



UMCS

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
w Lublinie

Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych i Sztuki

Dziedzina: **nauki humanistyczne**

Dyscyplina: **nauki o kulturze i religii**

Alicja Baczyńska-Hryhorowicz

nr albumu: **299680**

**Wybory kolorystyczne młodych Polaków
i ujawniające się przez nie wartości.
Studium antropologiczne**

**(Color choices of young Poles and the values they reveal:
an anthropological study)**

Rozprawa doktorska przygotowywana pod kierunkiem naukowym
dr hab. Katarzyny Smyk, prof. UMCS

LUBLIN 2023

Spis treści

Wprowadzenie	7
Cele projektu badawczego i podstawa materiałowa pracy	8
Stan badań poświęconych problematyce kolorów	9
Kolor w perspektywie nauk ścisłych i przyrodniczych	17
Nazewnictwo kolorów w języku potocznym.....	19
Zastrzeżenia metodologiczne	21
Struktura rozprawy	21
Komentarz redakcyjny.....	23
1. Człowiek w kulturze ponowoczesnej – wybory i wartości	27
1.1. Kultura ponowoczesna jako kultura wyboru	27
1.1.1. Podejmowanie wyborów w procesie konstruowania tożsamości.....	28
1.1.2. Podejmowanie wyborów w sytuacjach życia codziennego.....	39
1.1.3. Wybór i proces decyzyjny – perspektywa antropologiczna	43
1.2. Wartości kultury ponowoczesnej.....	49
1.2.1. Wartości jako fundament kultury i tożsamości	51
1.2.2. Wartości Polaków po roku 1989 w kontekście przemian ustrojowych i społecznych	57
1.2.3. Wartości Polaków w XXI wieku – ciągłość i zmiana	66
2. Metodyka badań	75
2.1. Cele i pytania badawcze	75
2.2. Metody badawcze	77
2.2.1. Wywiad.....	77
2.2.2. Analiza treści danych zastanych.....	83
2.2.3. Obserwacja	86
2.2.4. Technika projekcyjna	87

2.2.5. Ankieta	89
2.3. Analiza i interpretacja zebranych danych	90
3. Wybory kolorystyczne w życiu codziennym młodych Polaków. Analiza zgromadzonego materiału.....	93
3.1. Charakterystyka zjawiska.....	93
3.1.1. Uwarunkowania i motywacje wyborów kolorystycznych	94
3.1.2. Istotność decyzji kolorystycznych w praktyce życia codziennego	107
3.2. Pola decyzyjne.....	111
3.2.1. Preferencje kolorystyczne	112
3.2.1.1. Skojarzenia	115
3.2.1.2. Wiek	117
3.2.1.3. Narodowość.....	120
3.2.1.4. Płeć	123
3.2.1.5. Orientacja seksualna.....	131
3.2.1.6. Osobowość, temperament, cechy charakteru	134
3.2.2. Wystrój i wyposażenie wnętrza mieszkalnego.....	140
3.2.2.1. Sytuacje warunkujące wybory kolorystyczne związane z wnętrzem mieszkalnym.....	142
3.2.2.2. Motywacje podejmowania wyborów kolorystycznych związanych z wnętrzem mieszkalnym.....	146
3.2.2.2.1 Motywacja estetyczna	148
3.2.2.2.1 Motywacja odczuciowa.....	153
3.2.3. Wygląd zewnętrzny	163
3.2.3.1. Kolorystyka jako środek autoekspresji	166
3.2.3.2. Kolorystyka jako wyraz przynależności	176
3.2.4. Strój odświętny.....	184
3.2.4.1. Chrzest i pierwsza komunia święta	186
3.2.4.2. Ślub i wesele.....	194

3.2.4.3. Pogrzeb i żałoba.....	206
3.2.5 Przedmioty codziennego użytku.....	219
3.2.5.1. Motywacje wyboru kolorystyki przedmiotów codziennego użytku.....	221
3.2.5.2. Motywacje pomijania kolorystyki w procesie wyboru przedmiotów codziennego użytku	228
4. Wartości w narracjach na temat kolorów	233
4.1. Wartości typu kolektywistycznego.....	237
4.1.1. Pole aksjologiczne bliskich relacji interpersonalnych.....	238
4.1.2. Pole aksjologiczne relacji społecznych	244
4.2. Wartości typu indywidualistycznego	250
4.2.1 Pole aksjologiczne doświadczania przyjemności fizycznej i psychicznej	251
4.3.3. Pole aksjologiczne autoidentyfikacji i autoekspresji.....	259
Podsumowanie.....	268
Bibliografia i netografia.....	277
Opracowania.....	277
Źródła	297
1. Poradniki.....	297
2. Czasopisma.....	299
3. Artykuły internetowe.....	303
4. Strony internetowe.....	304
5. Fora internetowe i media społecznościowe	305
6. Słowniki internetowe.....	306
7. Materiały wideo	306
Aneks	307
1. Ilustracje	307
2. Kwestionariusz	322
3. Spis rozmówców	327

4. Spis ankietowanych.....	331
Streszczenie.....	336
Summary	339

Wprowadzenie

„Colour is not an easy matter” – rozpoczyna jeden ze swoich esejów Umberto Eco (1985) zauważając, że choć percepcja barw jest doświadczeniem powszechnym i uniwersalnym, to jej naukowa analiza stanowi dla badaczy kultury prawdziwe wyzwanie. Podobna refleksja towarzyszy mi od wielu lat i sprawia, że podejmuję kolejne próby zgłębienia tematu relacji między barwami a człowiekiem. Pierwsze, amatorskie jeszcze badania tego problemu, podjęłam w gimnazjum, gdy w ramach zaliczenia przygotowałam projekt ze statystyki – jego podstawą stała się uliczna ankieta dotycząca skojarzeń i sympatii kolorystycznych, jaką prowadziłam wśród mieszkańców mojego rodzinnego miasta. Kolejną, naukową już próbą zgłębienia interesującego mnie zagadnienia, była praca magisterska, którą poświęciłam wykorzystaniu barw w kształtowaniu wizerunków instytucji kultury¹.

Gdy kilka lat później zdecydowałam się na rekrutację do szkoły doktorskiej, byłam pewna, że moja rozprawa musi dotyczyć właśnie barw. Wybór konkretnego tematu (a nawet dyscypliny, w ramach której chcę prowadzić badania) okazał się jednak niełatwym zadaniem, pełnym ślepych uliczek. „Kolor jaki jest, każdy widzi” – zdawały się mówić kolejne porzucane projekty badawcze, sugerując, że o barwach powiedziano już wszystko. Zbadano wszak ich symbolikę w kulturach różnych społeczności i różnych stuleci, ich funkcje w języku, ich rolę w malarstwie, ich zastosowanie w prasie, kinie, teatrze i marketingu... Ja jednak miałam wrażenie, że wciąż nie zbadano najważniejszego – relacji, jaka zachodzi między konkretnym człowiekiem a towarzyszącym mu w danej sytuacji życia konkretnym kolorem. Zaczęłam zastanawiać się, w jakich okolicznościach dochodzi do tego spotkania i doszłam do wniosku, że takim momentem jest wybór. O ile barwy przyrody pozostają (z reguły) niezależne od woli człowieka, o tyle barwy pozostałej części życiowego środowiska są przez niego najczęściej świadomie wybierane. Spostrzeżenie to sprawiło, że postanowiłam badać właśnie kolorystyczne wybory. W międzyczasie zetknęłam się z interesującą koncepcją badawczą, jaką przedstawiła mi prof. Katarzyna Smyk – moja późniejsza promotorka, a więc założeniem, że poprzez analizę wyborów człowieka możliwe jest dotarcie do uznawanych przez niego wartości

¹ Praca magisterska pt. „Wykorzystanie barw w kształtowaniu wizerunku instytucji na przykładzie krakowskich instytucji kultury” napisana w 2016 roku pod kierunkiem dr hab. Ewy Kocój na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Fragmenty tej pracy opublikowane zostały w formie artykułu: zob. Baczyńska-Hryhorowicz 2021.

(Smyk 2018, 2019). W przygotowywanym przeze mnie projekcie badawczym zagościła więc również problematyka aksjologiczna. Kolory, wybory i wartości – centralne zagadnienia mojej pracy, potrzebowały jeszcze wspólnego mianownika, który wyznaczyłby ramy teoretyczne badań. Okazała się nim być kultura postmodernistyczna i niesione przez nią zjawiska związane z indywidualizmem, tożsamością, stylem życia i konsumpcjonizmem. Ramą metodologiczną stały się natomiast proponowane przez antropologię metody jakościowe, na czele z indywidualnym wywiadem pogłębionym.

Cele projektu badawczego i podstawa materiałowa pracy

Tak sformułowany obszar problemowy pozwolił na zdefiniowanie **celów projektu badawczego**² i będącej jego rezultatem rozprawy. Pierwszym celem pracy jest scharakteryzowanie kolorystycznych wyborów współczesnych młodych Polaków – sprawdzenie, w jakich obszarach codziennego życia podejmują oni wybory dotyczące barw oraz jakimi cechami odznaczają się te wybory, tj. jakie mają motywacje i uwarunkowania (czyli częstotliwość, intencjonalność i autonomiczność). Drugi cel dotyczy wartości: jest nim identyfikacja idei aksjologicznych, jakie ujawniły się za pośrednictwem narracji o kolorach. Oba cele, dotyczący wyborów oraz dotyczący wartości, określiły treść głównego pytania badawczego, które brzmi: Jak kształtują się kolorystyczne wybory współczesnych młodych Polaków oraz jakie wartości ujawniają się poprzez te wybory? W toku opracowywania narzędzi badawczych postawiłam również kilka pytań szczegółowych, mających wspomóc realizację wytyczonych celów. Dotyczyły one sytuacji, w jakich młodzi Polacy dokonują kolorystycznych wyborów, uwarunkowań i motywacji tych wyborów, oceny ich istotności w życiu codziennym z punktu widzenia badanych osób oraz kategorii, jakie tworzą wartości wyłaniające się z pozyskanych materiałów.

Dla osiągnięcia oczekiwanych celów istotne było określenie **podstawy materiałowej pracy**. Koncentracja na osobistym doświadczeniu jednostki wymagała zastosowania indywidualnego wywiadu pogłębionego, który pozwolił na dotarcie do szczegółowych informacji na temat procesów decyzyjnych związanych z kolorami. Moją zasadniczą grupą badawczą było pięćdziesiąt osób pochodzenia polskiego w „młodym” wieku, a więc mających od 18 do 40 lat. Tak zakreślony wiek informatorów gwarantował,

² Wytłuszczenia w mojej pracy dotyczą struktury wywodu, zaś rozstrzelenia podkreślają treść: koncepcje, tezy, interpretacje.

że okres ich dojrzwania przypadają na czas po roku 1989, a więc okres, w którym w Polsce wyraźne stały się wpływy postmodernistycznej kultury. Oprócz wywiadów z ww. grupą podstawą materiałową były dane zastane, interpretowane za pomocą analizy treści. Pozyskiwałam je z prasy lifestylowej, literatury poradnikowej oraz przestrzeni internetowej (forów i mediów społecznościowych). Pozwoliły one na stworzenie szerszego kontekstu interpretacyjnego oraz weryfikację tendencji ujawniających się w danych z wywiadów. Nieodzowna była również obserwacja, która umożliwiła zdobycie dodatkowych informacji na temat analizowanych zjawisk. Uzupełnieniem tych trzech metod stały się technika projekcyjna oraz ankieta internetowa. Pierwsza stosowana była w ramach wywiadu, druga objęła swoim zasięgiem dodatkową grupę badawczą w liczbie dwustu osób. Dobrane przeze mnie metody badawcze umożliwiły sprawne dążenie do realizacji wytyczonych celów, a dodatkowo zapewniły triangulację danych, zapewniając wysoką jakość uzyskanych wyników.

Nowatorstwo mojej pracy opiera się więc w pierwszej kolejności na wykazaniu, że za pomocą narracji o kolorach, a zwłaszcza o wyborach dotyczących kolorów, możliwe jest odkrycie elementów systemu aksjologicznego rozmówców. Nawiązuję w ten sposób do wspomnianej koncepcji antropologii intymności (Smyk 2018, 2019). Po drugie, przy pomocy badań antropologicznych oraz na gruncie lokalnej kultury narodowej, rewiduję tezy znanych teoretyków współczesności, takich jak Anthony Giddens (2012), Ulrich Beck (2004) czy Zygmunt Bauman (2000, 2006, 2007b, 2008b). Myśliciele ci stworzyli kluczowe dla współczesnej humanistyki koncepcje dotyczące życia jednostki w realiach świata ponowoczesnego, związane z refleksyjną tożsamością, nieuchronnością podejmowania wyborów, kształtowaniem stylu życia, poczuciem niepewności i ryzyka. Moja praca ukazuje, które z ich tez znajdują odzwierciedlenie w praktyce codziennego życia młodych Polaków. Po trzecie, niniejsza dysertacja wypełnia lukę w antropologicznych i kulturoznawczych badaniach nad problematyką barw. Jak wspomniałam, niedobór opracowań ukazujących barwy jako immanentny element ludzkiego doświadczenia życiowego, stał się główną motywacją do przeprowadzenia projektu badawczego będącego podstawą tej rozprawy.

Stan badań poświęconych problematyce kolorów

Na kolejnych stronach zaprezentuję przegląd badań poświęconych problematyce kolorów, który nie tylko ukaże ową lukę badawczą, ale też zakreśli najistotniejsze

kategorie związane z analizą barw. Przedstawiony zostanie on w ujęciu dyscyplinowym, by zobrazować wielość perspektyw niezbędnych do dostrzeżenia pełnego wymiaru zjawiska, jakim jest kolor. Ze względu na antropologiczną orientację pracy skupię się na tekstach, które mieszczą się w obrębie nauk humanistycznych i społecznych. Z oczywistych powodów niemożliwe jest przywołanie tytułów wszystkich dotyczących kolorów publikacji – wymienię więc te, które są szczególnie ważne z punktu widzenia tematu mojej rozprawy oraz te, które oceniam jako reprezentatywne dla danej grupy tematycznej. Ze względu na to, że przedmiotem niniejszej pracy jest społeczeństwo polskie, to właśnie opracowania dotyczące rodzimego kontekstu kulturowego będą stanowiły większość prezentowanych pozycji.

Wielowarstwowość i złożoność zagadnienia, jakim są kolory, widoczna jest w dużym zróżnicowaniu tematycznym poświęconej im literatury naukowej. Niewiele prac patrzy na barwę holistycznie, omawiając zarówno jej fizykalne, jak i społeczne aspekty. Na gruncie literatury polskiej za pozycję taką można uznać monografię Adama Zausznicy (1959), która mimo upływu wielu lat od wydania jest częstym źródłem bibliograficznym we współczesnych pracach na temat koloru. W obszernej publikacji autor omawia kolejno fizyczną, chemiczną, matematyczną i biologiczną perspektywę rozumienia koloru, poświęca rozdział najpopularniejszym propozycjom systematyki barw, a na końcu także zagadnieniom zastosowania barw w „życiu praktycznym”, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów psychologicznych. Podobnie skomponowana została praca Gerharda Zeugnera (1965), w której po omówieniu fizycznej i fizjologicznej podstawy nauki o barwach, autor rozwija temat stosowania barw w wnętrzach mieszkań oraz instytucji publicznych. Próba wielopłaszczyznowego ujęcia zagadnień związanych z kolorem są interdyscyplinarne monografie zbiorowe, umożliwiające zaprezentowanie szerokiego spektrum wątków i problemów w formie sprofilowanych tematycznie artykułów. Redakcji temu poświęconego zagadnieniom koloru ujmowanego z różnych perspektyw nauk humanistyczno-społecznych podjęły się Zofia Mocarska-Tycowa i Joanna Bielska-Krawczyk (2010). Publikacja podzielona została na pięć części, podejmujących kolejno problematykę koloru w: języku, malarstwie, teatrze i filmie, mediach i przestrzeni publicznej oraz w procesie konstruowania tożsamości indywidualnej i zbiorowej. Barwa była też tematem przewodnim jednego z tomów serii „Symbol-Znak-Przesłanie” redagowanej przez Józefa Mareckiego i Lucynę Rotter (2012). Z pewnością wyróżnić należy również 9-tomową serię „Barwa w języku, literaturze i kulturze”, pod redakcją Ewy Komorowskiej i Danuty Stanulewicz (2010-2018), cechującą się bogactwem

wątków poruszanych przez autorów z różnych dyscyplin naukowych. Wśród anglojęzycznych prac tego typu na uwagę zasługują wielotematyczne studia redagowane przez Carole P. Biggam z zespołem: *New Directions in Colour Studies* (2011), *Colour Studies. A broad spectrum* (2014), oraz trzy tomy „Progress in Colour Studies” (2006, 2018).

