

Małgorzata Lewartowska-Zychowicz

Uniwersytet Gdański, Instytut Pedagogiki

Sławomira Sadowska

Uniwersytet Gdański, Instytut Pedagogiki

Longina Strumska-Cylwik

Uniwersytet Gdański, Instytut Pedagogiki

Reklama witryny sex-shopu jako przyczynek do refleksji nad percepcją emocjonalną niepełnosprawności ruchowej

ABSTRAKT: Problematyka artykułu dotyczy interpretacji niepełnosprawności ruchowej, konstruowanych pod wpływem kontrowersyjnej ekspozycji witryny sex-shopu, wykorzystującej typowe rekwizyty związane z niepełnosprawnością i chorobą. Jego celem jest rozpoznawanie swoistości percepcji emocjonalnej respondentów pełnosprawnych i z niepełnosprawnością ruchową na tle kulturowych wzorów emocjonalności i współczesnych dyskursów, dotyczących osób z niepełnosprawnością.

SŁOWA KLUCZOWE: percepcja emocjonalna, interpretacja, kontekst społeczny i kulturowy, niepełnosprawność ruchowa.

	Małgorzata Lewartowska-Zychowicz pedmlz@ug.edu.pl
Kontakt:	Sławomira Sadowska s.sadowska@ug.edu.pl Longina Strumska-Cylwik l.strumska@ug.edu.pl
Jak cytować:	Lewartowska-Zychowicz, M., Sadowska, S., Strumska-Cylwik, L. (2016). Reklama witryny sex-shopu jako przyczynek do refleksji nad percepcją emocjonalną niepełnosprawności ruchowej. <i>Forum Oświatowe</i> , 28(2), 241–254. Pobrano z: http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/405
How to cite:	Lewartowska-Zychowicz, M., Sadowska, S., & Strumska-Cylwik, L. (2016). Reklama witryny sex-shopu jako przyczynek do refleksji nad percepcją emocjonalną niepełnosprawności ruchowej. <i>Forum Oświatowe</i> , 28(2), 241–254. Retrieved from http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/405

O ZAMIARZE BADAWCZYM

Inspiracją dla powstania tego tekstu była specyficzna egzemplifikacja społecznych interpretacji niepełnosprawności ruchowej, zaprezentowana w ekspozycji witryny sex-shopu, wykorzystującej nośne kulturowo rekwizyty związane z niepełnosprawnością i chorobą, takie jak: wózek inwalidzki, kroplówka, stetoskop, czepek pielęgniarski, ulokowane w kontekście uczucia miłości (por. rysunek 1). Jego celem jest natomiast rozpoznawanie swoistości percepcji emocjonalnej respondentów pełnosprawnych i z niepełnosprawnością ruchową w kontekście inicjującej ją prezentacji witryny reklamowej seks shopu¹.



Rysunek 1. Witryna gdańskiego sex-shopu.
Autorka zdjęcia: Dominika Prusinowska-Zajadło.

Na zgromadzony materiał badawczy składało się 14 wypowiedzi osób pełnosprawnych ruchowo i 14 wypowiedzi osób z niepełnosprawnością, dotyczących odczuwanych w związku z ekspozycją emocji i nadawanego im znaczenia. Już w toku badań i podczas ich wstępnej analizy ujawniły się zasadnicze podobieństwa w percepcji tych dwóch grup respondentów, które skierowały naszą uwagę na rolę wypracowanych w kulturze wzorów interpretacyjnych o zasadniczym znaczeniu dla kształtu indywidualnych odczytań znaczeń kulturowych, które jednak w pewnym stopniu zacierają specyfikę percepcji emocjonalnej ze względu na osobiste losy i doświadczenia respondentów (m.in. również te związane z ich niepełnosprawnością ruchową). Dlatego tytułowa kwestia percepcji emocjonalnej zjawiska niepełnosprawności zostanie ułożona w kontekście kulturowych mechanizmów konstruowania wzorów tej percepcji.

EMOCJONALNA PERCEPCJA PRZEKAZU REKLAMOWEGO W KONTEKŚCIE SPOŁECZNO-KULTUROWEGO CHARAKTERU EMOCJI I REAKCJI EMOCJONALNYCH – PERSPEKTYWA TEORETYCZNA

Emocje wyzwalane są w człowieku za sprawą doświadczeń istotnych zarówno dla jego indywidualnego i gatunkowego przetrwania, jak i dla sprawnego funkcjonowania w określonej przestrzeni społeczno-kulturowej. Obserwowalne reakcje emocjonalne, uruchamiane za sprawą przeżywanych emocji, odnoszą się zatem do tych doświadczeń, które są pod jakimś względem dla człowieka znaczące, szczególne, ważne, graniczne czy krytyczne.

