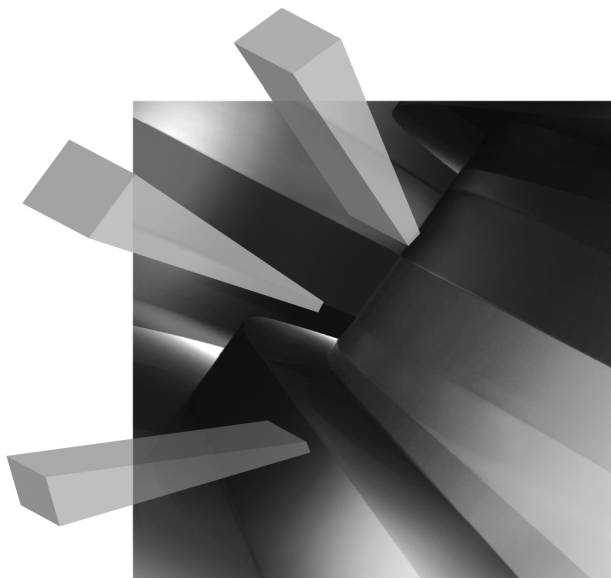


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(11) • 2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Krystyna Mazurek-Łopacińska , Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia	9
Magdalena Sobocińska , Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego	24
Małgorzata Palys , Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem	35
Anna Haczkowska , Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski)	55
Magdalena Daszkiewicz , Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń	74
Monika Hajdas , Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych	84
Łukasz Jurek , Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce	96
Jarosław Woźniczka , Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania	111
Ryszard Żabiński , Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych	126
Paweł Waniowski , Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych	139
Grażyna Światowy , Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze	150
Marcin Haberla , Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej	167

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska , Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement	22
Magdalena Sobocińska , Marketing research in the era of virtualization of social life	34
Małgorzata Palys , Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child	54

Anna Haczkowska , The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland)	73
Magdalena Daszkiewicz , Destination image research using methods based on free associations	83
Monika Hajdas , B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits ..	95
Łukasz Jurek , Image of the residential care facilities in Poland	110
Jarosław Woźniczka , Advertising effects pyramid: the results of research ..	124
Ryszard Żabiński , Influence of media on the effectiveness of communication actions	138
Paweł Waniowski , Perception of information on prices by purchasers of consumer goods	149
Grażyna Światowy , Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation	166
Marcin Haberla , Barriers of development of academic entrepreneurship ...	176

Małgorzata Pałys

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

BADANIA NAD WIZUALNOŚCIĄ, NA PRZYKŁADZIE PRZEDSTAWIENÍ MĘŻCZYZNY Z DZIECKIEM

We think only in signs

Derrida

Streszczenie: Celem przedstawionego badania jest uświadomienie, jak ważne z perspektywy praktyki społecznej i konstrukcji rzeczywistości jest analizowanie, badanie i podejmowanie prób coraz to dokładniejszego odczytywania znaczeń niesionych przez prezentacje wizualne. Wizualizowane są bowiem nie tylko sprzedawane produkty, ale coraz częściej podejmuje się próby wizualizacji tematów *stricte* społecznych, odnoszących się do wyznaczonych ról i sposobów ich wyrażania. Dobrym tego przykładem jest współcześnie dyskusja o roli mężczyzny jako ojca, obecnie podlegającej jakiegoś rodzaju promocji i przewartościowaniu. W badaniu skoncentrowano się na analizie prezentacji wizualnych przedstawiających mężczyznę z dzieckiem. W tym celu wykorzystano analizę semiotyczną (uzupełnioną interpretacją kompozycyjną) połączoną z analizą treści.

Słowa kluczowe: znak, semiotyka, analiza treści, interpretacja kompozycyjna, wizualność.

1. Wstęp

Kultura wizualna staje się coraz bardziej popularnym obszarem prowadzenia badań. Dzięki ich nasileniu i narastaniu dają się dostrzec różne perspektywy badawcze: między innymi socjologiczne, antropologiczne i psychologiczne. Każda z nich kładzie nacisk na odmienny aspekt wizualności, co wzbogaca sposób jej rozumienia i traktowania. Na rosnące zainteresowanie tym obszarem wskazują także pojawiające się liczne publikacje, traktujące o tej tematyce, oraz mnogość przedstawianych w nich sposobów interpretacji materiałów wizualnych. Badania o charakterze *stricte* marketingowym coraz bardziej też doceniają moc kryjącą się w obrazie, więc oczywiście narasta też potrzeba wizualizacji przekazów (znakiem czasu są

prace nad sposobem nie opisowego, ale wizualnego zadawania pytań wyszukiwarce internetowej, np. przez zgłoszenie zdjęcia produktu, krajobrazu lub obrazu itp. w celu poszukiwania dla niego w sieci odniesień). To zainteresowanie ma zapewne swoje źródła w dostrzeganiu relacji między pokazywaną wizualnością i praktykami społecznymi, przyjmowanymi rolami, konstruowanymi tożsamościami oraz sposobami ich wyrażania. Celem przedstawionego tu badania jest uświadomienie, jak ważne z perspektywy praktyki społecznej i konstrukcji rzeczywistości jest analizowanie, badanie i podejmowanie prób coraz to dokładniejszego odczytywania znaczeń niesionych przez takie wizualizacje. Prezentacje wizualne są nieodłącznym składnikiem dzisiejszego świata, który stał się rzeczywistością społeczeństw ponowoczesnych, niekiedy określanego jako era obrazu. Wizualizowane są bowiem nie tylko sprzedawane produkty, ale coraz częściej podejmowana jest próba wizualizacji tematów *stricte* społecznych, odnoszących się do wyznaczanych ról i sposobów ich wyrażania.

Dobrym tego przykładem jest współcześnie dyskusja o roli mężczyzny jako ojca, obecnie podlegającej jakiegoś rodzaju promocji i przewartościowaniu. Ponieważ nie istnieją jeszcze jasne reguły manifestacji męskości w obrębie roli społecznej bycia rodzicem, stereotypowo jest ona bardzo silnie łączona z kobiecością. Badanie niniejsze prowadzone jest zatem jeszcze w fazie konceptualizacji charakteru przedstawień mężczyzny w roli ojca. Warto jednak podkreślić, że sposób prezentacji mężczyzn w tej roli wpływa nie tylko na definicję samej roli społecznej i płciowej, ale także na całą semantyczną budowę danego znaku. To, co kulturowo ukryte jest pod ojcostwem i macierzyństwem, ma wpływ na zachowanie, sposób narracji, poziom definicji oraz myślenie i postrzeganie samego/samej siebie, czyli całości kształt funkcjonowania człowieka. Dlatego tak ważne jest badanie takich zjawisk, ponieważ dzięki systematycznym badaniom możemy wpływać na ich redefinicje, eliminując akty dyskryminacji, nieuprawnionych uogólnień czy krzywdzących uszczegółowień, sprawiając rzeczywistość przyjaźniejszą i mniej negatywnie różnicującą. Jak piszą Denzin i Lincoln, „tekst nie odzwierciedla świata, lecz go tworzy”¹ i to powinno być wystarczającym powodem potrzeby analizy wszelkich takich wytworów.

2. Problem badawczy i hipoteza badawcza

Problem badawczy: Jaki sposób konstrukcji prezentacji wizualnych mężczyzny z dzieckiem/dziećmi dominuje w polskich mediach internetowych?

Jak zauważa Silverman, „w wielu studiach z zakresu badań jakościowych nie ma na początku konkretnych hipotez. W zamian hipotezy są wytwarzane (lub wy-

¹ N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, t. 1, s.10.

prowadzane) w trakcie wczesnych studiów badań². W niniejszej pracy zostały przedstawione zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe, jednak specyfika postawionego problemu badawczego nie pozwala na zdefiniowanie hipotez kierunkowych, czyli *a priori* zakładających kierunek zależności czy charakterystykę opisu. Założono jedynie, że konstrukcja prezentacji wizualnych mężczyzny z dzieckiem lub dziećmi jest nieprzypadkowa i możliwy jest opis jej specyfiki, co można zapewne traktować jako hipotezę badawczą. Jednakże należy przyjąć, że przedstawione analizy stanowią podstawę do wyznaczenia hipotez, a kolejne etapy badawcze mogą pozwolić na ich sprawdzenie.

