

SŁABO TO WIDZĘ...

KULTURA WIZUALNA A NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE

SŁABO TO WIDZĘ...

KULTURA WIZUALNA A NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE

pod redakcją

Przemysława Rury i Magdaleny Żurawskiej



Poznań 2016

KOMITET NAUKOWY

Jerzy Brzeziński, Zbigniew Drozdowicz (przewodniczący),
Rafał Drozdowski, Piotr Orlik, Jacek Sójka

RECENZENT

prof. dr hab. Tomasz Ferenc

Wydanie I

REDAKCJA I KOREKTA

Adriana Staniszevska
Michał Staniszevski

PROJEKT OKŁADKI

Paweł Słoniewicz

ISBN 978-83-64902-24-6

Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
60-569 Poznań, ul. Szamarzewskiego 89c

DRUK

Zakład Poligraficzny Moś i Łuczak

SPIS TREŚCI

PRZEMYSŁAW RURA, MAGDALENA ŻURAWSKA	
O relacji kultury wizualnej i nierówności społecznych w III edycji Tygodnia Wizualnego. Zamiast wstępu.	7
KAMILA ZAREMBSKA-SZATAN	
Uboga Madonna. Początki dokumentacji nierówności społecznych w XX wieku.	17
PRZEMYSŁAW RURA	
Sztuka egalitarna czy przestrzeń zawłaszczona? Rola murali w przestrzeni miejskiej na przykładzie miasta Poznania.	31
SYLWIA WODZIŃSKA	
Muzeum Bez Ścian w Hajfie jako próba równościowej praktyki muzealniczej.	49
MAGDALENA ŻURAWSKA	
Zróżnicowanie floty samochodów osobowych w Polsce jako wskaźnik zróżnicowania społecznego.	65
OLGA CZERANOWSKA	
Medialne obrazy „ludzi sukcesu” a nierówności płci na rynku pracy.	89
MAŁGORZATA KUBACKA	
Wizerunek feministek na polskich portalach służących rozrywce.	111
AGNIESZKA STAMM	
Wywieranie wizualnego wpływu a strategię oporu. Przykład blogów modowych/urodowych.	141
NOTY O AUTORACH.	161

PRZEMYSŁAW RURA, MAGDALENA ŻURAWSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

O RELACJI KULTURY WIZUALNEJ I NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNYCH W III EDYCJI TYGODNIA WIZUALNEGO

ZAMIAST WSTĘPU

Niniejsza publikacja stanowi zbiór tekstów, których autorzy w swoich rozważaniach podejmują tematykę nierówności społecznych, mających charakter naoczny, zauważalny lub/i zwizualizowany, co pozwala na ich obserwację w rzeczywistości społecznej. Publikacja jest podsumowaniem wystąpień, które miały miejsce podczas III edycji poznańskiego Tygodnia Wizualnego, a jego temat w 2015 r. brzmiał „Słabo to widzę... Kultura wizualna a nierówności społeczne”. W poprzednich latach skupiliśmy się na relacjach kultury wizualnej i technologii (konferencja „Techno-widzenie. Media i technologie wizualne w społeczeństwie ponowoczesnym”, Poznań 2013) oraz wizualności miasta i miejskości ze szczególnym uwzględnieniem optyki jego mieszkańców (konferencja „Miasto w oczach ludzi. Wizualność ponowoczesnej kultury miejskiej”, Poznań 2014). W pierwszym przypadku analizie poddano rolę technologii w kulturze wizualnej w pięciu wymiarach: po pierwsze, „ucodziennienia” wizualności, jej egalitaryzacji, demokratyzacji, po drugie, „usieciovienia” wizualności, pozwalającej na dzielenie się nią, po trzecie, poprawy jakości wizualności umożliwionej dzięki nowym technologiom, po czwarte, przyczynienia się do możliwości manipulowania obrazem, po piąte, umożliwienia i determinowania nowych form wystawiania na pokaz obrazów i wszelkich reprezentacji wizualnych

(Rogowski 2013, ss. 8-9). W drugim przypadku podkreślona została złożoność miasta oraz wielość sposobów patrzenia na nie: „W mieście dużo częściej niż na obszarach wiejskich widzimy ludzi różnych zawodów, klas społecznych, religii i kultur, o odmiennych stylach życia i światopoglądach” (Kubera i Rogowski 2015, s. 7).

W czasie III edycji konferencji odbywającej się w ramach Tygodnia Wizualnego organizatorzy i prelegenci starali się wskazać mnogość fragmentów rzeczywistości społecznej, w których nierówności społeczne mogą być (choć często nie są) zauważalne, a także takich, w których zauważeniu nierówności nie towarzyszy jakiegokolwiek działania zmierzające do ich wyrównywania. W niniejszej publikacji postanowiliśmy zatem zamieścić siedem artykułów, które w najciekawszy sposób prezentują i charakteryzują tę tematykę.

Poddanie refleksji relacji kultura wizualna – nierówności społeczne wydaje nam się działaniem z jednej strony doniosłym, z drugiej zaś „niedopowiedzianym”. Uwidzialnienie tej tematyki jest tym bardziej istotne z naszego, socjologicznego punktu widzenia. Przyjmując definicję nierówności Malcolma Hamiltona i Marii Hirszowicz: „Idea nierówności implikuje ocenę jakiegoś rodzaju zróżnicowania, które może być podstawą uporządkowania ludzi” (Hamilton i Hirszowicz 1995, s. 6), można wnioskować o jej istotności w czasach współczesnych. Nierówność społeczna składa się z trzech aspektów: (1) zróżnicowania, które odnosi się do posiadania różnych zasobów, nabierającego znaczenia w zależności od poszczególnych społeczności – „różnimy się wyglądem, cechami fizycznymi, osobowością, wiekiem, płcią, umiejętnością, zdolnościami [...], ale tylko niektóre z tych różnic mogą tworzyć podstawy nierówności” (Hamilton i Hirszowicz 1995, s. 5), (2) uporządkowania, które jest wynikiem tego, że różne jednostki w różnym stopniu posiadają daną cechę, co warunkuje ich miejsce w hierarchii społecznej, (3) oceny lub rangowania, które pozwala na określenie cechy jako pożądanej, złej lub dobrej w społeczeństwie. Oprócz uporządkowania ocena wartościuje daną cechę. Hamilton i Hirszowicz dzielą cechy, które różnicują społeczeństwo, na dwa typy: cechy pożądane (zróżnicowanie materialne, bogactwo, dochód) i cechy podziwiane (cechy wrodzone, zinternalizowane, niematerialne, np. talent). Ocena jest

dokonywana w zależności od stopnia pożądania lub podziwiania danej cechy u człowieka. Typ nierówności oparty na pożądaniu określany jest przywilejem, czyli „przyjemnością z posiadania cenionych dóbr, usług, możliwości, nagród, szans życiowych” (Hamilton i Hirszowicz 1995, s. 6), natomiast typ oparty na podziwianiu nazywany jest prestiżem i „odnosi się do cech wewnętrznych jednostek lub ich zachowań, bez względu na to czy inni pragną posiadać te cechy lub naśladować takie zachowania” (Hamilton i Hirszowicz 1995, s. 6). U podstaw nierówności społecznych leży zatem zróżnicowanie, które wynika z klasycznego weberowskiego modelu uwzględniającego: stopień posiadania władzy, szans życiowych czy prestiżu społecznego. Typologie systemów nierówności i stratyfikacji w wyczerpujący sposób opisuje Gerald D. Berreman (1981), co ilustruje poniższy schemat.

Schemat 1. Typologia systemów nierówności i stratyfikacji według Geralda D. Berremana

Zróżnicowanie				
Równość/ brak dominacji	Nierówność/ dominacja			
	Porządek nierangowany	Porządek rang		
		Rangowanie według pokrewieństwa	Stratyfikacja	
			Warstwa: statusowa, klasowa	
Role według płci/wieku/form stygmatyzacji		Kasta/rasa (kryteria przyrodzone) Grupa etniczna Stan Klasa społeczna		
		Poddaństwo		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hamilton i Hirszowicz 1995.

Jak można wnioskować z powyższej charakterystyki, zarówno zróżnicowanie, jak i jego szczególna forma, jaką są nierówności, występują w każdym społeczeństwie. Hamilton i Hirszowicz zauważają, że przejście od zróżnicowania do nierówności stanowi zabieg teoretyczny –

jak zaznaczają, jest to przypadek wyłącznie hipotetyczny, ponieważ w każdym społeczeństwie pojawiają się nierówności wynikające z podstawowych cech demograficznych, takich jak wiek czy płeć (ujęte w dolnej części schematu) (Hamilton i Hirszowicz 1995, s. 25). Społeczeństwa, w których występują nierówności, można zatem podzielić na nierangowane (egalitarne) oraz rangowane. W społeczeństwach nierangowanych (łowieckich i zbierackich) występuje niewiele nierówności, a odnoszą się one zdecydowanie częściej do prestiżu niż do dóbr materialnych. Społeczeństwa rangowane oparte są natomiast na podziale, który wychodzi poza podstawowe zróżnicowanie według płci czy wieku, i są zinstytucjonalizowane, przebiegając wokół dwóch form rangowania: opartego na pokrewieństwie (prostego) oraz stratyfikacji. Drugi typ organizacji rangowanej cechuje się największą liczebnością i złożonością, co objawia się jego zróżnicowaniem społecznym, kulturowym i ekonomicznym. To właśnie zróżnicowanie, wzbogacone o porządkowanie i ocenę, próbowali uchwycić w warstwie wizualnej prelegenci III edycji Tygodnia Wizualnego. Narzędzia z pogranicza socjologii i antropologii wizualnej wydały się nam bowiem szczególnie pomocne, ciekawe i adekwatne w uchwyceniu kontekstów nierówności i zróżnicowania społecznego.

Sięgając do prac klasycznych teoretyków kultury wizualnej, można zauważyć jej łączenie z tradycją oraz optyką studiów kulturowych (Mirzoeff 2012, s. 182). W obydwu przypadkach kultura odnosi się do kontekstu interpretacyjnego. Takie podejście zawiera dwa założenia. Po pierwsze, kultura wizualna stanowi rozwinięcie pojęcia i rozumienia kultury według Stuarta Halla, które mówi, że praktyki kulturowe stają się obszarem upolitycznionym – kultura to punkt styczny z polityką, a w polu kultury wypracowuje się politykę (Mirzoeff 2012, s. 182). Należy przy tym zaznaczyć, że polityka nie jest tu rozumiana jako postępowanie partyjne, ale jako wszelkie działania różnych grup zmierzające do definiowania i wyrażania swojej tożsamości. Po drugie, jeśli zgodzimy się z Williamem J. T. Mitchellem (2006, s. 281), że myśląc o kulturze wizualnej, zakładamy społeczną konstrukcję widzenia, która jest przez ludzi internalizowana (uczymy się jej tak, jak uczymy się języka, a widzenie nie jest raz na zawsze dane przez naturę), to

studia wizualne możemy potraktować jako arenę politycznej i estetycznej krytyki. W ujęciu Mitchella kultura wizualna może być zatem rozumiana jako „eksploracja społecznej konstrukcji pola wizualnego” (Mitchell 2006, s. 281). Wobec powyższych założeń wizualność jako domena ponowoczesności oraz tendencja do wizualizowania każdego elementu ludzkiego życia i tego wszystkiego, co jest z nim związane (również tego, co wizualne i zauważalne samo w sobie nie jest, jak np. zdjęcie wnętrza ciała wykonane za pomocą rentgena), zmierza do uczynienia dyskursu bardziej zrozumiałym, szybszym i efektywniejszym (Mirzoeff 2012, s. 163). Pole wizualne jest zatem również (a nawet głównie) polem nierówności w dostępie do niego oraz w walce o reprezentację swojej grupy czy interesów. Odsyła to nas do takiej problematyki, jak wizualne reprezentacje grup mniejszościowych, obraz kobiety i mężczyzny w mediach i kulturze czy wizualność tego, co niezachodnie. Pole wizualne jest zatem polem, w którym nierówności są łatwo reprodukowane – to czyni je szansą dla badaczy i teoretyków zajmujących się nierównościami. Istnieje też jednak ryzyko utrwalania tych nierówności, na które trzeba zwrócić szczególną uwagę, by nie wpisywać się w dominujące schematy i dyskursy reprodukujące przemoc symboliczną.

* * *

Połączenie tematyki zróżnicowania społecznego z kulturą wizualną zaowocowało w naszym przypadku siedmioma artykułami zawartymi w tej publikacji.

Pierwsze trzy artykuły poruszają tematykę nierówności w szeroko rozumianej sztuce. Kamila Zaremska-Szatan poświęca swój artykuł amerykańskiej Migrant Mother (*Uboga Madonna. Początki dokumentacji nierówności społecznych w XX wieku*). Porusza w nim problematykę zróżnicowania społecznego, w szczególności ubóstwa charakterystycznego dla początku XX wieku, zwizualizowanego w postaci fotografii ubogiej Madonny. Dyskurs powstały wokół tej można powiedzieć ikony był efektem działalności Farm Security Administration, grupy

fotografów Departamentu Rolnictwa w USA. Zadaniem grupy była pomoc w uwidocznieniu skutków kryzysu gospodarczego w południowych stanach, czego efektem miało być wpłynięcie na opinię publiczną i pomoc najbardziej potrzebującym. Kamila Zaremska-Szatan osadza sukces ikony fotograficznej w historycznym kontekście Wielkiego Kryzysu. Kultowy status Migrant Mother polega na uchwyceniu w jednym obrazie zjawiska masowej imigracji i losu ludzi walczących o przetrwanie podczas kryzysu ekonomicznego, ale także wpisaniu się tej fotografii w większy, zbiorowo pamiętany wzór ikonografii „matki i dziecka”. Dzięki wizualnemu przedstawieniu problemu możemy go analizować w odniesieniu do takich zjawisk, jak: wykluczenie społeczne matek, złe położenie klasy robotniczej, bezrobocie czy brak wsparcia dla ubogich.

W kolejnym artykule (*Sztuka egalitarna czy przestrzeń zawłaszczona? Rola murali w przestrzeni miejskiej na przykładzie miasta Poznania*) Przemysław Rura opisuje rolę i potencjał murali w przestrzeni publicznej. Autorowi za punkt wyjścia do rozważań posłużyły badania, które przeprowadził w Poznaniu – za pomocą techniki, jaką jest refotografia, badał zmianę zachodzącą w obrębie powstawania malowideł. Analizę badań poprzedza społeczna historia murali oraz ich znaczenie i definicja w obecnych czasach. Wspominając Los Tres Grandes oraz wydarzenia w Irlandii Północnej, autor ustala główną linię rozwoju malowideł na ściennych, określając przy tym ich polski kontekst. W opisie historii tej formy artystycznej przytacza dwie inne możliwe sposoby rozumienia fenomenu murali, skupiając się szczególnie na jego punktach stykowych z graffiti. W ostatniej części artykułu, na podstawie badań własnych oraz analizy dostępnych źródeł, autor prezentuje typologię murali, która uwzględnia celowość ich powstania, formę, treść, a także praktyki związane z ich odbiorem. Omawiając kolejne funkcje murali, kończy konstatacją, że współcześnie przeważają malowidła naścienne, których nie można nazwać muralami w pełnym tego słowa znaczeniu, ponieważ nie uwzględniają uspołeczniającej mocy tej formy ekspresji artystów (brak negocjacji z lokalną społecznością) oraz – w większości przypadków – historii i kontekstu miejsca ich powstawania. W ostatnim artykule w części poświęconej sztuce Sylwia Wodzińska (*Muzeum Bez Ścian w Hajfie jako próba równościowej praktyki muze-*

alniczej) prezentuje wielość sposobów rozpatrywania koegzystencji na przykładzie Muzeum Bez Ścian znajdującego się w Hajfie (Izrael). Autorka rozpoczyna artykuł od opisu historycznej zmienności władz sprawujących kontrolę nad miastem oraz obecności w nim Arabów, którzy byli konsekwentnie przesiedlani. Pomimo migracyjnych zawirowań Hajfa wciąż przedstawiana jest jednak jako miejsce spokojnej koegzystencji. W dalszej części artykułu autorka prezentuje historię powstania Museum Without Walls jako przestrzeni wspólnej dla arabskich i żydowskich mieszkańców miasta. Wystawa stała muzeum nie tylko podkreśla arabski charakter dzielnicy, w której jest zamieszczona, ale także przypomina o wielowiekowej sąsiedzkiej współpracy Żydów i Arabów mieszkających w Hajfie. Jak zauważa autorka, wbrew tonowi, w jakim komentowane są w Izraelu doświadczenia ludności palestyńskiej, w muzeum znajduje się miejsce dla artystów z obu społeczności. Artykuł kończy się wątpliwościami dotyczącymi roli muzeum, które argumentowane są żydowskim pochodzeniem kuratorek i inicjatorek muzeum. Ten istotny fakt zwraca uwagę na pewne niebezpieczeństwo rozumiane jako wyraz neokolonializmu. Autorka nie przekreśla jednak wspólnego charakteru muzeum, które ma stanowić element pojednania, uważa natomiast, że wskazane byłoby zaproszenie do działalności kuratorskiej osoby/osób o pochodzeniu arabskim.

Druga część książki jest bardziej zróżnicowana, jednak wspólnym mianownikiem znajdujących się w niej artykułów jest opis rekwizytów i atrybutów wykorzystywanych w grach statusowych, które mają swoje odbicie w strukturze społecznej i jej zróżnicowaniu. Artykuły nawiązują do wizerunków kobiet i mężczyzn prezentowanych w mediach tradycyjnych i w Internecie, a także symboli przynależności klasowo-płciowej. Część tę rozpoczyna tekst Magdaleny Żurawskiej (*Zróżnicowanie floty samochodów osobowych w Polsce jako wskaźnik zróżnicowania społecznego*), w którym traktuje ona samochód jako specyficzny rodzaj funkcjoznaku odnoszący się do statusu społecznego. Autorka wychodzi od definicji znaku konotatywnego, w którego ramach interpretuje samochód. Podążając za interpretacją Judith Williamson (1978), nawiązuje do znaczenia konsumpcji we współczesnych podziałach społecznych na przykładzie dynamiki rozwoju rynku motoryzacyjnego w Polsce.

Korzystając z analizy danych zastanych (Roczniki Statystyczne, raporty IBRM SAMAR, raporty i publikacje CBOS), autorka opisuje boom motoryzacyjny w pierwszej dekadzie po transformacji ustrojowej i zmiany, jakie zaszły w użytkowanej flocie samochodowej w Polsce w latach 1990-2014. Podkreśla przy tym zróżnicowanie regionalne nabywanych samochodów, które jako funkcjoznaki ukazują podziały społeczne w przestrzeni publicznej. Kolejny artykuł, autorstwa Olgi Czeranowskiej (*Medialne obrazy „ludzi sukcesu” a nierówności płci na rynku pracy*), skupia uwagę na nierównościach płciowych w kontekście mediów i rynku pracy. Rozpoczyna się od wprowadzenia teoretycznego do relacji kultury popularnej, masowej oraz komunikowania masowego, które zdaniem autorki stanowią medium odpowiedzialne z jednej strony za reprodukcję wizerunków kobiety i mężczyzny, z drugiej – za ich kreowanie w oczach przeciętnego odbiorcy. Autorka zestawia też normatywne regulacje dotyczące nierówności na rynku pracy ze względu na płeć z realną sytuacją rynkową, wskazując przy tym na gorsze położenie kobiet, które częściej są pomijane w awansach zawodowych, wynagrodzeniach i samym procesie rekrutacyjnym. Po zarysowaniu tła społeczno-ekonomicznego autorka prezentuje metodologię, którą posługiwała się w analizie przekazów prasowych dotyczących ludzi sukcesu, ze szczególnym uwzględnieniem nierówności płciowych. Następnie przedstawia główne wyniki swoich badań, tj. medialne przedstawienia „ludzi sukcesu”. Tekst kończy się podsumowaniem, w którym autorka zawiera wnioski dotyczące zróżnicowania wizerunków kobiet i mężczyzn oraz dominującego w analizowanych mediach indeksu, który określiła mianem „sztuki”. Kolejny tekst wprowadza w problematykę wizerunku kobiet związanych z ruchem feministycznym (*Wizerunek feministek na polskich portalach służących rozrywce*). Małgorzata Kubacka prezentuje wizerunek feministek w Internecie, opierając swoje analizy na memach łączących obraz i tekst, publikowanych w latach 2011-2014. Warunkiem doboru materiału do próby było użycie słowa „feminizm”, „feministki”, „feministka”. Zebrany materiał pozwolił na wyróżnienie czterech typów wizerunku analizowanych bohaterek o pejoratywnych skojarzeniach. Jako pierwszy analizowany jest wizerunek „głupiej baby”, który jest zarazem dominującym wize-

runkiem feministek w memach. Kolejno autorka opisuje kategorie: „brzydka baba” oraz „kobieta niespełniona seksualnie”. Wszystkie te klasyfikacje łączy przedstawienie feministek za pomocą wizualnych symboli kobiet sfrustrowanych, niespełnionych, brzydkich. Jak zauważa autorka, ostatni typ memów przedstawiający bohaterki artykułu jako „ofiary”, występuje bardzo rzadko, a odnosi się do ich dyskryminacji w codziennym życiu. Tom zamyka artykuł Agnieszki Stamm (*Wywieranie wizualnego wpływu a strategie oporu. Przykład blogów modowych/urodowych*), który ukazuje wpływ blogów modowych na odbiorców. Opisywany przez nią typ blogów staje się coraz bardziej popularną formą wywierania wpływu na współczesne społeczeństwo, w którym panuje tendencja do dbania o własny wygląd. Początek artykułu zawiera przegląd podejść do kwestii urody i wizerunku. W dalszej części omówiona jest rola mediów, w tym blogosfery, w kreowaniu wizerunku i kształtowaniu jego percepcji. Autorka przedstawia również strategie oporu wobec tych dominujących, które można zauważyć w części blogosfery traktującej o modzie, urodzie i wizerunku. W zakończeniu czytamy o pewnym paradoksie – według autorki polska blogosfera modowa z jednej strony wymusza na odbiorcach postawę kreatywną, gloryfikującą samodzielność i hand-made, z drugiej – dopuszcza tylko kreatywność, która jest raczej stonowana, bezpieczna i w mniejszym lub większym stopniu wpisująca się w nurt mainstreamu.

Oddajemy w ręce Czytelnika książkę, której autorzy zwracają uwagę na nierówności społeczne mające swoje reprezentacje wizualne. Wielość optyk w niej zawartych stanowi jej niewątpliwy atut. Wyrażamy nadzieję, że atut ten zostanie dostrzeżony i dobrze wykorzystany, a każdy znajdzie w tej publikacji inspirację do pogłębienia zainteresowania relacją między kulturą wizualną a nierównościami społecznymi.

LITERATURA

- Berremán Gerald D. (red.) (1981), *Social Inequality: Comparative and Developmental Approaches*, New York: Academic Press.
- Hamilton Malcolm, Hirszowicz Maria (1995), *Klasy i nierówności społeczne w perspektywie porównawczej*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.

- Kubera Jacek, Rogowski Łukasz (red.) (2015), *Miasto w oczach ludzi. Wizualność ponowoczesnej kultury miejskiej*, Poznań: Wyd. Naukowe WNS UAM.
- Mitchell William J. T. (2006), Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej, tłum. M. Bryl, *Artium Quaestiones*, XVII: 273-294.
- Mirzoeff Nicholas (2012), Czym jest kultura wizualna?, w: Małgorzata Bogunia-Borowska, Piotr Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, tłum. M. Krywult-Albańska, Kraków: Znak.
- Rogowski Łukasz (red.) (2014), *Techno-widzenie. Media i technologie wizualne w społeczeństwie ponowoczesnym*, Poznań: Wyd. Naukowe WNS UAM.
- Williamson Judith (1978), *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, t. 13, New York: Boyars.

KAMILA ZAREMBSKA-SZATAN

Uniwersytet Jagielloński

UBOGA MADONNA

POCZĄTKI DOKUMENTACJI NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNYCH W XX WIEKU

Są w niej wszystkie cierpienia ludzkości, ale także wytrwałość. Powściągliwość i przedziwna odwaga. Można w niej dostrzec wszystko, co chcemy zobaczyć. [...] Przemawia prosto do serca.

Roy Stryker

Wiek XX to okres, w którym losy fotografii profesjonalnej biegły dwutorowo. Z jednej strony rozwijała się fotografia artystyczna, z drugiej – rozkwitała fotografia reportażowa, prasowa. Niekiedy zresztą ta ostatnia miała również niewątpliwe walory artystyczne. Dość wcześnie fotografia wyszła poza rolę jedynie dokumentacyjną, podejmując zadania ideologiczne, reformatorskie czy perswazyjne. Za prekursora fotografii społecznej uważany jest Lewis Hine, z wykształcenia socjolog, który dokumentował ludzi z całego świata przechodzących przez Ellis Island – obóz dla imigrantów w Nowym Jorku. Wykonał on też szokujące fotografie przedstawiające pracę dzieci w amerykańskich fabrykach. Bez formalnego wykształcenia, ale z niezwykłym instynktem socjologicznym, Dorothea Lange dokumentowała z kolei tragiczną sytuację rolników w czasach Wielkiego Kryzysu (Sztompka 2008).

Najbardziej popularnym sposobem myślenia o fotografii dokumentalnej było postrzeganie jej jako obiektywnego medium dla przechwytywania i zachowywania historycznych chwil. Fotoreportaż

traktowany był jako narzędzie dokumentacji, dowód, zeznanie. Postęp technologiczny w fotografii cyfrowej diametralnie zmienił społeczne postrzeganie fotografii – programy do obróbki zdjęć, pozwalające na nieograniczoną wręcz manipulację zdjęciem, sprawiły, że staliśmy się wobec niej nieufni. Jednak niemal od zawsze powszechne pojmowanie fotografii wiązało się z przekonaniem, że jest ona wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości. Obraz po prostu musi mówić prawdę. Jednak nie zawsze tak jest. Pytanie, które towarzyszy fotografii dokumentalnej, jest w pewnym sensie najbardziej radykalne – czy fotografia może wpływać na rzeczywistość? Wpływać, a więc zmieniać, ingerować, powodować rzeczywistą, a nie jedynie symboliczną, interakcję. Czy to, że jesteśmy społeczeństwem, które używa fotografii, zmienia sposób, w jaki żyjemy, w jaki budujemy relacje społeczne oraz relacje władzy?

Niniejszy artykuł zawiera analizę społecznego funkcjonowania jednej z wielu ikon fotografii – „Migrant Mother” autorstwa Dorothei Lange. W momencie pisania tego tekstu (marzec 2016) fotografia obchodzi 80-lecie swojego istnienia. Zdaniem Paula Schustera Taylora „flagową ilustracją, która skłoni kogoś do zrobienia czegoś, jest Migrująca Matka” (Koetzle 2008). Raport, którego zdjęcie było częścią, po obejrzeniu go przez Eleanor Roosevelt przyczynił się do uruchomienia kilku rządowych programów pomocy dla przesiedleńców. Zdjęcie pozbawione kontekstu Wielkiego Kryzysu staje się reprezentacją godności i klasowego ujarzemia.

IKONICZNOŚĆ

Żyjemy w „społeczeństwie ikon”, jesteśmy otoczeni ze wszystkich stron obrazami (Sztompka 2012). Miasta przytłaczają nas wizualnością, poruszamy się wśród pomników, telebimów, plakatów, afiszów, reklam i murali. Codziennie rano przeglądamy setki zdjęć w prasie i na portalach informacyjnych. Wśród tych przekazów pojawiają się również takie, które wywierają znaczący wpływ na opinię publiczną – ikony. W obecnych czasach to pojęcie nabiera nowego znaczenia. Dziś wiedza potoczna tworzona jest z widoków i migawek rzeczywistości, utrwa-

lonych w zbiorowej pamięci obrazów, które „są rozpoznawalne, jako ważne, niekiedy wręcz symboliczne – ikony społeczno-kulturowe” (Drozdowski 2010).

Procesy religijne obserwowane w społecznościach plemiennych są również istotne w nowoczesnych społeczeństwach (Durkheim 2010). Fotoikony, podobnie jak ikony religijne, są przedmiotami społecznego kultu, stając się świętymi obrazami dla świeckiego społeczeństwa. Jeffrey Alexander za Freudem ujmuje ikonę jako symboliczną kondensację, która zakorzenia ogólne społeczne znaczenie w materialnej formie. Świadomość ikoniczna występuje wówczas, gdy estetycznie ukształtowana materialność oznacza wartość społeczną. Kontakt z powierzchnią estetyczną za pośrednictwem np. wzroku czy słuchu dostarcza zmysłowego doświadczenia przekazującego znaczenie (Alexander 2008b, 2012).

WIELKI KRYZYS I JEGO SKUTKI

Krach na giełdzie, panujący kryzys ekonomiczny i katastrofalna susza w południowych stanach przyczyniły się do tego, że dekada po 1929 r. została okrzyknięta w USA „wielką depresją”. Przez wiele lat prawie cały kraj zmagał się z ogromnymi problemami w postaci bezrobocia oraz spadku poziomu produkcji. Dochody Amerykanów zmniejszyły się o ponad połowę. Zamknięto ponad dziewięć tysięcy banków, setki kopalń i fabryk. Tysiące amerykańskich obywateli straciło zatrudnienie – często jedyne źródło utrzymania rodziny. Od 13 do 15 milionów Amerykanów nie mogło znaleźć pracy w szczytowym okresie kryzysu po 1933 r. (Tindall i Shi 2004). Kraj ogarnęła frustracja. Wzrósł wskaźnik przestępczości, zmalała liczba urodzeń. Wiele dzieci zostało osieroconych – na pewną śmierć skazywali je pozbawieni środków finansowych rodzice.

Skutki Wielkiego Kryzysu szczególnie mocno dotknęły rolników, którzy cierpieli nie tylko z powodu krajowego kryzysu gospodarczego, ale również klęsk żywiołowych: powodzi i burz piaskowych, które niszczyły ich uprawy. Tysiące rodzin dotkniętych ubóstwem w poszu-

kiwaniu jakiegokolwiek pracy przenosiły się na pola uprawne Kalifornii (Tindall i Shi 2004).

W latach 30. i 40., z inicjatywy Farm Security Administration, wdrożono liczne reformy i programy rozwojowe mające złagodzić socjalne i ekonomiczne skutki Wielkiego Kryzysu. Jednym z najlepiej ocenianych do dziś projektów są przeprowadzone na szeroką skalę badania etnograficzne z wykorzystaniem fotografii. Program ten prowadzono w latach 1935-1944, a w jego trakcie powstało ćwierć miliona zdjęć (zachowała się mniej niż połowa). Roy Stryker, szef projektu fotograficznego, chciał stworzyć rzetelny portret amerykańskiego społeczeństwa w momencie kryzysu. Do grona fotografów należeli również: Theodor Jung, Edwin Roskam, Dorothea Lange, Louise Roskam, Ben Shahn, John Collier, Sheldon Dick, Ann Rosener, Jack Delano, Russell Lee, Carl Mydans, Gordon Parks, John Vachon, Marion Post Wolcott, Walker Evans oraz Artur Rothstein. „Jesteście moim mięsem armatnim” – powtarzał im Roy Stryker. Wyposażeni w szczegółowe instrukcje, wyjeżdżali na kilka tygodni do zapomnianych miasteczek i wsi Ameryki.

Fotografowie FSA starali się przestrzegać zasad metodologii naukowej. Ich notatki nie zawierały żadnych nazwisk, do opisu używali kategorii społeczno-ekonomicznych. Estetycznie czerpali z wzorców fotografii dokumentalnej poprzednich dekad, ustalonych przez Lewisa Hine’a – robotnicy zaangażowani w wykonywanie codziennych czynności pośród zdegradowanych pól. Zakazane były wszelkie manipulacje fotograficzne.

Dokumentacja za pośrednictwem Tugwella została przekazana Eleanor Roosevelt, przyczyniając się do uruchomienia rządowych programów pomocy dla przesiedleńców. Reformy podejmowane przez Roosevelta nie wzbudzały entuzjazmu wśród ubożających Amerykanów. Fotografie stały się więc potężną bronią w wojnie o ludzkie serca i umysły. Sugestywne obrazy dawały pojęcie o rozmiarach biedy i konieczności uruchomienia rządowej pomocy socjalnej.

Na tle tysiąca anonimowych twarzy z całego zbioru wyróżnia się jedna fotografia – „Migrant Mother”. Stryker uznał fotografię Lange za najbardziej ikoniczną fotografię projektu FSA.

KOBIETA FOTOGRAF

Dorothea Lange urodziła się w 26 maja 1885 r. w Hoboken, niedaleko Nowego Jorku. Jako siedmioletnie dziecko zachorowała na polio, w wyniku którego do końca życia kulą. Lekkie kalectwo wpłynęło na całe jej życie:

Byłam osobą fizycznie niepełnosprawną. Co to oznacza, zrozumieć mogą tylko ci, którzy zaznali częściowego inwalidztwa. Wydaje mi się, że było to najważniejsze doświadczenie mojego życia – ukształtowało mnie, ukierunkowało, pomagało mi i poniżało. Wszystkie te rzeczy jednocześnie (Lange 1960, s. 42).

W wieku dwudziestu lat Lange wyszła za mąż za malarza Maynar-da Dixona. Od 1914 r. prowadziła studio portretowe w Nowym Jorku, jednocześnie studiując na Uniwersytecie Columbia. Około 1919 r. przeniosła się wraz z mężem do San Francisco, gdzie pracowała jako portrecistka. Jednak dla zubożałej Ameryki fotografia była dobrem luksusowym. Małżeństwo wraz z dwójką dzieci przeprowadziło się do Taos w Nowym Meksyku. W 1932 r. z okien swojej pracowni zauważyła bezrobotnych, stojących w kolejce po darmowy chleb. To wydarzenie wspominała jako bardzo poruszające:

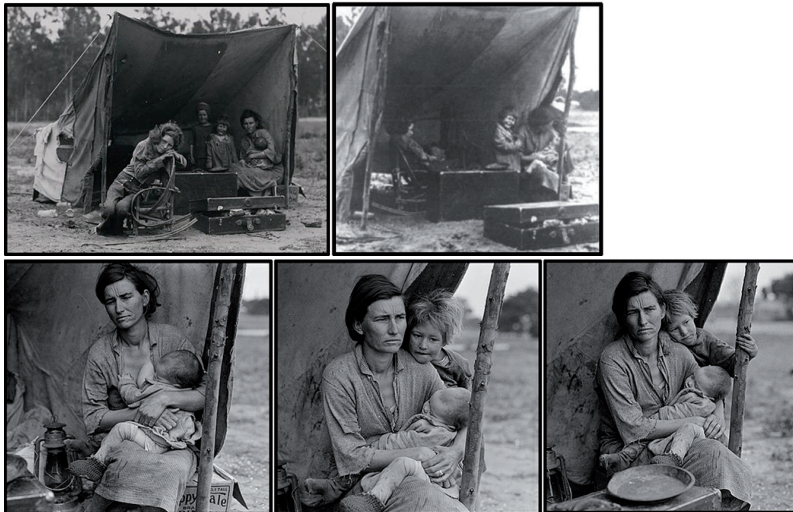
Takie momenty sprawiają, że czas zatrzymuje się w miejscu i jedyne, co możesz zrobić, to wstrzymać oddech (Lange 1960, s. 42).

W Ameryce ogarniętej Wielkim Kryzysem wrzało, a Lange z dnia na dzień coraz śmielej fotografowała otaczającą ją biedę, odwiedzała slumsy, dokumentując wiece i protesty.

Rok 1934 okazał się dla niej przełomowy. Podczas swojej pierwszej wystawy w Brockhurst Gallery poznała Paula Taylora, ekonomistę z uniwersytetu w Berkeley, który zajmował się kwestiami ubóstwa i meksykańskimi imigrantami. Po zrobieniu doktoratu podróżował po Kalifornii, Kolorado, Teksasie i Pensylwanii, badając życie bezrobotnych, bezdomnych i robotników sezonowych. Na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa pisał raport o sytuacji przesiedlonych farmerów. Taylor na-

kłonił swoich przełożonych w ministerstwie, by zatrudnili Lange jako „stenotypistkę”, a wydatki na filmy i papier fotograficzny księgowano jako „materiały biurowe”.

Lange, niska i krótko ostrzyżona, kulejąca na jedną nogę, zawsze w berecie i roboczych spodniach, choć przyjeżdżała na farmy rządowym samochodem, wzbudzała u ludzi zaufanie. W marcu 1936 r. wracała do domu z trwającej blisko miesiąc podróży po Kalifornii. W miejscowości Nipomo zauważyła przy drodze znak „Obóz – zbieranie groszku”. Miała już cały potrzebny materiał fotograficzny, zmęczona podróżą, nie chciała się zatrzymywać, jednak coś nie dawało jej spokoju, więc zawróciła. Obóz zbieraczy groszku był prymitywnym skupiskiem namiotów. Przed jednym z nich siedziała zmęczona kobieta otoczona zaniedbanymi dziećmi. „Coś mnie do niej ciągnęło, niczym magnes” – wspominała po latach reporterka. „Nie pamiętam już, jak wyjaśniłam jej, co tam robię i do czego służy mój aparat. Ona o nic nie pytała”



Fot. 1. Dorothea Lange/Farm Security Administration, cykl fotografii „Migrant Mother” (ubodzy zbieracze grochu w Kalifornii, matka siedmiorga dzieci, 32 lata, Nipomo, Kalifornia)

Źródło: Library of Congress, Prints and Photographs Division.

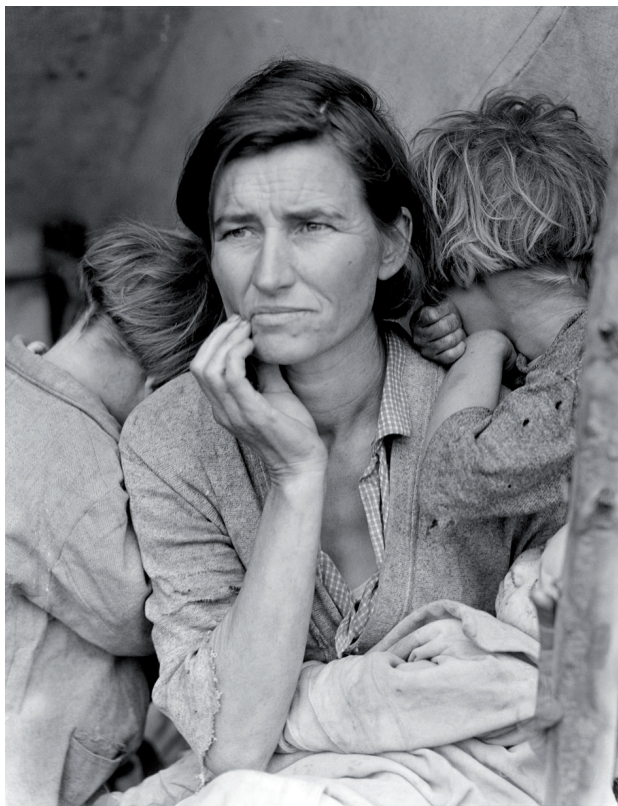
(Lange 1960, s. 42). Wizyta Lange w obozie trwała około piętnastu minut. By uniknąć znaczącej interwencji, powoli zbliżała się z aparatem do rodziny, pozwalając jej przyjąć dowolną pozę. Zrobiła zaledwie sześć zdjęć. Ostatnia z nich, „Migrant Mother”, stała się symbolicznym portretem Wielkiego Kryzysu.

FOTOGRAFIA KOBIETY

Podpis pod fotografią był prosty: „Ubodzy zbieracze grochu w Kalifornii, matka siedmiorga dzieci, 32 lata, Nipomo, Kalifornia”. Uwagę widza zwraca oryginalna uroda kobiety. Jej czoło jest pokryte zmarszczkami, oczy nie są skierowane w obiektyw – patrzy poza kadr, rozważając niepewną przyszłość. W napiętym geście dotyka ust. Bohaterkę cechuje pewien dualizm: z jednej strony widać jej siłę fizyczną, ale też namacalny lęk. Dwójka dzieci kryje się w jej ramionach odwracając się od aparatu. Sukienka matki jest zaniedbana i postrzępiona, symbolizuje ciężką pracę i ograniczenia ekonomiczne. Na jej piersi śpi zmęczone niemowlę. Nie jest to portret słabej kobiety, jest ona dumna i silna. Pokazuje odwagę i godność ludzi, którzy w trudnych warunkach walczą o przetrwanie.