Wśród prac antropologów, etnologów i kulturoznawców wyróżnić można dwa podejścia w pisaniu o barwach. Pierwsze to szkice poświęcone kolorom jako ważnym elementom tradycji kulturowych czy fenomenów społecznych. Na przykład Małgorzata Wrześniak (2011) omawiając obecną w kulturze i sztuce estetykę *cuteness* zwraca uwagę na jej nierozzerwalny związek z kolorem różowym, który w przestrzeni popkultury stał się synonimem uroku i słodyczy, zaś Joanna Kowal (2011) analizuje funkcje czerni we współczesnym ubiorze korsykańskim. Tendencja druga to próba nakreślenia ogólnych ram pojęciowych związanych z funkcjonowaniem barw w przestrzeni kultury. Do grupy tej zaliczyć można artykuł Zbigniewa Libery na temat semiotyki barw w polskiej kulturze ludowej (1987) oraz dwa teksty Wojciecha Michery – pierwszy poświęcony procesowi symbolizacji barwy w myśl założeń strukturalnej teorii znaku (1987a), drugi – streszczający pokrótce fizyczno-biologiczne oraz lingwistyczne aspekty obecności koloru w życiu człowieka (1987b). Podobne wątki odnaleźć można w eseju Umberto Eco (1985), poświęconym wpływowi języka i kultury na konceptualizację barwnych odcieni. Częstym przedmiotem zainteresowań badaczy są także funkcje, jakie pełnią kolory w życiu społecznym – rozważania w tym temacie podejmował na przykład Krzysztof Jurek (2011, 2014).

Duża liczba pozycji na temat barw sytuuje się w obrębie dziedziny, którą określić można mianem antropologii historycznej lub też historii kulturowej. Opowiadają one o kolorach z punktu widzenia przemian społecznych, wpisując ich funkcje w kontekst rozwoju cywilizacyjno-kulturowego i koncentrują się przede wszystkim na wyjaśnieniu ich symbolicznych znaczeń. Klasyczną pracą z tego nurtu jest książka Rudolfa Grossa (1990), omawiająca znaczenie barw w dziejach cywilizacji zachodnioeuropejskiej, przy szczególnym uwzględnieniu uwarunkowań religijnych. Podobną narrację przyjmuje Michel Pastoureau, wzbogacając ją dodatkowo o perspektywę społeczeństw pozaeuropejskich oraz nawiązania do kultury współczesnej. W swoich książkach omawia on kulturowe dzieje barw: czarnej (2008), niebieskiej (2013), zielonej (2014), czerwonej (2016), żółtej (2019) oraz białej (2023). Są też autorzy, którzy prezentując historię kolorów, koncentrują się na ich recepcji w jednej, wybranej epoce historycznej; np. Anna

Adamska (2015) omawia rolę barw w średniowiecznym systemie komunikacji społecznej. Przykładem społecznej historii kolorów przedstawionej w bardziej popularnonaukowej formie są natomiast książki Kassii St. Clair (2017) i Gavina Evansa (2019).

Historia kolorów w naturalny sposób splata się z historią sztuki. W tej dziedzinie fundamentalną dla polskiej nauki pracą jest rozprawa Marii Rzepińskiej (1983). Autorka opisuje w niej postrzeganie, interpretowanie i wykorzystanie barw na przestrzeni dziejów malarstwa europejskiego, od antyku do czasów współczesnych. Warte wspomnienia są też publikacje Johna Gage. *Kolor i kultura* (2008) w formie obszernych esejów prezentuje historię interpretowania natury koloru przez środowiska naukowe i artystyczne na przestrzeni wieków, a *Kolor i znaczenie* (2010) omawia studia przypadków związane z techniczną i estetyczną problematyką koloru w sztuce. Bardziej popularyzacyjny charakter mają książki Alison Cole (1994) i Victorii Finlay (2014), które przybliżają historię barwnych pigmentów, analizują palety wybitnych artystów oraz tendencje kolorystyczne w najważniejszych kierunkach artystycznych. Wartą wspomnienia pozycją jest również *Sztuka i percepcja wzrokowa* Rudolfa Arnheima (2019), w której autor łącząc psychologię i teorię sztuki omawia różnorodne aspekty percepcji i aktywności artystycznej – w tym również kolor. Klasyczną dla omawianej dyscypliny pozycją jest również *Sztuka koloru* Johanna Ittena, w której artysta opisał zagadnienia teorii, filozofii i harmonii barwy. Na polskim rynku wydawniczym nie brakuje też publikacji poświęconych doskonaleniu praktyki artystycznej, które podejmują tematy takie jak uzyskiwanie na płótnie pożądanego odcienia, czynniki wpływające na kolorystykę modeli w naturze czy ekspresja dzieł ze względu na zastosowane gamy kolorystyczne. Wymienić można tu podręczniki José Parramóna (1993) i Davida Hornunga (2009). Tematykę barw wnikliwie omawiają również podręczniki dla projektantów graficznych (np. Drew, Meyer 2013).

Szczególnie często zagadnienia związane z kolorem pojawiają się w językoznawstwie. Za pionierską pracę w zakresie badań nad kolorami w języku, do dziś pozostającą podstawowym źródłem odniesień teoretycznych dla tej dyscypliny, uważa się *Basic Colour Terms* (1969) autorstwa Brenta Berlina i Paula Kaya. Na podstawie analizy leksyki kolorystycznej w niemal stu językach doszli oni do wniosku, że w językach indoeuropejskich istnieje maksymalnie jedenaście podstawowych nazw barw przyporządkowanych do „ogniskowych”, a więc najbardziej typowych odcieni (w języku polskim odpowiadają one tonom określanym jako czarny, biały, czerwony, żółty, zielony, niebieski, brązowy, szary, pomarańczowy, fioletowy, różowy). Stwierdzili też, że wyodrębniły się one w określonej kolejności (tzw. hierarchia implikacyjnej leksyki barw).

Wyznaczyli ponadto cztery cechy podstawowych nazw: nadrzędność wobec innych nazw kolorów, prostotę morfologiczną, szeroki zakres łączliwości oraz stabilne zakorzenienie w pamięci i świadomości użytkowników. Prowadzone przez Berlina i Kaya eksperymenty były później wielokrotnie powtarzane, a uzyskane w ich trakcie wnioski modyfikowane. Dały one jednak podwaliny do badań nad kolorystyczną leksyką w poszczególnych kulturach i językach, zwłaszcza w paradygmacie lingwistyki kognitywnej. John R. Taylor (2001) twierdził, że to właśnie terminologia barw (*colour terms*) jest idealnym polem do badań nad kategoryzacją w języku, ponieważ powstaje w wyniku konwencji kulturowych i ma związek z umysłowymi procesami dotyczącymi postrzegania świata. Znaczący w lingwistycznych badaniach nad kolorem jest również wkład Anny Wierzbickiej (1999). Badaczka poddała refleksji kwestię znaczenia nazw kolorów, a więc tego, co ludzie „mają na myśli”, gdy używają określonej nazwy. Jej zdaniem kluczowa jest kategoria „taki jak” (*like*), czyli porównywanie wzrokowych doświadczeń, zaś punktem odniesienia jest prototyp: wyrazisty i uniwersalny obiekt znany ze środowiska naturalnego (np. słońce dla żółtego, rośliność dla zielonego). Tak więc w zdaniu: „Ta sukienka jest [kolor]”, [kolor] oznacza: „Kiedy ktoś widzi rzeczy takie jak ta sukienka, może myśleć o [prototyp]”. Rozważania Wierzbickiej wykorzystał Ryszard Tokarski w pracy poświęconej semantyce barw w języku polskim (2004). Określił w niej referencje prototypowe stanowiące centrum znaczenia podstawowych nazw kolorów, ale poszerzył je o rozliczne konotacje ujawniające się zarówno w potocznej frazeologii, jak i tekstach poetyckich. Na gruncie języka polskiego kompleksową analizę (obejmującą leksykę, składnię i semantykę) nazw kolorów przeprowadziła Mirosława Ampel-Rudolf (1994). Teoretyczne ramy do opisu pola semantycznego barw opracował Jan Grzenia (1993). Znaczeniom nazw kolorów poświęciła liczne artykuły Krystyna Waszakowa (np. 2000, 2003a), podejmująca się również w tym temacie analiz porównawczych (np. 2003b). Perspektywę porównawczą przyjęła też Ewa Komorowska (2010) w monografii zawierającej semantyczno-kognitywny opis nazewnictwa barw w języku polskim i rosyjskim oraz autorki licznych pomniejszych opracowań (np. Bjelajeva 2000, 2003; Czachorowska, Stypa 2010; Skuza 2019).

Wątki kolorystyczne analizować można również w rekonstrukcji językowego obrazu świata, co uczyniła Małgorzata Karwatowska (2007) w badaniach nad wizerunkiem sumienia w języku licealistów. Badaczka pytała ankietowanych, jakimi kolorami namalowałoby sumienie, a analiza odpowiedzi potwierdziła tezę o ambiwalentnym wartościowaniu tego pojęcia. Elżbieta Skorupska-Raczyńska (2003) badała z kolei funkcje

barwy w językowej kreacji świata baśni, dochodząc do wniosku, że kolory są integralną częścią systemu stylistyczno-językowego tego gatunku i współuczestniczą w realizacji jego poznawczych i wychowawczych celów. Również Marzena Badach (2016b) interpretowała barwy jako część kodu semantycznego (tzw. kod chromatyczny), konotujący w baśniach przede wszystkim treści magiczne. W innym swoim artykule (2016a) podjęła temat semantyki barw achromatycznych w polskich przysłowiach i wyrażeniach przysłowiowych. Małgorzata Nowak i Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn (2004) badały nazewnictwo handlowe dotyczące kolorów i ich odcieni w branży kosmetycznej, malarstwie użytkowym i przemyśle włókienniczym. Nazwom barw pojawiających się w tekstach dotyczących mody poświęciła rozdział swojej pracy Bożena Rejakowa (2010). Przedmiotem zainteresowań językoznawców jest również etymologia kolorów. Autorem najszerzej znanej pracy poświęconej nazwom barw w historii języka polskiego jest Alfred Zaręba (1954). W późniejszych dziesięcioleciach temat podejmowali również inni badacze, najczęściej w formie artykułów (np. Madeja 2010).

Pokrewną dyscypliną, która również często podejmuje tematykę barw, jest literaturoznawstwo. Najczęściej badacze koncentrują się na analizie kolorów występujących w treści konkretnych utworów. Na przykład Anna Kister (1986) omawiała funkcje leksyki kolorystycznej w poezji Krzysztofa Kamila Baczyńskiego, Grażyna Tomaszewska (2007) analizowała kontrastujące ze sobą estetyki (chromatyczną i achromatyczną), wykreowane przez Adama Mickiewicza w *Panu Tadeuszu*, Ewa Sławkowa (2010) referowała sposoby konceptualizacji leksyki barw w prozie Andrzeja Stasiuka, a Janina Gardzińska (2011) w dziełach Stanisława Wyspiańskiego, Andrzeja Kuśniewicza i Mieczysława Porębskiego.

Zagadnienia związane z kolorystyką pojawiają się także w pracach z zakresu filmoznawstwa. Symbolice i „osobowości” barw w dziełach filmowych w całości poświęcona jest książka Patti Bellantoni (2010), w której autorka przekonuje, że ukazywany na ekranie kolor w znaczący sposób wpływa na odczucia i emocje widza. Również Alicja Helman (1981) opisywała kolor jako jeden ze składników dzieła filmowego, który nie tylko pozwala na wierne odtworzenie rzeczywistości, ale może też współtworzyć dramaturgię i ekspresję obrazu, a więc mieć charakter znakowy i być jednym ze środków wyrazu artystycznego.

Kolejną gałęzią nauki, w której pojawiać mogą się zagadnienia związane z kolorem, jest psychologia. Za pioniera psychologicznego podejścia do problematyki barw uważa się powszechnie Johanna Wolfganga Goethego, który przez kilkanaście lat

badał ich naturę oraz wpływ na „zmysłowo-etyczne” odczucia człowieka, czego efektem była wydana w 1810 r. *Nauka o barwach* (zob. Goethe 1981: 289-292). Wypowiadał się on opozycyjnie wobec współczesnych mu poglądów Newtona, twierdząc, że rozpatrywanie koloru w punktu widzenia fizyki jest niewystarczające i należy go analizować jako osobiste doświadczenie człowieka wynikające z utrwalonej w cywilizacji europejskiej tradycji symbolicznej³. Poglądy Goethego stały się kanwą do rozwoju rozmaitych teorii zakładających, że kolorystyczne preferencje, jak również częściowo bądź całkiem podświadome skojarzenia z barwami, mogą być odbiciem cech osobowości oraz emocjonalnych uwarunkowań. Równocześnie, kolorom przypisywać zaczęto oddziaływanie na sferę psychiczną człowieka; odmienne w zależności od konkretnego tonu barwnego. Historię tego rodzaju koncepcji streszcza w swojej monografii Stanisław Poppek (2012). Opisuje tam również rolę barw we współczesnej diagnostyce psychologicznej i terapii oraz prezentuje wyniki własnych badań poświęconych percepcji barw przez dzieci i młodzież. Wykorzystaniu barw w diagnozie stanów emocjonalnych poświęcona jest praca Agnieszki Weyssenhoff (1991). Autorka referuje w niej wyniki badań, w których – wykorzystując hipotezę projekcji i Test Kolorowych Kwadratów – określiła związek między preferowanymi barwami a stanem emocjonalnym wynikającym ze zdrowia lub choroby.

Za pokłosie psychologiczno-medycznego wykorzystania barw uznać można chromoterapię, czyli oddziaływanie kolorami na organizm człowieka w celach terapeutycznych. Choć w poprzednich stuleciach notowano eksperymenty mające dowodzić skuteczności tej metody, obecnie koloroterapia zaliczana jest do medycyny alternatywnej. Na polskim rynku wydawniczym nie brakuje jednak publikacji, które omawiają lecznicze działanie każdej z barw oraz przybliżają zasady stosowania chromoterapii, nierzadko korzystając przy tym z teorii czakr pochodzącej z hinduskiej ajuwedy (np. Campbell 1995; Lustig 1998; Stąpór 2000; Couwenbergh 2008; Maleta 2017).

Z wiedzy psychologicznej na temat oddziaływania kolorów korzystają też nauki o zarządzaniu⁴. Informacje o kolorze jako „środku komunikowania” znaleźć można

³ Dla przykładu: barwę żółtą opisywał Goethe jako dającą „wrażenie ciepła i przytulności”, posiadającą „rozweselające, łagodnie pobudzające właściwości”, lubianą szczególnie przez dzieci i „niecywilizowane narody” (Goethe 1981: 296, 308).

⁴ Ciekawym przykładem z tej dziedziny, dowodzącym żywotności zakorzenionych w kulturze kolorystycznych asocjacji, jest typologia stylów komunikacji w organizacji, zaproponowana przez Frederica

w pracach z zakresu public relations (np. Cenker 2000; Wójcik 2009). Podkreślana jest tam rola barw w systemie identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa – kolory współtworzą w ten sposób wizerunek firmy i bezpośrednio wpływają na skojarzenia powstające w umysłach klientów. Kulturowe i emocyjne konotacje barw przytaczają również podręczniki marketingowe (np. Antczak, Antczak 2018), zalecając w związku z tym przemyślane dobór kolorystyki w handlu i reklamie. Barwa może być też przedmiotem marketingowych badań – jak w eksperymentach sprawdzających wpływ barwy butelki z piwem na postrzeganie przez klientów wizerunku jego marki (Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz 2017) albo zależność między kolorem piwnej etykiety a chęcią sięgnięcia po produkt (Śmiechowska, Wawszczak 2011).