Zarówno emocje, jak i dawany im wyraz zawsze pełnią jakieś funkcje społeczne i kulturowe. Pierwsze dotyczą szeroko ujmowanego rozumienia innych i bycia rozumianym dzięki podobieństwu doświadczanych i wyrażanych emocji. Drugie natomiast mają związek z kulturowym definiowaniem i uprawomocnianiem tychże emocji i reakcji emocjonalnych. Ze względu na swoje złożone i zróżnicowane funkcje² emocje i reakcje emocjonalne są zatem w literaturze przedmiotu interpretowane bardzo szeroko, z uwzględnieniem pobudzenia fizjologicznego czy procesów zachodzących w mózgu człowieka, interpretacji poznawczych określonych reakcji fizycznych, aż po sposoby wyrażania określonych stanów emocjonalnych. Z perspektywy problematyki tego tekstu szczególnie istotne są społeczne funkcje³ emocji, dotyczące regulowania relacji międzyludzkich oraz ich funkcje kulturowe, odnoszące się do kwestii sposobu obchodzenia się z emocjami, charakterystycznego dla danej kultury. Przyjęcie tej perspektywy analizy oznacza równocześnie przyjęcie założenia, że w różnych kontekstach społeczno-kulturowych ludzie są trenowani do specyficznego sposobu doświadczania i interpretowania emocji i reakcji emocjonalnych, określonego sposobu ich ekspozycji i określonych praktyk dzielenia się nimi.

Kultura definiuje zatem uprawnione sposoby doświadczania emocji oraz prawomocny styl reakcji emocjonalnych wobec określonych zjawisk⁴. Innymi słowy, w różnych kulturach różne reakcje emocjonalne uznawane są za właściwe/niewłaściwe, stosowne/niestosowne, pożądane/niepożądane. W zależności od kultury, co innego

może ludzi nudzić, złościć, zasmucać, oburzać, budzić litość lub niesmak czy współczucie, urażać albo wywoływać w nich radość, ciekawość czy ekscytację. Dzieje się tak, ponieważ emocje uwarunkowane są kulturowo, rozwijają się na bazie kontaktu z określoną kulturą oraz swoistym dla niej habitusem kulturowym, dysponującym określonym zestawem norm, reguł, zasad, dyspozycji, wzorców, rytuałów, wyznaczających określone granice zachowań i oczekiwania formułowane wobec ludzi. Oznacza to jednocześnie, że różne kultury kształtują różną wrażliwość (różne „wyposażenie” emocjonalne oraz różne uprawomocnione sposoby reakcji emocjonalnych) – definiują okoliczności i sposoby wyrażania określonych emocji, kiedy określona ekspresja jest adekwatna, kiedy natomiast jest niewłaściwa, a nawet co powinno ją wywoływać, a co nie. Kulturowa matryca emocjonalnych znaczeń staje się rodzajem przewodnika w gąszczu wielorakich przekazów kulturowych, dotyczących rodzajów i sposobów emocjonalnej percepcji, ekspresji oraz obyczajowości emocjonalnej.

Szczególnie silnie zdeterminowane kulturą według Paula Ekmana są uczucia/emocje, wyższe, do których zalicza on między innymi: miłość, wstyd, współczucie, poczucie winy, zakłopotanie, dumę, zawiść, zazdrość czy odrazę, obrzydzenie – w ich psychicznej odmianie (Evans, 2002, s. 21–47). Społeczne konotacje emocji wyższych wskazują na społeczną naturę człowieka, który potrzebuje drugiego człowieka/innych ludzi do odczuwania i przeżywania emocji. Ich współprzeżywanie z innym zawsze natomiast ma charakter kulturowy, ponieważ człowiek, w odróżnieniu od innych istot, za każdym razem spotyka się z innym człowiekiem w kontekście kultury, a ich kontakt przekracza kontekst natury. Dlatego uczucia wyższe w odróżnieniu od uczuć podstawowych, pomimo że są częścią dziedzictwa ewolucyjnego ludzkości, wykazują znacznie silniejsze zróżnicowanie kulturowe niż emocje niższe.

Ekspresja emocji, znajdująca wyraz w wyrażaniu i okazywaniu przez człowieka uczuć, jest zatem uwarunkowana kulturą, w której ten człowiek żyje. Richard R. Gesteland wskazuje na istnienie trzech podstawowych rodzajów kultur, które determinują typ ludzkich reakcji emocjonalnych. Pierwszą z nich tworzą kultury krajów latynoamerykańskich, śródziemnomorskich i romańskich krajów europejskich, charakteryzujące się bardzo wysoką ekspresyjnością. Druga grupa to kultury o zróżnicowanej ekspresyjności, do której należą kraje wschodnioeuropejskie, południowoazjatyckie, kraje Afryki, jak również Kanada, Stany Zjednoczone, Nowa Zelandia i Australia. Z kolei grupę trzecią tworzą kultury określane powściągliwymi, a reprezentują ją między innymi: Azja Wschodnia, Azja Południowo-Wschodnia, kraje nordyckie oraz germańskie kraje europejskie. Każdy z typów kultury opisuje i legitymizuje wybrane emocje, ale równocześnie definiuje i delegitymizuje inne. Podobnie uprawomocnia jedne typy reakcji emocjonalnych i równocześnie odbiera prawomocność innym (Gesteland, 2000, s. 70). Ta wiedza kulturowa i typ wrażliwości są z kolei reprodukowane w procesach socjalizacji, dzięki czemu wykształca się stosunkowo jednorodna kultura emocjonalna danej społeczności. Jej użytkownicy czują się zobowiązani do odczuwania specyficznych emocji w konkretnych kontekstach i do określonego sposobu ich wyrażania.