3. Metoda i triangulacja

3.1. Uwagi ogólne

W latach sześćdziesiątych XX wieku zaostrzył się konflikt między zwolennikami i zwolenniczkami metod ilościowych i jakościowych. Skutkowało on jakby dwutorowym, niezależnym prowadzeniem badań w obu tych różnych paradygmatach. Objawiało się to np. niechęcią cytowania czy korzystania z teorii, które zostały zdefiniowane w oparciu o badania prowadzone w paradygmacie nie preferowanym: tak więc „ilościowcy” i „ilościowczynie” nie korzystali z dorobku „jakościowców” i „jakościowczyń” i *vice versa*. Tendencja ta jednakże w ostatnich czasach zanika, ustępując miejsca głosom za łączeniem metod z obu paradygmatów. Mimo jednak licznych publikacji na ten temat nie jest to wciąż popularne rozwiązanie metodyczne w badaniach naukowych. Dlatego, choć może nie jest to innowacyjne ujęcie, jednakże warto zaznaczyć. Za łączeniem obu podejść przemawia także krytyka prowadzenia badań wyłącznie w paradygmacie ilościowym, jaką zgłosili Denzin i Lincoln³. Zwrócili oni bowiem uwagę na niemożliwość rozwiązywania zaistniałych problemów społecznych, odczuwanych jako narastająco dotkliwe, np. natury emancypacyjnej, bez właściwego ich rozpoznania, niedostatecznego w ujęciach ilościowych, co spowodowało zwrot ku badaniom jakościowym, gdyż „ilościowy model eksperymentalny jest niedostosowany do *badan złożonych i dynamicznych kontekstów publicznej edukacji w jej wielu formach, miejscach i zmianach, zwłaszcza biorąc pod uwagę [...] subtelne różnice społeczne wytwarzane przez płeć, rasę, pochodzenie etniczne, język, status lub klasę. Istotnie, złożone rodzaje wiedzy, wytworzone przez złożone epistemologie i metodologie, nie tylko są warte zachowania, ale także pożądane, jeżeli polityka, ustawodawstwo oraz praktyki mają odpowiadać potrzebom społecznym*”⁴. Przed badaczami (badaczkami) akceptującymi

² D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interpretacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 32.

³ N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, wyd. cyt.

⁴ Tamże, s. 5.

regułę stosowania obu tych nurtów badań stało więc wyzwaniem traktowania doboru narzędzi badawczych jako sytuacji otwartej, wymagającej pracy twórczej, niekonwencjonalnych rozwiązań i połączeń. Stawiane są tym samym wymagania znajomości narzędzi badawczych obu nurtów, ale także ich zastosowania oraz umiejętności łączenia i przewidywania konsekwencji poznawczych takich wyborów. Jedynymi ograniczeniami wydaje się etyka prowadzenia badań oraz umiejętność wypracowania metod właściwych dla zadanego problemu. Jak ujmują to Denzin i Lincoln⁵, w odniesieniu do badań jakościowych, co jednakże z pewnością odnosi się także do badań w paradygmacie mieszanym: „Badacz jakościowy jest interdyscyplinarnym *majsterklepką* [oryg.: bricoleur], który stosuje różne techniki gromadzenia danych i różne metody ich interpretacji. Jest wiecznie kreatywnym *improvisatorem*, twórcą patchworków”. Tym bardziej wydaje się ważna praktyka w obszarze łączenia metod, ponieważ pozwala ona na wnikliwą analizę samej ich specyfiki, czyli możliwości zastosowania, ale również ograniczeń i niedoskonałości, które mogą, dzięki wiedzy na temat ich łączenia, być rekompensowane przez inne metody.

W niniejszej pracy przyjęto zatem, że jak pisze Nikodemaska-Wołowik, „badania jakościowe i ilościowe nie stanowią antagonistycznych propozycji stosowanych zamiennie. Są wobec siebie komplementarne i uzupełniają się nawzajem”⁶. Flick wskazuje, że wykorzystanie triangulacji, czyli „włączenie do projektu więcej niż jednej metody”⁷ pozwoli na zbadanie zagadnienia z odmiennych stanowisk i dostarczenie różnych aspektów jego manifestacji. Dlatego zdecydowano się na połączenie metod analizy treści, analizy semiotycznej oraz interpretacji kompozycyjnej. Jak opisuje te metody Rose, „pod pewnymi względami analiza treści kontrastuje wyraźnie z metodą [...] interpretacji kompozycyjnej. Podczas gdy interpretacja kompozycyjna pozostaje metodologicznie niema, opierając się na nieostrej i wymykającej się definicjom kategorii *dobrego oka*, analiza treści otwarcie deklaruje swe metodologiczne zasady. U jej podstaw leżą bowiem pewne reguły i procedury, których należy rygorystycznie przestrzegać, aby można było uznać analizę obrazów (czy tekstów) za wiarygodną (w jej kategoriach). [...] Metodę nazywaną [...] interpretacją kompozycyjną także postrzegano jako rodzaj *wyrafinowanego wyrobienia kultury*, analiza treści interesowała się badaniem tekstów kultury zgodnie z *ujęciami ilościowymi i metodologią nauk przyrodniczych*. Opracowali ją w okresie międzywojennym badacze społeczni, którzy chcieli mierzyć *dokładność* środków masowego przekazu, nowy impuls pojawił się zaś w okresie II wojny światowej, kiedy to metody analizy treści udoskonalono w celu wykrywania in-

⁵ Tamże, s. XXV.

⁶ A.M. Nikodemaska-Wołowik, *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa 2008, s. 43.

⁷ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 84.

formacji zwrotnych *implicite* w audycjach krajowych rozgłośni radia niemieckiego⁸. Jednak mimo że analiza treści jest traktowana jako metoda ilościowa, to Rose także podkreśla, że „analiza treści może obejmować także interpretację jakościową. Analiza treści i metody jakościowe nie wykluczają się nawzajem”⁹. Dlatego też zdecydowano się na połączenie wyżej opisanych metod z metodą analizy semiologicznej, która „nie ma charakteru wyłącznie opisowego jak interpretacja kompozycyjna, nie opiera się też na ilościowych szacunkach istotności, co do pewnego stopnia musi robić analiza treści, proponuje natomiast cały zestaw narzędzi analitycznych umożliwiających wyodrębnienie wizerunku i prześledzenie tego, jak funkcjonuje on w odniesieniu do systemów znaczeniowych o szerszym zasięgu”¹⁰.

Ponieważ za cel badania przyjęto „percepcję prezentacji wizualnych”, zdecydowano o przyjęciu jednej spójnej metodyki, według której zostanie przeprowadzone całe badanie. Z licznych dostępnych metod pracy nad wizualnością, takich jak analizy dyskursu I, analizy dyskursu II, analizy treści, psychoanalizy, badania widowni, metodologie antropologiczne i inne, wybrano semiotyczną (czy semiologiczną) analizę prezentacji wizualnych. Za tym wyborem przemawiały bowiem nie tylko założenia teoretyczne, z jakich wynika ten sposób analizy, ale również narzędzia, jakie pozwolą na jej przeprowadzenie, gdyż jak pisze Rose¹¹, „semiologia wypracowała bogaty słownik analityczny służący do opisu sposobu rozumienia znaków – i to stanowi jedną z jej najmocniejszych stron [...] pozwalających dokładnie wyjaśnić sposoby wytwarzania znaczeń obrazu przez sam obraz. Semiologia umożliwia więc pewną precyzję analizy”. Semiotyczna analiza koncentruje się przede wszystkim na konstrukcji znaków, a nie na weryfikowaniu, jak one są odczytywane, chociaż to jest jednym z ważniejszych aspektów badawczych, podkreślanych przez Pierce’a¹². Postanowiono więc połączyć semiotyczną analizę z innymi metodami badawczymi, aby otrzymać pełną diagnozę badanego obszaru oraz zneutralizować wady metodologiczne odnoszące się do trafności i rzetelności otrzymywanych wyników.

Jako płaszczyzny zainteresowania analizy semiotycznej Fiske wymienia „1. Znak jako taki [...] 2. Kody lub systemy, w jakie są zorganizowane znaki [...] 3. Kulturę, wewnątrz której działają kody i znaki”¹³. W odniesieniu do wymienionych płaszczyzn zostało zaplanowane całe badanie prezentacji wizualnych mężczyzny z dzieckiem, a nie tylko część poświęcona semiologicznej analizie: punkty 1 i 2 to semiologiczna analiza prezentacji wizualnych połączona z analizą treści, 3 punkt

⁸ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 83-84.