Stan badań poświęcony zagadnieniom barwy nie byłby pełen bez wspomnienia o licznych publikacjach o profilu popularnonaukowym i poradnikowym, które regularnie pojawiają się zarówno na rodzimym, jak i zagranicznym rynku wydawniczym. Choć nie stanowią one oczywiście literatury naukowej, w mniejszej bądź większej mierze bazują na ustaleniach naukowców i nierzadko powielają wiedzę, którą znaleźć można w wymienionych przeze mnie wyżej publikacjach. Wydawnictwa te mogą być sprecyzowane tematycznie (np. kolorystyka w stroju lub w aranżacji wnętrza) bądź poruszać szerokie spektrum zagadnień dotyczących barwy – od historii, przez symbolikę, aż po oddziaływanie fizjologiczno-psychiczne. Duża liczba tego typu publikacji wykorzystana została przeze mnie w analitycznej części pracy jako materiał źródłowy, który poddałam analizie treści – nawiązania do nich będą więc pojawiać się wielokrotnie w dalszych częściach rozprawy. Z kolei wymienione na poprzednich stronach prace naukowe wykorzystywałam jako odniesienia udowadniające zbieżność między ustaleniami naukowców, a wynikami moich analiz.

Podsumowując, niniejsza dysertacja ujmować będzie kolor z perspektywy, z jakiej nie robiła tego dotąd żadna praca. Owszem, niektórzy autorzy referują w swoich tekstach badania ankietowe obejmujące kwestię stosunku do barw. Przykładem takiego opracowania jest artykuł Pauliny Muchy (2014), w którym omawia ona wyniki ankiety przeprowadzonej wśród lubelskich licealistów, gdzie uczniowie pytani byli o ulubione kolory, skojarzenia z nimi oraz wpływ barw na nastrój człowieka. Skojarzenia z barwami badała też Eliza Tarary (2013), przeprowadzając na ten temat badanie ankietowe wśród bydgoskich studentów. Preferencje kolorystyczne dzieci i młodzieży oraz generujące je

Laloux: opresyjny i przemocowy określany jest mianem „czerwonego”, asertywny „pomarańczowego”, a empatyczny „zielonego” (zob. Mażul 2020).

stany emocjonalne badał również wymieniony już Stanisław Popek (2012). Tego rodzaju opracowania omawiają jednak stosunek do barwy w sposób skrótowy i fragmentaryczny. Moim celem jest natomiast możliwe szeroka analiza zagadnienia relacji między kolorami a człowiekiem. W niniejszej dysertacji rozpatrywać będę subiektywną perspektywę jednostki w relacji z barwą, jej indywidualne opinie i wrażenia, wynikające z faktu otaczania się konkretnym odcieniem, jak również konsekwencje takich odczuć dla podejmowanych indywidualnie wyborów. Cel, jakim jest uzupełnienie luki w humanistycznych badaniach nad barwą, pokrywa się z przyjętą metodologią badawczą – problematyki tej nie badano bowiem dotąd za pomocą metody indywidualnego wywiadu pogłębionego, nie łączono jej również z kategorią procesu decyzyjnego.

Kolor w perspektywie nauk ścisłych i przyrodniczych

Na poprzednich stronach udowodniłam, że kolor jest przedmiotem badań nauk humanistycznych i społecznych, które rozpatrują go jako element tworzonej przez człowieka kultury materialnej (np. w sztuce malarstwa) oraz niematerialnej (np. nazwy barw w języku czy niesione przez kolory znaczenia symboliczne). Nie można jednak zapomnieć, że barwy są też fenomenem wchodzącym w obręb nauk ścisłych i przyrodniczych – jako fizyczne zjawisko odbierane przez ludzkie oko. Mimo iż niniejsza rozprawa zajmuje się barwą z antropologicznego punktu widzenia, nieodzowne jest skrótowe omówienie **fizycznej natury koloru** oraz związanych z nią pojęć i terminów. Będą one bowiem wykorzystywane podczas referowania analizy zgromadzonego materiału badawczego.

„Pojęcie barwy jest nierozzerwalnie związane z jednej strony z dziedziną pojęć i zagadnień promieniowania elektromagnetycznego, z drugiej zaś z fizjologicznymi i psychofizycznymi właściwościami zmysłu wzroku. Możemy związek ten wyrazić w zwięzłej definicji: barwą nazywamy rodzaj promieniowania elektromagnetycznego, działającego na nasze oko i przezeń oceniane w zależności od tego działania” – to sformułowane przez Adama Zausznicę (1959: 137) wyjaśnienie trafnie oddaje naturę koloru rozpatrywanego z punktu widzenia nauk ścisłych i przyrodniczych. W tym ujęciu barwa nie jest niczym innym niż długością fali świetlnej odbieraną przez ludzkie oko

i wywołującą w mózgu określone wrażenie. Zakresy długości fal widzialnych⁵ odpowiadają konkretnym jakościom kolorystycznym⁶, rozciągając się od czerwonego (780-658 nm), przez pomarańczowy (658-600 nm), żółty (600-567 nm), zielony (567-524 nm), niebieski (524-431 nm), aż do fioletowego (431-390 nm) (Hornung 2009: 13) – prezentuje je **Ilustracja 1**. Są to tzw. kolory spektralne (in. widmowe lub proste) – to właśnie na nie rozszczepia się przepuszczona przez pryzmat wiązka światła słonecznego, co odkrył w 1666 r. Izaak Newton⁷, zapoczątkowując powstanie pierwszej naukowej teorii światła i związanej z nią teorii kolorów (Rzepińska 1983: 18). Wymienione wyżej barwy nazywane są **chromatycznymi**: przyjmuje się, że różnią się między sobą cechami jakościowymi, a więc tzw. tonem. W spektrum światła widzialnego nie znajdują się biel, czerni ani umiejscowione pomiędzy nimi odcienie szarości – ponieważ barwy te różnią się między sobą jedynie jasnością, określa się je mianem **archomatycznych** (Weysenhoff 1991: 8).

Widzenie barwne rzadko dotyczy jednak kolorów spektralnych – częściej jego przedmiotem są ciała fizyczne obecne w otoczeniu człowieka, z których każde posiada tzw. kolor właściwy. Fale świetlne stykając się z dowolnym obiektem w przestrzeni zostają w pewnej części pochłonięte, a w pozostałej odbite – te drugie padając na siatkówkę oka⁸, stają się właśnie kolorem danego przedmiotu (Zygner 1979: 9). Ciało, które odbija wszystkie padające fale posiadać będzie kolor biały, a takie, które wszystkie je pochłonie – czarny (Zygner 1979: 11-12). Ujawnia się tutaj podział, jaki czynią niektórzy autorzy dla pojęć barwy i koloru. Kolor jest w tym ujęciu fizyczną cechą ciała polegającą na zdolności odbijania promieni świetlnych o określonej długości fali; barwa – nazwą jednorodnej części widma światła białego rozszczepionego w pryzmacie oraz wrażeniem psychicznym powstającym w mózgu pod wpływem koloru światła padającego na siatkówkę oka (Zygner 1979: 8). Ponieważ jednak moja praca nie reprezentuje nauk ścisłych, pojęć barwa i kolor będę w niej używać zamiennie – tak, jak ma to miejsce w języku potocznym, a więc

⁵ Poza zakresem ludzkiego widzenia mieści się wiele innych typów fal elektromagnetycznych, np. ultrafiolet (o długości fali mniejszej niż barwa fioletowa) i podczerwień (o falach dłuższych niż czerwień).

⁶ Ilość kolorów spektralnych, ich nazwy oraz granice są umowne (Arnheim 2019: 367). Przedstawiam tu uproszczony podział, zbieżny z percepcją barwną utrwaloną w europejskim kręgu kulturowym.

⁷ Newton wyróżnił w widmie siedem barw – między niebieskim a fioletowym umieścił jeszcze indygo.

⁸ Na siatkówce światło absorbowane jest przez komórki pręcikowe i czopkowe, które poprzez nerw wzrokowy przekazują sygnały bezpośrednio do ośrodka wzroku znajdującego się w tylnej części mózgu. Za percepcję światła w ciągu dnia odpowiedzialne są trzy typy czopków, reagujące odpowiednio na długości fal właściwe dla czerwonego, niebieskiego i zielonego. Gdy zapada zmrok aktywizują się pręciki, pozwalające na odróżnianie jasności i ciemności (Cole 1994: 6).

w percepcji badanych przez mnie osób. Synonimiczne stosowanie tych pojęć jest również niezbędne z punktu widzenia walorów stylistycznych tekstu.

Na siatkówce ludzkiego oka kolory mieszają się w sposób addytywny⁹, a więc przez sumowanie składników – światło „zabarwiając” przedmioty, dodaje do siebie wiązki różnych kolorów. Za kolory podstawowe (*primary color*) – tj. minimalne zestawy, które łączone ze sobą umożliwiają uzyskanie dowolnych kolorów z danego zakresu¹⁰ – uznaje się czerwony, zielony i ciemnoniebieski. Nakładając się na siebie parami, tworzą one barwy wtórne (*secondary color*) – purpurowy, żółty oraz błękitny, zaś połączone wszystkie razem, dają światło białe (Parramón 1993: 10-16; Drew, Meyer 2013: 84-85). Ten rodzaj mieszania wykorzystywany jest w grafice cyfrowej, gdzie określa się go akronimem RGB (*red, green, blue*). Barwniki fizyczne (pigmenty) charakteryzują się z kolei syntezą przez subtrakcję – farba pochłania pewną część świetlnego widma, a część która pozostaje, odpowiada barwie postrzeganej przez ludzkie oko. Dla tego typu mieszania kolorami podstawowymi są kolory wtórne barw widma: purpura, żółć oraz błękit. Wszystkie trzy stworzą barwę czarną, zaś łącząc w parach dadzą barwy podstawowe barw widma: zielony, czerwony i ciemny niebieski (Parramón 1993: 10-16; Drew, Meyer 2013: 89). Ten rodzaj mieszania wykorzystywany jest w druku i określany mianem CMY – od nazw *cyan* (błękit), *magenta* (purpura), *yellow* (żółty). Oba typy łączenia kolorów przedstawia **Ilustracja 2**.

Nazewnictwo kolorów w języku potocznym

W potocznej polszczyźnie **barwami podstawowymi** określa się kolory czerwony, żółty i niebieski, a więc zbliżone do barw podstawowych w mieszanii subtraktywnym¹¹. Gdy pełne spektrum kolorów (od czerwieni do fioletu) ujęte zostanie w postaci koła (zob. **Ilustracja 3**), te trzy kolory wyznaczają wierzchołki wpisanego w okrąg równobocznego trójkąta, jako rodzaj podstawy i punktu wyjścia dla wszelkich barwnych kompozycji (Hornung 2009: 14; Arnheim 2019: 374). Barwy znajdujące się naprzeciw siebie w takim

⁹ Odkrycia dwóch różnych sposobów mieszania się barw dokonał w 1852 r. niemiecki fizyk Herman Helmholtz, który ustalił też trzy podstawowe składowe barwy: ton, nasycenie i jasność (Zeugner 1965: 17-18).

¹⁰ Pierwszych odkryć w tym temacie dokonał w 1802 r. angielski fizyk Thomas Young (Popek 2012: 15).

¹¹ W specjalistycznych tekstach dotyczących kolorystycznych zestawień często stosuje się podział na barwy pierwszorzędowe (żółty, czerwony, niebieski), drugorzędowe (in. pochodne) powstałe przez ich zmieszanie (zielony, fioletowy, pomarańczowy) oraz trzeciorzędowe – powstałe przez zmieszanie koloru pierwszorzędowego i drugorzędowego (np. Thurmann-Moe 2017: 13).

kole barw¹², nazywane są barwami dopełniającymi (*complementary colors*). Dla każdego z trzech kolorów podstawowych są to kolory wtórne zawierające dwa pozostałe kolory podstawowe – np. barwą dopełniającą czerwonego jest zielony, który składa się z podstawowej barwy żółtej i niebieskiej (Hornung 2009: 97). Połączenia barw dopełniających, ze względu na fakt pozostawania ze sobą w maksymalnej opozycji, uważane są za szczególnie intensywne i silnie oddziałujące wizualnie. Z kolei barwy leżące w kole barw obok siebie noszą nazwę analogicznych (*analogous colors*) – ich połączenie wzbudza w odbiorcy łagodniejsze i spokojniejsze odczucia (Hornung 2009: 97; Rzepińska 1983: 37).

Prócz wyróżnionych wyżej terminów w analizie często będę się posługiwać pojęciami *ton*, *odcień*, *temperatura*, *walor* oraz *nasylenie*. Naukowe definicje tych określeń różnią się w zależności od autora i jego orientacji badawczej, a także języka narodowego, jakim się posługuje¹³. W swojej pracy przyjmuję uproszczone rozumienie ww. terminów, które pozostaje w zgodzie z fizycznymi teoriami, a równocześnie zachowuje intuicyjność i wpisuje się w potoczną percepcję barwną. Tak więc **ton** tożsamy będzie znaczeniowo z pojęciami kolor oraz barwa, natomiast **odcień** traktować będę jako ich jakościowe uszczegółowienie – odcieniem barwy czerwonej będzie np. malinowy lub bordowy. Odcienie mogą być **ciepłe lub zimne** – te pierwsze mają w sobie domieszkę żółci, te drugie błękitu; każdy kolor może mieć więc każdą z tych temperatur – różowy w odcieniu koralowym jest barwą ciepłą, a w odcieniu fuksjowym – zimną. **Walor** rozumieć należy jako natężenie światła zawartego w tonie barwnym – im jest go więcej, tym ton jest jaśniejszy, a walor słabszy – kolor zielony w zależności do waloru będzie więc jasnozielony lub ciemnozielony. Z kolei **nasylenie** koloru to poziom jego „czystości”, a więc stopień w jakim zbliża się on do „idealnego” koloru powstałego w wyniku rozszczepienia światła przez pryzmat – koloru spektralnego. Im stopień ten jest wyższy, tym barwa bardziej nasycona, intensywna. Kolor spektralny, do którego dodano domieszkę innej barwy, określić można jako kolor złamany lub zgaszony.

¹² Koło barw jest obecnie najpopularniejszą formą prezentacji wszystkich barw spektralnych; w przeszłości właśnie w ten sposób konceptualizowali swoje kolorystyczne teorie m.in. poeta Johann Wolfgang von Goethe czy chemik Michel Eugène Chevreul. W historii koloru występowały jednak również inne przedstawienia próbujące uchwycić relacje między tonami, zwłaszcza stożek, piramida i kula – np. ta opracowana przez romantycznego malarza Philippa Ottona Runge – gdzie na biegunie północnym umieszczona została barwa biała, na południowym czarna, a na równiku czyste barwy widma (zob. Popek 2012: 34-39; Arnheim 2019: 368-369).

¹³ W polskich przekładach terminologii kolorystycznej brak niestety spójności, stąd zdarza się, że terminy znaczące to samo, tłumaczone są w odmienny sposób. Zwracają na to uwagę autorzy podejmujący w swoich tekstach problematykę barw, np. Jurek 2011: 70.

Zastrzeżenia metodologiczne

Kończąc teoretyczne uwagi na temat barw, chcę poczynić jeszcze dwa zastrzeżenia metodologiczne. Po pierwsze – kolory interpretowane jako doświadczenie optyczne, nie mają przełożenia na konceptualizację barw w języku. Ludzkie oko potrafi rozróżnić miliony odcieni, jednakże tylko kilkadziesiąt z nich posiada swoje własne nazwy, stosowane w potocznej praktyce językowej (Michera 1987a: 91). Stąd, z kulturoznawczego i językoznawczego¹⁴ punktu widzenia, kolory podstawowe to jednaście tonów wyodrębnionych przez wspomnianych już Berlina i Kaya (1969) jako *basic color terms*. Na gruncie języka polskiego dodać można do nich również srebrny i złoty (zob. Tokarski 2004) – tak właśnie zrobiłam projektując narzędzia badawcze, w których respondenci mieli podać skojarzenia do każdego z trzynastu kolorów, przedstawionych im zarówno w formie barwnych kartoników (technika projekcyjna), jak i nazw (ankieta).

Rozbieżność między lingwistyczną a optyczną percepcją barwy prowadzi do kolejnego zastrzeżenia metodologicznego. Podstawowe materiały źródłowe mojej pracy miały charakter tekstów werbalnych – rozmówcy wymieniali nazwy (lub metaforyczne opisy) barw, ale bardzo rzadko pokazywali mi ich wizualne odpowiedniki. Gdy tak się działo, często okazywało się, że osobiście nazwałabym pokazywany kolor inaczej, niż czynił to rozmówca. W swoich analizach referuję kolorystyczne określenia zgodnie z nazewnictwem informatorów – gdy jest inaczej, wyraźnie zaznaczam to w tekście. Tego typu rodzaju rozbieżność w spostrzeganiu kolorów jest zjawiskiem powszechnym (zob. Arnheim 2019: 367) i nie miała wpływu na jakość pozyskanych danych – warto mieć ją jednak na uwadze podczas czytania przytaczanych w pracy wypowiedzi informatorów.

