

Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji przedmiotów (na przykładzie krzesel)

Streszczenie: Tekst prezentuje wyniki badania przeprowadzonego na okoliczność problemu postrzegania realnych przedmiotów, a następnie ich poznawczej i komunikacyjnej asymilacji. Chodzi o przekład postrzegania na komunikację oraz o stosowane w tym procesie strategie komunikacyjne. Eksperyment dotyczący tego problemu przeprowadzony został przez prezentację respondentom trzech realnych przedmiotów (tu – krzesel) i pytanie o cechy tych postrzeganych przedmiotów.

Słowa kluczowe: komunikacja, badania empiryczne, konstrukttywizm, strategie komunikacyjne.

Strategies of perception and communicative assimilation of objects (illustrated with the example of chairs)

Summary: The text presents the results of a study conducted on account of the problem of perception of real objects and then their cognitive and communicative assimilation. It is about translation of perception into communication and about communication strategies used in this process. The experiment concerning this problem was carried out by presenting the respondents with three real objects (here - chairs) and asking about the characteristics of these perceived objects.

Keywords: communication, empirical studies, constructivism, communication strategies.

0. Problem i design badania

W artykule chodzić będzie o uzyskanie odpowiedzi na pytania: jak w celach komunikacyjnych asymilujemy przedmioty realności, jak przygotowujemy rezultaty procesu bezpośredniego postrzegania przedmiotów do wytworzenia ich kognitywnych konstruktów oraz jak owe kognitywne konstrukty przekształcamy w konstrukty komunikacyjne¹. Ten

¹ Podobne badanie (jednak znacznie szersze, gdyż na wielu bardzo różnych przedmiotach) przeprowadziłem już w roku 2007 (zob. Fleischer, 2008), dlatego też w części wstępnej przejmuję ukierunkowanie tego

kompleksowy proces postrzegania, kognitywnej obróbki danych, produkcji językowych reprezentacji dla dalszego kognitywnego ich wykorzystania oraz stawiania do dyspozycji wytworzonych w ten sposób wzorów lub ofert dla komunikacji nazywam asymilacją przedmiotów. Wychodzę przy tym, w ramach paradygmatu konstruktywistycznego, od hipotezy, że same przedmioty (pierwszej rzeczywistości) pozostają oczywiście bezpośrednio niepoznawalne. Nie chodzi mi tu więc w żadnym wypadku o poszukiwanie zgodności (lub niezgodności) kognitywnych konstruktów z przedmiotami świata fizycznego lub o tzw. odzwierciedlanie rzeczywistości w ich kognitywnych lub komunikacyjnych odpowiednikach, lecz o rezultat operacji, poprzez który za pomocą mechanizmu postrzegania proces odbywający się w kontinuum pierwszej rzeczywistości transponowany jest konstrukcyjnie w posiadający charakter punktowy semantyczny obiekt trzeciej rzeczywistości (dopiero przez to stający się w ogóle obiektem). Nie chodzi oczywiście o pytanie, czy kognitywny rezultat dokonanych w eksperymencie operacji odpowiada »oryginałowi«² (gdyż oryginału w tym sensie nie ma lub jest nim właśnie i tylko rezultat owych operacji), lecz jedynie o sam ów rezultat oraz jego organizację. Procesy asymilacji przebiegają oczywiście również z uwagi na bardziej kompleksowe obiekty (takie jak jednostki językowe, abstrakta, wydarzenia itp.), czyli ogólnie z uwagi na konstrukcyjne procesy świadomości i proces przygotowania ofert dla komunikacji. Tutaj chodzić będzie wyłącznie o aktywowany bezpośrednio po postrzeganiu najbardziej rudymenatarny poziom w ten sposób rozumianej asymilacji. Problem stanie się może nieco jaśniejszy, jeśli przedstawię design przeprowadzonego w tym celu eksperymentu.

Grupie uczestników eksperymentu (20 studentom grafiki) zaprezentowałem w sali zajęciowej trzy krzesła w stosunkowo oficjalnej sytuacji komunikacyjnej (zajęć uniwersyteckich z historii designu) z prośbą o uzupełnienie zdania „To krzesło/ten fotel jest...” przez podanie co najmniej 10 słów opisujących (charakteryzujących) ich zdaniem znajdujące się w sali i stojące obok siebie trzy meble, przy czym uczestnicy mieli możliwość oglądania, przesuwania i siadania na tych meblach, czyli wypróbowania ich do woli. Zadanie dla uczestników było możliwie niespecyficzne i otwarte w każdym kierunku, tak by z uzyskanych wyników można było stwierdzić, jakie ukierunkowanie odpowiedzi uczestnicy w ogóle wybiorą, w czasie gdy asymilują pokazane im meble. Ze sformułowań typu „proszę opisać te krzesła” lub podobnych zrezygnowałem, gdyż byłyby one zbyt specyficzne i aktywizowałyby już określone schematy opisu. Zastoso-

wcześniejszego badania. Dla informacji – w badaniu z 2007 roku przedłożyłem uczestnikom eksperymentu następujące przedmioty (w odstępie tygodniowym po dwa przedmioty): kamień granitowy, kamień z piaskowca, toskańską cegielkę z terakoty, kamień z Jury Krakowsko-Częstochowskiej, patyk bukowy, wyschnięta gałąź bukową, japońską czarkę do herbaty, chińską czarkę porcelanową, zegarek naręczny Maxa Billa, miniaturę etruskiej rzeźby *Ombra della sera* i miniaturę toskańskiego naczynia na oliwę.