Francuski filozof Roland Barthes twierdzi, że współczesne zbiorowości ludzkie i poszczególne jednostki tworzą rozmaite opowieści mające na celu stworzenie i podtrzymanie świadomości zbiorowej oraz więzi społecznych. Mit to wtórny system semiologiczny, nadbudowany na denotatywnej podstawie znaków. To kulturowy sposób myślenia o czymś, sposób konceptualizacji i rozumienia. Współczesne mity nie są obce żadnemu społeczeństwu, są wręcz wpisane w kulturę i nieustannie produkowane (Barthes 2000).

Konotacja zdjęcia jest następująca: oto jedna z wielu amerykańskich rodzin, które bieda zmusiła do opuszczenia swej ziemi i do życia w wędrownie. Ich ubóstwo jest całkowite – nie mają nic. Matka najwyraźniej zrobiła wszystko co możliwe dla swej rodziny i nie ma już nic do zaoferowania. Gdzie jest jej mąż, ojciec dzieci? Ona jest sama. Nie ma pomocy, nie ma ochrony.



Fot. 2. Dorothea Lange/Farm Security Administration, zdjęcie-ikona „Migrant Mother” (ubodzy zbieracze grochu w Kalifornii, matka siedmiorga dzieci, 32 lata, Nipomo, Kalifornia)

Źródło: Library of Congress, Prints and Photographs Division.

Zdjęcia opublikował „San Francisco News” 10 marca 1936 r. jako część artykułu o konieczności pomocy dla głodujących zbieraczy grochu. Co najważniejsze, m.in. dzięki tej przejmującej fotografii obóz otrzymał potrzebne wsparcie. W ciągu kilku dni zdjęcie obiegło całą Amerykę. W historii opisaną przez Lange kobieta była biedną matką w drodze z Oklahomy do Kalifornii, która żyła w obozie w Nipomo.

Rodzina żywiła się zamrożonym grochem i ptakami upolowanymi przez dzieci. Żeby przetrwać, sprzedała opony z samochodu. Niestety, historia ta nie była do końca prawdziwa.

KOBIETA Z FOTOGRAFII

Tożsamość kobiety przez długie lata pozostawała nieznana. Lange obiecała, że jej nazwisko nigdy nie zostanie opublikowane. Dopiero w 1978 r. reporter z lokalnej gazety, Modesto Bee, odnalazł najsłynniejszą matkę Ameryki. Kobieta chciała oszczędzić swoim dzieciom wstydu, przez dekady zachowując tożsamość dla siebie. Nazywała się Florence Owens-Thompson. W czasie wykonania fotografii miała 32 lata i siedmioro dzieci do wyżywienia. Pochodziła z Oklahomy, miała indiańskie korzenie. Urodziła się w 1903 r. w rezerwacie Czirokeezów, była pełnej krwi Indianką. Mając 17 lat, wyszła za mąż za farmera Cleo Owensa. W 1922 r. cała rodzina przeniosła się do Kalifornii. Jej mąż pracował w młynie. W 1929 r., w dzień „czarnego czwartku” Florence miała już pięcioro dzieci. W 1931 r. Cleo stracił pracę i od tego momentu byli ciągle w drodze – pracowali dorywczo na plantacjach. Gdy miała 28 lat, będąc w ciąży z szóstym dzieckiem, jej mąż zmarł na gruźlicę.

Pewnego dnia w 1936 r., podczas jazdy z Los Angeles do Watsonville, samochód jej drugiego męża, Thompsona, uległ awarii. Cała rodzina dociągnęła samochód do obozu zbieraczy grochu w Nipomo. W chwili wykonywania zdjęcia kobieta czekała na swego męża i syna, którzy pojechali do pobliskiego miasta naprawić samochód. Owens-Thompson nie była przychylna sesji zdjęciowej. Jedna z jej córek wspomina, że Lange udało się przekonać matkę tym, że zdjęcia pomogą uświadomić społeczeństwu ciężki los robotników. Gdy tylko mąż naprawił samochód, ruszyli dalej w drogę. Choć wkrótce potem do obozu zbieraczy groszku w Nipomo napłynęła rządowa pomoc, bohaterka zdjęcia nie dostała ani centa. To, że fotografka nie zapytała o jej imię i nazwisko, odebrała jako oznakę lekceważenia. Florence odczuwała żal, bo choć zdjęcie obiegiło cały świat, Lange nigdy nie przysłała jej odbitki, a opisując jej historię, przeinaczyła kilka faktów. Żałowała, że

zdjęcie zostało zrobione. Fotografia miała ogromny wpływ na całą jej rodzinę. Jej córka Katherine przyznała po latach, że zdjęcie to zawsze było wstydliwym wspomnieniem o biedzie, ale też mobilizacją, by nigdy już jej nie doświadczyć (Hariman i Lucaites 2007).

Dalsze życie kobiety nie było łatwiejsze. Kilka lat później, po tym jak świat poznał prawdziwą Migrant Mother, Florence Thompson zachorowała na raka. Musiała przejść kosztowne leczenie. Nie miała ani pieniędzy, ani ubezpieczenia społecznego – przez całe życie pracowała dorywczo. Jej córki nagłośniły sprawę i z całego kraju popłynęły listy ze słowami otuchy i pomocą. Rodzinie udało się zebrać 30 tysięcy dolarów, które pokryły koszty opieki medycznej. Niestety, Florence wkrótce zmarła.

Autorskie odbitki zdjęcia zostały sprzedane w 1998 r. w Sotheby za 244 500 dolarów.

UBOGA MADONNA

Fotografia wykonana przez Lange zmieniała rzeczywistość. Artykuł z „San Francisco News” był przedrukowywany w gazetach w całym kraju. Społeczeństwu trudno było pogodzić się z faktem, że robotnicy, którzy swą fizyczną pracą dostarczają żywność na stoły Ameryki, sami nie mogą się wyżywić. Federalny rząd niezwłocznie wysłał dwadzieścia tysięcy funtów jedzenia do Kalifornii, a wielu pracowników migrujących otrzymało konieczną pomoc. Bodźcem do działania były szokujące obrazy, które nie pokazywały przyczyn ekonomicznych, ale dramat jednej, uniwersalnej rodziny.

Kultowy status Migrant Mother polega nie tylko na uchwyceniu w jednym obrazie zjawiska masowej imigracji i ubóstwa. Fotografia wpisuje się bowiem w większy, zbiorowo pamiętany wzór ikonografii matki i dziecka. Motyw ten przemieszcza się od malarstwa do fotografii. Matka Chrystusa staje się anonimową kobietą z klasy robotniczej, dwójka dzieci otacza ją jak cherubiny. Otoczenie i poszarpane ubrania przywodzą na myśl stajnię w Betlejem. *Sacrum* zmienia się w *profanum*. Powstaje w ten sposób święty obraz dla świeckiego społeczeństwa.

Analogię do wizerunku Madonny wzmocnia nieobecność ojca, którego obowiązkiem jest opieka nad kobietą i dziećmi (Hariman i Lucaites 2007).

Charakterystyczne dla ikon są praktyki subwersyjne. Terminu „subwersja” używano w odniesieniu do praktyk zawłaszczania (ang. *appropriation*), powiązanych na początku ze strategiami sztuki krytycznej. Sama etymologia słowa ma już znamiona krytycyzmu – mówi o wykonywaniu operacji na przedmiocie, „wywracaniu”, „transformowaniu”, a nawet o jego „destrukcji”. To dzięki nim możliwa jest jej najbardziej skuteczna, wewnątrzsystemowa krytyka (Hal 1986). Dziś, w dobie rewolucji cyfrowej, strategie subwersyjne nie są wyłącznie domeną artystów, ale także zwykłych obywateli, pozwalając im tworzyć sztukę zaangażowaną. Migrant Mother jest nieustannie wykorzystywana do obrazowania innych problemów społecznych. Wyjątkowość ikony powstaje wówczas, gdy przedmiot staje się produktem sztuki publicznej, wyrastając z aspiracji oraz doświadczeń demokratycznego społeczeństwa. Ikona może być także narzędziem o wizualnej sile, wykorzystywanym do realizacji celów przyjętych przez określone grupy (Rieser 2002). Zdaniem Johna Szarkowskiego „można zrobić bardzo ciekawe badania dotyczące wszystkich sposobów użycia fotografii Migrant Mother; była dekorowana, przemalowywana, by wyglądać na Hiszpankę lub Rosjankę” (Harima i Lucaites 2007). Miało to na celu osadzenie Thomson w różnych kręgach kulturowych. Wizualna intertekstualność zwiększa bowiem rezonans obrazu, ukazując wykluczenie społeczne matek, złe położenie klasy robotniczej czy problemy rasowe. Fotografia ta została użyta m.in. przez ugrupowanie Czarnych Panter (radikalnej organizacji walczącej o prawa czarnej mniejszości w USA) na okładce pamfletu z 1972 r., gdzie matka ma wyraźnie ciemniejszą skórę oraz fryzurę afro. Rysunek ukazuje związek między rasą a uciskiem ekonomicznym i wykluczeniem społecznym. Nad rysunkiem widnieje napis: „Bieda jest przestępstwem, a nasi ludzie ofiarami”. Migrant Mother wciąż walczy w imię praw oraz sprawiedliwości społecznej i gospodarczej. W odświeżonej wersji pojawiła się na okładce „Nation”. Tu kobieta ma na sobie kurtkę Wal-Mart, a w ręku trzyma paczkę papierosów. Konotacja jest oczywista: wykorzystująca

pracowników sieć Wal-Mart jest pod wieloma względami nową „plagą” dla klasy robotniczej (Hariman i Lucaites 2007).

PODSUMOWANIE

Jednym ze sposobów myślenia o fotografii jest uwzględnienie jej jako narzędzia zmiany społecznej. Fotografia, jak pokazuje powyższy przykład, może być zdefiniowana jako krytyczne narzędzie wspomagające reformy polityczne oraz uwypuklające kryzysy, nierówności ekonomiczne, losy jednostek i narodów. Jedno zdjęcie jest w stanie łagodzić skutki masowej migracji, nisko płatnej pracy, biedy, wyzysku czy rasizmu.

Fotografia jest jak okno, przez które możemy obserwować konkretne wydarzenia. Vilém Flusser zauważył, że okno w domu może pokazywać tylko to, co dzieje się na ulicy, zaś okno fotograficzne pokazuje rzeczy, które są od nas odległe w czasie i przestrzeni (Flusser 2004). Zdjęcie może stanowić zapis prawdziwego, trójwymiarowego świata w postaci dwuwymiarowego obrazu. Społeczeństwo traktuje technologię fotograficzną w uprzywilejowany sposób. Wyszliśmy od założenia, że fotografia jest jedną ze sztuk, które potrafią wiernie oddać rzeczywistość. Jednak nawet przykład zdjęcia Lange nie jest wolny od manipulacji, zarówno obrazem, jak i informacją¹.

Portret Migrant Mother w niezwykle sposób wyraża cierpienia ludzkości, ale także wytrwałość, powściągliwość i wielką odwagę. Zdjęcie stało się amerykańską ikoną, która poruszyła społeczeństwo. Dorothea Lange za sprawą zdjęć biednych ludzi zyskała status klasyka współczesnej fotografii i wspięła się na wyżyny zawodowego kunsztu i popularności. Dzięki sukcesowi, jaki odniosła jej fotografia, Lange zdobyła stypendium Guggenheima, a przede wszystkim sławę i trwałe miejsce w historii fotografii. Za niesprawiedliwe możemy jednak uwa-

¹ Lange, w chwili gdy zdjęcie zyskało popularność, mimo sprzeciwu Strykera usunęła na pierwotnym negatywie kciuk widoczny na framudze. Ponadto istnieją przypuszczenia, iż fotografa upozowała zdjęcie oraz wypłynęła na zgodę Florence, gdyż w obozie w Nipomo nie było głodujących ludzi.

zać to, że Migrant Mother, jedno z najbardziej udanych zdjęć w historii Ameryki, pomogło tak wielu, ale nie dało nic kobiecie, której twarz i ciało było w stanie tyle wyrazić.

LITERATURA

- Alexander Jeffrey C. (2008a), Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning. Environment and Planning, *Society and Space*, 26: 782-794.
- Alexander Jeffrey C. (2008b), Iconic Experience in Art and Life: Surface/Depth Beginning with Giacometti's Standing Woman, *Theory, Culture & Society*, 25: 1-19.
- Alexander Jeffrey C. (2012), Iconic Power and Performance: The Role of the Critic, w: Jeffrey C. Alexander, Dominik Bartmański, Bernhard Gisen (red.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (ss. 25-39), New York: Palgrave MacMillan.
- Bal Mieke (1996), *Double Exposures: The Subject of Cultural Analysis*, London – New York: Routledge.
- Barthes Roland (2000), *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa: Aletheia.
- Barthes Roland (2008), *Światło obrazu*, tłum. J. Trznadel, Warszawa: Aletheia.
- Collier John (1899), *Psychology and Photographic Theory*, w: Jon Prosser (red.), *Image-based Research*, London: Falmer Press.
- Curtis James (1989), *Mind's Eye, Mind's Truth: FSA Photography Reconsidered*, Philadelphia: Temple University Press.
- Drozdowski Rafał (2010), *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Durkheim Émile (2010), *Elementarne formy życia religijnego*, tłum. A. Zadrożyńska, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Flusser Vilhem (2004), *Ku filozofii i fotografii*, tłum. J. Maniecki, Katowice: ASP Katowice.
- Hal Foster (1986), *Recoding Art, Spectacle, Cultural politics*, Seattle: The New Press.
- Hariman Robert, Lucaites Louis (2007), *No caption needed. Iconic photographs, public culture, and liberal democracy*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hölbling Walter, Rieser-Wohlfarter Klaus, Rieser Susanne E. (2006), *US Icons and Iconicity*, Wien: American Studies in Austria LIT.
- Koetzle Hans-Michael (2008), *Słynne zdjęcia i ich historie*, cz. I-II, Kolonia: Taschen.

- Lange Dorothea (1960), The Assignment I'll Never Forget: Migrant Mother, *Popular Photography*, 2: 42.
- Moscovici Serge (1963), Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 14: 231-260.
- Rieser-Wohlfarter Klaus (2002), *Icons in U.S. Visual Culture*, Project Proposal for FWF.
- Sztompka Piotr (2008), *Socjologia wizualna*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Sztompka Piotr (2012), Visible Meanings, w: Jeffrey C. Alexander, Dominik Bartmański, Bernhard Gisen (red.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (ss. 233-247), New York: Palgrave Macmillan.
- Tindall George B., Shi David E. (2004), *Historia Stanów Zjednoczonych*, tłum. A. Bartkowicz, H. Jankowska, J. Ruszkowski, Poznań: Zysk i S-ka.

PRZEMYSŁAW RURA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

SZTUKA EGALITARNA CZY PRZESTRZEŃ ZAWŁASZCZONA?

ROLA MURALI W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ NA PRZYKŁADZIE MIASTA POZNANIA

W artykule, na przykładzie Poznania, skupiam się na roli, jaką odgrywają murale w przestrzeni publicznej. W badaniach, które posłużyły za punkt wyjścia do refleksji nad tym tematem, użyłem refotografii jako techniki służącej badaniu zmiany społecznej, zwłaszcza jej wizualnych wskaźników.

W pierwszej części artykułu przedstawiam historię murali, opisując sposoby rozumienia ich współczesnej formy – w tym celu przytaczam krótką historię graffiti jako fenomenu o zbliżonych konotacjach. Część druga stanowi opis postępowania badawczego dotyczącego poznawczych murali, z uwypukleniem specyfiki narzędzia, jakim jest refotografia. Część trzecia zawiera refleksję nad współczesnymi muralami oraz funkcjami, jakie można im przypisać. Staram się przy tym podkreślić społeczny charakter tego fenomenu, który rozumiem jednocześnie jako jego potencjał.

OD GRAFFITI(?) DO MURALI

Murale w swojej współczesnej formie wywodzą się z Meksyku, gdzie ich pierwowzory powstawały w pierwszej połowie XX wieku. Samo

słowo „mural” pochodzi od hiszpańskiego muralismo i ma związek z twórczością artystów (zwanych *Los Tres Grandes*: Diego Rivera, David Alfara Siqueirosa, Jose Clemente Orozca), którzy na zlecenie władz państwowych wykonywali wielkoformatowe malowidła na ścianach budynków użyteczności publicznej. Były one wykorzystywane głównie w celach propagandowych – reklamowały nowy porządek rewolucyjny. Innym ważnym dla rozwoju murali miejscem jest Irlandia Północna. Tamtejsze murale były związane głównie z konfliktem pomiędzy katolikami a protestantami – tworzone przez obie strony, jak w przypadku meksykańskich prac, były narzędziem propagandowym: ukazywały bohaterów wojennych, przypominały krwawe wydarzenia, nawoływały do walki z przeciwnikiem (Rutkiewicz 2013, s. 13). W Polsce murale sprowadzały się przede wszystkim do wielkoformatowych reklam z okresu PRL-u, malowanych na ścianach budynków przez artystów (podobnie jak w przypadku polskiej szkoły plakatu) mogących w ten sposób wykazać się swoim kunsztem (choć można również mówić o reklamach wielkoformatowych malowanych na ścianach kamienic już przed II wojną światową). Wykorzystywano je także jako medium propagandy – zarówno politycznej, jak i gospodarczej. W związku z ich upolitycznieniem, a także niechęcią społeczeństwa do władzy socjalistycznej nie cieszyły się one zainteresowaniem ani dobrą sławą również w okresie potransformacyjnym. Natomiast w przypadku murali rozpatrywanych pod kątem artystycznym warto wspomnieć o Rafale Roskowińskim, który legalne murale w Trójmieście tworzył już w 1991 r. (Rutkiewicz 2013, s. 14). Złoty okres muralu przypada jednak na lata 2010-2013 (choć pierwsze festiwale malarstwa wielkoformatowego odbywały się już kilka lat wcześniej). Ważną rolę w upowszechnianiu tej formy artystycznej odegrał Gdańsk, w którym malarstwo wielkoformatowe jest mocno zakorzenione, co pokazuje przykład dzielnicy Zaspą i Festiwalu Malarstwa Monumentalnego (Rutkiewicz 2013, ss. 13-15). Od tego czasu murale są coraz bardziej widoczne w przestrzeni miejskiej i opisywane w mediach, organizowane są również festiwale murali w niemal każdym większym mieście w Polsce. Organizowane – co wymaga podkreślenia – legalnie, to znaczy za zgodą i przy wsparciu władz miejskich, instytucji kultury, fundacji czy stowarzyszeń wspie-

rających sztukę. W związku z tym jeśli miałbym przyjąć jedną, obowiązującą definicję murala, to powinna ona zawierać takie elementy, jak: ingerencja w przestrzeń, która dokonywana jest za pomocą farby, a jej efekt w jakiś sposób powiązany jest z miejscem, w którym powstała, to znaczy uwzględnia w formie i treści pracy historię miejsca lub/i jego konteksty społeczno-polityczne oraz głos lokalnej społeczności (dobłą praktyką jest również angażowanie społeczności w proces twórczy).

W literaturze można jednak zauważyć dwa inne niż przytoczone powyżej sposoby mówienia o muralach. Pierwsze łączy współczesne murale z malowidłami naściennymi z czasów starożytnych:

Jako najstarsze zachowane murale wskazuje się paleolityczne malowidła naskalne sprzed ponad 30 000 lat, ale najdawniejsze, wciąż istniejące obrazy, malowane na ścianach i murach stworzonych przez człowieka, odnaleźć można w egipskich grobowcach sprzed około 4000 lat (Rutkiewicz 2013, s. 13).

Tak rozumiane murale mają zatem długą tradycję, która była rozwijana przez tysiąclecia, ewoluując do współczesnej formy.

Drugie podejście łączy murale z graffiti. W tym ujęciu zarówno murale, jak i inne formy ingerencji w przestrzeń, dokonywanej za pomocą farby, sprowadzane są do „graffiti” – stanowi to dosyć powszechną praktykę codzienną. Nie jest to natomiast bezzasadne, ponieważ współczesne murale i graffiti mają wiele punktów stykowych, a wielu grafficiarzy, rozwijając swoje zainteresowania i poszerzając warsztat, „kończy” jako muraliści. O graffiti mówi się mniej więcej od momentu wynalezienia farby w sprayu, czyli początku lat 70. XX wieku (Drozdowski 2009, s. 91). Za kluczową datę uważa się rok 1971 i historię młodego Greka o imieniu Demetrius, opisaną na łamach „The New York Timesa”. Był to młody imigrant, który pracował jako goniec i wszędzie, gdzie mógł, zostawiał swoje ślady sygnowane „Taki 183”. Wkrótce po tym artykule ulice amerykańskich miast zostały wypełnione przez graffiti. W połowie lat 70. tak pomalowane ściany były już niemal wszędzie i stanowiły znak rozpoznawczy miast, nadający im charakterystyczny koloryt (Drozdowski 2009, s. 92). Duża popularność graffiti wiązała się przede wszystkim z rozumieniem go jako gestu po-

zwalającego na uobecnienie się mniejszości w głównym nurcie. Stąd też za Rafałem Drozdowskim przyjmuję, że graffiti jest odpowiedzią na poczucie zmarginalizowania lub celowym marginalizowaniem – budowaniem reprezentacji i identyfikacji negującej aksjonormatywny system mainstreamu.

Podejście do tego fenomenu jako sposobu wypowiedzi potwierdzają osoby ze środowisk graffiti, uzasadniające swoją działalność w dwojaki sposób: traktowanie malowania jako formy czystej ekspresji oraz jako specyficzne „wybudzenie z letargu” (Drozdowski 2009, ss. 93-97). W pierwszym z wymienionych rodzajów argumentacji graffiti jest atrakcyjną formą dla formy – nie wiąże się z konkretnym znaczeniem, nie zawiera się w nim żaden przekaz ani nie jest komunikowana żadna wiadomość dla odbiorcy – naocznego świadka, przechodnia. Najważniejszy jest sam akt malowania, zapełnienie pustej, czystej, a tym samym „prowokującej” powierzchni w przestrzeni miejskiej, dla własnej satysfakcji i radości. W tym „niepolitycznym” sposobie argumentacji obecne jest nawiązanie do graffiti traktowanego jako rodzaj „sportu ekstremalnego” (Drozdowski 2009, s. 94). W tej „dyscyplinie”, podobnie jak w innych, obowiązują pewne reguły gry, stawką której jest satysfakcja z wygranej i bycia lepszym niż inni graffitiarze oraz zastrzyk adrenaliny w czasie malowania w trudno dostępnych miejscach – na strzeżonych posesjach, zajezdniach tramwajowych, autobusowych i kolejowych, na dużej wysokości. Działania te, głównie nielegalne, związane są z dużym ryzykiem, bo zabezpieczenia przed ewentualnym upadkiem czy innym rodzajem kontuzji są niewielkie. Drugi rodzaj argumentacji jest bardziej polityczny – odnosi się do przestrzeni sporu o dobro wspólne i jego zasady. Ma wyrażać głos różnych grup, które zazwyczaj są marginalizowane i pomijane w mediach czy dyskursie publicznym. W tym wypadku przesłanie kierowane jest do względnie zadowolonej z życia części społeczeństwa, którą stać na popularne zachowania konsumpcyjne, czyli osób, którym niewiele brakuje. Jest to więc z jednej strony „strategia przestraszania”, mająca na celu komunikowanie, że istnieje grupa ludzi niezadowolonych ze swej obecnej sytuacji życiowej i miejsca w strukturze społecznej, a to może doprowadzić do buntu, rewolucji czy innych działań służących

dojściu do głosu. Z drugiej strony to rodzaj „wzbudzania poczucia winy”, czyli przypominanie o sobie, swoim położeniu i „tuszowanych osiach nierówności społecznych” (Drozdowski 2009, s. 93).

Przywołanie argumentacji twórców graffiti uzasadniającej jego fenomen zwraca również uwagę na rolę (o ile taka istnieje) graffiti w dyskursie publicznym oraz (od)zyskiwaniu przestrzeni publicznej. W tym aspekcie „rozlewające się” w przestrzeni graffiti zdaje się w pewien sposób bronić kulturowej, społecznej, a zwłaszcza ekonomicznej jedności pewnego wydzielonego obszaru – głównie w miastach. Innymi słowy:

[...] wykorzystywane jest jako narzędzie celowej negatywnej stygmatyzacji wybranych obszarów miejskich funkcjonujących jako autonomiczne mikrosfery wyjęte spod władzy rynku i mody (Drozdowski 2009, s. 94).

Nawet jeśli jest to narzędzie, które w wielu przypadkach się nie sprawdza (nie jest w pełni skuteczne), to na pewno stanowi próbę aakcentowania charakteru lokalnej społeczności – przynajmniej tej, która ma dostęp do puszek farby i chęć, by się nimi posługiwać. Jest to więc przykład odstraszenia niepożądanych (czyli takich, które różnią się od lokalsów, jednak chciałyby się wśród nich zadomowić) grup od „swojego terytorium”¹. Odstraszający chcą natomiast stwarzać wrażenie wydzielonej części miasta, jako wymykającej się jurysdykcji organów prawa, na której „rządzi ulica” ze wszystkimi tego konsekwencjami. Innym aspektem „walki o przestrzeń publiczną” jest to, że graffitiarze przystępują do niej dopiero wtedy, gdy ściany są im zabierane – podlegają coraz ściślejszej kontroli władz miejskich, organów ścigania, ale też stają się cennym medium komunikacji marketingowej. Rafał Drozdowski przywołuje w tym kontekście słowa Axela Thiela:

¹ Przykłady takich form „odstraszenia” można było zaobserwować w dwóch poznańskich dzielnicach – na Wildzie i Piątkowie/Starym Mieście. W pierwszym przypadku owiana raczej złą sławą Wilda przez pewien czas witała „intruzów” napisami w stylu „na Wildzie mieszka szatan” czy „Bóg wybacza, Wilda nigdy”. W drugim przypadku, jadąc trasą Poznańskiego Szybkiego Tramwaju od centrum w stronę pętli Sobieskiego (nieдалеko znajduje się Kampus UAM), można zauważyć ścianę z cytatem z *Boskiej komedii* Dantego Alighieri: „Porzućcie wszelką nadzieję, wy, którzy wchodzicie”, które to słowa w przywołanym poemacie widnieją nad bramami piekła.

[...] aż do momentu pojawienia się współczesnego kapitalizmu korporacyjnego ściany zewnętrzne były własnością wspólną i każdy mógł posłużyć się nimi w celu skomunikowania się z innymi (Thiel, za: Drodowski 2009, s. 97).

Thiel ma tu na myśli utraconą sprawiedliwość społeczną i w tym względzie można się z nim zgodzić. Należy jednak zauważyć, że jego myśl odnosi się do ścian należących do budynków publicznych lub innych „nośników” o takim charakterze własności – inaczej natomiast należy rozpatrywać ściany budynków prywatnych. Chodzi tu zatem o podmioty dysponujące odpowiednim kapitałem ekonomicznym i społecznym, które umożliwiają dostęp do ścian usytuowanych w przestrzeni publicznej. Podmioty te (np. korporacje) wykorzystują ściany jako nośniki reklam, promują na nich swoją wizję świata, a tym samym odbierają możliwość wypowiedzi grupom o mniejszym kapitale ekonomicznym i społecznym. Powierzchnia ścian staje się tu rodzajem niemal ekskluzywnego towaru, za pomocą którego reprodukowana jest przemoc symboliczna. Inne próby ingerencji w przestrzeń publiczną za pomocą farby stają się zatem „nielegalne”, a więc usuwane lub pomijane.

Graffiti jako forma czy działanie zmierzające do (od)zyskiwania przestrzeni publicznej zdaje się więc być na przegranej pozycji. Jak zauważa Marek Krajewski: „Dla większości Polaków [...] miasta powinny być przede wszystkim czyste i zadbane” (Krajewski 2011, s. 30), a graffiti w swojej formie często pozostaje niezrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy – zdaje się bowiem przestrzeń „zanieczyszczać”. Mało prawdopodobne jest to, że społeczność lokalna, zachęcona pracami zaangażowanych grafficiarzy, którzy chcą zaznaczyć, iż miasto należy do mieszkających w nim ludzi, zacznie przestrzeń odzyskiwać – a nawet gdyby tak się stało, to dostępu do tej przestrzeni pozbawieni zostaliby również „szpecący ściany” graficiarze. Zasadniczo ludzie nie rozumieją graffiti, jego funkcji społecznych i motywów powstania, ale również jego warstwy semantycznej. Znaczenie graffiti jest bowiem głęboko ukryte – do tego stopnia, że „zakodowany” w nim komunikat staje się czytelny i w pełni zrozumiały tylko dla wtajemniczonych, którzy posiadają odpowiednią wiedzę i kompetencje niezbędne do odczyty-

wania takich prac (Drozdowski 2009, s. 98). Prowadzi to do wyłaniania się kategorii bądź grup, w skład których wchodzi twórcy graffiti oraz wąskie grono ich znajomych, funkcjonujących na marginesie „normalnego” społeczeństwa, a więc w mniejszym lub większym stopniu wykluczonych (samowykluczających się) (Drozdowski 2009, s. 98). Zarysowanie kontekstu powstania oraz społecznych funkcji graffiti ma na celu ukazanie jego historycznej i funkcjonalnej bliskości ze współczesnymi muralami. Nie są to jednak pojęcia tożsame.

REFOTOGRAFIA MURALI JAKO PRZYKŁAD BADANIA ZMIANY SPOŁECZNEJ

Punktem wyjścia w analizie fenomenu murali były zajęcia pt. „Badania wizualne i ich społeczne zastosowania”, odbywające się w Instytucie Socjologii UAM na przełomie listopada i grudnia 2014 r. Dały one pretekst do podjęcia tematu obserwowalnego „gołym okiem”, a więc również obiektywem aparatu fotograficznego. Głównym ich problemem było pytanie, czy murale, jako forma interwencji w przestrzeń miejską, niosą jakąkolwiek zmianę, której przejawy są widoczne. Zmianę w tym kontekście rozumiem jako „różnicę w różnych momentach czasu między stanami tego samego systemu” (Sztompka 2010, s. 20). Technika, którą postanowiliśmy² zbadać poznańskie murale, była refotografia (*re-photography*), nazywana również fotografią powtórna, która w efektywny sposób może być wykorzystywana do badania zmiany społecznej. Wyróżnia się dwie odmiany tej techniki: prospektywną i retrospektywną (Rieger 2011a, ss. 134-141). Refotografia prospektywna polega na wykonaniu zdjęcia danego obiektu w pewnym wydzielonym momencie czasu, a następnie wykonaniu powtórnego zdjęcia, z zachowaniem odpowiedniego interwału czasowego. Innymi słowy, zdjęcia wykonywane są w ramach procesu badawczego i na jego potrzeby, a więc od samego początku o fotografowaniu myśli się jak o praktyce,

² Badanie zostało przeprowadzone przez zespół, który tworzyli: Łukasz Miller, Damian Mrugas, Katarzyna Parzonka i Przemysław Rura.

która będzie powtarzana. Odstęp czasu między pierwszym a drugim zdjęciem zależy głównie od ustaleń badacza, a uwarunkowany jest często specyfiką przedmiotu badań (Klett 2011). Dobrym przykładem tego procesu, choć mającym zupełnie inne zadanie, są wizualizacje „before/after” zmian przeprowadzonych przez projektantów m.in. w popularnym show „Dom nie do poznania” (ang. *Extreme Makeover Home Edition*) emitowanym w latach 2003-2012. Wiele zależy zatem od badacza, który sam ustala kadr, jaki powtórzy w przyszłości – inną sprawą pozostaje umiejętność (a właściwie jej brak) przewidzenia, czy zmiana rzeczywiście nastąpi (Rieger 2011a). Z kolei w refotografii retrospektywnej badacz zmuszony jest pracować na podstawie analizy danych zastanych, na które nie ma wpływu. Wymaga to dostosowania fotografii, które wykonuje w ramach prac badawczych, do istniejących już materiałów wizualnych. Podejście to jest zatem trudniejsze od prospektywnego, choćby dlatego, że odszukiwanie dostępnych materiałów jest czasochłonne, a dostęp do różnych archiwów obostrzony warunkami prawn-administracyjnymi, zaś technika wykonywania zdjęć zasadniczo różni się od obecnej. Pomimo utrudnień badania z wykorzystaniem refotografii retrospektywnej szybciej przynoszą rezultaty, ponieważ nie ma konieczności zachowania odstępu czasowego względem zdjęć – zdjęcia „przed” są już dostępne i od badacza zależy, kiedy wykona fotografie porównawcze (Rieger 2011a, s. 141).

Przedmiotem naszych badań były murale, które istniały już w przestrzeni miejskiej, dlatego w postępowaniu badawczym zdecydowaliśmy się użyć refotografii retrospektywnej. Postanowiliśmy zatem dotrzeć do fotografii ścian sprzed powstania obecnych malowideł. Większość z nich położona jest w starych dzielnicach Poznania (Wilda, Łazarz, Jeżyce), toteż chcieliśmy skorzystać ze zbiorów Miejskiego Konserwatora Zabytków oraz zasobów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu, jednak w żadnym z przypadków poszukiwania nie przyniosły oczekiwanego rezultatu (wykorzystaliśmy tylko jedno zdjęcie odnalezione w czasie tych poszukiwań). Z pomocą przychodzi wówczas technologia (jak się jednak okazuje, „pomoc” bywa też pewnego rodzaju przeszkodą). Zdjęcia ścian, na których nie było jeszcze murali, wyszukiwaliśmy poprzez Google Street View (www.google.pl/intl/pl/maps/streetview/)

– wszystkie pochodziły z okresu przed wykonaniem malowideł (nie więcej niż trzy lata), więc posłużyliśmy się nimi, zestawiając je z fotografiami obecnymi (z pomalowanymi ścianami) wykonanymi przez nas.



Fot. 1. Przykład refotografii wykonany w Poznaniu (róg ulic Poznańskiej i Wąskiej)

Źródło: Zdjęcie górne – print screen widoku z Google Street View (2013), zdjęcie dolne wykonane przez Przemysława Rurę (2015).

Niestety technologia Google Street View wykorzystuje zdjęcia panoramiczne 360 stopni, które w przypadku Poznania były wykonywane z masztu zamontowanego na specjalnie do tego przystosowanym samochodzie. Nasza technologia (lustrzanka cyfrowa z obiektywem 18-105 mm i trójnożny statyw) nie pozwoliła wiernie odwzorować ujęć pierwowzorów. O technice wykorzystywanej w celu jak najdokładniejszego odwzorowania fotografii pisze Mark Klett – porusza on takie kwestie, jak wyliczenie dokładnego miejsca, skąd fotograf wykonał zdjęcie „A” w stosunku do „B”, porę roku i naświetlenie słoneczne (Klett 2011, ss. 115-123), ale nie uwzględnia różnic sprzętowych. Dla nas bardziej niż idealne odwzorowanie kadru liczyło się jednak uchwycenie miejsca, w którym położony był obiekt naszych badań. W ten sposób uzyskaliśmy osiem zdjęć refotograficznych (por. fot. 1), które następnie poddaliśmy analizie. Oprócz analizy wizualnej zebranego materiału szukaliśmy informacji w prasie oraz w stowarzyszeniu, które było odpowiedzialne za organizację kolejnych edycji festiwalu murali w Poznaniu – nie udało nam się jednak nawiązać współpracy.

KRYTYCZNIE O MURALACH NA PRZYKŁADZIE PRAC POZNAŃSKICH

Niemal wszystkie poddane przez nas analizie murale oraz miejsca wokół nich zostały stworzone podczas kolejnych edycji Festiwalu Murali Outer Spaces, organizowanego od 2011 r. przez stowarzyszenie Inner Art. O pierwszej edycji festiwalu na portalu epoznan.pl pisano:

Festiwal Outer Spaces między 16 a 21 maja 2011 to pierwsze tego rodzaju wydarzenie w Poznaniu. Łączy w sobie działalność artystyczną związaną z kulturą urban artu i rewitalizację przestrzeni miejskiej w kontekście estetycznym i społecznym [1].

Autorzy nie ukrywają przy tym fascynacji zagranicznymi twórcami oraz miastami, w których murale funkcjonują już od dłuższego czasu. Wydarzenia festiwalowe, oprócz malowania ścian przez artystów takich jak Blu czy Sem3, obejmowały również projekcje filmów, warsz-

taty i dyskusje na temat przestrzeni miejskiej. Wybrane pod murale ściany są według aktywistów „pozbawione wyrazu – często szpecą okolice” [1], dlatego wymagają „rewitalizacji materialnej i społeczno-kulturowej” [1]. Jednocześnie dokładane są starania, by ściany te znajdowały się w centrum miasta, były ścianami szczytowymi budynków, na granicach działek budowlanych, by były jak najbardziej widoczne. Ambicją organizatorów jest uczynienie malowideł charakterystycznymi elementami miasta, dodającymi mu wyrazu. O drugiej edycji festiwalu organizatorzy na portalu polakpotrafi.pl pisali w następujący sposób:

Główną ideą tegorocznych wydarzeń jest szeroko pojęta ingerencja w przestrzeń. Są to wszelkie działania artystyczne zachodzące w tkance miejskiej – rzeźby, murale, graffiti, instalacje, performance, architektura, rzeczywistość rozszerzona. Rozwijając dawną ideę tworzenia otwartej, miejskiej galerii sztuki współczesnej, pragniemy nie tylko zostawić po sobie ślad w postaci wielkoformatowych kompozycji, ale również zaprezentować gościom, przypadkowemu przechodniowi, a także społecznościom lokalnym nowe nurty, zachodzące w sferze urban artu [3].

Widoczne jest zatem poczucie misji wśród twórców festiwalu. Stowarzyszenie Inner Art „jest projektem grupy znajomych, pośród których znajdują się m.in. architekci, psychologowie, etnologowie oraz artyści zjednoczeni pasją promowania sztuki współczesnej”, a ich działalność ma charakter edukacyjno-interwencyjny – nakierowany również na uświadamianie lokalnych społeczności [2].

Poddane przez nas analizie murale pod względem wizualnym cechowała różnorodność – czasami pokrywały całą ścianę (np. przy ulicy Poznańskiej), innym razem były tylko punktem na niej (róg ulic Sikorskiego i Umińskiego), występowały też murale wkomponowujące się w ścianę i zachowujące jej kolorystykę (ulica Czarnieckiego) lub silnie z nią kontrastujące (ulica Wąska). Żaden z nich natomiast nie „wyrastał” z miejsca, w którym powstał, ani nie wносił trwałej, zauważalnej zmiany w jego najbliższej okolicy (oprócz samego obrazu na ścianie). Poczynione obserwacje postanowiłem pogłębić o analizę dostępnej literatury, przegląd źródeł prasowych oraz wywiady z twórcami, z którymi nie udało się jednak nawiązać bezpośredniego

kontaktu. Na podstawie badania poznańskich murali wyróżniłem pięć głównych funkcji, jakie można przypisać muralom. Przy ich identyfikacji kierowałem się intencją twórców, ich stosunkiem do odbiorców, uwzględnieniem odbiorców w procesie tworzenia muralu, ostatecznym wyglądem i „oddziaływaniem” ściany (rolą odbiorców lub jej brakiem, cechami społeczno-demograficznymi) oraz kontekstem miejsca, w którym powstają lub już powstały. Zgodnie z tymi założeniami można mówić o następujących funkcjach murali:

– estetycznej, która odnosi się przede wszystkim do wizualnego upiększania okolicy, w tym procesów odnowy przestrzeni. Chodzi tu przede wszystkim o wartość estetyczną ściany, jej kolorystykę, formę malowidła oraz możliwe sposoby odbioru/interpretacji przez różne kategorie społeczne;

– ekspresyjnej, która pozwala na ukazanie umiejętności oraz stylu artysty, który dany mural wykonuje. W tym przypadku najważniejsza jest możliwość realizacji artystycznej twórcy malowidła, który stawia przede wszystkim na swoją wizję i ego, nie biorąc pod uwagę lub biorąc w stopniu znikomym kwestię odbiorców jego pracy czy kontekst miejsca, w którym mural powstaje³;

– edukacyjnej, która jest efektem wyjścia ze sztuką w przestrzeń publiczną, co pozwala na kontakt z nią znacznie większej liczby osób niż w przypadku tradycyjnych instytucji kultury. Jest to tworzenie „egalitarnej” galerii sztuki na murach i ścianach w przestrzeniach miejskich oraz wiejskich, która może być połączona z prelekcjami na temat współczesnej sztuki;

– promocyjnej, która objawia się poprzez stosowanie muralu jako jednej z technik reklamowych czy propagandowych w mieście. Malowidła zastępują tutaj reklamy drukowane na billboardach czy tradycyjne reklamy wielkoformatowe. Dzieło „przemycia” w sposób bardziej lub mniej widoczny przekaz marketingowy zleceniodawcy. Również w tej funkcji można wyróżnić malowidła wielkoformatowe,

³ Nie udało nam się nawiązać kontaktu ani z organizatorami, ani z twórcami murali w Poznaniu. Wnioskowanie o tej funkcji oparte więc zostało na materiałach zastanych, m.in. na tym, co o poznańskiej inicjatywie znaleźliśmy w Internecie, oraz na książce Sebastiana Frąckiewicza *Żeby było ładnie...* (2015).

które propagują jakąś ideę czy światopogląd oraz pełnią rolę reklamy samej w sobie, czyli pomagają w promowaniu miejsca, miasta czy artysty „na zewnątrz”;

– uspołeczniającej, w której tworzenie muralu rozumiane jest jako wspólny proces, w którym biorą udział mieszkańcy, władze i artyści, a którego celem jest aktywizacja wspólnoty wokół wspólnej przestrzeni i wytworzenie miejsca.

