) dotyczące czynności wykonywanych w domu.

Co się robi w domu? (według badania komentarzy)

Aby skompletować podstawę do analizy porównawczej, należy podjąć próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, co się robi w domu (jako odpowiednik pytania, jak spędzać urlop). Badane komentarze pozwalają nam w tym wypadku czerpać z materiału powstałego „w sposób niezamierzony”, czyli nieprodukowanego za pomocą metod reakcyjnych, takich jak ankieta. Taki charakter materiału z jednej strony jest zaletą, gdyż to, co można w nim znaleźć, nie jest prowokowane przez ukierunkowane pytania ze strony badacza (Co się robi w domu?). Z drugiej strony właśnie ten brak ukierunkowania komentarzy na temat czynności wykonywanych w domu powoduje, że liczba komentarzy zawierających odpowiednie wypowiedzi nie jest zbyt duża.

Mimo tego wyłania się stosunkowo stabilny obraz wynikający z powtarzania się takich samych lub podobnych czynności w niezależnych od siebie wzajemnie komentarzach. Tabela 3 pokazuje wszystkie pojawiające się w komentarzach czasowniki nawiązujące do tego, co się robi lub co można robić w domu, przy czym najczęstsze określenia w każdej grupie zostały zastosowane jako nazwa kategorii.

Tabela 3. Co się robi w domu? (według badania komentarzy)

	N
mieszkać, żyć	40
myć, utrzymać (np. w czystości)	26
rozrzucać, mieć porządek/nieporządek	9
zajmować się dziećmi, małżonkiem	9
zajmować się sąsiadami	9
schować się	8
mieć gości, reprezentować	7
kształtować wnętrze/otoczenie	7

	N
srać	6
gotować, smażyć	5
postrzegać otoczenie/zajmować się otoczeniem	5
inne [<5 – oglądać filmy, słuchać muzyki (4), odpoczywać (4), krępować się (3), uprawiać seks (3), być w domu okazynie (2), być (prawie) nagim (2), pokonać przestrzeń (2), pracować (2)], inne różne (5)	25

Podstawa: wszystkie komentarze (N = 342): czynności w domu (czasowniki nawiązujące do tego, co się robi/co można robić w domu; kategoryzacja na podstawie najczęściej używanych określeń).

Pierwsza, najsilniejsza kategoria „mieszkać, żyć” nie jest taka banalna, jak by się mogło wydawać. Pokazuje ona, że dom jest związany właśnie z takim nieprecyzowanym dalej „byciem” w nim. Niewykluczone, że dla bycia w domu mniej relewantne komunikacyjnie jest podawanie jakichś konkretnych czynności niż dla bycia na urlopie. „Jestem w domu” jest w tym sensie wypowiedzią samowystarczającą komunikacyjnie, „byłam/byłem na urlopie” natomiast nie, gdyż produkuje nawiązywalność: a co tam zrobiłaś/zrobiłeś?

Konkretniejsze czynności związane z domem krążą wokół trzech głównych tematów: porządek/nieporządek, ewentualnie produkcja obydwu stanów, relacje z innymi ludźmi (nie zawsze jest to pozytywna kategoria, np. z uwagi na sąsiadów) oraz różnego rodzaju ludzkie potrzeby fizyczne, które w komentarzach niekiedy są używane po to, aby uzasadnić różne wymagania (por. dom prototypowy), takie jak ukryta łazienka. W tym wypadku, jak i z uwagi na cały materiał, zakładać można oczywiście, że pewne aspekty pojawiają się częściej z powodu wyglądu domów stanowiących punkt odniesienia dla komentarzy, domów niekiedy niezwykle dużych, o niecodziennym rozkładzie okien itp. Ilościowa analiza nie jest jednak celem niniejszego artykułu. Już sama lista czynności dostarcza nam cennego materiału.

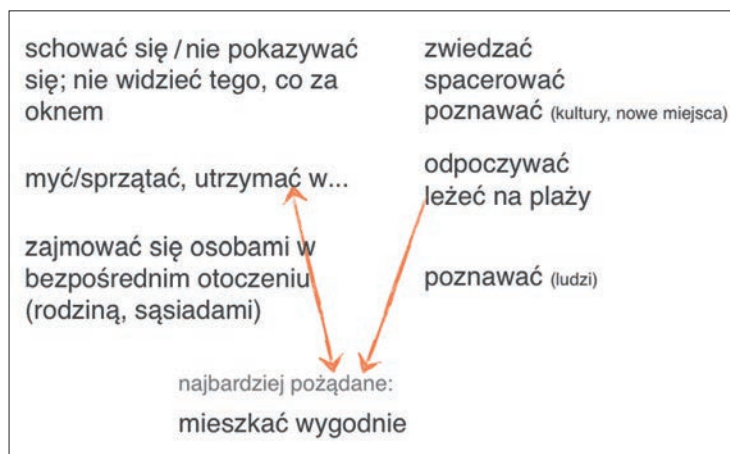
Analiza porównawcza

Na podstawie omówionych wyżej wyników można teraz porównać (i, jak się okazuje, najczęściej przeciwstawić) wyniki dotyczące konceptu domu i urlopu. Analiza na tym poziomie jest już tylko jakościowa, tzn. odnosi się do zawartości semantycznej obu konceptów, zrekonstruowanej (oczywiście tylko częściowo) za pomocą wyników obydwu badań, bez uwzględniania przy tym, jak dużą część całego konceptu obejmują lub mogłyby obejmować poszczególne kategorie. Poza tym, że nie stanowi to celu niniejszego badania, kwantyfikacja taka i tak byłaby niemożliwa. Również pytanie o to,

czy dane kategorie są wyczerpujące, czyli opisują cały koncept, nie jest w tym miejscu relewantne. Wiodące pytanie na tym etapie brzmi: jakie aspekty w ogóle okazały się (może między innymi) centralne i znaczące dla każdego konceptu oraz czy są one ze sobą powiązane również poza granicami samych konceptów. Samo porównanie kategorii, które można na podstawie prezentowanych tu wyników identyfikować jako znaczące ze względu na koncept domu i urlopu, powinno umożliwić głębszy wgląd w to, czy i jak one się wzajemnie warunkują.

Co się robi w domu – co się robi na urlopie?

Najczęściej pojawiające się kategorie wynikające z obydwu badań zostały – już bez ilościowej kwantyfikacji – zestawione w ramce 4. Czynności pojawiające się ze względu na dom i urlop okazują się nie tylko różne, ale także przeciwstawne. Podczas gdy dom jest raczej miejscem chowania się przed światem, urlop – wręcz przeciwnie – jest miejscem wchodzenia weń. Dom związany jest z różnego rodzaju pracą służącą utrzymaniu jakkolwiek definiowanej czystości czy porządku, natomiast urlop kojarzy się z odpoczynkiem.



Ramka 4. Co się robi w domu, a co na urlopie?

Podstawa: najczęściej pojawiające kategorie/odpowiedzi w obu badaniach.

Poszczególne elementy obydwu konceptów mogą się przy tym wydawać tak oczywiste, że może warto jeszcze raz podkreślić, iż punktem odniesienia jest tu perspektywa porównawcza. Ciekawa jest na tym tle przeciwstawna konceptualizacja, która zaczyna się wyłaniać, kiedy w analizie porównawczej przyjrzymy się właśnie tym elementom.

Wzajemną relację obu konceptów potwierdza – poza już omówionymi przeciwstawnymi elementami – to, że najbardziej pożądanym aspektem ze względu na dom/bycie w domu, a mianowicie życzenie, aby mieszkać wygodnie, interpretować można jako bezpośredni odpowiednik wyobrażeń dotyczących urlopu. Jeden składnik konceptu bycia na urlopie (odpoczynek, brak zobowiązań) jest więc wprowadzany w koncept bycia w domu jako życzenie/marzenie niepasujące do pozostałych jego elementów (por. strzałki w ramce, które wskazują omówione powiązania).

Zabieg ten rozszerza zakres możliwych odniesień do tematu bycia w domu i umożliwia w ten sposób kontynuację mówienia o danym temacie w dalszym ciągu procesu komunikacyjnego. Jest to nie tylko zgodne z wyżej omówioną tezą, że koncept w pewnym sensie zawsze jest „lepszy od nas” lub że to, co „oferuje” nam komunikacja, jeśli chodzi o zakres możliwych nawiązań, zawsze musi przekraczać indywidualne możliwości realizacji, i to nie tylko ilościowo, lecz także jakościowo – w perspektywie komunikacyjnej zawsze możemy mieszkać lepiej lub przynajmniej inaczej. W ten sposób, z uwagi na komunikację, zmniejszone jest ryzyko mówienia o tym, że jesteśmy zadowoleni ze stanu obecnego, co jednocześnie oznaczałoby koniec komunikacji, a więc nie należy do możliwości „pożądanych” czy przewidzianych przez proces. Sam charakter rzeczywistości komunikacyjnej tworzy zatem podstawę do kontynuacji procesu komunikacji, czyli kontynuacji procesu wytwarzania tejże rzeczywistości. Widzimy tutaj wyraźnie, że mamy do czynienia z systemem autopoietycznym. Innymi słowy, raz jeszcze wykorzystując ujęcie komunikacji według rozsądnego konstrukttywizmu (por. Fleischer 2005) i wynikających z teorii systemów rozważań na temat funkcjonowania komunikacji (por. Siemes 2010), zabieg ten (zastosowany przez nic innego, jak przez sam proces komunikacji, czyli wynikający z jego charakteru) produkuje nawiązywalność.

Gdzie dom – gdzie urlop?

Opisany wyżej obraz kompletuje się, kiedy patrzymy na aspekt miejsc konotowanych z domem bądź urlopem. Dom lub mieszkanie jako preferowane miejsce zamieszkania znajdują się, według wypowiedzi respondentów w badaniu stylów życia w komunikacji, przede wszystkim na wsi lub poza miastem (dom) albo w mieście (mieszkanie) – co wydaje się logiczną konsekwencją realiów życia większej części populacji. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że pytanie odnosiło się do poświadczanych form mieszkania, jest to znowu ciekawe, gdyż teoretycznie możliwe byłoby przełożenie formy mieszkania do jakiegoś wymarzonego, zupełnie innego miejsca, odbiegającego od tych dwóch kategorii.

Prototypowym miejscem spędzania urlopu jest natomiast morze; poza tym mamy inne kraje, przede wszystkim europejskie, oraz określenia akcentujące niecodzienność

danego miejsca (ciepłe, ciche/na odludziu, egzotyczne...). Jako odpowiednik morza dla tych, którzy nie lubią wody i ryb lub tłumów na plaży i piasku w butach, dochodzą jeszcze góry (por. ramka 5).



Ramka 5. Gdzie dom – gdzie urlop?

Podstawa: najczęściej pojawiające się kategorie/odpowiedzi w obu badaniach.

Również przy tym aspekcie można zaobserwować wprowadzenie składnika jednego z konceptów po drugiej stronie: w ramach mówienia o preferowanych formach mieszkania odpowiednikiem morza, gór i ogólnie natury jako miejsc urlopu jest życzenie lub marzenie, aby mieszkać blisko natury. Kategoria ta nie jest tak obszerna w odpowiedziach respondentów, jak wcześniej marzenie o tym, by mieszkać wygodnie. W analizie jakościowej, która ukierunkowana jest raczej na identyfikowanie merytorycznych czy strukturalnych powiązań występujących w badanym materiale, sam fakt, że po raz drugi możemy stwierdzić wystąpienie tej relacji, jest ciekawym wynikiem. Stabilizuje to wnioski przedstawione w poprzednim podrozdziale.