² Wyrażenia oznaczone znakami » « oznaczają metaforyczne ich użycie.

wałem natomiast sformułowanie, które nie sugeruje określonego kierunku asymilacji czy wręcz go narzuca, lecz pozwala uchwycić w miarę dużo z tego, co uczestnikom przyjdzie do głowy, i nie zapobiegnie podawaniu jakichś określonych odpowiedzi. Zaprezentowane meble były uczestnikom eksperymentu znane z wykładu o designie, który prowadziłem z nimi już od kilku miesięcy; dysponowali więc już niejaką wiedzą o designie w ogóle oraz o tych meblach (ich projektantach, kierunkach i prądach w designie oraz o tle społecznym, w ramach którego dany design powstał), czyli mieliśmy do czynienia z kompetentnymi i przygotowanymi odbiorcami.

Kryterium wyboru właśnie tych trzech mebli była ich, by tak rzec, paradygmatyczność w odniesieniu do tradycji czy historii designu; w tym sensie nie były to oczywiście »normalne« przedmioty, czyli przedmioty znane uczestnikom eksperymentu z ich życia codziennego, lecz właśnie meble charakterystyczne dla przemian historycznych w designie. Ponadto pokazane zostały dwa fotele i jedno krzesło, aby sprawdzić, czy fotele są inaczej asymilowane niż krzesło.

I tak pokazano studentom i studentkom:

- a) krzesło autorstwa Mario Botta o nazwie *seconda* (dla Alias) z roku 1982, reprezentujące prąd minimalistycznego designu lat 80. XX wieku, stanowiący swego czasu przełamanie paradygmatu postmodernistycznego, czyli wynikły z krytyki postmodernizmu i swego rodzaju otrzęsienia się i przełamania postmodernistycznych, jak to się zwykło określać, wynaturzeń; krzesło to wykonane jest prawie wyłącznie z metalu (ze stali szlachetnej, matowanej, w kolorze matowego srebra) z dodatkiem jednego elementu (oparcia) wykonanego z czarnego poliuretanu;
- b) fotel współczesny *clapp* autorstwa Piotra Kuchcińskiego (oferowany aktualnie na rynku przez firmę Noti) z roku 2013, reprezentujący współczesny (polski) design, jaki napotkać można obecnie w stosownych sklepach; jednakowoż jest to fotel, który uzyskał w roku 2014 nagrodę „red dot” (red dot product design award), czyli stanowi przedmiot o wyróżniającym się (gdyż nagrodzonym prestiżową nagrodą) designie z jednej strony, z drugiej natomiast jest fotelem osadzonym w poetyce odwołującej się do tradycyjnych form foteli oraz trendów w designie polskim z lat 50. i 60. XX wieku (tu do fotela Józefa Chierowskiego 366); fotel wykonany jest (konstrukcja nośna) z drewna (z brązowego przyciemnionego dębu) oraz (siedzenie i oparcie) z (ciemnobrązowej) skóry. Fotel ten sytuuje się ponadto w tradycji designu skandynawskiego z lat 50. (w poetyce Alvara Aalto, Arne Jacobsena, Bruno Mathssona);
- c) legendarny, gdyż stanowiący tzw. ikonę designu, fotel *B3* (zwany też *Wassily*) Marcela Breuera z roku 1925, skonstruowany przez niego w trakcie jego pracy w Bauhausie w ramach poetyki czy ideologii Bauhausu; fotel w formie jednej

z wersji B3 z lat 70. XX wieku. Nie jest to więc klasyczna (czy oryginalna) wersja fotela Breuera, lecz jedna z jego interpretacji. Niemniej jednak różnice wobec oryginału są tak nieznaczne, że nawet fachowiec miałby problem z ich adresowaniem. Konstrukcja fotela wykonana jest z rurek stalowych chromowanych, a siedzenie i oparcie z białej skóry.

Wizualnie natomiast rzecz ma się tak:



a)

b)

c)

Ilustracja 1.

Źródło: zdjęcie własne.

Uczestnicy eksperymentu mieli więc do dyspozycji trzy obiekty z różnych epok (designu): historyczny i klasyczny bauhausowski fotel, współczesny mebel tego typu oraz nietypowe i »dziwne« krzesło z lat 80.; z uwagi na elementy konstrukcyjne: dwa obiekty wykonane są z metalu, a jeden z drewna; z uwagi na siedzenie i oparcie: dwa ze skóry, a jeden z metalu. Dla wygody używać będę w opisach ich nazw tylko: *seconda* (krzesło Botta), *clapp* (fotel Kuchcińskiego) oraz *B3* (fotel Breuera).

Celem badania jest zatem sprawdzenie, jak uczestnicy eksperymentu podchodzą do asymilacji tych przedmiotów. Struktura czy algorytm dokonywanych przez nich operacji polegały na tym, że po pierwsze, dany mebel był indywidualnie postrzegany (jako że postrzeganie zawsze jest tylko i wyłącznie indywidualne); po drugie, zgodnie z postawionym zadaniem mebel należało opisać werbalnie, tzn. dokonany miał zostać przekład z obszaru jednostek postrzeganiowych najpierw na wielkości kognitywne,

a następnie na środki językowe. Owe językowo-kognitywne wielkości podlegają już oczywiście kolektywnym i komunikacyjnym schematom, są więc wynikiem przekładu z tego, co indywidualne, na elementy uwarunkowane socjalizacyjnie, na (w sposób jednostkowo wierzony) kolektywnie oddziałujące schematy komunikacyjne.