Powyższy podział nie jest rzecz jasna wyczerpujący ani rozłączny – w życiu społecznym poszczególne funkcje często się łączą, przenikają, a niekiedy również wykluczają, jednak będzie on pomocny przy odnoszeniu się do istoty opisywanego fenomenu.

Dwie pierwsze z wymienionych funkcji wiążą się przede wszystkim z perspektywą twórców murali, którzy tworząc, realizują prywatne cele/interesy. Autorzy chętnie wychodzą ze swoimi dziełami w przestrzeń publiczną, co mocno ich „uwidzialnia” – sprawia, że są rozpoznawalni i docierają do szerokiego grona odbiorców. Może to wynikać m.in. z potrzeby społecznej akceptacji własnych prac związanej z zewnątrzsterownością (Krajewski 2013, s. 29). Mural może być także próbą subwersywnej ingerencji w przestrzeń miejską, w której twórcy używają narzędzi systemowych w celu uczynienia widzialnym tego, co w systemie spychane jest na margines, pomijane lub celowo ukrywane (Krajewski 2013, s. 29). Związane z tym procesy są zatem podobne do tych, które odniosłem wcześniej do graffiti (działania subwersywne, zdobywanie „poklasku”) – z tą tylko różnicą, że tworzenie murali może być uznane za „sport ekstremalny” o tyle, o ile wiąże się z pracami na wysokości. Odmienne jednak niż w przypadku graffiti, twórcy murali są wyposażeni w zabezpieczenia (np. liny czy uprząże) oraz nie pracują pod tak dużą presją jak grafficiarze. Problematyczne wydaje się również wpisywanie prac z nurtu muralismo w kontekst sztuki publicznej czy działań subwersywnych i to nie tylko dlatego, że w ten sposób system i jego działania są w prosty sposób reprodukowane. Przykład poznańskich murali i wypowiedzi Inner Art odsyła do pytania, w imieniu jakiej mniejszości czy marginalizowanej grupy ludzi artyści tworzą murale. Perspektywę wielu artystów najlepiej oddaje wypowiedź Sainera z książki Sebastiana Frąckiewicza:

Traktujemy ściany jak płótno, nasza odpowiedzialność to pozostawienie po sobie jak najlepszego obrazu, nie chcę mówić ludziom – co jest dobre, a co złe, jak powinni postępować itd. (Frąckiewicz 2015, s. 249).

Nie jest jednak tak, że w każdym przypadku powstawania muralu ma być on po prostu „ładny” i to przede wszystkim dla jego twórcy. Wyjście ze sztuką w przestrzeń publiczną to na pewno rodzaj jej egalitaryzacji, która może wiązać się również z edukacją mieszkańców miast. Stowarzyszenie Inner Art otwarcie deklaruje chęć zaznajamiania ludzi z nowymi nurtami urban artu czy sztuki współczesnej. Wątpliwości budzi natomiast to, czy mieszkańcy chcą być z tą sztuką zapoznawani. Murale festiwalowe powstały głównie na ścianach starych, zniszczonych kamienic na Starym Mieście, Wildzie i Jeźcach, czyli dzielnicach Poznania o charakterystycznym profilu mieszkańców. Pomalowanie ściany wymagało zgody właściciela budynku lub wspólnoty, do której on należał – często zgody tej po prostu nie udzielano [4]. Można zaryzykować stwierdzenie, że chociaż murale cieszą się o wiele bardziej przyjaznym odbiorem niż graffiti, to ludzie wciąż podchodzą do nich sceptycznie. Należy się zastanowić, czy pokrywanie ścian często abstrakcyjnymi malunkami, które są raczej wyrazem gustu ludzi młodych, wykształconych, podróżujących po świecie, z dużym kapitałem kulturowym, który pomaga im odnajdować się w wielu różnych dziedzinach sztuki, w tym tej o tak niejednoznacznym statusie jak murale, nie powoduje wśród lokalsów poczucia obcości, kolejnej formy wchodzenia w ich otoczenie z „czymś”, czego nie rozumieją, co jest im obce. Sztuka współczesna jest wymagająca – do jej odbioru potrzeba odpowiednich kompetencji kulturowych, by móc się swobodnie w niej poruszać, dlatego umieszczanie jej wśród społeczności może być rozumiane w kategoriach przemocy symbolicznej, reprodukcji zastanych nierówności, wpisujących się w logikę rynkową, w której reprezentację swoich upodobań czy gustu mają podmioty posiadające odpowiedni kapitał, by zaistnieć w przestrzeni. Widoczne jest tu podobieństwo do logiki funkcjonowania przemysłu reklamowego oraz rynku sztuki – promowane są wartości głównego nurtu, obostrzone decyzjami miejskich decydentów (co wynika bezpośrednio z systemu

finansowania takich przedsięwzięć). Murale, jak i sztuka w ogóle, mogą funkcjonować w przestrzeni o tyle, o ile nie „narażają” się politycznie, a więc wpisują się w cele lokalnej polityki i nie budzą kontrowersji (Krajewski 2011, s. 26).

Powyższa polemika i krytyczny osąd wychodzący z realiów poznańskich, a odnoszący się do murali w ogóle zmierza do ostatniej z wymienionych przeze mnie funkcji – uspołeczniającej, czyli stanowiącej o istocie muralu jako fenomenu. Podczas gdy mural traktowany jest jako możliwość zaprezentowania się artysty szerszej publiczności lub „puder” ukrywający niedoskonałości tkanki miejskiej, odwracający uwagę od realnych problemów, zapomina się o kontekście miejsca, w którym powstaje, i o społeczności, jaka wokół niego żyje. Istotny jest przy tym również system finansowania – jeśli jest prywatny, wiąże się z uwzględnieniem odpowiedniego przekazu (zaznaczeniem obecności sponsora), publiczny natomiast często wymusza „poprawne politycznie” lub przychylnie obecnej władzy treści. Istotna jest też współczesna struktura społeczna, dużo bardziej zróżnicowana, niż miało to miejsce chociażby w czasach muralismo w Meksyku – stanowi to problem w kontekście identyfikacji z miejscem czy dziełem społeczności (Krajewski 2013, ss. 30-32). Innymi słowy, zarówno przeciwników, jak i zwolenników znajduje się tyłu, że trudno o jedną spójną wizję, wobec której cała społeczność czułaby pewną wspólnotę. Mimo powyższych trudności warto jednak skorzystać z uspołeczniającego potencjału muralu, który może (powinien?) zostać wypracowany wraz ze społecznością wokół niego żyjącą, zamiast – jak w przypadku Poznania – sprowadzać tę społeczność do roli notariuszy podpisujących się pod gotowym projektem. Przykładu takich rozwiązań dostarczają prace związane z działalnością Rafała Roskowińskiego w Wiźnie, gdzie artyści wykonują dzieła głównie historyczne, odnoszące się do kontekstu miejsca, które są jednak konsultowane lub wypracowywane razem z mieszkańcami (Frąckiewicz 2015, ss. 123-124). Twórca muralu sprawdza się zatem w podwójnej roli – artysty i deliberatora w dyskusji nad przestrzenią wspólną, w której ma powstać obraz. Zaangażowanie społeczności i wspólnie wypracowane rozwiązanie (niekoniecznie piękne w formie) stanowią bowiem współcześnie o istocie muralu

i odróżniają go od reklam czy innych wielkopowierzchniowych obrazów funkcjonujących w przestrzeni publicznej, będących reprodukcją struktury i wprowadzających poczucie nieufności i podejrzliwości, a więc braku komfortu w czasie przebywania w przestrzeni, która jest jeszcze mniej „moja”, niż była.

PODZIĘKOWANIA

Chciałbym podziękować organizatorom oraz uczestnikom III edycji Tygodnia Wizualnego oraz konferencji „Słabo to widzę... Kultura wizualna a nierówności społeczne” za owocne dyskusje, które bezpośrednio przełożyły się na uzupełnienia zamieszczone w niniejszym artykule. Podziękowania należą się również Markowi Krajewskiemu, Łukaszowi Rogowskiemu oraz Magdzie Żurawskiej, którzy wnieśli bardzo trafne uwagi do pierwszej wersji artykułu. Chciałbym także podziękować Łukaszowi Millerowi i Katarzynie Parzonce za wspólną pracę badawczą, która stała się pretekstem do wystąpienia oraz napisania tego artykułu. Szczególne podziękowania chciałbym natomiast złożyć Damianowi Mrugasowi, z którym wspólnie pracowaliśmy nad konspektem wystąpienia, które wygłoszone i uzupełnione o uwagi znalazło wyraz w tym artykule.

LITERATURA

- Bourdieu Pierre (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, tłum. P. Biłos, Warszawa: Scholar.
- Drozdowski Rafał (2009), *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Drozdowski Rafał (2010), Kultury oporu w jałowym biegu? Uwagi na temat ograniczeń i perspektyw kultur oporu w społeczeństwie poszukującym nowych form uspołecznienia, *Kultura Współczesna*, 2(64): 24-34.
- Frąckiewicz Sebastian (2015), *Żeby było ładnie. Rozmowy o boomie i kryzysie street artu w Polsce*, Poznań: Galeria Miejska Arsenal.
- Grodny Seweryn, Gruszka Jerzy, Łuczaj Kamil (2013), O zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce, *Studia Socjologiczne*, 2: 127-148.

- Klett Mark (2011), Repeat Photography in Landscape Research, w: Eric Margolis, Luc Pauwels (red.), *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (ss. 114-131), Los Angeles: Sage.
- Krajewski Marek (red.) (2007), *Wizualność miast. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Krajewski Marek (2011), Street art i władze(a) miasta, w: Mirosław Duchowski, Elżbieta A. Sekuła (red.), *Street art. Między wolnością a anarchią* (ss. 22-31), Warszawa: Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie.
- Krajewski Marek (2013), Sztuka popularna. Od murali do dużych obrazów i z powrotem, w: Agnieszka Wołodźko (red.), *Czytając mury. Książka fotograficzna* (ss. 29-34), Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Peterson Richard A., Kern Roger M. (1996), Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, 61(5): 900-907.
- Rieger Jon (2011a), Re-Photography for Documenting Social Change, w: Eric Margolis, Luc Pauwels (red.), *The Sage Handbook of Visual Research Methods* (ss. 132-149), Los Angeles: Sage.
- Rieger Jon (2011b), Retrospektywne badanie wizualne zmiany społecznej. Na przykładzie przemysłu wycinki papierówki w Górnym Półwyspie Michigan, w: Maciej Frąckowiak, Krzysztof Olechnicki (red.), *Badania wizualne w działaniu* (ss. 67-107), Warszawa: Bęc Zmiana.
- Rutkiewicz Marcin (2013), Murale w Polsce, w: Agnieszka Wołodźko (red.), *Czytając mury. Książka fotograficzna* (ss. 13-15), Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.

- [1] Epoznan.pl, http://epoznan.pl/kultura-wydarzenie-35498-Festiwal_Murali_Outer_Spaces [15.12.2015].
- [2] Facebook.com, https://www.facebook.com/pages/Inner-Art/183269568374063?sk=info&tab=page_info [15.12.2015].
- [3] Polakpotrafi.pl, <http://polakpotrafi.pl/projekt/festiwal-outer-spaces-2012> [15.12.2015].
- [4] Rozwijajsie.pl, <http://www.rozwijajsie.pl/artykuly/festiwal-outers-spaces-316> [15.12.2015].

SYLWIA WODZIŃSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

MUZEUM BEZ ŚCIAN¹ W HAJFIE JAKO PRÓBA RÓWNOŚCIOWEJ PRAKTYKI MUZEALNICZEJ

WADI NISNAS I HISTORYCZNA (NIE)OBECNOŚĆ ARABÓW

W czasach Mandatu Brytyjskiego Hajfa – obok Zachodniej Jerozolimy, Safadu i Tyberii – była „miastem mieszanym”, czyli takim, w którym społeczności żydowska i arabska były porównywalne co do wielkości i które było miejscem „uzupełniających się przeciwstawnych procesów kulturowych, społecznych i politycznych” (Rabinowitz 2007, s. 51). Tuż przed deklaracją niepodległości państwa Izrael i następującej po niej wojnie, w 1948 r., w Hajfie mieszkało około 71 tysięcy Arabów i 70 tysięcy Żydów (Laqueur 1989, s. 234). Społeczność żydowska składała się głównie z niedawnych imigrantów europejskich i amerykańskich, którzy wypełniali syjonistyczne plany osadnicze (Laqueur 1989, s. 240). Mimo to obie społeczności utrzymywały ze sobą dobre relacje, zarówno sąsiedzkie, jak i handlowe. Tamir Goren (2007, s. 115) wskazuje, że samorząd miasta kładł szczególny nacisk na współpracę. Przykładem tego może być fakt, że o ile jeszcze w latach 20. burmistrzem był promujący dominację arabską i represje na Żydach Abd al-Rahman al-Hajj, to już w latach 30. urząd sprawował Hasan Shukri, który szczególnie podkreślał wagę współpracy obu społeczności. Kiedy w 1940 r. Shukri zmarł,

¹ Jest to tłumaczenie oryginalnej nazwy: Museum Without Walls.

urząd objął Shabetay Levy, Żyd biegle władający językiem arabskim, który na swoich zastępców powołał dwóch Arabów: muzułmanina i chrześcijanina. Jednak wraz z uzyskaniem niepodległości przez Izrael 94% mieszkających w Hajfie Arabów zostało przesiedlonych, stając się w większości przypadków uchodźcami (Morris 1991, s. 134).

„Znikanie” Arabów następowało stopniowo (Morris 1991, ss. 107-134) – najpierw, od grudnia 1947 do 1948 r., około 20 tysięcy Arabów zdecydowało o przeprowadzce w związku z coraz większymi napięciami społecznymi. Następnie, w ciągu jednej nocy, z 21 na 22 kwietnia 1948 r., przesiedlono 15 tysięcy Arabów. Kolejna grupa, licząca około 30 tysięcy osób, została przesiedlona do połowy maja. W Hajfie zostały jedynie 4 tysiące Arabów, których zmuszono do przeprowadzki do robotniczej dzielnicy Wadi Nisnas.

W tym samym czasie do miejskiego portu, który był wówczas głównym portem Izraela, dotarło 20 tysięcy Żydów, z których większość zamieszkała w Hajfie (Rabinowitz 2007, s. 58). Wcześniejsza obecność Arabów została zatuszowana, ich domy zajęte, a meczety i minarety odpowiednio przebudowane, by wpisać je w żydowski charakter miasta (Kolodney 2016, s. 114). Od tego momentu Hajfa była miastem mocno podzielonym przestrzennie, którego topografia umożliwiła życie obu społeczności bez konieczności częstych spotkań. Nic dziwnego, że arabskie respondentki badania Hanny Herzog (2007) porównywały wspomnienia swych doświadczeń dorastania w Hajfie do życia w getcie, gdzie ich spotkania z dziećmi żydowskimi ograniczały się do mijania się na ulicy. Również żydowscy respondenci badania przeprowadzonego przez Dana Rabinowitza (2007), dotyczącego pamięci Żydów z Hajfy o Arabach, w wielu przypadkach nie potrafili przywołać sytuacji, w której uczestniczyliby ich arabscy sąsiedzi. Jedna z respondentek przyznała, że w zasadzie Arabów traktowano i mówiono o nich jak o miejskiej biedocie, a nie jak o przedstawicielach jakiejś konkretnej grupy (Rabinowitz 2007, s. 53). Kolejna przyznała, że widziała Arabów siłą wprowadzanych na łódzie, ale w jej ocenie Żydzi nie odczuwali wobec nich empatii (Rabinowitz 2007, s. 57). Również inni respondenci nie wykazali w badaniu świadomości arabskiej tragedii, która odbywała się jednocześnie z żydowskim triumfem.

Yfaat Weiss (2011, ss. 9-50) również podkreśla tę zależność, odnosząc się do innej dzielnicy, Wadi Salib, która przed 1948 r. była dzielnicą arabską, a po wojnie została przekazana ubogim żydowskim imigrantom z Maroka. Dziewięć lat po ogłoszeniu niepodległości przez Izrael nowi mieszkańcy dzielnicy wszczęli protest przeciwko lokalnym i państwowym władzom, którego powodem była boleśnie doświadczana przez nich hegemonia aszkenazyjska. Protest ten stał się później elementem izraelskiej mitologii narodowej i Wadi Salib symbolizuje odąd sukces asymilacji żydowskich imigrantów z różnych zakątków świata. Weiss (2011, ss. 9-50) rozpatruje jednak to wydarzenie jako wymazywanie obecności, kultury i historii Arabów w Izraelu, których miejsca sukcesów i klęsk są w oficjalnym dyskursie niezaznaczane. Wadi Salib kojarzy się co prawda izraelskim Żydom z „Innym”, ale „Innym” żydowskim i takim, który stał się „swoim”, z kolei o historii Arabów w dzielnicy już się zapomina.

Podobne historie wyłaniają się z dzieł literatury Nakby, która z każdym rokiem staje się obszerniejsza – oprócz publikowanych pamiętników, wywiadów, wspomnień i po prostu dzieł literackich od końca lat 90. prowadzone są badania socjologiczne i antropologiczne dotyczące wydarzeń z 1948 r. W Polsce niewątpliwie największą popularność zdobyły reportaże Maria Vargasa Llosy pt. *Izrael – Palestyna. Pokój czy święta wojna?* i reportaże-wspomnienia Raja Shehadeha (np. *„Palestyńskie wędrówki. Zapiski o znikającym krajobrazie czy Dziennik czasu okupacji*). O ile Vargas Llosa z pozycji obserwatora nie szczędzi słów, by wyrazić agresję osadników i opisać nieludzkie okrucieństwo okupacji, o tyle Shehadeh z przejmującym smutkiem opisuje wydarzenia, które miały miejsce w jego rodzinie i jego kraju. Vargas Llosa przedstawia np. historię Salima Shawamry, którego dom został pięciokrotnie zburzony i pięciokrotnie przez niego odbudowany (Vargas Llosa 2007, s. 42), a Shehadeh opisuje, jak jednej nocy cała jego rodzina musiała opuścić swój dom w Hajfie (Shehadeh 2011a, s. 48). Nie wiedząc, że nie będą mogli już do niego ani do Hajfy wrócić, nie wzięli ze sobą niczego, toteż wszystkie rodzinne pamiątki zostały w domu, którego drzwi zostały przed nimi na zawsze zamknięte.

Wszystko, co do nich należało, co opowiadało ich osobiste historie, zostało albo skradzione albo przejęte przez wojsko izraelskie i zdeponowane w izraelskich archiwach na użytek izraelskich uczonych próbujących zrozumieć historię i osobowość Arabów, których kolonizowali (Shehadeh 2011b).

Innym przykładem wymazywania obecności Arabów jest miejsce tragedii żydowskiej i palestyńskiej w dominującej narracji historycznej w Izraelu. Każdego roku 15 maja w Izraelu obchodzony jest Yom Ha'atzmaut, Dzień Niepodległości, który dla społeczności arabskiej jest jednocześnie Yawm an-Nakba, Dniem Nakby („katastrofy”). Z jednej strony mamy więc hucznie obchodzone święto „odrodzenia” państwa Żydów, a z drugiej wspomnienie wysiedlenia 700 tysięcy Palestyńczyków.

W 2011 r. Knesset przegłosował tzw. prawo Nakby (Nakba Law), które pozwala na zmniejszenie lub anulowanie państwowych dotacji dla organizacji pozarządowych, które w jakikolwiek sposób podają w wątpliwość to, że „Izrael jest państwem żydowskim, syjonistycznym i demokratycznym”, wyrażane choćby przez obchody Nakby lub zaprzeczanie historycznej narracji przyjętej w Izraelu (Zureik 2011, s. 17). O ile palestyńska tragedia nie ma miejsca w oficjalnym dyskursie w Izraelu, o tyle pamięć o Holokauście jest kultywowana i przekazywana nawet potomkom Żydów mizrachijskich, dla których nie jest to element historii rodzinnej (Soen i Davidovitch 2011, s. 26). Holokaust jest więc współczesnym punktem odniesienia dla tożsamości izraelskiej. Zatem zarówno prawo Nakby, jak i polityka pamięci o Holokauście skutecznie ograniczają możliwości partycypacji nieżydowskiej części społeczeństwa (Bashir i Goldberg 2014)². Izrael jest jednym z państw, które nieustannie toczą walkę o pamięć historyczną, ponieważ – jak twierdzi Baruch Klimmering (2005, s. 72) – jest ona ostatecznym argumentem legitymizującym obecność Żydów i ich dominację na tym terenie.

² Mówię tu o izraelskich Arabach (20,7% społeczeństwa), a także innych mniejszościach (4%): niearabskich chrześcijanach, bahaitach czy druzach (ICBS 2014).

HAJFA: MIASTO SPOKOJNEJ KOEGZYSTENCJI?

Dzisiaj, 70 lat po Brytyjskim Mandacie, „mieszane miasto” definiuje się jako „miasto o dominującej społeczności żydowskiej, jednak ze znaczącą społecznością arabską”. Takich miejsc jest w Izraelu osiem, m.in. Tel-Aviv Jaffa, Akko, Hajfa, Nazaret (ICBS 2010 i 2011). Hajfa, w której Arabowie stanowią 18% mieszkańców (ICBS 2014), jest miastem, w którym arabscy respondenci wyrażają największe zadowolenie z koegzystencji z Żydami, i drugim w kolejności, jeśli chodzi o zadowolenie Żydów z koegzystencji z Arabami (Falah, Noy i Sarker 2000, s. 787). Jest to, przynajmniej częściowo, wynikiem polityki samorządu deklarującego zaangażowanie w dążenie do równości mieszkańców i w działanie na rzecz ich zadowolenia z koegzystencji. Przykładem takich działań może być wprowadzenie miejskich autobusów kursujących także w szabat czy duża dostępność usług i informacji w języku arabskim. Miasto prowadzi świadomą politykę kulturalną, promującą współdziałanie nie tylko społeczności żydowskiej i arabskiej, ale też druzów i bahaitów. Takie inicjatywy niewątpliwie służą umacnianiu wizerunku Hajfy jako miasta otwartego i tolerancyjnego, który potem jest wykorzystywany w turystycznych materiałach reklamowych [1, 2].

W 1963 r. decyzją rady miasta utworzono Beit Hagefen, czyli Arabo-Żydowskie Centrum, które ma na celu umacnianie współpracy obu społeczności i promocję wspólnej kultury. Trzydzieści lat później, w 1993 r., obchody Ramadanu, Chanuki i Bożego Narodzenia zbiegły się w czasie i Centrum uczciło to, organizując trwające miesiąc Święto Świąt (Hag shel Hagim), podczas którego odbywały się koncerty, parady, targi, wykłady i inne wydarzenia podkreślające wspólny rodowód trzech religii. Choć od tamtej pory Ramadan nie wypadł już w grudniu, Święto Świąt jest nadal kultywowane i z roku na rok spotyka się z coraz większą uwagą, zarówno Izraelczyków, jak i turystów³, którzy „chcą się przekonać na przykładzie Hajfy, że multikulturowy styl życia bez nieporozumień jest możliwy i pożądanym” [7].

³ Według danych Beit HaGefen, w 2007 r. w obchodach święta uczestniczyło 200 tys. osób, z czego tylko 25% stanowili mieszkańcy Hajfy [7].

Święto Świąt jest również okazją i pretekstem do odwiedzenia i poznania arabskiej dzielnicy Wadi Nisnas. Beit HaGefen organizuje corocznie wycieczki po dzielnicy nazwane „Spacerami koegzystencji”. Choć obecnie Wadi Nisnas jest coraz bardziej popularnym miejscem spotkań żydowskiej młodzieży, dzielnica ma w powszechnej wyobraźni stygmat arabskości. Stygmat ten wynika z uprawianej od początków istnienia państwa Izrael retoryki antyarabskiej (Klimmering 2005; Dowyty 2004) i bazuje na obrazie Araba jako orientalnego „Innego”, a więc takiego, który jest nieprzewidywalny, „dziki”, niewydukowany, niecywilizowany i niehonorowy (Said 1978; Yaadgar 2003). Wadi Nisnas, z budynkami w złej kondycji zamieszkanymi przez Arabów, jest więc miejscem zwykle omijanym przez Żydów.

Problem ten zaadresowano w 1996 r., tworząc tam stałą instalację artystyczną. Powstało Muzeum Bez Ścian, czyli wystawa 20-60 dzieł sztuki wkomponowanych w dzielnice. Nazwa niewątpliwie nawiązuje do książki André Malraux (1965), w której wskazywał on, że powszechność reprodukcji dzieł sztuki powoduje, iż każdy z nas może mieć własną kolekcję sztuki i wobec tego sam decyduje o sposobie, w jaki jej doświadcza. Jak na oficjalnej stronie internetowej muzeum [3] tłumaczą żydowskie kuratorki wystawy, Yaela Hazut i Layan Assayed, Muzeum Bez Ścian w Wadi Nisnas jest miejscem, w którym dzieła dostępne są dla każdego, a nawet są tak wyeksponowane, tak by nie można było ich nie zauważyć. Instalacja jest ewenementem na skalę Izraela, będąc projektem, w którym arabscy i żydowscy artyści współpracują nad wystawami, a mieszkańcy dzielnicy użyczają zewnętrznych ścian swoich domów, jak też dachów i ogrodów, by dzieła wyeksponować, otrzymując w zamian pomoc przy renowacji elewacji budynków. Poprzez taką współpracę tworzona jest sieć zależności pomiędzy mieszkańcami dzielnicy, artystami, kuratorkami i widownią. Wadi Nisnas zostało w ten sposób przeistoczone w muzeum, które zmusza przechodnia do refleksji nad złożoną historią i sytuacją społeczną tego miejsca.

Zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronie muzeum [3], jak dotąd w ramach wystaw stałych i czasowych swoje prace przedstawiło ponad 500 arabskich artystów. Jest to liczba znacząca, szczególnie



Fot. 1. Inside the Cowshed Mahmoud Was Lying Sound Asleep (2014) – Lama i Juna Suleiman z Nazaretu łączą choinkę, symbol chrześcijan (a w kontekście Izraela: Arabów), z niebieskimi postaciami żołnierzy (Żydów). Praca jest szczególnie istotna w kontekście wysiedleń i rozbiórki domów trwających także w czasie Świąt Bożego Narodzenia.

Źródło: fotografia z kolekcji autorki.

że, dla porównania, narodowe Muzeum Izraela w Jerozolimie w swojej wystawie permanentnej ma tylko jeden obraz autorstwa artysty arabskiego. Jak argumentuje Kaylin Goldstein (2005), Muzeum Izraela wspiera syjonistyczną narrację historyczną, wskazując na odwieczną obecność Żydów w Palestynie i utożsamiając powstanie muzeum narodowego z początkiem nowoczesnego społeczeństwa na tym terenie. Jest to więc przykład muzeum ideologicznego i ideologizującego, normatywizującego i, siłą rzeczy, wykluczającego (Bennett 1995). Zważywszy na to, że pierwsze muzeum prezentujące wyłącznie sztukę arabską, The Arab Museum of Contemporary Art and Heritage, mieszczące się w małej miejscowości Sakhnin, powstało w Izraelu dopiero w 2015 r. (Valentine 2015), Muzeum Bez Ścian pełni bardzo ważną rolę muzeum



Fot. 2. Family Album (2000) – przykład pracy Chaya Touma

Źródło: fotografia z kolekcji autorki.

krytycznego (Piotrowski 2011; Sandell 2002), podając w wątpliwość obowiązującą narrację.

Przykładami prac kontestujących żydowską hegemonię kulturową są dzieła Chaya Touma (fot. 2), żydowskiego ceramika żonatego z Palestynką, który w swojej sztuce odwołuje się do wysiedleń, do narzucanej reinterpretacji kolektywnej pamięci Arabów, do narodowej mitologii izraelskiej i do problemu uchodźstwa spowodowanego powstaniem państwa Izrael. Innymi przykładami zaangażowanych artystów są



Fot. 3. Window to Dream (2008) – praca Leli Wydra Yanor

Źródło: fotografia z kolekcji autorki.

Hassan Khater, podejmujący w swoich pracach problemy równości i sprawiedliwości społecznej, Asad Azi, porównujący żydowskie wygnanie do palestyńskiego uchodźstwa i Manar Sahly, odwołujący się do problemu agresji i okupacji. Prace te są widoczne w różnych miejscach dzielnicy, zarówno na jej głównej ulicy, jak i na prywatnych posesjach.

Muzeum może jednak budzić kontrowersje. Przede wszystkim z uwagi na to, że Arabowie z Hajfy zamieszkują obecnie Wadi Nisnas i dwie inne dzielnice, pomysł stworzenia muzeum przez dwie żydow-

skie kuratorki może być rozpatrywany w kontekście neokolonializmu. Dzielnica będzie wówczas rozumiana jako strefa prywatna, czyli taka, do której dostęp jest ograniczony prawnie lub przez tradycję (Birch 2007, s. 120). Takie założenie nie jest bezpodstawne, zważywszy, że mieszkańcy dzielnicy mówią w innym języku i częstokroć inaczej się identyfikują, czy to narodowo, czy etnicznie, czy religijnie. Co więcej, Wadi Nisnas jest przestrzenią wyznaczoną dla Arabów i zwykle przez nich nie wybraną⁴, jest gorzkim przypomnieniem traumy Nakby – utraty domów, historii, państwa, dumy. W tym kontekście obecność i działalność żydowskich kuratorek może być postrzegana jako kolejna forma kontroli i zawłaszczania przestrzeni. Na stronie muzeum czytamy, że „wystawa w Wadi Nisnas ma kluczowe znaczenie w tworzeniu demokratycznej przestrzeni publicznej, która pozwala na użycie takich narzędzi, jak wolność wypowiedzi, wygłaszanie opinii i protest wewnątrz złożonego kontekstu lokalnego i neokolonialistycznego dyskursu” [3]. Jednak czy zachęcając obcych (okupantów czy agresorów i turystów) do poznania i odwiedzenia Wadi Nisnas, faktycznie promowana jest tolerancja i koegzystencja? Ponadto czy promocja współpracy arabskich i żydowskich artystów nie powinna mieć miejsca we wspólnej przestrzeni publicznej, nawet jeśli taka miałaby być stworzona specjalnie na tę okazję? Jeśli przedstawiciele grupy dominującej decydują o udostępnieniu dla „obcych” przestrzeni prywatnej okupowanych, to nie jest to tożsame z budowaniem platformy wspólnego dialogu – jest przedłużeniem agresji, szczególnie w sytuacji gdy ta pozorna platforma wspólnego dialogu (w tym wypadku muzeum) mieści się tylko w dzielnicy okupowanych. Jakie znaczenie dla społeczności arabskiej miałaby taka wystawa, zawierająca krytykę oficjalnej narracji historycznej, gdyby ulokowana była w żydowskiej części miasta?

Należy się też zastanowić, czy kuratorki, a więc przedstawicielki instytucji państwowej dysponujące środkami publicznymi, wyznaczają

⁴ Pamiętam, jak mój przyjaciel, Hassan, właściciel jednej z restauracji serwującej hummus na moje pytanie, co by zrobił, gdyby Zachodni Brzeg uzyskał niepodległość, odpowiedział, że nie zrobiłby nic, bo jego rodzina pochodzi z północnej Hajfy i chciałby po prostu móc mieszkać tam, gdzie mieszkali jego przodkowie. Jest to powszechna opinia w Wadi Nisnas.

odpowiednie miejsca na taką wystawę i kontrolując wybór i opis dzieł wystawianych, nie przejmują kontroli nad ekspresją i treścią sztuki i po części aktywizmem Arabów tam mieszkających? Zważywszy na kiepski stan budynków, a także ograniczone środki finansowe, zarówno mieszkańcy, jak i sami artyści stają się w jakimś stopniu uzależnieni od muzeum i kuratorek. To prawda, że na stałej wystawie prezentowanych jest wiele dzieł, które odwołują się do Nakby czy przedstawiają otwartą krytykę żydowskiej hegemonii, ale ten protest i tak w sztuce palestyńskiej dominuje, i nawet bez wystawy byłby pewnie obecny w tej dzielnicy. Czy wobec tego kuratorki wspomagają artystów i promują ich sztukę, czy raczej kontrolują protest i formę, jaką on przybiera? Czy wystawa jest przykładem wyrażania kontrnarracji historycznej, czy raczej próbą manipulowania kolektywną pamięcią Arabów z Hajfy?

Kolejną kwestią, która może budzić wątpliwości, jest to, komu to muzeum służy. Wraz z utworzeniem muzeum sporządzono raport dotyczący stanu budynków w dzielnicy, a część elewacji została odrestaurowana ze środków publicznych [3]. Nie jest jednak powszechnie dostępna informacja o tym, czy wspomniany raport posłużył mieszkańcom dzielnicy (np. czy podjęte zostały działania w celu gruntownego remontu budynków), czy tylko miał na celu rozstrzygnięcie, czy dane budynki nie stanowią zagrożenia dla przechodniów. Wraz z utworzeniem muzeum wiele małych biznesów w dzielnicy zaczęło lepiej prosperować, ale pojawiły się też restauracje należące do Żydów, co może być początkiem gentryfikacji, sytuacji symptomatycznej dla dzielnic arabskich w innych izraelskich miastach, np. w Jaffie w Tel-Awivie (Sorek 2008, s. 340). Nasuwa się więc pytanie, czy utworzenie muzeum służyło społeczności arabskiej – poprzez możliwą poprawę jakości życia i bezpieczeństwa w dzielnicy, poprzez kultywowanie ich kolektywnej pamięci (także o cenzurowanej Nakbie), poprzez promowanie lokalnych artystów – czy raczej mieszkańcom Hajfy w ogóle? Przecież to także wizerunek miasta jako tolerancyjnego przyciąga tak wielu turystów, zarówno z Izraela, jak i z zagranicy. Dodatkowo podczas napięć izraelsko-palestyńskich w Jerozolimie czy na terytoriach okupowanych żydowscy mieszkańcy Hajfy zwykle czują się względnie

bezpiecznie – miasto jest bowiem modelowym przykładem przyjacielskiej koegzystencji.

Jak jednak argumentuje Ziva Kolodney, krytyczne głosy artystów i innych osób publicznych podające w wątpliwość oficjalną narrację historyczną są niezwykle ważne w „mieszanych miastach jak Hajfa, a także w całym Izraelu” (Kolodney 2016, s. 127). Muzeum nie tylko wystawia dzieła sztuki, ale również organizuje wycieczki po dzielnicy poświęcone złożonej historii miejsca – wycieczki te prowadzone są zwykle przez Arabów. Zabierając więc głos w sprawie znaczenia konkretnych miejsc, nazw czy pomników, można mieć nadzieję na dotarcie do szerszej opinii publicznej (jeśli nie przez lokalny samorząd i media, to chociaż przez mieszkańców czy przechodniów, którzy będą zmuszeni do przemyślenia obowiązującej narracji historycznej). W ten sposób perspektywa arabska może w przyszłości zostać zawarta w izraelskiej mitologii historycznej, a Dzień Niepodległości nie będzie wykluczał Dnia Nakby. Wadi Salib znów będzie nosić ślady przymusowych eksmisji Arabów z 1948 r., a Wadi Nisnas stanie się symbolem przesiedlenia i gettoizacji społeczności arabskiej po 1948 r.

Jeffrey Olick pisał, że pamięć „znajduje się na poziomie rządzących, ale i na poziomie indywidualnym, jako wspomnienie i jako komemoracja, jako osobiste wyznanie i jako narracja narodowa – i każda z tych form jest istotna” (Olick 1999, s. 346). Instytucyjne wsparcie dialogu na temat narracji historycznej niewątpliwie legitymizuje opinie społeczności arabskiej w oczach społeczności żydowskiej. Jest to ważny element w debacie, szczególnie gdy widoczna jest tendencja do instytucjonalnego ograniczania pamięci arabskiej. Jeśli więc warunkiem istnienia muzeum krytycznego jest to, że będzie ono zlokalizowane w dzielnicy arabskiej, możliwe, że jest to lepsze, niż gdyby to muzeum miało w ogóle nie istnieć. Również wsparcie finansowe i instytucyjne dla artystów jest bardzo istotne. Tamir Sorek (2008, ss. 347-348) przywołuje wydarzenie, w którym Abed Abdi, arabski rzeźbiarz z Hajfy, został poproszony o stworzenie pomnika upamiętniającego rzeź Arabów w Kafr Qasim (1956 r.) i obawiając się reakcji władz, zdecydował się zaprosić do projektu żydowskiego rzeźbiarza, Gershona Knispela, znanego z dzieł upamiętniających martyrologię syjonistyczną. Sorek

(2008, s. 348) wspomina też trudności innych artystów arabskich, takich jak Naif Sam'an, którzy bez wsparcia finansowego ze strony żydowskich instytucji nie mogliby tworzyć dzieł upamiętniających historię palestyńską.

UWAGI KOŃCOWE

Jak wskazuje Dan Rabinowitz (2007, s. 62), wśród żydowskich mieszkańców Hajfy świadomość arabskiego rodowodu miasta jest silnie naznaczona pamięcią o nieobecności Arabów. Stworzenie płaszczyzny do wymiany wspomnień i zbudowanie wspólnej narracji jest koniecznym warunkiem pojednania obu społeczności. Taka narracja nie jest zwykłym ćwiczeniem w tolerancji – jest procesem „od-uczenia i od-czynienia kluczowych elementów mentalności Izraelczyków” (Rabinowitz 2007, s. 62). Skoro, jak wskazuje Maurice Halbwachs (1980, ss. 45-48), pamięć jest zawsze negocjowana w społecznych trajektoriach, przestrzeń umożliwiającą wymianę wspomnień i ich interpretacji w sferze publicznej stanowi konieczny warunek budowania w pełni demokratycznego społeczeństwa. W kontekście silnie kontrolowanej polityki tożsamościowej i pamięciowej Muzeum Bez Ścian jest więc próbą oddania głosu społeczności represjonowanej, która bez wsparcia instytucji nie mogłaby wyrazić swego stanowiska wobec reinterpretacji ich historii oraz wymazywania ich obecności i kultury z krajobrazu miejskiego Hajfy. Właściwe byłoby jednak zaproszenie do działalności kuratorskiej osoby o arabskim pochodzeniu – w przeciwnym wypadku taka działalność nadal będzie nosić znamię (neo)kolonializmu.