Konkluzja

Koncept domu i bycia w domu warunkuje więc pojęcie urlopu – i odwrotnie (schować się / nie widzieć vs. wyjść, zwiedzać). Oba są o tyle powiązane ze sobą, o ile niekiedy wymieniane po obu stronach czynności czy też miejsca są przeciwstawne. Poza tym obydwa koncepty są (bądź mówienie o nich jest) w wysokim stopniu zestandaryzowane i skonwencjonalizowane (urlop jeszcze wyraźniej niż dom), co prawdopodobnie sprzyja wytwarzaniu i utrzymywaniu ich wzajemnej relacji. Analizowane wyniki poka-

zują, że można je sprowadzać do niewielkiej liczby podstawowych i wzajemnie uwarunkowanych pojęć: urlop to morze, słońce, zwiedzanie i egzotyka, krótko mówiąc: bycie nie w domu. Bycie w domu natomiast to generalnie niespecyficzny tryb bycia (zob. duża ilość parafrazujących określeń w opisie czynności pojawiających się w komentarzach), a poza tym przeważnie wykonywanie przymusowych, banalnych, często nieprzyjemnych czynności codziennych. Idealna forma mieszkania zaś jest częściowo związana z konceptem urlopu w pozytywnej relacji, tzn. elementy konceptu urlopu są przejmowane do semantyzacji konceptu domu/bycia w domu, i w jego ramach funkcjonują jako punkt odniesienia dla marzeń i dążeń (mieszkać wygodnie i spokojnie, blisko natury). Komunikacyjnie tego rodzaju tworzenie możliwości pozostających zawsze na poziomie fikcyjnym, stanowiących w rezultacie nieosiągalny ideał, między innymi dlatego, że odnoszą się do aspektów stopniowalnych (można mieszkać jeszcze wygodniej lub – przynajmniej komunikacyjnie – jeszcze bardziej w naturze), posiada tę zaletę, że zwiększa prawdopodobieństwo kontynuacji komunikacji i tym samym zmniejsza ryzyko jej przerwania.

W konceptach komunikacyjnych, czy dotyczą one urlopu, czy domu, czy czegokolwiek innego, nie chodzi więc o tematy manifestujące się na powierzchni takich czy innych wypowiedzi, lecz – systemowo i funkcyjnie rzecz ujmując – o to, aby wygenerować coś, co można by nazwać zakładalnością (swego rodzaju presupozycją komunikacyjną), tzn. obszar założeń, odnośnie do których mogę liczyć na to, że funkcjonują one też wśród i dla innych aktantów. W ten sposób wszelkie wypowiedzi związane są z oczekiwaniami oczekiwań (por. Schmidt 2003: 69; 2010: 168, 170–171) bądź z już wspomnianą nadzieją na ich nawiązywalność. Schematyzowanie lub tradycjonalizowanie różnych możliwości mówienia o „X” w ramach stabilniejszych konceptów oraz ewentualne powiązanie tych konceptów ma więc funkcję orientacyjną, która zabezpiecza kontynuowanie procesu komunikacji.

Ten ogólny wniosek – pozwalający nam usytuować obserwowane tu zjawiska na szerszym tle teoretycznego opisu komunikacji, a zatem zrozumieć, z czego one wynikają – doprowadza nas równocześnie do odpowiedzi na końcowe pytanie: czemu nie być na urlopie w domu?

Nie moglibyśmy po prostu o tym mówić. A więc nie mielibyśmy nic do mówienia.

Bibliografia

- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości*. 2 (s. 113–162). Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Link J. (1998). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen: West-deutscher Verlag.
- Link J., Loer T., Neuendorff H. (red.) (2003). *»Normalität« im Diskursnetz soziologischer Begriffe*. Heidelberg: Synchron – Wissenschaftsverlag der Autoren.
- Schmidt S.J. (2003). *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmidt S.J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit. Prozessualität als Argumentationsstrategie*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Siemes A. (2010). Niklas Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym (przeł. B. Balicki). W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Gajt.
- Siemes A. (2011). 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.
- Siemes A. (2012). To (nie) dom? Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 95–123). Wrocław–Kraków: Libron.
- Siemes A. (2013 – w druku). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie*. Łódź: Primum Verbum.

Semantyka a pragmatyka w dyskursie: dialektyka wzajemnych relacji

Wstęp

W standardowej teorii semiotyki (w tym semiotyki języka) semantyka i pragmatyka (obok syntaktyki) stanowią dwa funkcjonalne aspekty języka, a mianowicie zespoły właściwości znaków wynikających z ich relacji do oznaczanych obiektów rzeczywistości materialnej lub duchowej (semantyka), jak również wynikających z ich relacji do otoczenia i warunków użytkowania (pragmatyka).

Semantyka i pragmatyka to kategorie dynamiczne, w swej istocie dyfuzyjne – nie ma między nimi jednoznacznie ustalonej granicy. Tak więc w artykule Niny Arutiunowej i Jeleny Paduczewej (1985: 8 i nn.) czytamy, że do sfery pragmatyki należą takie zjawiska, jak nastawienia propozycyjalne, presupozje, implikacje, *deixis*, gry językowe, reguły konwersacji, wartościowanie, kontekst i inne¹. Widzimy, że niektóre z tych zagadnień (np. *deixis* czy presupozycje) tradycyjnie należą też do sfery semantyki.

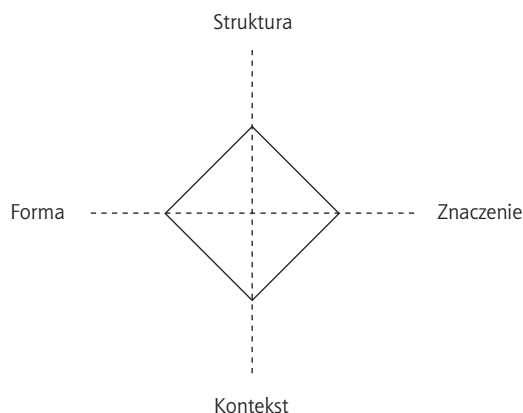
Dynamiczny charakter omawianych w tym artykule aspektów znaku polega ponadto na tym, że różni się ich udział w sytuacjach komunikacyjnych różnego typu. W pracy *Modelowanie parametryczne przestrzeni komunikacyjnej (aspekty stylistyczne)* (Kiklewicz 2010a: 61 i nn.) pokazałem odmienne konfiguracje czterech aspektów znaku (formy, struktury, znaczenia i kontekstu) w obrębie różnych stylów funkcjonalnych. Na przykład dla areału komunikacji oficjalnej, publicznej jest charakterystyczne to, że wymogi formalne, idiomatyczne, retoryczne są równie znaczące, jak wymogi kontekstualizacji, tzn. zachodzi (w pewnych granicach) równowaga wszystkich aspektów znaku². Schematycznie można pokazać to w następujący sposób:

¹ Z uwagi na tak spotęgowane zróżnicowanie powstaje konieczność podziału pragmatyki co najmniej na dwie sfery: pragmatykę celu i pragmatykę otoczenia.

² Dlatego w książce z 1968 roku R. Barthes określił styl tych tekstów jako zerowy stopień pisania – „le degré zéro de l'écriture”.

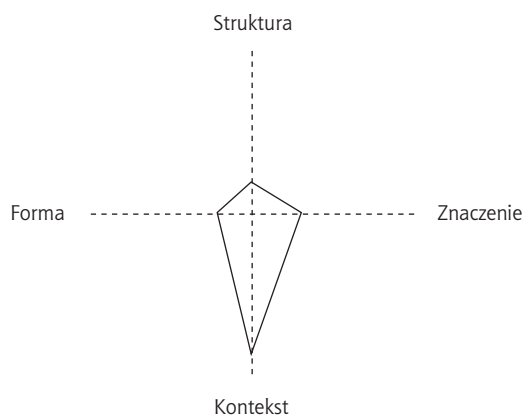
Schemat 1. Areal komunikacji publicznej/oficjalnej

Źródło wszystkich schematów w tym artykule: opracowanie własne.



W komunikacji potocznej (najczęściej w formie mowy ustnej), odwrotnie, zachodzi pewna dekonstrukcja powyższego układu, a szczególnie relacji czynników werbalnych i niewerbalnych – na korzyść tych drugich: „jednakowa możliwość obserwacji otoczenia (tła komunikacyjnego)”, o której piszą Aleksy Awdiejew i Grażyna Habrajska (2006: 190), warunkuje niekompozycyjny charakter wielu komunikatów potocznych, tzn. redukcję ich formy i struktury kosztem uaktywnienia się kontekstu sytuacyjnego (ewentualnie także kulturowego – wówczas chodzi o zjawisko znane jako inferencja).

Schemat 2. Areal komunikacji potocznej



W ten sposób we wspomnianej powyżej pracy zostały opisane wszystkie najważniejsze style funkcjonalne: naukowy, dziennikarski, potoczny, artystyczny i oficjalno-urzędowy. W niniejszym artykule zaprezentuję nieco inne, uszczegółowione spojrzenie na wzajemny układ semantyki i pragmatyki, a raczej układy, gdyż w zależności od typu interakcji komunikacyjnej wartość informacji semantycznej i pragmatycznej odmienia się dość

znacząco. Częściowo te zagadnienia zostały omówione w moich wcześniejszych publikacjach (Kiklewicz 2011, 2012) – tym razem kwestia dialektyki wzajemnych relacji semantyki i pragmatyki zostanie przedstawiona w szerszym formacie, a mianowicie przy uwzględnieniu pięciu typów sytuacji komunikacyjnych, które będę określał następująco: 1) pragmatyka na bazie semantyki; 2) semantyka na bazie pragmatyki; 3) pragmatyka bez semantyki; 4) semantyka bez pragmatyki; 5) bez semantyki, bez pragmatyki.

Pragmatyka na bazie semantyki

W pracach założyciela współczesnej semiotyki, Charlesa Morrisa (1946, 1971), nie znajdziemy jednoznacznej kwalifikacji charakteru wzajemnych relacji trzech aspektów znaku: syntaktyki, semantyki i pragmatyki. Morris pisał, że z jednej strony tworzą one skomplikowany zespół wzajemnych powiązań, ale z drugiej strony mają predyspozycję do określonego kierunku uwarunkowań: pragmatyka zakłada istnienie semantyki i syntaktyki, podobnie jak semantyka zakłada istnienie syntaktyki. Innymi słowy, chodzi o układ hierarchiczny: **syntaktyka > semantyka > pragmatyka**. W podobny sposób traktuje to zagadnienie Michael Halliday (2002: 90 i nn.): według niego aspekt semantyczny (ideacyjny) znaków zajmuje pośrednią pozycję między aspektem lingwistycznym (formalnym) a aspektem społecznym (pragmatycznym) – poprzez wyselekcjonowanie określonych form językowych nadawca wyraża określone treści semantyczne (informację o stanach rzeczy), które wykorzystuje jako narzędzie oddziaływania na partnerów komunikacyjnych. Interpretacja relacji znaków do użytkowników (w tym tzw. siły illokucyjnej wypowiedzi) – w ujęciu Hallidaya – wymaga wiedzy na temat relacji między znakami, jak również wiedzy na temat odniesienia znaków do desygnatów.

Typ komunikacyjny „pragmatyka na bazie semantyki” jest szczególnie rozpowszechniony w zakresie **aktów mowy**, czyli realizujących czynności językowe wyrażen performatywnych. Jak pisze John Searle (1987: 39), w aktach mowy zakłada się współdziałanie informacji semantycznej i pragmatycznej: z jednej strony nadawca informuje adresata o rodzaju wykonywanej czynności językowej (np. Proszę...), z drugiej zaś jednocześnie informuje adresata o stanie rzeczy, którego dotyczy ta czynność (...o potwierdzenie przybycia). W ten sposób akty mowy mają **charakter ambiwalentny** – semantyczno-pragmatyczny. Oczywiście są też wyjątki od tej reguły – wyrażenia etykietalne typu:

- (1) Pozdrawiam!
- (2) Dzień dobry!
- (3) Witam!
- (4) Żegnam! itp.