Najpierw bowiem (w tego rodzaju układach) przedmioty postrzegamy; na temat rezultatów tego procesu wiemy coś *my* i nikt poza tym. Przedmioty, jak i wszystkie inne (bardziej kompleksowe) jednostki tego typu muszą jednak, aby mogły wejść w komunikację, zostać włączone w szersze klasy i poddane procedurom asymilacyjnym, aby stały następnie do dyspozycji komunikacji. Eksperyment ma więc sprawdzić, jakie rezultaty tych procedur asymilacyjnych otrzymamy, kiedy zaprezentujemy (w wyżej scharakteryzowanym sensie) przedmioty w obcych kontekstach przestrzennych (sala zajęciowa i eksperyment), ale w ramach znanych schematów postrzeganiowych i obiektowych (krzesło i fotele). To znaczy: uczestnicy mogli odwołać się do posiadanych przez siebie schematów *roz-poznawania* czegoś, podczas gdy konfrontowani byli z »dziwnymi« i niecodziennymi dla nich przedmiotami. Proces asymilacji prowadzili więc według schematu: „aha, dziwne przedmioty, ale krzesło/fotele”. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której uczestnicy eksperymentu *roz-poznają* coś jako znany obiekt, a poprzez dziwność i niecodziennność tego obiektu przymuszani są (przez eksperyment) do konstatowania odchylenia od „normalności” bądź nie. Pytanie zatem brzmi: jakie strategie, jakie środki asymilacji stosują (kompetentni) uczestnicy komunikacji i do jakich rezultatów przy tym dochodzą?

Łącznie w eksperymencie udział wzięło 20 studentów (8 kobiet i 12 mężczyzn) w wieku od 20 do 25 lat. To co prawda nielka liczba, niemniej jednak w tego typu eksperymentach wystarczająca, jako że chodzi o rudymentarne poziomy postrzegania i operacji kognitywnych, co do których przyjąć można, że wszyscy dokonujemy ich w mniej więcej podobny sposób. Ponadto, ponieważ wszystkim uczestnikom zagwarantowana miała być możliwość siedzenia na fotelach, liczniejsza ich grupa spowodowałaby niejaki trudności w tej kwestii. Bez wątplenia jednak pamiętać trzeba, że przyjęte wyżej założenie jest tylko założeniem. A już oczywiście jest, że kontynuacja takiego badania i jemu podobnych z kilkoma grupami uczestników dałaby stabilniejsze rezultaty.

Przejdźmy teraz do omówienia wyników eksperymentu. Przedstawię je w dwóch wymiarach. Najpierw zaprezentuję profile semantyczne poszczególnych mebli wynikłe z typologizacji uzyskanych odpowiedzi uczestników eksperymentu z uwagi na semantykę odpowiedzi właśnie, a następnie, w drugim kroku, pokażę możliwy podział odpowiedzi z uwagi na zewnątrzsystemowe klasy kognitywne, jakie da się wyróżnić w odpowiedziach, tzn. wymiary, jakie zostały zastosowane w celu asymilacji tych mebli i jakie stanowiły przesłanki wyrażanych następnie opinii.

1. Profile semantyczne zaprezentowanych mebli

W odniesieniu do poszczególnych mebli podano łącznie średnio około 160 odpowiedzi (*seconda* – 160, *clapp* – 162, *B3* – 149 odpowiedzi), co oczywiście w pewnej mierze spowodowane jest zadaniem, gdyż proszono uczestników o podanie co najmniej 10 słów charakteryzujących zagadnienie (co, jak widać, średnio się udawało). Z uwagi na relację type/token pojawiły się następujące wyniki: *seconda* – 0,55 (88 types/160 token), *clapp* – 0,46 (75/162), *B3* – 0,47 (70/149). Odchylenia na tym poziomie nie sprowadzają się, jak widać, do różnic (fizycznych czy semantycznych) między meblami, relacja type/token jest wyrównana i nie odzwierciedla inności poszczególnych mebli.

A jak wyglądają profile semantyczne?³

Tabela 1.1. *Seconda* Mario Botta

Kategorie	<i>Seconda</i>	N
materiał	metalowe (9), srebrne (3), szare (2), matowe (2), aluminiowe, błysk, industrialne, metal, stalowe	21
dziwność	dziwne (4), śmieszne (3), kosmiczne (2), bez sensu, intrygujące, niecodzienne, niespotykane, niestandardowe, nietuzinkowe, nietypowe, paskudne, wymyślne, zakręcone	19
geometria	geometryczne (5), kanciaste (3), symetryczne (3), kwadratowe (2), prostokątne (2), trójkątne (2), abstrakcyjne	18
niewygodne	niewygodne (4), twarde (4), wygodne (3), mało wygodne, nieergonomiczne, niekomfortowe, tortura	15
nowoczesne	nowoczesne (6), designerskie (2), bauhausowskie, funkcjonalność, innowatorskie, modernistyczne, niemასowe	13
minimalizm	proste (7), minimalistyczne (4)	11
zimne	zimne	7
lekkie	lekkie (6), ciężkie	7
inne	transparentne (4), surowe (3), biurowe (2), niskie (2), przemysłane (2), ruchome (2), stabilne (2)	

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku krzesła Mario Botta uczestnicy najczęściej zwracali uwagę na materiał, z jakiego wykonany jest ten mebel, przy czym wymieniali zarówno sam ów materiał

³ Podane w pierwszej kolumnie nazwy kategorii pochodzą ode mnie, przy czym z reguły jako taką nazwę wybierałem najczęściej pojawiające się w danym wypadku słowo; słowa podane w środkowej kolumnie to oryginalne odpowiedzi uczestników eksperymentu.