⁹ Tamże, s. 85.

¹⁰ Tamże, s. 101.

¹¹ G. Rose, wyd. cyt., s. 102.

¹² J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2008.

¹³ Tamże, s. 60.

zrealizowano za pomocą miniwywiadu oraz eksperymentu. Jednakże ostatni etap badawczy (3 punkt) nie został opisany w niniejszym opracowaniu, ponieważ skupiono się w nim na dokładnym przedstawieniu zastosowania omówionych wyżej analiz.

3.2. Pierwszy etap badawczy

Semiotyczna analiza prezentacji wizualnych połączona z analizą treści

Roland Barthes sformułował spójną teorię wyznaczającą sposoby analizy znaczeń¹⁴. Zasady analizy podzielił na dwa porządki oznaczenia, z czego pierwszy bazuje na dokonaniach de Saussure'a¹⁵. Był on lingwistą, dlatego też jego zainteresowania koncentrowały się wokół zasad wytwarzania znaczenia poprzez interakcje między elementami znaczącymi i znaczonymi, a nie w sferze odbiorczości, czyli interpretacji kulturowych, czym bardziej zainteresowany był Pierce. Ma to również odzwierciedlenie w faworyzowaniu przez de Saussure'a języka (*langue* – rozumianego jako zasady gramatyczno-lingwistyczne, funkcjonujące niezależnie od człowieka) i stawianiu go ponad mowę (*parole* – rozumianą jako dynamicznie rozwijająca się, zależna od człowieka). Wypracowane przez niego teorie dały Barthesowi podstawy do sformułowania pierwszego porządku sygnifikacji. Jak pisze Fiske, „pierwszy porządek sygnifikacji to ten, nad którym pracował de Saussure. Opisuje on związki zachodzące wewnątrz znaku pomiędzy jego elementem znaczącym i znaczoną, a także pomiędzy znakiem i jego odpowiednikiem w rzeczywistości zewnętrznej. Barthes nazywa ten porządek denotacją. [...] Fotografia sceny z życia ulicy denotuje tę konkretną ulicę, budynki”¹⁶.

Pierwszy porządek sygnifikacji, przeprowadzany na płaszczyźnie denotatywnej, pozwala więc na identyfikację szeregu znaków pojawiających się w prezentacji wizualnej oraz dokonanie ich deskrypcji. Celem analizy jest ukazanie opisu tego, co jest prezentowane. Warto podkreślić, że rodzaj analizowanego materiału może implikować pewne trudności, na jakie w odniesieniu do analizy prezentacji wizualnych zwraca uwagę Fiske, który uznał, iż „jednym z problemów, na który natrafiają analizujący syntagmy ikoniczne, jest fakt, że znaki, z których się one składają, nie są tak od siebie odrębne i wyróżniające się, jak znaki, z których składają się syntagmy arbitralne, na przykład zdanie. Potwierdza to Barthes, odnosząc się do fotografii jako do *analogu rzeczywistości*”¹⁷.

Przedmiotem tej pracy jest analiza materiałów wizualnych przedstawiających mężczyznę i dziecko, a nie jednej prezentacji wizualnej, stawianym zadaniem nie jest więc zidentyfikowanie i omówienie znaków specyficznych dla poszczególnych prezentacji. Omówienie każdej z nich z osobna zresztą nie wydaje się zasadne, po-

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże, s. 114.

¹⁷ Tamże, s. 135. Fleischer mówi tu o „realności” (<http://fleischer.pl/>).

nieważ nie pozwoliłoby na uchwycenie związku syntagmatycznego między nimi jako względną całością, a taki jest cel analiz przeprowadzanych na poziomie denotatywnym. Przeanalizowano więc każdą z prezentacji wizualnych oddzielnie, ale pod kątem wyodrębnienia znaków charakterystycznych dla większości prezentacji. Posłużono się w tym celu analizą treści, pozwalającą na dostrzeżenie jednego, spójnego syntagmatycznego ujęcia relacji mężczyzna – dziecko, przedstawianego w prezentacjach wizualnych, mając świadomość utraconego materiału, jaki zapewne można było uzyskać, skupiając się na dokładnej analizie jednej poszczególnej prezentacji wizualnej lub wielu z nich, ale z osobna. Jednakże tego wyboru dokonano świadomie i celowo, kierując się raczej możliwością uchwycenia reprezentatywności znaków dla całej pozyskanej próby niż potrzebą dokładnej analizy wybranej jednej prezentacji. Takie bowiem założenie metodologiczne umożliwiło skonstruowanie obrazu względnie typowego, na podstawie przeprowadzonych analiz częstości prezentowanego wizerunku mężczyzny i dziecka. Pozwoliło to podjąć próbę sformułowania syntagmy charakterystycznej dla wszystkich prezentacji oraz alternatyw dla przyjętych rozwiązań wizualnych, mających swoje odzwierciedlenie w paradygmacie.

Dobór próby

Jednym z zarzutów wobec analizy semiologicznej, jaki postawiła Rose, jest to, że „wyraźna predylekcja do szczegółowych odczytań pojedynczych przedstawień stawia pytanie o reprezentatywność i powtarzalność jej analiz. Tego rodzaju wątpliwość zgłaszają do pracy Williamson Leiss, Kline i Jhally”¹⁸. Aby wyeliminować ten problem, za cel sformułowania próby postawiono analizę prezentacji wizualnych mężczyzny z dzieckiem w czasopismach (dziennikach i tygodnikach), które według rankingów są najczęściej kupowane w Polsce. Jednakże zebrany materiał był zbyt ubogi, aby stać się podstawą do pracy badawczej, ponieważ temat taki pojawia się jednak raczej sporadycznie. Do utworzenia próby posłużono się więc wyszukiwarką internetową Google.pl, wpisując w „Google – grafika”: urlop ojcowski oraz urlop tacierzyński. Analizie poddano wszystkie zdjęcia, na których znajdowali się mężczyzna lub mężczyźni z dzieckiem lub z dziećmi. Jest to więc skończona próba $N = 117$ prezentacji wizualnych (taką liczbę uzyskano podczas wyszukiwania). Wśród przeanalizowanych zdjęć znalazły się także te wykorzystywane w gazetach najbardziej popularnych w Polsce. Analizę przeprowadzono od końca sierpnia do końca października 2010 roku.

Przeprowadzono również analizę porównawczą: w tym celu przeanalizowano pierwszych 20 prezentacji wizualnych kobiety z dzieckiem, jakie pojawiły się w „Google – grafika” po wpisaniu: urlop macierzyński. Warto dodać, że pierwszych

¹⁸ G. Rose, wyd. cyt., s. 132 ; zob. też : W. Leiss, S.Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Product and Images of Well-Being*, Methuen, London 1986, s. 165.

20 pojawiających się zdjęć są to prezentacje najczęściej wykorzystywane i linkowane (co jest substytutem indeksu cytowań dla komunikacji internetowej).

Ważnym warunkiem doboru materiału do analiz jest przekonanie, że materiałem do interpretacji nie są przypadkowo zrobione zdjęcia, a celowo skonstruowane i wykonane prezentacje wizualne, ponieważ „aby jednak móc dekodować [...] potrzebujemy elementu konwencjonalnego, musimy wiedzieć, że mglistość na zdjęciu stanowi znaczący wybór, którego dokonał fotograf, a nie jest wynikiem niedoskonałości sprzętu technicznego”¹⁹. Wybierane zdjęcia były w dużej mierze zdjęciami studyjnymi, co dało się rozpoznać po korekcie postaci oraz profesjonalnym ustawieniu światła i uzyskaniu wyraźnych kolorów. Pozostałe zdjęcia były wykonane także nie przypadkowo – sama ich obecność w sieci internetowej może o tym świadczyć – a praktycznie wszystkie zdjęcia widniały na różnorodnych stronach, często jako ilustracje artykułów.