Struktura rozprawy

Prezentowana przeze mnie **praca składa się z czterech rozdziałów** poprzedzonych *Wprowadzeniem* i zakończonych *Podsumowaniem*. Zawiera Bibliografię i Netografię oraz Aneks, w skład którego wchodzi: Ilustracje, Kwestionariusz wywiadu, Spis rozmówców, Spis ankietowanych.

Rozdział 1, *Człowiek w kulturze ponowoczesnej – wybory i wartości*, poświęcony został nakreśleniu ram teoretycznych dla nadrzędnych w mojej pracy kategorii pojęciowych: wyborów (1.1) oraz wartości (1.2.). Rozpoczynam od omówienia zjawisk

¹⁴ Mam tu na myśli języki indoeuropejskie i krąg tzw. kultury zachodniej. Problematyka percepcji barw w innych obszarach cywilizacyjnych zdecydowanie wykracza poza zakres tematyczny tej rozprawy.

kultury ponowoczesnej, patrząc na nie przez pryzmat procesu dokonywania wyborów (1.1.1.). Z tej perspektywy opisuję kształtowanie refleksyjnej tożsamości oraz towarzyszący jej indywidualizm, styl życia i konsumpcjonizm. Następnie podejmuję kwestię rozumienia procesu decyzyjnego z punktu widzenia codziennych wyborów konsumenckich (1.1.2.). Łącząc perspektywę wyboru jako narzędzia do budowania tożsamości oraz jako czynności dnia codziennego, proponuję antropologiczne rozumienie procesu decyzyjnego, w którym wybory tożsamościowe przenikają się z konsumenckimi (1.1.3.). W podrozdziale poświęconym wartościom w pierwszej kolejności omawiam ich znaczenie dla tworzenia tożsamości, tak indywidualnej, jak zbiorowej (1.2.1.). Następnie referuję badania poświęcone przekształceniom systemów wartości w społeczeństwie polskim po transformacji ustrojowej w 1989 roku, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy ulegają one wpływom ponowoczesnej kultury, związanym ze świeckością, hedonizmem i relatywizmem moralnym (1.2.2.). W ostatniej części rozdziału (1.2.3.) weryfikuję tezy o przemianach aksjologicznych w społeczeństwie polskim i dzielę się refleksjami dotyczącymi wpływu kultury ponowoczesnej na tę sferę ludzkiego życia. Stawiam tezę, że młodzi Polacy nie porzucają tradycyjnych wartości, co sugeruje wielu komentatorów życia społecznego, ale w nowy sposób je interpretują i realizują.

Rozdział 2, *Metodyka badań*, poświęcony został omówieniu zastosowanej w pracy metodyki badawczej. Wyjaśniam w nim, dlaczego w moich badaniach niezbędne było wykorzystanie metod jakościowych, jak przebiegał proces pozyskiwania danych przy pomocy każdej z metod oraz w jaki sposób zgromadzone dane przyczyniły się do zrealizowania celów rozprawy. W rozdziale tym przedstawiam więc kolejno: cele i pytania badawcze (2.1.), metody badawcze (2.2.), tj. wywiad, analizę treści danych zastanych, obserwację, technikę projekcyjną i ankietę oraz przebieg analizy i interpretacji zebranych danych (2.3.).

Rozdział 3, zatytułowany *Wybory kolorystyczne w życiu codziennym młodych Polaków*, zawiera analizę i interpretację danych pozyskanych podczas prowadzonych badań i w całości dotyczy wyborów kolorystycznych podejmowanych współcześnie przez młodych Polaków. Na początku przedstawiam ogólną charakterystykę procesu podejmowania decyzji związanych z barwami (3.1.) – ich najczęstsze motywacje, najważniejsze uwarunkowania oraz rolę i rangę, jaką pełnią dla badanej grupy. Udowadniam, że barwy przynależą do sfery życia codziennego, co wiąże się z ich specyficzną pozycją: są niezwykle istotne w powszedniej egzystencji, a równocześnie często niedostrzegalne. W drugim podrozdziale (3.2.) prezentuję natomiast konkretne pola

decyzyjne – a więc określone konteksty sytuacyjne, w których badane przeze mnie osoby podejmują rozstrzygnięcia dotyczące barw. Są to kolejno: preferencje kolorystyczne (3.2.1.), wystrój i wyposażenie wnętrza mieszkalnego (3.2.2.), wygląd zewnętrzny (3.2.3.), strój odświętny (3.2.4.), przedmioty codziennego użytku (3.2.5). Każde z pól omówione jest z wykorzystaniem specyficznych dla kontekstu kategorii analitycznych – przede wszystkim motywacji dokonujących wybory osób oraz sprawowanych przez kolory funkcji. Analizy wykazują, że barwy są istotnym elementem praktyki życia codziennego, a ich wybory ściśle powiązane są z jednostkową tożsamością i stylem życia. W każdym z pól odwołują się również posiadane przez badanych wartości, które poddaję charakterystyce i konfrontuję z omówionymi w rozdziale 1 przejawami postmodernistycznej kultury.

Rozdział 4, *Wartości w narracjach na temat kolorów*, szczegółowo omawia problematykę wartości, jakie ujawniły się w zgromadzonych materiałach badawczych – w narracjach dotyczących wyborów oraz w skojarzeniach i wspomnieniach związanych z kolorami. Kategoryzując zidentyfikowane wartości zastosowałam podział na pola aksjologiczne. Wyodrębniłam dwa pola wartości typu kolektywistycznego (4.1.) oraz dwa typu indywidualistycznego (4.2.). Wartości ujęłam w formę schematu, ukazującego powiązania pomiędzy poszczególnymi ideami i akcentującego w ten sposób ich sieciowy charakter. Wykazałam, że w analizowanym kontekście szczególnie istotnymi kategoriami aksjologicznymi są wartości powiązane z autoekspresją i autoidentyfikacją, estetyką własnego wyglądu i własnego mieszkania oraz realizacją norm społecznych i kulturowych.

Rozprawę zamyka *Podsumowanie*, w którym weryfikuję najważniejsze tezy postawione w pracy, kreślę perspektywy dalszych badań oraz wyjaśniam, w jaki sposób postmodernistyczne trendy kulturowe, na czele z indywidualizacją i koniecznością posiadania autonomicznej tożsamości, wpływają na systemy aksjologiczne współczesnych młodych Polaków.

Komentarz redakcyjny

Na zakończenie niniejszego *Wprowadzenia* niezbędne jest jeszcze nakreślenie kilku **uwag redakcyjnych**. W tekście stosować będę różne typy wyróżnień: **pogrubienie** oznacza wprowadzenie nowego tematu lub terminu ważnego dla dalszego wywodu. **Rozstrzelenie** – podkreśla szczególnie istotne tezy, refleksje lub fragmenty wypowiedzi; stosować będę je w cytatach z literatury naukowej, w zdaniach własnego

autorstwa oraz w treściach poddawanych analizie badawczej pochodzących z wywiadów oraz z materiałów zastanych. *Kursywy* używam do oznaczenia cytatów pochodzących z analizowanego materiału badawczego oraz do zapisu terminów obcojęzycznych. KAPITALIKAMI zapisywane są nazwy wartości wyodrębnionych przeze mnie w wyniku analiz badawczych.

Stosuję przypisy śródtekstowe (system harwardzki), przy czym opracowania przytaczane są w nawiasie okrągłym, np. (Bauman 2006: 70), a źródła – w kwadratowym, np. [Gliniecka 2014: 13]. W nawias kwadratowy ujęte są również kody identyfikujące poszczególnych rozmówców i ankietowanych. Kod rozmówcy składa się z inicjału, pierwszej litery oznaczającej płeć oraz wieku, w jakim był informator udzielając mi wywiadu, np. [MB K 32]. Spis rozmówców wraz z oznaczającymi ich kodami zawiera część 3 Aneksu. Kod ankietowanego składa się z litery A, liczby porządkowej zgodnej z kolejnością wypełnienia ankiety, litery oznaczającej płeć oraz wieku, np. [A144 M 28]. Spis ankietowanych wraz z oznaczającymi ich kodami zawiera część 4 Aneksu. Cytaty pochodzące z czasopism oznaczone zostały kodem składającym się z pierwszej litery tytułu czasopisma, numeru wydania oraz strony, na której umieszczony był dany tekst, np. [C 1/2021: 45]. Spis wszystkich poddanych analizie numerów czasopism umieszczony został w części 2 wykazu Źródeł. Cytaty pochodzące z forów i mediów społecznościowych oznaczone są kodem składającym się z pseudonimu lub inicjału (jeśli umieszczone zostały pod imieniem i nazwiskiem) oraz pierwszej litery nazwy internetowego źródła wraz z jego kolejnym numerem – tak więc [AW F1] oznaczy cytat pochodzący z Facebooka, a link do źródła ujęty został w spisie pod numerem 1, zaś [Sweety G2] oznaczy cytat z forum internetowego Gazeta.pl, a link do analizowanego wątku umieszczony został w spisie pod numerem 2. Listę wszystkich analizowanych materiałów z forów i mediów społecznościowych zawiera część 5 wykazu Źródeł.

Omawiając ujawniające się w materiale tendencje będę się posługiwać wyrażeniami określającymi nasilenie, typu: *ponad połowa badanych, dość znaczna grupa, niewielka liczba* (zob. Węglińska 2008: 115-121), co właściwe jest dla badań prowadzonych obranymi przeze mnie metodami. Pisząc o grupach osób zróżnicowanych płciowo z uwagi na walory stylistyczne tekstu stosować będę rodzaj męskoosobowy (badacze, informatorzy, respondenci itp.). Używając takiej formuły za każdym razem mam jednak na myśli badaczy i badaczki, informatorów i informatorki, respondentów i respondentki, itd. Feminatywy stosuję natomiast w sytuacji, gdy podaję konkretny cytat autorstwa kobiety. Cytowane wypowiedzi rozmówców poddane zostały podstawowej

korekcie językowej poczynionej na etapie transkrybowania wywiadów. Wypowiedzi pochodzące z danych zastanych oraz pozyskane za pomocą kwestionariusza ankiety przytoczone zostały w pisowni oryginalnej. Umieszczenie w jakimkolwiek cytacie treści w nawiasie kwadratowym oznacza moją ingerencję w tekst. Rozstrzelenia w cytatach – jeśli nie zaznaczono inaczej – pochodzą ode mnie.

*

**

Dziękuję wszystkim osobom, których życzliwość i dobra wola przyczyniły się do powstania tej pracy. W pierwszej kolejności: moim Rozmówcom i Rozmówczyniom – ta praca jest o Was i nie powstałaby bez Was. Następnie: osobom, które wspierały mnie w przygotowywaniu projektu badawczego, w analizowaniu zgromadzonych materiałów i w zamienianiu abstrakcyjnych myśli w rzeczywiste akapity tekstu. Przede wszystkim mojej promotorce, prof. Katarzynie Smyk, która zaoferowała mi wiele możliwości naukowego rozwoju i dała przestrzeń do realizowania badawczych pomysłów. Dużym wsparciem byli dla mnie również uczestnicy seminarium doktoranckiego – zwłaszcza dr Beata Maksymiuk-Pacek i mgr Adam Orlik. Wiele cennych rad otrzymałam także od uczestników Laboratorium Semiotycznego na Wydziale „Artes Liberales” Uniwersytetu Warszawskiego, którzy konsultowali jeden z podrozdziałów pracy. Wreszcie – dziękuję mojej Rodzinie, która nigdy nie miała wątpliwości, że zasługuję na tytuł doktora. Oraz mojemu Mężowi, najwierniejszemu krytykowi.

1. Człowiek w kulturze ponowoczesnej – wybory i wartości

Niniejszy rozdział ma charakter teoretyczny, a jego celem jest zarysowanie ram, w jakich prowadzone będą moje analizy badawcze. Jak wspomniałam we *Wprowadzeniu*, nadrzędnym kontekstem interpretacyjnym rozprawy jest kultura postmodernistyczna i związane z nią fenomeny społeczne. Szczególną uwagę poświęcam w swojej pracy jednemu z nich: imperatywowi dokonywania wyborów. W pierwszej części rozdziału omawiam więc zjawiska powiązane z procesem podejmowania decyzji, zarówno tych dotyczących refleksyjnie kształtowanej tożsamości, jak i codziennych zakupów konsumenckich. Druga część rozdziału podejmuje natomiast problematykę wartości. Trendy postmodernistycznej kultury, silnie oddziałujące na polskie społeczeństwo od chwili rozpoczęcia przemian ustrojowych w 1989 r., wywarły wpływ również na obszar hierarchii aksjologicznych. Próba dostrzeżenia natury tych zmian będzie kluczowa dla czynionych w dalszej części pracy rozpoznań badawczych. Zaprezentowana w tym rozdziale charakterystyka systemów wartości współcześnie żyjących Polaków zostanie bowiem skonfrontowana z ideami aksjologicznymi, jakie wyłoniły się w toku prowadzonych przeze mnie badań.

1.1. Kultura ponowoczesna jako kultura wyboru

Refleksja postmodernistyczna zainicjowana została na przełomie lat 50. i 60. XX w. przez krytykę literacką, a następnie obejmować zaczęła kolejne dziedziny sztuki, na czele z plastyką, muzyką, filmem i teatrem. Przedmiotem zainteresowania zachodniej myśli humanistycznej stała się dopiero w latach 80. XX wieku, zaś do Europy Środkowo-Wschodniej dotarła mniej więcej dekadę później (Nycz 1998: 7-8). Mimo że okres jej obecności w nauce jest więc stosunkowo niedługi, wyraźnie wytyczyła nowe kierunki myślenia o człowieku, kulturze i społeczeństwie oraz znacząco wpłynęła na poświęcone im badania. Postmodernistyczna optyka pozwoliła dostrzec zmierzch świata nowoczesnego¹⁵, konstruującego przejrzyste i spójne systemy społeczne, w ramach których jednostki działały zgodnie z trwale ustaloną hierarchią wartości w ramach ściśle określonych ról

¹⁵ Problem tego, czy ponowoczesność jest nową epoką, czy jedynie kolejnym etapem rozwoju nowoczesności jest od lat przedmiotem naukowej debaty (zob. Nieroba, Czerner, Szczepański 2010: 11-16). Rozstrzygnięcie tej sprawy nie mieści się w założeniach niniejszej pracy. Istotny jest dla niej natomiast fakt, że współczesne (ponowoczesne) formy życia społecznego różnią się od form istniejących w przeszłości (nowoczesności).

społecznych. Nowa epoka zdeterminowała zanik tradycyjnie ustalonych obyczajów, norm i aksjomatów, a w ich miejsce wprowadziła zmienność i niepewność, oddziałujące nie tylko na systemy i instytucje społeczne, ale również na codzienne życie pojedynczych osób.

Nie jest konieczne przywoływanie w tym miejscu stanu badań poświęconych rozwojowi myśli postmodernistycznej¹⁶, gdyż zrobiono to już w licznych opracowaniach (np. Smart 1998, Szahaj 2021), a byłby to zakres problematyki znacząco wykraczający poza problemy podejmowane w niniejszej rozprawie. W rozdziale tym chciałabym przeanalizować wyłącznie te aspekty kultury ponowoczesnej, które będą miały istotne znaczenie przy analizie zgromadzonego przeze mnie materiału badawczego, a więc: refleksyjną tożsamość, indywidualizm, styl życia oraz konsumpcjonizm. Łączą się one ze sobą poprzez nadrzędną kategorię pojęciową mojej pracy, jaką jest wybór. Pominę tym samym wątki istotne w debacie nad ponowoczesnością, ale niemające przełożenia na tematykę moich badań, a więc związane z zagadnieniami takimi jak polityka, praca, edukacja, ekologia, więzi społeczne. Reasumując: celem niniejszego rozdziału jest zarysowanie ram pojęciowych, wewnątrz których prowadzić będę własne rozważania badawcze.