Nawiązując do będących przedmiotem naszego zainteresowania reakcji emocjonalnych respondentów, wyzwolonych ekspozycją witryny sex-shopu, należy również wziąć pod uwagę zagadnienie ekspresji emocji w reklamie. Już od dawna w literaturze przedmiotu rozpoznany jest fakt, że przekazy reklamowe odwołują się do różnorodnych emocji swoich odbiorców. W klasyfikacji Carroll Ellis Izard wymienianych jest dziesięć rodzajów emocji uruchamianych najczęściej przez reklamy: „zainteresowanie, zaskoczenie, radość, gniew, wstręt, pogarda, zmartwienie, wina, poczucie lęku, wstyd” (Falkowski, Tyszka, 2009, s. 115). Ich wywoływanie zasadza się zwykle na kulturowo ukonstytuowanej symbolice, ale też coraz częściej na nietypowych zestawieniach znaczeń, które wywołują u odbiorcy dezorientację co do sposobu ich interpretowania. Warto przy tym zauważyć, że w odbiorze przekazu reklamowego, a zarazem w wyzwoleniu określonej reakcji emocjonalnej u jego odbiorców, istotny jest nie tylko bezpośredni kontakt z określonymi treściami, ale również wcześniejsze doświadczenia/wspomnienia ludzi nawiązujące do określonej ekspozycji. Wynika to stąd, że w powstawaniu emocji udział biorą nie tylko procesy bezpośredniego spostrzegania, ale również procesy pamięci, a tym samym wcześniejsze doświadczenia (Falkowski, Tyszka, 2009, s. 114–129). Trzeba natomiast pamiętać, że wcześniejsze doświadczenia są gromadzone w kontekście określonej kultury i specyficznego dla niej wzoru obchodzenia się z emocjami. Dlatego każda konkretna emocja i każda konkretna reakcja emocjonalna są w jakimś stopniu emanacją określonego wzoru danej kultury emocjonalnej, a nie tylko efektem indywidualnej ludzkiej wrażliwości.

W kontekście współczesnej kultury uprawnione sposoby doświadczania emocji oraz prawomocny styl reakcji emocjonalnych wobec osób z niepełnosprawnością wyznaczone są przez ideologie, doktryny, programy, wzorce normatywne, deklaracje, których źródeł można szukać w coraz większej obecnie koncentracji na prawach człowieka, w coraz częściej podnoszonych głosach na temat niwelowania w społeczeństwie nierówności i przywilejów, w dostrzeganiu historycznych motywów, które cechują stosunek do obcych, w dyskursie o grach zależności, w hasłach normalizacji. To w odpowiedzi na pytania o sposoby istnienia kultury, ale także o istotę bytu ludzkiego, osadzonego w danej kulturze, powstają projekty ingerujące w standardy i funkcjonowanie odpowiedzialności społecznej (Krause, 2004; Sadowska 2013). Powstające projekty rozwiązań stanowią najczęściej uwspółcześioną wersję schematu kulturowego: „niepełnosprawnym trzeba pomagać”. Jako swoisty spadek oświecenia (Zakrzewska-Manterys, 2010, s. 13–68), wyrażają one ambicje ponowoczesności, które sprowadzić można do prób rozszerzania polityki emancypacji, rozumianej jako polityka wolności od nierówności i ucisku. Ingerencja ma w tym ujęciu dotyczyć zarówno patologicznych zjawisk związanych ze świadomością społeczną – zniekształceń poznawczych (poglądów uproszczonych, jednostronnych lub wręcz fałszywych), emocjonalnych (stereotypowych sposobów odczuwania), jak i ich szkodliwych konsekwencji społecznych. Zauważmy, że społeczne definicje niepełnosprawności wpisują się w tym kontekście w model moralny i medyczny⁹. Można upatrywać w nich siły przekazów kulturowych, w których istotą niepełnosprawności jest zdanie się na czułą troskę i miłość kogoś, kogo życie przyjmuje się za znacznie bardziej warto-

ściowe i szczęśliwe (Borowska-Beszta, 2012, s. 11–126; Chodkowska, 1994; Ostrowska, 1997, s. 75–95; Sahaj, 2013).

Za kulturowe i społeczne zróżnicowanie sposobów postrzegania świata w największym stopniu odpowiedzialny jest język, który kształtuje pole mówienia o niepełnosprawności. Jego użytkownicy, zgodnie z tezą P. Bourdieu o odpowiedności systemów społecznego i mentalnego, realizują swoje własne sposoby mówienia na podstawie zinternalizowanych w toku procesu socjalizacji matryc interpretacyjnych. Dotyczy to różnych subsystemów: komponentu naukowego, politycznego, medialnego (reklamowego) itp. Podejmowane w tym obszarze rozwiązania praktyczne mają prowadzić do akceptacji rozszerzonych standardów, wykraczających poza typowość, jeśli chodzi o wygląd i sprawność ciała, uniezależnienia wartości człowieka od jego sprawności, przyjęcia i przekazywania innej niż dotychczas koncepcji związku między ciałem a psychiką. Działania te łączy wspólna przestrzeń myślenia, że niepełnosprawność jest zobowiązaniem dla społeczeństwa. Filarem myślowym je uzasadniającym jest interaktywny model niepełnosprawności⁶, a naukowość traktowana jest jako najwyższa nobilitacja idei. Na systemie tych współczesnych idei budowane są wzorce myślenia naszych czasów: afirmacja równości, szacunek dla odmienności, ale i poprawność polityczna, których wszyscy jesteśmy użytkownikami i które stąd właśnie wybrzmiewają w naszych sposobach mówienia.