Zastosowane kategorie analizy – elementy znaczące

Wyzwaniem było stworzenie kategorii, będących elementami znaczącymi, które pozwolą scharakteryzować całą próbę 117 zdjęć, równocześnie nie eliminując dużej ilości treści, jaką zawiera każda prezentacja z osobna. Aby zweryfikować trafność wyselekcjonowanych elementów znaczących, poproszono sześć sędzi kompetentnych o ich ocenę, dzięki czemu stało się możliwe wyznaczenie współczynnika trafności treściowej (CVR – Content Validity Ratio). Współczynnik ten obliczono według wzoru: $CVR = [Ne - (N/2)] / (N/2)$, w którym to Ne oznacza liczbę sędziów i sędzi kompetentnych, którzy ocenili (które oceniły) dany element znaczący jako ważny dla opisu, a współczynnik N – liczbę wszystkich sędziów oraz sędzi kompetentnych, którzy dokonali (które dokonały) oceny tego, jak ważny jest dany element znaczący dla opisu prezentacji. Ocena została przeprowadzona w oparciu o trzy kryteria selekcyjne:

- 1) element znaczący jest ważny dla opisu,
- 2) element znaczący jest użyteczny, jednak nie ma zasadniczego znaczenia,
- 3) element znaczący nie jest ważny dla opisu.

Wystawione przez sędzi kompetentne oceny pozwoliły obliczyć współczynnik Lawshe’a, który wskazał elementy znaczące „niezbędne” do opisu prezentacji wizualnych. Włączono elementy znaczące, które przekroczyły minimalny akceptowany CVR – w tym przypadku dla sześciu sędzi kompetentnych próg akceptacji to 0,99. Wszystkie wartości, które przekraczają wyznaczony próg, uznaje się za istotne statystycznie przy $\alpha = 0,05$ ²⁰. Oceny sędzi pozwoliły na odrzucenie dwóch elementów znaczących. Ważne było także, aby każdy z elementów znaczących był na tyle jasno przedstawiony, aby niezależne od siebie osoby dokonały, jeśli nawet nie

¹⁹ J. Fiske, wyd. cyt., s. 115.

²⁰ E. Hornowska, *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2005.

identycznej, to zbliżonej selekcji. Ponieważ zebrany materiał był obszerny, dlatego poproszono oprócz badaczki jeszcze tylko sześć osób (sędzi kompetentnych) o zakodowanie losowo wybranych trzech prezentacji wizualnych. Należałoby następnie policzyć współczynnik zgodności W Kendalla, który jest miarą zgodności ocen sędziów kompetentnych, jednakże specyfika tworzenia systemu kodowania nie pozwala na policzenie tego współczynnika, ponieważ skale oceny nie są ze sobą skorelowane (każda jest różnej długości) oraz są wyrażone na skalach nominalnych. Dlatego też zamieniono skale na 0 – 1 (0 – niezgodne z wyborem; 1 – zgodne z wyborem badaczki) oraz sprawdzono rozkład częstości. Sędzie były bardzo zgodne w ocenach: najwyższą niezgodność zaobserwowano w odniesieniu do *miny ojca* (5 niezgodnych odpowiedzi na 18), całkowitą zgodność zaobserwowano dla identyfikacji elementów znaczących: *miejsce widoczne na zdjęciu*, *aktywność*, *emocje dziecka (mimika)*, *wiek dziecka*, *działalność widoczna na zdjęciu*, *wysokość*, *odległość*, *liczba prezentowanych na jednym zdjęciu mężczyzn*, *liczba dzieci*, *kąt*, *obraz*, *nasylenie*. Dla elementów znaczących nie mających 100% zgodności w ocenach przeprowadzono następnie wnioskowanie statystyczne na podstawie testu opartego na rozkładzie chi-kwadrat. Pozwoliło ono na stwierdzenie, że więcej sędzi kompetentnych niż oczekiwano odpowiedziało zgodnie z badaczką (reszty ujemne), natomiast mniej sędzi kompetentnych, niżby to wynikało z losowego rozkładu częstości, wybierało odpowiedzi niezgodne z badaczką (reszty dodatnie). Otrzymane wartości chi-kwadrat dla zmiennych o niestałych wartościach, które okazały się istotne statystycznie: *tło* $\chi^2(1, N = 18) = 10,89$; *emocje mężczyzny (mimika)*, $\chi^2(1, N = 18) = 3,56$; *wiek mężczyzny* $\chi^2(1, N = 18) = 5,56$; *kierunek spojrzenia mężczyzny* $\chi^2(1, N = 18) = 8,00$; *kierunek spojrzenia dziecka* $\chi^2(1, N = 18) = 10,89$; *sceneria* $\chi^2(1, N = 18) = 8,00$; *inscenizacja* $\chi^2(1, N = 18) = 10,89$; *różnice w kolorystyce mężczyzny i dziecka* $\chi^2(1, N = 18) = 10,89$; *kolor dominujący po stronie mężczyzny* $\chi^2(1, N = 18) = 8,00$; *kolor dominujący po stronie dziecka* $\chi^2(1, N = 18) = 10,89$; *strój mężczyzny i dziecka* $\chi^2(1, N = 18) = 5,56$.

Wybrano elementy znaczące: scenerię, inscenizację, strój mężczyzny i dziecka, miejsce widoczne na zdjęciu, aktywność, emocje mężczyzny (mimika), emocje dziecka (mimika), wiek mężczyzny, wiek dziecka, działalność widoczną na zdjęciu, kierunek spojrzenia mężczyzny, kierunek spojrzenia dziecka, liczbę prezentowanych na jednym zdjęciu mężczyzn, liczbę dzieci prezentowanych na jednym zdjęciu. Zostały one zoperacjonalizowane w następujący sposób. Sceneria, czyli możliwość identyfikacji miejsca wykonanego zdjęcia na wsi lub w mieście. Kolejnym z elementów znaczących jest inscenizacja, czyli aranżacja wewnątrz pomieszczenia. W elemencie znaczącym strój mężczyzny i dziecka chodziło o ogólne określenie stylu ubioru. Miejsce widoczne na zdjęciu jest to analiza elementów wskazujących, w jakim pomieszczeniu jest wykonane zdjęcie. Aktywność jest to próba ujęcia dynamizmu, w jakim są zobrazowane postaci na zdjęciu, czy jest to obraz statyczny, czy dynamiczny. Elementy znaczące odnoszące się do emocji dziecka

oraz emocji mężczyzny są sposobem identyfikacji emocji widzianych na zdjęciu. Kolejny element znaczący to wiek zarówno osoby dorosłej, jak i dziecka. Działalność widoczna na zdjęciu to element znaczący, wskazujący, co robią przedstawione osoby. Kierunek spojrzenia jest próbą ustalenia, w którą (czyją) stronę jest skierowany ich wzrok. Liczba prezentowanych mężczyzn i liczba dzieci na jednym zdjęciu jest identyfikacją ilościową.

3.3. Drugi etap badawczy

Interpretacja kompozycyjna²¹

Wydaje się, że interpretacja kompozycyjna uzupełnia to, co w semiologii pomijane. Ona bowiem pozwala na analizę obrazu z punktu widzenia obserwatora/obserwatorki, koncentruje się bowiem na tym, jak poszczególne zastosowane mechanizmy umiejscawiają obserwatora/obserwatorkę wobec obrazu. Stosując interpretację kompozycyjną, przyjmuje się założenie, że „sam obraz oddziałuje. Oczywiście skutki tego oddziaływania są zawsze osadzone w praktykach społecznych i są nieustannie negocjowane przez publiczność, niemniej jednak wydaje się, że nie ma sensu podejmowanie badań jakiegokolwiek aspektu sfery wizualnej, jeżeli nie uznamy potęgi jej oddziaływania. Norman Bryson uznaje, że *potęga obrazu jest w nim samym, w tysiącach spojrzeń, które jego powierzchnia przykuwa*”²².

W książce pt. *Interpretacja materiałów wizualnych* Gillian Rose poświęca interpretacji kompozycyjnej obszerny rozdział i dzieli ją na dwie płaszczyzny analityczne: technologie i wytwarzanie obrazu oraz strukturę kompozycyjną samego obrazu. W części dotyczącej technologii i wytwarzania obrazu wskazuje, że jednym z ważnych elementów przeprowadzanej analizy prezentacji wizualnych jest proveniencja. Wskazuje ona bowiem na źródła wytworzenia obrazu oraz zarysowuje jego historię. Jest to, o ile możliwy do ustalenia, niezaprzeczalnie ważny element analizy, wzbogacający jej treść o informacje dotyczące genezy powstania konkretnego obrazu lub fotografii. Zasadność potrzeby omówienia proveniencji konkretnego obrazu lub fotografii nie podlega dyskusji, jednak budzi już pewne wątpliwości w odniesieniu do analiz grupy prezentacji wizualnych, których pochodzenie z osobna nie zawsze jest możliwe do identyfikacji (a jako zbiorowość wyróżnia je tu np. opisany fakt zebrania ich z wyszukiwarki „Google – grafika”). Ważniejsze w tym zastosowaniu wydaje się rozpoznanie, gdzie te prezentacje są umieszczane i jak wykorzystywane, niż kto je wytworzył i dlaczego. Prezentacje wizualne poddane analizie, jak wskazano, zostały zamieszczone za wyszukiwarką „Google grafika” i pochodzą z różnorodnych artykułów i stron, których konteksty zapewne byłyby z osobna ciekawym materiałem do analizy, jednakże z racji ograniczeń technicznych, jakie zostały narzucone w pracy, zrezygnowano z ich wyprowadzania.