LITERATURA

- Bashir Bashir, Goldberg Amos (2014), Deliberating the Holocaust and the Nakba: disruptive empathy and binationalism in Israel/Palestine, *Journal of Genocide Research*, 1(16): 79-99.
- Birch Eugenie L. (2007), Public and Private Space in Urban Areas: House, Neighborhood, and City, w: Ram A. Cnaan, Carl Milofsky (red.), *Hand-*

- book of Community Movements and Local Organizations* (ss. 118-128), New York: Springer.
- Dowty Alan (2004), *Critical issues in Israeli society*, Westport: Praeger.
- Falah Ghazi, Noy Michael, Sarker Rakhal (2000), Coexistence in Selected Mixed Arab-Jewish Cities in Israel: By Choice or by Default?, *Urban Studies*, 4(37): 775-796.
- Fierke Karin M. (2014), Who is my neighbour? Memories of the Holocaust/ al Nakba and a global ethic of care, *European Journal of International Relations*, 3(20): 787-809.
- Francis Mark (1989), Control as a dimension of public-space quality, w: Irwin Altman, Erwin Zube (red.), *Public Places and Spaces* (ss. 147-172), New York: Plenum.
- Friling T. (2014), Remember? Forget? What to Remember? What to Forget?, *Israel Studies*, Special Issue: *Zionism in the 21st Century*, 2(19): 51-69.
- Goren Tami (2007), How is a Mixed Town to be Administered? Haifa's Municipal Council, 1940-1947, w: Dan Rabinowitz, Daniel Monerescu (red.), *Mixed Towns, Trapped Communities: Historical Narratives, Spatial Dynamics, Gender Relations and Cultural Encounters in Palestinian-Israeli Towns* (ss. 113-132), Burlington: Ashgate Publishing.
- Halbwachs Maurice (1980), *The Collective Memories*, New York: Harper and Row.
- Herzog Hanna (2007), Mixed Cities as a Place of Choice: The Palestinian Women's Perspective, w: Dan Rabinowitz, Daniel Monerescu (red.), *Mixed Towns, Trapped Communities: Historical Narratives, Spatial Dynamics, Gender Relations and Cultural Encounters in Palestinian-Israeli Towns* (ss. 244-257), Burlington: Ashgate Publishing.
- Hever Hannah (2012), The Two Gaze Directly into One Another's Face: Avot Yeshurun between the Nakba and the Shoah – An Israeli Perspective, *Jewish Social Studies*, 3(18): 153-163.
- Klimmering Baruch (2005), *The Invention and Decline of Israeliness*, Oakland: University of California Press.
- Kolodney Ziva (2016), Contested Urban Memoryscape Strategies and Tactics in Post-1948 Haifa, *Israel Studies*, Special Issue: *Representations of Israeli-Jewish – Israeli-Palestinian Memory and Historical Narratives of the 1948 War*, 1(21): 109-131.
- Laqueur Walter (1989), *A History of Zionism: From the French Revolution to the Establishment of the State of Israel*, New York: Schocken Books.

- Malraux André (1965), *Museum Without Walls*, London: Secker & Warburg.
- Morris Benny (1991), *The Birth of the Palestinian Refugee Problem, 1947-1949*, Tel-Aviv: Am Oved.
- Olick Jeffrey K. (1999), *Collective Memory: The Two Cultures*, *Sociological Theory*, 17: 333-348.
- Rabinowitz David (2007), 'The Arabs Just Left': Othering and the Construction of Self amongst Jews in Haifa Before and After 1948, w: Dan Rabinowitz, Daniel Monterescu (red.), *Mixed Towns, Trapped Communities: Historical Narratives, Spatial Dynamics, Gender Relations and Cultural Encounters in Palestinian-Israeli Towns* (ss. 51-64), Burlington: Ashgate Publishing.
- Said Edward W. (1978), *Orientalism*, New York: Vintage Books.
- Shehadeh Raja (2011a), *A Rift in Time. Travels with my Ottoman uncle*, New York: Or Books.
- Shehadeh Raja (2011b), *Mapping the Rift*, https://www.guernicamag.com/features/shehadeh_4_1_11/ [13.05.2016].
- Soen Dan, Davidovitch Nitza (2011), Israeli Youth Pilgrimages to Poland: Rationale and Polemics, *Images*, 17-18(9): 6-27.
- Sorek Tamir (2008), Cautious Commemoration: Localism, Communalism, and Nationalism in Palestinian Memorial Monuments in Israel, *Comparative Studies in Society and History*, 50(2): 337-368.
- Vargas Llosa Mario (2007), *Izrael – Palestyna. Pokój czy święta wojna?*, Warszawa: Świat Książki.
- Weiss Yfaat (2011), *A Confiscated Memory: Wadi Salib and Haifa's Lost Heritage*, New York: Columbia University Press.
- Yadgar Yaacov (2003), Between 'the Arab' and 'the Religious Rightist': 'Significant Others' in the construction of Jewish-Israeli National Identity, *Nationalism and Ethnic Politics*, 9: 52-74.
- Zureik Elia (2011), Colonialism, Surveillance and Population Control: Israel/Palestine, w: Elia Zureik, David Lyon, Yasmeen Abu-Laban (red.), *Surveillance and Control in Israel/Palestine: Population, Territory and Power* (ss. 3-46), New York: Taylor & Francis.
- [1] Haifa, Israel Ministry of Tourism, http://www.goisrael.com/Tourism_Eng/Tourist%20Information/Discover%20Israel/Cities/Pages/Haifa.aspx [15.02.2016].
- [2] Haifa, Religion and Tolerance, Haifa Tourism Board, http://www.visit-haifa.org/fra/Ha%C3%AFfa_%3A_Religion_et_Tol%C3%A9rance [15.02.2015].

- [3] Hazut Yaela, Assayed Layan, *Museum Without Walls*, <http://mwwart.com/ExhibitionArticles.aspx?ExhibitionCssClassNum=3&YearNumber=2013&ExhibitionId=21&ArticleId=21> [28.02.2016].
- [4] Israel Central Bureau of Statistics, Statistical Abstract of Israel 2009, Localities and population, http://www.cbs.gov.il/shnaton60/st02_08.pdf [23.02.2016].
- [5] Israel Central Bureau of Statistics, Statistical Abstract of Israel 2010, Population, http://www.cbs.gov.il/www/shnaton61/st_eng02.pdf [5.02.2016].
- [6] Israel Central Bureau of Statistics, Population of Israel on the eve of 2015, http://www1.cbs.gov.il/reader/newhodaot/hodaa_template.html?hodaa=201411356 (in Hebrew) [3.01.2015].
- [7] Jewish-Arab Co-Existence, Beit HaGefen, http://www.haifa-foundation.org/holiday_of_holidays.htm [28.02.2016].
- [8] Oldstein Kaylin (2005), Secular Sublime: Edward Said at the Israel Museum, *Public Culture*, 17(1), <http://publicculture.org/issues/view/17/1> [1.02.2016].
- [9] Valentine Colton (2015), *How an Arab Art Museum is Sparking Dialogue in a Small Israeli Town*, http://www.huffingtonpost.com/entry/israels-first-arabic-museum-of-contemporary-art-sparks-dialogue_us_55ba3f9be4b095423d0e034f [3.02.2016].

MAGDALENA ŻURAWSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ZRÓŻNICOWANIE FLOTY SAMOCHODÓW OSOBOWYCH W POLSCE JAKO WSKAŹNIK ZRÓŻNICOWANIA SPOŁECZNEGO

WSTĘP

Samochód, szczególnie w społeczeństwach rozwijających się, ma na celu podkreślenie pozycji społecznej jego właściciela. Oprócz roli użytecznej jego zadaniem jest również manifestacja przynależności do odpowiedniej warstwy społecznej, realizowanie określonego stylu życia i dysponowanie kapitałem ekonomiczno-kulturowym. W Polsce do lat 90. samochód stanowił dobro luksusowe. Sytuacja zmieniła się po przełomie ustrojowym – dobro to stało się bardziej dostępne, jednak bardzo zróżnicowane, dzięki czemu zachowało status przedmiotu podkreślającego pozycję społeczną jego posiadacza.

Niniejszy artykuł jest próbą uchwycenia zróżnicowania społecznego na podstawie przemian zachodzących na polskim rynku motoryzacyjnym w latach 1990-2014. Analizie poddane zostaną teoretyczne ujęcia roli samochodu – jego znaczenia społeczno-kulturowe oraz zróżnicowanie społeczne w Polsce. Przedstawione zostaną także dane zastane na temat rodzimego rynku motoryzacyjnego. Z tego wyłoni się obraz samochodu jako symbolu statusu społecznego oraz jego zróżnicowania w Polsce.

PRZEDMIOT CODZIENNEGO UŻYTKU JAKO SYMBOL STATUSU SPOŁECZNEGO

Henry Ford w 1907 r., prezentując model T, zapowiedział:

Stworzę samochód dla wszystkich. Będzie on dostępny dla każdego przeciętnie zarabiającego człowieka, który dzięki zakupowi będzie mógł cieszyć się błogosławieństwem rodzinnych podróży w nieznanych dotąd przestrzeniach (Innes 2005, s. 115, tłum. własne).

Samochód miał być dostępny dla wszystkich i stanowić ucieleśnienie marzenia amerykańskiej klasy średniej o niezależności, sukcesie, domu na przedmieściach i pracy w centrum. Samochód miał pełnić przede wszystkim funkcje użytkowe. W dalszej historii jego rozwoju okazało się jednak, że funkcje użytkowe są wypierane przez potrzeby konsumentów, którym zależało na wyróżnieniu się i możliwości wyboru. Po tej obserwacji w 1927 r. ford T został zastąpiony modelem A, który produkowany był już w kilku wersjach kolorystycznych. Samochód, choć upowszechniony i produkowany masowo, miał za tym podkreślać pozycję i styl jego właściciela¹. Warto zaznaczyć, że „egalitarność samochodu” była zamysłem Amerykanów. Tim Ederson, przedstawiając bowiem historię motoryzacji Wielkiej Brytanii, pisze, że celem narodowego przemysłu motoryzacyjnego było podkreślenie odrębności społecznej pewnych warstw:

Arystokracja jeździła Armstrong-Siddeleyami, Bentleyami, Lanchesterami i Rolls-Royce’ami, unikając marek takich jak Humber, które kojarzone były z parweniuszami (Ederson 2004, s. 161, za: O’Connell 1998, ss. 23-24).

Poszczególne marki stanowiły emblemat przynależności do wyższej warstwy społecznej, dopiero w czasach Beatlesów brytyjski przemysł motoryzacyjny zaczął produkować samochody dla szerszego grona użytkowników, tworząc mini i jego wersje.

¹ Tak jak w XIX wieku, kiedy dostępny był tylko elicie i służył nie do przejazdu, a bardziej do ostentacyjnej rekreacji klasy próżniaczej.

Potrzeba wyboru jest cechą współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, gdzie – jak pisze Zbyszko Melosik – „idea musisz być taki sam ustąpiła miejsca idei musisz być odmienny” (Melosik 2015, s. 83). Praktyki związane z posiadaniem samochodu przyczyniają się do tego, że użytkownik zaspokaja potrzebę samorealizacji:

[...] można być sobą właśnie przy pomocy auta. System automobilny proponuje kierowcom zindywidualizowane wyposażenie samochodów, tuning, ekscentryczne malowanie czy drobne modyfikacje, takie jak naklejki, spersonalizowane tablice rejestracyjne (Krajewski 2012, s. 113).

Samochód służy zatem jako funkcjoznak, wyrażający nie tylko indywidualne preferencje, ale przede wszystkim status ekonomiczny i społeczny właściciela.

Związek dwuśladu z człowiekiem najlepiej wyraża termin „automobilność”. Analizuje go John Urry w *The system of automobility*, odwołując się do interpretacji przedrostka „auto-”, który wprowadza refleksję na temat tożsamości, samoidentyfikacji i ludzkiego elementu tej swoistej symbiozy, wskazując jednocześnie na samochód – przedmiot służący do przemieszczania się (Urry 2005, s. 26). Podwójne znaczenie tego przedrostka „sugeruje widzenie kierowcy jako hybrydowego zestawienia autonomicznej jednostki oraz maszyny, drogi, budynków, znaków i całej kultury mobilności” (Urry 2008, s. 413). Również Tim Dant (2005) wskazuje na symbiozę między człowiekiem a samochodem, które stanowiąc dwa autonomiczne twory, razem tworzą odrębny byt, dzięki któremu możliwe jest stworzenie akcji, działań typowych tylko dla niego i niemożliwych do uzyskania, gdy nie występują one razem. Twór driver-car (Dant 2005) zmienia w ponowoczesności środowisko materialne i rodzaj towarzyskości, wraz z terminem „automobilność” w centrum uwagi stawia człowieka i samochód, a dalej wszystkie aspekty rzeczywistości społecznej, które zmieniała ta symbioza. Zmiany te można podzielić ze względu na płaszczyznę, w jakiej zachodzą, na to co dzieje się w samochodzie i wokół samochodu. Ten pierwszy aspekt dotyczy np. stylu prowadzenia samochodu, specyficznych relacji, które łączą pasażerów i kierowców, „poczucia swojskości”, o której pisał Urry (2005, s. 31). Odnosi się to m.in. do tworzenia wizerunku samo-

chodu jako „przenośnego domu”, czemu służą takie hasła reklamowe, jak: „BMW on-line office – BMW Twoje mobilne biuro” (kampania reklamowa 2014), czy kultowa reklama volkswagena campera: „Pokój z widokiem” (Urry 2005, s. 31). Życie w samochodzie jest bezpieczne i wygodne. Może być także fascynujące i dostarczać wielu emocji, które są poszukiwane w panującej „kulturze ryzyka” (Melosik 2015, s. 79) – szybka jazda samochodem może być przepustką do ciekawego świata. Samochód jest zatem obietnicą życia, którego chcieliby doświadczać jego właściciele, spełnieniem ich potrzeby niezależności i przygody.

Drugi aspekt związany jest ze sferami, które występują wokół samochodu. Chodzi tu nie tylko o rozwój przemysłu motoryzacyjnego i gałęzi gospodarki go wspomagających czy o zmiany w kulturze organizacyjnej (m.in. fordyzm), ale o postrzeganie samochodu jako znaku. „Wokół samochodu wytworzył się rodzaj libidinalnej ekonomiki” (Urry 2008, s. 420) – samochód jest przedmiotem kultu, ale też maszyną ucieleśnioną, która stanowi symbol, część ciała i ego kierowcy. Szczególnie interesujące wydaje się postrzeganie samochodu jako znaku konotatywnego, który jest nośnikiem statusu ekonomicznego i stylu życia (Rose 2010, s. 115). Odnosi się on do zróżnicowania społecznego, identyfikacji klasowo-kulturowej i jest „wyróżnikiem sukcesu” (Melosik 2015, s. 76).

Konsekwencją zróżnicowania społecznego jest niejednakowy dostęp do kapitału społecznego, ekonomicznego i kulturowego. Przedmioty, oprócz spełniania swoich funkcji jawnych, pełnią w społeczeństwie również funkcje symbolu – określając miejsce właściciela w hierarchii społecznej. Demonstracyjną rolę przedmiotów codziennego użytku przedstawił w XIX wieku Thorstein Veblen. Ostentacyjna konsumpcja służyła „próżnowaniu na pokaz”, co sprowadzało się do manifestowania swojego stylu życia m.in. przez otaczanie się odpowiednimi rekwizytami (Veblen 1998). Refleksję tę rozwinęli Max Weber i Pierre Bourdieu, dzieląc zasoby na kapitał społeczny (sieć relacji, koneksji), ekonomiczny (pieniądze i własność materialna) i kulturowy (prestż). Samochód jest rekwizytem, który może podkreślać pozycję społeczną, dobrem materialnym nacechowanym funkcjami symbolicznymi

i będącym wskaźnikiem zróźnicowania społecznego. Podstawowe funkcje samochodu to przemieszczanie się z punktu A do punktu B. W literaturze przedmiotu wymienia się przemieszczanie związane z: dokonywaniem zakupów, dojazdem do pracy, załatwianiem spraw urzędowych, wyjazdami weekendowymi i urlopem (Komornicki 2011). Potrzebie codziennej mobilności mogłaby sprostać jedna marka samochodu, jednak na polskim rynku motoryzacyjnym jest ich ponad 40. Wśród nich, zgodnie z kategoryzacją Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR, 17 marek można zaliczyć do segmentu samochodów luksusowych. Dobra luksusowe wyraźnie odbiegają swoją ceną i standardem od popularnych. Jednak nawet flota marek popularnych jest silnie zróźnicowana, z uwagi na wiek, generację, cenę produkcji, konfigurację, co wpływa na ostateczną cenę zakupu tego produktu. Samochód jest zatem dobrem symbolicznym, elementem stylu życia, świadczącym przede wszystkim o możliwościach finansowych właściciela. Segmentacja rynku samochodowego potwierdza pogląd Judith Williamson na temat znaczenia konsumpcji w podziałach społecznych:

W naszym społeczeństwie, podczas gdy rzeczywiste różnice między ludźmi tworzone są przez ich role w procesie produkcji, jako pracowników, wytwory ich własnej pracy – ubrane w fałszywe kategorie, do których odwołuje się reklama – są używane do zaciemniania rzeczywistej struktury społeczeństwa, zastępując podziały klasowe różnicami w konsumpcji konkretnych dóbr. W ten sposób ludzie nie identyfikują się z tym, co wytwarzają, a z tym, co konsumują [...] sprawia to, że postrzegamy wzrost lub spadek własnej pozycji społecznej przez pryzmat tego, co możemy kupić (Williamson 1978, s. 13).

Konsumpcja czy użytkowanie odpowiednich przedmiotów przyczynia się do podtrzymania wyobraźniowego miejsca jednostki w strukturze społecznej poprzez przeniesienie na te przedmioty odpowiednich wartości. W tym kontekście samochód jest znakiem konotatywnym, nośnikiem statusu ekonomicznego i stylu życia. Odnosi się do systemów znaczeniowych, które wykraczają poza wskazany jednostkowy przedmiot. Jest „kodem”, który stanowi punkt odniesienia do świata, w jakim funkcjonują odpowiednie grupy społeczne.

CZYNNIKI ROZWOJU MOTORYZACJI

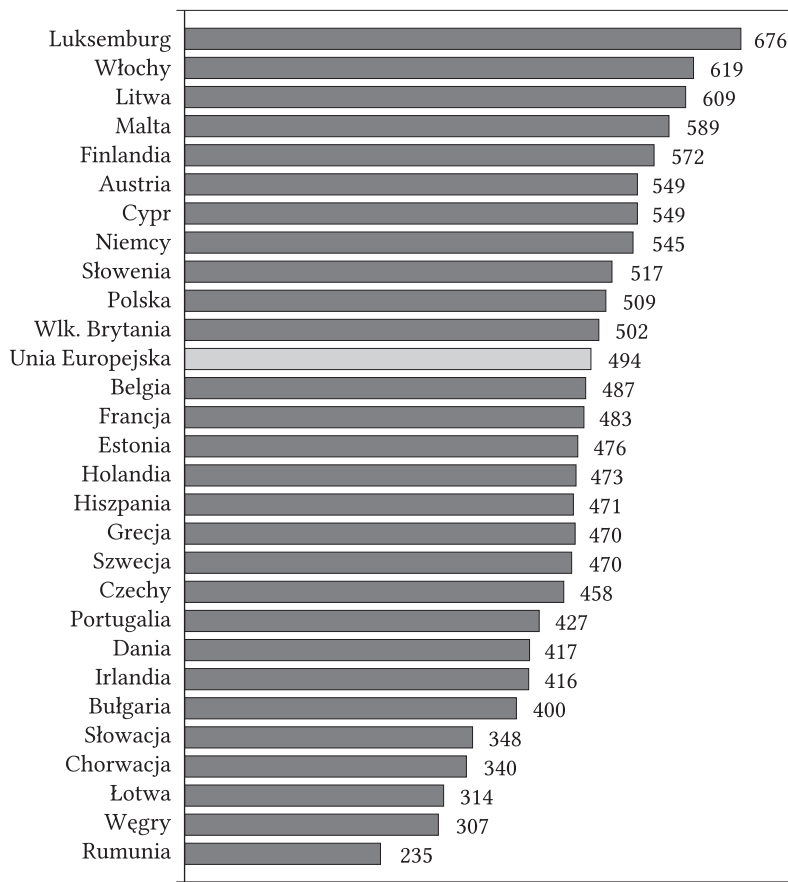
W literaturze poświęconej rozwojowi motoryzacji wyróżnia się pięć czynników:

1. Dochód – kryterium oczywiste, biorąc pod uwagę związek wzrostu dochodu ze wzrostem siły nabywczej konsumentów. Według Tomasza Komornickiego „efekt dochodu jest najbardziej widoczny w krajach słabo rozwiniętych, gdzie poziom motoryzacji jest wyższy tylko w regionach o stosunkowo wysokim poziomie dochodów ludności” (Komornicki 2011, s. 25). Wraz ze wzrostem dochodów można zaobserwować nasycenie rynku samochodami, różniącymi się rocznikiem i marką (ceną). Rośnie też wskaźnik motoryzacji² w każdym regionie, różnice dotyczą tylko jakości tego dobra. Jak przedstawia wykres 1, Polska na tle Europy w 2014 r. zajmowała 10. miejsce pod względem współczynnika motoryzacji, reprezentując wartość wyższą od przeciętnej w Unii Europejskiej.

2. Wielkość i struktura gospodarstw domowych. Zróżnicowanie zapotrzebowania na samochód wynika z wieku osób żyjących w danym gospodarstwie domowym, statusu społecznego i struktury płci. Znamienne jest posiadanie dwóch lub więcej samochodów w gospodarstwach rodzinnych, w których dochód na rodzinę w 2011 r. wynosił 4309,46 zł netto (w porównaniu do przeciętnego dochodu na towary i usługi konsumpcyjne gospodarstw rodzinnych w Polsce, który wynosił 3852,39 zł netto; Warunki życia rodzin... 2011). Ponadto według statystyk Głównego Urzędu Statystycznego w 2011 r. 68,6% gospodarstw rodzinnych bez dzieci na utrzymaniu posiadało samochód i aż 85,4% małżeństw oraz związków nieformalnych, które miały potomstwo na utrzymaniu (dodatkowo samochód posiadało 87,5% gospodarstw rodzinnych z dwójką dzieci w porównaniu do 85,8% gospodarstw z jednym dzieckiem) (Warunki życia rodzin... 2011). Struktura gospodarstw domowych ma zatem wpływ na podjęcie decyzji o zakupie samochodu.

² Wskaźnik motoryzacji jest „względna (w odniesieniu do liczby ludności lub gospodarstw domowych) liczbą pojazdów samochodowych w danym regionie (odpowiednik *car ownership rate*)” (Komornicki 2011, s. 14).

Wykres 1. Liczba samochodów osobowych przypadających na 1000 mieszkańców – analiza krajów Unii Europejskiej w 2013 r.



Źródło: [1].

3. Ceny paliw, które wpływają nie tyle na posiadanie samochodu, ile na posiadanie jego odpowiedniej wersji silnikowej, która będzie zapewniała użytkownikom ekonomiczny tryb spalania, np. samochody hybrydowe czy elektryczne (m.in. tesla). Długotrwałe zmiany ceny

paliw mogą się również przyczynić do zmniejszenia lub zwiększenia codziennego użytkowania samochodu.

4. Fizyczna dostępność miejsc istotnych dla użytkownika (np. praca, szkoła, kościół, klub) sprzyja korzystaniu z transportu miejskiego i może odwozić od zakupu samochodu. Zależność tę szczególnie widać w miastach, które oferują mieszkańcom wiele alternatyw transportu indywidualnego. W Polsce w takich miastach, jak: Warszawa, Sopot, Białystok, choć zwiększył się odsetek osób, które dojeżdżają do pracy komunikacją miejską, nie nastąpił spadek liczby posiadanych samochodów (Komornicki 2011, s. 85).

5. Polityka transportowa (Komornicki 2011, s. 26) może zwiększyć lub ograniczyć indywidualną mobilność samochodową. Stanowi bowiem strategię rozwoju państwa służącą zwiększeniu możliwości przemieszczania się obywateli oraz wspieraniu rozwoju gospodarczego kraju. Wiąże się z realizacją przyjętych przez Ministerstwo Infrastruktury celów, takich jak: zwiększenie bezpieczeństwa ruchu drogowego, restrukturyzacja i modernizacja linii kolejowych czy dróg, usprawnienie sieci transportowych.

Rozwój mobilności, obserwowany w Polsce od lat 90., wiąże się ze zwiększoną dostępnością samochodów. Wzrost dochodów i otwarcie granic umożliwiły Polakom zakup samochodów, co spowodowało znaczny wzrost obecności tego dobra w gospodarstwach polskich – z 48% gospodarstw, które posiadały samochód w 1996 r., do ponad 60% w 2014 r. (Samochody w gospodarstwach domowych... 1996; Sytuacja gospodarstw domowych 2014). Po 1990 r. również polityka transportowa państwa sprzyjała rozwojowi ruchu drogowego, redukując transport kolejowy, którego udział w przewozach pasażerskich malał. Liczba pasażerów kolei w 2010 r. była o ponad 63 p.p. niższa niż w 1997 r. (odpowiednio: 413,2 mln i 262,3 mln pasażerów), a sama infrastruktura kolejowa została ograniczona w okresie 1990-2007 o ponad 6 tys. km torów (Urząd Transportu Kolejowego 2010).

Jednocześnie, zwłaszcza po przystąpieniu do Unii Europejskiej, można w Polsce zaobserwować wiele działań, które służą redukcji ruchu samochodowego, szczególnie w miastach. Wprowadzone w 1999 r. w Warszawie opłaty za parkowanie w miastach, opłaty za autostrady,

Tabela 1. Struktura transportu osobowego w Polsce w latach 1995-2009 (w %)

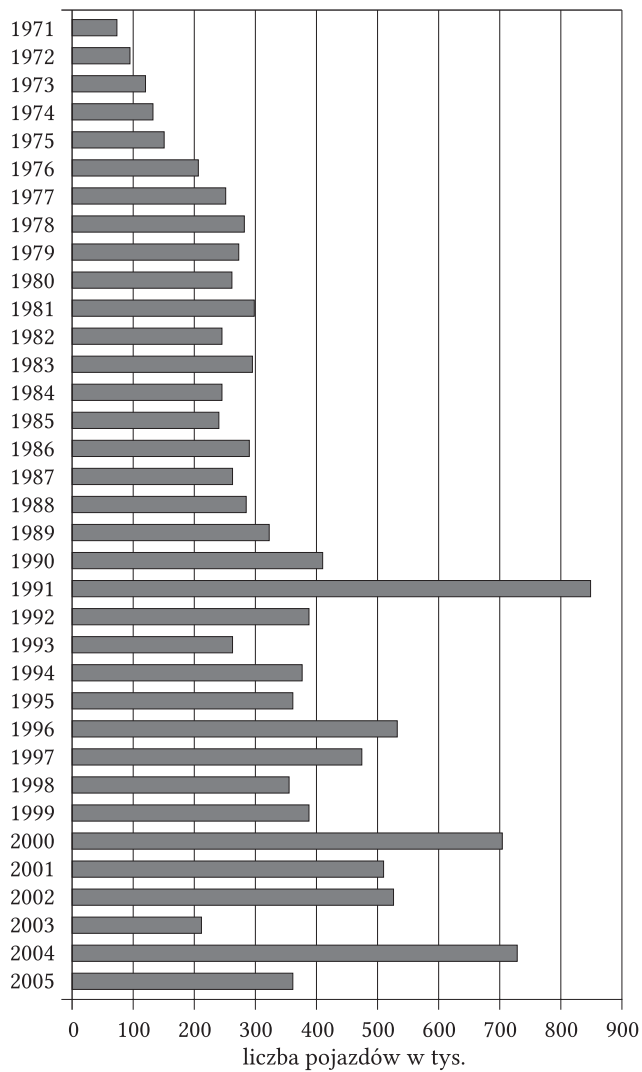
Rok	Transport samochodowy indywidualny	Transport autobusowy	Transport kolejowy	Tramwaje i metro	Transport lotniczy	Transport morski	Razem
1995	74,8	9,6	6,7	1,4	6,6	0,8	100
1996	74,8	9,5	6,6	1,4	6,9	0,8	100
1997	74,8	9,3	6,5	1,4	7,2	0,8	100
1998	74,9	9,3	6,4	1,3	7,4	0,8	100
1999	74,9	9,1	6,3	1,3	7,6	0,8	100
2000	74,7	9,0	6,4	1,3	7,9	0,7	100
2001	74,9	8,8	6,3	1,3	7,9	0,7	100
2002	75,5	8,8	6,2	1,3	7,5	0,7	100
2003	75,5	8,7	6,1	1,3	7,7	0,7	100
2004	75,3	8,5	6,1	1,4	8,1	0,7	100
2005	74,7	8,5	6,2	1,3	8,6	0,7	100
2006	74,8	8,2	6,2	1,3	8,8	0,6	100
2007	74,6	8,3	6,2	1,3	9,0	0,6	100
2008	74,5	8,3	6,4	1,4	8,8	0,6	100
2009	75,3	8,0	6,4	1,4	8,2	0,6	100

Źródło: Urząd Transportu Kolejowego 2010, s. 5.

a także oddolne akcje służące wyłączeniu ulic z transportu samochodowego na rzecz innych funkcji związanych z życiem pieszych (m.in. inicjatywa zagospodarowania placu Wolności w Poznaniu czy wyłączenia ulicy Żydowskiej przy Starym Rynku z ruchu samochodowego) nie znalazły jednak odzwierciedlenia w statystykach – liczba kupowanych nowych samochodów wciąż wzrasta. Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR z roku na rok odnotowuje wzrost sprzedaży w każdym segmencie samochodowym w Polsce.

Wyjątkowy charakter boomu motoryzacyjnego, który rozpoczął się w Polsce w latach 90., spowodowany był czynnikami, które Tomasz Komornicki nazywa „specyficznymi” (Komornicki 2011, s. 30). Wiąże się one z rolą samochodu jako funkcjoznaku, który wskazuje pozycję

Wykres 2. Roczne przyrosty samochodów osobowych w Polsce w latach 1971-2005



Źródło: Komornicki 2011, s. 34.

społeczną jego posiadacza. Autor pisze o „prestżu i pozycji społecznej określanej przez posiadanie samochodu” (Komornicki 2011, s. 30), co szczególnie było widać w krajach Europy Centralnej, ze względu na wcześniejszą niedostępność (elitarność) samochodu. „W Polsce dodatkowo wzmacniała go popularność amerykańskich wzorców kulturowych” (Komornicki 2011, s. 30). Ważny jest tu wpływ stylów życia na potrzebę posiadania samochodu, którego funkcje wykraczają poza czysto użytkitarne.

Istotna dla Polski była także możliwość rozwoju prywatnych przedsiębiorstw po wprowadzeniu gospodarki wolnorynkowej. Samochód stanowił wówczas środek transportu niezbędny do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Na początku lat 90. stał się on atrybutem sukcesu i przedmiotem pożądania, co pokazują statystyki posttransformacyjne. Wykres 2 obrazuje dynamikę wzrostu liczby pojazdów w ciągu trzech dekad: 1970-2005.

PRZYROST LICZBY SAMOCHODÓW W POLSCE W LATACH 1990-2010

ZAPLECZE NARZĘDZIOWE

Do analizy przyrostu liczby samochodów w Polsce wykorzystałam cztery źródła danych zastanych. W celu porównania floty starych i nowych samochodów, a także pozyskania informacji o polskich gospodarstwach (dochody, struktura wydatków, użytkowane samochody) odwołam się do raportów Głównego Urzędu Statystycznego. Bardziej szczegółowe informacje na temat udziału w sprzedaży poszczególnych segmentów motoryzacyjnych znalazłam w analizach Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR. Instytut wyróżnia siedem segmentów samochodów osobowych oraz cztery grupy ich przeznaczenia. Dodatkowo analizowane marki dzieli na dwa zbiory: popularne i luksusowe, do których zalicza samochody marek: audi, bmw i porsche. Podział na segmenty (od A do G) związany jest z gabarytem, klasą oraz ceną samochodu. Autami osobowymi zaliczanymi do segmentu

A grupy podstawowej są: volkswagen up, skoda city go, seat mia. Samochodami osobowymi w segmencie G są o wiele większe i droższe: aston martin rapide czy bentley continental. Do celów analitycznych wykorzystam podział na marki popularne (segmenty od A do D) i luksusowe (segmenty od E do G).

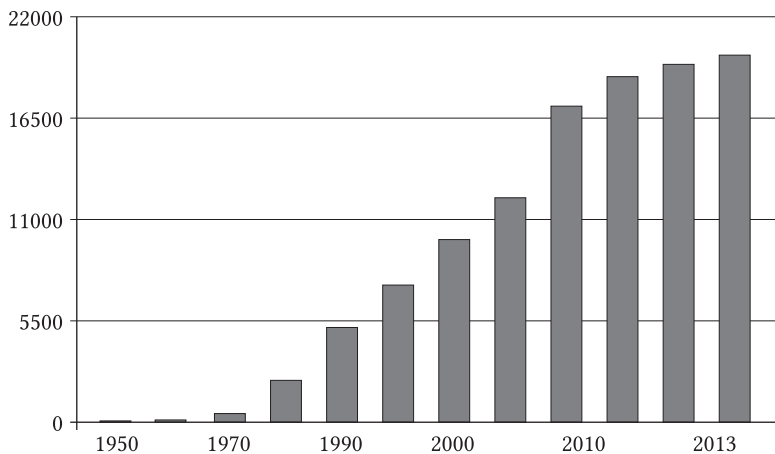
SAMAR pozyskuje dane z Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców, dzięki czemu uzupełnia swoje analizy o ogólnopolskie statystyki. Źródłem danych zastanych na temat floty samochodów w Polsce była dla mnie również autorska ankieta Tomasza Komornickiego, który użył jej w badaniu „Przemian mobilności codziennej Polaków na tle rozwoju motoryzacji” (2011). W badaniu tym szukał odpowiedzi na pytania, kiedy, jak często i jakimi środkami transportu poruszali się Polacy w latach 1995 i 2005. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 1372 respondentów i uwzględniało podział na regiony kraju.

BOOM MOTORYZACYJNY W PIERWSZEJ DEKADZIE PO TRANSFORMACJI USTROJOWEJ

Największy przyrost samochodów w polskich gospodarstwach domowych odnotowano w latach 1990-2000. Wykres 3 pokazuje, ile samochodów zostało w Polsce zarejestrowanych w poszczególnych latach, bez względu na to, czy były to samochody nowe, czy używane. Najwyższy przyrost widoczny jest w latach 1990-2000 i wynosi w poszczególnych latach od 24% do ponad 40% wzrostu w stosunku do poprzedniego okresu pomiaru, np. w 1995 r. liczba zarejestrowanych w Polsce samochodów wzrosła o 43 p.p. w stosunku do 1990 r., a w 2000 r. o 33% w porównaniu do 1995 r. W kolejnych latach wciąż widoczna jest tendencja wzrostowa, jednak przyrost nie jest już tak duży, np. w 2014 r. odnotowano wzrost rejestracji o 3 p.p. w porównaniu do 2013 r. Dane te odnoszą się do wszystkich rejestracji samochodów osobowych (nie tylko nowych, ale i tych, które zmieniły właścicieli), jakie nastąpiły po 1950 r., pokazują więc dynamikę zmiany posiadanych samochodów.

Dynamika rozwoju rynku motoryzacyjnego w Polsce była również zróżnicowana regionalnie. Na początku lat 90. najwyższy przyrost licz-

Wykres 3. Samochody osobowe zarejestrowane w Polsce w latach 1950-2014 (w tys.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS; Mały rocznik statystyczny 2015, s. 584.

by pojazdów nastąpił w regionach graniczących z Białorusią i Ukrainą. Było to spowodowane m.in. rozwojem handlu i przedsiębiorczości na tych terenach, a także wysokim wyjściowym poziomem motoryzacji w Polsce centralno-wschodniej (szczególnie na terenie dawnych powiatów: poznańskiego, leszczyńskiego, warszawskiego, ostrołęckiego, plockiego) (Mały rocznik statystyczny 1997). Po transformacji, kiedy granice zostały otwarte, rozpoczął się import samochodów używanych. Polski klient miał zatem możliwość zakupu: samochodu nowego (ze stacji dealerskiej) lub używanego (z rynku krajowego bądź zagranicznego). W pierwszej dekadzie po transformacji nastąpił przyrost liczby samochodów osobowych oraz wzrost poziomu motoryzacji w całym kraju. Zjawisko to prezentuje tabela 2, odwołując się do wskaźnika motoryzacji, określającego liczbę samochodów, jaka przypada na 1000 mieszkańców.

Tabela 2. Wskaźnik motoryzacji w Polsce w latach 1981-2004

Rok	Wskaźnik	Rok	Wskaźnik	Rok	Wskaźnik
1981	73	1989	127	1997	221
1982	79	1990	138	1998	230
1983	87	1991	160	1999	240
1984	92	1992	169	2000	259
1985	98	1993	176	2001	272
1986	106	1994	185	2002	285
1987	112	1995	195	2003	294
1988	120	1996	203	2004	312

Źródło: Żurowska 2007, s. 45.

ZRÓŻNICOWANIE REGIONALNE FLOTY SAMOCHODOWEJ A ZRÓŻNICOWANIE GOSPODARSTW DOMOWYCH

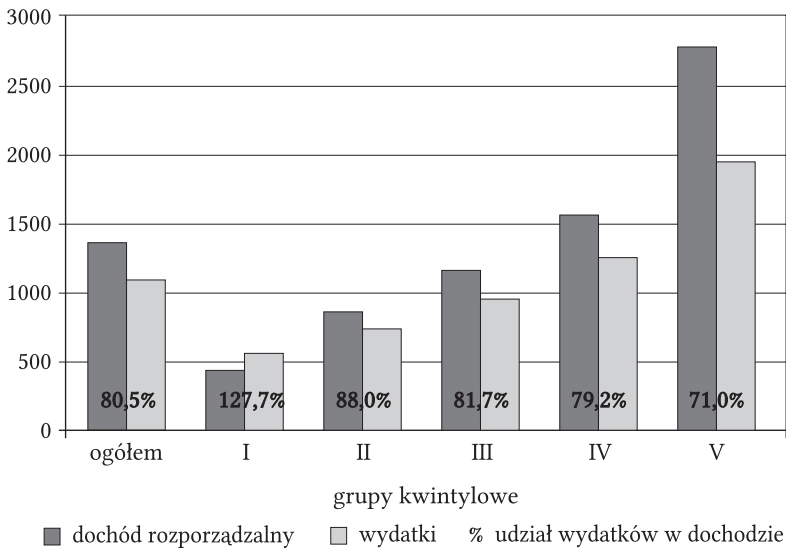
Wraz z rozwojem motoryzacji dysproporcje regionalne wskaźnika motoryzacji maleją. Znamienne jest jednak zróżnicowanie floty (rynek wtórny/pierwotny, klasa posiadanego samochodu) ze względu na region, a dane te nakładają się na wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego w gospodarstwach domowych.

Zgodnie z kategoriami przyjętymi przez Główny Urząd Statystyczny ze względu na dochód rozporządzalny³ Polaków można podzielić na pięć grup kwintylowych: I grupa stanowi 20% osób o najniższych dochodach, V grupa – 20% osób o najwyższych dochodach w Polsce. Każda z grup reprezentuje inną siłę nabywczą, inne możliwości konsumpcyjne. W 2014 r. przeciętny dochód rozporządzalny wynosił 1340 zł, co stanowiło zaledwie 49% wartości dochodu, którym rozpo-

³ Według GUS „W skład dochodu rozporządzalnego wchodzi dochody pieniężne i niepieniężne, w tym spożycie naturalne (towary lub usługi konsumpcyjne pobrane na potrzeby gospodarstwa domowego z gospodarstwa indywidualnego bądź z prowadzonej działalności gospodarczej na własny rachunek – rolniczej i pozarolniczej) oraz towary i usługi otrzymane bezpłatnie. Dochód rozporządzalny jest przeznaczony na wydatki oraz przyrost oszczędności”.

rządzały osoby zakwalifikowane do V grupy kwintylowej, i było wyższe o prawie 70 p.p. dochodu rozporządzanego przez osoby z I grupy kwintylowej (430 zł).

Wykres 4. Dochód rozporządzalny i wydatki na jedną osobę w gospodarstwach domowych oraz udział przeciętnych miesięcznych wydatków w dochodzie rozporządzalnym według grup kwintylowych w 2014 r.

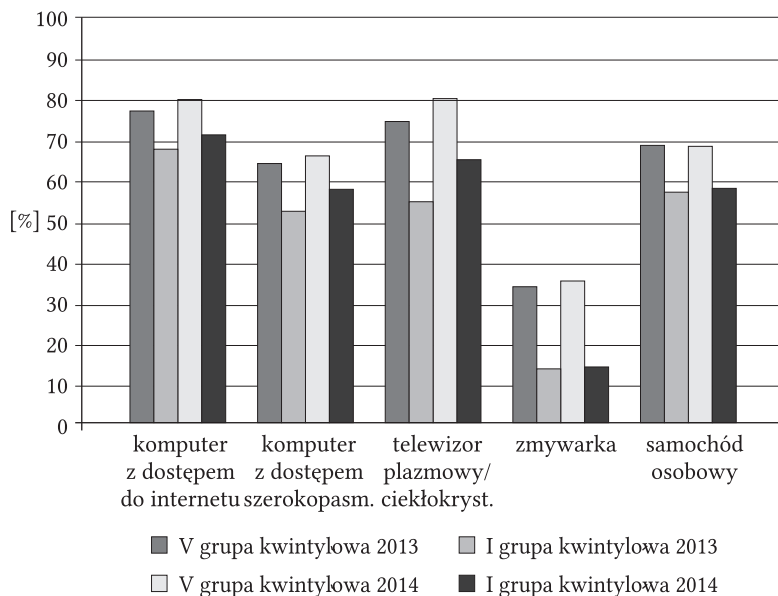


Źródło: Sytuacja gospodarstw domowych... 2015.