PERCEPCJA EMOCJONALNA – ANALIZA ZGROMADZONEGO MATERIAŁU BADAWCZEGO

Wskazywane przez respondentów emocje, bez znaczących różnic we wskazaniach respondentów pełno- i niepełnosprawnych ruchowo, formują się w rodzaj continuum – od zdecydowanie negatywnych, poprzez dezorientację i niepewność, aż do akceptacji:

zniesmaczenie/niesmak, złość, oburzenie, bunt, niechęć, gniew, irytacja, zgorznienie, obrzydzenie, odraza, smutek, szok, wstręt, pogarda, poczucie wstydu/zażenowania, zbulwersowanie, poniżenie, sprzeciw, zdziwienie, niepokój, emocje ambiwalentne, mieszane uczucia, poczucie chaosu, odrzucenie	zmieszanie, dezorientacja, niepokój	zaintrygowanie, niedowierzenie, rozbawienie, zaciekawienie, zainteresowanie
--	-------------------------------------	---

W odpowiedzi na pytanie o odczuwane emocje respondenci przywoływali najczęściej następujące określenia opisujące odczuwane przez nich emocje: zniesmaczenie/niesmak, złość, oburzenie, bunt, niechęć, gniew, irytacja, zgorznienie, obrzydzenie, odraza, smutek, szok, wstręt, pogarda, poczucie wstydu/zażenowania, zbulwersowanie, poniżenie, sprzeciw, zdziwienie, niepokój, emocje ambiwalentne, mieszane uczucia, poczucie chaosu, odrzucenie. Wyliczone przez respondentów emocje mają charakter negatywny i związane są przez nich przede wszystkim z nadużyciem rekwizytów kojarzonych z niepełnosprawnością i chorobą w reklamie sex-shopu. Respondenci są zdania, że twórcy reklamy mają w zamyśle wywołanie u odbiorcy szoku za pośrednictwem eksponowania znaczeń, które stanowią swoiste tabu. Uwa-

żają, że sama niepełnosprawność jako taka nie jest tabu, jednak sposób rozmawiania o niej, sposób jej prezentowania już tak. Uprawomocniony sposób prezentowania i mówienia o niej wiążą więc raczej z dyskursem naukowym lub poradnikowym niż z komercyjno-rynkowym. Reklama jest zatem przez nich odbierana jako instrument wykorzystujący niepełnosprawność do prezentowania danego produktu. To zaś budzi w nich zdecydowanie negatywne emocje.

Respondenci opisują także swoje emocje jako: zmieszanie, dezorientacja, niepokój. Liczba respondentów wskazujących na takie emocje jest jednak mniejsza od tych, u których reklama budziła zdecydowanie negatywne emocje. Przywoływane przez respondentów określenia wskazują na odczuwaną przez nich niepewność co do prezentowanych znaczeń. Przekaz reklamowy opiera się bowiem na nietypowym i nieoczekiwanym zestawieniu znaczeń, które znamy z określonych kontekstów. Te zestawienia powołują natomiast nowe znaczenia, które domagają się nowych interpretacji, wobec których znane nam wzory zawodzą. Respondenci odczuwają w związku z tym dysonans poznawczy, który opisują jako nieprzyjemny z dwóch powodów: po pierwsze dlatego, że przekaz reklamowy operuje znaczeniami, które mają inne konotacje, a po drugie dlatego, że wobec nietypowych zestawień znaczeń okazują się niewydolne znane im wzorce interpretacyjne. Respondenci, którzy opisują swoją dezorientację, relacjonują ją inaczej niż ci, którzy doświadczają zdecydowanie negatywnych emocji – można założyć, że ich model interpretacyjny nie jest tak trwały i dopuszcza pewną otwartość na nowe sposoby myślenia.

Niewielka część respondentów opisała swoje emocje jako: zaintrygowanie, niedowierzenie, rozbawienie, zaciekawienie, zainteresowanie. Wskazane określenia są w wyłaniającym się continuum najbardziej wychylone ku akceptacji kontrowersyjnego przekazu reklamowego. Respondenci, którzy je wymieniali twierdzili, że reklama zachęca, by: zatrzymać się przy niej chwilę, „zawiesić na niej oko”, czy wejść do sklepu. Postrzegają ją jako przekaz „przełamujący stereotypy myślenia”, „przełamujący tabu”, „wychodzący z polskiej zaściankowości”, „dający równe prawa osobom niepełnosprawnym” czy „zwracający uwagę na potrzeby seksualne osób niepełnosprawnych”. Zdecydowanie pozytywne emocje są wprawdzie nielicznie reprezentowane w zgromadzonym materiale, ale bardzo znaczące. Przywołujący je respondenci uważają bowiem prezentowaną reklamę za rodzaj manifestu ideowego, który przełamuje tabu lub upomina się o prawa mniejszości. Wykazują przy tym zdecydowaną niewrażliwość na komercyjny kontekst reklamy, która jest adresowana do określonego odbiorcy i ma za zadanie zachęcić go do zakupienia określonego produktu. Respondenci wyraźnie stosują matrycę interpretacyjną znaną z kampanii społecznych i pod przekaz komercyjny podkładają treści edukacyjne i polityczne.