²¹ Na podstawie opracowania: G. Rose, wyd. cyt.

²² Tamże, s. 71.

Rose uznaje, że na strukturę kompozycyjną samego obrazu składa się jego treść, kolorystyka, organizacja przestrzenna, światło oraz zawartość ekspresyjna. Jak zauważa, dokładna analiza, uwzględniająca wszystkie te wymiary, nie jest jednak możliwa bez długoletniej praktyki w przeprowadzeniu takich analiz, jest też zbędna dla tej pracy, gdyż jej istotą nie jest ocena wartości techniczno-artystycznych badanych fotografii, ale ich ogólnego przesłania i treści (wyrazu). Poprzez sformułowanie „struktura kompozycyjna” Rose rozumie całościową analizę prezentacji. Kryterium analizy, jakim jest treść, zostanie zrealizowane w kolejnych etapach badawczych, czyli poprzez eksperyment, który jednak nie został omówiony w niniejszej pracy.

Jednym z ważniejszych kryteriów analizy jest kolorystyka, ponieważ to dobór kolorów w dużej mierze pozwala na ukazanie głębi, uwidocznienie lub ukrycie jakichś aspektów prezentacji. Joshua Taylor (1957), jak referuje Rose, przedstawia trzy aspekty analizy kolorystycznej: pod względem barwy, czyli jakie kolory pojawiają się w przeważającej ilości, w jakim nasyceniu, które „odnosi się do czystości koloru w stosunku do postaci, jaką ma on w widmie tęczy. Nasycenie jest więc mocne, jeśli kolor ma żywy odcień, a słabe, jeżeli jest niemal neutralny. Błękity i różę na ilustracjach w recenzji są słabo nasycone, lecz brązy mocno: głębokie, nasycone”²³; wreszcie trzecim z kryteriów jest wartość, która z kolei pozwala na określenie, „czy kolory są jasne czy ciemne. Jeżeli jest on bliski bieli, ma wysoką wartość; jeśli jest bliski czerni, ma wartość niską. Brązy, czernie i część błękitów na ilustracjach mają niską wartość: są ciemne. Jednak inne błękity oraz różę mają wartość dość wysoką”²⁴. Ponieważ analizy prezentacji wizualnych zostały przeprowadzone w odniesieniu do wszystkich materiałów mieszczących się w próbie, a nie wyłącznie do poszczególnych prezentacji, dlatego też kategorie zostały zdefiniowane w nieco odmienny sposób. Odnośnie do kolorystyki nie sposób było identyfikować wszystkich pojawiających się kolorów (i np. określać dla nich indeks RGB czy CMYK, stanowiących powszechnie uznane standardy oznaczenia kolorów) i dlatego stworzono kategorie: *tło* (kolorystyka) oraz *różnice w kolorystyce mężczyzna – dziecko, kolor dominujący po stronie mężczyzny, kolor dominujący po stronie dziecka*. Pozwoli to bowiem na uchwycenie, jak jest skonstruowane tło: czy mężczyzna jest przedstawiany kolorystycznie w ciemniejszych tonacjach niż dziecko; jaki kolor dominuje po obu stronach, gdzie znajdują się mężczyzna i dziecko. Wartości nasycień jednak nie określano, w trakcie analizy treści uznano bowiem, że bardziej zasadne będzie określenie jej dla opisanej w analizie kolorystyki. Warto także dodać, iż „Gunther Kress i Theo van Leeuwen twierdzą, że połączenie barwy, wartości i nasycenia wpływa na poczucie realizmu obrazu u wi-

²³ Tamże, s.63.

²⁴ Tamże, s. 63.

dzów. Sugerują oni, że jeżeli kolory wyglądają tak samo, jak na kolorowej fotografii tego samego obiektu, wzrasta poczucie realizmu obrazu²⁵.

Elementy znaczące wyróżnione więc zostały na tym etapie badawczym, jako różnice w kolorystyce mężczyzna – dziecko, tło (kolorystyka), kolor dominujący w po stronie mężczyzny, kolor dominujący po stronie dziecka, faktura tła, nasycenie (jasne odcienie/ ciemne odcienie). Różnice w kolorystyce mężczyzny i dziecka są próbą uchwycenia, po której z prezentowanych stron dominują ciemniejsze kolory. Tło (kolorystyka) jest elementem pozwalającym na identyfikację faktury tła, więc określenie, czy jest ono jasne gładkie, ciemne gładkie, wzorzyste kolorowe jasne, wzorzyste kolorowe ciemne, czarno-białe jasne, czarno-białe ciemne czy może go brak. Kolor dominujący po stronie mężczyzny oraz kolor dominujący po stronie dziecka jest próbą uchwycenia dominującego koloru po wyznaczonej stronie. Faktura tła wskazuje na jego wyrazistość: czy jest to ostre tło, rozmyte czy jednolite kolorystycznie lub niebo. Nasycenie kolorystyczne pozwala na identyfikację, czy są to ciemne czy jasne kolory oraz ich odcienie.

Logika figuracji

Kolejnym z etapów struktury kompozycyjnej jest organizacja przestrzeni. Jak podkreśla Rose, „przestrzeń każdego obrazu jest w jakiś sposób zorganizowana i należy rozważyć dwa powiązane ze sobą aspekty tej organizacji: organizację przestrzeni *wewnętrznej* obrazu oraz sposób, w jaki organizacja przestrzenna przedstawienia wizualnego ustawia widza. Pozycja widza jest elementem sposobu widzenia obrazu²⁶.

„Jak twierdzi Michael Ann Holly (1996), to właśnie umiejscowienie widza – które nazywa ona logiką figuracji – okazuje się najważniejsze z perspektywy oddziaływania obrazu i jego skutków. [...] zgodnie z prawami ustalonymi przez przestrzenną i czasową organizację pola wizualnego stoimy tam, gdzie dzieła mówią nam, że mamy stać, i widzimy to, co zdecydują się nam wyjawić²⁷. Założenia te uzmysławiają, o jak wielu rzeczach decyduje twórca/twórczyni prezentacji wizualnej. Nie jest to zatem bowiem wyłącznie temat prezentacji oraz forma jej przedstawienia, ale także to, jak obserwator/obserwatorka zostanie zorientowany/zorientowana wobec tej prezentacji, czy będzie nie chcianym/chcianą przez nią podglądaczem/podglądaczką, czy może zyska przewagę, patrząc z góry, a może będzie na równi. Kress i van Leeuwen, proponują, aby zoperacjonalizować logikę figuracji i analizę przeprowadzać w oparciu o trzy kryteria: *kąta*, *wysokości* oraz *odległości*: „*Kąt*, pod jakim widz patrzy na to, co przedstawione, ma specyficzne skutki, jeśli chodzi o odbiór obrazu: ujęcie frontalne wciąga widza bardziej niż ujęcie pod kątem. [...] co do różnic *wysokości* pozycji między widzem a obrazem: jeżeli perspektywa obrazu umieszcza widza tak, że patrzy z góry, to daje mu ona – zdaniem

²⁵ Tamże, s. 64.

²⁶ Tamże, s. 64.

²⁷ Tamże, s. 68.

Kressa i von Leeuwena – pewien rodzaj wiedzy nad tematem przedstawienia; jeżeli widz patrzy do góry, sugeruje to w pewien sposób jego niższą pozycję w stosunku do tematu; jeżeli zaś jego spojrzenie znajduje się na tym samym poziomie co temat przedstawienia – mamy do czynienia z relacją równości między widzem a tym, co przedstawione.²⁸ Trzecim z kryteriów jest *odległość*, rozumiana jako dystans pomiędzy postacią przedstawioną na prezentacji wizualnej a widzem i widzką. Im mniejszy jest ten dystans, czyli postaci przedstawiane są w większym zbliżeniu, tym większa jest możliwość wytworzenia więzi emocjonalnej, czy poczucia podobieństwa między nimi.