(metal), jak i jego kolor czy barwę. Prawie równie istotne było dla nich odniesienie do obszaru normalności; sytuowali więc to krzesło na tle tego, co znają, asymilując je jako: dziwne, niecodzienne, niespotykane, posiłkując się jednak również oceną, czyli wyraźnym wartościowaniem zarówno pozytywnym (intrygujące, nietuzinkowe), jak i negatywnym (śmieszne, paskudne, wymyślne). Asymilując więc jakiś przedmiot, staramy się umieścić go na tle tego, co znamy, a w każdym razie owo tło stanowi dla nas, by tak rzec, odskocznię dla wyrażanych następnie poglądów. Kiedy widzimy określony materiał, zaraz potem szukamy dla niego odniesień w normalności.

Kolejny podkreślany przez uczestników aspekt to geometryczność prezentowanego mebla, czyli odniesienie do jego kształtu, a zatem mniej lub bardziej neutralny opis oferty postrzeganiowej, odwołujący się jednak do jego aspektów wizualnych z jednej strony oraz z drugiej – do regulatywu „normalności”, jakim w tym wypadku jest geometryczny kształt. Rzadziej natomiast, gdyż tylko 15 razy, uczestnicy odnoszą się do ich (bezpośredniego) doświadczenia, tu – konstatując „niewygodność” bądź „wygodność” krzesła.

Na pierwszym planie w procesie asymilacji przedmiotów stoi ich wizualny ogląd oraz wnioski wynikające z ich (obserwowanego) kształtu, na drugim zaś lub dalszym dopiero jego funkcjonalność. Relację tę zauważam od lat na moich wykładach z historii designu, gdzie pokazuję zdjęcia różnych mebli, zaś studenci, również od lat, bez wahania (i pytania ich o to) konstatują, czy pokazywany mebel jest wygodny bądź nie, mimo iż nie są w stanie tego doświadczeniowo doświadczyć. Dla designerów wynika z tego istotny postulat, by już za pomocą elementów wizualnych generować (stwierdzalną dopiero później) funkcjonalność danego przedmiotu, projektu. Krzesło bowiem (lub inny mebel czy przedmiot), które już wygląda niewygodnie lub generalnie niefunkcjonalnie, za takie najczęściej uchodzić będzie również później lub – słabszy wniosek – może za takie uchodzić także w użyciu. A w każdym razie jako designerzy musimy zawsze walczyć z (pierwotną dla asymilacji) wizualnością lub też od razu ją właśnie kształtować w zgodzie ze (stwierdzalną później) funkcjonalnością.

Jako kolejne aspekty uczestnicy eksperymentu podkreślają ponadto jeszcze „nowoczesność” i „minimalizm” krzesła Mario Botta, z tym że już w mniejszym stopniu i raczej na marginesie. Pozostałe aspekty traktować możemy jako akcydentalne i nieposiadające większego wpływu na proces asymilacji przedmiotów. Generalnie zaś – łącząc podane wymiary w większe grupy – stwierdzić możemy, że przede wszystkim mamy do czynienia z opisem przedmiotu (materiał, geometria) i jego sytuowaniem w obszarze normalności (dziwność, nowoczesność, minimalizm), natomiast wymiary dotyczące doświadczenia, czyli fizyczności przedmiotu i interakcji człowieka z przedmiotem (niewygodne, zimne,

lekkie), są raczej marginalne. Wyrażając rzecz w liczbach, stwierdzić można, że opis i normalność pojawiają się w 51,3% odpowiedzi, zaś doświadczenie w 18,1%.

Tabela 1.2. *Clapp* Piotra Kuchcińskiego

Kategorie	<i>Clapp</i>	N
ciężar	ciężkie (10), stabilne (7), solidne (5), trwałe (3), masywne (3), kulfon, dostojne, mocne, odporne, porządne, przysadziste, toporne	35
elegancja	eleganckie (5), ekskluzywne (2), estetyczne (2), stylowe (2), klasyczne (2), elitarne, mieszczaństwo, modne	16
materiał	drewniane (8), drewno (3), naturalne (2)	13
wygoda	wygodne (10), szerokie (3)	13
skóra	skórzane (7), brzydka skóra	8
ciemne	ciemne (5), brązowe (3)	8
ciepło	ciepłe	7
miętkość	miękkie	7
proste	proste	5
symetryczne	symetryczne	4
drogie	drogie (3), drogie materiały	4
inne	niskie (3)	

Źródło: opracowanie własne.