1.1.1. Podejmowanie wyborów w procesie konstruowania tożsamości

„Nie ma wyboru – trzeba wybierać” – ta myśl autorstwa Anthony’ego Giddensa (2012: 115) stała się jednym z haseł najczęściej przywoływanych w kontekście charakterystyki postmodernizmu. Mogłaby ona stać się również mottem niniejszej rozprawy, bowiem to właśnie wokół procesu wyboru skupia się zasadnicza część prowadzonych przeze mnie badań i związanych z nimi analiz. Skoncentrowanie na kategorii wyboru wpisuje się w antropologiczne opisanie świata – by lepiej zrozumieć zjawiska kulturowe i społeczne, warto spojrzeć na nie z punktu widzenia indywidualnych wyborów. Są one na tyle integralną częścią życiowego doświadczenia, że można wręcz mówić o współczesnej jednostce jako o *homo eligens*, tj. człowieku wybierającym

¹⁶ Głównie ze względów stylistycznych używać będę naprzemiennie pojęć postmodernizm i ponowoczesność, choć część teoretyków pierwsze z nich przypisuje dziedzinie sztuki i literatury, drugie – życiu społecznemu (np. Szahaj 2021). Pozostałe określenia stosować będę przy okazji przywoływania refleksji ich autorów: późna nowoczesność i wysoko rozwinięta nowoczesność (Giddens 2012), płynna nowoczesność (Bauman 2006), nowoczesność /modernizacja refleksyjna (Lash 2009). Koncepcje ww. autorów różnią się między sobą w pewnych aspektach co do interpretacji obserwowanych zjawisk, można jednak przyjąć, że opisują tę samą rzeczywistość społeczno-kulturową.

(Siciński 2002: 77-81; Bauman 2007b: 55). Podejmowanie decyzji jest nieodłącznym elementem wszelkiego rodzaju działania człowieka i jako takie może zostać uznane za podstawową czynność ludzką. W swoim doświadczeniu potocznym jednostka postrzega siebie jako podmiot decyzyjny, świadomy celów, jakie chce osiągnąć oraz dostępnych sposobów ich realizacji i związanych z nimi konsekwencji. Zdolność do podejmowania wyborów jest oznaką posiadania podmiotowości (Bauman 2007b: 196). Współczesny człowiek dokonuje ich w niezwykle szerokim zakresie – decyduje w sprawach codziennych i błahych, jak też w rzadkich i wyjątkowych. Omówienie problematyki wyboru rozpocznę od poziomu największej ogólności – od kwestii wyboru własnej tożsamości, którą rozumiem najprościej: jako subiektywną samoświadomość.

Koncepcja wyboru tożsamości jest bezpośrednio związana z nadejściem postmodernizmu. W nowoczesności **tożsamość** postrzegana była jako stabilny konstrukt będący odzwierciedleniem społeczno-kulturowego środowiska życia człowieka, wyznaczający jego miejsce w społeczeństwie, niepodlegający zmianom, stały przez cały okres jego życia. Natomiast ponowocześni badacze interpretują tożsamość jako zjawisko procesualne i dynamiczne, kreowane intencjonalnie w oparciu o indywidualnie motywowane wybory. Jej skonstruowanie staje się rodzajem obowiązku, którego jednostka nie może uniknąć i który wymaga od niej permanentnych starań (Jawłowska 2001; Mamzer 2007). Szczegółowe konceptualizacje tożsamości przyjmują we współczesnej nauce różnorodne formy. Tworzą je bowiem antropolodzy, socjologowie i filozofowie, ale również psychologowie, teolodzy czy politolodzy. Wiąże się to z istnieniem koncepcji dotyczących nie tylko tożsamości jednostkowej, ale też grupowej (zbiorowej, kolektywnej) oraz kulturowej (Szwed 1999). W swojej pracy koncentrować będę się na pierwszym typie, a więc tożsamości indywidualnej, co uzasadnione jest zarówno tematem mojej pracy, jak i przyjętą metodologią¹⁷. Charakteryzując wybrane przez siebie ujęcie, korzystać będę z teorii wypracowanych w ramach filozofii, socjologii oraz antropologii, które najściślej odnoszą się do nakreślonych przeze mnie problemów badawczych, a więc posłużyć mogą do analizy wielowymiarowego obrazu tożsamości współczesnych młodych Polaków.

¹⁷ Nie ulega wątpliwości, że trzy wspomniane typy tożsamości są ze sobą bezpośrednio związane, a więc że tożsamość jednostkowa przenika się z tożsamością zbiorową i kulturową, jako że jednostka zawsze przynależy do określonych grup społecznych i kulturowych, które wpływają na jej postawy, zachowania i wartości. Choć w swojej pracy odwoływać będę się do kategorii społeczno-kulturowych takich jak naród czy religia, w centrum moich zainteresowań są jednostki, a nie grupy narodowe czy religijne. Analizę prowadzić będę w oparciu o subiektywną perspektywę (badania przy pomocy indywidualnych wywiadów pogłębionych) oraz indywidualnie podejmowane decyzje. Z tych powodów rozważania teoretyczne prowadzę w oparciu o koncepcje tożsamości jednostkowej.

W zakresie koncepcji filozoficznych skorzystam z tez stawianych przez Charlesa Taylora (2001), wedle którego współczesna tożsamość jest złożona i wielowarstwowa, a tworzy się wewnątrz ram wyznaczanych przez więzi z innymi ludźmi oraz wartości, z którymi jednostka się identyfikuje. W obrębie tych ram człowiek podejmuje życiowe wybory i określa własny sens istnienia, dzięki czemu jest w stanie udzielić odpowiedzi na pytania „Kim jestem?” oraz „Dokąd zmierzam?”. Podmiotowość jest więc konstruowana przez autointerpretacje, których znaczna część ma swoje źródło w przestrzeni moralnej.

Wśród wykorzystywanych prac socjologicznych szczególnie istotne będą dla mnie refleksje czynione przez Anthony’ego Giddensa (2009, 2012), który późnonowoczesne kształtowanie własnej tożsamości określa mianem „refleksyjnego projektu” (Giddens 2012: 53), będącego głównym i niemającym końca życiowym celem człowieka. Tożsamość podlega więc indywidualnym wyborom, jest dynamiczna i wszechogarniająca oraz wymaga ciągłego wytwarzania: zależy od zdolności jednostki do „podtrzymywania ciągłości określonej narracji” (Giddens 2012: 82). To właśnie ona umożliwia odpowiedź na pytanie „Jak żyć?”, nadając działaniom człowieka sens i kierunek oraz zapewniając mu poczucie autentyczności. W epoce późnej nowoczesności bardziej niż kiedykolwiek wcześniej na tożsamość mają wpływ systemy globalne oddziałujące poprzez środki masowego przekazu, podczas gdy tradycja determinuje ją w stopniu ograniczonym. Co ważne, refleksyjna tożsamość obejmuje nie tylko jaźń, ale również ciało, które także staje się przedmiotem refleksyjnego konstruowania – świadome doświadczanie zachodzących w nim procesów umożliwia jednostce poczucie pełnej kontroli nad własnym życiem.

Bardzo przydatne będą dla mnie rozważania Zygmunta Bauman’a (2001, 2007a, 2007b, 2008b: 171-186), autora koncepcji płynnej rzeczywistości (2006). Socjolog ten twierdzi, że za przekształcenie tożsamości z formy stałej w formę zmienną, elastyczną i hybrydyczną odpowiada idea indywidualizacji. Skoro zaś tożsamość nie jest już narzucona odgórnie, obowiązkiem każdego człowieka staje się jej wykształcenie, a następnie aktualizowanie i dostosowywanie do bieżących potrzeb – samookreślanie się jest więc niekończącym się zadaniem; projektem, którego nie da się sfinalizować. Socjolog ten zwraca też uwagę, że o ile potrzeba konstruowania tożsamości jest zjawiskiem wspólnym dla wszystkich dzisiejszych społeczeństw, o tyle nie wszyscy mają realną możliwość jej w pełni niezależnego wyboru – stopień dowolności w jej kształtowaniu jest

jego zdaniem wyznacznikiem hierarchii społecznej¹⁸. Z tej przyczyny swoboda w kształtowaniu „własnego ja” stała się synonimem wolności i jako taka zyskała dominującą pozycję we współczesnych hierarchiach wartości. Bauman (2006) zwraca również uwagę na ryzyka wynikające z nadmiaru propozycji stanowiących możliwe wersje tożsamościowe – wybranie jednych oznacza pominięcie innych, co z kolei generuje żal z powodu niewykorzystanych możliwości i straconych szans; Małgorzata Jacyno nazywa to uczucie „żałobą po niezrealizowanych wersjach siebie” (Jacyno 2007: 105). Co więcej, człowiek nie dysponuje pełnym zakresem informacji na temat każdej z alternatyw, stąd podejmowanym wyborom towarzyszy niepewność i obawa przed pomyłką. „Życie pośród wielu konkurencyjnych wartości, norm i stylów bycia, bez pewnych i niezawodnych gwarancji słuszności, jest ryzykowne i okupione wysoką ceną” – konkluduje Bauman (2006: 330)¹⁹.

Podobne tezy stawia Ulrich Beck (2004, 2009), autor koncepcji „społeczeństwa ryzyka”. Píše, że „[...] biografia człowieka wyzwolona od zastanych stosunków, otwarta i uzależniona od własnych decyzji, zostaje przekazana jednostce jako zadanie, które ma ona realizować w swych działaniach. [...] Decyzje [...] nie tylko mogą, ale muszą być podejmowane” (Beck 2004: 202). Ponieważ jednak podejmowane są one w sytuacji nadmiaru możliwości i bez gwarancji sukcesu, „życie i działanie w warunkach niepewności staje się podstawową cechą istnienia” (Beck 2009: 26). Istotna wydaje się refleksja badacza, że skoro jednostka odpowiedzialna jest sama za własne życie, społeczeństwo postrzegane jest przez nią jako jedna ze zmiennych, którą jest w stanie kontrolować. Determinowane przez nie czynniki zewnętrzne interpretowane są jako konsekwencje podejmowanych indywidualnie decyzji, dochodzi do próby „biograficznego rozwiązywania sprzeczności systemu” (Beck 2004: 204), co w efekcie przyczynia się do zwiększenia poziomu życiowego ryzyka i lęku przed niepowodzeniem.

Wątek ten podejmuje w jednej ze swoich prac (2007a) socjolożka Małgorzata Jacyno. Choć warunki socjoekonomiczne w naturalny sposób ograniczają jednostce możliwości wyboru, specyfika ponowoczesności sprawia, że nawet gdy pewne opcje są dla niej nieosiągalne z przyczyn od niej niezależnych, są one nią interpretowane jako

¹⁸ Więcej o ograniczeniach w kształtowaniu refleksyjnej tożsamości w związku z nierównościami społecznymi: Lash 2009: 157-177. Autor przekonuje, że współczesna refleksyjność opiera się na strukturach informacyjnych i komunikacyjnych – dostęp do nich warunkuje szanse życiowe jednostki.

¹⁹ Zjawisko takie zaobserwowała Hanna Świda-Ziemia (2005: 19) analizując wypowiedzi badanych przez siebie nastolatków z lat 1996-2004. Dla części ówczesnej młodzieży ilość dostępnych możliwości życiowych miała charakter „dezorientującego nadmiaru”.

„możliwości”, które mogłaby wybrać, gdyby tylko pozwoliły jej na to zasoby pieniędzy, wykształcenia lub czasu. Nie istnieją więc opcje, które byłyby trwale niedostępne, np. z powodu posiadanej płci, wieku czy narodowości. Badaczka zwraca również uwagę na fakt, że aby można było mówić o sukcesie projektu refleksyjnej tożsamości, niezbędna jest samodyscyplina i samokontrola²⁰. Sprawowane w imię osobistych celów umożliwiają jednostce zarządzanie sobą. Co ważne, motywacje do podejmowania wyzwań i narzucania sobie ograniczeń pochodzą z wewnątrz. Stąd, samodyscyplina i samokontrola są źródłem poczucia wolności – jednostka jest przekonana, że „stwarza siebie”, będąc niezależną od zewnętrznych nacisków i uwarunkowań. Autorka pisze:

„Dieta, praca, zdrowie, seks, rodzina, relaks w doświadczeniu jednostek muszą być obiektem wyboru. W wolności rozumianej jako »wybieranie« realizuje się bowiem poczucie podmiotowości jednostek. Doświadczenie braku możliwości wyboru rodzi w warunkach urefleksyjnienia doświadczenie »bycia skazanym« i doświadczenie mniejszej podmiotowości [...]. Sprawczość, autentyczność, poczucie godności i wolności – główne wartości kultury indywidualizmu – urzeczywistniają się właśnie w możliwości dokonywania wyborów czy też w możliwości takiej interpretacji doświadczenia biograficznego, która pozwala je doświadczać jako efekt dokonywanych wyborów” (Jacyno 2007a: 23).

Cytowana wypowiedź wprowadza kolejną istotną dla moich rozważań kategorię – **indywidualizm**. Pojęcie to pojawia się już w filozofii oświeceniowej i romantycznej, szeroko posługuje się nim nauka epoki modernizmu, aż wreszcie na nowo konceptualizują je badacze ponowoczesni. W ich pracach dominuje ujmowanie indywidualizmu w kategoriach samorealizacji, a więc dążenia jednostki do autentycznego „bycia sobą” i skoncentrowania działań na własnym dobrobycie (Boksański 2007: 34-69). Głównym przejawem tak rozumianego indywidualizmu jest różnorodność systemów wartości i orientacji życiowych oraz ich nietrwałość, jak również zanik więzi i zależności wobec podmiotów zewnętrznych: rodziny, grupy społecznej, instytucji państwowych czy religijnych (Boksański 2007: 69). Zmierzch wartości kolektywnych nakłada na jednostkę obowiązek samodzielnego tworzenia sensów i definiowania aksjomatów. Musi ona nie tylko kreować własną tożsamość, ale również brać odpowiedzialność za jej realizację i wynikające z tego konsekwencje (Bauman 2006: 50; Burszta, Kuligowski 2005: 225-229). Innymi słowy: „Jednostki w coraz większym zakresie muszą same dostrzegać,

²⁰ Badaczka wysnuwa tezę, że współczesny proces refleksyjnego kształtowania tożsamości jest podobny do ascezy propagowanej w amerykańskim etosie purytańskim. Obydwie wymagają samokontroli i dyscypliny, a więc stanowią dwie wersje tego samego „stosunku do siebie” jednostki (Jacyno 2007a: 39).

interpretować i zarządzać możliwościami, zagrożeniami i ambiwalencjami pojawiającymi się w ich życiu, z którymi wcześniej radziły sobie w obrębie rodziny, we wspólnocie lokalnej lub przez odwołanie się do klasy lub grupy społecznej” (Beck 2009: 20). W tym kontekście Beck posługuje się kategorią „aktywnego podmiotu”, a więc „projektanta, manipulatora i reżysera swojej biografii, tożsamości, sieci społecznych, obiektów zaangażowania i przekonań” (Beck 2009: 28-29). Dotyczące tych kwestii decyzje są nierzadko złożone, trudne i związane z dylematami moralnymi, nie istnieje jednak możliwość ich uniknięcia – jak zostało już wspomniane, życie we współczesnym społeczeństwie wymusza podejmowanie wyborów. Scott Lash pisze: „Dokonująca się w modernizacji refleksyjnej zmiana strukturalna zmusza podmiotowość do wyzwolenia się ze struktury, zmusza jednostki do wyzwolenia się z normatywnych oczekiwań instytucji prostej nowoczesności i zaangażowania się w ich refleksyjne monitorowanie, jak również w monitorowanie własnej tożsamości” (Lash 2009: 256).

W takich warunkach również samoocena oraz poczucie własnej wartości nie powstają w odniesieniu do grup społecznych, a w odniesieniu do samoświadomości, przy użyciu indywidualnie skonstruowanych punktów odniesienia. Jednostka jest (a właściwie: musi być) bardziej niż kiedykolwiek egotystyczna (zob. Marody 2014: 206-209) – bez silnego zainteresowania sobą, własnymi potrzebami i odczuciami nie byłaby bowiem zdolna do realizacji zadania, jakim jest konstrukcja tożsamości. Z tego powodu dla niektórych badaczy (np. Lasch 2015) ponowoczesny indywidualizm osiąga wymiar narcyzmu, a więc nadmiernego zaabsorbowania samym sobą. Współczesny narcyz uważa się za osobę wyjątkową, godną zainteresowania i zasługującą na poświęcenie jej uwagi ze strony innych ludzi z racji samego faktu istnienia; jego głównym celem jest szukanie aprobaty otoczenia, jednak nie z powodu zrealizowanych celów i wybitnych osiągnięć (jak miało to miejsce w nowoczesności), ale z racji posiadania takich a nie innych cech osobistych. W kontekście moich badań istotne jest wskazanie, że ponowoczesny indywidualizm ma też bezpośredni wpływ na kwestie związane z systemem wartości. Socjolożka Aleksandra Jasińska-Kania pisze: „Indywidualizacja wiąże się z pluralizacją, wielością i zróżnicowaniem kryteriów moralnych wyborów i ocen postępowania, a także z relatywizacją norm moralnych, ich instrumentalizacją i pragmatyzacją” (Jasińska-Kania 2004: 399). Tracąc zewnętrzne punkty odniesienia w formie instytucjonalnych autorytetów, współczesny człowiek musi bowiem samodzielnie decydować o tym, jakie normy i wartości znajdują się w jego systemie aksjologicznym oraz w jaki sposób będą wcielane w życie – do problemu tego powrócę w dalszej części rozdziału.