Kolejnym z analizowanych kryteriów struktury kompozycyjnej jest *światło*. Ono pozwala na rozświetlenie prezentacji albo wybranych jej części. Pozwala także na uzyskanie perspektywy geometrycznej. Jednakże identyfikacja *źródeł* światła w zdjęciach wymaga długoletniej specjalistycznej praktyki analitycznej, najlepiej wspartej własnym doświadczeniem. Światło także w dużej mierze łączy się z kolorystyką dominującą na prezentacji oraz z kategorią, jaką stworzono na użytek tej pracy, czyli z różnicami w kolorystyce. Kategoria ta bowiem pozwala stwierdzać, że części jaśniejsze mają zamierzoną większą ilość światła, a ciemniejsze mniejszą. Biorąc pod uwagę powyżej przedstawione argumenty, zdecydowano, że ta kategoria nie będzie podlegała osobnej analizie.

Zawartość ekspresyjna „jest to odwołanie się do *odczuć*, które budzi obraz, czyli tego, co za Taylorem będę nazywać zawartością ekspresyjną. Taylor opisuje ją jako *połączone oddziaływanie tematu obrazu i jego formy wizualnej*”²⁹. Wydaje się, że jest to ujęcie podobne, jak drugi poziom sygnifikacji na poziomie konotatywnym w semiologicznym porządku Barthesa. W części pracy poświęconej tej tematyce dokonano obszerniejszych analiz, które zapewne wyczerpują obecnie temat.

Elementy znaczące wyselekcjonowane na tym etapie badawczym, czyli *wysokość*, *kąt*, *odległość*, są rozumiane tak, jak powyżej przedstawiono. Są one próbą uchwycenia relacji prezentacji wizualnej z widzem/widzką.

4. Wyniki

4.1. Semiologiczna analiza prezentacji wizualnych połączona z analizą treści

Przeprowadzone klasyfikacje znaczeń, w pierwszym porządku sygnifikacji, na poziomie denotacji, pozwoliły na identyfikację elementów znaczących. Są one fizycznie istniejącymi elementami prezentacji wizualnych, czyli tym, co widoczne na fotografii. Dwoma głównymi, obecnymi na wszystkich prezentacjach wizualnych, są znaki dziecka oraz mężczyzny. Znaki pomocnicze, czyli w przeprowadza-

²⁸ G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 1996, s.140- 148, 130- 135, za: G. Rose, wyd. cyt., s. 69.

²⁹ G. Rose, wyd. cyt., s.71

nym badaniu najczęściej powtarzające się motywy, niezbędne do omówienia związku syntagmatycznego, są omówione w dalszej części pracy.

Na przeważającej liczbie zdjęć, zarówno mężczyzny z dzieckiem (109 na 117 analizowanych), jak i kobiety z dzieckiem (20/20), nie udało się zidentyfikować scenerii, czyli miejsca wykonanego zdjęcia (typu miasto – wieś itp.). Miejsce widoczne na zdjęciu, zarówno w prezentacjach mężczyzny z dzieckiem (30/117), jak i kobiety z dzieckiem (6/20), było tak skonstruowane, że nie dało się go zidentyfikować. Drugą kategorią według frekwencyjności była prezentacja mężczyzny z dzieckiem na zewnątrz, w plenerze (27/117), w fotografiach kobiety z dzieckiem – pokój (5/20). Kolejnym z elementów znaczących jest *inscenizacja*, w odniesieniu do której także przeważała niemożliwość identyfikacji (44 obserwacje na 117). Drugi w kolejności pojawił się porządek (39 obserwacji na 117). Wśród prezentacji kobiety z dzieckiem przeważała inscenizacja porządku (12/20). Przeważnie klasyfikowano strój mężczyzny z dzieckiem jako sportowy (36/117). W analizie fotografii kobiety z dzieckiem równie często pojawiały się określenia trzech typów stroju: luźno-elegancki (5/20), luźno-nieelegancki (5/20), typowy w sypialni (5/20). Najwyższą frekwencyjnością odznaczyła się ocena aktywności, jako obraz statyczny, w odniesieniu do mężczyzny z dzieckiem w 75 przypadkach na 117, odnośnie do kobiety z dzieckiem w 16 na 20. U dziecka w prezentacjach mężczyzny z dzieckiem przeważała emocja radości (44/117), druga (27/117) emocja była trudna do określenia, np. gdy twarz była niewidoczna. U dzieci na fotografiach kobiety z dzieckiem przeważała emocja radości (12/20). U osób dorosłych prezentowanych na zdjęciach przeważała również emocja radości: u mężczyzn 71/117, u kobiet 15/20. Wiek mężczyzn przeważnie był identyfikowany w przedziale 26-30 lat (54/117), a dzieci widniejące z nimi na fotografiach uznawano za najwyżej kilkumiesięczne (47/117). Wiek kobiet określano w przedziale 26-30 lat (19/20), a dzieci widniejące na zdjęciach z nimi na 1 rok - 2 lata (8/20). Na prezentacjach mężczyzny z dzieckiem przeważała czynność (rozumiana jako: *działalność*) trzymania dziecka na ręku (44/117), tak jak na fotografiach kobiety z dzieckiem, gdzie trzymanie dziecka na ręku zidentyfikowano 9 razy na 20. Mężczyźni w przeważającej liczbie przypadków patrzyli na dziecko (28/117), ale bez odwzajemnienia. Kolejnymi przypadkami w częstości występowania były: wzrok mężczyzny skierowany w kamerę (25/117) oraz wzajemnie z dzieckiem na siebie (24/117). Dzieci zaś miały wzrok skierowany na mężczyznę widniejącego na prezentacji wizualnej, spojrzenie to było odwzajemnione (44/117), przed siebie (44/117) oraz w kamerę (22/117). Wzrok kobiet w przeważającej liczbie przypadków był skierowany na dziecko bez odwzajemnienia (7/20) oraz w kamerę (5/20). Dziecko zaś, na zdjęciach z kobietami, patrzyło przed siebie (8/20) i w kamerę (5/20). Na każdym poszczególnym zdjęciu była prezentowana tylko jedna osoba dorosła, w prezentacjach mężczyzn (117/117), kobiet (20/20). Na prezentacjach mężczyzny z dzieckiem w 109 przypadkach na 117 pojawiło się jedno dziecko, a tylko 7 razy pojawiło się dwoje dzieci, raz troje dzieci. W prezentacjach kobiety z dzieckiem występowało tylko jedno dziecko (20/20).

4.2. Interpretacja kompozycyjna

Wyniki interpretacji kompozycyjnej

W prezentacji mężczyzny z dzieckiem dominował brak różnic w kolorystyce mężczyzny i dziecka (64/117), drugim w kolejności sposobem prezentacji był mężczyzna ciemniejszy, dziecko jaśniejsze (49/117). W odniesieniu do prezentacji kobiety z dzieckiem przeważał brak różnic w kolorystyce (13/20). Podobną proporcją frekwencyjności odznaczyło się tło (kolorystyka) w prezentacjach mężczyzny z dzieckiem i kobiety z dzieckiem, w obrazach mężczyzny z dzieckiem dominowało bowiem tło wzorzyste kolorowe jasne (57/117), w drugiej kolejności wzorzyste kolorowe ciemne (28/117), w fotografiach zaś kobiety z dzieckiem – wzorzyste kolorowe jasne (9/20) oraz wzorzyste kolorowe ciemne (5/20). Kolor dominujący po stronie mężczyzny był biały (29/117), a w drugiej kolejności czarny (23/117) i szary (16/117). Na prezentacjach kobiety z dzieckiem po stronie kobiety dominował kolor biały (5/20) oraz różowy (4/20). Kolorem dominującym po stronie dziecka, zarówno w prezentacjach z kobietą, jak i z mężczyzną, był biały: prezentacje kobieta i dziecko (8/20), mężczyzna i dziecko (29/117). Faktura tła najczęściej była identyfikowana jako tło rozmazane – zarówno u mężczyzn z dzieckiem (48/117), jak i u kobiet z dzieckiem (14/20). Na prezentacjach mężczyzny z dzieckiem dominowały jasne, pastelowe kolory (choć pojawiały się też kompozycje czarno-białe, były ogólnie jasne) (64/117). W prezentacjach kobiety z dzieckiem dominowały także jasne, pastelowe kolory (17/20).