W wypadku fotela Piotra Kuchcińskiego pojawiają się podobne relacje. Dominuje jednoznacznie wrażenie ciężkości i solidności mebla, przy czym nie da się stwierdzić, czy wrażenie to powstało z oglądu mebla, czy też z doświadczenia jego ciężaru (np. przez podniesienie go). Tradycyjny w zasadzie i drewniany przedmiot wywołuje (oceniane negatywnie bądź pozytywnie!) wrażenie solidności i silnie determinuje również odniesienie do normalności – 14 razy podano (w różnych werbalizacjach) wynikający z oglądu wnioski, że mamy do czynienia z eleganckim meblem. Równie ciekawą cechą jest pojawienie się dopiero na trzecim miejscu materiału, z jakiego wykonany jest ten fotel. Interpretuję to tak, że kiedy dany przedmiot wykonany jest z materiału, do jakiego się na tle swych dotychczasowych doświadczeń nie przywykło (*seconda* Mario Botta), wtedy w obserwacji materiał stoi na pierwszym planie, gdyż, jak można założyć, wybija się jakby z normalności; kiedy natomiast przedmiot wykonany jest z materiału,

którego się w danym kontekście oczekuje (tu – drewno), wtedy w mniejszym stopniu zauważamy ów materiał, a w każdym razie nie uważamy za stosowne tej obserwacji ukustyczniać.

W tabeli rzuca się także w oczy mniejsza ilość (i moc) wymiarów czy kategorii zastosowanych dla asymilacji. Kiedy więc konfrontowani jesteśmy z czymś znanym (czyli kiedy postrzeganie nie podlega irytacji), wtedy również proces asymilacji przebiega łatwiej, a komunikacja na temat takiego przedmiotu ograniczona jest do niewielu tylko w gruncie rzeczy frazesów, wynikających z samego oglądu przedmiotu i z jego usytuowania czy pozycjonowania w normalności. Zwraca tu także uwagę mniejsza niż w przypadku poprzedniego krzesła liczba odpowiedzi konstatających wygodność fotela; spośród 162 odpowiedzi tylko 10 dotyczy tego aspektu. Dzieląc natomiast odpowiedzi z uwagi na sposób ich powstania, tzn. z uwagi na aspekty obserwacyjne czy doświadczeniowe, uzyskujemy (generalnie) następującą relację: rezultat doświadczenia to 36,4%, rezultat wrażeń wizualnych – 21,6%, a rezultat wnioskowań (elegancja i drogie) to 9,9% odpowiedzi.

Tabela 1.3. B3 Marcela Breuera

Kategorie	B3	N
design	bauhausowskie (5), Breuer (3), designerskie (3), minimalistyczne (3), znane mi (2), funkcjonalność, klasyka, przełomowe, elitarne, nowoczesne	21
wygoda	wygodne (13), szerokie (4), miękkie	18
materiał	metalowe (8), rurki (2), srebrne (2), zimne (2), błysk, błyszczące, połyskujące	17
lekkość	lekkie (11), transparentne (4)	15
skóra	skórzane	8
kolor	białe (6), jasne (2)	8
elegancja	eleganckie	5
prostota	proste	5
inne	brudne (3)*, ciekawe (3), biurowe (2), niskie (2), skomplikowane (2), symetryczne (2), szpitalne (2), powyginane	

* Niewykluczone, iż ta odpowiedź wynika z faktu, że nasi studenci od lat na tym fotelu w naszym pokoju siedzą – i stąd może inkryminowany jego stan.

Źródło: opracowanie własne.

Fotel B3 Marcela Breuera oceniany jest w głównej mierze poprzez design i jego (ideologiczne) pochodzenie, co wynika oczywiście z tego, że studenci i studentki mieli okazję poznać pracę tego designera i jego produkty w ramach zajęć, czyli jako kompetentni uczestnicy eksperymentu reagowali na eksperyment na tle swojej, przywoływanej na tę okoliczność, wiedzy. Już na drugim miejscu pojawiają się tym razem odpowiedzi wynikające z bezpośredniego doświadczenia, czyli siedzenia uczestników na tym fotelu, przy czym odpowiedzi są tu (prawie) jednoznacznie pozytywne (jako wyjątek traktuję „szpitalne”). W pozostałych wymiarach podawane są te same już typy odpowiedzi, co w wypadku poprzednich mebli; uczestnicy zwracają uwagę na materiały, z jakich wykonany jest fotel (metal i skóra), oraz inne jego fizyczne właściwości (lekkość, kolor, prostota, transparentcja). Traktując zaś kategorie „design” i „elegancja” łącznie, uzyskujemy jeden bardzo silny wymiar asymilacji tego fotela, aktywowany w 17,4% odpowiedzi.

Generalnie widzimy więc, że w wypadku wszystkich prezentowanych obiektów mamy podobne ukierunkowania procesu asymilacji. Wychodzimy z jednej strony od oglądu, od wizualności, sytuujemy rzecz na tle normalności oraz wypowiadamy następnie wynikające z tego wnioski natury wyobrazeniowej; równie widoczne jest, że elementy doświadczeniowe zawsze stoją na drugim planie i nigdy nie dominują. Możemy zatem jeszcze raz podkreślić znaczenie wizualności dla powstawania opinii i wrażeń kognitywnych, ale też doświadczeniowych w procesie asymilacji designu i jego funkcjonalności.

2. Zewnątrzsystemowe wymiary asymilacji przedmiotów

Dotychczas analizowaliśmy uzyskane w eksperymencie dane z punktu widzenia ich czysto językowego charakteru, czyli semantyki słów zastosowanych w celu asymilacji pokazanych mebli. Przejdźmy teraz do innego podziału danych i zastosujmy inny ich układ, a mianowicie przyporządkujmy odpowiedzi uczestników do zewnątrzsystemowych wymiarów kognitywnych, jakich zwykle używamy, sprowadzając doświadczenia, wrażenia zmysłowe i generalnie postrzegania do kategorii komunikacyjnych, kiedy to już nie semantyka ma delimitujące znaczenie, lecz koncepty komunikacyjne stojące za (czy przed) ujętym ujęciem. Z mojego wcześniejszego badania, o którym wspomniałem wyżej, polegającego na prezentacji wielu bardzo różnych przedmiotów, udało mi się wyróżnić zasadniczo pięć kategorii czy strategii asymilacyjnych, za pomocą których dokonujemy przekładu z postrzegania na komunikację, w dużej mierze niezależnie od charakteru asymilowanego obiektu. Stosujemy w tym celu (jak pokazało to badanie): asocjacje, sądy estetyczne, wartościowania, wiedzę oraz tautologie. Przy czym strategie te oczywiście się wzajemnie nie wykluczają.