W materiale badawczym nie ujawniły się znaczące różnice we wskazaniach respondentów pełnosprawnych i z niepełnosprawnością ruchową. Można zatem sądzić, że w tej konkretnej grupie respondentów mamy do czynienia z osobami, które w różnym stopniu posługują się utrwalonymi w kulturze wzorami interpretacyjnymi, ale odmienność doświadczanych emocji nie ujawnia związku z sytuacją osobistą respondenta. Zdefiniowana w naszej kulturze niepełnosprawność ruchowa i związane

z nią znaczenia uruchamiają więc najczęściej sprzeciw wobec nadużycia wzoru, rzadziej niepokój i dezorientację i najrzadziej akceptację. Inaczej miała się sytuacja, gdy respondenci wchodzili w głębszą analizę znaczenia doświadczanych emocji.

Respondenci pełnosprawni zwracali uwagę, że łączenie niepełnosprawności ze sferą komercyjną jest w ich odczuciu zdecydowanie nie na miejscu. W przestrzeni argumentacyjnej doświadczanych emocji negatywnych nie podnoszą niestosowności obecności w tym samym kontekście osób pełnosprawnych. Znaczenia przywoływane przez osoby pełnosprawne ilustruje wypowiedź respondentki:

[...] sam pomysł, aby wystawiać niepełnosprawność w seks shopie, jest nadużyciem i wywołuje we mnie odrazę, a poza tym niedopuszczalne i naganne jest robienie takiej ekspozycji w tak nieodpowiednim, niestosownym miejscu – w przestrzeni publicznej, w dodatku przy jednej z głównych ulic Gdańska, do której dostęp mają również dzieci!!! [...] Po prostu jest mi wstyd, że jestem gdańszczanką, Polką, Europejką??? – taka ekspozycja w centrum Europy???

Silnie nasycona emocjami wypowiedź dotycząca „wystawiania niepełnosprawności na pokaz” rodzi pytania o sposób myślenia o niepełnosprawności, które można by odnieść do wzorca interpretacyjnego: niepełnosprawność w przeciwieństwie do pełnosprawności powinna być ukryta lub co najmniej nieekspozowana. Oburzenie na „robienie takiej ekspozycji” wskazywać jednak może, że nie tylko ekspozycja niepełnosprawności, ale sam temat reklamy oburza respondentkę.

Argumentacja odwołująca się do braku zgody na to, by niepełnosprawność wykorzystywać jako instrument realizowania określonych celów, wybrzmiewa także w kolejnej wypowiedzi. W niej również pole argumentacji dotyka tylko postępowania się niepełnosprawnością:

Taki przekaz oznacza, że świat chyba zwariował. Wzbudza to we mnie wyłącznie negatywne emocje [...] taki przekaz działa na mnie odpychająco, czuję wyłącznie niesmak, zażenowanie i wstręt. Oznacza to dla mnie upadek obyczajów, ponieważ według mnie nie można w taki sposób posługiwać się niepełnosprawnością i używać jej dla celów marketingowych, sprzedażowych – to budzi mój sprzeciw i bunt [...]. Ponadto przekaz jest chaotyczny, niespójny i panuje w nim ogromny bałagan i pomieszanie sensów oraz symboli [...]. Przekonuje on odbiorców, że miłość jest chorobą – i w ten sposób kwestionuje istnienie miłości. Zabiera im wiarę w miłość [...]. Pokazując kobietę na wózku inwalidzkim, przywiązaną do niego sznurem, z obolałą, nieszczęśliwą miną, przekazuje ukryty komunikat, że osoba niepełnosprawna nie może być spełniona w miłości – jest to dla mnie bulwersujący, niedopuszczalny przekaz.

Model interpretacyjny można by ująć w następującym schemacie: niepełnosprawność zasługuje na szczególną ochronę, osłonięcie tajemnicą lub delikatność. Pełnosprawność „może/musi sobie radzić sama”.

Wzór obchodzenia się z emocjami u osób pełnosprawnych w pewien sposób nawiązuje do kulturowego wzoru myślenia i zachowań wobec osób z niepełnosprawnością związanego z ideą normalizacji. Widoczne jest to w argumentacji emocji we wcześniejszej wypowiedzi, gdy z uwagi na znaczenia niepełnosprawności ruchowej, jakie niesie reklama, respondentka motywuje ocenę przekazu jako „bulwersujący” i „niedopuszczalny”. Kolejna respondentka, poszukując wyjaśnień ocenianych krytycznie działań twórców witryny, rozważa je w perspektywie możliwego środka do budowania pomostu pomiędzy pełnosprawnymi a niepełnosprawnym (standard: zniesienie podziałów między pełno- i niepełnosprawnymi):

Przed wszystkim czuję się zmieszana i nie do końca wiem, o co tu biega? Nie wiem, czy kreatorzy witryny chcieli w ten sposób zbudować pomost pomiędzy pełnosprawnymi i niepełnosprawnymi i znieść istniejące w społeczeństwie tabu oraz przerwać milczenie? Jeśli tak, to chyba słabo im to wyszło! A może tylko chcieli za wszelką cenę przyciągnąć uwagę przechodniów, wywołać w nich szok, aby lepiej sprzedawać swoje produkty?