Logika figuracji

W prezentacjach mężczyzny z dzieckiem oraz kobiety z dzieckiem w odniesieniu do elementu znaczącego, jakim jest *wysokość*, dominował ten sam poziom patrzenia na wprost. W obrazach mężczyzny z dzieckiem – 110/117, a w prezentacjach kobiety z dzieckiem – 19/20. Dominującym kątem patrzenia u mężczyzny z dzieckiem była możliwość patrzenia na wprost (96/117), również wśród prezentacji kobiety z dzieckiem ze znaczną przewagą odznaczył się ten sam kąt patrzenia (19/20). W obu konstrukcjach prezentacji zastosowano niewielką odległość postaci od odbiorców i odbiorczyń. Na prezentacjach mężczyzny z dzieckiem dominowały postaci bliskie, przez co wydające się dużymi (109/117). Ten sam efekt zauważono po przeanalizowaniu prezentacji kobiety z dzieckiem (19/20).

5. Wnioski: syntagma i paradygmaty

Dzięki przeprowadzonej analizie obszernego materiału wizualnego stało się możliwe uchwycenie, jak jest przedstawiany mężczyzna w relacji z dzieckiem w prezentacjach wizualnych, wykorzystywanych jako uzupełnienie tekstów o różnorodnej tematyce. Analiza treści pozwoliła na statystyczne ujęcie, według analiz czę-

stości występowania poszczególnych znaków. Dało to możliwość analizy konstrukcji obrazu mężczyzny i dziecka, wykorzystywanego w kulturze polskiej przez media. Znaki bowiem, osobiwie w ujęciu statystycznym, uwzględniającym częstotliwość i powtarzalność ich występowania, nie są przypadkowo dobrane, są zaś przemyślanym wyborem dokonany z paradygmatów możliwości. Także ich porządek syntagmatycznie nie jest neutralny, występujące bowiem obok siebie znaczenia zyskują w sumie sens odmienny niż każdego z osobna. Nie sposób przedstawić pełnego paradygmatu znaczeń alternatywnych dla prezentowanego, ponieważ wiąże się to z wyczerpaniem wariacji możliwości, a to nie jest osiągalne. Jednakże paradygmat pełni tu funkcję odniesienia, raczej wyobrażeniową, która w teście komutatywnym uświadomi, jak mogło być, czyli w jaki inny sposób prezentacja wizualna mogłaby być zorganizowana. Test ten pozwala bowiem na wyobrażeniową zamianę części syntagmy z jej alternatywami, dzięki czemu dostrzegalny staje się inny sposób przedstawienia.

Uzyskanie zamierzonych znaczeń jest możliwe dzięki zastosowaniu licznych praktyk, np. przenoszenia elementów znaczących i utożsamiania ich z innymi elementami znaczącymi lub tworzenia dzięki nim zupełnie nowych znaczeń (często posiadających pierwiastek starego elementu znaczonego) albo przenoszenia stanów emocjonalnych na elementy znaczące. Rose przytacza założenia poczynione przez Dyer, która opisała mechanizm przeniesienia w odniesieniu do reklam: „Zdjęcia w wielu reklamach opierają się na znakach, którymi są ludzie symbolizujący dla odbiorców określone wartości. Wartości te – czyli elementy znaczone – są w reklamie przenoszone z ludzi, którzy są elementem znaczącym, na produkt, który reklama próbuje sprzedać”³⁰.

Warto zauważyć, że mężczyźni są przedstawiani w badanym materiale w takim samym wieku, jak kobiety z dziećmi, albo jako od nich starsi. Daje się zauważyć kult ludzi młodych. Dzieci natomiast, które widnieją na zdjęciach z mężczyznami, są przedstawiane jako młodsze od tych prezentowanych na zdjęciach kobiet z dzieckiem. Dobór wiekowy aktorów/aktorek, w kontekście prezentacji ich z dzieckiem, nie jest zapewne przypadkowy. Może wynikać z silnego przekonania, że mężczyzna z dzieckiem (zwłaszcza z dziewczynką) to coś nie do końca etycznego, dobrego. Przekonanie to łączy się z podejrzaniem, czy relacja ta nie ma np. podtekstu seksualnego. Dzieci zaś, im są młodsze, tym bardziej są postrzegane jako bezpłciowe, aseksualne. Niemowlę kojarzy się z bezradnością, potrzebą zaopiekowania się i zależnością – obraz statyczny jest więc nijako symbolem takiego bezpieczeństwa, przez co nie wypracowano skryptów do zachowania dla ról społecznych. Nie wykorzystuje się bowiem innego sposobu wyrazu w odniesieniu do kobiet, może więc także niemowlę z matką (kobietą) jest tak silnym znakiem dominującym wszystkie pozostałe współwystępujące znaczenia.

³⁰ Tamże, s. 107.

Mężczyzna w przeważającej liczbie prezentacji jest przedstawiany w stroju sportowym. Sport zaś kojarzony jest z rywalizacją i męskością. Kobięcy strój natomiast jest pokazywany jako luźno-elegancki, luźno-nieelegancki lub typowy w sypialni, przez co bardzo trudno zinterpretować go jednoznacznie. Można jednak zakładać, zwłaszcza w połączeniu z elementem znaczącym, że kobieta częściej była prezentowana w pokoju niż – jak mężczyzna – na zewnątrz, w plenerze, że jej strój jest kojarzony z domostwem. Dom zaś budzi konotacje bezpieczeństwa, ogniska domowego, ciepła (stąd też częstość sypialni i skojarzeń z nią, np. piżamowy ubiór kobiet, ale już nie mężczyzn) i jest stereotypowo kojarzony z kobietami. Warto podkreślić, że na wielu zdjęciach miejsce, w którym osoby były prezentowane, było niemożliwe w identyfikacji. Jednakże drugie, co do częstości występowania, ze zidentyfikowanych miejsc, jakie pojawiły się w prezentacjach mężczyzny z dzieckiem, to zewnątrz domów, plener. Otoczenie prezentowane na fotografiach kobiety z dzieckiem identyfikowano jako pokój. Co do takiej wizualizacji daje się zauważyć stereotypowy podział ról, gdzie kobieta kojarzona jest z domem, a mężczyzna z pracą i aktywnością poza domem.

Ekman³¹ wyróżnił sześć podstawowych emocji rozpoznawanych przez wszystkich ludzi: strach, smutek, złość, wstręt, zdziwienie, radość. W prezentacjach wizualnych jednak najczęściej jest przedstawiana radość. Nie pozwala ona zapewne myśleć o rodzicielstwie inaczej niż w pozytywny sposób, niejako maskując jego ciemne strony. Przeprowadzony test komutatywny, który dokonuje wyobraźniowej zamiany w syntagmie emocji radości na np. złość lub strach, uwidacznia cele konstrukcyjne przekazu: ktoś przebywający z dzieckiem nie odczuwa innych emocji prócz radości. Jednakże, co ciekawe, drugą co do frekwencji identyfikacją emocji dziecka w prezentacjach z mężczyzną była trudna do określenia emocja. Taka wizualizacja może umacniać przekonanie, że z kobietą zawsze dziecku może być dobrze, a z mężczyzną jest pewne „ale”, jakaś emocjonalna niejednoznaczność.

Przedstawianym i dominującym modelem w przeanalizowanych prezentacjach wizualnych było jedno dziecko. Kryterium doboru były fotografie, gdzie wyłącznie sam mężczyzna jest przedstawiany z dzieckiem – lub sama kobieta (materiał porównawczy). Jednakże chyba można zakładać, że jest to jakieś aprobatywne nawiązanie do modelu rodziny 2+1. Jest to też swojego rodzaju próba wizualizacji rodziny współczesnej, poprzez odejście od rodziny wielopokoleniowej i wielodzietnej. Efekt ten widoczny jest zwłaszcza w ujęciu ilościowym, gdy podkreśliliśmy, że dwójka dzieci została zwizualizowana na siedmiu fotografiach, a trójka tylko na jednej.