Podstawową przestrzenią realizacji ponowoczesnej tożsamości jest **styl życia**. Rozumiem go za Andrzejem Sicińskim jako specyficzny dla danej jednostki zespół codziennych zachowań (wybieranych spośród możliwych w danej kulturze), ich motywacji oraz funkcji (Siciński 2002: 22-23, 32). Anthony Giddens podkreśla, że praktyki, które wchodzi w skład stylu życia, podejmowane są nie tylko ze względu na swoją użyteczność, ale „także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym” (Giddens 2012: 115). Styl życia składa się z wyborów – zarówno błahych i codziennych (w co się ubrać, co zjeść, gdzie wyjść wieczorem z przyjaciółmi), jak i przełomowych i znaczących (gdzie się zatrudnić, gdzie zamieszkać, z kim stworzyć związek). Ukierunkowuje więc jednostkę we wszystkich aspektach funkcjonowania społecznego – od związków międzyludzkich, przez spędzanie czasu wolnego, aż po stosunek do kariery zawodowej i udziału w życiu publicznym. Wytwarza zespół nawyków i orientacji, dających jednostce poczucie ontologicznego bezpieczeństwa (Giddens 2012: 116). Sprawia to, że style życia w coraz większym stopniu przejmują funkcje postaw światopoglądowych, politycznych i religijnych (Jacyno 2007a: 96). Styl życia nie jest już, jak miało to miejsce dawniej, odbiciem struktury społecznej – zamiast tego jest sposobem „stwarzania siebie”, a co za tym idzie: sposobem autoekspresji. Jest też rodzajem „etykiety”, jaką jednostka tworzy na użytek innych, elementem jej osobistego wizerunku, który chce utrwalić w świadomości postronnych osób. „Próbując zatem poznać, kim jest drugi człowiek, z którym mamy sposobność współuczestniczyć w interakcji, musimy zwrócić uwagę na styl jego życia, a nie na instytucjonalne identyfikatory społecznego umiejscowienia” – pisze Tomasz Leszniewski (2007: 51-51).

Ponowoczesny styl życia może wydawać się wewnątrznie niespójny, gdyż rzadko bywa zaczerpnięty z jednego wzorca – najczęściej konstruowany jest z elementów pochodzących z różnych porządków, tradycji czy kulturowych kontekstów (Featherstone 2001: 320). Można mówić więc o fragmentaryzacji oraz homogenizacji stylów życia, które wymykają się prostym kategoryzacjiom, tworząc konstrukty niemalże unikalne (Lipovetsky 2008: 403). Nie zmienia to faktu, że elementy, z których styl życia jest tworzony, są w znacznej mierze wytwarzane przez mass media i publiczne dyskursy (Marody 2014: 151) – można więc uznać, że o ile dobór składowych stylu życia jest kwestią indywidualną, o tyle ich specyficzny kształt i charakter pozostaje poza wpływem jednostki.

Warto zaznaczyć, że elementy stylu życia nie kształtują tylko prywatnej przestrzeni życiowej jednostki, ale mogą wpływać na globalne zjawiska i wspierać (lub obalać) podmioty działające na międzynarodowym rynku (Giddens 2009: 80-81). Z pozoru prosta

decyzja o miejscu zakupu kawy czy jeansów, może stać się deklaracją poglądów na temat ekologii, uczciwego handlu czy pracy nieletnich w krajach rozwijających się. Drobne, codzienne działania mogą więc mieć dalekosiężne efekty, co daje jednostce poczucie sprawczości i sensu, ponieważ nie mają już znaczenia tylko dla niej, ale też dla innych. Decyzje prywatne coraz częściej zamieniają się w decyzje polityczne – „prywatyzacja działań postępuje równoległe do globalizacji ich skutków” (Bauman 2007a: 32). Elementy, z których tworzy się styl życia, są dobierane nie ze względu na cechy funkcjonalne, ale przez wzgląd na konotowane idee i znaczenia. Może jednak powstać wówczas dylemat: „Jeśli to, co prywatne jest aż tak polityczne i aż tak globalne, to jak wywiązać się z tak olbrzymiej odpowiedzialności wobec innych i siebie?” (Jacyno 2007: 77). Odpowiedzią może być przekształcenie wybierania w wartość. Wybieranie przestaje być środkiem do celu, a staje się zadaniem – gdy jest dokonywane zgodnie z poglądami i przekonaniami jednostki, może ona czuć satysfakcję z pomyślnie zrealizowanego zobowiązania. „Wybór stał się wartością samą w sobie; czynność wybierania jest ważniejsza od tego, co zostało wybrane” – konkluduje Bauman (2001: 18).

Najczęściej praktykowaną formą demonstracji własnego stylu życia (a wraz z nim własnej tożsamości) są **wybory konsumpcyjne**²¹ – Wojciech Burszta określa wręcz styl życia mianem „ramy interpretacyjnej konsumenckich wyborów” (Burszta 2009: 277). Konsumpcja to kolejne zjawisko społeczne, który zmieniło swoje oblicze wraz z nadejściem ponowoczesności. Choć niezmiennie oznacza nabywanie czegoś poprzez kupno, obecnie jej główną funkcją nie jest zaspokajanie potrzeb podstawowych, lecz tych wyższego rzędu, w formie będącej rozrywką wypełniającą czas wolny i z uwagi na samego siebie, a nie bliskie osoby (Leśniak-Berek 2009: 114-115). Ponieważ ilość oferowanych konsumentom dóbr znacznie przekracza ich możliwości nabywcze, podstawowym problemem staje się kwestia wyboru z masy towarów tych, które w najlepszy sposób wpasują się w indywidualne pragnienia i oczekiwania (Marody 2014: 94-96). Jako że wybory te podejmowane są wielokrotnie każdego dnia, konsumpcja sytuuje się w centrum życia społecznego, stając się dla ponowoczesnej jednostki tyleż przyjemnością, co obowiązkiem, od którego nie ma ucieczki (Szahaj 2021: 88). Bycie konsumentem jawi się wręcz jako podstawowa rola społeczna, którą jednostki przyjmują chętnie i entuzjastycznie, wierząc, że stanie się ona sposobem na osiągnięcie szczęścia i spełnienia

²¹ Warto nadmienić, że zdaniem badaczy najistotniejszych wyborów konsumpcyjnych człowiek dokonuje na etapie wczesnej i średniej dorosłości (Leśniak-Berek 2009: 120), a więc w wieku, w jakim są badani przeze mnie respondenci.

(Hostyński 2006: 172-173). Zygmunt Bauman zwraca uwagę, że w społeczeństwie ponowoczesnym dobra konsumpcyjne nie tylko zaspokajają realne potrzeby, ale również je kreują: „Dla dobrego konsumenta rzecz jest pokusą nie dlatego, że stanowi nadzieję na zaspokojenie potrzeb, które nim targają, lecz ponieważ obiecuje burzę pożądań nigdy dotąd nie przeczuwanych i nie przeżywanych” (Bauman 2008a: 16). Ponowoczesnym konsumentem nie tyle kieruje żądza kupowania i posiadania dóbr materialnych, co nowych, nieznanych wrażeń – rzeczy są wtórne wobec doznań, jakie przynoszą. Człowiek poświęca życie na kolekcjonowanie i konsumowanie wciąż nowych wrażeń, ale nigdy nie czuje się wystarczająco spełniony i zaspokojony. Powoduje to, że konsumpcja ma charakter aktywności autotelicznej; jest celem samym w sobie, a wręcz powołaniem konsumenta – uzależniającym i samonapędzającym się popędem (Bauman 2008a: 32). Co najistotniejsze: wśród obiecywanych wrażeń znajduje się także obietnica wyrażenia i uobecnienia jednostkowej tożsamości. Konsumpcja pomaga jednostce stworzyć własną osobowość i podkreślać jej wyjątkowość, a więc realizować cele, jakie stawia przed nią kultura indywidualizmu (Bauman 2007b: 40-41).

Można więc powiedzieć, że konsumpcyjnymi wyborami jednostka potwierdza i manifestuje swoje wybory tożsamościowe, bowiem „konsumpcja to podstawowy obszar wybierania siebie” (Jacyno 2007a: 20). Dokonywanie zakupów daje możliwość uzewnętrznienia wartości, poglądów i aspiracji, gdyż towary i usługi nie pełnią jedynie roli użytecznych narzędzi, ale również nasyconych znaczeniami symboli (Nöth 2001). Przemysł reklamowy kojarzy „obrazy czegoś romantycznego, egzotycznego, pragnienia, piękna, spełnienia, wspólnoty z innymi, postępu naukowego i wygodnego życia ze zwykłymi towarami konsumpcyjnymi, takimi jak mydło, pralka, samochód czy napoje alkoholowe” (Featherstone 2001: 307). Znaczenia te, choć nadawane przez podmioty zewnętrzne, by zostały przez jednostkę wybrane, muszą pokrywać się z tym, co zdefiniowała jako zgodne z nią samą. W ten sposób dobra materialne pomagają zmanifestować swoją tożsamość w sieci społecznych powiązań, określić wewnątrz nich własną pozycję lub zaakcentować chęć jej modyfikacji (Leśniak-Berek 2009: 117-118). W chwili gdy nabywane towary wybierane są ze względu na znaczenia i symbole, a nie praktyczną użyteczność, dochodzi do zatarcia granic między światem rzeczywistym a jego przedstawieniem; człowiek obcuje przede wszystkim z tym drugim, bowiem przedmioty funkcjonują w sferze wyobrażeń silniej, niż w sferze fizycznej. Zjawisko to analizuje Jean Baudrillard (1998) w swojej teorii symulakrów – znaków bez własnego odwołania, niemających związku z rzeczywistością, tworzących hiperrzeczywistość, która zastępuje

rzeczywistość właściwą. Zdaniem badacza mechanizmy konsumpcyjne manipulują znakami, odrywając je od rzeczywistych odniesień, bez końca powielając i reprodukując, co sprawia, że rzeczywistość konsumpcyjna w jakiej funkcjonuje człowiek, staje się niespójna i pozbawiona stabilnych sensów.

Nie można nie zauważyć, że współczesna konsumpcja odbywa się według określonych wzorów i globalnie zarządzanych mechanizmów, co prowadzi do ewidentnego paradoksu – żyjący w XXI wieku człowiek wyzwala się z ograniczających go w poprzednich epokach ram społeczno-kulturowych, lecz staje się zależny od dyktatu polityczno-rynkowych systemów, sterujących jego potrzebami i postawami. Tak zjawisko to opisuje Ulrich Beck:

„W zaawansowanej nowoczesności indywidualizacja realizuje się w ramowych warunkach takiego procesu uspołecznienia, który w coraz większym stopniu uniemożliwia usamodzielnienie się: jednostka jest wprawdzie uwolniona od tradycyjnych więzi i źródeł zabezpieczenia bytu, musi za to wypełniać nakazy rynku pracy i musi wieść egzystencję konsumenta, podlegając odnośnym standaryzacji i mechanizmom kontroli. Zamiast tradycyjnych więzi i form społecznych (klasa społeczna, rodzina nuklearna) występują wtórne instancje i instytucje, które wpływają na życiorys jednostki i czynią z niego, wbrew indywidualnej dyspozycji, która urzeczywistnia się jako forma świadomości – igraszkę mód, stosunków, koniunktur i rynków. [...] Innymi słowy, indywidualizacja skazuje ludzi na zewnętrzne sterowanie i zewnętrzną standaryzację, których nie znano jeszcze w niszach subkultur stanowych i rodzinnych” (Beck 2004: 197-198).

Z powyższej refleksji wyłania się wniosek, że „nasza indywidualność to produkt społeczny” (Bauman 2008b: 176). Choć jednostka żyje w przeświadczeniu, iż wybierając z konsumpcyjnej oferty określone produkty realizuje swoją jednostkową wolność i manifestuje indywidualizm, w rzeczywistości kupuje zaplanowane dla niej odgórnie (instytucjonalnie, systemowo) materialne i niematerialne obiekty. Wraz z nimi nabywa pewien model tożsamości, który łączy się z przekonaniem o dobrym życiu, samorealizacji i szczęściu. Problem ten podejmuje Aldona Jawłowska (2001: 70-78) twierdząc, że kultura popularna oferuje obecnie liczne strategie tożsamościowe, które pozwalają realizować role społeczne, manifestować światopoglądowe postawy i życiowe osiągnięcia. Paradoksalnie, owe gotowe wzory odwołują się do kategorii wolności wyboru i bycia sobą; przekonują, że to właśnie akt zakupu masowo produkowanego towaru potwierdzi autentyczność i niepowtarzalność tożsamości (Bauman 2006: 130; Leszniewski 2007: 52-53). Kupując

przedmioty mające wyróżnić ją od innych, jednostka w rzeczywistości staje się do nich podobna, we własnym przekonaniu manifestuje jednak wyjątkowość i odrębność, gdyż wyborów dokonała samodzielnie, w zgodzie z prywatnymi potrzebami i poglądami.

Spostrzeżeniom tym nie sposób odmówić słuszności. Zjawisko zapożyczenia tożsamości znalazło więc odbicie w moich badaniach w formie analizy treści tekstów prasowych i poradnikowych. Przyjmuję, że odzwierciedlają one dyskursy kultury popularnej, które pod postacią przedstawiania najkorzystniejszych alternatyw życiowych wyborów (dotyczących kwestii rodzinnych, zawodowych i zdrowotnych oraz właśnie zakupowych) prezentują modele pożądanых współcześnie tożsamości. W naukach społecznych materiały prasowe uznawane są za środowiska socjalizacyjne: nośniki ideologii, wartości, norm i wzorów kulturowych na tyle silne, że ich wpływ określić można jako edukacyjno-wychowawczy (Zaworska-Nikoniuk 2008: 109-111). Z tego założenia wychodzi również Anthony Giddens, który w jednej ze swoich prac (2012) analizuje treści poradników i przewodników psychologicznych, będąc przekonany, że „są symptomatyczne dla zjawisk społecznych i trendów rozwojowych”, gdyż nie tylko o nich mówią, ale też same je współtworzą (Giddens 2012: 12). Badania empiryczne jednoznacznie wskazują, że współcześni młodzi ludzie są uczestnikami zarówno rzeczywistości realnej, jak i medialnej, przy czym ta druga w zdecydowany sposób wpływa na ich świadomość i wzory zachowań (Świda-Ziemia 2005: 286). Media, tak tradycyjne jak społecznościowe, generują niezliczone treści będące dla ich odbiorców kierunkowskazami w wielu aspektach życia, zwłaszcza tych codziennych i rutynowych. Wojciech Burszta zauważa: „Nie ma dziś autorytetów obejmujących wszelkie obszary życia, w ich miejsce pojawili się eksperci, których zadaniem jest dostarczyć specjalistycznej porady” (Burszta 2009: 187). Inni badacze (Jacyno 2007a; Giddens 2012) zwracają z kolei uwagę na silnie obecny we współczesnej kulturze dyskurs terapeutyczny, który problematyzuje „błaha i codzienne troski” (Jacyno 2007a: 176). Tak więc tematem specjalistycznych porad są obecnie sprawy związane z treścią moich badań: ubieraniem się, aranżacją mieszkania, robieniem zakupów spożywczych. Ich wybór staje się obiektem refleksyjnego namysłu biorącego się z przekonania, że właściwie dobrane, mogą realnie wpływać na samopoczucie i poziom życiowego zadowolenia.

Przedstawione powyżej rozważania potwierdzają tezę, iż podstawowym wymiarem ludzkiego życia w erze ponowoczesnej jest podejmowanie wyborów, zarówno w zakresie własnej tożsamości oraz stylu życia, jak i aktów konsumpcyjnych. Te ostatnie wiążą się z codziennymi wyborami dnia powszedniego: co zjeść na obiad, jaką sukienkę kupić na

wesele przyjaciół, który film obejrzyć wieczorem, jaki dywan dobrać do salonu, a jaki do sypialni. Teorii dotyczących tego typu codziennych wyborów konsumenckich przyjrę się bliżej w kolejnej części tekstu. Omawiając je, skoncentruję się na kategorii racjonalności – chcę zaprezentować jej rozumienie zgodne z nakreślonymi wyżej, postmodernistycznymi ramami pojęciowymi, dotyczącymi zindywidualizowanej jednostki.