Przestrzeń argumentacji oburzenia (na łączenie niepełnosprawności ze sferą komercyjną) odnosi się także do dostrzeganych braków empatycznej wrażliwości ludzi, którzy są twórcami takich reklam:

W obecnym świecie na wszystkim usiłuje się zarobić, nie ma żadnych świętości! Wolny rynek wyzwala w ludziach najgorsze cechy i instynkty. Niewiele osób zastanawia się, co by było, gdyby sami byli niepełnosprawni, dlatego często nie mają skrupułów, aby zbijać kasę na czyimś nieszczęściu. A przecież niepełnosprawność ruchowa nie powoduje, że przestajemy czuć, myśleć, pragnąć tego samego, co osoby pełnosprawne – to przecież nie choroba. Dlatego taka reklama wywołuje we mnie negatywne emocje [...].

Zauważyć należy, że argumentacja oburzenia odwołuje się do wzorca poprawności politycznej, zasadzając się jednocześnie na tradycyjnych reprezentacjach społecznych. Wypowiedź: „aby zbijać kasę na czyimś nieszczęściu”, ujawnia wiązanie przez respondentkę niepełnosprawności z nieszczęściem. I chociaż w wypowiedzi zwraca uwagę wskazywanie na podobieństwo odczuć i pragnień osób pełnosprawnych i osób z niepełnosprawnością ruchową, to jednocześnie ujawnione zostało (w języku) to, co ukryte (stereotypowe widzenie osób z niepełnosprawnością). Mechanizm autocenzury, który zasadzić można na współczesnych wzorcach normatywnych, okazał się w tym przypadku mało skuteczny wobec tradycyjnych reprezentacji społecznych osób z niepełnosprawnością ruchową.

Do innych wniosków prowadzi analiza wypowiedzi osób z niepełnosprawnością. Ich argumentację można także odnieść do wzorca wyptywającego z hasła normalizacji (podobnie jak u osób pełnosprawnych), jednak konkretyzuje ją myślenie o praktykach, które wizerunek osób z niepełnosprawnością mogą zmieniać lub utrzymywać.

Świadomość tradycyjnego wzorca niepełnosprawności idzie w parze ze świadomością, w jaki sposób pokazywanie ludzi z niepełnosprawnościami przyczynia się (bądź nie) do podniesienia świadomości społecznej oraz eliminowania istniejących stereotypów:

Kobieta na wózku (niepełnosprawna) wygląda na umęczoną, obolałą, słabą, potrzebującą pomocy. Założona przepaska na oczy dodatkowo podkreśla jej słabość i zależność od innych oraz niesamodzielność oraz izoluje kobietę od świata zewnętrznego. Jest to według mnie bardzo schematyczny sposób prezentowania niepełnosprawności w naszym społeczeństwie. Taki wizerunek niepełnosprawności jest moim zdaniem nie do przyjęcia. Jednak pokazuje on bardzo typowe, stereotypowe podejście do niepełnosprawności, kojarzonej w społeczeństwie z ułomnością, chorobą, zależnością od innych [...]. Według mnie, nasze społeczeństwo jest ciągle zacofane i nieprzygotowane do obcowania z niepełnosprawnością. Czasami mam wrażenie, że ludzie boją się osób niepełnosprawnych i uciekają od nich, albo traktują ich jako ofiary losu, niepełnowartościowych, chorych, jak w tej reklamie. I to jest dla mnie najbardziej żenujące i bolesne [...].

Wskazania społecznych wizerunków osób z niepełnosprawnością są bardzo trafne i wiernie wpisują się w rozpoznania badawcze. Również świadomość tego, jakie rozwiązania mogą prowadzić do zmiany wizerunku osób z niepełnosprawnością, koresponduje wyraźnie z przestrzenią myśli naukowej i projektowanych działań. Ukazywanie podobieństwa osób niepełnosprawnych do pełnosprawnych stanowi klucz tego wzoru. Elementy te wybrzmiewają w kolejnych wypowiedziach:

Prawdę mówiąc, nie wiem do końca, co czuję, ponieważ nie wiem, co twórcy reklamy usiłowali nam pokazać? Z jednej strony, przekaz ten można odczytać, że niepełnosprawni mają takie same potrzeby seksualne jak pozostali, z drugiej strony jednak, taka prezentacja może budzić wiele wątpliwości! Dlaczego na twarzy niepełnosprawnej kobiety rysuje się smutek i nieszczęście zamiast pożądania? Dlaczego niepełnosprawność wiązana jest z chorobą? O co chodzi z tą przepaską na oczy? Dlaczego ciało kobiety siedzącej na wózku, wygląda tak jakby pozbawione zostało energii życiowej? Prawdę mówiąc, dla mnie to bełkot! Generalnie jestem zniesmaczona [...].