Ale po pierwsze, tego rodzaju „czyste sygnały”, niezawierające informacji semantycznej, są bardzo nieliczne; po drugie, w tym wypadku informacja pragmatyczna także może zostać uzupełniona informacją semantyczną, jak to obserwujemy w rytualizowanych tekstach nowomowy totalitaryzmu (przykład z pracy: Dytman 2004):

- (5) Pozdrawiamy wielki naród chiński, budujący zwycięsko nowe życie i broniący niezłomnie sprawy światowego pokoju!

Istnieją także odmiany wyrażen etykietalnych, w których do informacji pragmatycznej została „dobudowana” treść semantyczna (*wiosennie, świątecznie* itd.):

- (6) Pozdrawiam! // Pozdrawiam serdecznie! // Pozdrawiam świątecznie! // Pozdrawiam wiosennie! // Pozdrawiam słonecznie! itd.

Szczególnie silnym argumentem na korzyść twierdzenia o podstawowym charakterze semantyki wobec pragmatyki jest fakt, że wyrażenia performatywne często występują w formie wyrażen oznajmujących (o różnej sile illokucyjnej – nie tylko ekspozytywnej, deskryptywnej czy deklaratywnej, lecz także dyrektywnej, apelatywnej, kreatywnej itd.). W tekstach pisanych zjawisko to obserwujemy w stylu narracyjnym, a w tekstach mówionych – w postaci tzw. pośrednich aktów mowy. Na przykład zdanie:

- (7) Proszę o potwierdzenie przybycia.

może zostać sparafrazowane w formie zdania oznajmującego:

- (8) Moja prośba dotyczy potwierdzenia przybycia.
(9) Zależy mi na uzyskaniu informacji o przybyciu.

W jeszcze większym stopniu zależność pragmatyki od semantyki zachodzi na poziomie tekstu. Owszem, informację pragmatyczną zawierają w sobie np. nazwy gatunków, takich jak felieton, poemat, rozporządzenie i in. Informacja ta ma jednak charakter dość ogólny (skądinąd niektóre gatunki tekstów zakładają szeroki wachlarz odmienności, por. chociażby powieść społeczno-obyczajową, psychologiczną, przygodową, fantastyczną, kryminalną itd.), dlatego konkretne zachowania (reakcje) odbiorców względem tekstu są uwarunkowane jego treścią semantyczną³. Właśnie dlatego we

³ Oczywiście w tym przypadku są ważne także nastawienia indywidualne odbiorcy, jak również sytuacja kulturowa odbioru (np. dominująca w określonej epoce ideologia polityczna). Jest to szczególnie zauważalne w sytuacjach niezrytualizowanych, w których odbiorca ma dużą swobodę interpretacji tekstu. W związku z tym istotna jest uwaga Charlesa Stevensona, że znaczenie znaku (kwalifikowane jako kategoria dyspozycjonalna, tzn. zależna od sytuacji jego kultywowania) jest czymś bardziej stałym, niezmiennym, skonwencjonalizowanym w porównaniu z wywoływanymi przez niego efektami psychologicznymi w sytuacjach odbioru (Stevenson 1979).

współczesnej komunikacji publicznej tak zyskała na znaczeniu selekcja informacji semantycznej (w szczególności takie zjawiska, jak *agenda setting* czy *gatekeeping*) – w sposób może i niebezpośredni, a jednak przekłada się to na efekt oddziaływania medialnego, tzn. na postawy i czynności odbiorców.

Obecność składnika semantycznego w strukturze czynności językowych pozwala na opis form ich manifestacji (tzw. czasowników performatywnych) na poziomie semantycznym, przy abstrahowaniu od całego instrumentarium sytuacji pragmatycznej. Wskazują na to opublikowane prace naukowe Jarosława Reszki (1992), Adama Dobaczewskiego (1998) czy Marioli Wołk (2007).

Wspólne zastosowanie w aktach mowy informacji semantycznej i pragmatycznej umożliwia zwiększenie mobilności interakcji werbalnych, rozszerzenie sfery ich relewancji poprzez uwzględnienie wirtualnych obiektów i stanów rzeczy. Morris (1971) podkreślał, że zastosowanie znaków symbolicznych (opisowych), których znaczenie ma charakter skonwencjonalizowany i nie zależy od sytuacji użycia, pozwala na informowanie o bezpośrednio niepostrzeganych właściwościach przedmiotów, a także o niepostrzeganych przedmiotach, co zdecydowanie rozszerza ontologię czynności językowych.

Semantyka na bazie pragmatyki

W myśl tezy Morrisa nie tylko pragmatyka zależy od semantyki, ale i odwrotnie – semantyka zależy od pragmatyki: procesy nominacji językowej, a także funkcjonowania znaków są uwarunkowane względami pragmatycznymi, a w szczególności nabytym przez podmioty nominacji nawykiem wykorzystania środków znakowych w określonych sytuacjach, charakterem ich działalności praktycznej i intelektualnej⁴. Do takiego, **pragmacentrycznego** ujęcia języka w XX wieku przyczyniło się kilka kierunków myśli lingwistyczno-filozoficznej oraz ufundowanych na nich dyscyplin językoznawczych, z których na wymienienie zasługują następujące:

- **semantyka funkcjonalna**, nazywana także „otwartą”, a raczej różne, nie zawsze korespondujące ze sobą wersje tej semantyki: teoria znaczenia dyspozycjonalnego Charlesa Stevensona, teoria stereotypu Hilarego Putnama, teoria tła leksykalnego Jewgienija Wierieszczagina i Witalija Kostomarowa, teoria konotacji Jerzego Bartmińskiego, semantyka interpretacji Aleksego Łosiewa i in.;

⁴ Można wyodrębnić trzy główne nurty semantyki lingwistycznej w zależności od relacji trzech podstawowych kategorii: znaczenia (skonwencjonalizowanego, systemowego), sensu (kulturowo i psychologicznie konkretnego, nacechowanego) i kontekstu. Otóż w semantyce strukturalnej, algorytmicznej: [Znaczenie = Sens – Kontekst]; w semantyce kognitywnej: [Znaczenie = Sens], a w semantyce funkcjonalnej, komunikacyjnej: [Znaczenie = Kontekst].

- **pragmatyka lingwistyczna** (pragmalingwistyka, lingwistyka komunikacyjna), dla której punktem ciężkości jest intencjonalność jako ukierunkowanie znaczenia na określone stany rzeczy, warunkujące przekaz informacji semantycznej lub będące jego efektem; filozoficzne podstawy tego nurtu badań zostały założone w teorii gier językowych Ludwika Wittgensteina, a jeszcze wcześniej w teorii pragmatyzmu funkcjonalnego Williama Jamesa;
- **socjologia języka i lingwistyka kulturowa/antropologiczna**, które opierają się na założeniu o fundamentalnym statusie dominujących w określonej wspólnocie językowej, uwarunkowanych trybem życia jednostek, układem gospodarczym, kulturą tradycyjną itd. systemów poznawczych, w szczególności ideologicznych, stanowiących najważniejsze źródło motywacji, ukierunkowania zjawisk nominacji językowej⁵; w związku z tym należy wskazać teorię idiograficzną Michaiła Bachtina i uczniów jego szkoły, przede wszystkim Walentina Wołoszynowa, semantykę antropologiczną Bronisława Malinowskiego, etnografię mowy Della Hymesa, angielską i holenderską lingwistykę krytyczną (prace takich badaczy, jak Roger Fowler, Bob Hodge, Gunther Kress, Jacob L. Mey, Teun A. van Dijk i in.), a spośród współczesnych teorii – lingwosemiotykę kultury autorstwa Olega Leszczaka (2010);
- **psycholingwistyka trzeciej generacji** (jako alternatywa dla psycholingwistyki ufundowanej na generatywizmie Noama Chomsky'ego), która postawiła akcent na ideę interakcjonizmu między przetwarzaniem informacji semantycznej w umyśle a środowiskiem kulturowym; pod tym względem szczególnie na uwagę zasługują prace Ragnara Rommetveita;
- **semantyka generatywna**, w szczególności prace Jamesa McCawleya czy wcześniejsze prace George'a Lakoffa, w których zrealizowane zostało założenie teoretyczne, że zadowalający opis kompetencji językowej możliwy jest pod warunkiem uwzględnienia relacji zachodzących między wypowiedzeniem a sytuacją, w której jest ono używane;
- **składnia funkcjonalna**, zwłaszcza w wersji Susumu Kuno (1987), który jako podstawowy czynnik motywujący („otoczeniowy”) kształtowania struktury (przeważnie frazowych) jednostek nominatywnych traktuje empatię – szczególne nastawienie podmiotu do sytuacji referencyjnej.

W XX wieku rozwojowi tych kierunków badań sprzyjały głównie cztery duże systemy poznawcze: 1) funkcjonalizm; 2) marksizm; 3) fenomenologia i 4) hermeneutyka. Mimo że między nimi podobno nie istnieją żadne relacje pochodności lub pokrewieństwa, to jednak łączy je dystansowanie się wobec XIX-wiecznej tradycji psychologizmu

⁵ Piotr Chruszczewski, pisząc o „współzależności językowo-kulturowej”, wprowadza termin **konsiliencja języka i kultury**; w jego ujęciu zachowania językowe „nigdy nie występują w próżni, w celu osiągnięcia określonego efektu należy brać pod uwagę i zestawiać fakty kulturowe” (Chruszczewski 2011: 120).

(mentalizmu czy też introspekcjonizmu). Tak więc **funkcjonalizm**, według Jerry'ego Fodora, bazuje na założeniu, iż przekonaniom i pragnieniom (tzw. nastawieniom propozycjonalnym) są przyporządkowane „zewnętrzne” warunki spełniania jako byty fizyczne (Fodor 1999: 19 i nn.). Na tym fundamencie jest tworzona „**reprezentacyjna teoria umysłu**” z jej podstawową tezą o funkcjonalnej istocie stanów intencjonalnych: znaczenia w dużym stopniu sprowadzają się „do przyczynowych relacji, w jakich pozostają one do bodźców proksymalnych («wejść») i do reakcji proksymalnych («wyjść»)” (Fodor 1999: 25), tzn. do sytuacji użytkowania, choć nie do zlekceważenia są także (inferencyjne – w określeniu Fodora) relacje między znaczeniami.

W pewnym stopniu jest to metodologia bliska **behawioryzmowi**, który, jak wiadomo, za swój cel uważa zbadanie psychiki na podstawie danych „zewnętrznych”, takich, które można obserwować w rzeczywistości społecznej (zob. Föllesdal 1987: 243). Z punktu widzenia behawioryzmu znaczenie stanowi szczególny refleks, kształtowany w trakcie działalności interakcyjnej według zasady „bodziec – reakcja”. Jednak – w odróżnieniu od funkcjonalizmu – behawioryzm wyklucza relacje inferencyjne (a faktycznie kooperacyjne) na poziomie znaczeń, gdyż w świetle behawioryzmu zachowania komunikacyjne to tylko wyuczone reakcje, a więc podmiotowość semantyki zostaje zminimalizowana lub wręcz usunięta. Trudno jednak wyobrazić sobie semantykę bez myślącego człowieka, podmiotu stanów intencjonalnych, dlatego behawioryzm – mimo swego funkcjonalizmu metodologicznego – nigdy nie stał się podstawą systematycznych badań nad semantyką, wręcz odwrotnie – przyczynił się (np. w obrębie amerykańskiej lingwistyki deskryptywnej pierwszej połowy XX wieku) do powstania i rozpowszechnienia dystrybucjonizmu w językoznawstwie, polegającego na programowym usunięciu semantyki z pola uwagi badaczy języka.