1.1.2. Podejmowanie wyborów w sytuacjach życia codziennego

Badaniami zachowań rynkowych konsumentów zajmują się przede wszystkim ekonomia (zwłaszcza ekonomia behawioralna) oraz zarządzanie, stąd do omówienia procesów decyzyjnych w życiu codziennym niezbędne będzie sięgnięcie do tych dyscyplin naukowych. W ich rozumieniu o wyborze można mówić wówczas, gdy istnieją alternatywne możliwości, których realizacja zależy od jednostki (Tyszka 2010: 50). Decyzję zdefiniować można więc jako wybór elementu lub podzbioru z danego zbioru możliwości, który jest aktem woli człowieka, jego zgodą na konsekwencje wynikające z wyboru oraz jego zgodą na odpowiedzialność za ten wybór (Kłosiński 1995: 45). Decyzje mogą być podejmowane w warunkach pewności (działanie prowadzi do określonego wyniku), w warunkach ryzyka (trudno z całą pewnością określić, do jakiego wyniku doprowadzi działanie, ale można próbować określić jego prawdopodobieństwo) oraz w warunkach niepewności (gdy skutki działań są nieprzewidywalne) (Tyszka 2010: 37-38). Przytoczona definicja odzwierciedla naturę analizowanych w tej pracy procesów decyzyjnych i podkreśla samoświadomość oraz refleksyjność jednostki, co zgodne jest z poczynionymi w poprzednim podrozdziale ustaleniami – uznaję ją więc za ramę teoretyczną analizowanych zagadnień.

Klasyczne podejście do podejmowania decyzji w obrębie nauk o zarządzaniu wyodrębnia pięć etapów procesu decyzyjnego. Pierwszym jest rozpoznanie potrzeb, drugim – poszukiwanie informacji o środkach i sposobach ich zaspokojenia. Gdy już konsument je zdobędzie, następuje faza trzecia, czyli definiowanie alternatyw wyboru, ich ocena oraz stratyfikacja. Faza zasadnicza, czwarta, to ostateczny wybór towaru i warunków jego nabycia. Wówczas rozpoczyna się użytkowanie produktu i konfrontacja oczekiwań z rzeczywistością, a wraz z nimi ostatnia, piąta, faza procesu decyzyjnego: decyzja o powtórzeniu bądź niepowtarzaniu danego wyboru w przyszłości (Mikulska 2009: 25; Kociuba 2009: 33). Szczególnie istotny jest etap trzeci, czyli formułowanie

alternatyw wyboru. Przyjmuje się, że chociaż ich lista niemal nigdy nie jest zamknięta, to człowiek ma skłonność do silnego zawężania dostępnych opcji. Wiele możliwych alternatyw pozostaje albo poza świadomością osoby decydującej, albo zostaje na wstępie odrzucona jako nieodpowiednia i/lub nieosiągalna (Tyszka 2010: 50). Na liczebność zbioru branych pod uwagę opcji wpływają czynniki społeczno-demograficzne, takie jak wykształcenie, wiek i miejsce zamieszkania, ale także stopień przywiązania do produktu oraz aspekty osobowościowe (Pinson, Jolibert 2001: 52-53). W ramach etapu czwartego, podejmowania ostatecznej decyzji, praktycy zarządzania wyróżniają różnorodne modele. Za najbardziej optymalny uważa się opracowanie mniej więcej pięciu realnych wariantów, a następnie stopniowe ich eliminowanie na podstawie przyjętych kryteriów selekcji (zgodnych z hierarchią priorytetów: konieczne, pożądane, możliwe), aż do ostatecznego wyboru najbardziej optymalnego rozwiązania (Adair 1999: 27-29). By jednak dokonać tego ostatecznego wyboru, jednostka musi poszukać informacji o każdej z alternatyw. Informacje pozyskiwane mogą być ze źródeł zewnętrznych (reklamy, opinie innych osób, w tym ekspertów) lub wewnętrznych (pamięć dotychczasowych doświadczeń i utarte przekonania) (Tyszka 2010: 75). Pomocne jest odróżnienie informacji adekwatnej (czyli faktycznie potrzebnej do podjęcia decyzji) od dostępnej (niekoniecznie przydatnej w konkretnym procesie decyzyjnym) – co nie jest łatwym zadaniem, jako że w XXI wieku mówić można o syndromie nadmiaru informacji (zob. Marody 2014: 105-112), których przyswojenie obciąża jednostkę psychicznie i fizycznie, a wcale nie musi przyczynić się do szybszego i skuteczniejszego podjęcia decyzji (Adair 1999: 24-25).

W modelowej postaci podejmowanie decyzji powinno być więc poprzedzone rozważaniem dostępnych możliwości, zebraniem informacji na temat każdej z nich, a następnie wyborem tej najkorzystniejszej. Kryteria oceny alternatyw wyboru powinny wiązać się jedynie z cechami i właściwościami produktów, w zakresie, w jakim realizują one zdefiniowane wcześniej potrzeby nabywcy; innymi słowy – powinny być to wybory racjonalne. W tym ujęciu racjonalna decyzja to taka, w której konsument kieruje się przesłankami ekonomicznymi oraz użytecznością produktu, dysponując przy tym kompletną wiedzą o obiektywnej rzeczywistości (Mikulska 2009: 28). W oparciu o to założenie powstała klasyczna w tradycyjnej ekonomii koncepcja *homo oeconomicus* twierząca, że człowiek jako istota działająca racjonalnie dąży zawsze do maksymalizacji osiąganych korzyści, a wyborów dokonuje uwzględniając wartość ekonomiczną ich rezultatów. Współczesna ekonomia zauważa jednak, że ludzie w swoich codziennych zachowaniach często kierują się irracjonalnością. Dan Ariely, przedstawiciel nurtu

ekonomii behawioralnej, pisze: „Ekonomia klasyczna zakłada, że jesteśmy racjonalni – decyzje podejmujemy na podstawie dostępnych nam informacji, potrafimy obliczyć wartość różnych możliwości, z których możemy skorzystać, i jesteśmy w stanie przewidzieć konsekwencje każdego potencjalnego wyboru. W rezultacie podejmujemy logiczne i sensowne decyzje [...] Czy ekonomia nie byłaby bardziej sensowna, gdyby opierała się na tym, jak ludzie naprawdę się zachowują, a nie na tym, jak powinni się zachowywać?” – zapytuje retorycznie badacz (Ariely 2018: 206-207). Dowodzi on, że choć ludzie zazwyczaj mają tendencję do postrzegania siebie jako racjonalnych, w rzeczywistości rządzą nimi zmysły, emocje, normy kulturowe i społeczne, a także nieuświadomione mechanizmy myślowe. Potwierdzają to psycholodzy zajmujący się definiowaniem błędów percepcyjnych, które wpływają na podejmowanie wyborów. Do błędów tych należy np. przeddecyzyjna stronniczość ocen (polegająca na skłonności do powiększania różnicy między atrakcyjnością alternatywy wybieranej i odrzucanej), efekt aureoli (przenoszenie ocen z jednych cech na inne), efekt pierwszeństwa (przecenianie informacji przyswojonych w pierwszej kolejności) oraz efekt kontekstu (tła, na jakim oceniane są alternatywy) (Tyszka 2010: 126). Nierzadkim zjawiskiem jest podejmowanie decyzji pod wpływem emocji (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych), które motywują do określonych zachowań i dodatkowo zniekształcają informacje na temat alternatywnych wyborów, generując dokonywanie nieobiektywnych ocen (Tyszka 2010: 146-147). Ludzie często są więc w swoich wyborach irracjonalni, jednak irracjonalność ta nie jest przypadkowa ani bezsensowna. Przeważnie jest systematyczna i powtarzalna, a co za tym idzie: przewidywalna – trwale wpisana w ludzką naturę (Ariely 2018: 21-24).

Irracjonalność wyborów nie powinna być więc interpretowana jako synonim niedorzeczności, naiwności czy braku rozsądku²². Choć podejście takie jest wciąż praktykowane w niektórych teoriach wyboru konsumenckiego²³, słusznym wydaje się podawanie go w wątpliwość. Decyzje realnych konsumentów zawsze mają charakter subiektywny i są podejmowane według indywidualnie zakreślonych kryteriów. Duży wpływ na nie mają czynniki ekonomiczne i społeczno-demograficzne (wiek, płeć, zawód, wielkość gospodarstwa domowego), fizyczno-umysłowe (spostreżenie zmysłowe, błędy

²² Warto odnotować również opinię, że termin „działanie racjonalne” ma charakter pleonazmu, bowiem wszelka świadoma i celowa działalność ludzka jest działalnością racjonalną (Kłosiński 1995: 81).

²³ Teoretycy teorii wyboru konsumenckiego zazwyczaj dzielą decyzje konsumenta na racjonalne ekstensywne (rozważne i refleksyjne, o wysokim stopniu zaangażowania poznawczego konsumenta), racjonalne uproszczone (nawykowe i rutynowe, podejmowane w oparciu o wcześniej wykształcone schematy) oraz nieracjonalne (impulsywne, niepoprzedzone namysłem ani refleksją, podejmowane spontanicznie pod wpływem emocji) (Mikulska 2009: 26).

poznawcze, procesy pamięciowe) oraz osobowościowe (zob. Pinson, Jolibert 2001: 26-37, 53-61). Niebagatelną rolę odgrywają wyznawane wartości. Teoretycy współczesnej ekonomii przyznają, że nauki tej nie da się pozbawić elementów aksjologicznych, gdyż wszystkie decyzje (podejmowane zarówno na płaszczyźnie indywidualnej, jak i zbiorowej), są symptomami panujących w danej grupie systemów wartości (Kłosiński 1995: 8); a „[...] rozporządzanie pewną hierarchią wartości jest warunkiem koniecznym rozumnych działań” (Mikulska 2009: 29).

Modelowe założenie, że proces podejmowania decyzji przebiega w oparciu o zdroworozsądkową kalkulację, jest nieaktualne również z perspektywy obserwowanych aktualnie ponowoczesnych przemian społeczeństwa i jego kultury. Uwarunkowania i konteksty ludzkiego myślenia zmieniają się w związku z rosnącym skomplikowaniem rzeczywistości, jej przyśpieszeniem, utechniczaniem i uinformacyjnieniem. Rosnąca intensyfikacja i złożoność świata sprawia, że sytuacje decyzyjne człowieka są wieloaspektowe i zawikłane, a skutki decyzji stają się coraz trudniej przewidywane (Zacher 2009: 110). Dodatkowo, hybrydowość współczesnych zjawisk i struktur powoduje, że nie sposób mówić o jednej racjonalności wspólnej dla wszystkich dziedzin życia, ale założyć należy, że różnym dziedzinom życia odpowiadają różne racjonalności (Zacher 2009: 114). Zjawiska te mają znaczenie przede wszystkim w przypadku decyzji indywidualnych, codziennych i konsumenckich – a więc podejmowanych przez „amatorów”, którzy nie specjalizują się w analizowaniu i kalkulowaniu procesów decyzyjnych jak zawodowcy (menedżerowie, politycy, biznesmeni), a którzy stanowią moją grupę badawczą.

Bazując na powyższych założeniach, w swojej pracy posługiwać będę się subiektywnym ujęciem racjonalności, czyli koncepcją, że za racjonalne należy uznać to, co spełnia kryteria racjonalności przyjęte przez jednostkę. Wiąże się to z odejściem od założeń klasycznej ekonomii i przyjęciem, iż „racjonalnym jest każde jednostkowe działanie skierowane na osiągnięcie celu, nawet to, które nie jest najlepszym środkiem do osiągnięcia celu, a także to, które nie było poprzedzone rozważaniem wszystkich możliwych rozwiązań” (Kłosiński 1995: 132). Użyteczna będzie dla mnie koncepcja Lecha Zachery, zakładająca, że w obecnej rzeczywistości postulatem powinno być nie decydowanie racjonalne, a decydowanie mądre. Mądre decydowanie obejmuje koszty, ryzyka, punkty odniesienia, efekty i skutki; jest długofalowe, deliberatywne i refleksyjne (Zacher 2009: 120). Nie jest to więc decydowanie, które wyklucza racjonalność, ale takie, które uwzględnia jej kontekstowość, co wydaje się nieuniknionym

wymogiem ponowoczesnej rzeczywistości XXI wieku. Do myśli tej powrócę referując analizę zgromadzonego materiału badawczego, która prowadzona była właśnie w ujęciu kontekstowym i sytuacyjnym, w ramach obszarów nazwanych przeze mnie polami decyzyjnymi.

Zaprezentowane wyżej tezy dotyczą wyborów konsumenckich, jednak w toku codziennego życia ludzie podejmują także wybory niezwiązane bezpośrednio z czynnością zakupów. Korzystając z przykładu – gdy już zdecydujemy, co kupić na obiad, będziemy musieli określić, w jakim miejscu go zjemy, o której godzinie, w którym towarzystwie, a nawet na jakim talerzu. Oczywiście zdecydowana większość osób nie poddaje tego typu decyzji pogłębionej refleksji – zazwyczaj są one podejmowane nawykowo, w ramach utartych zwyczajów, gdyż „codzienne życie byłoby niemożliwe, gdybyśmy nie wykonywali pewnych czynności w sposób rutynowy” (Giddens 2009: 103). Jeśli jednak tego rodzaju wybory z jakichś względów zostają urefleksyjnione (np. na obiedzie goszczona będzie ważna dla nas osoba), można przyjąć, że proces decyzyjny pokrywać będzie się z pięcioetapowym modelem opisanym wcześniej: zdefiniowaniem potrzeb, poszukiwaniem informacji o możliwościach ich zaspokojenia, sformułowaniem listy alternatyw i kryteriów oceny, podjęciem wyboru, a po czasie jego ewaluacją. Stąd schemat ten, uzupełniony definicją subiektywnej racjonalności, przyjmuję jako punkt odniesienia dla wszystkich kolorystycznych wyborów analizowanych w ramach prowadzonych badań – bez względu na to, czy dotyczą one zakupu produktów i ich użytkowania czy też spraw niematerialnych, np. wyboru ulubionej barwy.

1.1.3. Wybór i proces decyzyjny – perspektywa antropologiczna

W powyższych podrozdziałach zarysowałam kolejno koncepcję wyboru jako procesu, w ramach którego jednostka swobodnie buduje własną tożsamość i definiuje styl życia, a także wyboru jako faktycznej czynności, podejmowanej regularnie podczas praktyk konsumenckich. Ukazałam, że pierwsza perspektywa przyjmowana jest przede wszystkim przez socjologów, zaś druga – przez ekonomistów (w tym z nurtu behawioralnego). Perspektywa badawcza, którą proponuję w swojej pracy doktorskiej, jest próbą stworzenia nowej, trzeciej ścieżki interpretacji problematyki wyboru, niejako łączącej ze sobą dwie opisane powyżej. Jak wskazuje tytuł rozprawy, moim celem jest stworzenie studium antropologicznego, antropologia zaś, jako nauka o człowieku, wymaga w moim przekonaniu połączenia poziomu idei z poziomem faktycznych praktyk

życiowych. W mojej pracy będę więc łączyć obie perspektywy i wskazywać, że decyzje dotyczące kolorów są elementem zarówno wyborów tożsamościowych, jak i konsumenckich, a najczęściej zawierają w sobie obydwa poziomy: procesy tożsamościowe determinują czynności, a czynności wpływają na procesy tożsamościowe.