Widząc więc jakiś przedmiot, odwołujemy się do asocjacji, jakie on z kolei wywołuje w nas, czyli pozycjonujemy ten przedmiot na tle naszych dotychczasowych przeżyć, wrażeń, doświadczeń; a generalnie – odnosimy go do naszej (prywatnej) tradycji procesu asymilacji lub też uznajemy za stosowne wygłaszanie sądów estetycznych. Czyli komunikując, mówimy, że przedmiot jest ładny lub brzydki, lub coś pośredniego (mimo że przecież nikt nas o takie sądy nie prosił). Na marginesie dodać trzeba, że nic w tym dziwnego, gdyż jak wiadomo, estetyka to sposób postrzegania, a zatem również rezultaty tegoż postrzegania asymilowane są za pomocą sądów estetycznych.

Trzecia strategia to stosowanie wartościowań, mające tę »zaletę«, że dokonując wartościowania, mamy dany przedmiot, by tak rzec, »z głowy« i nie musimy się nim więcej zajmować, gdyż dokładnie w tym momencie jest on w określony sposób zasymilowany. Kiedy więc konstatujemy, dajmy na to, że ten pan/ta pani jest brzydki/brzydka, dalsze zajmowanie się tym panem/tą panią staje się zbędne, czyli właśnie mamy ich z głowy. Jest to oczywiście niezmiernie ekonomiczna, skuteczna i energetycznie oszczędna strategia i pewnie dlatego z upodobaniem ją stosujemy.

Czwarta strategia to wiedza. Posiadanie wiedzy w jakimś zakresie również szybko pozwala nam na usytuowanie danego czegoś w stosownym kontekście, powodując tym samym załatwienie problemu, oraz umożliwia dalsze komunikowanie, czyli daje nawiązywalność komunikacji, gdyż teraz można za pomocą owej wiedzy na temat danego czegoś debatować.

Piąta strategia, jaką stwierdziłem we wspomnianym wcześniejszym badaniu, nieco mnie wtedy zaskoczyła, dało się bowiem stwierdzić, że na pytanie „Ten przedmiot jest...” wielu ówczesnych respondentów odpowiadało – widząc, dajmy na to, patyk czy kamień – że jest kamienny czy jest patykiem. Tautologiczność tych odpowiedzi spowodowana była być może tym, że większość pokazywanych wtedy przedmiotów wyrwano z (ich) kontekstu i pojawiały się one w niezwykłym dla nich otoczeniu (lub odwrotnie), z czym respondenci mogli mieć problem, który rozwiązywali w ten sposób, że mówili, widząc patyk, iż widzą patyk. Spojrzawszy jednak dokładniej na uzyskane wtedy dane⁴, można było również zauważyć, że obok jawnie tautologicznych odpowiedzi pojawiały się także, by tak rzec, zmetonimizowane lub (co brzmi jeszcze gorzej) zsynekdochizowane sformułowania, mniej więcej typu: widzę patyk, więc mówię, że jest drewniany; widzę kamień, więc mówię, że jest granitowy itp. Całe to zjawisko generalnie nie jest w zasadzie niczym dziwnym, gdyż struktura wszelkich definicji także jest zasadniczo tautologiczna – zamieniamy dłuższe sformułowanie na krótsze lub na

⁴ W badaniu z roku 2007 udział tautologii w odpowiedziach wahał się między 2% a 9%.

jedno słowo. I m.in. dlatego (nie tylko) studenci i studentki na pytanie, co to jest „treść”, odpowiadają – „zawartość”, a na pytanie, co to jest „komunikat” – że to „informacja”. A nierzadko odwrotnie. A ów pan, co to „wyłynął na suchego przestwór oceanu”, jak wiemy, wyszedł po prostu na łąkę.

Widzimy zatem, że tautologie to stosunkowo skuteczna strategia pozwalająca na szybkie zakończenie procesu asymilacji danego *x* i dalsze się nim niezajmowanie, jeśli tylko zrzęcznie i zgrabnie jest ona (strategia) opakowana językowo. Podejrzewam nawet, że jest to może najczęściej stosowana strategia w komunikacji codziennej i medialnej. Tym bardziej że zgrabnie można ją łączyć z wartościowaniem – kiedy bowiem, dajmy na to ja, widzę głupka i pytany jestem „co to za jeden?”, odpowiadam „głupek”, wtedy wszystko jest jasne. Raz na zawsze. Ma się rozumieć – ponieważ przesłanka stała się argumentem. Z drugiej strony tautologie stosowane są w wypadkach, kiedy brak nam wiedzy w jakimś zakresie. Tautologie są wtedy swego rodzaju furtką, przez którą można uciec, tzn. nadal komunikować i nie wypaść z komunikacji, kiedy nie dysponuje się wiedzą. W tym sensie uczestnicy eksperymentu jako kompetentni respondenci nie stosowali tej strategii, gdyż prezentowane im obiekty zasadniczo znali.