Językoznawstwo marksistowskie bazowało na idei pierwszeństwa relacji społecznych, kształtujących się w obrębie środowisk produkcyjnych, handlowych, politycznych, militarnych i in. Dlatego, podobnie jak cały język jest elementem „nadbudowy” nad systemem produkcyjnym, semantyka stanowi pewną „nadbudowę” nad pragmatyką⁶. Dlatego Dmitrij N. Szmielew (1964: 6 i nn.) pisał, że semazjologii nie można

⁶ Pod tym względem charakterystyczny jest stosunek ideologów marksizmu do prawdy jako podstawowej kategorii semantyki (w każdym razie w jej ujęciu logicznym). Dariusz Tołczyk w związku z tym pisze: „W moralnej i intelektualnej tradycji Zachodu zawsze mocne było pojęcie prawdy jako wartości samej w sobie. Jej poznanie i zrozumienie stanowiło cel autonomiczny. [...] Patrząc na zachodnie reakcje wobec sowieckich zbrodni, nie sposób nie zauważyć radykalnego porzucenia tej tradycji. [...] Pojęcie prawdy jako wartości samej w sobie zostało [...] zastąpione pragmatycznym rozumieniem prawdy. [...] Korzeni takiej postawy można oczywiście poszukiwać w różnych czasach i miejscach. Jest ona m.in. konsekwencją wprowadzenia w życie przesłanki sformułowanej przez Marksa [...] że celem refleksji intelektualnej nie jest poznanie i zrozumienie świata, lecz jego zmienianie. [...] W takiej perspektywie prawda, zgodność faktów

sobie wyobrazić w oderwaniu od rzeczywistości pozajęzykowej, a różnego rodzaju metody dystrybucyjne, badające znaczenie na podstawie wzajemnych (paradygmatycznych lub syntagmatycznych) relacji znaków wewnątrz systemu języka, są bezużyteczne dla wyjaśnienia rzeczywistej istoty znaczenia. W językoznawstwie polskim zwolennikiem takiego ujęcia semantyki był Witold Doroszewski, który pisał:

Warunkiem owocności pracy nad językiem jest rozumienie tego, że język to we wszystkich swoich przejawach rzeczywistość ludzka i społeczna, a nie zawieszona nad życiem i skądś spoza życia społecznego biorąca początek emanacja ducha, które to słowa nic określonego właściwie nie znaczą, ale tchną nastrojem charakterystycznym dla mistycznego kultu słowa (zwłaszcza w okresie romantyzmu) i łączącym się z wiarą w odkrywczą siłę natchnionej intuicji [...] (Doroszewski 1982: 26)⁷.

Współczesne zainteresowanie badaczy semantyków środowiskiem komunikacji językowej, czyli kontekstocentryzm (Kiklewicz 2012: 121), powstało na skutek odrodzenia w drugiej połowie XX wieku **empiryzmu**, a także **fenomenologicznego ujęcia języka**. To w dużym stopniu sprzyjało zwróceniu uwagi na „zewnątrzne” aspekty funkcjonowania znaczeń. Ufundowane na założeniach empiryzmu zorientowane „komunikacyjnie” językoznawstwo integracyjne, jak pisze (powołując się na Victora H. Yngve) Krzysztof Korzyk, uczyniło swoim bezpośrednim obiektem interakcje komunikacyjne – na wzór nauk przyrodniczych, „zajmujących się badaniem [...] realnie istniejących obiektów” (Korzyk 1999: 16).

Istotny wpływ na rozwój semantyki „otwartej” wywarła także **hermeneutyka**. Mimo że, jak podkreśla Michał Januszkiewicz (2004: 269), współczesna hermeneutyka zasadniczo stroni od psychologizmu, biografizmu czy historyzmu, to jednak w większości teorii hermeneutycznych zakłada się **postulat nieświadomości tekstu**: jego autentyczne rozumienie możliwe jest jedynie pod warunkiem jego aktywnej interpretacji przez odbiorcę. Januszkiewicz (powołując się na Katarzynę Rosner) pisze:

ze słowami przestaje być dla intelektualisty wartością autonomiczną i **zostaje zredukowana do roli instrumentu w walce o władzę**” (Tołczyk 2012: 9; wyróżnienie – A.K.).

⁷ Paradoxem jednak jest to, że te idiograficzne, antropocentryczne w swej istocie postulaty Doroszewskiego nie zostały zrealizowane w jego działalności leksykograficznej. Z analizy Bartmińskiego (1999: 113) wynika, że definicje zawarte w zredagowanym przez Doroszewskiego *Słowniku języka polskiego* z reguły są zbyt naukowe, abstrakcyjne, oderwane od realnej praktyki językowej Polaków. Na przykład rzeczownik „gwiazda” jest definiowany jako ‘ciało niebieskie, świecące, złożone z gazów, o budowie podobnej do Słońca’. Jest oczywiste, że szeregowy użytkownik języka polskiego nie posiada tak uszczegółowionej wiedzy astronomicznej, np. o tym, z czego się gwiazdy składają, do jakich ciał niebieskich są podobne czy jaką mają budowę. Dlatego Bartmiński uważa za konieczne zastąpienie w opisach leksykograficznych takich definicji scjentystycznych definicjami, które reprezentowałyby **znaczenie kognitywne** jednostki leksykalnej, tzn. takie, które jest realnie przetwarzane w procesach działalności myślowej. Znaczenie, dostosowane do systemu poznawczego i typowych sytuacji zachowań podmiotów językowych, a więc wzbogacone za sprawą inferencji kulturowej lub sytuacyjnej, stanowi nową kategorię semantyki, określaną mianem **konceptu**.

„Dopiero na gruncie interpretacji mówić można o znaczeniu tekstu, które odkrywamy w odniesieniu dzieła do naszej sytuacji egzystencjalnej” (Januszkiewicz 2004: 269). Wspomniana tu działalność interpretacyjna kwalifikowana jest jako aplikacja tekstu. Jak istotny może być wpływ czynników pozajęzykowych w procesach tego rodzaju aplikacji, pokazałem w monografii *Tęcza nad potokiem. Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym* (Kikiewicz 2010b: 153 i nn.).

W ostatnich dziesięcioleciach XX wieku w Europie Zachodniej szeroki rozgłos, zwłaszcza w środowisku historyków, zyskała **szkoła cambridge’owska**, por. prace takich badaczy jak John G.A. Pocock (1972) czy Quentin Skinner (Phillipson, Skinner 1993; Skinner 1965). Głównym jej założeniem jest **kontekstualizm**, tzn. dążenie do zinterpretowania wszelkich tekstów kultury w oparciu o uwarunkowane sytuacjami historycznymi konteksty ideowe, jak również związane z nimi polemiki – w tym drugim przypadku chodzi o **konwencjonalizm** jako jeden z rodzajów kontekstualizmu (zob. też: Bevir 1999). Zamknięte w określonej przestrzeni historycznej oraz spójne pod względem merytorycznym konteksty ideowe składają się na pojęcie paradygmatu. Kategoria kontekstu (czyli podstawowa kategoria pragmatyki otoczenia) jest zatem traktowana przez badaczy tego nurtu jako niezbędny element każdej analizy nie tylko tekstów językowych, lecz także historii idei.

W językoznawstwie słowiańskim hermeneutyczna koncepcja znaczenia w sposób najbardziej konsekwentny została, jak się zdaje, zrealizowana przez Włodzimierza Zwiegincewa, który w latach 60. XX wieku wypowiedział się za ujęciem zintegrowanym jednostek języka. W 1967 roku badacz pisał o konieczności uwzględnienia w badaniach lingwistycznych dwustronnego ujęcia znaków, tzn. „wkładu” systemu języka i „wkładu” środowiska komunikacyjnego. Chodziło mu o połączenie w modelu lingwistycznym (czy też jakimś „paralingwistycznym”) „wewnętrznych” (tzn. werbalnych) oraz „zewnętrznych” (tzn. niewerbalnych) elementów działalności językowej:

В том [...] случае, когда речевая деятельность человека рассматривается как динамический процесс, являющийся одним из компонентов сложной и многообразной структуры коммуникативного поведения человека, двусторонний подход не только допустим, но и неизбежен. От него никуда не уйдешь, так же как и от факта, что у каждой палки два конца. С динамической точки зрения значение – это понимание (Zwiegincew 1967: 22). [W tym przypadku, gdy działalność językowa człowieka jest rozpatrywana jako dynamiczny proces, będący jednym z elementów skomplikowanej i zróżnicowanej struktury zachowania komunikacyjnego człowieka, ujęcie dwustronne jest nie tylko możliwe, lecz wręcz niezbędne. Nie da się go uniknąć, podobnie jak faktu, że kij ma dwa końce. Z dynamicznego punktu widzenia znaczenie to rozumienie].

Jak widzimy, Zwiegincew preferował **hermeneutyczne ujęcie znaczenia**, przypisując decydującą rolę w procesie interpretacji tekstu jego odniesieniu do sytuacji egzystencjalnej i funkcjonalnej użytkowników. Dlatego, zgodnie z aforystycznym twierdzeniem rosyjskiego badacza, treść zdania ukazuje się odbiorcy w strukturze zdaniowej jak gdyby przez mgłę, tzn. jedynie w zarysie.

Można wyodrębnić cztery sfery semantyki języka, w których oddziaływanie czynnika pragmatycznego (m.in. kulturowego, czyli tzw. pragmatyki otoczenia) jest szczególnie odczuwalne: 1) forma wewnętrzna wyrazów; 2) konotacja; 3) nominacja wtórna (metaforyczna lub metonimiczna); 4) struktura pól semantycznych.

Pewnego rodzaju kulturowa idiosynkrazja semantycznego systemu języka to tylko jeden aspekt wspomnianej wyżej konsilencji semantyki i pragmatyki. Innym, jeszcze bardziej złożonym zjawiskiem jest pragmatycznie nacechowana semantyka znaków w procesach działalności komunikacyjnej za pośrednictwem języka, czyli w mowie. W tym zakresie można wyodrębnić dwie grupy zjawisk: 1) pragmatyczne zasady nominacji mownej (takie jak zasada minimalnej relacji czy zasada priorytetu), opisane m.in. w pracy: Kiklewicz 2012: 182 i nn.); 2) **inferencję sytuacyjną**, tzn. zastosowanie informacji o kontekście aktu mowy (sytuacyjnym, kulturowym, społecznym itd.). Zjawisko inferencji, wprowadzone do językoznawstwa za sprawą Teuna van Dijka i Waltera Kintscha (1983) – autorów teorii proceduralnego przetwarzania tekstu (w skrócie: teorii proceduralnej), realizuje się w kilku aspektach: po pierwsze, w celu semantycznego domknięcia wypowiedzi niekompozycyjnych (niepełnych, niedokończonych, skompresowanych itd.); po drugie, w przypadku realizacji znaków deiktycznych (np. zaimków wskazujących lub osobowych); po trzecie, w postaci reinterpretacji, tzn. implikacji semantycznych, o których Awdiejew pisze jako o „sensach naddanych” (2004: 15). Wszystkie te zjawiska są opisane, dlatego przeanalizuję tylko kilka charakterystycznych ilustracji.

Domknięcie semantyczne można zilustrować czasownikami wartościującymi, które pod względem swojej walencji składniowej stanowią dwuargumentowe predykaty wyższego rzędu. W ufundowanych na nich strukturach zdaniowych typu $P(x, r)$ pierwszy argument nazywa podmiot stanu wartościującego, a drugi, propozycjonalny – obiekt wartościowania, a mianowicie stan rzeczy, zdarzenie, sytuację itd. Najbardziej reprezentacyjny sposób realizacji tej struktury semantycznej zachodzi w przypadku zdań złożonych typu:

- (10) Lubię, gdy mnie chwalą.
- (11) Nie lubię, że Facebook nie ma archiwum rozmów.