Dochód rozporządzalny nie przełożył się na posiadanie samochodu. Mimo że V grupa kwintylowa dysponowała dochodem sześciokrotnie wyższym niż grupa I, współczynnik motoryzacji w obu grupach objął ponad połowę gospodarstw domowych, a różnica między gospodarstwami wynosiła mniej niż 10 p.p.

Samochody stały się zatem dobrem powszechnym. Różnicują one jednak polskie społeczeństwo ze względu na ich konfigurację, wiek, pochodzenie (rynek wtórny/pierwotny), liczbę na gospodarstwo domowe. Według publikacji *Transport drogowy w Polsce w latach 2005-2009* w dru-

Wykres 5. Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrane dobra trwałego użytkowania według grup kwintylowych w latach 2013-2014

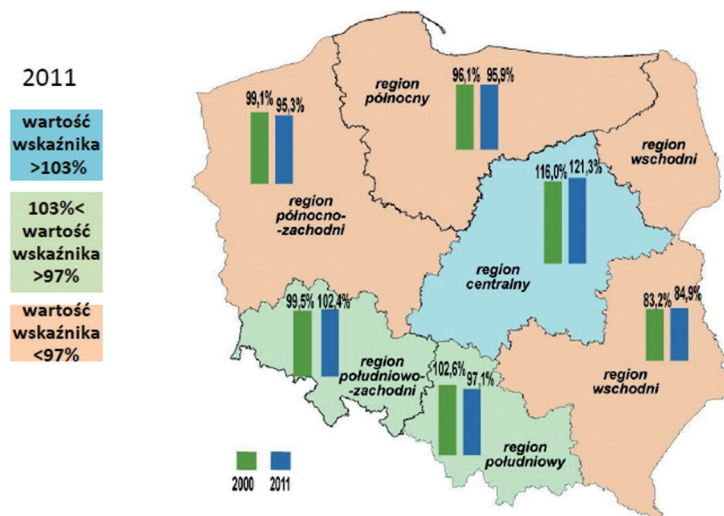


Źródło: Sytuacja gospodarstw domowych... 2015.

giej dekadzie po transformacji wzrosła liczba gospodarstw, które posiadają więcej niż jeden samochód (w 2002 r. 3% gospodarstw, w 2009 r. 10% gospodarstw), zmiana nastąpiła również w strukturze paliwowej – w 2002 r. 85,2% samochodów osobowych stanowiły samochody napędzane benzyną, w 2009 r. 53,3% stanowiły samochody benzynowe, 20,5% samochody napędzane na gaz ciekły, 26,2% samochody z silnikami diesla. Zmiana udziału silników benzynowych wiązała się z niższymi kosztami obu ostatnich paliw. Umiejscawiając te zmiany w regionach Polski, zestawiałam je ze wskaźnikami przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na jedną osobę w gospodarstwie domowym w latach 2010-2011 i 2014 (Transport drogowy w Polsce... 2011).

Mapa 1 pokazuje zróżnicowanie dochodów w podziale na województwa. Nakładają się na to rankingi rejestracji samochodów nowych.

Mapa 1. Wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na jedną osobę w gospodarstwie domowym w regionach w latach 2000 i 2011



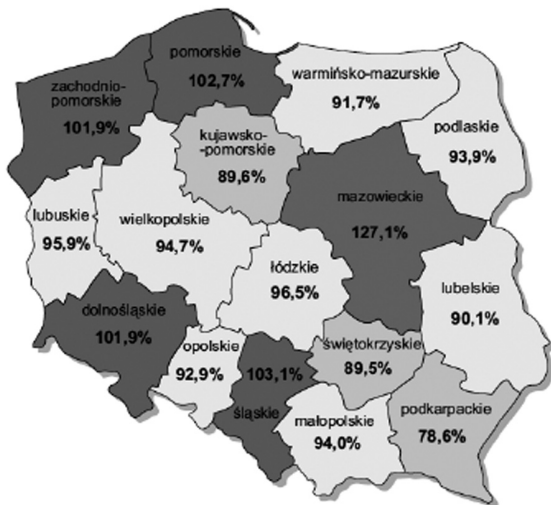
Źródło: Notatka informacyjna, 26.05.2015 r.

Zarówno w 2010, jak i 2011 r. najwyższy poziom dochodu rozporządzalnego występował w rejonie Polski centralnej i południowej. Tendencja ta utrzymała się również w 2014 r. Niestety, dotarcie do bardziej szczegółowych danych, zgodnych z obecnym podziałem administracyjnym Polski, nie było możliwe, toteż dokonam analizy rejestracji i rodzaju floty samochodowej według poniższego podziału.

Jak obrazuje wykres 6, dane dotyczące dochodu rozporządzalnego w podziale na województwa znajdują odzwierciedlenie w statystykach zakupu nowych samochodów. Zgodnie z przewidywaniami nowe samochody popularne najczęściej były sprzedawane w województwach: mazowieckim, śląskim i wielkopolskim. W porównaniu z 2011 r. ranking z 2014 r. nie zmienił się, a modyfikacji uległy jedynie różnice między województwami.

Najciekawszy wydaje się tu ciągły wzrost sprzedaży w segmencie samochodów luksusowych. Dobra luksusowe nie spełniają bowiem

Mapa 2. Wskaźnik przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na jedną osobę w gospodarstwie domowym w regionach w 2014 r.



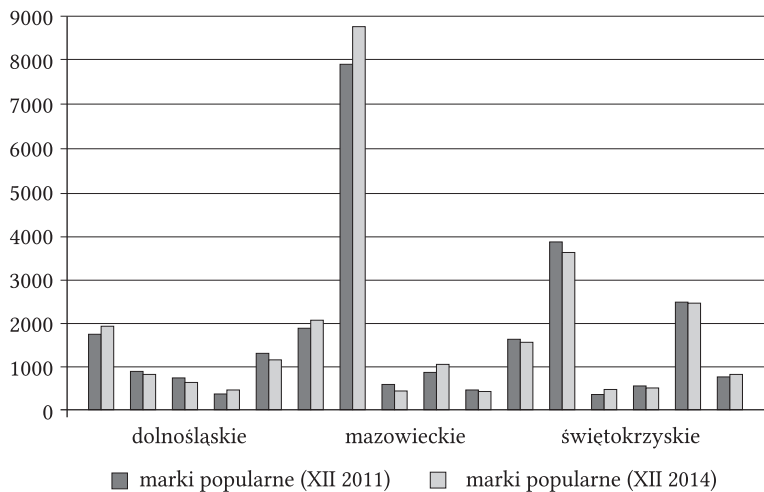
Źródło: Sytuacja gospodarstw domowych... 2015.

podstawowych funkcji użytecznych przypisywanych samochodom. Oferują coś więcej ponad standardową rolę środka transportu – służą komunikowaniu otoczeniu społecznemu swojej pozycji. Warunkiem brzegowym dostępu do nich są posiadane zasoby finansowe. Jego wybór związany jest także ze stylem życia, deklaracją (a często aspiracją) przynależności do danej grupy społecznej – biorąc pod uwagę, że SAMAR do marek luksusowych zalicza: audi, bmw i porsche, ale też mini czy teslę, wybór samochodu może być wyznacznikiem stylu życia: sportowego, proekologicznego etc.

ZAKOŃCZENIE

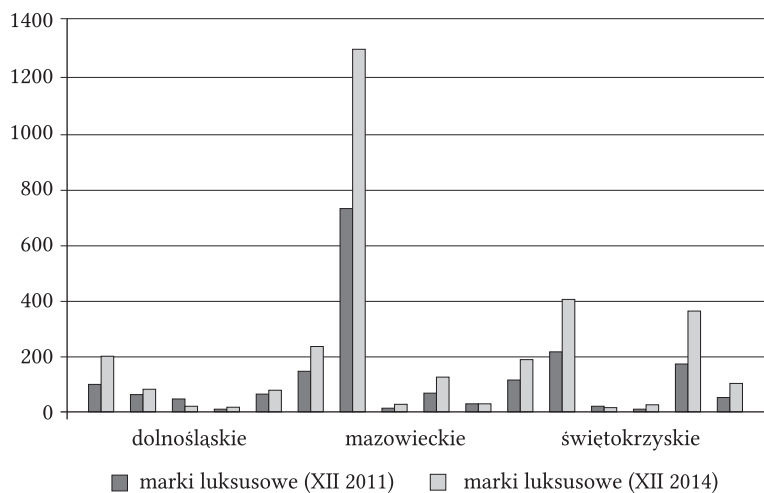
Celem artykułu było przedstawienie refleksji nauk humanistycznych nad samochodem jako symbolem statusu społecznego i jego znacze-

Wykres 6. Sprzedaż samochodów marek popularnych według województw



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów ze sprzedaży IBM SAMAR.

Wykres 7. Sprzedaż samochodów marek luksusowych według województw

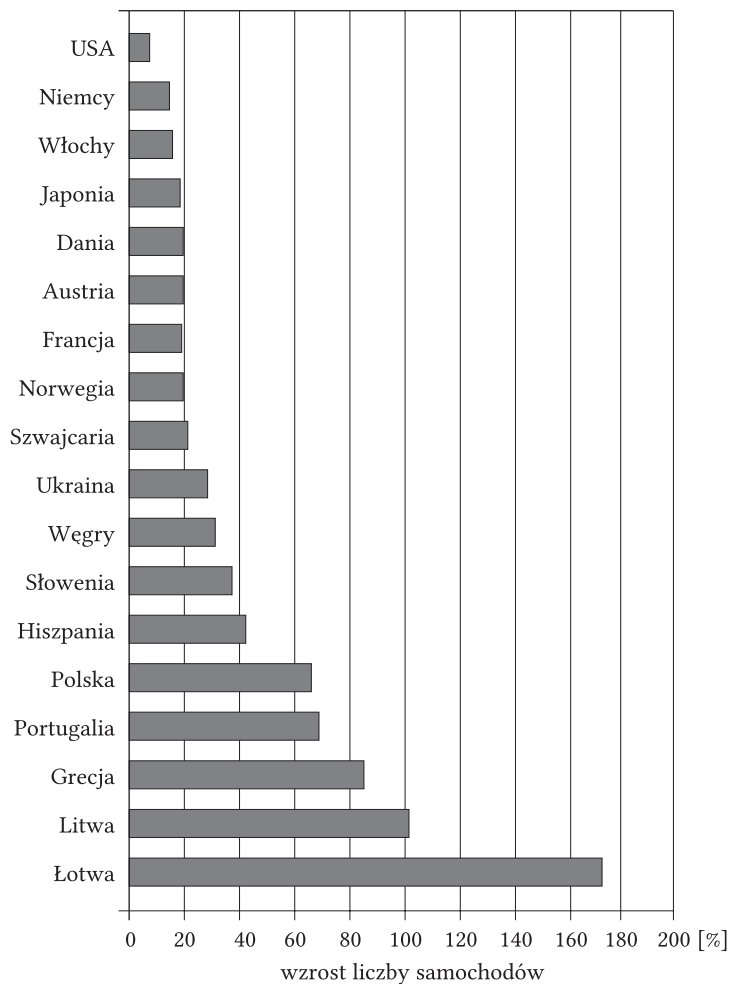


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów ze sprzedaży IBM SAMAR.

niem w świecie współczesnym w kontekście rozwoju rynku motoryzacyjnego i jego zróżnicowania w Polsce. W systemie kapitalistycznym samochód ma szczególne znaczenie. W Polsce przed 1989 r. traktowany był jako dobro luksusowe. Szybki wzrost wskaźnika motoryzacji udowodnił, jak duże było pragnienie posiadania go w polskim społeczeństwie w porównaniu do krajów zachodnich. Wykres 8 prezentuje porównanie Polski z wybranymi krajami pod względem przyrostu liczby samochodów. W klasyfikacji tej Polska zajmuje piąte miejsce, co wskazuje na duże zainteresowanie tym dobrem i znaczną dynamikę jego wzrostu.

Obecnie, kiedy samochody w Polsce są coraz bardziej dostępne, nie stanowią już dobra luksusowego, a raczej przedmiot codziennego użytku. Jego droższe wersje nie spełniają jednak wyłącznie podstawowych funkcji zarezerwowanych dla dobra codziennego użytku (przemieszczanie się, oszczędność czasu), ale służą podkreśleniu rangi jego właściciela. Współcześnie w Polsce sprzedaż samochodów rośnie, a dobro to jest tak zróżnicowane, że odzwierciedla nierówności związane z kapitałem ekonomicznym (cena samochodu) i symbolicznym (marka o odpowiedniej konotacji, element stylu życia). Potwierdzają to wyniki sprzedaży marek z segmentu luksusowego. Aby ukazać zróżnicowanie floty samochodowej w Polsce, analizie poddałam dane, które odnoszą się do kryteriów obiektywnych, tj. dochód rozporządzalny rozłożony na poszczególne gospodarstwa rodzinne i regiony Polski. Pozwoliło to stwierdzić, że samochód jest w Polsce dobrem powszechnym, jednak jego posiadanie zależy od struktury gospodarstwa rodzinnego, a także od zamożności regionu/miasta, co potwierdzają wyniki sprzedaży samochodów luksusowych. Analiza ta może stanowić podstawę do stworzenia pełnego obrazu zróżnicowania floty samochodowej w odniesieniu do warstw społecznych, wymagać będzie jednak ustalenia pozostałych wyznaczników pozycji społecznej właścicieli poszczególnych kategorii samochodów, pozwalających przeanalizować zachowania nabywcze Polaków w odniesieniu do samochodów i szereg danych o pozycji w strukturze społecznej.

Wykres 8. Procentowy przyrost liczby samochodów osobowych w latach 1990-2004 w wybranych krajach



Źródło: Komornicki 2011, s. 39.

LITERATURA

- Dant Tim (2005), *The Driver-car (The 'System' of Automobility)*, w: Mike Featherstone, Nigel Thrift, John Urry, *Automobilities* (ss. 62-79), London: Sage.
- Edensor Tim (2004), *Samochody i narodowe kultury samochodowe*, w: idem, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fink James (1988), *The automobile age*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Funkcjonowanie rynku transportu kolejowego w Polsce w 2010 roku (2011), Warszawa: GUS.
- Innes Christopher (2005), *Car Culture*, w: idem, *Designing Modern America: Broadway to Main Street* (ss. 115-124), New Haven: Yale University Press.
- Komornicki Tomasz (2011), *Przemiany mobilności Polaków na tle motoryzacji*, Warszawa: PAN.
- Krajewski Marek (2012), *Maszyna do formatowania emocji*, *Kultura Współczesna*, 3: 108-118.
- Mały rocznik statystyczny, edycja 2000-2014, Warszawa: GUS.
- McLuhan Marshall (2004), *Samochód. Mechaniczna panna młoda*, w: idem, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa: WNT.
- Melosik Zbyszko (2015), *Samochód, tożsamość i pleć kulturowa*, *Studia Edukacyjne*, 36: 73-86.
- Notatka informacyjna, 26.05.2015 r., Warszawa: GUS.
- Raporty sprzedaży IBRM SAMAR, 2011-2014.
- Rocznik statystyczny województw (2009), Warszawa: GUS.
- Rose Gillian (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Ślupiński Mateusz (2011), *Wykorzystanie krzywej wzrostu logistycznego (krzywa S) do przygotowania analizy foresight w projekcie Quality of life*, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych (2015), Warszawa: GUS.
- Transport drogowy w Polsce w latach 2005-2009 (2011), Warszawa: GUS.
- Urry John (2005), *The 'System' of Automobility*, w: Mike Featherstone, Nigel Thrift, John Urry, *Automobilities* (ss. 25-39), London: Sage
- Urry John (2008), *Życie za kółkiem*, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Kraków: Znak.

- Veblen Thorstein (1998), *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Muza.
- Warunki życia rodzin w Polsce (2014), Warszawa: GUS.
- Williamson Judith (1978), *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, t. 13, New York: Boyars.
- Wyniki Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011. Podstawowe informacje o sytuacji demograficzno-społecznej ludności Polski oraz zasobach mieszkaniowych (2012), Warszawa: GUS.
- Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych (2011), Warszawa: CBOS.
- Zużycie energii w gospodarstwach domowych w 2009 r. (2012), Warszawa: GUS.
- Żurowska Jolanta (2007), Zastosowanie modelu trendu logistycznego do prognozowania wskaźnika motoryzacji w Polsce, *Archiwum Motoryzacji*, 2: 143-158.
- Zużycie energii w gospodarstwach domowych w 2009 r. (2012), Warszawa: GUS.
- [1] European Automobile Manufacturer Association, <http://www.acea.be/statistics/tag/category/passenger-car-fleet-per-capita> [30.05.2016].
- [2] Kampania BMW, <https://www.youtube.com/watch?v=B8HrpAyG1ug> [20.05.2016].
- [3] Koziołek Karolina, <http://www.gloswielpolski.pl/arttykul/1046776,centrum-poznania-bez-samochodow-oto-nowy-projekt-zdm-wizualizacje,id,t.html> [13.02.2015].
- [4] Osowski Jarosław, http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,17653391,Parkowanie_w_Warszawie__czy_i_kiedy_będzie_więcej.html [25.03.2015].

OLGA CZERANOWSKA

Uniwersytet Warszawski

MEDIALNE OBRAZY „LUDZI SUKCESU” A NIERÓWNOŚCI PŁCI NA RYNKU PRACY¹

WPROWADZENIE

Media i kultura popularna stanowią cenne źródło wiedzy socjologicznej, gdyż nie tylko odzwierciedlają, ale także kształtują zjawiska życia społecznego. Ich badanie umożliwia więc poznanie systemu normatywnego i wartości wyznawanych przez dane społeczeństwo oraz scharakteryzowanie stosunków pomiędzy różnymi grupami i określenie, które z nich znajdują się w pozycji dominującej, a które narażone są na dyskryminację.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie analizy medialnych obrazów osób odnoszących sukcesy w życiu zawodowym pod kątem nierówności płci na rynku pracy. Sądzę, że ze względu na znaczną popularność tego typu tematyki w prasie oraz (przynajmniej potencjalnie) normatywny charakter przedstawień jest to problem badawczy odpowiedni do analizy dyskursu medialnego. Zacznę od wprowadzenia teoretycznego dotyczącego zjawiska kultury masowej i popularnej, mediów masowych oraz ich związków ze społeczeństwem, a także nierówności na polskim rynku pracy. W kolejnej części tekstu zapre-

¹ Opisane badania zostały przeprowadzone w ramach mojej pracy doktorskiej przygotowywanej w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego pod opieką prof. Małgorzaty Fuszary.

zentując ilościową analizę dyskursu oraz wyniki badania wraz z ich interpretacją w odniesieniu do kwestii nierówności płci.

KONTEKST BADAWCZY

KULTURA POPULARNA, KULTURA MASOWA I KOMUNIKOWANIE MASOWE

Kultura masowa jest istotnym obszarem zainteresowań nauk społecznych, o czym świadczy wielość podejść teoretycznych do tego zagadnienia. Na potrzeby mojej pracy zdecydowałam się wybrać definicję autorstwa Antoniny Kłoskowskiej, według której kultura masowa to „przekazywanie wielkim masom odbiorców identycznych lub analogicznych treści płynących z nielicznych źródeł oraz jednolite formy rozrywkowej, zabawowej działalności wielkich mas ludzkich” (Kłoskowska 2006, s. 95). Sądzę, że jest to definicja trafna, ponieważ podkreśla zarówno stronę formalną, jak i charakterystykę treści kultury masowej.

Powstanie kultury masowej na przełomie XVIII i XIX wieku było uwarunkowane szerszymi przemianami społecznymi, gospodarczymi i kulturowymi. Do najważniejszych czynników należały rewolucja przemysłowa oraz związana z nią urbanizacja. Istotną zmianą był również wzrost alfabetyzacji, który poszerzył grono potencjalnych adresatów kultury pisanej i stworzył typ „odbiorcy masowego” (Kłoskowska 2006, s. 104). W rezultacie powstało zapotrzebowanie na formy przekazu informacji oraz rozrywki, dopasowane do preferencji nowej grupy społecznej – wielkomiejskich robotników. Kultura masowa miała pełnić w ich życiu przede wszystkim rolę biernej formy wypoczynku od codziennej pracy. Pożądane więc były przekazy o charakterze zabawowym, powtarzalne i poddane standaryzacji. Z kolei potrzeba dotarcia do jak największej liczby odbiorców powodowała koncentrację na tworzeniu treści łatwych do powielania i dystrybucji masowej (Kłoskowska 2006, ss. 108-110).

Pojęcie kultury masowej stanowi bazę dla refleksji teoretycznej nad mediami i komunikacją masową. Jednak termin ten bywa odrzucany przez niektórych badaczy jako przestarzały i obciążony negatywnymi konotacjami. Zamiast niego coraz częściej przyjmowane jest pojęcie kultury popularnej, a więc takiej, która odpowiada gustom wielu osób reprezentujących różne poziomy hierarchii społecznej, łącznie z elitami (McQuail 2007, s. 132). Takie podejście wydaje się uzasadnione, szczególnie że znaczna część współczesnych mediów adresowana jest do bardzo niejednorodnych grup odbiorców. Jednak Marek Krajewski jest zdania, że synonimiczne traktowanie kategorii kultury popularnej i masowej utrudnia analizę tej pierwszej poprzez przyjęcie perspektywy jednoznacznej deprecjacji jej wytworów (Krajewski 2005, s. 18). Zdaniem tego autora kultura masowa jest jednym ze stadiów rozwoju kultury popularnej, charakterystycznym dla okresu od końca XIX wieku do lat 60. XX wieku. Jest to kultura, która poprzez egalitaryzację konsumpcji i dostępu do dóbr kulturowych dostarcza masom przyjemności, jakich źródłem są wystandaryzowane towary i przekazy produkowane wyłącznie dla zysku. Kluczowa jest tu masowość produkcji – zarówno w wymiarze skali, jak i ujednoczenia (Krajewski 2005, s. 82). Idąc za tą argumentacją, za podstawowe przyjęłam pojęcie „kultura popularna” (w cytowanym rozumieniu Denisa McQuaila), które moim zdaniem lepiej określa charakter współczesnych przekazów medialnych.

Zarówno z kulturą masową, jak i popularną wiążą się specyficzne formy przekazu, a więc komunikowanie masowe. McQuail charakteryzuje je poprzez wielką skalę jednokierunkowego przepływu informacji (z czym związana jest asymetryczność relacji między nadawcą – zazwyczaj instytucjonalnym – a odbiorcami). Ważnymi cechami komunikowania są również depersonalizacja i anonimowość wynikające z rynkowego i manipulacyjnego stosunku twórców mediów do audytorium. Wszystko to wpływa na standaryzację przekazywanych treści (McQuail 2007, s. 73).

ZNACZENIE MEDIÓW I ICH RELACJA ZE SPOŁECZEŃSTWEM

Jednym z głównych założeń wczesnej socjologicznej i kulturoznawczej analizy mediów było przeświadczenie o bardzo silnym oddziaływaniu prasy, radia i telewizji na odbiorców. Wyniki badań empirycznych nie potwierdziły jednak tezy o wszechwładzy mediów masowych – Denis McQuail uznaje za moment jej ostatecznego obalenia publikację podsumowania badań Josepha Klappera w 1960 r.

W latach 70. miały miejsce istotne przemiany w metodologii badań mediów, na skutek których techniki ilościowe zostały w znacznej mierze zastąpione przez techniki jakościowe. Z procesem tym było związane sformułowanie nowego paradygmatu społecznego konstrukttywizmu. Jego podstawowym założeniem było to, że oddziaływanie mediów jest skutkiem negocjacji, co oznacza, że widz czy czytelnik nie jest jedynie biernym odbiorcą, ale aktywnym uczestnikiem procesu nadawania znaczenia przekazom (McQuail 2007, ss. 447-454). Zależność między przekazami a wizją świata widzów czy czytelników ma charakter dwustronny, gdyż rozumienie odbieranych informacji jest w pewnym stopniu uwarunkowane przez wcześniejsze postawy.

Inną kwestią jest odróżnienie władzy mediów od ich oddziaływania. To, jak odbiorcy rozumieją dany komunikat, czy go zapamiętają i czy będzie miał on wpływ na ich zachowania, emocje lub poglądy, zależy nie tylko od samego przekazu, ale i od innych czynników. Znaczenie mogą mieć cechy indywidualne jednostki, jej wcześniejsze doświadczenia, otoczenie społeczne, a także okoliczności odbioru. Oddziaływania mediów mogą przybierać również formy niezamierzone, a nawet niepożądane przez nadawcę (McQuail 2007, ss. 456-458).

Chociaż zakres i uwarunkowania wpływu mediów na życie jednostek są wciąż tematem dyskusji, niepodważalne wydaje się stwierdzenie, iż stanowią one ważny element funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa. Pełnią funkcje związane z produkcją i dystrybucją wiedzy, wpływają na otoczenie symboliczne oraz zapośredniczają coraz więcej kontaktów społecznych (McQuail 2007, s. 97).

Denis McQuail zauważa też, że selekcja treści przekazów medialnych wynika zarówno z przewidywanego zapotrzebowania ze strony odbiorców, jak i z celów samych twórców (zysk, wpływy) bądź innych podmiotów (propaganda, reklama). Cały czas jednak istnieje pewna sfera doświadczeń niezapśredniczonych, które dają możliwość kontroli trafności i rzetelności przekazów medialnych (McQuail 2007, ss. 99-100).

W opisie wpływu mediów na społeczeństwo warto podkreślić ich konserwatywny charakter. Dążąc do zaspokojenia gustów masowego odbiorcy, twórcy przekazów w naturalny sposób skłaniają się ku dominującym wartościom. Oznacza to, że punkt widzenia prezentowany w mediach jest w znacznej mierze zgodny z poglądami elit (Goban-Klas 2001, ss. 204-205).

Można zatem uznać, że relacje między mediami a społeczeństwem mają charakter sprzężenia zwrotnego – z jednej strony treść przekazów dopasowana jest do preferencji odbiorców, z drugiej może istotnie wpływać na ich postawy i poglądy. Widzowie czy czytelnicy są konsumentami, a więc ich wybory kształtują ofertę mediów. Jednocześnie przekazy medialne mogą mieć istotny (choć często niedoceniany) wpływ na przekonania i codzienne wybory odbiorców. Media masowe są czynnikiem utrwalania i legitymizacji istniejących wzorców, ale mogą też być wykorzystywane jako narzędzie zmian społecznych.

NIERÓWNOŚCI PŁCI NA POLSKIM RYNKU PRACY

W ciągu ostatnich dziesięcioleci na polskim rynku pracy zachodziły bardzo gwałtowne przemiany prowadzące do coraz większego równoprawnienia płci. Były one, zwłaszcza po 1989 r., w znacznym stopniu skutkiem dyfuzji zachodnich wzorców kulturowych. Bardzo ważne są oczywiście uwarunkowania legislacyjne – dużą rolę w tym zakresie odegrała akcesja Polski do Unii Europejskiej i związana z nią konieczność dopasowania prawa krajowego do wspólnotowego, w którym kwestie różnorodności i zwalczania dyskryminacji zajmują ważne miejsce. Warto podkreślić, że dyskryminacja w kontekście rynku pra-

cy ma nie tylko wymiar etyczny, ale również ekonomiczny (zarówno na poziomie jednostek, jak i całej gospodarki krajowej, gdyż brak równouprawnienia często łączy się z niewykorzystywaniem zasobów i potencjałów).

Art. 32 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej gwarantuje równość wobec prawa oraz zakazuje wszelkiej dyskryminacji w życiu politycznym, społecznym i gospodarczym. Art. 33 dotyczy bezpośrednio równości praw kobiet i mężczyzn we wszelkich dziedzinach życia, szczególnie w sferze kształcenia, zatrudnienia i awansu. Poruszone są w nim również kwestie prawa do jednakowego wynagrodzenia za pracę o tej samej wartości, równości w zakresie zabezpieczenia społecznego, zajmowania stanowisk oraz pełnienia godności publicznych i otrzymywania odznaczeń.

Tematyka równościowa zawarta jest również w Kodeksie pracy – art. 112 zawiera zapis, że zachowanie równych praw pracowników w zatrudnieniu jest jedną z podstawowych zasad prawa pracy. Z kolei art. 113 zakazuje wszelkiej dyskryminacji, a w szczególności dyskryminacji ze względu na: płeć, wiek, niepełnosprawność, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, wyznanie, pochodzenie etniczne, orientację seksualną oraz rodzaj umowy będącej podstawą zatrudnienia (jest to jednak katalog otwarty). Rozwinięcie tego artykułu stanowi rozdział IIa „Równe traktowanie w zatrudnieniu” zawierający nakaz równego traktowania wszystkich pracowników, co definiowane jest jako brak dyskryminacji (pośredniej, bezpośredniej oraz molestowania, w tym molestowania seksualnego).

Dla kwestii równości na rynku pracy duże znaczenie mają także ustawa z dnia 3 grudnia 2010 r. o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania (Dz.U. nr 254, poz. 1700) oraz ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. nr 99, poz. 1001).

Polskie prawo daje zatem dość dobre podstawy do przeciwdziałania nierównościom na rynku pracy (Kotiuk 2005, s. 63). Należy jednak pamiętać, że problemem może być brak znajomości przepisów (zarówno wśród pracowników, jak i pracodawców) czy trudności w ich zastosowaniu.

O braku rzeczywistej równości płci na rynku pracy świadczą dane dotyczące aktywności ekonomicznej ludności. W przypadku kobiet można zauważyć niższy współczynnik aktywności zawodowej (w III kwartale 2015 r. wyniósł on 48,6% w porównaniu do 65,0% wśród mężczyzn). Większe zagrożenie biernością zawodową kobiet może być uznane za oznakę istnienia silnie zakorzenionych stereotypów dotyczących płciowego podziału ról. Jest to szczególnie widoczne, gdy przeanalizuje się płciowe zróżnicowanie przyczyn bierności. Według danych GUS za I kwartał 2015 r. obowiązki rodzinne i związane z prowadzeniem domu były powodem pozostawania poza rynkiem pracy 16,8% biernych zawodowo kobiet, a tylko 3,8% mężczyzn.

Kobiety są również grupą bardziej zagrożoną bezrobociem (w III kwartale 2015 r. stopa bezrobocia kobiet wynosiła 7,5%, a mężczyzn 6,7%). Astrida Neimanis, autorka publikacji UDNP *Polityka równości płci w praktyce – podręcznik*, wymienia podstawowe przyczyny bezrobocia kobiet: brak możliwości pogodzenia życia zawodowego z rolą matki i żony, niekorzystna dla kobiet polityka kadrowa firm w zakresie redukcji zatrudnienia oraz dyskryminacja w rekrutacji pracowniczej, zarówno na poziomie samych procedur, jak i preferencji pracodawców (Neimanis 2006, s. 59).

Istotnym obszarem dyskryminacji jest tzw. luka płacowa (*gender pay gap*). Zgodnie z danymi GUS w październiku 2014 r. średnie wynagrodzenie mężczyzn było o 20,6 p.p. (764,18 zł) wyższe od średniego wynagrodzenia kobiet (wynosiły one odpowiednio 4418,75 zł oraz 3717,57 zł). Warto też zauważyć, że poza nierównościami wynagrodzeń na równorzędnych stanowiskach dysproporcje w zarobkach są związane z zachodzącą na rynku pracy segregacją. Może mieć ona zarówno charakter pionowy, oznaczający bariery awansu kobiet na najwyższe stanowiska, jak i poziomy, oznaczający dualizm rynku pracy, tj. podział na „męskie” i „kobiece” sektory gospodarki, przy czym warunki pracy w tych pierwszych są znacznie lepsze, a wynagrodzenia wyższe (Mietlewski 2010, s. 17).

Do barier awansu kobiet wymienianych przez Barbarę Marek-Zborowską można zaliczyć zjawiska: „szklanego sufitu” (brak dostępu kobiet do najwyższych stanowisk), „szklanych ścian” (ograniczenie

możliwości awansu z zajmowanych zazwyczaj przez kobiety stanowisk pomocniczych) i „lepkiej podłogi” (związane z segregacją poziomą powiązanie złych warunków pracy i niskiego statusu z zawodami sfeminizowanymi). Wszystkie te trzy zjawiska istotnie wpływają na szanse odniesienia sukcesu (Marek-Zborowska 2008, s. 77). Potwierdzają to wyniki badania CBOS z 2013 r., w którym aż 56% respondentów było zdania, że kobieta ma mniejsze szanse na awans niż wykonujący ten sam zawód i mający takie samo wykształcenie mężczyzna (Kobieta pracująca 2013).

Poza kwestiami wynagrodzeń oraz możliwości awansu kobiety są również narażone na dyskryminację w procesach rekrutacyjnych, przejawiającą się m.in. w postaci pytań o plany prokreacyjne (Fuszara 2007, s. 48) czy formułowania ogłoszeń o wolnych miejscach pracy w sposób sugerujący preferowaną płć pracownika (Klaus 2005; Kędziora, Śmiszek i Zima 2009).

Problem nierówności płci na rynku pracy może być powiązany z obecnymi w kulturze zróżnicowanymi płciowo wzorcami zachowań. Szczególne znaczenie ma uznanie roli matki za priorytetową w życiu kobiet, co czyni je mniej atrakcyjnymi dla pracodawcy (Reszke 1991, ss. 171-175). Zgodnie ze stereotypem kobietom przypisywane są cechy niepożądane z punktu widzenia działalności zawodowej, takie jak nadmierna emocjonalność i wrażliwość, nieprzewidywalność oraz brak asertywności i przedsiębiorczości (Titkow 2003, s. 166).

METODYKA BADANIA

TECHNIKA ANALIZY

Zarysowane powyżej tło społeczno-ekonomiczne stanowiło punkt wyjścia dla przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej badań medialnych obrazów osób cieszących się powodzeniem w życiu zawodowym i zajmujących prestiżowe pozycje. W niniejszym artykule przedstawiony jest fragment wyników uzyskanych dzięki ilościowej analizie przekazów prasowych.

Mimo wielości istniejących definicji tej techniki można wyróżnić jej podstawowe cechy: obiektywność, systematyczność i ilościowy charakter. Co ważne, opis ogranicza się jedynie do jawnej treści przekazów, pomijając sferę informacji ukrytych czy „drugie dno” (McQuail 2007, s. 357). Jedną z jej zalet jest to, że pozwala ona na pewne ograniczenie subiektywności badania. Oczywiście nie oznacza to rozszerzenia do pełnej obiektywności, lecz może zmniejszyć tendencyjność wyników i ryzyko podporządkowania ich wcześniejszym hipotezom. Dzięki swojemu ilościowemu charakterowi przyczynia się ona do uściślenia aparatu opisu form i treści, co z kolei umożliwia badania porównawcze, zarówno o charakterze synchronicznym (różne kanały komunikacji), jak i diachronicznym (ten sam kanał w różnych punktach czasowych). Analiza treści bardzo dobrze nadaje się do badania przekazów o charakterze periodycznym, co jest niezwykle istotne, gdyż cykliczność jest immanentną cechą wielu gatunków medialnych. Włączenie do próby materiału zróżnicowanego pod względem czasu powstawania pozwala na wskazanie dominujących cech danego pisma czy programu (Pisarek 1983, s. 153).

Zastosowanie analizy treści do przekazów wizualnych opisuje również Gillian Rose, podkreślając znaczenie przestrzegania ustalonych procedur metodologicznych (Rose 2010, s. 83). Autorka uważa, że metoda ta daje możliwość klarownej analizy dużej liczby przedstawień, aczkolwiek ma również pewne ograniczenia wynikające głównie z jej ilościowego charakteru (Rose 2010, s. 97).

Jak zauważa Walery Pisarek, „wyniki analizy zawartości są proporcjonalne do jakości i ilości intelektualnego wkładu teoretycznego we wstępnej fazie przygotowań” (Pisarek 1983, s. 67), dlatego dla dopracowania metodologii zdecydowałam się na przeprowadzenie badania pilotażowego. Posłużyło mi ono do osiągnięcia dwóch podstawowych celów. Pierwszym z nich miało być doprecyzowanie projektu klucza kodowego tak, aby zawarte w nim kategorie treści (zarówno tekstowych, jak i wizualnych) w sposób możliwie pełny odpowiadały rzeczywistym medialnym wizerunkom „ludzi sukcesu”. Drugim celem było określenie takich kryteriów doboru próby w badaniu właściwym, które będą sprzyjać uzyskaniu interesujących mnie wyników.

CEL BADANIA

Celem badania było scharakteryzowanie obecnych w polskiej prasie wizerunków osób, które odniosły sukces w sferze zawodowej („ludzi sukcesu”). Interesowała mnie także problematyka płci kulturowej oraz różnice w sytuacji kobiet i mężczyzn na rynku pracy. Przyjęłam więc założenie, że istotną częścią badania będzie porównanie, w jaki sposób przedstawiani są mężczyźni i kobiety należący do grupy „ludzi sukcesu”.

Ze względu na rolę, jaką w przekazach prasowych odgrywa sfera wizualna, zależało mi, aby w analizie zostały uwzględnione także fotografie. Są one bowiem równie ważnym komponentem konstruowanych przez media masowe wizerunków „ludzi sukcesu”, jak sam tekst. Dlatego istotną zaletą analizy treści było to, że może być ona również zastosowana do badania przekazów wizualnych. Uznałam, że narzędzie badawcze powinno umożliwiać analizę przekazów o charakterze słowno-wizualnym w sposób możliwie jednorodny. Ze względu na tematykę niniejszego tekstu dalej zostaną opisane wyniki części wizualnej badania.

KLUCZ KODOWANIA

Głównym efektem badania pilotażowego było wypracowanie klucza kodowania. Kody zostały podzielone na cztery typy przedstawień „ludzi sukcesu”, to jest:

- codzienność – prezentacja danej osoby jako podobnej do odbiorcy przekazu medialnego, koncentracja na życiu codziennym (szczególnie relacjach), „demitologizowanie” osób sławnych poprzez pokazywanie ich słabości, odwoływanie się do prywatnego wymiaru biografii (zwłaszcza przewyżczonych trudności);
- biznes – koncentracja na karierze i działalności zawodowej wraz z kontekstem danej branży, przedstawianie wartości wyznawanych w życiu zawodowym, strategii dążenia do sukcesu, etyki pracy oraz biografii zawodowej;

– sztuka – specyficzny kontekst pracy twórczej mającej charakter powołania (występujący głównie w przypadku zawodów artystycznych²), opinie na temat danej dziedziny działalności artystycznej, relacje z fanami, sława oraz jej wpływ na sferę prywatną;

– wartości – ideały, wyznawane wartości oraz zasady postępowania – na podstawie pilotażu przewidywałam, że ten typ przedstawień będzie miał charakter dodatkowy, tj. będzie współwystępował z jednym z pozostałych.

Do każdego z typów zostało przypisanych sześć kodów, w tym trzy o charakterze wizualnym, które zostały zaprezentowane w tabeli 1. Kodowanie miało charakter łączny (do każdej fotografii mógł zostać przypisany więcej niż jeden kod).

Tabela 1. Typy przedstawień i kody

Typ	Codziennosc	Biznes	Sztuka	Wartości
Obraz	– strój codzienny, hobby, czas wolny – rodzina, bliscy – zdjęcia z przeszłości (osobiste)	– środowisko pracy – strój formalny/biznesowy – „akcesoria władzy/zawodu”	– występy/zdjęcia pozowane – środowisko pracy, kulisy – „akcesoria artystyczne”	– działalność charytatywna – działalność polityczna, wydarzenia polityczne – udział życia społecznym

Źródło: opracowanie własne.

DOBÓR PRÓBY

Przyjętą przeze mnie jednostką opisu był artykuł prasowy. Wybór ten podyktowany był faktem, że poszczególne teksty prasowe mają przeważnie jednego autora i stanowią wewnętrznie spójne całości. Co ważne dla tematu mojego badania, można uznać, że każdy z nich jest samodzielnym „obrazem” przedstawiającym konkretnego „człowieka

² W trakcie badania stwierdziłam, że w podobny sposób przedstawiane jest zawodowe uprawianie sportów oraz praca naukowa.

sukcesu”. Jednostkami analizy były z kolei akapit (tekst) lub pojedyncze zdjęcie (treść wizualna).