Z tego punktu widzenia zanalizowałem aktualnie uzyskany materiał i doszedłem do takiego samego przyporządkowania odpowiedzi, jak swego czasu; co ciekawe – udało mi się znaleźć te same i tylko te same strategie, co, niewykluczone, wynika może z faktu, iż chodziło tutaj o mniej lub bardziej zwykłe meble, a nie, jak wtedy, o niecodzienne przedmioty w obcym kontekście.

Ponadto dokonałem analizy danych z uwagi na ich nacechowanie aksjologiczne, czyli przyporządkowałem odpowiedzi do kategorii „słowa pozytywne” i „słowa negatywne”; w tej mierze, że za takie uznałem leksykalnie *jednoznacznie* pozytywne/negatywne słowa; tam, gdzie ich nacechowanie nie było jednoznaczne lub w odniesieniu do danego słowa jest zależne od kontekstu czy nawet intencji, uznałem dane słowo za neutralne.

Dodatkowo dokonałem jeszcze jednej typologizacji, a mianowicie wyodrębniłem „wnioskowania” i „cechy fizyczne”, tzn. wyróżniłem słowa charakteryzujące rezultat dokonanego przedtem wnioskowania i tylko z takiego wnioskowania mogące wynikać, a także słowa określające fizyczne i postrzeganiowo lub doświadczeniowo stwierdzalne cechy fizyczne prezentowanych przedmiotów.

Rezultat tych operacji przedstawiam w tabeli 2.1. Ponieważ stwierdzone relacje są dość jasne i klarowne, omówię je tylko skrótowo.

Tabela 2.1. Zestawienie odpowiedzi

Strategie	% odpowiedzi			N (types)			% respondentów*		
	<i>Seconda</i>	<i>Clapp</i>	<i>B3</i>	<i>Seconda</i>	<i>Clapp</i>	<i>B3</i>	<i>Seconda</i>	<i>Clapp</i>	<i>B3</i>
asocjacje	1,25	4,3	2	2	7	3	10	35	15
estetyka	6,25	1,9	0,7	10	3	1	50	15	5
wartościowania	25	21,6	20,8	40	35	31	200	175	155
wiedza	4,4	3,7	7,4	7	6	11	35	30	55
pozytywne	11,9	13,6	10,7	19	22	16	95	110	80
negatywne	13,1	8	10,1	21	13	15	105	65	75
wnioskowania	24,4	25,3	26,8	39	41	40	195	205	200
cechy fizyczne	26,9	19,1	17,5	43	31	26	215	155	130

* Dane procentowe w odniesieniu do respondentów nie są może zbyt wymowne (ze względu na możliwość udzielania wielu odpowiedzi), niemniej jednak dokładnie ta cecha jest tutaj ciekawa; sprawdzić bowiem można, w jakich wypadkach uczestnicy podawali w ramach jakiejś kategorii więcej słów, co wskazuje na jej ważność, a w jakich – jakie kategorie obsługiwali jedynie sporadycznie. W ten sposób zobaczyć można, że wartościowania każdy uczestnik aktywizował prawie dwa razy, podczas gdy asocjacje pokazywane przedmioty wywoływały tylko u średnio 20% uczestników.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując dane z punktu widzenia zastosowanych strategii w odniesieniu do poszczególnych mebli (czyli w tabeli – poziomo), widzimy dość ciekawe zjawisko. Abstrahując od niewielkich odchyłeń, uczestnicy eksperymentu wykazują podobny poziom zastosowania danej strategii. Nie dość zatem, że wszyscy je stosują, to stosują je jeszcze mniej więcej w tym samym stopniu czy zakresie. W wypadku asocjacji i wiedzy jest to dość wyraźnie widoczne; niejako odchylenia pojawiają się w przypadku strategii stosowania estetyki do asymilacji przedmiotu, tutaj najczęściej estetycznych predykatów otrzymuje »najdziwniejsze« krzesło; o wiele mniej natomiast tradycyjny i (o dziwo) również dziwny, ale »słynny« fotel; pamiętać jednak trzeba, że może w tym wypadku chodzić zarówno o pozytywne, jak i negatywne sądy estetyczne; „dziwność” zatem polaryzuje, a „tradycja/tradycyjność” wespół z „wiedzą” pozwalają na unikanie sądów estetycznych. Podobna tendencja, aczkolwiek odwrotna, ma miejsce w wypadku strategii opartej na wiedzy. Wartościowania natomiast stosowane są wobec wszystkich mebli w równej mierze, odchylenia są drobne jedynie, by tak rzec, na niekorzyść krzesła Mario Botta.

Tę samą relację odkrywamy w odniesieniu do pozytywnych/negatywnych ocen; wszystkie trzy meble sytuują się na tym samym poziomie ocen, z drobnym odchyleniem w kierunku mniejszej ilości ocen negatywnych i większej – pozytywnych w wypadku tradycyjnego fotela Piotra Kuchcińskiego. Przy krześle Mario Botta i fotelu Marcela Breuera ilość ocen pozytywnych i negatywnych sytuuje się mniej więcej na tym samym poziomie. Rzuca się natomiast w oczy generalnie mała ilość pozytywnych czy negatywnych ocen, zwłaszcza kiedy porównamy to z danymi uzyskanymi w poprzednim eksperymencie – wtedy podano łącznie 17,7% pozytywnych i 33,5% negatywnych ocen.