Jednakże w praktyce językowej, zwłaszcza w mowie potocznej, argument propozycyjalny występuje w formie zredukowanej, jest reprezentowany jednym ze swoich argumentów przedmiotowych w formie rzeczownika. Tego typu kompresja struktury „powierzchniowej” zdania oraz związane z kompresją formalną niedomknięcie semantyczne zdania jest uwarunkowane tym, że zarówno nadawca, jak i odbiorca (w idealnej sytuacji porozumienia się) stosują dodatkowy klucz interpretacyjny, jakim jest wiedza o referentach wspomnianych rzeczowników. Za pomocą tej wiedzy informacja semantyczna jest „dobudowywana”. W pierwszej kolejności aktualizuje się wiedzę o prototypowych egzemplarzach określonych kategorii pojęciowych, dlatego inferencja w swej istocie jest **interpretacją habitualną**, tzn. opartą na najbardziej charakterystycznych, znanych w danej wspólnocie kulturowej właściwościach opisywanych przedmiotów. Taki charakter ma interpretacja następujących zdań:

- (12) Lubię czekoladę.
- (13) Lubię kawę.
- (14) Lubię Mleczko.
- (15) Lubię Borgesa.
- (16) Lubię Toyotę.
- (17) Lubię Kraków.
- (18) Lubię Trójkę.

We wszystkich tych wyrażeniach zachodzi kompresja predykatu propozycji zależnej, którego znaczenie z łatwością odtwarzamy dzięki skonwencjonalizowanej wiedzy o habitualnych właściwościach czekolady, kawy, Krakowa itd.:

- (19) Lubię jeść czekoladę.
- (20) Lubię pić kawę.
- (21) Lubię oglądać karykatury Mleczki.
- (22) Lubię czytać utwory Borgesa.
- (23) Lubię jeździć Toyotą.
- (24) Lubię zwiedzać Kraków (być, mieszkać w Krakowie itd.).
- (25) Lubię słuchać Radia Trójka.

Niekompozycyjny charakter wypowiedzi może występować w różnych odmianach. W przypadku elipsy, czyli pozycji wyzerowanych kontekstowo (np. *Magda też*), luki strukturalne są najbardziej oczywiste – za najwyższy punkt redukcji zdania należy uznać **milczenie**. Jednakże w wielu przypadkach forma zdaniowa lub tekstowa komunikatu może wydawać się zupełnie kompletna, a jednak elementy semantycznego niedomknięcia przekazu występują prawie w każdym akcie mowy. Oto charakterystyczny przykład – tekst dowcipu:

- (26) Dwaj młodzi uczniowie szkoły talmudycznej zwierzyli się swojemu rabinowi, że z pożądaniem przyglądali się kobiecie.
– Niech Bóg wam wybaczy! – krzyknął święty mąż. – To poważna sprawa.
– Co mamy robić?
– Za karę włożcie sobie ziarna fasoli do butów. Po kilku dniach opuszczą was zdrożne myśli.
Młodzi ludzie wrócili do domów i postąpili zgodnie z nakazem rabina. Kilka dni później spotkali się na ulicy. Jeden z nich mocno utykał.
– Strasznie mnie to uwiera! – skarży się kulejący młodzieniec. – Ale tobie nic nie jest. Czy zignorowałeś nakaz rabina i nie włożyłeś sobie ziaren fasoli do butów?
– Oczywiście, że włożyłem. Tyle tylko, że najpierw je ugotowałem.

Polecenie rabina należy uznać za niedomknięte, gdyż nie określił on wszystkich warunków odbycia kary, zwłaszcza tak ważnego szczegółu, że fasola powinna być twarda. Nie musiał tego robić, gdyż wychodził z założenia, że to i tak będzie jasne na mocy układu relacji sytuacyjnych (przyczynowo-skutkowych): ukaranie grzeszników przez rabina > cierpienie młodzieńców. Podczas gdy pierwszy uczeń zachował się zgodnie z tym układem sytuacyjnym i zgodnie z nastawieniem pragmatycznym rabina, drugi postąpił w sposób niewłaściwy, traktując wyrok (w formie wypowiedzi semantycznie niedomkniętej) dosłownie.

Często spotykane jest także zjawisko wygenerowanych pod wpływem inferencji **implikacji semantycznych**. Polegają one na tym, że nadawca komunikatu zakłada, a odbiorca uwzględnia, aktualizuje dodatkową informację semantyczną, która wynika z tzw. treści asercyjnej wypowiedzi. W tym przypadku, podobnie jak w poprzednim, wykorzystuje się skonwencjonalizowane skojarzenia przedmiotów z charakterystycznymi dla nich czynnościami, stanami, właściwościami itd. Oczywiście znaczenia leksykalne są w różnym stopniu konceptualnie nacechowane: jedne zawierają bogatsze tło asocjacyjne, inne – uboższe, por.:

- (27) – Dlaczego nie przyszedłeś? – Czekałem na programistę.
(28) – Dlaczego nie przyszedłeś? – Czekałem na lekarza.
(29) – Dlaczego nie przyszedłeś? – Czekałem na listonosza.
(30) – Dlaczego nie przyszedłeś? – Czekałem na sąsiada.
(31) – Dlaczego nie przyszedłeś? – Czekałem na żonę.
(32) – Dlaczego nie przyszedłeś? – Czekałem na Jana.

W pierwszych trzech zdaniach występują rzeczowniki, których znaczenia leksykalne implikują kolejne treści semantyczne – zawierają one bogate tło asocjacyjne, w każdym razie w obrębie opisywanej sytuacji „przyjścia”. Dlatego w każdym z tych przypadków do informacji językowej „dobudowujemy” informację implikowaną naszą

wiedzą o właściwościach habitualnych, a mianowicie kompetencyjnych referentów rzeczowników: *programista, lekarz, listonosz*:

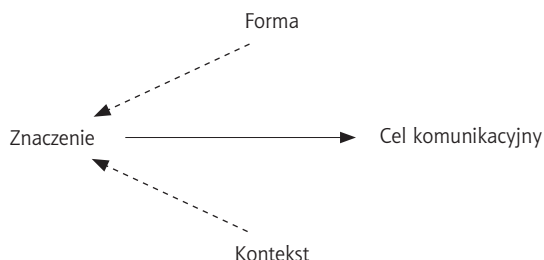
- (33) Czekałem na programistę [który miał naprawić mi komputer. Zakładam, że wiesz, na czym polega kompetencja programistów].
- (34) Czekałem na lekarza [który miał mnie zbadać i zapisać leki. Zakładam, że wiesz, na czym polega kompetencja lekarza].
- (35) Czekałem na listonosza [który miał przynieść list/paczkę. Zakładam, że wiesz, na czym polega kompetencja listonosza].

W przypadku rzeczowników relacyjnych *żona, sąsiad* czy nazwy własnej *Jan* informacja kompetencyjna nie jest tak skonwencjonalizowana, dlatego powstające na skutek inferencji (jeżeli w ogóle ona zachodzi) implikacje semantyczne nie są tak jednoznaczne, zogniskowane – wiele w tych przypadkach zależy od informacji doraźnej, dotyczącej konkretnego aktu mowy; por. możliwe, okazjonalne interpretacje:

- (36) ? Czekałem na sąsiada [który miał przynieść wypożyczone ode mnie rzeczy. Zakładam, że wiesz o tym, że sąsiad czasem wypożycza ode mnie rzeczy].
- (37) ? Czekałem [w domu] na żonę [która miała wrócić z pracy. Zakładam, że wiesz o tym, że mąż z niecierpliwością czeka, aż żona wróci z pracy].
- (38) ? Czekałem na Jana [który miał przynieść pieniądze. Zakładam, że wiesz o tym, że Jan miał przynieść pieniądze].

Pragmatyka bez semantyki

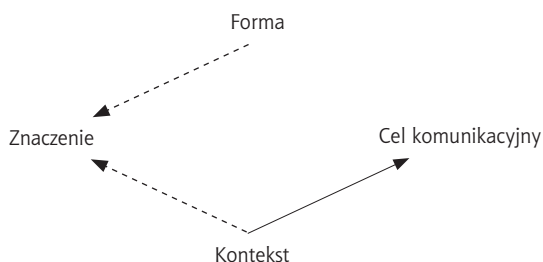
Jak pokazałem w pierwszym podrozdziale, cel pragmatyczny nadawcy komunikatu realizuje się poprzez przekaz informacji o zdarzeniach i stanach rzeczy. Aby informacja ta była możliwa do przekazania, a także miała charakter relewantny, przyczynowo związany z sytuacją „życiową” podmiotów językowych, niezbędne są dwa kolejne elementy przekazu informacyjnego: forma i kontekst (otoczenie). Można to pokazać w sposób schematyczny:



Schemat 3. Czynniki oddziaływania komunikacyjnego (sytuacja standardowa)

Rola kontekstu⁸ (czyli pragmatyki otoczenia) w komunikacji językowej jest bardzo ważna pod wieloma względami. Szczególnie przekonują nas o tym sytuacje, w których kontekst odgrywa rolę dominującą i faktycznie wypiera semantyczny składnik przekazu. Wówczas oddziaływanie komunikatu (czyli pragmatyka celu) staje się zależne od otoczenia aktu mowy. Innymi słowy, zjawisko, które zdefiniowałem jako „semantyka na bazie pragmatyki”, niejako przeistacza się w inne zjawisko – „pragmatykę bez semantyki”.

Schemat 4. Czynniki oddziaływania komunikacyjnego (sytuacja pragmacentryczna)



W sytuacjach komunikacyjnych tego rodzaju obserwuje się **infantylizm semantyczny**⁹ (Kiklewicz 2012: 89 i nn.). Można wskazać najważniejsze czynniki „otoczeniowe”, szczególnie sprzyjające takiemu wypaczeniu semantycznej warstwy treści w komunikacji językowej: 1) **dekonstrukcja tekstu**, która zwykle jest oparta na szczególnym – wysoce woluntarystycznym i egocentrycznym nastawieniu podmiotu (interpretatora), czasem o podłożu schizoidalnym; 2) **gloryfikacja autora** tekstu, czyli kult podmiotowości, szczególnie zauważalny w dyskursach postmodernizmu; 3) **determinizm technologiczny** i związany z nim szczególny (tzn. performatywny) status środków przekazu (por. aforystyczne stwierdzenie Marshalla McLuhana: „Przełęcznik jest przekazem”); 4) **pozycjonowanie i frekwencja** przekazu w przestrzeni komunikacyjnej.

Rozumiany w ten sposób **kontekstocentryzm** występuje w kilku wymiarach: po pierwsze, ma wymiar ogólnokulturowy, tzn. realizowany na poziomie wspólnot kulturowych jako tendencja do posługiwania się informacją „otoczeniową”, decydującą o interpretacji zachowań komunikacyjnych w interakcjach międzyludzkich. Szeroko

⁸ M.M. Nowoselov (1978: 188) pisze o dwóch aspektach pojęcia: operacyjnym, tzn. kontekstowo determinowanym, i ejdycznym (starogrec. εἶδος ‘wygląd, obraz’), tzn. kontekstowo swobodnym, przy tym podkreśla, że z wyjątkiem języków logicznych semantyka kontekstowo determinowana nigdy nie jest całkowicie podporządkowana semantyce ejdycznej, czyli referencyjnej, a więc stanowi samodzielny aspekt funkcjonowania znaków.

⁹ Jest to szczególnie charakterystyczne dla komunikacji potocznej. Na przykład Michał Heller w wywiadzie dla „Tygodnika Powszechnego” (8.04.2012) stwierdził: „Gdy słucha się ludzkich rozmów (np. w zatłoczonym pociągu), nietrudno zauważyć, że rzadko w ich trakcie przekazywana jest jakakolwiek informacja”.

znany jest zaproponowany przez Edwarda Halla podział kultur na dwa typy: o wysokiej i niskiej kontekstowości (1990).