W części analiz poświęconych interpretacji kompozycyjnej zaobserwowano brak rozróżnienia co do kolorystycznego wyróżnienia osób dorosłych i dziecka. Znak ten należy zapewne interpretować w połączeniu z dominującymi pastelowy-

³¹ J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

mi kolorami i rozmażanym tłem. Rozmazane tło jest ikoną bajkowej poetyki, w której wolniej płynie czas, a chwile przybierają kształt migawek szczęścia. Nie ma tam nic z trudów i stresów codziennego dnia. Fiske zauważa, że „zamglona fotografia jest nieumotywowaną oznaką ułomności ludzkiej pamięci, jest też umotywowana znakiem sentymentalności: mglisty obraz = miękkie serce”³². Badacz ten przeprowadza też wnikliwszą analizę zastosowanej konstrukcji znaczeniowej: jeśli „zamglony obraz na zdjęciu wywołuje wzruszenie i wzbudza reakcje sentymentalne, to dzieje się tak dlatego, że zachodzi tu wyobrażeniowa transpozycja pewnych właściwości z płaszczyzny uczuć na płaszczyznę konstrukcji elementu znaczącego [czyli z koncepcji mentalnej na fizyczne istniejący znak – M.P.]. Zamglony obraz jest metaforą sentymentalności. *Rozpuszczenie, rozplynięcie czy zamglenie* jest metaforą samego aktu pamiętania”³³.

Jednakże warto zauważyć, że drugim pod względem frekwencji znakiem różnicowania kolorystycznego w prezentacjach mężczyzny z dzieckiem było przedstawienie mężczyzny jako ciemniejszego, a dziecka jako jaśniejszego elementu obrazu. Zabieg ten pozwala na uwidocznienie cech dziecka jako bardziej niewinnych, czystych i nieskalanych, a zarazem podkreślenie męskości jako czegoś kojarzonego z siłą i trudem pracy, „brudem życia”. Wizerunek mężczyzny jednak zapewne nie traci poprzez przedstawienie go w ciemniejszych barwach, ponieważ dokonuje się neutralizacja, dzięki asocjacji skojarzeniowej elementów znaczących, czyli treści mentalnych. Pozwala to na zmianę wizerunku poprzez wygładzenie oraz ocieplenie, dzięki czemu zapewne finalnie konotujemy mężczyznę jako osobę, której można zaufać, skoro znalazła się w tak intymnym, bliskim kontakcie z dzieckiem.

Efekt zaufania może też umacniać połączenie ze znakiem kierunku spojrzenia osoby dorosłej. Bowiem zarówno kobiety, jak i mężczyźni spoglądali zwykle na dziecko, mimo że ono nie odwzajemniało ich spojrzenia. Może to być swoistą manifestacją dominacji, ponieważ przewagę ma ten, kto wszystko widzi. Jak definiuje to Foucault: „to główny efekt Panoptykonu: wzbudzić w uwięzionym świadome i trwale przeświadczenie o widzialności, które daje gwarancję automatycznego funkcjonowania władzy”³⁴. Tu jednak nie ma pewności, czy można mówić o świadomości dziecka bycia obserwowanym przez rodzica (choć zapewne są tego obserwowane objawy), ale obserwatorzy/obserwatorki, czyli opiekun/opiekunka zdecydowanie tak właśnie mogą tę relację odczytywać.

Z całej dostępnej palety kolorów wybierano najczęściej kolory jasne, pastelowe. Najbardziej dominującymi kolorami po stronie mężczyzny były biały, czarny i szary. Kolory te mają konotacje społeczne: biel zapewne symbolizuje łagodność, czerń – ostrość, męskość, szary jest kolorem przejścia między bielą i czernią. Po-

³² J. Fiske, wyd. cyt., s. 115.

³³ Tamże, s. 115.

³⁴ M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny widzenia*, tłum. Tomasz Komendant, Fundacja Aletheia, Warszawa 1998, s. 196.

zwalają więc one na podkreślenie cech zapewne pożądaných w odbiorze mężczyzny z dzieckiem: biel ma złagodzić wizerunek, a czerń przypomnieć, że to „prawdziwy” mężczyzna. Konotacja innych kolorów (test komutatywny), np. zieleni, nie są tak jednoznaczna. Inny dobór kolorystyczny mógł więc spowodować odmienny sposób interpretacji.

Co do logiki figuracji Rose argumentuje, że „jeżeli perspektywa obrazu umieszcza widza tak, że patrzy z góry, to daje mu ona pewien rodzaj władzy nad tematem przedstawienia; jeżeli natomiast widz patrzy do góry, sugeruje to w pewien sposób jego niższą pozycję w stosunku do tematu; jeżeli zaś jego spojrzenie znajduje się na tym samym poziomie, co temat przedstawienia – mamy do czynienia z relacją równości między widzem a tym, co przedstawione”³⁵. Jeżeli postaci przedstawione na prezentacji wizualnej są w zbliżeniu, daje to szansę na wytworzenie więzi emocjonalnej lub poczucia podobieństwa. W przeanalizowanych prezentacjach wizualnych daje się zauważyć próba wytworzenia relacji zażyłości i bliskości, ponieważ postaci patrzą w przeważającej liczbie prezentacji wizualnych na wprost oraz z tego samego poziomu. Przedstawiane postaci są zaś umieszczane blisko, przez co sprawiają poczucie takich samych osób, jak ich obserwatorzy/obserwatorki.

Przedstawiono w niniejszej pracy wstępny zarys analizy semiotycznej przypadku. Jej metodyka i możliwości są bowiem dużo bardziej bogate. Jednym z głównych celów jej przeprowadzania jest poznanie symboli, jakie rozpoznają ludzie, oraz mitów, w obrębie których są one wyrażane i praktykowane. Bez wątpienia to elementy znaczone, ułożone w syntagmy, w znacznej mierze stanowią sens mitu. Jego treść bowiem jest zależna od znaczeń, jakie go tworzą – określają. Znaczenia ulegają nieustannej negocjacji, dlatego też mit nie jest *constans*, ma charakter transformatywny: praktyki znaczące zmieniają kształt relacji społecznych, a relacje społeczne dają swój wyraz w praktykach znaczących. Konstrukcja tych prezentacji wizualnych daje początek generacji pomysłów, skojarzeń, budujących mity o mężczyznach pełniących role ojców, ponieważ nie jest to mit dominujący. Wskazuje na to nie tylko mała próba, jaką udało się pozyskać do niniejszej pracy (próba skończona 117 prezentacji wizualnych, gdzie widnieje sam mężczyzna i dziecko), ale także bardzo rzadko poruszana tematyka, dotycząca tego, jak mężczyzna powinien zachowywać się przy dziecku, jak powinien się nim opiekować, jakie są warunki skorzystania z urlopu w pracy, poświęconego na opiekę nad dzieckiem itp. Mała ilość dostępnych materiałów jest widoczna zwłaszcza poprzez analizy porównawcze z tym, co oferowane jest dla matek. Tematyka prezentacji więc zapewne porusza dwa mity: mit „prawdziwej” męskości oraz mit ojca, które często wydają się sprzeczne i nie do pogodzenia. Obraz taki zaś jest podstawą to odczytywanie insightów kulturowych, czyli prawd i przekonań ludzi co do tego, jak jest. Umiejętność dostrzeżenia i wykorzystywanie owych komunikatów jest też istotnym narzędziem wspierającym decyzji marketingowych.

³⁵ G. Rose, wyd. cyt., s. 69.

Literatura

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 2008.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Centrum im. Willy Brandta – Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny widzenia*, tłum. Tomasz Komendant, Fundacja Aletheia, Warszawa 1998.
- Hornowska E., *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2005.
- Kress G., Van Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 1996.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., *Social Communication in Advertising: Persons, Product and Images of Well-Being*, Methuen, London 1986.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interpretacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Strelau J., *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

RESEARCH ON VISUALIZATION ON THE EXAMPLE OF A DEPICTION OF A MALE WITH A CHILD

Summary: The aim of the presented research is to increase awareness how analysis, research and attempts to understand more deeply the meanings of visual presentations are important from the perspective of social practice. Not only are retail products being visualized these days, but more and more often we see attempts to visualize strictly social topics and issues related to designated roles and their expressions. A good example is present-day's debate on the role of a man as a father that is being promoted or reevaluated in some way. This research focuses on the analysis of visual presentations of a man with a child. Semiotical analysis (complemented with compositional interpretation) together with the content analysis was used.

Keywords: sign, meaning, semiotics, content analysis, composition interpretation, visuality.