Mając świadomość zróżnicowania polskiego rynku prasowego pod względem grup docelowych, częstotliwości wydań oraz przyjętych form przekazu, zdecydowałam się na celowy dobór pism do badania. Wybór ten został dokonany na podstawie pilotażu, podczas którego zdefiniowałam sześć interesujących mnie typów³:

- miesięcznik konsumencki dla pań („Pani”, „Wysokie Obcasy Ekstra”, „Glamour”, „Cosmopolitan”, „JOY”, „Uroda życia”),
- miesięcznik konsumencki dla panów („Logo”, „Playboy”, „CKM”),
- miesięcznik branżowy związany z przedsiębiorczością i biznesem („Sukces”, „Businessman.pl”, „Forbes”),
- tygodnik poradnikowy dotyczący życia gwiazd („Rewia”, „Dobry tydzień”, „Twoje imperium”, „Życie na gorąco”),
- dwutygodnik lifestylowo-modowy („Viva”, „Show”, „Flesh”, „Party”),
- tygodnik opinii („Polityka”, „Przegląd”, „Wprost”, „W sieci”).

Badanie trwało sześć miesięcy (od października 2014 do marca 2015 r.), przy czym dla zrównoważenia próby w przypadku tygodników i dwutygodników pod uwagę brałam tylko pierwszy numer z każdego miesiąca. W związku z tym analizie poddanych zostało 36 numerów pism.

Za medialne przedstawienia „ludzi sukcesu” uznawałam te teksty, których jedynym lub głównym tematem była konkretna osoba przedstawiana w kontekście osiągnięć zawodowych. Ponieważ tematem badania były obrazy osób pozytywnie wartościowanych ze względu na przebieg swojej kariery zawodowej, pomijałam artykuły o charakterze demaskatorskim oraz krytycznym. W próbie znalazły się zarówno teksty będące trzecioosobowymi opisami, jak i wywiady – uznałam, że ciekawe może być porównanie autoprezentacji ze sposobem przedstawiania „ludzi sukcesu” przez inne osoby. Nie brałam natomiast pod

³ W nawiasach znajdują się tytuły pism uwzględnionych w badaniu. Wybór pisma w danym miesiącu odbywał się w sposób celowy, brałam pod uwagę liczbę tekstów interesujących dla badania. W związku z tym niektóre tytuły zostały włączone do badania więcej niż raz (a liczba tytułów jest mniejsza niż sześć).

uwagę tekstów mających charakter eksperckiego omówienia jakichś kwestii, a więc takich, w których prezentacja danej osoby stanowi jedynie temat poboczny lub uzasadnienie powoływania się na jej opinię (np. wywiad z ekonomistą, którego głównym tematem są zmiany kursów walut).

WYNIKI BADANIA

CHARAKTERYSTYKA „LUDZI SUKCESU”

Łącznie w próbie znalazło się 179 artykułów, liczba tekstów dotyczących kobiet i mężczyzn była prawie równa, odpowiednio: 88 i 91. Nie było to jednak rezultatem celowego doboru, ale wynikało z rzeczywistej zawartości prasy. Jeśli chodzi o podział tekstów między poszczególne typy pism, to o ile w całej próbie najliczniejsze były teksty z tygodników poradnikowych, o tyle wśród artykułów dotyczących mężczyzn przeważały te publikowane w prasie biznesowej. To właśnie procent artykułów w pismach tego typu był najsilniej zróżnicowany płciowo – w przypadku kobiet wyniósł niecałe 3%, zaś w przypadku mężczyzn prawie 30%. W przypadku kobiet wyższe były odsetki tekstów z tygodników opinii, dwutygodników lifestylowo-modowych oraz prasy konsumenckiej dla pań. Można więc stwierdzić, że większa część tekstów dotyczących mężczyzn została opublikowana w prasie o mniej rozrywkowym, a bardziej merytorycznym charakterze (prasa biznesowa oraz tygodniki opinii). To właśnie te rodzaje pism wydają się (przynajmniej w założeniu) skierowane do odbiorców obu płci (czego raczej nie można powiedzieć o pozostałych). Tym samym można sądzić, że wydawcy są zdania, iż przedstawienia mężczyzn są bardziej „uniwersalne” niż artykuły dotyczące kobiet. Można również zauważyć dość wyrównaną obecność płci przeciwnej do odbiorcy w prasie konsumenckiej (przy nieco większej obecności „ludzi sukcesu” tej samej płci co odbiorca w prasie kobiecej).

W próbie znalazły się zarówno wywiady, jak i artykuły o charakterze trzecioosobowego opisu. Okazało się, że ich liczba jest zbliżona,

Tabela 2. „Ludzie sukcesu” według typów pism oraz płci

Typ pisma	Kobieta		Mężczyzna		Ogółem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Prasa konsumencka dla pań	24	27,27	6	6,59	30	16,76
Prasa konsumencka dla panów	5	5,68	19	20,88	24	13,41
Prasa biznesowa	2	2,27	25	27,47	27	15,08
Tygodnik opinii	9	10,23	22	24,18	31	17,32
Dwutygodnik life-stylowo-modowy	18	20,45	8	8,79	26	14,52
Tygodnik poradnikowy	30	34,09	11	12,08	41	22,91
Ogółem	88	100,00	91	100,00	179	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ($N = 179$).

niezależnie od płci prezentowanych osób. Warto jednak zauważyć zróżnicowanie sytuacji ze względu na typ pisma. Największa przewaga wywiadów nad opisami charakteryzowała prasę konsumencką dla panów (odpowiednio 29,17% i 70,83%), zaś opisów nad wywiadami – tygodniki opinii (29,03% i 70,97%). Z pewnością proporcja ta jest związana z charakterem pisma i jego renomą, która może skłonić „ludzi sukcesu” do udzielenia wywiadu.

Zróżnicowanie płciowe proporcji artykułów opisowych i wywiadów było nieznaczne. Można więc uznać, że forma przedstawienia danej osoby związana jest przede wszystkim ze specyfiką typu prasy, nie zaś z płcią.

Kolejnym wymiarem, w którym scharakteryzowana została próba, były zawody wykonywane przez poszczególnych „ludzi sukcesu”. Jak widać w tabeli 4, w całej grupie badanych tekstów przeważały te prezentujące osoby wykonujące zawody artystyczne, związane z rozrywką i show biznesem (88 osób – 49,16%). W znacznej mierze odpowiada to stwierdzeniu Antoniny Kłoskowskiej na temat hipertrofii funkcji rozrywkowej w kulturze popularnej (Kłoskowska 2006, s. 292). Warto jednak zwrócić uwagę, że przedstawiciele tej grupy byli mniej liczni

Tabela 3. „Ludzie sukcesu” według typów pism, płci oraz podziału na opisy i wywiady

Płeć	Typ pisma	Opis		Wywiad	
		liczba	%	liczba	%
Kobieta	prasa konsumencka dla pań	11	45,83	13	54,17
	prasa konsumencka dla panów	1	20,00	4	80,00
	prasa biznesowa	1	50,00	1	50,00
	tygodnik opinii	6	61,11	3	38,89
	dwutygodnik lifestylowo-modowy	11	56,67	7	43,33
	tygodnik poradnikowy	17	57,58	13	42,42
	ogółem	47	53,41	41	46,59
Mężczyzna	prasa konsumencka dla pań	2	33,33	4	66,67
	prasa konsumencka dla panów	6	31,58	13	68,42
	prasa biznesowa	12	48,00	13	52,00
	tygodnik opinii	16	72,73	6	27,27
	dwutygodnik lifestylowo-modowy	4	50,00	4	50,00
	tygodnik poradnikowy	7	63,64	4	36,36
	ogółem	47	51,65	44	48,35
Ogółem	prasa konsumencka dla pań	13	43,33	17	56,67
	prasa konsumencka dla panów	7	29,17	17	70,83
	prasa biznesowa	13	48,15	14	51,85
	tygodnik opinii	22	70,97	9	29,03
	dwutygodnik lifestylowo-modowy	15	57,69	11	42,31
	tygodnik poradnikowy	24	58,54	17	41,46
	ogółem	94	52,51	85	47,49

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (N = 179).

wśród mężczyzn (50 – 27,93% w porównaniu do 38 – 21,23% kobiet). Artykuły dotyczące mężczyzn częściej prezentowały natomiast osoby działające w szeroko pojętej sferze biznesu (przedsiębiorcy, właściciele firm, kadra zarządzająca). W grupie kobiet więcej było z kolei przedstawicielek celebrytów, to jest „osób znanych z tego, że są znane” (Boorstin 1961, s. 58). Do grupy tej zaliczyłam np. partnerów i partnerki sławnych osób, gwiazdy mediów społecznościowych czy uczestników i uczestniczki różnego rodzaju reality shows (odpowiednio 22 – 12,29%

i 8 – 4,47%)⁴. Nieco bardziej liczni w przypadku mężczyzn byli również przedstawiciele sfery sportu (6 – 3,35% w porównaniu do 2 – 1,12%), polityki (6 – 3,35% w porównaniu do 5 – 2,79%) oraz wolnych zawodów (9 – 5,03% w porównaniu do 6 – 3,35%).

Tabela 4. „Ludzie sukcesu” według płci i kategorii zawodów

Zawód	Kobieta		Mężczyzna		Ogółem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Zawody artystyczne	50	27,93	38	21,23	88	49,16
Sportowcy	2	1,12	6	3,35	8	4,47
Celebryci	22	12,29	8	4,47	30	16,76
Wolne zawody	6	3,35	9	5,03	15	8,38
Biznes i przedsiębiorczość	3	1,68	19	10,61	22	12,29
Polityka	5	2,79	6	3,35	11	6,14
Inne	0	0,00	5	2,79	5	2,79
Ogółem	88	49,16	91	50,84	179	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ($N = 179$).

Można zatem powiedzieć, że stwierdzona w całej próbie dominacja osób zajmujących się sztuką i show biznesem (do której to kategorii można zaliczyć zarówno zawody artystyczne, jak i celebrytów/celebrytki) jest silniej widoczna w przypadku tekstów dotyczących kobiet niż tych, które poświęcone są mężczyznom. Może to być powiązane ze stereotypem łączącym kobiecość z emocjonalnością (charakterystyczną dla dziedziny sztuki) niż racjonalnością (konieczną w wypadku działalności biznesowej).

Kolejnym ważnym wymiarem formalnego opisu artykułów jest liczba zdjęć składających się na ich warstwę wizualną. Średnia liczba zdjęć przypadających na jeden artykuł wynosiła 3,2. Analiza w podziale na płcie wykazuje jednak pewne zróżnicowanie – średnia dla artykułów, których bohaterami byli mężczyźni, to 2,63, zaś dla tych opisują-

⁴ Większość tych osób prowadzi również jakiegoś rodzaju działalność zawodową (przeważnie o charakterze artystycznym), a przypisanie ich do kategorii celebrytów było w sposób nieunikniony decyzją subiektywną.

cych kobiety – 3,79. Z pewnością jest to powiązane z charakterystyką poszczególnych typów pism – kobiety częściej były prezentowane w koncentrujących się na obrazach tygodnikach poradnikowych oraz dwutygodnikach lifestylowo-modowych. W wielu tekstach zamieszczanych w tych typach prasy istotne były podpisy pod zdjęciami, szczególnie analizujące kolejne stroje bohaterki danego tekstu. Podział artykułów na kategorie według liczby zdjęć pokazuje, że największe różnice zachodzą, jeśli chodzi o artykuły, w których znajduje się do dwóch zdjęć (przewaga w grupie artykułów o mężczyznach: 55 – 60,44% w porównaniu do 41 – 46,59% wśród artykułów dotyczących kobiet) oraz tych, gdzie fotografii jest pięć albo sześć (przewaga w grupie artykułów o kobietach: 19 – 21,59% w porównaniu do 8 – 8,79%).

Tabela 5. Artykuły o „ludziach sukcesu” według liczby zdjęć i płci

Liczba zdjęć	Kobieta		Mężczyzna		Ogółem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Do 2	41	46,59	55	60,44	96	53,63
3-4	18	20,45	21	23,08	39	21,79
5-6	19	21,59	8	8,79	27	15,08
7-8	4	4,55	4	4,40	8	4,47
Powyżej 8	6	6,82	3	3,30	9	5,03
Łącznie	88	100,00	91	100,00	179	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ($N = 179$).

WYNIKI BADANIA – INDEKSY

Klucz kodowania umożliwił mi wyliczenie indeksów nasycenia poszczególnych artykułów każdym z czterech typów przedstawień. Była to proporcja między liczbą przypisanych kodów z danego typu a łączną liczbą jednostek kodowania⁵. Maksymalna wartość indeksu wynosiłaby więc 300% (gdyby do każdego ze zdjęć w artykule przypisane zostały

⁵ Odnoszę się tu tylko do kodowania warstwy wizualnej, były to więc zdjęcia.

wszystkie trzy kody danego typu). W tabeli 6 zaprezentowane zostały podstawowe statystyki opisowe indeksów wizualnych.

Najwyższa była średnia wartość indeksu „sztuka”: 73,88%, co jest zgodne z koncentracją analizowanych artykułów na osobach zajmujących się działalnością artystyczną. Najniższa średnia indeksu „wartości” – 2,82% potwierdza natomiast hipotezę o marginalnym znaczeniu tego wymiaru przedstawień.

Jeśli chodzi o wewnętrzne zróżnicowanie próby, można stwierdzić, że było ono zbliżone w przypadku indeksów „codziennosc”, „biznes i „sztuka” – wartości odchylenia standardowego wynosiły odpowiednio 52,52%, 51,90% i 61,55%. Znacznie bardziej zbliżone wartości przyjmował czwarty indeks.

Każdy z indeksów w co najmniej jednym przypadku osiągnął swoje minimum, co oznacza, że w próbie znalazł artykuł, w którym nie pojawiały się treści danego rodzaju. Maksimum przyjęły natomiast co najmniej raz wszystkie indeksy poza „wartościami”.

Tabela 6. Podstawowe statystyki indeksów (w %)

Indeks	Rozstęp	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
Codziennosc	300,00	0,00	300,00	28,77	52,52
Biznes	300,00	0,00	300,00	22,26	51,90
Sztuka	300,00	0,00	300,00	73,88	61,55
Wartości	200,00	0,00	200,00	2,82	19,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (N = 179).

Kolejnym elementem analizy było wyznaczenie indeksów dominujących. Za dominujący uznawałam ten z czterech indeksów, który osiągnął najwyższą wartość, przy czym musiała być ona wyższa niż 50%. Ponieważ w części artykułów żaden z indeksów nie uzyskał wartości równej lub wyższej niż 50%, zaś w innych najwyższe wartości były równe, łączna liczba przypisywanych indeksów dominujących wyniosła 171. Jak widać w tabeli 7, zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn w ponad połowie artykułów dominującym był indeks „sztu-

ka” (co łączy się z hipertrofią funkcji rozrywkowej pracy). Największa różnica pomiędzy płciami dotyczy indeksów „codziennosc” (przewaga wśród tekstów o kobietach: 26 – 31,71% w porównaniu do 12 – 13,48%) i „biznes” (przewaga wśród tekstów mężczyznach: 25 – 26,97% w porównaniu do 1 – 1,22%).

Tabela 7. Podstawowe statystyki indeksów według płci

Indeks	Kobiety		Mężczyźni		Ogółem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
Codziennosc	26	31,71	12	13,48	38	22,22
Biznes	1	1,22	24	26,97	25	14,62
Sztuka	52	63,41	53	59,55	105	61,40
Wartości	3	3,66	0	0,00	3	1,75
Łącznie	82	100,00	89	100,00	171	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ($N = 179$).

PODSUMOWANIE

Wyniki analizy warstwy wizualnej artykułów dotyczących ludzi sukcesu publikowanych w różnych typach polskiej prasy potwierdzają tezę Antoniny Kłoskowskiej o rozrywkowym charakterze kultury popularnej (Kłoskowska 2006). Prezentowane w mediach masowych osoby wykonują przede wszystkim zawody związane z kulturą, sztuką i rozrywką. Można jednak dostrzec pewne różnice pomiędzy płciami – wśród opisywanych mężczyzn pojawia się znacznie wyższy odsetek zajmujących się biznesem i przedsiębiorczością, w grupie kobiet liczniej reprezentowane były zaś celebrytki. Nakłada się to na podział artykułów według typów pism, w których są publikowane. Media uznawane za czysto rozrywkowe, jak dwutygodniki lifestylowo-modowe oraz tygodniki poradnikowe, wydają się znacznie bardziej zainteresowane życiem kobiet. Warto podkreślić, że tytuły, które nie mają ściśle określonej grupy płciowej odbiorców (tygodniki opinii oraz prasa biznesowa) publikują raczej artykuły o mężczyznach – co może świadczyć

o przyjmowanym przez wydawców założeniu, że będą one interesujące dla odbiorców obojga płci. Z charakterystyką poszczególnych typów pism łączy się również bogactwo warstwy wizualnej – wynika z tego, że artykuły dotyczące kobiet zawierają większą liczbę zdjęć.

W całej próbie dominujący był indeks „sztuka”, co jest zgodne z wcześniejszym stwierdzeniem o koncentracji mediów popularnych na osobach odnoszących sukcesy w branżach związanych z kulturą i rozrywką. Warto jednak zwrócić uwagę na wyższy odsetek artykułów z dominującym indeksem „codziennosc” wśród testów dotyczących kobiet. Sytuacja odwrotna miała miejsce w przypadku indeksu „biznes”, który częściej dominował w artykułach dotyczących mężczyzn. Wyniki te pozwalają na sformułowanie wniosku o mniejszym zainteresowaniu prasy treścią pracy zawodowej kobiet osiągających prestiżowe pozycje i koncentracji na przedstawianiu ich jako osób prywatnych, bliskich czytelnikowi.

Podsumowując, sposób przedstawiania w prasie kobiet i mężczyzn odnoszących sukcesy w życiu zawodowym jest zróżnicowany. Odmienności te mogą jednak wynikać ze stereotypów umniejszających kompetencje zawodowe kobiet, jak również znaczenie pracy w ich życiu.

LITERATURA

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski I kwartał 2015 r., Warszawa: GUS.
- Boorstin Daniel (1961), *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Vintage.
- Goban-Klas Tomasz (2001), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Fuszara Małgorzata (2007), Równe traktowanie w procesie rekrutacji, w: Ewa Lisowska (red.), *Gender Index: Monitorowanie równości kobiet i mężczyzn w miejscu pracy*, Warszawa: EQUAL, UNDP.
- Kędziora Karolina, Śmiszek Krzysztof, Zima Monika (red.) (2009), *Równe traktowanie w zatrudnieniu. Przepisy a rzeczywistość – raport z monitoringu ogłoszeń o pracę* (ss. 43-54), Warszawa: PTPA.
- Klaus Witold (2005), Dyskryminacja w ogłoszeniach o pracę. Raport z badań PSEP, w: Urszula Feltynowska (red.), *Równouprawienie kobiet i mężczyzn na rynku pracy w praktyce* (ss. 64-71), Warszawa: PSEP.

- Kłoskowska Antonina (1959), Modele społeczne i kultura masowa, *Przegląd Socjologiczny*, 2: 46-71.
- Kłoskowska Antonina (1980/2006), *Kultura masowa*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Kobieta pracująca (2013), BS/28/2013, Warszawa: CBOS.
- Kodeks pracy, Dz.U. 1974, nr 24, poz. 141.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483.
- Kotiuk Irena (2005), Polskie przepisy antydyskryminacyjne w kodeksie pracy, w: Urszula Feltynowska (red.), *Równouprawnienie kobiet i mężczyzn na rynku pracy w praktyce. Ekonomiczne i społeczne uzasadnienie równouprawnienia kobiet i mężczyzn na rynku pracy* (ss. 45-63), Warszawa: PSEP.
- Kwartalna informacja o rynku pracy w I kwartale 2015 r., Warszawa: GUS.
- Marek-Zborowska Barbara (2008), Polityka państwa polskiego na rzecz kobiet. Prawne, ekonomiczne i społeczne środki ochrony kobiet na rynku pracy, w: Marian Malikowski (red.), *Wyrównywanie szans kobiet na rynku pracy: koncepcje, diagnozy, działania* (ss. 45-65), Boguchwała: Gminny Ośrodek Kultury i Wypoczynku.
- McQuail Denis (2007), *Teoria masowego komunikowania*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Mietlewski Zygmunt (2010), *EQUAL GENDER INDEX – metodyka pomiaru równych szans płci w miejscu pracy*, Olsztyn: Foto Press.
- MacDonald Dwight (1959/2003), Teoria kultury masowej, w: Andrzej Mencwel (red.), *Wiedza o kulturze. Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów* (ss. 400-409), Warszawa: Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego.
- Krajewski Marek (2005), *Kultury kultury popularnej*, Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Mrozowski Maciej (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: ASPRA-JR.
- Neimanis Astrida (2005), *Polityka równości płci w praktyce. Podręcznik*, Warszawa: Biuro Koordynacji Kształcenia Kadr, Fundacja „Fundusz Współpracy”.
- Pisarek Walery (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Reszke Irena (1991), *Nierówności płci w teoriach*, Warszawa: IFiS PAN.
- Rose Gillian (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Struktura wynagrodzeń według zawodów w październiku 2014 r., Warszawa: GUS.

Titkow Anna (red.) (2003), *Szklany sufit: Bariery i ograniczenia karier kobiet*, Warszawa: Instytut Polityki Społecznej.

Ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania, Dz.U. 2010, nr 254, poz. 1700.

Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, Dz.U. 2004, nr 99, poz. 1001.

MAŁGORZATA KUBACKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

WIZERUNEK FEMINISTEK NA POLSKICH PORTALACH SŁUŻĄCYCH ROZRYWCE

WSTĘP

Kulturę wizualną charakteryzuje tendencja do obrazowania tego, co samo w sobie nie ma charakteru wizualnego (np. egzystencji), to przestrzeń tworzenia i kontestowania znaczeń (Mirzoeff 2012, ss. 161-163). Kultura ta jest obszarem, na którym zachodzą społeczne i historyczne zmiany (Mirzoeff 2012, s. 189). Internet z kolei umożliwia przenikanie różnorodnych idei (dostępnych niegdyś jedynie wąskiemu gronu osób) do sfery wiedzy potocznej. Przestrzeń wirtualna pozwala na masową dystrybucję komunikatów wizualnych oraz kryjących się za nimi znaczeń. Jednym z nurtów myślowych, który wzbudza wiele emocji wśród internautów, jest feminizm. Może mieć to związek z kilkoma szerszymi kontekstami: z jednej strony z silnie rozbudowaną działalnością publikacyjną zwolenników tego ruchu, wielością portali popularyzujących idee różnych odmian feminizmu czy „widocznością” feministek w mediach [4]; z drugiej – z cechami samego Internetu, takimi jak oddolny charakter tworzenia treści i lawinowe przyrastanie nacechowanych emocjonalnie komentarzy.

METODA

Analizie poddano pięćdziesiąt memów¹, które były publikowane w Internecie w latach 2011-2014. Próba została wybrana w sposób celowy. Pod uwagę brano te przedstawienia, gdzie obraz połączony jest z tekstem, w którym występuje przynajmniej jedno ze słów takich jak: „feminizm”, „feministki”, „feministka”, nazwiska znanych polskich feministek oraz te, na których widnieją wizerunki polskich feministek. Za jednostkę analizy przyjęto jeden mem, a więc jeden komunikat umieszczony w sieci (zdjęcie i/lub rysunek oraz przekaz słowny). Warunkiem włączenia memu do próby było również miejsce jego publikacji: polskie portale, w których internauci mogą zamieszczać treści własnego autorstwa, portale służące rozrywce, gdzie internetowa społeczność posługuje się formami graficznymi, by komentować aktualne wydarzenia społeczne czy polityczne (*vanity sites*) (Kamińska 2011, s. 65). Istotną była też popularność memu: przewaga pozytywnych komentarzy lub ocen użytkowników oraz wysoka pozycja w wyszukiwarkach Google, Bing, Yahoo, MSN lub Altavista (pierwsze trzy strony wyników wyszukiwania). Opis materiałów wizualnych oparty został na analizie treści, by wskazać symboliczne znaczenia odnoszące się do szerszego kontekstu kulturowego (Rose 2010, s. 84), jednak ze względu na słabości tej metody, jak chociażby ograniczona refleksyjność (Rose 2010, s. 99), wykorzystano również interpretację kompozycyjną oraz analizę semiologiczną, co pozwala uchwycić znaczenia tworzone poza samym obrazem. Zastosowane podejście kładzie nacisk na odtwarzanie istniejących ideologii i kodów kulturowych, co zbliża je do perspektywy popularnej w studiach kulturowych (Emmison i Smith 2012, s. 669).

¹ Pojęcie memu internetowego łączone jest najczęściej z dowolnym fragmentem informacji, symbolicznym znakiem rozpowszechnianym, kopiowanym i przetwarzanym za pośrednictwem dostępnych technologii komunikowania w globalnej przestrzeni wirtualnej (por. Kamińska 2011, s. 62). W tej pracy wykorzystano memy łączące obraz i tekst.

Wizualne przedstawienia zakodowano w dwudziestu ośmiu kategoriach². Związki pomiędzy kategoriami interpretowane były najpierw w sposób ilościowy. Większość analizowanych komunikatów wykorzystuje realne fotografie, zaś przedstawione postaci to najczęściej osoby nieznanne publicznie, głównie kobiety młode i w średnim wieku, choć prezentacja postaci o nieokreślonej płci nie należy do

² Opis kategorii: (1) typ obrazu (zdjęcie, rysunek, rysunek połączony ze zdjęciem); (2) wykorzystane wizerunki (osoby znane w przestrzeni publicznej; osoby nieznanne w przestrzeni publicznej); (3) tło (kolorowe, neutralne; kolorowe, konotujące znaczenia symboliczne; brak tła, białe); (4) przestrzeń (przestrzeń prywatna/dom, przestrzeń publiczna/miejsca ogólnodostępne, na wolnym powietrzu, inna/nieokreślona przestrzeń); (5) liczba przedstawionych osób (jedna osoba, kilka osób); (6) rola innych osób (współobecność/po prostu są; ingerencja w ciało/dotyk); (7) płeć (kobieta/y; mężczyzna/źni; płeć nieokreślona; kobieta/y i mężczyzna/źni); (8) wiek (dzieci, osoby młode, osoby w średnim wieku, osoby starsze, osoby starsze i młodsze; nieokreślony); (9) sylwetka (cała sylwetka, górna połowa sylwetki, głowa/twarz); (10) sposób przedstawienia ciała/widok z przodu, z tyłu, z boku); (11) podkreślenie nie/atrakcyjności fizycznej, podkreślenie atrakcyjnych cech fizycznych, podkreślenie nieatrakcyjnych cech fizycznych, podkreślenie cech atrakcyjnych i nieatrakcyjnych, brak podkreślenia); (12) atrybuty kobiecości (widoczne piersi/dekolt, zakryte piersi, brak piersi/na zdjęciu, przez ujęcie, widoczne pośladki, wyeksponowane usta, brak); (13) tusza (ciało otyłe; ciało szczupłe; normalna; ciała szczupłe, normalne i otyłe); (14) nagość (pełny ubiór, częściowa nagość, pełny ubiór i częściowa nagość, trudno powiedzieć/niewidoczne); (15) stan ubrania (schludne, niedbałe/brudne, brak/trudno powiedzieć); (16) rodzaj ubrania (eleganckie, codzienne, seksowne/wyzywające, brak/trudno powiedzieć); (17) gestykulacja (żywa/intensywna, brak), (18) twarz (zakryta/niewidoczna, odkryta/widoczna); (19) wyraz twarzy (poważny, smutny, wesoły, zacięty, neutralny, inny/trudno powiedzieć); (20) ekspresja emocjonalna (neutralna, gniew/protest, smutek/lzy, radość, śmiech, ironia, śmiech, wstyd/zawstyżenie, zaskoczenie, inny/trudno powiedzieć); (21) usta (otwarte/mowa, krzyk; rozchyłone, zamknięte, trudno powiedzieć); (22) owłosienie (widoczne pod pachami, widoczne na nogach, usunięte, niewidoczne/nieukazane/trudno stwierdzić); (23) włosy (długie, krótkie, krótkie kontra/i/długie, brak/niewidoczne); (24) uczesanie włosów (włosy w nieładzie, włosy starannie uczesane, w nieładzie kontra starannie uczesane, niewidoczne/brak); (25) makijaż (wyzywający/wieczorowy, delikatny/dzienny, brak makijażu, trudno powiedzieć/niewidoczny); (26) przedmioty/akcesoria (okulary, biżuteria, mikrofon, fajka/papieros, miotła, żyłtka, parasol, kask, kapelusz, transparent, naczynia kuchenne, inne, brak); (27) kolorystyka napisów (kolorowe napisy, czarno-białe napisy); (28) wyróżnienie tekstu (pogrubienie/wyróżnienie całego tekstu, pogrubienie/wyróżnienie części tekstu).

rzadkości. W wielu przypadkach trudno określić, czy obraz został umiejscowiony w przestrzeni prywatnej, czy publicznej, ale tam, gdzie jest to możliwe, miejsca publiczne zdecydowanie dominują nad prywatnymi. Komunikaty częściej przedstawiają jedną osobę niż grupę. W blisko połowie analizowanych przypadków podkreśla się cechy nieatrakcyjnego wyglądu fizycznego (waga, stan ubrania, fryzury lub ekspresja emocjonalna). Twórcy unikają też eksponowania nagości oraz atrybutów kobiecości (np. makijaż). Analiza ilościowa posłużyła do wskazania generalnych tendencji w prezentowaniu wizerunku feministek. Następnie związki pomiędzy kategoriami interpretowane były w sposób jakościowy, by uchwycić, w jaki sposób kody łączą się z szerszymi znaczeniami generowanymi przez opisywane memy. Na tej podstawie stworzono typologię wizerunku feministek. By uzupełnić opis, wykorzystano również podejście semiologiczne i kompozycyjne. Proponuję połączenie poszczególnych typów analiz. Dalsze rozważania prowadzone są z naciskiem na kontekst społeczno-kulturowy. Charakterystyczne dla tych analiz pojęcia i sposoby interpretacji wykorzystuję jako ilustrację głównych wniosków.

TYPY WIZERUNKU FEMINISTEK

Opisana powyżej metoda pozwoliła na wyróżnienie czterech podstawowych typów wizerunku feministek. Podział ten został dokonany tak, by odzwierciedlał społeczny kontekst tworzenia i odbioru memów, dlatego też w trzech przypadkach posługuję się słowem „baba”. „Baba” to pogardliwe albo rubaszne określenie oznaczające najczęściej niesympatyczną, brzydką kobietę lub wiedźmę [5]. W tekstach, które towarzyszą obrazom, niemal wyłącznie pojawia się język potoczny. Memy powstają po to, by rozśmieszać, dlatego też wykorzystują różnego rodzaju kalki kulturowe, uproszczenia i stereotypy. Obecne w nich stereotypowe skojarzenia z feminizmem kontrastują z normą (w domyśle uznawaną przez odbiorców) tradycyjnego, patriarchalnego podziału świata na kobiety i mężczyzn oraz ról – na męskie i żeńskie. Feministki burzą ten tradycyjny schemat, powodują „unieważnianie normalności”, dlatego

zamykane są w schemacie „baby”, która na pewno nie jest „normalną kobietą”, ale przede wszystkim „dewiantem”, marginalną naroślą na „zdrowym ciele normalnego społeczeństwa”³. O feministkach mówi się z pogardą, tworząc obraz „jędzy”, „hetery”. Pojawiają się też jednak nieliczne przedstawienia, za którymi kryją się inne kody kulturowe – stąd w jednym z typów wykorzystano określenie „ofiara”.

Pierwszy typ, „głupia baba”, obejmuje największą liczbę przedstawień wizualnych. Dominującą strategią prezentacji osób publicznych w tych memach jest zbliżenie na twarz. Nie bez znaczenia jest też to, że emocje wyrażane przez feministki na zdjęciach to przede wszystkim gniew, oburzenie. Feministka jest tu przedstawiana jako osoba kłótniwa, wulgarna, nieuprzejma i łamiąca zasady życia społecznego (każdą uprzejmość ze strony mężczyzny interpretuje jako atak na swoją wolność). Jednocześnie posiada cechy stereotypowo przypisywane kobietom: jest rozkapryszona, niepewna siebie i potrzebuje męskiej pomocy, jej niezależność jest kreacją, pozorem. W tej podgrupie memów wykorzystano takie zbliżenia na twarze znanych feministek, że dostrzeżenie wyraźnej ekspresji emocjonalnej staje się trudne. Zdjęcia są na tyle afektywnie neutralne, że możliwe jest skuteczne przypisanie do nich jakiegokolwiek znaczenia. Dla tej podgrupy charakterystyczne jest również wykorzystanie przedstawień kobiet o jasnych włosach. Z perspektywy semiologii blondynka może być metonimią braku rozsądku czy mądrości. „Głupią babę” ukazuje się także jako kobietę niezdolną do podejmowania efektywnego działania, wprowadzania zmian, która niczego nie osiągnęła lub którą sterują mężczyźni.

Walka feministek o posiadanie władzy staje się bezskuteczna. Nie dysponują one narzędziami pozwalającymi na uzyskanie akceptacji przez większość społeczeństwa. Kluczowe decyzje dotyczące ruchu feministycznego mają być podejmowane przez mężczyzn. W tym sensie feministki są pozbawione podmiotowości rozumianej jako sprawczość oraz innowacyjność, refleksyjność i celowość (Sztompka 2010, ss. 185-190). Do tego typu można również zaliczyć przedstawienia feministek skoncentrowane na wyśmiewaniu i banalizowaniu postulatów całego

³ Cytaty zaczerpnięte z analizowanych komunikatów.



TEN MOMENT

kiedy uświadomisz sobie, że FEMEN, organizacja walcząca m.in. o równouprawnienie kobiet, została założona przez Wiktora Światskiego - psychicznego gościa o patriarchalnych zapędach, który wyzywa swoje podopieczne od dziwek, uważa je za nieporadne idiotki i kompletuje ich skład w oparciu o kryterium atrakcyjności danej dziewczyny - czyli mówiąc krótko jest klasyczną szowinistyczną świnią.

Bezcenne.

DEMOTYWATORY.PL

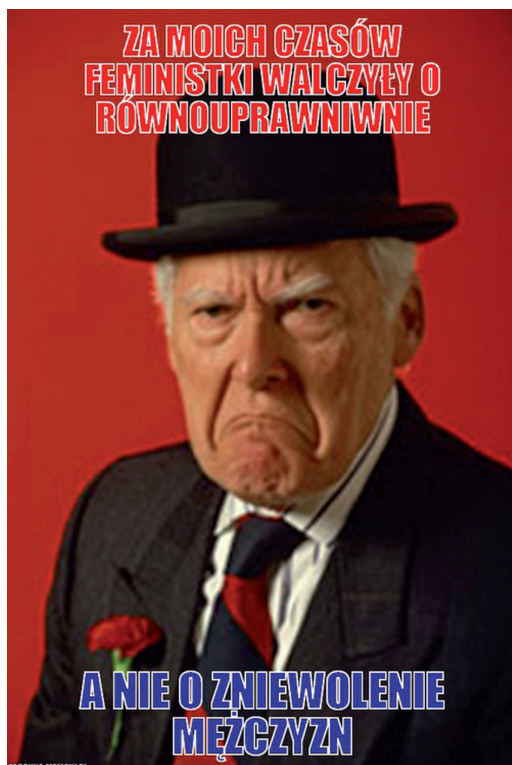
Feministki

Nawet nimi rządzą szowiniści

Źródło: [7].

ruchu. Nacisk kładziony jest w tym przypadku na wewnętrzne sprzeczności głoszonych idei oraz na hipokryzję feministek, które (w domyśle) pragną nie równości, lecz specjalnego traktowania i korzyści ekonomicznych. Nie walczą o prawa kobiet (zwłaszcza w krajach arabskich), lecz żądają przywilejów (dla siebie), są leniwe, a nawet dążą do „zniewolenia mężczyzn”.

Przy tym ośmieszają się, ponieważ próbują naśladować mężczyzn, upodabniać się do nich, zamiast zaakceptować swą kobiecą „naturę”: są do tego stopnia nieroztropne, że pokazują publicznie biust, ku aprobacie męskiej części widowni, przez co same siebie sprowadzają do roli kobiet „upadłych”. Wyřęczają mężczyzn z ich stereotypowych



Źródło: [8].

obowiązków i skazują się na usytuowanie w jeszcze gorszej pozycji, niż ta, którą zajmują. Wskazuje się też na ich roszczeniową postawę oraz chęć osiągnięcia niemożliwego.

Zarzuca się im krytykę „zdobyczy cywilizacyjnej, jaką jest higiena ciała” (ze względu na podejście do depilacji). Elementem, który spaja wyżej omówione cechy, jest stwarzanie wrażenia, że feministki nie mogą zostać zaakceptowane ze względu na brak społecznie cenionych cech, jakimi są racjonalność, rozsądność czy (do pewnego stopnia) konformizm, brak radykalizmu. Wrażenie to potęgowane jest przez zastosowanie logiki figuracji, która najczęściej sytuuje widza ponad obrazem. Strategia ta pozwala na spojrzenie z pozycji wyższości tak



Źródło: [9].

na same feministki, jak i na cały ruch. W memach ilustrujących ten typ przedstawień pojawiają się tylko dwa wyjątki od tej reguły: gdy obraz ukazuje fragment artykułu prasowego i gdy tekst proponuje gotową interpretację lub prezentuje określony pogląd. W pozostałych przypadkach, nawet jeśli wykorzystane zdjęcie pozwala na przyjęcie perspektywy z tego samego poziomu, tekst ustawiony jest w taki sposób, że cały komunikat wizualny oglądany jest z góry.

Drugi typ, który można wyszczególnić na podstawie analizy memów, to „brzydka baba”. Feministki stają się tu obiektywnymi korelatami brzydoty. Liczne zbliżenia mają na celu dokładne ukazanie wszelkich niedoskonałości urody. Przedstawia się je jako owłosione, pызate, otyłe, noszące nietwarzowe okulary w rogowych oprawkach. Symbolicznie pozbawia się je atrybutów kobiecości (np. długie włosy, makijaż).

Ilustracja brzydoty dokonywana jest często przez porównanie dwóch niezależnych obrazów. W tej strategii wizualne przedstawienia feministek są skontrastowane z obrazami ukazującymi atrakcyjne kobiety, przez co mają znamiona znaków paradygmatycznych. Dominuje przekonanie, że tylko nieatrakcyjne kobiety zostają feministkami, że brak zainteresowania ze strony mężczyzn skazuje je na samotność, co z kolei sprawia, że szukają racjonalnego uzasadnienia dla swojej „matrymonialnej” porażki i znajdują ją w ruchu feministycznym. Feministki



Źródło: [10].

dokonują też zamachu na piękno – ich wygląd jest zaprzeczeniem tego, co kulturowo pożądanego.

Dlatego zawartość ekspresyjna tych komunikatów należy do wyjątkowo silnych. Ukazują one to, czego wiele osób współcześnie się obawia: brak atrakcyjności fizycznej i społeczne konsekwencje brzydoty. Tym samym, wskazując na „estetyczną porażkę” feministek, mogą konotować strach przed podobieństwem do „tych” kobiet i/lub ulgę wynikającą z braku takiego podobieństwa. Feministki propagują wartości estetyczne sprzeczne z głównym nurtem, dlatego oskarża się je o promowanie brzydoty i otyłości. Stereotypowy brak urody feministek staje się tu też podstawą tego, by bagatelizować postulaty całego ruchu.



Źródło: [11].

Ostatni wyszczególniony typ reprezentuje kobietę niespełnioną seksualnie lub w relacji z partnerem. Twórcy memów posługiwali się często słowem „niewyżyta”, by dosadnie zilustrować wskazane wyżej cechy, dlatego typ ten nazywam „niewyżytą babą”.