Po drugie, kontekstocentryzm, jak wynika z badań Basila Bernsteina (1980; zob. także: Bobryk 1995: 28 i nn.), jest bardziej charakterystyczny dla języka niższych warstw społecznych, które można rozpatrywać jako socjolekty klasowe. W obrębie nawyków językowych klasy robotniczej uczucia najczęściej wyrażane są przez pozajęzykowe elementy wypowiedzi: gesty, ton głosu, mimikę, a ekspansja otoczenia komunikacji sprawia, że jej uczestnicy zadowolają się kodem ograniczonym (czy też nierozwiniętym).

Po trzecie, pragmatyka bez semantyki realizuje się w określonych typach dyskursów, np. w reklamie. W tym przypadku szczególnego znaczenia nabiera informacja o tzw. środowisku wizualnym, która w pierwszej kolejności decyduje o kontakcie adresata z komunikatem. Na przykład w przytoczonej obok reklamie sieci sklepów *secondhand* informacja językowa w postaci sloganu *Where old clothes feel young again* (Tam, gdzie stare rzeczy znowu czują się młodo), a tym bardziej informacja rzeczowa, opisująca reklamowane zjawisko, ma charakter wręcz marginesowy: w pierwszej kolejności zwracamy uwagę na frywolny obrazek, który przyczynia się do zwrócenia na siebie naszej uwagi, do pobudzenia zainteresowania i zakodowania w pamięci określonego pojęcia („sieć sklepów *secondhand*”).



Ilustracja 1. Informacja językowa a obrazowa (wizualna) w przekazie reklamowym

Źródło: <http://news.topys.cn/article/jiuyihuishouwhere-old-clothes-feel-young-again-3080-1.html> (15.03.2013).

W związku z obserwowanym w wielu współczesnych dyskursach redukowaniem semantyki należy zaznaczyć, że taki szczególny sposób skonfigurowania dyskursu przekłada się na jego funkcjonalność. Jak pamiętamy, Karl Bühler (2004: XX)

podkreślał, że funkcja przedstawieniowa (czyli semantyczna) języka ma charakter podstawowy (tej funkcji są pozbawione sygnały w komunikacji zwierząt). Funkcjonowanie społeczne języka w warunkach przekazywania informacji semantycznej (a dokładniej: przekazywania znaków o treści semantycznej) ma na celu przede wszystkim taki rodzaj interakcji komunikacyjnych, które są oparte na racjonalnym, świadomym, pojęciowym przetwarzaniu informacji. Natomiast zrezygnowanie z informacji semantycznej w komunikacji pociąga za sobą zmianę procesów przetwarzania informacji: pragmatyka bez semantyki realizuje się przede wszystkim w sytuacjach oddziaływania podprogowego, sugestywnego, dotyczącego sfery emocji, a także sfery wartościowania. W taki sposób oddziałują teksty reklamowe, a także wiele współczesnych tekstów dziennikarskich i promocyjnych. Tadeusz Skalski, autor znakomitej monografii o sprawczej funkcji języka (2002), pisze, że współczesna komunikacja masowa została zdominowana przez kulturę medialną, rozumianą tu jako kultura perswazji i manipulacji. Celem manipulacji jest oddziaływanie na system wartościowania rzeczywistości przez adresatów, na ich stany emocjonalne i podejmowane działania. Głównych bohaterów epoki postmodernizmu – dziennikarzy, specjalistów od promocji, reklamistów, *imagemakerów* i in. – Skalski określa mianem „ekspertów od jak”; zwróćmy uwagę na to, że kwestia semantyczna odchodzi tu na drugi plan:

Obrazy, które [specjaliści od promocji – A.K.] demonstrują, są takie sugestywne, ich głosy brzmią tak przekonywająco. [...] Treść i przedmiot zupełnie ich nie interesują i z równym zapętem i talentem zachwalaliby jakąkolwiek inną teorię, proszek do prania lub nowy kierunek w sztuce (Skalski 2002: 162).

W podobny sposób komunikują się – według Bernsteina – przedstawiciele niższej warstwy społecznej (tzn. nosiciele kodu ograniczonego): nadawca i odbiorca w pierwszej kolejności zwracają uwagę na emocjonalne elementy wypowiedzi, podczas gdy zgodna z zasadami logiki formalnej argumentacja, uzasadnienie twierdzeń, wspólne ustalenie prawdziwości sądów nie stanowią w tym środowisku wymogu skutecznej komunikacji językowej.

Semantyka bez pragmatyki

Zjawisko, które określiłem jako „pragmatyka na bazie semantyki” realizuje się w dyskursach określonego typu, np. w tekstach *public relations*: na pierwszym planie jest tu eksponowana informacja semantyczna, ale jej celem jest efekt pragmatyczny – kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, zachęcanie do współpracy, korzystania z oferowanych usług. Tak więc „Tygodnik Powszechny” w numerze z dnia 8 kwietnia 2012

roku opublikował na stronie 21 nietypowy dla profilu tego pisma artykuł o historii kawy. Celem tej publikacji jest, jak można się domyślić, swego rodzaju „rozgrzewka” czytelników, gdyż na tej samej stronie, poniżej wspomnianego artykułu, widnieje reklama Wild Bean Café – zakładu gastronomicznego, który prawdopodobnie zamówił w redakcji artykuł o kawie. Informacji semantycznej towarzyszy zatem zachęcanie do skorzystania z usługi.

W innym tekście z „Tygodnika Powszechnego” (29.01.2012, rubryka „Obraz tygodnia”) pozornie nie występują elementy perswazji:

- (39) Doda ukarana. Sąd uznał, że piosenkarka obraziła uczucia religijne czytelników wywiadu, w którym mówiła, że „bardziej wierzy w dinozaury niż w Biblię” i że „ciężko wierzyć w coś, co spisał jakiś napruty winem i palący jakieś zioła”. Jeśli wyrok się uprawomocni, Doda będzie musiała zapłacić 5 tys. zł grzywny, **czyli mniej więcej tyle, ile potrafi wydać na torebkę** (wyróżnienie – A.K.).

Komentarz w końcowej partii tekstu wyraźnie ma charakter wartościujący, wydziwisk ironiczny, zawiera więc apel do czytelnika, któremu sugeruje się negatywną postawę wobec decyzji sądu.

Inaczej jednak sytuacja wygląda w przypadku większości tekstów *stricte* informacyjnych (chodzi o dziennikarstwo jakościowe). Wspomniany już „Tygodnik Powszechny” (8.04.2012) opublikował artykuł Patrycji Bukalskiej *Za mniej niż 1000 EURO* o obecnej sytuacji gospodarczej w Hiszpanii. *Lead* brzmi:

- (40) Uwaga świata skupiła się na Hiszpanii. Kłopoty jednej z największych europejskich gospodarek to kłopoty dla wszystkich. Tymczasem rząd w Madrycie wydaje się bezradny w obliczu galopującego bezrobocia i powracającej recesji.

W tym przypadku trudno doszukać się jakiegś przewidywanej przez autora tekstu reakcji czytelnika, oczywiście poza refleksją nad treścią (czyli informacją semantyczną) artykułu. To skupianie uwagi na semantycznym aspekcie interakcji językowej jest właściwe nie tylko dyskursom tradycyjnego dziennikarstwa, lecz także dyskursom nauki, a częściowo i literatury artystycznej. Na przykład we *Wprowadzeniu do gramatyki komunikacyjnej* czytamy:

Celem komunikacyjnym realizowanym w tekstach naukowych jest dążenie do znalezienia sposobu wiarygodnego opisu rzeczywistości, metodologii jej badań, sformułowania ogólnych reguł przewidujących zmiany jakościowe i ilościowe w opisywanych obiektach badawczych. Z tego punktu widzenia najważniejszą funkcją tych tekstów jest logiczna funkcja prawdziwości, a ich struktura jest podporządkowana odpowiednio zorganizowanym ciągom argumentacyjnym (Awdiejew, Habrajska 2006: 217).

Szczególnie w tekstach nauk ścisłych, jak pisałem w poprzedniej publikacji (Kiklewicz 2010a: 63), aspekt semantyczny wysuwa się na pierwszy plan: forma, struktura i kontekst komunikatu są maksymalnie skonwencjonalizowane, nie przewidują „wkładu” nadawcy (stąd rozpowszechnione w tekstach naukowych „my” narracyjne), a realizacja pragmatycznej interpretacji autora sprowadza się do konsekwentnej manifestacji informacji semantycznej (polegającej na przedstawieniu koncepcji lub wyników badań empirycznych). Podobne nastawienie towarzyszy odbiorowi (a początkowo wyselekcjonowaniu) tekstu.

Pragmatyka jest zdominowana przez semantykę także w wielu tekstach artystycznych – aspekt pragmatyczny (chodzi o pragmatykę celu) jest tu niejako ukryty. Przeczytajmy początek wiersza Wisławy Szymborskiej *Mapa*:

- (41) Płaska jak stół
na którym położona.
Nic się pod nią nie rusza
i miejsca nie zmienia.
Nad nią – mój ludzki oddech
nie tworzy wirów powietrza
i nic nie mąci jej czystych kolorów

Trudno przewidywać tu jakąkolwiek „reakcję” pragmatyczną czytelnika, przecież istota wiersza polega na tym, aby czytelnika zachęcić do refleksji nad określonym tematem, ale refleksja ta nie jest niczym innym jak szczególnym rodzajem przetworzenia struktury semantycznej tekstu: znaczeń poszczególnych wyrazów, grup wyrazowych i sposobu ich powiązania w całości. Dlatego znana rosyjska badaczka poezji (choć tu chodzi nie tylko o poezję, lecz także o inne rodzaje literatury artystycznej) Tamar I. Silman (1977) uważała, że **poezja jest niekomunikacyjna**, tzn. znajduje się poza obrębem relacji społecznych. Oczywiście wiersz liryczny, np. miłosny, może być skierowany do określonej osoby, ale jako fakt literatury ma znaczenie symboliczne, uogólnione, wychodzące poza granice konkretnej sytuacji międzyludzkiej. Tło relacji społecznych między nadawcą a odbiorcą, tak ważne w momencie powstania tego typu tekstów, staje się fakultatywne w aspekcie funkcjonalnym. Przecież nie ma sensu stwierdzenie, że współcześni czytelnicy Mickiewicza czy Vrhlickiego prowadzą z tymi autorami dialog w ramach jakichś interakcji¹⁰.

¹⁰ Ryszard Handke w związku z tym pisze o adresatach realnych i wirtualnych dzieła literackiego: „Okazuje się, że nie tylko wcale nie tak łatwo odtworzyć pomyślanego przez autora odbiorcę jego dzieła, ale nawet gdy słowem wprost wskaże, słowo to – przynajmniej nam, czytelnikom – może mówić coś innego, niż miał on istotnie na myśli. Jakże wreszcie ma znaczenie dla konkretnego czytelnika zdanie sobie sprawy, jakim mianowicie wyobrażał go sobie autor?” (Handke 2008: 32).

W przypadku literatury naukowej, a także dziennikarstwa klasycznego i – częściowo – literatury artystycznej zachodzi szczególny przypadek komunikacji językowej, a mianowicie **komunikacja „człowiek – tekst”**, o której pisał Jurij Łotman (1992). Zgodnie z jego twierdzeniem, teksty określonych typów (w pierwszej kolejności te o wysokim stopniu organizacji) w komunikacji nie tyle pośredniczą między nadawcą a odbiorcą, ile same stają się samodzielnymi uczestnikami wymiany informacyjnej, którym nadaje się cechy podmiotowości.