Wkurza mnie, gdy ktoś utożsamia niepełnosprawność z chorobą, jak w tej reklamie. Według mnie jest to obniżanie wartości osoby niepełnosprawnej. To bulwersujące i kompromitujące dla naszego społeczeństwa, że we współczesnym świecie możemy być tacy zacofani [...]. Ja sam nie uważam się za chorego, pomimo że jeżdżę na wózku [...]. Jestem całkowicie samodzielny, ukończyłem studia informatyczne, mam dobrą pracę i aktualnie jestem całkowicie samowystarczalny. Nawet pomagam finansowo starszej siostrze, która samotnie wychowuje dwójkę dzieci [...]. Jasne, że kiedyś pomogła mi,

i to bardzo, cała moja rodzina, dzięki której pozbierałem się po wypadku. Dzięki niej ukończyłem studia, przeprowadziłem się do przystosowanego dla mnie mieszkania [...]. Myślę, że nawet otoczenie zaczęło mnie w końcu traktować dość normalnie. Kiedyś znacznie częściej traktowano mnie jakbym nie był do końca pełnowartościowy – z pobłażliwością, poczuciem wyższości, wgapieniem się, jakbym był z kosmosu, a czasem nawet z drwiną.. Dzisiaj zdarza się to znacznie rzadziej, bo sam daję sobie ze wszystkim radę [...].

Taki przekaz jest według mnie szkodliwy. Burzy wiarę człowieka w miłość, czyni wątpliwym istnienie człowieczeństwa, bezinteresownych więzi wzajemnych, solidarności [...] budzi to we mnie lęk przed samotnością, porażeniem. Człowiek chory, niepełnosprawny prezentowany jest jako gorszy, mniej wartościowy, niezdolny do życia [...].

UWAGI KOŃCOWE

W naszej grupie badawczej respondenci z niepełnosprawnością ruchową okazali się znacznie bardziej wrażliwi na dokonane w reklamie witryny zestawienie niepełnosprawności z chorobą, na które mniejszą uwagę zwracali respondenci pełnosprawni. Kluczową kwestią dla osób z niepełnosprawnością ruchową staje się funkcja przekazu reklamy w podtrzymywaniu/tworzeniu stereotypowego wizerunku osób z niepełnosprawnością. Przestrzeń ich myślenia dotyka głębokich struktur sensu współczesnego dyskursu, który dotyczy osób z niepełnosprawnością. Daje to pole do walki na rzecz rozszerzania potencjału i możliwości dotyczących tego, co oznacza być człowiekiem i żyć w sprawiedliwym społeczeństwie. W odróżnieniu od osób pełnosprawnych osoby z niepełnosprawnością ruchową nie widzą niczego niestosownego w wykorzystaniu rekwizytów kojarzonych z niepełnosprawnością dla celów komercyjnych. Natomiast osoby pełnosprawne doświadczane emocje negatywne łączą przede wszystkim z tym faktem. Przestrzeń ich myślenia ledwie dotyka struktur sensu współczesnego dyskursu, który dotyczy osób z niepełnosprawnością. Wzorzec myślenia osób pełnosprawnych daje się ująć jako poprawność polityczna utworzona na bazie haseł normalizacji i integracji. Odczytania argumentacji (zdominowane często przez poziom moralizowania i poziom „zdrowego rozsądku”) ułokować można w próbach opowiedzenia się po stronie określonej koncepcji dobra i zła, w przekonaniu, że stosunek do podstawowych wartości etycznych konkretyzują wymogi etyki pedagogicznej, co w sposób szczególny ilustruje jedna wypowiedź:

Przyznam, że reklama ta wyzwoliła we mnie pewną refleksję. Uświadomiłam sobie, że, pomimo że jestem studentką pedagogiki specjalnej, tak naprawdę niewiele wiem, co mogą czuć i jak mogą odbierać taki przekaz reklamowy, osoby niepełnosprawne. [...] W każdym razie, nie jestem zwolenniczką wystawiania w taki sposób niepełnosprawności na widok publiczny. Właściwie nie do końca potrafię powiedzieć, co mi tu nie pasuje? Jednak wyraźnie czuję, że coś w tym przekazie jest nie tak [...].

Odnosząc się do przywoływanego wcześniej pola teoretycznego, prezentowane i interpretowane przez respondentów pełnosprawnych emocje zdają się znacznie mocniej osadzone w kulturowym wzorcu normalizacyjnym wyrażającym się w trosce i ochronie niepełnosprawności przed ekspozycją społeczną, w szczególności w kontekście działań komercyjnych. Ich wypowiedzi wydają się ujawniać wtrenowanie w dyskurs politycznej poprawności, zobowiązujący do odbioru analizowanej reklamy jako nieprawomocnej, naruszającej „intymność niepełnosprawności”.

W kontekście wcześniejszych analiz teoretycznych można powiedzieć, że wypowiedzi te wpisują się w moralny model wyjaśniania niepełnosprawności, którego przyjęcie wiedzie do odczuwania wobec osób z niepełnosprawnością współczucia, wyrażającego się ochranianiem ich (również ich wizerunku) przed wykorzystaniem. Z kolei interpretacje dokonywane przez osoby niepełnosprawne wydają się osadzone we współczesnych modelach myślowych skoncentrowanych na prawach człowieka, na niwelowaniu różnorodnych nierówności społecznych, na przekraczaniu stereotypowych ujęć niepełnosprawności rozumianej jako „choroba”, czy „niepełnowartościowość”.