Brak sukcesów na rynku matrymonialnym niekoniecznie ma związek z brakiem urody. Chodzi raczej o odtworzenie dwóch stereotypów: mówiącego, że kobiety nieposiadające partnerów seksualnych stają się radykalnie drażliwe oraz stereotypu „dziwaczej starej panny”. W tej podgrupie memów dominują kolory o mocnym nasyceniu i wysokiej wartości. Perspektywa umieszcza widza na równi z obrazem. Taka strategia może ułatwiać odbiorcy identyfikację z prezentowanymi treściami. Charakterystyczne jest wykorzystanie na jednym z memów znaku indeksowego: miotły, która jest atrybutem czarownic. Na innym komunikacie pojawiają się kajdanki, smycz, skórzane rękawiczki i pończochy. Te rekwizyty nawiązują bezpośrednio do określonych praktyk seksualnych. Tekst towarzyszący omawianemu przedstawieniu wyjaśnia zaś, że feministki nie mogą znaleźć się w podobnej sytuacji, że dla nich to wyłącznie sfera niespełnionych marzeń. W tym typie feministka to kobieta, która została feministką dlatego, że próbuje zamienić popęd



Źródło: [12].

seksualny na działalność w sferze publicznej, na promowanie czegoś, co większość uznaje za dziwne i niepotrzebne. Lekarstwem na feminizm ma być szeroko rozumiany kontakt z mężczyzną, o którym feministki mają fantazjować, marzyć i który ma być dla nich niedostępny, a nawet nieosiągalny.

Z komunikatów wizualnych wyłania się obraz kobiety nieszczęśliwej, której „nikt nie chciał”, która miała w przeszłości nieudany związek i zniechęciła przez to doświadczenie wszystkich mężczyzn, ale podświadomie wciąż pragnie znaleźć partnera. Wizerunek feministki jest tu kształtowany w opozycji do „normalnej” kobiety, która jest z mężczyzną, który ujarzma jej popędy, kieruje uwagę na inne obszary życia i chroni ją przed byciem feministką, czyli „niewyżytą, głupią, brzydką babą”.



Źródło: [13].

W sieci pojawia się także nieliczna grupa memów, na których feministki ukazywane są jako „ofiary”. Typ ten jest najbardziej zróżnicowany: kobiety są tu ofiarami dyskursu wytwarzanego przez media, Internet, Kościół katolicki, autorów memów, mężczyzn, a także ofiarami dyskryminacji w codziennym życiu. Pokazuje się tu absurdalność oskarżeń wysuwanych wobec feministek i czynienia z ich działalności przyczyny wszelkiego zła, np. pedofilii.

Feministki są też ofiarami mowy nienawiści, mody na tworzenie o nich nieprzychylnych memów – komunikaty tego typu koncentrują się na cechach samych twórców. Twórcy memów starają się przekonać odbiorców do swojej wizji poprzez stosowanie logiki figuracji umieszczającej widzów na równi z komunikatem. Feministki stają się typowymi ofiarami „z przypadku”, nielubianymi dlatego, że nie wypadają im do gustu. Pokazywane są jako ofiary stereotypowego postrzegania przez innych, ale też jako ofiary losu: podobnie jak inne kobiety są słabe, zaś ich siła, niezależność i mądrość występuje dopóty, dopóki nie spotykają się z trudnościami.



Źródło: [14].



Źródło: [15].

Symbolem o znaczeniu metonimicznym użytym w jednym z memów, by podkreślić kobiecość (oraz słabość i emocjonalność stereotypowo kojarzone z kobiecością) feministek, są łzy. Feministka może być ofiarą po prostu dlatego, że jest kobietą w społeczeństwie, w którym

równość ze względu na płeć wciąż nie istnieje na poziomie codziennych praktyk. Jest również kategoria komunikatów wizualnych, które mają na celu zmianę stereotypowych skojarzeń z feministkami, gdzie wprost pokazuje się, że feministka nie musi być brzydka lub niespełniona i gdzie tłumaczone są „prawdziwe” postulaty ruchu. Ostatni wymieniony typ memów zazwyczaj jest pozbawiony komizmu. W tych komunikatach nacisk kładziony jest częściej na tekst niż na obraz.

TWORZENIE I ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM FEMINISTEK A SZERSZY KONTEKST SPOŁECZNO-KULTUROWY

JĘZYK, INTERNET I CZĄSTKOWE TOŻSAMOŚCI

Memy internetowe charakteryzowane są najczęściej przez pojęcie „zaraźliwości”. Powinny być one łatwe do powielania, wielokrotnego wykorzystania i cieszyć się popularnością. Interpretacja wydarzeń przez nie opisywanych niejednokrotnie odbiega od oryginalnej wersji. Celem tego zabiegu jest uczynienie komunikatu atrakcyjnym dla dużej grupy odbiorców. Dlatego też treść memów koncentruje się na wyrażeniu emocji czy opinii. To komentarz do otaczającej rzeczywistości pełen generalizacji, wyolbrzymień, sarkazmu i eklektycznych treści. Mem funkcjonuje w sferze rozrywki, jednak jego lekka forma nie wyklucza poruszania takiej tematyki, która jest istotna dla internautów. W tym sensie można mówić o związku analizowanych komunikatów z pewną formą krytyki społecznej. Mem to treść, z którą wiążą się określone praktyki społeczne i kulturowe. Dlatego też ważnym zagadnieniem jest kontekst tworzenia komunikatu oraz jego autor. Twórcy memów to internauci, którzy należą do różnych grup społecznych, mają różne doświadczenia, dysponują różnym kapitałem i kompetencjami kulturowymi. Różnice te przekładają się na generowane treści. Część zebranych komunikatów powstała, by bawić, inna – by szokować, edukować czy wreszcie – krytykować. Wszystkie analizowane memy łączą jednak generowanie znaczeń o charakterze ideologicznym. Po-

nizej spróbuję ukazać szersze konteksty społeczno-kulturowe, które łączą się z takimi znaczeniami, oraz główne formy i strategie kreacji wizerunku feministek.

Twórcy analizowanych komunikatów posługują się często językiem obraźliwym, zawierającym mnóstwo ukrytych założeń, określającym feministki jako gorsze. W tym kontekście można przywołać Judith Butler (1997, za: Nacher 2008, ss. 211-212), która uznała, że „działamy poprzez język”, który „jest również działaniem”. W tej perspektywie pewne określenia dotyczące kobiet przenoszone są na feministki, zaś sam język może w większym stopniu dotyczyć kategorii płci niż orientacji ideologicznej. Agnieszka Graff (2008, ss. 11-12) uznała, że „obecnie ta dziwna mieszanka pogardy i okrucieństwa stanowi językową normę; taki jest język polityków, publicystów, hierarchów kościelnych. Co ciekawe, mówiący w ten sposób ludzie uważają się za obrońców narodowej tradycji”. Należy dodać, że taki jest również język części odbiorców i autorów memów. Obraźliwy język może być powiązany ze specyfiką samych memów, które często radykalizują i generalizują podejmowane tematy. Język taki przykuwa uwagę odbiorców, a tym samym zwiększa popularność memu. Kontrowersja, szokowanie zapewnia autorowi memu sukces (rozumiany jako wysoka pozycja w rankingach). Niewykluczone jednak, że przyczyną takich działań jest chęć zachowania „starego” porządku, tradycji albo troska o niepodległość narodową (feministki utożsamia się w memach z komunistami). Feministka zagraża tradycji, bo pokazuje alternatywy dla „wizji harmonijnej rodziny ludzkiej” (Graff 2008a, s. 111). „Mądra kobieta” będzie zaprzeczać postulatом feminizmu, bo „wie”, że to „pseudoideologia”, zaś popieranie norm patriarchalnych bardziej jej się opłaca (Graff 2008a, s. 103). Kobieta jest istotą prywatną, jej zadaniem jest podtrzymywanie tradycji i obyczajów (Graff 2008a, s. 94), które stają się tu wręcz sprawą narodową (Graff 2008b, s. 22).

Taka feministka nie może być jednocześnie Polką, konstrukt ten nie pasuje do dyskursu nacjonalistycznego (Graff 2008b, s. 52). Twórcy często odwoływali się do tego kontekstu za pomocą biało-czerwonego tła memów, nawiązującego do kolorów flagi narodowej. Wspomniana na początku różnorodność analizowanych przekazów łączy się z fak-



Źródło: [16].

tem, że Internet to narzędzie interaktywne, łatwe do „podbicia” przez osoby o odmiennych poglądach (Majewska 2005, s. 25). W tym kontekście można zgodzić się z Anną Nacher (2005, s. 33), która uważa, że Internet to specyficzne środowisko społeczne, które istotnie wpływa na kształtowanie „częstkowej tożsamości swoich ponowoczesnych użytkowników”. To również miejsce wyrazu tych tożsamości. Internet stał się swego rodzaju przestrzenią polityczną, do tego obejmuje całość produkcji kultury (Nacher 2005, s. 36) i oddaje specyfikę podziałów społecznych oraz nieformalnych sposobów oceny aktorów sceny publicznej, medialnej. Feministki z memów można więc traktować jako reprezentacje – mimetyczne odbicia rzeczywistości lub realnych postaci powstałe w umysłach jednostek i w kulturze.

STEREOTYPIZACJA I PRÓBY DESTEREOTYPIZACJI WIZERUNKU FEMINISTEK

W zebranym materiale dominuje negatywny obraz działaczek ruchu feministycznego, a sposoby jego konstruowania są złożone: często w jednym komunikacie występuje kilka strategii zarządzania wizerunkiem. Memy tworzą pewną figurę feministki (Graff 2008b, s. 13), ukazują często dychotomiczny obraz świata, przekonują (pośrednio), że feministki „nam” zagrażają, choć jednocześnie są zbyt słabe, by dokonać zmian. Zebrane memy stanowią najczęściej formę uproszczonego wyrażania narracji pojawiającej się przy okazji dyskusji na temat płci społeczno-kulturowej, której schemat przedstawiła Agnieszka Graff (2008b, s. 80). Komunikaty dotyczące podejmowanego zagadnienia rzadko kontestują obecny w mediach model dyskusji. Zachodzi tu proces odwrotny – powielenie i utrwalenie uproszczonych narracji oraz figury feministki. W tym sensie spora część analizowanych memów traci swój potencjał krytyczny. Nie musi to jednak oznaczać, że mają one wyłącznie bawić poprzez powtarzanie znanych większości twierdzeń lub że są tworzone głównie przez złośliwych trolli internetowych w celu wywołania ożywionej reakcji publiczności. Memy powielające stereotypowe wyobrażenia o feministkach spotykają się z dość słabą krytyką. W przypadku komunikatów wyjaśniających, czym naprawdę jest feminizm, sytuacja jest odwrotna – tu można zaobserwować działalność trolli, zazwyczaj w odpowiedzi na wspomniany typ memów. Takiego stanu rzeczy nie należy traktować wyłącznie jako przypadku lub po prostu jako cechy przestrzeni wirtualnej. Problem ten powinien być widziany raczej jako wskaźnik istnienia ogólnego konsensusu co do stereotypowej wizji feminizmu i feministek, na który wskazywała Graff (2008a, 2008b).

Wspomniana autorka dokonała rekonstrukcji stereotypów, które stanowią tło dla analizowanych memów – taka sytuacja w Polsce sprzyja tworzeniu negatywnego wizerunku działaczek⁴. Feministka zagraża

⁴ W skondensowanej i żartobliwej formie tworzenie stereotypów dotyczących feministek i feminizmu opisał Mateusz Romanowski: „Teraz, kiedy wymyślanie tego,

narodowi, rodzinie, dlatego należy się przed nią bronić. Niepotrzebnie oczekuje zmian, „wtrąca się” do polityki, bo przecież „polityka to rzecz męska”, a kobieta najlepiej spełnia się w roli matki i żony. Musi być niespełnioną kobietą, jest agresywna wobec mężczyzn, bo miała trudne dzieciństwo albo pochodzi z patologicznej rodziny (Graff 2008a, ss. 80-89). Jako „baba-dziwo” pojawia się w sferze publicznej nieoczekiwanie i niepotrzebnie – nie ma tam przecież dla niej miejsca (Graff 2008a, ss. 51, 94). Oczekuje parytetów, co w ocenie odbiorców jest „modą”, która minie (Graff 2008a, s. 64). Feministki mordują dzieci (Graff 2008a, s. 143), feminizm to „kult śmierci”. To czarownice (Graff 2008b, ss. 58-59), w dodatku takie, które nie znają zaklęć ani mikstur wprowadzających zmiany w rzeczywistości. Sam feminizm to rozrywka dla elit (Graff 2008b, s. 195). Według Kazimierza Ślęczy (1999, s. 21) stereotypy dotyczące feminizmu mają swoje źródła w latach 60. XX wieku, kiedy media stworzyły obraz „szalonych ekstremistek”. Feministka odbiega od patriarchalnego wzorca kobiecości, dlatego „oburza, denerwuje, ale i ciekawi przeciętnego widza” (Zierkiewicz i Kowalczyk 2005, s. 60).

Wszystkie opisane elementy, oprócz elitaryzacji, obecne są w analizowanych memach. Stereotypizacja jest główną strategią tworzenia wizerunku feministek przez autorów komunikatów. Warto jednak zwrócić uwagę na kontekst, w którym pojawiają się stereotypy. Kluczowe wydaje się tworzenie symbolicznej granicy między kobietą a feministką. Twórcy memów posługują się kategorią kobiecości w celu oddzielenia cech płci społeczno-kulturowej od feministek lub ich włączenia w kreowany wizerunek. W komunikatach eliminowana jest

czym powinna być kobieta, zaczyna być coraz trudniejsze, trzeba się zająć wymyśleniem feminizmu. Brzydkie, nieruchające, nieogolone, bez staników, takie co chciałyby być mężczyzną, oderwane od prawdziwych potrzeb i propagujące tematy zastępcze. Skoro takie emancypanki, to czemu dalej nie potrafią nosić lodówek na szóste piętro? No, jak emancypancja, to emancypancja na całego. Dlaczego feminizm nie nosi lodówek? Widzicie. Feminizm bez sensu, bo nie wniesie lodówki, a chłopiec wniesie. Wniosek z tego taki, że chłopiec jest lepszy od feminizmu, bo może też nieogolony i bez stanika, ale chociaż wniesie lodówkę. Brawo. Problem patriarchy nie istnieje, a jeśli tak, to nie jest patriarchy, tylko jest porządek, który feminizm niewnoszący lodówek rozbija. Rozbija też rodziny, zabija Madzię z Sosnowca i generalnie wszystko brzydko. Faj, feminizm” [3].

obecność tych atrybutów kobiecości, które wskazują na atrakcyjność fizyczną (długie, zadbane włosy czy makijaż). Zastępowane są one znakami konotującymi jej brak (potargane włosy, brak makijażu, monstrualna otyłość) oraz znakami indeksowymi sugerującymi powiązanie z negatywną postacią wiedźmy (miotła, długi, spiczasty nos). Jednak feministka zyskuje także negatywne cechy kobiet, gdy podejmuje działania stereotypowo przypisywane mężczyznom (działalność polityczna i społeczna). Wówczas podkreśla się jej emocjonalne rozedrganie (np. niekontrolowane wybuchy gniewu podkreślone za pomocą pogrubień tekstu i nagromadzenia na kilku rysunkach wielu nieregularnych, ostro zakończonych linii składających się na twarz albo sylwetkę), powiązania ze sferą domową (naczynia kuchenne) czy bezpośrednio przypisuje się jej głupotę. „Ukobiecanie” feministek wykorzystywane jest również w odwrotnym celu – poprzez wizualną prezentację łez wskazuje się dobre strony feministek, zbliża się je do wyobrażenia „normalnej”, wrażliwej kobiety. Strategia przywracania kobiecości „babom-dziwo” może być odczytywana jako próba włączenia feministek do głównego nurtu, jednak już niekoniecznie w ramach struktur patriarchy. Taka interpretacja pociąga za sobą możliwość wskazania na dokonującą się w społeczeństwie zmianę postaw wobec feminizmu. Łzy w przywołanym wcześniej komunikacie mogą odwoływać się do pożądanego cechy społecznej: ludzkiej, emocjonalnej wrażliwości. Jednak równie dobrze mogą być próbą podkreślenia słabości feministek.

KOBIECOŚĆ FEMINISTEK

Naomi Wolf (1991, za: Kowalczyk 2002, ss. 17-18) zauważyła, że kobiety, które nie odpowiadają standardom piękna, zostają wykluczone, są „skazane na niewidzialność”. W analizowanych komunikatach tę widzialność odzyskują, jednak już nie jako kobiety, lecz jako „brzydkie baby”, feministki. Kobiety wciąż są oceniane przez pryzmat swej urody (Graff 2008a, s. 68). Niepoddawanie się „terrorowi piękna” i brak kontroli nad ciałem stanowi podstawę wykluczenia i marginalizowania feministek, nawet jeśli ich brzydota jest jedynie czymś domniemanym. Feministki

często przedstawia się w mediach jako stereotypowe antymodele kobiecości wrogie wobec mężczyzn (Zierkiewicz i Kowalczyk 2005, ss. 5-10). W memach pojawiają się typy agresywne, nienawidzące mężczyzn, ale posiadające męskie cechy wyglądu; brzydkie i pozbawione zdolności racjonalnego myślenia. Porównuje się je z „prawdziwymi” lub „normalnymi” kobietami. Feministki postrzegane są w zebranych materiale jako obce – czasem są kobietami, czasem nie zaliczają się do kobiet, tylko do „bab”, innym razem nie są nawet ludźmi. Utożsamia się je z wiedźmami, potworami (nie tylko w warstwie wizualnej, lecz również moralnej), usuwa, wyrzuca poza granice społeczności, postrzega się jako „rewers istniejącego porządku” (Sala 2011, s. 241). Feministka to „baba-dziwo” (Graff 2008, ss. 51, 94), lokowana pomiędzy kobiecością a męskością. Wyklucza się ją z kategorii kobiet i odmawia jej prawa do posiadania ich kulturowych atrybutów (np. uroda). Jednocześnie zakazuje się jej korzystania z atrybutów męskości (np. racjonalność). Jest zawieszona pomiędzy dwiema płciami i w ten sposób pozbawiana sprawczości.

Susan J. Douglas (1995, za: Graff 2005, s. 48) uznała, że taki wizerunek feministek to wyraz sporu o definicję kobiecości. Wobec kobiet kierowane są niejednorodne oczekiwania – z jednej strony powinny realizować indywidualne cele (np. praca, kariera), z drugiej – poszukiwać mężczyzny swojego życia, by następnie móc poświęcić się rodzinie (Dunin 2002, ss. 13-16). Można przypuszczać, że podobne oczekiwania kierowane są w stronę postaci, które autorzy memów internetowych nazwali feministkami z typu określonego w tym artykule jako „nie-wyżyta baba”. „Feministka” staje się kobietą, u której brak mężczyzny lub dzieci powoduje coś na kształt zaburzeń umysłowych. Feministki mają też nie sprawdzać się w „typowo kobiecych” rolach, przez co nie mogą być odpowiednimi partnerkami czy matkami. To zaś spotyka się w polskim społeczeństwie – ceniącym macierzyństwo – z silną niechęcią (Graff 2008b, s. 17). Zebrane komunikaty idealnie wpisują się w to, co Małgorzata Radkiewicz (2002, s. 54) nazwała „silną na polskim gruncie tradycją definiowania kobiety poprzez jej miejsce u boku mężczyzny”. Przedstawione w memach feministki stereotypowo nie posiadają mężczyzn, są więc pozbawione jednego z istotnych składników tożsamości społecznej. Tę „lukę” twórcy analizowanych

przedstawień wypełniają poprzez kreowanie typu „niewyżytej baby”, zupełnie jak w przeszłości wypełniano „tożsamościową lukę” kobiety niezamężnej etykietką „starej panny”. W tym sensie działania autorów memów wpisują się w spór o definicję kobiecości.

Stereotypy, ukryte przekazy i niejednoznaczne treści to podstawowe składniki tekstów kultury popularnej mówiących o kobietach (Zierkiewicz i Kowalczyk 2002, s. 7). Analizowane memy stanowią doskonały przykład ilustrujący tę tezę. Ich odbiorcy niejednokrotnie sprzeciwiają się określonym typom przedstawień feministek, są twórczymi adresatami komunikatów, jednocześnie bardziej popularna jest akceptacja stereotypowych propozycji, a nawet brak zainteresowania alternatywnymi wizjami feminizmu, wyrażająca się w komentarzach i ocenach memów. Radkiewicz (2002, s. 54), pisząc o odbiorcy kultury masowej, zauważyła, że brak sprzeciwu wobec stereotypowych przedstawień nie zakłóca odbioru, nie zmniejsza atrakcyjności treści i ich rozrywkowego charakteru. Można przypuszczać, że podobny efekt zachodzi w przypadku odbiorców memów – w większości są oni przygotowani na prezentację znanych lub podobnych treści i na to, by je pozytywnie oceniać. Obecność feministek w sferze publicznej powoduje zakłócenie znanego porządku, ponieważ próbują one dokonać redefinicji tradycyjnych ról płciowych. Takie działania nie są pożądane z punktu widzenia odbiorców, dlatego tworzą oni takie ich wizerunki, które utrzymują *status quo* (Radkiewicz 2002, s. 61).

FEMINIZM. PRÓBA OSWOJENIA

Media w szczególności interesują się tym, co w feminizmie jaskrawe, widowiskowe i skoncentrowane wokół konfliktu. Analizowane memy powstają najczęściej w odniesieniu do wydarzeń społecznych lub politycznych. Obecność medialnych dyskusji dotyczących in vitro, aborcji, praw kobiet, parytetów itp. wyzwała błyskawiczną reakcję internautów. Cechy przestrzeni wirtualnej sprzyjają szybkiemu rozprzestrzenianiu się tych komunikatów, które potrafią posługiwać się dowcipem, hiperbolą i innymi technikami. Można powiedzieć, że memy

stanowią ilustrację tematów cieszących się popularnością w dyskursie medialnym, ale jednocześnie jest to ilustracja groteskowa i radykalizująca pojawiające się treści. Nie zmienia to jednak faktu, że memy oddają społeczne nastroje i emocje towarzyszące poszczególnym wydarzeniom lub problemom. Analizowane komunikaty dotyczą głównie tych postulatów i tych form ruchu feministycznego, które mają potencjał wywołania konfliktu, sprzeciwu innych grup oraz silnych uczuć u odbiorcy.



Źródło: [17].

Feminizm nie zawsze jest tak jaskrawy, dlatego też w memach niejednokrotnie wykorzystywana jest nadinterpretacja mająca na celu uatrakcyjnienie przekazu. Proces ten zachodzi w dość luźnym związku z realnymi cechami tak feministek, jak i całego ruchu.

Niezwykle istotny w tym kontekście jest brak wiedzy dotyczącej postulatów feminizmu [6]. W Polsce nie mówi się często o osiągnięciach pierwszej fali, a w analizowanym materiale pojawia się tylko jeden mem, w którym feminizm połączony jest z postacią Marii Curie. Można tu dostrzec echa procesu „przemilczania” opisanego przez Elżbietę Sałę (2011, ss. 233-247). Rzeczywiste postulaty feminizmu są w komunikatach wizualnych odrzucane, oddzielane od ruchu kobiecego, nadaje się im nowe nazwy. W wykreowanej przez memy rzeczywistości zapomina

się o tym, że feministki działały na rzecz edukacji kobiet, sprzeciwiały się ich upodabnianiu do mężczyzn, uznając, że może się to przyczynić do postrzegania ich jako gorszych, mniej wartościowych, kopiujących i biernych (Tong 2002, ss. 66-68). Idee feminizmu są odrywane od kontekstu, przemilczane albo tworzone na nowo za pośrednictwem uogólnień, partykularnych przykładów, stereotypów, fałszowania rzeczywistości lub „selektywnego uosabiania”, czyli przypisywania postulatów do konkretnych osób. Ten ostatni zabieg osłabia ich znaczenie – postulaty stają się prywatnymi poglądami o niewielkiej istotności.

Analiza zebranego materiału badawczego potwierdza opisane przez Agnieszkę Graff (2005, ss. 37-38) zjawisko polegające na próbach „oswojenia” feminizmu i feministek, umiejscowienia ich w rolach, które w mediach pełnią kobiety. To, co feministki chcą definiować jako polityczne, w komunikatach sprowadza się do sfery prywatnej. W tym sensie feministki stają się reprezentantkami prywatności tak samo jak inne kobiety. W memach widoczne jest „oddelegowanie” feministek do sfery prywatnej, która „nie jest przedmiotem zainteresowania wspólnoty” (Graff 2005, s. 235), do sfery prywatnych opinii, pojedynczych wypowiedzi bez znaczenia dla większości, do domu. Feministki sprowadza się do tego obszaru, który Graff nazwała „michałkami”. Idee zamieniane są na personalne przytyki, obszar „makro” (szacunek) na „mikro” (kłótnia) – tym samym potwierdzany jest stereotyp kłótniwej, aroganckiej, rozkapryszonej panny, która prawdopodobnie nie rozumie tradycji i ma nierealne oczekiwania wobec mężczyzn.

Działania twórców memów najczęściej koncentrują się wokół zaprzeczania profesjonalizmowi feministek, dyskredytowania zasobów, które posiadają, ukazywania ich aktywności jako niezaplanowanych, nieprzemyślanych, nieracjonalnych, antysystemowych, wręcz rewolucyjnych, wywrotowych. Widoczne są tu te same zabiegi, które opisał Todd Gitlin (1980, za: Graff 2005, ss. 48-49), analizując medialne przedstawienia protestów – poglądy feministek są trywializowane, ośmiesza się język, jaki stosują, ich wygląd, cele, umniejsza się poruszane problemy; porównuje się je do komunistów, lewaków (polaryzacja), marginalizuje się je, podkreśla ich skłonność do konfliktów i brzydotę, pomniejsza się ich liczebność, nie docenia się ich wpływu

na wprowadzanie zmian społecznych. Strategie te uznaje się za przejaw utrudniania dostępu feministek do mediów, a tym samym do szerszego grona odbiorców (Graff 2005, ss. 38-39). Można też przypuszczać, że jest to efekt obecności *backlashu* (Faludi 2013, ss. 175-187) – uznania, że feministki nie są już potrzebne, nie pasują do współczesności, że zakłócają sferę publiczną, żądają przywilejów i nie pomagają wszystkim kobietom. W warunkach polskich należy podchodzić do tej interpretacji z pewną ostrożnością, ponieważ nie występowały tu nigdy „pseudofeministyczne zachwyty mediów” (Faludi 2013, s. 177). Nie można jednak wykluczać, że *backlash* zachodzi w tym przypadku bez odniesienia do feminizmu (Graff 2008, ss. 76-78). Nie bez znaczenia jest też to, że część analizowanych komunikatów ukazuje zjawisko, które można określić mianem strachu przed feminizmem. Łączy się ono z *backlashem*, ale jest jakościowo różne. Informowanie o postulatach feministycznych w analizowanych memach odbywa się najczęściej w formie przekazu, który można podsumować sformułowaniem „jestem feministką, ale...” (Zierkiewicz i Kowalczyk 2007, s. 7) lub „nie jestem feministką, ale...”. Feministki nie cieszą się zaufaniem, a nawet – jak pisze Krystyna Kofta (2002, s. 124) – „kobiety ze średniego pokolenia boją się jak ognia wszelkiego posądzenia o feminizm”. Prawdopodobnie twierdzenie to odnosi się też do innych kategorii wiekowych. Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w kilku procesach: przywiązywaniu dużej wagi do tradycji, wartości chrześcijańskich, obecności feminizmu trzeciej fali oraz w charakterystycznej dla Polski „konserwatywnej modernizacji” i tym, co Angela McRobbie (2007, za: Nowak 2011, s. 212) nazwała „podwójnym nałożeniem”, a Samuel Nowak (2011, ss. 212-215) „potrójnym nałożeniem”⁵.

⁵ „Podwójne nałożenie” (*double entanglement*) odnosi się do jednoczesnej obecności wartości neokonserwatywnych i liberalizujących podejście do płci oraz życia rodzinnego i seksualnego. Z kolei „potrójne nałożenie – oznaczać będzie [...] sytuację, w której dane społeczeństwo nie przyswoiło sobie jeszcze zdobyczy drugiej fali feminizmu, chociaż funkcjonują w nim już idee typowe dla postfeminizmu, zarówno na poziomie teorii akademickiej, jak i codziennych praktyk społecznych oraz tekstów kultury [książek, seriali, filmów itd.]. Innymi słowy oznacza to, że na poziomie legislacyjno-instytucjonalnym prawa kobiet wciąż są kwestią sporną, ale już przy-

PODSUMOWANIE

Wnioski z przeprowadzonej analizy podobne są do ustaleń badaczy wizerunku feminizmu w mediach. Warto jednak zwrócić uwagę, że zagraniczne prace opisują sytuację, która miała miejsce blisko pół wieku wcześniej (Zierkiewicz i Kowalczyk 2005, ss. 86-87). W Polsce wciąż obserwujemy więc to, co wydarzyło się już kiedyś w innych krajach. Badania postaw wobec feministek Anety Kapelus [1] pokazują wyraźnie, że mogą być one postrzegane inaczej – jako aktywne, przedsiębiorcze, pewne siebie, kobiece i atrakcyjne. Nie wszystkie analizy są jednak tak optymistyczne, częściej pojawiają się postawy dystansu wobec działaczek oraz selektywnego wyboru postulatów ruchu (Frąckowiak-Sochańska 2011). W memach również powoli, bardzo nieśmiało i przez pryzmat twierdzenia „nie jestem feministką, ale...” powstaje obraz „nowej feministki”. Można zgodzić się z Edytą Zierkiewicz i Izabelą Kowalczyk (2005, s. 87), że feministki stopniowo przestają być ośmieszane, izolowane i oczerniane. Ich obecność w sferze publicznej powoduje również to, że przestają być abstrakcyjnymi twórcami masowej wyobraźni (Zierkiewicz i Kowalczyk 2005, ss. 60-61). Jest to dopiero załączek pewnej idei, której główną oś konstrukcji stanowi nieagresywna w swej formie opozycja wobec dominujących przedstawień (typ „ofiary”). Pojawianie się komunikatów proponujących alternatywne przedstawienia następuje wolno prawdopodobnie dlatego, że wizerunek „złej” feministki jest silnie zakorzeniony w świadomości społecznej, a może nawet dlatego, że stał się kalką, którą łatwiej powielić, niż zmienić lub uzupełnić o nowe elementy. Pozytywne przedstawienia nie cieszą się dużym zainteresowaniem internautów. Nie można też wykluczyć, że opisana sytuacja powiązana jest z negatywną oceną medialnej działalności rozpoznawalnych polskich feministek.

Wizerunek tworzony jest poprzez połączenie dwóch elementów: cech złego charakteru, cech „baby”, wiedźmy oraz niektórych cech

kładowo kultura popularna – chociaż pozostaje w dużej mierze konserwatywna – nie jest ideologicznym monolitem” (Nowak 2011, s. 215).

stereotypowo kobiecych. Powstaje z tego zupełnie nowy twór, który zdecydowanie różni się od obu tych elementów, ponieważ posiada nowe, synergiczne cechy. Feministki stają się rodzajem łącznika między światem męskim a kobiecym, zaś główna oś krytyki ich zachowań dotyczy próby wnikania w te obszary, do których wcześniej kobiety nie miały dostępu ze względu na swoją płeć. Ich idee muszą zostać wyśmiane, przejaskrawione lub zbagatelizowane, ponieważ zagrażają tradycyjnemu porządkowi. Komunikaty zawierają takie informacje o feministkach, które mają je zdyskredytować jako partnerów do dyskusji lub tworzenia znaczeń. Co ciekawe, memy uwzględnione w tym badaniu mówią wyłącznie o feministkach, nie pojawia się tu nigdy motyw feministy, co sprawia, że feminizm staje się wyłącznie sprawą kobiet i że odbiorca memów nie ma szansy dowiedzieć się o istnieniu mężczyzn sympatyzujących lub działających w ruchu feministycznym [2]. Idee feminizmu są najczęściej przedstawiane jako niepotrzebne, zbędne lub nieracjonalne, przy czym wyraźnie widać brak wiedzy na temat istoty feminizmu. Internauci tworzą coś, co można nazwać „feminizmem bez feminizmu” – nie przeciwstawiają się w gruncie rzeczy temu, co naprawdę jest postulatem feministycznym, lecz powielają stereotypowe wyobrażenia na temat kobiet związanych z ruchem. Wizerunek feministek ukazany w memach jest konsekwencją niewiedzy lub celowego unieważniania, hybrydyzacji idei feminizmu oraz bezrefleksyjnego powielania funkcjonujących w społeczeństwie przekonań i stereotypów. W komunikatach widoczne jest konserwatywne postrzeganie ról płciowych, które współwystępuje z liberalizacją niektórych aspektów życia, popieraniem postulatów feminizmu drugiej fali i podkreślaniem ich dezaktualizacji na rzecz postfeminizmu. Ten konglomerat zjawisk przyczynia się prawdopodobnie do różnorodnego przedstawiania wizerunku feministek na portalach służących rozrywce oraz istnienia elementów, które sprawiają, że poszczególne jednostki analizy są zarówno do siebie podobne, jak i od siebie różne – z jednej strony stają się potwierdzeniem ciągłej ważności „starych” struktur, zasad, z drugiej – powstawania nowych trendów, struktur, norm, z trzeciej – ich współlistnienia.

LITERATURA

- Butler Judith (2008), *Excitable Speech. A Politics of the Performance*, New York: Routledge.
- Douglas Susan J. (1995), *Where the Girls Are*, New York: Times Books.
- Dunin Kinga (2002), Felieton specjalny: cip, cip, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej* (ss. 13-16), Wrocław: Konsola.
- Emmison Michael, Smith Philip (2012), Trendy w badaniach wizualnych – przegląd koncepcji, tłum. Z. Drożdżak, w: Małgorzata Bogunia-Borowska, Piotr Sztompka (red.), *Fotospoleczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (ss. 668-706), Kraków: Znak.
- Flaudi Susan (2013), *Reakcja. Niewypowiedziana wojna przeciw kobietom*, tłum. A. Dzierzgowska, A. Graff, Warszawa: Czarna Owca.
- Frąckowiak-Sochańska Monika (2011), Postawy polskich kobiet wobec feminizmu. O samoograniczającej się świadomości feministycznej kobiet, *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 39: 149-170.
- Gitlin Todd (1980), *The Whole World is Watching*, Berkeley: University of California Press.
- Graff Agnieszka (2005), Jesteś uroczą, kiedy się złościsz. Radykalny feminizm drugiej fali a media głównego nurtu, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety, feminizm i media* (ss. 37-58), Poznań – Wrocław: Konsola.
- Graff Agnieszka (2008a), *Świat bez kobiet. Płeć w polskim życiu publicznym*, Warszawa: W.A.B.
- Graff Agnieszka (2008b), *Rykoszetem. Rzecz o płci, seksualności i narodzie*, Warszawa: W.A.B.
- Kamińska Magdalena (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Kofta Krystyna (2002), W poszukiwaniu utraconej wolności, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej* (ss. 115-124), Wrocław: Konsola.
- Kowalczyk Izabela (2002), Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych”, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej* (ss. 17-30), Wrocław: Konsola.
- Majewska Ewa (2005), „Teoria krytyczna w starciu ze stereotypem. Propozycje dla feministycznej krytyki mediów”, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Ko-

- walczyk (red.), *Kobiety, feminizm i media* (ss. 11-26), Poznań – Wrocław: Konsola.
- McRobbie Angela (2007), Postfeminism and Popular Culture. Bridget Jones and New Regimes of Gender, w: Yvonne Tasker, Diana Negra (red.), *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture* (ss. 28-39), London: Duke University Press.
- Mirzoeff Nicholas (2012), Czym jest kultura wizualna, tłum. M. Krywult-Albańska, w: Małgorzata Bogunia-Borowska, Piotr Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (ss. 158-192), Kraków: Znak.
- Nacher Anna (2005), Cyberfeministyczne rekonfiguracje – Internet jako nowa przestrzeń polityczna, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety, feminizm i media* (ss. 27-36), Poznań – Wrocław: Konsola.
- Nacher Anna (2008), *Telepleć. Gender w telewizji doby globalizacji*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowak Samuel (2011), Postfeminizm, kultura popularna i konserwatywna modernizacja, w: Alicja Pałęcka, Helena Szczodry, Marta Warat (red.), *Kobiety w społeczeństwie polskim* (ss. 211-232), Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tong Rosemarie P. (2002), *Myśl feministyczna. Wprowadzenie*, tłum. M. Mikos, B. Umińska, M. Środa, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Radkiewicz Małgorzata (2002), Matki, żony... feministki?! Serialowe wizerunki kobiet w kontekście polskiej kultury popularnej, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej* (ss. 53-62), Wrocław: Konsola.
- Rose Gillian (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Sala Elżbieta (2011), Przemilczana historia polskiego feminizmu, w: Alicja Pałęcka, Helena Szczodry, Marta Warat (red.), *Kobiety w społeczeństwie polskim* (ss. 233-250), Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sztompka Piotr (2010), *Socjologia zmian społecznych*, Kraków: Znak.
- Ślęczka Kazimierz (1999), *Feminizm. Ideologie i koncepcje współczesnego feminizmu*, Katowice: Książnica.
- Wolf Naomi (1991), *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York: W. Morrow.
- Zierkiewicz Edyta, Kowalczyk Izabela (2002), Wstęp, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej*, Wrocław: Konsola.

Zierkiewicz Edyta, Kowalczyk Izabela (2005), *Feminizm w mediach—media kontra feminizm—utopia: feministyczne media*, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety, feminizm i media* (ss. 5-20), Poznań – Wrocław: Konsola.

Zierkiewicz Edyta, Kowalczyk Izabela (2005), *Oswajanie feminizmu? Feminizm i feministki w prasie kobiecej*, w: Edyta Zierkiewicz, Izabela Kowalczyk (red.), *Kobiety, feminizm i media* (ss. 59-88), Poznań – Wrocław: Konsola.

- [1] Kapeluszczyk Aneta, *Prowincja pięknych feministek*, <http://goo.gl/W8b96Q> [27.06.2015].
- [2] Murray Micah J., *Jak feminizm rani mężczyzn*, <http://goo.gl/UGzltY> [27.06.2015].
- [3] Romanowski Mateusz, *Feminizm. Instrukcja obsługi dla smutnych chłopców*, <http://goo.gl/mpt5CI> [27.06.2015].
- [4] Róg Joanna, *Kobiety w cyberprzestrzeni czyli wirtualny feminizm*, <http://goo.gl/nicfFM> [26.06.2015].
- [5] *Słownik języka polskiego*, goo.gl/EEsQlb [21.12.2014].
- [6] Szkuclarek Paulina, *Tani i niepotrzebny feminizm?*, <http://goo.gl/n6Mu6V> [27.06.2015].
- [7] <http://demotywatory.pl/4214425/Feministki> [27.06.2015].
- [8] http://fabrykamemow.pl/uimages/services/fabrykamemow/i18n/pl_PL/201310/1380822948_by_Maks2603_500.jpg?1380822948 [27.06.2015].
- [9] http://www.demotywery.pl/uploads/2012_03/07/20611_240_500_My-Feministki-Zadamy.jpg [27.06.2015].
- [10] http://img2.demotywatoryfb.pl/uploads/201209/1348575342_ddw7tz_600.jpg [27.06.2015].
- [11] http://po-mesku.com/demot/0_0_0_1225091319_middle.jpg [27.06.2015].
- [12] http://i1.kwejk.pl/site_media/obrazki/2012/11/8c2d523ec8ec9ef7ebd99686da5b2e36_original.jpg?1353498151 [27.06.2015].
- [13] http://img1.demotywatoryfb.pl/uploads/201212/1354412465_sq2n1e_600.jpg [27.06.2015].
- [14] https://scontent-b-lhr.xx.fbcdn.net/hphotos-prn2/1395168_10153400286895226_265819510_n.png [27.06.2015].
- [15] <http://ts1.mm.bing.net/th?id=H.4517950316413160&pid=15.1> [27.06.2015].
- [16] http://1.bp.blogspot.com/-rk8AqGRRcg8/Ty_R8Xk9YLI/AAAAAAByk/du13GAvsYJ0/s1600/pl+zostalam+feministka.jpg [27.06.2015].
- [17] http://i1.kwejk.pl/site_media/obrazki/2012/04/43c75f744290f34986514c88ebc02ff2.jpeg?1334740712 [27.06.2015].

AGNIESZKA STAMM

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

WYWIERANIE WIZUALNEGO WPŁYWU A STRATEGIE OPORU

PRZYKŁAD BLOGÓW MODOWYCH/URODOWYCH

WPROWADZENIE. PRÓBA WYJAŚNIENIA ZJAWISKA I KONCEPCJE TEORETYCZNE

W niniejszym artykule przedstawione zostanie zjawisko wywierania wpływu na odbiorcę na przykładzie bardzo interesującego ze względu na rosnącą popularność i opiniotwórczą rolę przekazu o charakterze wizualnym – blogów modowych¹ czy szerzej ujmując: blogów traktujących o dbaniu o wizerunek. Przedstawione wnioski zostały sformułowane na podstawie analizy wpisów umieszczonych przez autorki na najbardziej znanych i najczęściej oglądanych blogach. Publikacja zawiera z jednej strony opis i próbę wyjaśnienia mechanizmów wywierania wpływu topowych blogerek modowych, z drugiej – przybliży mniej znane praktyki, które również polegają na publikacji stylizacji w Internecie, jednak rządzą się innymi prawami. Cechuje je także innego rodzaju wpływ na odbiorcę niż w przypadku przekazów dominujących.