Ten sam trend, który pojawił się przy strategiach, widoczny staje się również w wypadku wnioskowań, tutaj mamy bardzo podobne relacje, oraz cech fizycznych, tutaj pojawiają się niejaki odchylenia. Kiedy przedmiot jest dziwny, jego cechy fizyczne podawane są częściej (liczniej), kiedy zaś jest tradycyjny bądź znany – rzadziej. Wnioskowania natomiast takiej relacji nie wykazują.

Przyjrzyjmy się teraz tabeli, by tak rzec, w pionie i spójrzmy na moc poszczególnych strategii w obrębie wypowiedzi na temat jednego mebla.

W odniesieniu do wszystkich pokazanych mebli dominuje w ramach zastosowanych strategii wartościowanie, co najmniej 20% odpowiedzi to wartościowania właśnie. Pozostałe strategie uznać można za w dużej mierze akcydentalne. Kiedy więc mamy asymilować jakiś przedmiot, wtedy wykorzystujemy przede wszystkim najbardziej ekonomiczną, z punktu widzenia energii, jakiej w tym celu używamy, strategię – strategię wartościowania, gdyż pozwala nam ona na szybkie i, jak się okazuje, zadowolające nas usytuowanie przedmiotu w kontekście naszych konceptów komunikacyjnych oraz wykorzystania środków językowych. Przy czym, i na to trzeba koniecznie zwrócić uwagę, mogą to być zarówno oceny pozytywne, jak i negatywne. Komunikacyjnie twierdzimy więc, że przedmiot nam się podoba bądź nie podoba, i kwestia jest załatwiona. Możemy przejść do dalszego oglądu świata. O tym zaś, czy będzie to ocena pozytywna, czy negatywna, decyduje nasza wiedza, tradycja i dotychczas dokonane doświadczenia. Jeśli mamy mało wiedzy w danej dziedzinie, preferujemy oceny negatywne; kiedy wiedzę posiadamy i/lub potrafimy coś osadzić w tradycji naszych dotychczasowych doświadczeń, bardziej skłonni jesteśmy do pozytywnych ocen. „Dziwność”, czyli niezajomość czegoś, powoduje zaś skierowanie się ku opisowi, czyli podawanie widocznych cech fizycznych; zaś brak tego rodzaju „dziwności” skłania nas ku produkowaniu wniosków wynikających z oglądu przedmiotu. Produkujemy w takim wypadku sądy syntetyczne, uogólniające, manifestujące naszą wiedzę. Kiedy zaś sobie z czymś nie radzimy, mówimy po prostu, co widzimy, i tym się zadowolamy, również dlatego, że przeciw rezultatom zastosowania takiej strategii asymilacji trudno jest coś powiedzieć

i oponować, a zatem broni się ona sama. Generalnie jednak zauważyć trzeba też, że wnioski i opis cech fizycznych występują w równiej mierze i obok siebie, a odchylenia są tylko nieznaczne. Jak by się rzecz miała, gdyby przeprowadzić to badanie na większej próbie badanych, pozostaje stwierdzić, przeprowadziwszy takie właśnie badanie. Do czego, na razie tylko siebie, zachęcam.

Bibliografia

Ertel, S. (1981). Wahrnehmung und Gesellschaft. Prägnanztendenzen in Wahrnehmung und Bewußtsein. *Zeitschrift für Semiotik*, 3, 107–141.

Fleischer, M. (2002a). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer, M. (2002b). Das Image von Getränken in der polnischen, deutschen und französischen Kultur. *etc, Empirische Text- und Kulturforschung*, 8–47 (wersja polska: Image napojów w kulturze polskiej, niemieckiej i francuskiej. W: *Konstrukcja rzeczywistości* (s. 170–212). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego).

Fleischer, M. (2003). *Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zur systemtheoretischen Konstruktivismusforschung*. Dresden.

Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer, M. (2008). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2 (s. 113–134). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.

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

Gibson, J. (1982). *Wahrnehmung und Umwelt*. München.

Maturana, H.R. (1982). *Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig/Wiesbaden.

Maturana, H.R. (1987). Kognition. W: S.J. Schmidt (red.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (s. 89–118). Frankfurt am M.

Müller, A. (red.) (2001). *Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: kulturelle Wurzeln und Ergebnisse; Heinz von Foerster gewidmet*. Wien, New York.

Nüse, R. (1995). Und es funktioniert doch: Der Zugang des Gehirns zur Welt und die Kausaltheorie der Wahrnehmung. W: H.R. Fischer (red.), *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma* (s. 177–194). Heidelberg.

Richards, J., Glaserfeld, E. von (1987). Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität. Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems. W: S.J. Schmidt (red.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (s. 192–228). Frankfurt.

Riegas, V., Vetter, Ch. (red.) (1990). *Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes*. Frankfurt am M.

Roth, G. (1985). Die Selbstreferentialität des Gehirns und die Prinzipien der Gestaltwahrnehmung. *Gestalt Theory*, 7, 228–244.

Roth, G. (1987). Autopoiesis und Kognition: Die Theorie H.R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung. W: G. Schiepek (red.), *Systeme erkennen Systeme. Individuelle, soziale und methodische Bedingungen systemischer Diagnostik* (s. 50–74). München.

Schmidt, S.J. (1994). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am M.

Varela, F.J. (1990). *Kognitionswissenschaft – Kognitionstechnik*. Frankfurt am M.