BIBLIOGRAFIA

- Borowska-Beszta, B. (2012). *Niepełnosprawność w kontekstach kulturowych i teoretycznych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Chodkowska, M. (1994). Kulturowe uwarunkowania postaw wobec inwalidztwa oraz osób niepełnosprawnych: ciągłości i możliwości zmiany. W: M. Chodkowska (red.), *Człowiek niepełnosprawny. Problemy autorealizacji i społecznego funkcjonowania*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Evans, D. (2002). *Emocje. Naukowo o uczuciach*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP.
- Gesteland, R. (2000). *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie. Marketing, negocjacje i zarządzanie w różnych kulturach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krause, A. (2004) *Człowiek niepełnosprawny wobec przeobrażeń społecznych*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Morreale, S. P., Spitzberg, B. H., Barge, J. K. (2007). *Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ostrowska, A. (1997). Postawy społeczeństwa polskiego w stosunku do osób niepełnosprawnych. W: A. Gustavsson, E. Zakrzewska-Manterys (red.), *Upośledzenie w społecznym zwierciadle*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Sadowska, S. (2013). W kręgu myślenia o wzroście osobistej i społecznej odpowiedzialności – głos pedagogiki specjalnej w polu zmiennych skrzyżowań perspektyw polityki, pedagogiki, rehabilitacji. *Szkice Humanistyczne*, 1.
- Sahaj, T. (2013). *Niepełnosprawni i niepełnosprawność w mediach*. Warszawa: Wydawnictwo „GARMOND”.
- Üstün, T. B. (1998). *Międzynarodowa klasyfikacja uszkodzeń, aktywności i uczestnictwa*. Warszawa: ICIDH – 2.

Zakrzewska-Manterys, E. (2010). *Upośledzeni umysłowo: poza granicami człowieczeństwa*. Warszawa: Wydawnictwo UW.

Zimbardo, P.G. (1999). *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

A SEX-SHOP'S ADVERTISEMENT AS A TRIGGER OF REFLECTION ON THE EMOTIONAL PERCEPTION OF MOTOR DISABILITY

ABSTRACT: The article discusses a study of physical disability triggered by a sex-shop's controversial window-display which included typical items related to disability and illness. The study's aim is to recognize the specificity of emotional perception, as reported by respondents with and without motor disability, against the background of cultural patterns of emotionality and contemporary discourses on people with disabilities.

KEYWORDS: emotional perception, interpretation, social and cultural context, physical disability.



1. Wykorzystywany w tekście materiał empiryczny pochodzi z danych, gromadzonych w ramach szerszego projektu, dotyczącego problematyki ukrytych komunikatów, lokowanych w różnych przestrzeniach społecznych. Celem projektu było deszyfrowanie społeczno-kulturowych znaczeń owych komunikatów przez różne grupy odbiorców, dokonywane z różnych perspektyw teoretycznych. Analizowane na potrzeby niniejszego artykułu dane zostały zaczerpnięte z materiału empirycznego, gromadzonego w latach 2014 i 2015.
2. Społeczne funkcje emocji nie są rzeczą jasną jedynymi; prócz nich emocje pełnią również np. funkcję motywacyjną, pobudzającą człowieka do podejmowania określonych działań, pomagają też w organizowaniu ludzkich doświadczeń, ponieważ ukierunkowują uwagę, wpływają na percepcję, a zarazem interpretowanie i zapamiętywanie określonych elementów i sytuacji (Zimbardo, 1999, s. 477).
3. Społeczne funkcje emocji dotyczą regulowania stosunków/interakcji społecznych, budowania więzi wzajemnych, związane są z zachowaniem koniecznego dystansu wzajemnego, a niekiedy pobudzeniem do zachowań prospołecznych (Zimbardo, 1999).
4. Ludzie reagują emocjonalnie na to, czego doświadczają, podejmują również próby wyjaśniania i nadawania temu określonych znaczeń, aby w efekcie móc podjąć określone decyzje czy działania. Na kreowanie owych znaczeń wpływ wywiera kultura, w której żyją i z której czerpią określone wzorce myślenia, zachowania, komunikowania się, wzorce moralne, a przede wszystkim – wzory reakcji emocjonalnych wskazujące, jak należy obchodzić się z określonymi emocjami oraz w jaki sposób je wyrażać (Morreale, Spitzberg, Barge, 2007, s. 33; Zimbardo, 1999, s. 473–483).

-
5. Model moralny wyjaśniał występowanie niesprawności jako kary za grzechy, wiązał niepełnosprawność z poczuciem winy czy wstydu, zarówno osoby niesprawnej, jak i najbliższego otoczenia. Efektem takiego ujmowania niepełnosprawności jest okazywanie tym osobom współczucia. W modelu medycznym niesprawność jest skutkiem uszkodzenia czy choroby organizmu. Efektem takiego ujmowania niepełnosprawności jest założenie, że jednostka wymaga adekwatnego „leczenia”/„naprawienia”.
 6. Model interaktywny uwzględnienia współzależności między stanem zdrowia jednostki a czynnikami kontekstowymi, głównie czynnikami środowiskowymi i indywidualnymi, które mogą wpływać wzajemnie na siebie i mogą prowadzić do uszkodzenia organizmu lub jego funkcji, ograniczenia aktywności i utrudnienia uczestnictwa (Üstün, 1998).