Tu należy zaznaczyć szczególny **status tekstu** jako produktu działalności językowej w procesie komunikacji. Jakkolwiek na poziomie wypowiedzi (w formie zdania prostego lub złożonego) rozróżnienie wykładników semantycznych i pragmatycznych jest w pewnym stopniu oczywiste (zwłaszcza gdy są one formalnie wyeksponowane), to na poziomie tekstu, a tym bardziej na makropoziomie komunikacji społecznej, zwłaszcza masowej, granica między semantyką a pragmatyką staje się efemeryczna. Dotyczy to np. oddziaływania tekstów komunikacji masowej (bardziej szczegółowo zob.: Kiklewicz 2012: 41 i nn.). W społeczeństwach ufundowanych na różnych modelach politycznych media masowe, szczególnie dziennikarstwo, odgrywają bardzo ważną rolę integracyjną, czasem są określane jako czwarta władza (zob. na ten temat: Gajdziński 2010: 11). Jednakże oddziaływanie mediów nie ma charakteru tak bezpośredniego, jak w komunikacji interpersonalnej, gdy intencja nadawcy może być wręcz konkretna, behawioralna – np. w przypadku dyrektywnych aktów mowy typu:

(42) Proszę pokazać mi tę czarną torebkę.

W tekstach dziennikarskich (chodzi o dziennikarstwo jakościowe) nie występują jednak operatory interakcyjne typu *proszę*, dlatego ich interpretacja opiera się na informacji semantycznej, a w przypadku tekstów informacyjnych często do niej się ogranicza. W jeszcze większym stopniu dotyczy to tekstów naukowych. Przyczyną prawdopodobnie jest to, że tekst ma największy format (standardowo składa się z zespołu wypowiedzi), co pozwala na zmagazynowanie w nim dużej ilości informacji semantycznej. Tym można tłumaczyć fakt, że gramatyki starożytne, takie jak gramatyka Paniniego, które miały charakter preskryptywny, performatywny, tzn. określający reguły poprawnego tworzenia (czy też odtwarzania) tekstów klasycznych, powstały w formie zdaniowej – np. na gramatykę Paniniego składało się około 4000 sutr. Późniejsze gramatyki, które miały charakter opisowy, powstały w formacie tekstowym, tak aby uwaga czytelników była skupiona na ich treści semantycznej.

O ile opisane powyżej teksty performatywne mają przeważnie charakter niedookreślony – forma tekstu jest eliminowana pod presją kontekstu, o tyle zjawisko „seman-

tyka bez pragmatyki” w dużym stopniu jest możliwe dzięki skonwencjonalizowanej formie językowej, w ogóle dzięki faktowi, iż informacja jest kodowana (a kod, jak wiadomo, jest bytem społecznym). Ostatnio na popularności zyskała teza o synergicznej naturze komunikacji społecznej. W tym duchu o założeniach gramatyki komunikacji pisze jej chyba najbardziej aktywny w Polsce propagator Awdiejew:

Podstawowym założeniem metodologicznym gramatyki komunikacyjnej jest przeświadczenie, iż zasadniczym celem języka jest zorganizowany w sposób szczególny przekaz informacyjny. [...] „Formalne” środki na poziomach: morfologicznym, składniowym i innych mają w całym procesie przekazu rolę czynników wspomagających [...] (Awdiejew 1999: 7).

W tym twierdzeniu jest dużo racji: rzeczywiście gramatyka (w szczególności morfologia) jest niejako „narzucona” użytkownikom języka jako swoista „technika” organizacji przekazu informacyjnego, bardzo rzadko jest ona celem czynności językowych, dlatego istnieją typy języków (np. amorficznych), w których gramatyka jest zminimalizowana (nic dziwnego, że pierwsza gramatyka opisowa języka chińskiego ukazała się dopiero w drugiej połowie XIX wieku). Z drugiej strony, ogólne twierdzenie o drugorzędnym, „wspomagającym” charakterze formy językowej w komunikacji międzyludzkiej jest przesadne. Taki stan rzeczy odpowiada komunikacji potocznej, w której ogromną rolę odgrywa środowisko, ale w komunikacji za pośrednictwem tekstów pisanych, zwłaszcza naukowych, oficjalnych, rola formy językowej jest o wiele ważniejsza: nie da się poznać treści napisanego w języku francuskim artykułu naukowego na temat zastosowań fizyki jądrowej bez znajomości języka francuskiego (przynajmniej na poziomie średnim).

Entropii (czyli niedookreśleniu) tekstu towarzyszy jego inna właściwość – **redundancja** językowa, która polega na tym, że tekst posiada większy lub mniejszy stopień nadmierności środków organizacji. Na przykład w tekstach pisanych w języku francuskim redundancja wynosi około 55%, a w językach fleksyjnych, takich jak polski, jej poziom jest jeszcze wyższy¹¹. To wszystko przemawia za tym, że formalny aspekt przekazu informacyjnego, bezpośrednio powiązany z jego aspektem semantycznym, jest szczególnie ważny w dyskursach realizujących się według zasady „semantyka bez pragmatyki”.

¹¹ W tym miejscu warto się powołać na podobieństwo, które istnieje między językiem a matematyką: w obydwu przypadkach mamy do czynienia z istnieniem zbiorów reguł czy też praw o charakterze transcendentnym, tzn. niezależnych od rzeczywistości materialnych. Myśl tę znajdujemy np. u niemieckiego matematyka Christopa Drössera (z wywiadu opublikowanego na łamach miesięcznika „Wiedza i życie”, 2001/VII): „W codziennej pracy każdy matematyk hołduje filozofii Platona. Wierzy, że odkrywa rzeczy, które istnieją poza jego umysłem. Ma do czynienia z obiektami, które co prawda definiuje, niemniej jednak jest przekonany, że są one **niezależnymi bytami**” (wyróżnienie – A.K.).

Bez semantyki, bez pragmatyki

Można rozróżniać kilka sposobów zastosowania formy językowej w praktykach komunikacyjnych. O ile nastawienie na efekt oddziaływania informacyjnego warunkuje kontekstocentryzm i schematyczny charakter przekazu informacji za pomocą środków językowych (kodowych¹²), o tyle, jak przekonaaliśmy się w poprzednim rozdziale, podporządkowanie dyskursu wymogom przekazu treści semantycznej oznacza jego kodyfikację, tzn. zorganizowanie jego warstwy formalnej zgodnie z normą języka¹³. Istnieje także trzecia sytuacja, gdy forma językowa tekstu ulega kompletnej dekonstrukcji. Zjawisko to występuje np. w literaturze futuryzmu, a także w pokrewnych kierunkach artystycznych, określanych jako formalistyczne. Zdaje się paradoksem, że formalizm w poezji w istocie rzeczy polega na deprecjonowaniu formy językowej, ale z drugiej strony sprzeczności tu nie ma, gdyż eksperymenty językowe (por. „zaumnyj jazyk” rosyjskiego futurysty Władimira Chlebnikowa) zwracały uwagę czytelników na aspekt formalny tekstu, dlatego interpretacja tego, w jaki sposób „tekst został zrobiony”, przeważała nad interpretacją tego, co tekst w sobie niesie. Ryszard Handke (2008: 220) przytacza przykład wydawanej przez polskich futurystów jednodniówki, zatytułowanej *Nuż w brzuchu* – celowo wbrew zasadom ortografii. Za charakterystyczny przykład może posłużyć fragment wiersza niemieckiego poety, Hugo Balla, zatytułowany *totenklage* ('oskarżenie o śmierci'), który składa się z okazjonalnie skonstruowanych quasi-wyrazów:

- (43) omula
take
biti
solunkola
tabla tokta ta kabla
taka tak
tabubu m'balam
tak tru-ü
wo-um
biba bimbél [...]

¹² W związku z tym można przytoczyć fragment z powieści Zbigniewa Nienackiego *Raz w roku w Skirotawkach*: „W tym czasie Gertruda Makuch jeszcze bardzo słabo mówiła w języku ojczystym Niegłowiczów, co wszystko wydawało się zabawne, jako że mąż jej Tomasz podobno tylko tym językiem władał. W jaki więc sposób w swoim czasie młodzi porozumieli się i poślubili, nikt tego pojąć nie potrafił, widne jednak było, że mowa w tych sprawach niewielkie ma znaczenie”. Por. też inny przykład – z prozy rosyjskiego pisarza Andrieja Płatonowa: „Преподаватель статистики влюбился в нее со слезами на глазах и целовал несколько раз в коридоре спортшколы, хотя Лида не знала даже слова «статистика»” [Wykładowca statystyki namiętnie zakochał się w niej i kilka razy całował ją w korytarzu szkoły sportowej, choć Lida nie знаła nawet wyrazu «statystyka»].

¹³ O tym zróżnicowaniu systemu języka, dostosowanego do różnych stylów funkcjonalnych (naukowego, artystycznego, dydaktycznego i in.), pisał już Denis Diderot (1980: 62).

W tekstach tego typu mamy do czynienia z pierwszeństwem tekstu przed kodem, o czym pisał Łotman (1987: 13 i nn.). W swej semiotycznej koncepcji kultury przeciwstawiał on dwa modele komunikacji językowej. W modelu klasycznym 1) kod ma status podstawowy, a tekst – status komplementarny; 2) „wszystko, co jest w tekście, jest również w kodzie”; 3) informacja jest przetwarzana przez urządzenie kodujące oraz materializowana w tekście. Alternatywny, modernistyczny model komunikacji językowej polega na diametralnie odmiennych właściwościach: 1) nie istnieje wyraźny podział na „system języka” („langue”, „competence”) i „mowę” („parole”, „performance”); tworzony na nieznanym dla audytorium (dla czytelników) subjęktu tekst „poprzedza” system języka, a system kodowania/dekodowania informacji za każdym razem jest na nowo kreowany w dyskursie; 2) tekst nie jest materialnym („biernym”) opakowaniem treści, lecz jej generatorem. Kwestia generowania treści w literaturze futurystów jest jednakże bardzo dyskusyjna, gdyż takie przypadki jak (43) przekonują nas o tym, że dekonstrukcja formy uniemożliwia dostęp do treści komunikatu – zarówno semantycznej, jak i pragmatycznej. W przypadku (43) nie można nawiązać ani do jakichś stanów rzeczy (materialnych czy mentalnych, uczuciowych), ani do jakichś nastawień czy też intencji nadawcy względem innych osób. W warunkach wysokiej, maksymalnej entropii **tekst staje się rzeczą** – na pierwszy plan wysuwa się jego materialność, substancjalność, a zawartość staje się nieważna, gdyż niedostępna¹⁴.

Oczywiście tekst pozostawia w świadomości czytającego pewne „ślady”, a mianowicie wrażenia, np. za sprawą szczególnych skojarzeń fonetycznych, ale jest to możliwe jedynie w przypadku odpowiedniego nastawienia czytelnika, które zgodnie z psychologią komunikacji masowej można określić jako *sensation-seeking*, czyli poszukiwanie wrażeń (zob. Winterhoff-Spurk 2007: 76). Zwykle te wrażenia mają charakter podświadomy, intuicyjny, a więc trudno je zinterpretować w kategoriach analizy semantycznej czy też analizy pragmatycznej języka¹⁵. Podobnie jest w żartobliwym powiedzeniu, iż fizyki

¹⁴ Fakty tego rodzaju przekonują nas o nietrafności terminu **przekaz informacji**, który jest szeroko stosowany w naukach humanistycznych i społecznych, a także w języku ogólnym, o czym piszą m.in. rosyjscy badacze M.W. Nikitin (1988: 16) i I.K. Archipow (2011: 458 i nn.). Por. twierdzenie A.E. Suprun: „Paradoks komunikacji językowej polega na tym, że przekazuje się sens (zawarty w formie językowej), a odbiera się formę (z której wyekspozuje się sens)” (1980: 36). Jednak rzeczywistym obiektem działalności językowej jest forma i właśnie formę przekazuje się od nadawcy do odbiorcy, zaś przekaz informacji oznacza jedynie powstanie w świadomości uczestników interakcji językowej jednakowych lub podobnych skojarzeń pojęciowych. W sytuacji, gdy forma komunikatu ma charakter skonwencjonalizowany, „w głowach” nadawcy i odbiorcy powstają podobne skojarzenia – wówczas można twierdzić, że odbiorca ma dostęp do aspektu treści komunikatu. W innej sytuacji, gdy komunikat jest wygenerowany na nieznanym adresatowi języku, przekaz formy (percepcja formy – z punktu widzenia odbiorcy) nie kończy się interpretacją komunikatu – semantyczną lub pragmatyczną.