¹ Tekst traktuje głównie o blogach „szafiarek”. Nieuwzględnione zostały miejsca w Sieci, które przybliżają historię lub techniczną czy naukową stronę świata mody. Wyjątek stanowią przywoływane na końcu blogi DIY, które poświęcone są w dużej mierze technicznemu opisowi wykonanych elementów garderoby, które zdecydowałam się włączyć do analizy ze względu na ich interesujący charakter.

Kwestia dbania o korzystny, młody wygląd jest, i była również w epokach poprzedzających ponowoczesność, bardzo istotna. Ideale piękna różniły się w zależności od kręgu kulturowego oraz okresu historycznego, w którym występowały. Socjologia społeczną rolą ciała (w tym jego kształtem i wizerunkiem) zainteresowała się stosunkowo późno – początkowo było ono traktowane jako coś ważnego i niezbywalnie posiadanego, ale należącego raczej do sfery natury niż kultury czy społeczeństwa. Poza tym socjologia, dążąc do uznania swej odrębności, pozostawiała analizę organizmu biologii i medycynie, zaś psychiki psychologii, sama wyjaśniając funkcjonowanie struktur i ich wpływ na jednostki. Zmiana nastąpiła w latach 80. XX wieku, kiedy popularność zdobyła tematyka ciała w kontekście zdrowia oraz segregacji – poruszali ją m.in. Searle, McIntosh, Green i Schwartz (Schilling 2010, s. 44). Istotne dla problematyki cielesności były również teorie feminizmu drugiej fali (np. McDonough, Harrison, Hartman i Walby), określające kobiece ciało jako podporządkowane, uprzedmiotawiane i postulujące o emancypację również w kontekście społecznej heteronormy. Czynnikiem wpływającym na rozwój tej subdyscypliny stały się także: zmiany w strukturze społecznej (rosnący odsetek ludzi starszych), wzrost znaczenia konsumpcji oraz odczuwany kryzys wiedzy o cielesności (Schilling 2010, s. 53). Obecnie socjologia jest żywo zainteresowana kwestiami cielesnymi, które odzwierciedlają wiele zagadnień, już wcześniej pojawiających się w ramach nauki: stosunki dominacji i podporządkowania, problem reprezentacji medialnych, kwestia urynkowania i konsumpcji, wzrastająca rola technologii.

Niezależnie od tego, kiedy nauki społeczne zaczęły włączać w rozważania teoretyczne i uczyniły przedmiotem badań kwestię społecznego konstruowania wzorów „dobrego wyglądu”, istniały kanony piękna, które w Europie zmieniały się w kolejnych epokach historycznych. W starożytności preferowano klasyczne proporcje – piękna osoba była wysoka i szczupła, posiadała kształtne ciało (w przypadku kobiet były to pełne piersi, uda i ramiona, a w przypadku mężczyzn wypracowana muskulatura), podkreślane odpowiednim dla statusu społecznego właściciela ubiorem (tuniki wykończone zdobieniami i upięte dekoracyjnie-

mi szpilkami), biżuterią i fryzurą. Czasy średniowiecza odznaczały się afirmacją ducha. Ciało stało się przedmiotem umartwień i ascezy, która widoczna była również w skromnych, ukrywającym sferę profanum ubraniach. Zróznicowane były jednak używane do wyrobu odzienia tkaniny mówiące o pozycji społecznej osoby je noszącej. Epoka baroku znów przywróciła ciału centralną rolę dzięki popularności takich idei, jak libertynizm i hedonizm. Ideał stanowiły wówczas obfite kształty, które symbolizowały dobrobyt i bogactwo. Ubrania podkreślały krągłości ciała, modne stały się bogate zdobienia i peruki. Na XIX wiek przypadła moda na gorsety, które w założeniu modelowały sylwetkę tak, by posiadaczka odznaczała się bardzo wąską talią i szerokimi biodrami. W latach 20. XX wieku lansowano szczupłą sylwetkę niemalże pozbawioną typowych kobiecych atrybutów, które pomagała zakrywać popularna wówczas odzież: proste niewydekolutowane, „workowate” sukienki oraz kapelusze. Kolejna zmiana dokonała się w latach 50. XX wieku, kiedy ikoną stylu stała się Marylin Monroe i powróciła moda na figurę typu klepsydra podkreślaną przez obcisły ubiór, głębokie dekolty i wycięcia eksponujące nogi. Obecnie również mówi się o idealnych proporcjach pomiędzy biodrami a talią, które według badań stanowią jeden z elementów, na który współcześnie ludzie zwracają uwagę, oceniając atrakcyjność drugiej osoby. Na początku XXI wieku preferowana sylwetka kobieca jest bardzo szczupła, o długich nogach i krągłym biuście, zaś męska powinna być umięśniona i atletyczna (Eco 2005, ss. 16-21, artykuły z blogu „Historia mody” www.historiamody.cba.pl/). Moda podzieliła się na *high fashion* – luksusowe, wizjonerskie ubrania sygnowane nazwiskami słynnych projektantów oraz elementy garderoby sprzedawane w sieciowych sklepach charakteryzujące się stosunkowo niską ceną i dużą dostępnością. Często inspirowane są kolorystyką, wzorem czy krojem ubrań ekskluzywnych.

Z przekazu medialnego można jednak odczytać komunikat, że najważniejsze jest, by ciało wyglądało zawsze młodo i świeżo. Moda ma podkreślać wymienione wyżej cechy i nawet w czasie, kiedy w kolekcjach projektantów czy sieciowych sklepów pojawia się *oversize*, reklamowany jest przez osoby drobne, choć prezentowany wizerunek odbiega od tego, jaki posiada standardowa klientka.



Fot. 1. Oversize reklamowany przez modelki o bardzo szczupłej sylwetce
Źródło: [14].

Pomimo ujednoczenia charakterystycznego dla globalizacji, to, co piękne i modne, różni się również współcześnie w zależności od usytuowania geograficznego. Niezależnie od ukazanego zróżnicowania ludzie podejmowali, i czynią to nadal, próby dostosowania swojego wizerunku do wzorów piękna, nie tylko ze względu na własną potrzebę bycia atrakcyjnym wynikającą z internalizacji kulturowych zasad, ale również z powodu istotnej roli społecznego odbioru. Potwierdzenie swojej urody, wpisanie się w panujący wzorzec związane jest z akceptacją otoczenia. Wskazują na to przysłowia, szczególnie te powszechnie znane: „Jak cię widzą, tak cię piszą” czy „Ładnym łatwiej”. Choć przywołane sentencje stanowią raczej elementy wiedzy potocznej niż

naukowej, nauki społeczne zainteresowane są opiniami, praktykami i świadomością ludzką. Niezależnie od „nienaukowego” charakteru powyższych stwierdzeń, warto się więc nad nimi zastanowić ze względu na istotną rolę, jaką pełnią w kontekście zawierania znajomości, a w konsekwencji budowania relacji międzyludzkich. Nieuzasadnione jednak byłoby przesądzać, że wzrok to najważniejszy zmysł, przez który postrzegamy bliskich nam ludzi (oprócz urody w tzw. „regule lubienia” zdaniem psychologów społecznych istotne są także takie czynniki, jak częstość kontaktów czy podobieństwo do nas samych) (Cialdini 2010, ss. 191-204). Klasyfikowanie i ocenianie ze względu na wygląd jest szczególnie istotne przy kontaktach przelotnych, jednorazowych czy zadaniowych, choć bywa, że na podstawie pozytywnego pierwszego wrażenia dane jednostki dają większe przyzwolenie na to, by znajomość się rozwijała, z kolei negatywne niweczy szansę na bliższe poznanie. Omawiana sytuacja jest wyrazem „samospełniającego się proroctwa”, czyli zasady, że kategoryzując poszczególne osoby, traktuje się je w szczególny sposób, co prowokuje partnera interakcji do określonych zachowań potwierdzających wydany wcześniej osąd (Aronson 2012, s. 146). Wzrok to narzędzie oceny, kiedy mówimy o pierwszym wrażeniu, które jest niezwykle istotne w kontekście współczesnej sytuacji nasycenia komunikacyjnego, gdy przeciętna jednostka ma kontakt z dużą liczbą osób zarówno w bezpośredni, jak i zapośredniczony przez Internet sposób. Na podstawie wzajemnego odbioru swojego wyglądu ludzie przyporządkowują się do poszczególnych kategorii, a nawet przypisują cechy charakteru innym osobom ze względu na sposób prezencji. Fenomen taki to jedna z odmian znanego w psychologii „efektu aureoli”, zwanego również „efektem halo” – błędu atrybucji, w ramach którego skłonni jesteśmy postrzegać jednostkę przez pryzmat jednej wybranej własności (Tyszka 2010, ss. 5-25; Cialdini 2010, ss. 191-193). Jeśli cecha jest zaliczana przez oceniającego jako pozytywna, można mówić o „efekcie Galatei” lub „anielskim efekcie halo”, jeśli negatywna, to widzimy spotkaną osobę w złym świetle, co nosi nazwę „efektu Golema” lub „diabelskiego efektu halo”. Postrzeganie nowo poznanego uczestnika życia społecznego jest więc zaburzone, ponieważ te same przymioty można wartościować na różne sposoby,

a pierwsze wrażenie nakierowuje interpretację na z góry określony pozytywny lub negatywny tor. Przyjmując powyższe założenia, można stwierdzić, że w sytuacji gdy jednostka spotyka wielu ludzi, których nie zawsze ma szansę dobrze poznać, uruchamia mniej lub bardziej świadomie mechanizmy mające klasyfikować nowo poznane osoby według uproszczonych kryteriów, w tym odpowiedności wizualnej warstwy do przyjętych jako obowiązujące norm.

Współczesne spojrzenie na rolę jednostki w kreowaniu rzeczywistości wskazuje, że ciężar kształtowania siebie, a więc również tworzenia pierwszego wrażenia, spoczywa bezpośrednio na aktorze życia społecznego. Jak podkreśla Chris Schilling, specyficzne dla kultury zachodniej jest uznawanie ciała za element, który ciągle podlega modyfikacjom dokonywanym przez poszczególne jednostki. Podejście to cechuje się traktowaniem ciała jako części tożsamości (Shilling 2010, ss. 19-25). Zgodnie z koncepcją teoretyczną, jaką rozwinął w swoim dziele *Nowoczesność i tożsamość* Anthony Giddens, każdy żyjący w ponowoczesności człowiek staje przed zadaniem kształtowania swojego „ja”. Odbywa się to przy refleksyjnej autoterapii, na którą składa się rekonesans miejsca, w którym dana osoba się znajduje, określenie celu oraz stwierdzenie, jakimi metodami możliwe jest osiągnięcie pożądanego stanu rzeczy. Na kształtowanie „ja” składa się zarówno modelowanie umiejętności, kwalifikacji, postawy, kształtu ciała, jak i dobór odpowiedniego wizerunku, czyli dekoracji (Giddens 2001, ss. 99-103, 137-142). Fakt istnienia, znaczenie i funkcje tej ostatniej opisywał w *Człowieku w teatrze życia codziennego* Erving Goffman. W ramach teorii dramaturgicznej człowiek to aktor, który manipuluje wrażeniami (autoprezentacja) partnerów interakcji tak, by być przez nich postrzeganym w preferowany przez siebie sposób. Przed występem, czyli interakcją, dokonuje więc przemian w fasadzie osobistej i dekoracji, aby zrobić odpowiednie wrażenie na publiczności. Fasada osobista to takie środki oddziaływania, jak powierzchowność i sposób bycia, natomiast dekoracja jest wyposażeniem pomocnym w uzyskaniu preferowanego wrażenia. Służą temu również próby, podczas których ludzie antycypują przyszłe wydarzenia i obmyślają plan działania (Goffman 2008, ss. 52-55). Znajdując się w sytuacji, w której poszczególne

aktorzy nie chcą narazić siebie lub napotkanych osób na konfrontację, stosują „uprzejmą nieuwagę” – udają, że w sytuacji spotkania inni ludzie zajmujący tę samą przestrzeń są jakby niewidoczni, szanując ich prawo do odrębności i wprawdzie nie ignorując ich obecności, co byłoby uznane za niekulturalne, ale nie skupiając na nich wzroku (Goffman 2008b, ss. 93-98).

MEDIA I KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU

Istotna rola wrażenia wywieranego przez wizerunek zauważona została przez media. Rolę przewodników i doradców podjęły np. czasopisma dla dorosłych kobiet i nastolatek, prezentując różne odsłony osoby, jakie może dać jej odpowiedni wygląd: jak być „romantyczną”, „wesołą”, „tajemniczą”, „naturalną”. Patenty na udany wizerunek przekazują także programy poświęcone rozrywce. W jednym z odcinków *Stylowego Magazynu*, emitowanego przez TVN Style, widzowie instruowani są, w jaki sposób się ubrać i uczesać, by wzbudzić zaufanie przyszłego pracodawcy, okazać się w jego oczach osobą pewną siebie, kompetentną i schludną.

Przykład ten stanowi przepis na to, jak manipulować wrażeniem wywieranym przez wygląd, aby podkreślało cechy charakteru, które jednostka chce zmanifestować podczas rozmowy. Media są niezwykle ważnym przekąźnikiem w kontekście estetyki, która w ramach społecznych wzorów uważana jest za pożądaną, ale też odgrywają dużą rolę w kształtowaniu gustów konsumpcyjnych młodych ludzi. W kwestii kreowania potrzeb i opinii tych ostatnich najważniejszym, najpopularniejszym i najbardziej opiniotwórczym medium jest Internet. Potwierdza to m.in. badanie przeprowadzone w 2013 r. przez Orange, z którego wynika, że 91% osób z przedziału wiekowego 14-18 lat korzysta z Sieci codziennie. Aż 39% badanych przyznało, że każdego dnia lub kilka razy dziennie przeszukuje Internet, by zdobyć informacje i wiedzę na interesujący temat, a 34% stwierdziło, że poszerza swoje zainteresowania dzięki wiadomościom udostępnionym w Sieci – wyższe wyniki uzyskały jedynie odpowiedzi: korzystanie z portali społecznościowych,



Fot. 2. Kadry ze *Stylowego Magazynu*: pierwszy przedstawia kandydatkę na rozmowie kwalifikacyjnej, która ma według eksperta szanse na zrobienie wrażenia osoby profesjonalnej

Źródło: [22].

poczty e-mail oraz multimediiów [19]. Ciekawie prezentują się również dane dotyczące e-konsumentów (osoby posiadające Internet i dokonujące zakupów dóbr lub usług w szerokim tego słowa znaczeniu, czyli również poza Siecią) – Internet uzyskał najwyższy wynik przy pytaniu o preferowane źródło informacji na temat produktów (69% odpowiedzi), przy czym 61% badanych określiło pozytywnie wiarygodność przekazywanych w Sieci wiadomości. Dla porównania uważane za najbardziej popularne media telewizja i radio zdobyły jedynie 38% i 40% odpowiedzi pozytywnych [17]. Przytoczone statystyki pokazują, że młodzi ludzie, chcąc zyskać wiedzę na interesujący ich temat, bardzo często sięgają

po najlepiej im znane i najłatwiej dostępne źródło (czasem kilka razy dziennie), a Internet cieszy się ogólnie zaufaniem w kwestii pozyskiwania opinii na temat produktów, gdy przeciętny użytkownik zastanawia się, czy dokonać zakupu, czy z niego zrezygnować.

W ciągu ostatnich kilku lat można zauważyć wzrost popularności blogów modowych, urodowych, lifestylowych czy poświęconych ćwiczeniom fizycznym. Szczególnie interesujący w kwestii wywierania wpływu na postrzeganie tego, co estetyczne i modne, jest świat blogów modowych i urodowych skierowanych do ludzi młodych. Według danych z raportu „B(V)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów” blogi poświęcone urodzie stanowią jedną z trzech najbardziej popularnych kategorii (26% odpowiedzi), zaś te na temat mody siódmą (20% odpowiedzi) [16]. Presja osiągnięcia idealnego wyglądu za pomocą kosmetyków, stylizacji czy zabiegów wywierana jest głównie na kobiety, choć mężczyźni również poddawani są społecznej ocenie w kontekście dopasowania swojego wizerunku do obowiązujących norm.

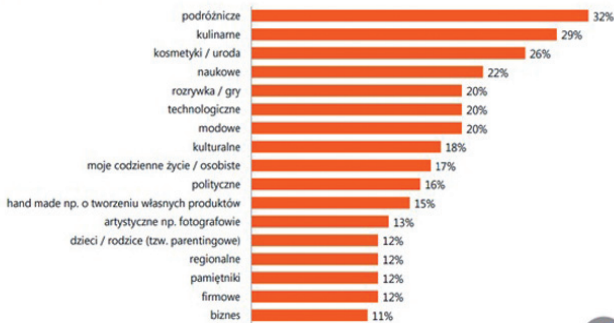
Wykres 12:

Lubiane kategorie b(V)logów – wśród internautów

W jakich obszarach tematycznych czytasz blogi lub oglądasz vlogi? n=440

*użytkownik mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Trzy najpopularniejsze kategorie to b(V)logi podróżnicze, kulinarne i urodowe.



Fot. 3. Najbardziej lubiane kategorie blogów i vlogów

Źródło: [16].

WPŁYW BLOGOSFERY MODOWEJ NA POLAKÓW

Jak wynika z raportu „Jak cię widzą, tak cię piszą”, Polacy przywiązują dużą wagę do korzystnego wyglądu nie tylko w kontekście udanego życia osobistego, ale również budowania i przebiegu kariery zawodowej [18]. Według badania będącego podstawą komunikatu „Polak ubrany 2014”, przeprowadzonego przez GfK, Internet wskazywany był jako najważniejsze źródło informacji na temat mody (54% respondentów z populacji, którą stanowili polscy mieszkańcy miast powyżej 100 tys. zamieszkałych). Spośród badanych 43% osób zadeklarowało, że podpatruje innych, szczególnie przez portale społecznościowe, i na tej podstawie tworzy swoje stylizacje. Niemal połowa mieszkańców dużych miast śledzi blogi modowe. Najpopularniejszymi są te prowadzone przez Kasię Tusk (makelifeeasier.pl), Julię Kuczyńską (maffashion.pl), Jessicę Mercedes Kirschner (jmerced.com), Elizę Wydrych (fashionelka.pl), Alicję Zielawską (alicepoint.com) oraz Tamarę Perez Gonzalez (macademiangirl.pl) [21]. Julia Kuczyńska, Jessica Mercedes oraz Eliza Wydrych od 2014 r. pojawiają się na jednej z list (złota, srebrna lub brązowa) najbardziej wpływowych blogów według JasonHunt.pl [12]. Popularność każdego z wymienionych blogów na portalach Facebook i Instagram przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Popularność blogów modowych na Facebooku i Instagramie na dzień 1.02.2016 r.

Nazwa bloga	Liczba polubień na Facebooku	Liczba obserwatorów na Instagramie
Maffashion.pl	564 980	609 000
Jmerced.com	172 130	416 000
Makelifeeasier.pl	130 097	105 000
Macademiangirl.pl	116 290	55 900
Fashionelka.pl	69 938	24 000
Alicepoint.com	58 757	47 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie serwisów Facebook i Instagram.

Autorki topowych blogów pokazują swoje stylizacje: jak się ubierają, czeszą, malują, jakich kosmetyków używają – ich działania można zatem określić jako swoisty przepis na pozytywne pierwsze wrażenie. Często czynią to we współpracy z markami odzieżowymi i koncernami kosmetycznymi.

Na podstawie analizy wpisów z trzech najbardziej znanych i lubianych z wymienionych powyżej blogów [5, 7, 8] można stwierdzić, że aby przekaz trafił do grupy docelowej, ważna jest nie tylko jego treść, ale również forma. Przede wszystkim istotna jest sama autorka zamieszczona w Sieci treści – blogerki modowe stanowią grupę odniesienia pozytywnego dla swoich naśladowczyń. Ważne jest, by przygotowana stylizacja była spójna z wizerunkiem autorki, nawiązywała do danej cechy jednostki lub cechy stylu życia (dziewczęca, uwodzicielska, elegancka, tajemnicza, wielkomiejski styl życia, w którym jest miejsce na kreatywną pracę, kawę w modnym miejscu, wyjście do klubu, zakupy). Nie mniej ważna okazuje się aranżacja scenerii – najczęstszymi plenerami są park, ulica wielkiego miasta oraz mieszkanie blogerki. Przekaz wizualny powinien być przygotowany profesjonalnie, aby widoczny był każdy detal, a samo zdjęcie przykuwało uwagę. Najczęściej więc przy tworzeniu wpisu autorka współpracuje z fotografem. Dobrze wykonane ujęcia, na których widoczne są niuanse stylizacji, w dużej mierze odpowiadają za sukces artykułu, co przekłada się na poczytność



Fot. 4. Zdjęcia z blogów: Kasi Tusk, Julii Kuczyńskiej i Jessiki Mercedes

Źródła: [7, 8, 5].

całego bloga. Rozumieją to również mniej popularne autorki, które ze względu na mniejszy budżet nie nawiązują kontaktów ze specjalistami, ale zaopatrują się w zaawansowany technologicznie sprzęt i uczą się, jak w fachowy sposób wykonać zdjęcia.



Fot. 5. Zdjęcie z bloga Julii Kuczyńskiej

Źródło: [8].

Większa popularność daje możliwość bardziej intratnych umów ze sponsorami. W marcu 2015 r. na blogu polacyrodacy.blogspot.com opublikowane zostały przykładowe cenniki usług blogerów modowych. Autorzy przeprowadzili prowokację, zgłaszając się jako przedstawiciele chętni do zakupu reklamy dla swojej marki. Wymiana e-maili ofertowych ujawniła następujące dane: mniej słynni blogerzy i blogerki prezentację produktu w poście wycenili średnio na 1860 zł, przy czym najmniejsza kwota to 250 zł, a największa 2500 zł. Za post sponsorowany należy zapłacić średnio 825 zł (od 300 zł do 1500 zł). Autorzy bardziej poczytnych blogów stosują odpowiednio do prestiżu tworzonego przez nich miejsca w Sieci wyższe stawki, które obejmują jednorazowe zaprezentowanie produktu na blogu, portalu społecznościowym lub poświęcenie mu osobnego wpisu [15].

Firmy odzieżowe i kosmetyczne są skłonne do nawiązywania współpracy z blogerkami, ponieważ mają one wpływ na młode osoby,

które poszukują porad na temat tego, jak się ubierać, czesać i malować. Według *Encyklopedii socjologii* wpływ definiować można jako zdolność oddziaływania na inną osobę w ramach zaufania, jakie daje autorytet (Kubiak 2002, ss. 324-331). W tym, że blogerki stanowią autorytet, wiadać powód, dla którego młode dziewczyny postanawiają naśladować przekazywane trendy. Może to wynikać z ich urody, stylu życia, miejsca zamieszkania, możliwości, np. wyjazdów, częstych zakupów, otaczania się luksusowymi przedmiotami. Nawiązując do rozważań na temat pierwszego wrażenia, można również stwierdzić, że chęć naśladowania blogerek bierze się z tego, że są one mistrzyniami opracowywania „przepisów na dobre wrażenie”, które pomagają osiągnąć lepszą pozycję w grupie rówieśniczej czy zwiększyć prawdopodobieństwo, by np. otrzymać dobrą pracę, interesujące zadanie czy inne społeczne profity. Chęć naśladowania, która pojawia się pod wpływem odpowiednio skonstruowanego przekazu wizualnego, powoduje, że publiczność oglądająca zdjęcia zaczyna odczuwać wzmożoną potrzebę posiadania zaprezentowanych rzeczy, które stają się *must have* (musisz to mieć). Następnie koncerty, udostępniając rozreklamowane towary, osiągają zysk z masowej sprzedaży. Zjawisko to jest zauważalne podczas korzystania z portali aukcyjnych. Na stronach sprzedażowych ubrań lub akcesoriów znajdują się opisy zawierające zdjęcia stylizacji blogerek, mające przekonać potencjalne konsumentki do zakupu. Wpisując hasła typu „blogerski *must have*” albo imię i nazwisko bądź pseudonim blogerki, można obejrzeć oferty zawierające daną frazę w tytule, co ułatwia wyszukiwanie konkretnych artykułów. Należy nadmienić, że wybrane części garderoby to bardzo często ten sam trend odmiennie przedstawiany na różnych blogach w zależności od poczucia estetyki autorki. Przykładem może być moda na rozkloszowane spódnice ze skóropodobnego materiału, koszule w biało-czarne poziome pasy czy sukienki typu „college”. Po zaprezentowaniu rzeczy *must have* oprócz oryginalnych ubrań sprzedawane są również takie, które są jedynie podobne, czyli tzw. „inspiracje”.

Gotowość firm modowych i kosmetycznych nie dziwi w kontekście wyników badań opublikowanych w raporcie „B(V)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów” dotyczących stosunku inter-

lista promowanych ofert


 **Blogerska Tunika Sukienka COLLEGE MAFFASHION M**

Nowy, 38 (M), Inna marka, Mini, Napisy

26,00 zł

Kup teraz

33,09 zł z dostawą

**Torebka ĆWIEKI kuferek BOWLING BAG Maffashion HIT**

Nowy, Duża (mieszcząca A4), Inna marka, Inny materiał, Rodzaj: Kuferek

59,00 zł

Kup teraz

wysyłka gratis

Fot. 6. Promowanie produktów za pomocą wizerunku blogerek modowych

Źródło: [24].

nautów do blogów i vlogów jako źródła informacji o produktach. Aż 25% badanych uważa je za godne zaufania i pewne, a 33% przyznaje, że kupuje produkty zachwalane przez autorów wpisu. Stali czytelnicy/widzowie uznają przekaz kierowany przez blogera za najbardziej wiarygodne źródło informacji. Odbiorcy blogów tworzą również aktywną społeczność, która nie tylko ogląda, ale także komentuje, zadaje pytania, angażuje się w to, co się dzieje w ulubionych miejscach w Sieci [16]. Interaktywność, przy jednoczesnym zachowaniu czasu rzeczywistego dokonywanych operacji (np. kliknięcie powoduje automatyczne dodanie komentarza bez oczekiwania i właściwie często bez żadnej kontroli), jest charakterystyczną cechą nowych mediów, dzięki której użytkownicy mają większe poczucie aktualności informacji, dopasowania do swoich potrzeb i w rezultacie zaufania (Manovich 2006, ss. 128-129). Zalety tej nie posiadają media tradycyjne, takie jak telewizja, radio i prasa, w związku z czym zgodnie z danymi z raportu PSBV nie pełnią tak ważnej roli przy podejmowaniu decyzji, które dobra i usługi konsumować.

BLOGOWE „STRATEGIE OPORU”

Inną interesującą kwestią są zjawiska obecne w polskiej modowej blogosferze, które odznaczają się odmienną od dominującej logiką

funkcjonowania. Inność w tym przypadku polega na odłączeniu się od napędzania konsumpcji na zlecenie marek. Ze względu na to, że używają tego samego narzędzia, jakim jest publikacja w Internecie, w alternatywny sposób określiłam je „strategiami oporu”. Pierwszym przykładem jest funkcjonowanie blogów poświęconych stylizacjom ze sklepów second hand [1, 9, 10]. Zestawy wykonane z ubrań zakupionych w tego typu miejscach są oryginalne i bardzo trudne do skopiowania ze względu na ograniczoną dostępność towarów – nie jest to więc reklama danej sieciówki czy butiku. Niektóre stylizacje pochodzące z blogów pokazujących modę „z drugiej ręki” nie obfitują w nietuzinkowe pomysły, ale jak najwierniej odtwarzają stylizacje widziane na ulicy, podkreślając, jak niewielkim kosztem można ubrać się zgodnie z panującymi trendami. Większość blogów pokazujących stroje pochodzące ze sklepów z odzieżą używaną lansuje zestawienia, w których ubrania są użyte w sposób oryginalny (np. niedopasowane rozmiarem czy przerobione), co decyduje o indywidualnym charakterze przekazu. Kolejnym przykładem są blogi pokazujące stylizacje z ubrań samodzielnie wykonanych przez autorów. Jest to emanacja ich twórczej ekspresji, a analiza zawartości tego typu blogów pozwala stwierdzić, że w ramach działalności blogerów-projektantów dochodzi raczej do kreowania własnych minitrendów lub adaptowania tych już istniejących do własnej estetyki. Część wpisów zawiera wskazówki na temat tego, jak uszyć prezentowaną część garderoby [4, 6, 11]. Samodzielnie wykonane ubrania to elementy jeszcze trudniejsze do skopiowania z uwagi na to, że przeciętna młoda osoba ubiera się, korzystając z oferty sklepów sieciowych i dyskontów, a umiejętność szycia posiadana jeszcze przez ich babki, zatraciła swój powszechny charakter.

Inną kwestią dotyczącą wyrażania pewnego rodzaju oporu wobec dominujących tendencji blogowych jest wprowadzanie własnych wizji estetycznych za pomocą estetyki pastiszowej, jak robi to np. Michał Witkowski jako Miss Gizzi. Swoje stylizacje umieszcza na blogu, którego hasłem przewodnim jest „Fashion Patology”, nawiązującego do „Fashion Philosophy” – hasła łódzkiego Fashion Weeku. Inspiracją dla autora, jak sam wskazuje, jest moda i patomorfologia, którą zajmuje się od trzech lat. W wywiadach z Witkowskim można przeczytać, że



Fot. 7. Instrukcja przerabiania butów z bloga DIY

Źródło: [4].

chciałby wprowadzić więcej wyrafinowania i oryginalności na salony wzorem projektów Alexandra McQueena. W dziale „Stylówki” prezentowane są bardzo odważne, mocno przerysowane zestawienia („45 twarzy Miss Gizzy”). Miss Gizzy ubiera się nieszablonowo – nie ma oporów, by założyć hula-hop, boa, fantazyjne nakrycia głowy, maskotki czy inne rekwizyty, takie jak: czajnik, atrapa łodów, koszyczek święconkowy, pistolet na wodę, czy też występować na różnych wydarzeniach w teatralnym makijażu [2].



Fot. 8. Miss Gizzy w stylizacji zaprezentowanej w dziale „Stylówy”

Źródło: [2].

ZAKOŃCZENIE

Zaprezentowane przykłady są dość zróżnicowane, jednak ich wspólnym elementem jest odejście od normy, która polega na przekazywaniu trendów. Częstym wątkiem, który przewija się w dyskursie na temat stylu czy świadomości konsumenckiej Polaków, jest brak wystarczających funduszy. Tym bardziej interesujący jest fakt, że chociaż część alternatywnych źródeł proponuje tańsze rozwiązania (poszukiwanie

stylizacji w second handach lub samodzielne przerabianie części garderoby), to nie cieszą się one dużą popularnością ani wśród nastolatków, ani starszych Polek. Przyczyną może być brak umiejętności manualnych lub, co jest równie prawdopodobne, wystarczającej kreatywności, by samemu wyszukać czy spersonalizować swoje ubranie. Z kolei Miss Gizzy odbierana jest jako sensacja, kolorowy ptak, który z założenia ma wzbudzać kontrowersje, w przewrotny sposób zmuszać do myślenia. Bawiąc się konwencją, zmusza do zastanowienia się nad tym, jakie są gusta Polaków. Jak napisała Dorota Wróblewska we wstępie do wywiadu z Michałem Witkowskim:

W Polsce indywidualizm jest jak choroba, którą należy wyeliminować i leczyć. Lekcja tolerancji nie została jeszcze odrobiona. Uwielbiamy banalne paniusie, które wyglądają jak klony. ZARA RZĄDZI I NIE DZIWI! [23].

Być może więc popularność blogerek modowych głównego nurtu bierze się właśnie z tego, że ich stylizacje są bezpieczne, trudno w nich odnaleźć ekstrawagancję czy indywidualny, ekscentryczny styl. Inną przyczyną sukcesu najbardziej znanych blogerek może być fakt, że wyodrębnione tutaj „strategie oporu” nie spełniają opisanych wcześniej „kryteriów dobroci”, a przynajmniej jednego z głównych założeń mówiącego, że autor bloga powinien należeć do kategorii pozytywnego odniesienia dla odbiorcy. Osoba odbierająca przekaz musi więc chcieć podążać śladem przedstawiciela grupy pozytywnego odniesienia, ale i zauważać możliwość wcielenia go w życie. Wymóg nieprzeciętnej kreatywności i rzadko spotykanych umiejętności szycia czy też wyjątkowo ekscentryczny styl stanowią barierę, utrudniają lub wręcz wykluczają możliwość przeniesienia zaprezentowanych tu zjawisk do swojej codzienności przez masowego odbiorcę.

LITERATURA

- Aronson Eliot (2012), *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Cialdini Robert B. (2010), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk: GWP.

- Eco Umberto (2005), *Historia piękna*, tłum. A. Kuciak, Poznań: Rebis.
- Giddens Anthony (2001), *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Goffman Erving (2008a), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Aletheia.
- Goffman Erving (2008b), *Zachowania w miejscach publicznych*, tłum. O. Siara, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Kubiak Hieronim (2002), Władza, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 4 (ss. 324-332), Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Manovich Lev (2006), *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Shilling Chris (2010), *Socjologia ciała*, tłum. M. Skowrońska, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Tyzka Tadeusz (2010), Pułapki oceniania, *Decyzje*, 13: 5-25.

- [1] Blog „Everyday Fashion by Lumpeksowe Stylizacje”: http://secondhandworld.blogspot.com/2015_02_01_archive.html [15.04.2015].
- [2] Blog „Fashion Patology”: <http://fashionpathology.com/stylizacje> [9.04.2015].
- [3] Blog „Historia mody”: <http://www.historiamody.cba.pl/> [1.02.2016].
- [4] Blog „I can't live without DIY”: <http://diy-kiepa.blogspot.com/> [15.04.2015].
- [5] Blog „Jedmerced”: <http://www.jemerced.com> [15.04.2015].
- [6] Blog „Love aesthetics”: <http://love-aesthetics.blogspot.com/> [5.08.2015].
- [7] Blog „Make life easier”: <http://www.makelifeeasier.pl> [15.04.2015].
- [8] Blog „Maffashion”: <http://madamejulietta.blogspot.com/>; <http://maffashion.pl> [10.08.2015].
- [9] Blog „My second hand”: <http://gueenclothes.blogspot.com/> [10.08.2015].
- [10] Blog „Pani Olimpu”: <http://paniolimpu.blogspot.com/> [10.08.2015].
- [11] Blog „Radziok DIY”: <http://www.radziok.pl/> [8.08.2015].
- [12] JasonHunt, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2014 roku*, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2014-roku/> [1.02.2016].
- [13] JasonHunt, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2015 roku*, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2015-roku/>, [1.02.2016].
- [14] <http://seenonscreen.pl/trendy-2014-plaszcz-oversize/> [14.05.2016].
- [15] PolacyRodacy, #25, polacyrodacy.blogspot.com [29.03.2015].

- [16] Raport „B(V)log power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, Polskie Stowarzyszenie Bloggerów i Vloggerów, http://www.psbv.pl/Blog-Power_raport.pdf [31.01.2016].
- [17] Raport „E-konsumenci: Consumer Journey Online. Wpływ internetu na proces zakupowy produktów i usług”, IAB, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2013/10/2013_IABPolska_Ekonsumenci_ConsumerJourneyOnline_raport.pdf [31.01.2016].
- [18] Raport „Jak Cię widzą tak Cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu”, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_112_09.PDF [28.04.2015].
- [19] Raport „Kompetencje cyfrowe młodzieży w Polsce (14-18 lat)”, Fundacja Orange, http://pobierzwiedze.pl/wp-content/uploads/2013/11/Kompetencje-Cyfrowe-Mlodziezy_raport.pdf [31.01.2016].
- [21] Raport „Polak ubrany 2014”, GFK, <http://www.gfk.com/pl/news-and-events/press-room/press-releases/strony/polak-ubrany-2014.aspx> [3.05.2015].
- [22] *Stylowy Magazyn*, sezon 4, odcinek 13, <http://player.pl/programy-online/stylowy-magazyn-odcinki,1223/odcinek-13,S04E13,32916.html> [6.05.2015].
- [23] Wróblewska Dorota, *Michał Witkowski – pozytywny świr*, <http://dorotawroblewskablog.pl/polecam/witkowski-czyli-swir-z-wyboru/> [9.04.2015].
- [24] www.allegro.pl [1.01.2016].

NOTY O AUTORACH

OLGA CZERANOWSKA – socjolożka, studentka Międzywydziałowych Środkowych Studiów Doktoranckich przy Wydziale Historycznym z siedzibą w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą prestiżu zawodów w perspektywie indywidualnej. Zainteresowania naukowe: socjologia pracy, badania kultury popularnej, metodologia badań jakościowych.

Kontakt: o.czeranowska@gmail.com

MAŁGORZATA KUBACKA – socjolog, doktorantka w Zakładzie Socjologii Życia Codziennego w Instytucie Socjologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół socjologii emocji oraz mieszkalnictwa. Przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą problematyce nudy. W 2017 r. ukażą się publikacje autorki m.in. w „Kulturze Współczesnej”, „Ruchu Prawniczym, Ekonomicznym i Socjologicznym”, „Przeglądzie Socjologii Jakościowej” i „Stanie Rzeczy”. Uczestniczka wielu konferencji, współorganizatorka warsztatów metodologicznych w Fundacji Naukowej im. Floriana Znanieckiego oraz IS UAM oraz członkini zespołu w kilku projektach badawczych (m.in. koordynatorka prac archiwizacyjnych w Łodzi w projekcie Archiwum Badań nad Życiem Codziennym: <http://archiwum.edu.pl/>).

Kontakt: malgorzata.kubacka@amu.edu.pl

PRZEMYSŁAW RURA – magister socjologii, doktorant w Zakładzie Badań Kultury Wizualnej i Materialnej Instytutu Socjologii UAM. Uczestnik wielu projektów badawczych oraz ogólnopolskich konferencji naukowych. Organizator Tygodnia Wizualnego (www.tydzienwizualny.pl). Zainteresowania badawcze: kultura wizualna, style życia, socjologia miasta.

Kontakt: przemyslaw.rura@gmail.com

AGNIESZKA STAMM – magister socjologii, doktorantka w Instytucie Socjologii na UAM; autorka pracy magisterskiej „Na prawo patrz! Socjologiczny portret poznańskich studentów o poglądach konserwatywno-liberalnych”

(2015). Zainteresowania badawcze: socjologia polityki, współczesne społeczeństwo polskie, psychologia społeczna; uczestniczka konferencji i projektów badawczych.

Kontakt: agnieszka.stamm@amu.edu.pl

SYLWIA WODZIŃSKA – doktorantka w Instytucie Socjologii UAM, absolwentka kulturoznawstwa i filologii angielskiej, działaczka społeczna. Publikowała w „Tematach z Szewskiej” i „Social and Cultural Geography”. Zainteresowania naukowe: Izrael i Palestyna, migracje, ruchy narodotwórcze, polityka pamięciowa, wykluczenia społeczne.

Kontakt: wodzinskas@gmail.com

KAMILA ZAREMBSKA-SZATAN – doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz na Wydziale Sztuk Pięknych Uniwersytetu Pedagogicznego. W pracy naukowej interesuje się socjologią wizualną, krytyczną analizą obrazu oraz socjologią sztuki i designu. Bada ikoniczne elementy kultur organizacji, ich znaczenie i funkcje. Interesuje się historią fotoreportażu i jego rolą w polityce społecznej. Stypendystka Programu Society-Environment-Technology na Northwestern University w Chicago (Wydział Komunikacji i Mediów). Członkini International Visual Sociology Association. W czasie wolnym zajmuje się fotografią uliczną. Swoje prace fotograficzne wystawiała m.in. na Festiwalu Sztuki i Reportażu w Łodzi, Fujikina w Tokyo, PGS w Sopocie oraz w Muzeum Historii Fotografii w Krakowie.

Kontakt: kamila@szatan.media

MAGDALENA ŻURAWSKA – studentka IV roku studiów doktoranckich na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Socjologii; obszar zainteresowań badawczych to: zróżnicowanie społeczne, zachowania konsumenckie, konsumpcja dóbr luksusowych, rynek motoryzacyjny w Polsce.

Kontakt: zurawska.lena@gmail.com