¹⁵ Istnieją jednak sytuacje komunikacyjne, w których forma komunikatu jest o tyle wyrazista, że sprzyja powstaniu szczególnego efektu pragmatycznego – przy tym jego aspekt semantyczny pozostaje na mar-

kwantowej nie można zrozumieć – do niej można się jedynie przyzwyczaić. Przychodzi mi na myśl też inna aluzja – z pracy słupskiego badacza, Daniela Kalinowskiego, który napisał, że teksty w kulturze Wschodu nie są o przyrodzie, gdyż zakłada się, że teksty same mają być przyrodą (Kalinowski 2004: 337).

Zjawisko „bez semantyki, bez pragmatyki” zachodzi prawdopodobnie także w sferze tzw. **pseudowypowiedzi** (pojęcie to wprowadził Boris J. Norman 2005: 67). Są to takie wyrażenia języka, które nie powstają w warunkach zapotrzebowania komunikacyjnego, zwykle nie odnoszą do żadnej sytuacji referencyjnej ani nie wymagają kontekstu. Pseudowypowiedzi zwykle pełnią **funkcję etologiczną**, tzn. przyczyniają się do przyswojenia pewnych aspektów języka (Suprun 1980: 5; Kiklewicz 2010b: 98 i nn.). Na przykład w każdej kulturze istnieją prototypowe egzemplarze manifestowania reguł językowych typu: polskie wyrażenie *Ala idzie do lasu* czy rosyjskie *Мамы мыла рамы* ('Mama myła ramę'), których przeznaczenie polega na demonstracji konstrukcji składniowej.

Zakończenie

Komunikacja międzyludzka nie sprowadza się do jednego schematu, do jednego zestawu reguł. W zależności od uczestników działań językowych, ich celów, warunków, otoczenia dyskursy przybierają bardzo zróżnicowane kształty. Tak więc w zależności od celów komunikacji Eric Berne (1964) wyodrębnił pięć typów zachowań ludzkich: rytuał, spędzanie czasu, gra, intymność i działanie. Inne podziały czynności językowych znajdujemy u Moiseja S. Kagana (zob. Kriżanskaja, Tretjakow 1990: 154), Władimira G. Admoniego (1994) czy Wernera Holly'ego (2001). Niezależnie od rodzaju typologii dyskursów faktem pozostaje to, że każdy cel zachowania językowego warunkuje określony sposób skonfigurowania semantyki i pragmatyki jako dwóch aspektów funkcjonowania znaków. Choć semantyka i pragmatyka dotyczą właściwości jednostek językowych różnego formatu (morfemów, leksemów, zdań, tekstów), okazują się jednak także przydatnym narzędziem parametryzacji dyskursów.

ginesie. Por. charakterystyczny przykład: „Mieczysław Karłowicz był zapalonym wędkarzem. Pewnego razu, pomimo zakazu, zaczął łowić pstrągi w Prucie. Prawie natychmiast pojawił się strażnik, który ze srogą miną spytał: – Jakim prawem łowi pan tutaj pstrągi? – Mój przyjacielu – odparł spokojnie kompozytor. – Czynię to pod nadzorem nieodpartej mocy niezgłębionego intuicyjnego ludzkiego geniuszu nad upośledzoną nędzną kreaturą ciała. Strażnik kompletnie zbaraniał. Zdjął czapkę z głowy, skłonił się w pas i z durnowatą miną rzekł tylko: – Wybacz pan, ale kto by tam znał te wszystkie zarządzenia” („Mówią wieki”, 2011/VI).

Bibliografia

- Admoni V.G. [Адмони В.Г.] (1994). *Система форм речевого высказывания*. Санкт-Петербург: Наука.
- Archipow I.K. [Архипов И.К.] (2011). О «переносе информации» в прямом и метонимическом смысле. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, II, 453–464.
- Arutjunowa N.D., Paduczewa E.W. [Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В.] (1985). Истоки, проблемы и категории прагматики. W: Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева (ред.), *Новое в зарубежной лингвистике. 16. Лингвистическая прагматика* (с. 3–42). Москва: Прогресс.
- Awdiejew A. (1999). Wstęp. W: A. Awdiejew (red.), *Gramatyka komunikacyjna* (s. 7–8). Warszawa–Kraków: Wyd. Naukowe PWN.
- Awdiejew A. (2004). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej. T. 2*. Łask: Leksem.
- Barthes R. (1968). *Le degré zéro de l'écriture: suivi de éléments de séminologie*. Paris: Gonthier.
- Bartmiński J. (1999). Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata* (s. 103–120). Lublin: Wyd. UMCS.
- Berne E. (1964). *Games People Play. The Basic Hand Book of Transactional Analysis*. New York: Random House.
- Bernstein B. (1980). Socjolingwistyka a społeczne problemy kształcenia. W: M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, przeł. J. Arnold i in. (s. 83–116). Warszawa: Czytelnik.
- Bevir M. (1999). *The Logic of the History of Ideas*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bobryk J. (1995). *Jak tworzyć rozmawiając. Skuteczność rozmowy*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Bühler K. (2004). *Teoria języka. O językowej funkcji przedstawiania*, przeł. J. Koźbiał. Kraków: Universitas.
- Chruszczewski P. (2011). *Językoznawstwo antropologiczne. Zadania i metody*. Wrocław: Oddział PAN we Wrocławiu.
- Coseriu E. (2004). *Der Physei-Thesei-Streit. Sechs Beiträge zur Geschichte der Sprachphilosophie*. Tübingen: Narr Verlag.
- Diderot D. [Дидро Д.] (1980). *Эстетика и литературная критика*. Москва: Искусство.
- Dijk van T.A., Kintsch W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York–London: Academic Press.
- Dobaczewski A. (1998). *Cechy składniowe i semantyczne polskich wypowiedzi potwierdzających*. Warszawa: Katedra Lingwistyki Formalnej UW.
- Doroszewski W. (1982). *Język. Myślenie. Działanie. Rozważania językoznawcy*. Warszawa: Państwowe Wyd. Naukowe.

- Dytman A. (2004). Hasła pierwszomajowe a manipulacja odbiorcą. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku* (s. 151–159). Lublin: Wyd. UMCS.
- Fodor J.A. (1999). Jak grać w prezentację umysłową – poradnik Fodora. W: Z. Chlewiński (red.), *Modele umysłu. Zbiór tekstów* (s. 17–49). Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Föllesdal D. [Фоллесдаль Д.] (1987). Интенциональность и бихевиоризм. W: В.Н. Карпович, А.В. Бессонов (red.), *Научное знание: логика, понятия, структура* (с. 236–256). Москва: Наука.
- Gajdziński P. (2010). Media. Siła rażenia. *Odra*, 2, s. 9–15.
- Hall E.T. (1990). *The silent language*. New York: Anchor Books.
- Halliday M.A.K. (2002). *Linguistic Studies of Text and Discourse/Collected Works of M. A. K. Halliday. Vol. 2*, London–New York: Continuum.
- Handke R. (2008). *Poetyka dzieła literackiego. Instrumenty lektury*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Holly W. (2001). *Einführung in die Pragmalinguistik*. Berlin–München–Wien etc.: Langenscheidt.
- Januszkiewicz M. (2004). Strukturalizm i hermeneutyka: dwa paradygmaty w nauce o literaturze. W: A. Kiklewicz (red.), *Paradygmaty filozofii języka, literatury i teorii tekstu* (s. 261–272). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Kalinowski D. (2004). Konflikt i koegzystencja. Spotkanie buddyzmu i kultury Zachodu. W: A. Kiklewicz (red.), *Paradygmaty filozofii języka, literatury i teorii tekstu* (s. 327–342). Słupsk: Wydawnictwo Pomorskiej Akademii Pedagogicznej.
- Kiklewicz A. (2010a). Modelowanie parametryczne przestrzeni komunikacyjnej (aspekty stylistyczne). W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów. T. 2* (s. 55–67). Wrocław: Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Kiklewicz A. (2010b). *Tęcza nad potokiem. Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym*. Łask: Leksem.
- Kiklewicz A. (2011). Semantyka bez pragmatyki. W: A. Kiklewicz (red.), *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Tom 1: Aspekty lingwistyczno-semiotyczne* (s. 25–70). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej.
- Kiklewicz A. (2012). *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Križanskaja J.S., Tretiakow W.P. [Крижанская Ю.С., Третьяков В.П.] (1990). *Грамматика общения*. Ленинград: Издательство Ленинградского университета.
- Korzyk K. (1999). Język i gramatyka w perspektywie „komunikatywizmu”. W: A. Awdiejew (red.), *Gramatyka komunikacyjna* (s. 9–32). Warszawa–Kraków: Wyd. Naukowe PWN.
- Kuno S. (1987). *Functional syntax. Anaphora, Discourse and Empathy*. Chicago–London: University of Chicago Press.
- Leszczak O. (2010). *Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.

Łotman J.M. [Лотман Ю.М.] (1987). *Иванов Вяч. Вс., Гаспаров М. Л., Левин Ю. И. и др., Актуальные проблемы семиотики культуры (На вопросы редколлегии отвечают). Учёные записки Тартуского государственного университета, 746, s. 3–17.*

Łotman J.M. [Лотман Ю.М.] (1992). *Статьи по семиотике и топологии культуры.* Таллинн: Александра.

Morris Ch. (1946). *Signs, Language and Behavior.* New York: Prentice-Hall.

Morris Ch. (1971). *Writings on the General Theory of Signs.* The Hague–Paris: Mouton.

Nikitin M.W. [Никитин М.В.] (1988). *Основы лингвистической теории значения.* Москва: Высшая школа.

Norman B.J. [Норман Б.Ю.] (2005). Псевдовысказывания: эксперимент или языковая игра? *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Studia Slavica X – Nauki Humanistyczno-Społeczne, 374, s. 67–82.*

Nowoselow M.M. [Новоселов М.М.] (1978). Категория тождества и ее модели. W: М.М. Новоселов (red.), *Кибернетика и диалектика* (с. 183–211). Москва: Наука.

Phillipson N., Skinner Q. (red.) (1993). *Political discourse in early modern Britain.* Cambridge: Cambridge University Press.

Reszka J. (1992). Analiza znaczenia wybranych wyrażeń deprecjonujących (pomawiać, oczerniać, szkalować, insynuować). *Studia gramatyczne, 10, s. 55–69.*

Searle J. (1987). *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa: Pax.

Silman T. [Сильман Т.И.] (1977). *Заметки о лирике.* Ленинград: Советский писатель.

Skalski T. (2002). *Sprawca funkcja języka. Z zagadnień naturalizacji umysłu i języka.* Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.

Skinner Q. (1965). History and Ideology in the English Revolution. *The Historical Journal, 8, s. 151–178.*

Stevenson Ch. (1979). *Ethics and Language.* New York: AMS Press.

Suprun A.E. [Супрун А.Е.] (1980). *Лекции по лингвистике.* Минск: Вышэйшая школа.

Szmielew D.N. [Шмелев Д.Н.] (1964). *Очерки по семасиологии русского языка.* Москва: Просвещение.

Tołczyk D. (2012). Powiedzieć Zachodowi. *Tygodnik Powszechny, 18–19, s. 6–9.*

Winterhoff-Spurk P. (2007). *Psychologia mediów*, przeł. P. Włodyga. Kraków: WAM.

Wołk M. (2007). *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni.* Toruń: Grado.

Zwiegincew W.A. [Звегинцев В.А.] (1967). *Теоретическая и прикладная лингвистика.* Москва: Просвещение.