W związku z powyższym bliskie jest mi myślenie w kategoriach **codziennosci**, a więc analiza zwyczajnych, typowych przykładów powszedniej egzystencji współczesnego człowieka. Podobne założenia przyjmuje antropologia codzienności zdefiniowana przez Rocha Sulimę (2000, 2022). Pokazuje ona rzeczywistość „teraz i tu”, widzi inność w tym, co najbliższe i najbardziej oczywiste (Sulima 2000: 10). Definicję „życia codziennego” zapożyczam od Piotra Sztompki, który pisze, że jest to „najbardziej oczywista, obecna w bezpośrednim doświadczeniu, najbardziej realna, przemożnie narzucająca się naszej percepcji forma bytu” (Sztompka 2008: 25). Życie codzienne to zawsze życie z innymi ludźmi, zawsze toczące się w określonej przestrzeni i zdefiniowanych ramach czasowych; składa się ze zdarzeń powtarzalnych, rutynowych, nierzadko nawykowych, ale często też spontanicznych, angażuje zarówno biologiczne, jak i emocyjne aspekty człowieczeństwa (Sztompka 2008: 24-25). Badacz zwraca uwagę na istotny z mojego punktu widzenia związek codzienności i kultury – kultura istnieje „[...] tylko poprzez swoje codzienne przejawy. [...] zawarta jest wewnątrz rozmaitych społecznych zdarzeń, nie ma jej gdzieś ponad głowami działających ludzi, lecz wewnątrz ich działań, jako ich podzielany przez zbiorowość sens” (Sztompka 2008: 32). Tak więc jako antropolożka badająca kulturę współczesną, niejako naturalnie badać muszę też codzienność, a w jej ramach to, co ją wypełnia – w tym przypadku: wybory i procesy decyzyjne. Jako że podstawowym przedmiotem moich zainteresowań są wybory osób wychowanych w Polsce i utożsamiających się z jej kulturą, mogłabym podobnie jak Agata Bisko uznać, że badam „polskość codzienną”, a więc „te składowe narodowego kodu kulturowego, które przynależą do sfery potoczności” (Bisko 2014: 13). Momentami moje rozważania będą wpisywać się w sformułowaną przez Zbigniewa Klocha koncepcję kultury doświadczenia potocznego, którą rozumieć należy jako „mechanizm semiotyczny organizujący codzienną praktykę kontaktu ze światem kultury, w wyniku czego budujemy przekonania o tym, co jest w naszej kulturze wartością, a co nią nie jest, i jaki jest jej znakowy kształt” (Kloch 2014: 17). Podejmować będę bowiem wątki obrazów kultury w indywidualnym doświadczeniu jednostki, a przedmiotem mojej analizy będą potoczne percepcje rzeczywistości. Kończąc ten wątek warto podkreślić, że codzienność jest

doświadczeniem wielozmysłowym (zob. Borkowska, Jakubowska, Podgórski 2009), co potwierdza zasadność przyjęcia jej perspektywy do badania problematyki barw, percepowanych wszak w głównej mierze poprzez zmysł wzroku.

Posiłkując się wypracowaną przez Andrzeja Sicińskiego koncepcją *homo eligens*, w swojej pracy wybory analizować będę w trzech ujęciach. Pierwszym będzie kontekst, w którym są one podejmowane; drugim – stopień ich uświadomienia; trzecim – ich zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania (zob. Siciński 2002: 82). Kontekst podejmowania wyborów postanowiłam analizować w ujęciu sytuacyjnym – zadałam sobie pytanie, w jakich sytuacjach ludzie dokonują wyborów. Sytuacjom tym nadałam miano „pól decyzyjnych” – chciałam w ten sposób zaakcentować, że jednostkowe decyzje mieszczą się w ramach pewnego obszaru tematyczno-czynnościowego, którego dokładne granice różnią się w zależności od konkretnej osoby. Zdefiniowane przeze mnie pola decyzyjne to: preferencje kolorystyczne, wystrój i wyposażenie wnętrz, wygląd zewnętrzny, strój odświętny oraz przedmioty codziennego użytku; charakterystyce pól decyzyjnych poświęcony został podrozdział 3.2. Stopień uświadomienia podejmowanych wyborów badałam, prosząc rozmówców o umieszczenie ich na skali świadome-podświadome – analiza pozyskanych odpowiedzi znajduje się w podrozdziale 3.1. W ramach ujęcia trzeciego informatorzy proszeni byli natomiast o wymienienie uwarunkowań i motywacji mogących wpływać na ich decyzje, przy czym wiele z nich ujawniało się samoistnie w toku wywiadu i w ten sposób było przeze mnie wychwytywanych. Analiza tego aspektu wyborów zawiera się w rozdziałach 3 (gdzie prezentowane są motywacje najistotniejsze w danym polu decyzyjnym) oraz 4 (gdzie opisane są wartości mające funkcję motywacyjną).

Zarówno stopień uświadomienia wyboru, jak i jego uwarunkowania rodzą pytanie o faktyczną **autonomię podejmowanych decyzji** – w tym miejscu chciałabym więc przybliżyć stanowisko, jakie zajmuję w tej kwestii. „Nie ulega wątpliwości, że wolność wyboru znacznie się tutaj [w ponowoczesności] poszerza zarówno względem epoki przednowoczesnej, gdzie tożsamość była poniekąd »wytworem gotowym«, ale także w porównaniu do nowoczesności, gdzie zakres wyboru swoje tożsamości był znaczenie ograniczony warunkami społecznymi (klasa i płeć). Nie oznacza to jednak, że jednostka ponowoczesna jest zupełnie wolna” – pisze Andrzej Szahaj (2021: 107). Rzeczywiście, nie sposób zaprzeczyć, że na podejmowane przez człowieka decyzje wpływa środowisko zewnętrzne: kultura narodowa, systemy polityczne i ekonomiczne, ludzie z otoczenia społecznego i rodzinnego, wreszcie wspomniane już przekazy mediów tradycyjnych

i internetowych. W pełni zgadzam się jednak z Andrzejem Sicińskim, który pisze: „[...] oczywista zależność ludzkich zachowań od czynników biologicznych, kulturowych, ekonomicznych, ekonomicznych, ekologicznych, społecznych itd. nie wyklucza swobody, choć ograniczonej, ludzkich działań” (Siciński 2002: 89). Stopień tej swobody jest przedmiotem wielu naukowych refleksji, z punktu widzenia mojej pracy nie jest jednak istotne określanie jej granic, a przyjęcie założenia o subiektywnej wolności podejmowanych decyzji. Twierdzą, że ludzie postrzegają swoje wybory jako niezależne, autentyczne i mające źródło w samodzielnie skonstruowanych tożsamościach. Podobne konkluzje wyłoniły się z badań prowadzonych przez Annę Seweryn: choć ludzie podlegają różnym ograniczeniom, których nie są w stanie kontrolować, zasadniczo doświadczają siebie jako istot wolnych, a więc zdolnych do podejmowania wyborów i ponoszących odpowiedzialność za własne decyzje (Seweryn 2014: 136-137). Nawet jeśli swobodny wybór jest obiektywnie rzecz biorąc fikcją, przekonanie jednostki o wolności własnych decyzji przemienia tę fikcję w rzeczywistość (Bauman 2007b: 36). Z takiego założenia wyszedł również Gordon Mathews tworząc swoją teorię supermarketu kultury²⁴. Antropolog ten twierdzi, że nawet jeśli obiektywnie ludzkie wybory nie są wolne, to jako takich je doświadczamy. „Kiedy mówię zatem o wyborze, mam na myśli raczej samo doświadczenie wolności wyboru niż rzeczywisty wybór lub jego brak, którego zresztą nie potrafimy stwierdzić” – pisze (Mathews 2005: 249). To ostatnie spostrzeżenie jest szczególnie cenne z punktu widzenia mojego materiału badawczego. Analizując wypowiedzi rozmówców nie mam możliwości stwierdzić, czy decyzje, które deklarują jako samodzielnie i niezależne, w istocie takimi są; mimo tego przyjmuję to za prawdę. Wynika to z faktu, iż swoje badania prowadzę w paradygmacie interpretatywnym, a więc rzeczywistość postrzegam z poziomu subiektywnych doświadczeń jej uczestników. Zgodnie z tym założeniem, tworzone przeze mnie kategorie i konceptualizacje są wynikiem przekładu wypowiedzi informatorów na język naukowy, a nie próbą wpisania ich w odgórnie narzucone ramy interpretacyjne (zob. Bevir, Blakely 2018). Nie będę więc

²⁴ Tak jak supermarket rzeczy dostarcza produkty, tak supermarket kultury zaopatruje w informacje i potencjalne tożsamości (Mathews 2005: 25). Antropolog zakłada, że kulturowe kształtowanie jednostki odbywa się na trzech poziomach. Supermarket kultury jest poziomem trzecim – najpłytszym, acz podlegającym swobodnemu wyborowi. Poprzedza go poziom *shikata-ga nai* (z jap. „nie ma na to rady”), kształtowany przez daną kulturę w procesie socjalizacji oraz – najgłębszy – poziom oczywistości: kształtowany przez język i zbiór wartości społecznych, przeważnie nieświadomy i trudny do samoodkrycia (Mathews 2005: 29-33).

oceniać stopnia autonomii podejmowanych przez rozmówców decyzji, zwłaszcza że w wielu przypadkach ocena taka byłoby niemożliwa.

Wpływające na proces podejmowania decyzji uwarunkowania wewnętrzne to wspomniane w poprzednim podrozdziale indywidualne cechy związane z płcią, wiekiem i osobowością, ale nade wszystko własną – jak wcześniej wykazałam, samodzielnie skonstruowaną – tożsamością. Przedmiotem moich szczególnych zainteresowań jest jeden z podstawowych elementów tworzących samoświadomość, a więc **wartości**, zarówno te przekazane w procesie enkulturacji i socjalizacji, jak i te dobrane przez jednostkę samodzielnie. Wychodzę z założenia, że jednostka buduje swoją tożsamość określając (wybierając) najbliższe sobie wartości, a następnie wartości te determinują wybory, mające za zadanie utrwalić bądź uaktualnić posiadaną tożsamość. Między tożsamością, wartościami i wyborami zachodzą więc reakcje zwrotne: są efektem wzajemnych oddziaływań, ale też siebie same warunkują. By posłużyć się przykładem: jeśli ktoś wybiera dobro zwierząt jako bliską mu wartość, a na pytanie o swoją tożsamość odpowiada „Jestem wegetarianinem”, będzie podejmował wybory polegające na jedzeniu bezmięsnych potraw. Równocześnie, fakt, że po raz kolejny na obiad wybiera kaszę z warzywami zamiast kotletów schabowych, konsoliduje jego tożsamość i umacnia składające się na nią wartości.

Skoro zaś posiadane wartości wpływają na dokonywane wybory, wychodzę z założenia, że można odkryć przynajmniej fragmenty aksjologicznego systemu poprzez analizę podejmowanych decyzji. Na podobnych przesłankach opierała się Anna Seweryn, twierdząc, że kardynalne znaczenie w procesie dokonywania wyborów ma to, jacy i kim jesteśmy oraz jakie o sobie żyjemy przekonania (Seweryn 2014: 241). Badaczka przekonuje: „Myślimy, oceniamy, odczuwamy i decydujemy nie z punktu widzenia wszechświata, ale z partykularnej perspektywy istot konstytutywnie zakorzenionych. [...] To są ramy naszej indywidualnej interpretacji, autoidentyfikacji i samooceny i w obrębie tego horyzontu czynimy użytek z własnej, zakorzenionej woli” (Seweryn 2014: 139). Fakt decydowania się na określone opcje i możliwości wynika więc z głębi człowieczeństwa, z tego kim w istocie się jest, czym kieruje się w życiu, według czego chce się postępować. Parafrazując potoczne powiedzenia – wybiera się to, czym się jest; jeśli pokażesz mi swoje wybory, powiem ci, kim jesteś.

Wartości najpełniej ujawniają się podczas podejmowania decyzji szczególnie ważnych i istotnych z punktu widzenia ludzkiego życia, takich jak ślub, rozwód, przeprowadzka, wybór kariery zawodowej, inwestycja dużej ilości pieniędzy. Wydarzenia

takie Anthony Giddens nazywa „momentami przełomowymi” i zaznacza, że trudność w ich podejmowaniu wynika z wysokiego ryzyka niepowodzenia, niemożliwych do przewidzenia konsekwencji, a także nieodwracalności skutków raz podjętej decyzji (Giddens 2012: 153-156). Biorąc pod uwagę, że w tego typu decyzjach trudno o precyzyjne wyliczenie prawdopodobieństwa sukcesu i porażki, a wysokie zindywidualizowanie sytuacji decyzyjnych sprawia, że nieadekwatne stają się porady ekspertów, jednostka kieruje się tym, co jest jej najbliższe i co nosi w sobie jako rodzaj życiowego kompasu – systemem wartości. Bogumiła Truchlińska pisze, że życiowe wybory nie tyle można, co wręcz należy oceniać z perspektywy doświadczenia aksjologicznego. Jej zdaniem to właśnie preferencje aksjologiczne decydują o kształcie ludzkiej egzystencji (Truchlińska 2012: 20). Na naturalność wartościowania w codziennym działaniu i myśleniu zwraca również uwagę Władysław Tatarkiewicz pisząc: „Życie jest ciągłym podejmowaniem decyzji, ciągłym wybieraniem. A wybieramy to, co mamy za lepsze lub mniej złe; wybieramy to, co korzystniejsze, przyjemniejsze, odpowiedniejsze, właściwsze, przyzwoitsze” (Tatarkiewicz: 1971: 298). Filozof dostrzega, że nieodłącznym elementem podejmowania wyborów jest porównywanie dóbr, a w porównywaniu tym nie sposób uniknąć kontekstowości i subiektywizmu: „W takich sądach porównawczych nie chodzi już o to, co jest dobre i lepsze w ogóle, lecz co w danej sytuacji lepsze, potrzebniejsze, korzystniejsze” (Tatarkiewicz: 1971: 299). Sytuacja wyboru jest więc nierozzerwalnie spleciona z sytuacją wartościowania – wartości stanowią kryteria dokonywania życiowych wyborów (Misztal 1980: 64). Wybór jest w istocie wartościowaniem, a wartościowanie – wyborem.

Choć w decyzjach dokonujących się w momentach trudnych i przełomowych indywidualne wartości ukazują się najintensywniej, jestem przekonana, że również mniej znaczące, codzienne decyzje dotyczące rutynowych czynności, mogą być cenną informacją na temat systemu aksjologicznego. Ostatecznie to właśnie one konstruują styl życia, a więc składają się na samoświadomość. Małgorzata Jacyno zauważa, że za pomocą wyborów czynionych w zakresie preferowanego stylu życia człowiek może poznawać samego siebie: „Niejako z własnych wyborów jednostka dowiadyuje się, kim jest naprawdę” (Jacyno 2007a: 58). Niewykluczone więc, że również antropolog badając wybory jednostki, może dowiedzieć się czegoś o jej aksjologicznych preferencjach. Dowodem, że wnioskowanie takie jest możliwe, są badania zrealizowane przez Katarzynę Smyk (2019). Badaczka przeprowadziła wśród studentów ankietę, w której zawarta była prośba o opisanie wyjątkowej podróży. Ponieważ respondenci musieli sami zdecydować, którą

podróż uznają za wyjątkową, w poleceniu tym zaznaczyła się problematyka dokonywania wyborów. Analiza zebranych opowieści bezsprzecznie ujawniła, jakie wartości są dla respondentów cenne i istotne²⁵. Badanie otworzyło również perspektywę badawczą dla zgłębiania sfery ludzkiej intymności, dając impuls do zaproponowania koncepcji antropologii intymności (Smyk 2018), do której powrócę w *Podsumowaniu*.

Biorąc pod uwagę poczynione wyżej spostrzeżenia, jednym z głównych celów badawczych mojej pracy uczyniłam ukazanie wartości ujawniających się podczas wyborów kolorystycznych. Niezbędne jest więc dokładniejsze omówienie problematyki związanej z aksjologią współcześnie żyjących Polaków, co uczynię w dalszej części tekstu.

1.2. Wartości kultury ponowoczesnej

Poruszenie w niniejszej dysertacji tematyki wartości stawia przede mną podobne wyzwania, jak w przypadku zagadnień związanych z procesem decyzyjnym: aksjologia jest gałęzią wiedzy obecną w wielu dyscyplinach naukowych, toteż przy omawianiu jej problematyki niezbędne jest podejście interdyscyplinarne. W związku z tym, prócz źródeł kulturoznawczych, wykorzystam rozważania filozofów (głównie przedstawicieli polskiej filozofii chrześcijańskiej²⁶) i socjologów, a także propozycje teoretyczne wysnuwane przez językoznawców. Na gruncie filozofii powstały liczne koncepcje teoretyczne dotyczące wartościowania rzeczywistości przez człowieka, z kolei w pracach socjologicznych zawarte są wyniki badań empirycznych nad aksjologią współczesnych Polaków. Odwołanie się do teorii wypracowanych przez aksjolingwistykę jest z kolei niezbędne dlatego, że wartościowanie świata odbija się przede wszystkim w języku²⁷ (Laskowska

²⁵ Interesujące w tym kontekście są również wnioski z badań terenowych etnografa Dionizjusza Czubali, w czasie których zbierał on teksty (tzw. opowieści z życia) dotyczące wojny. Analizując zgromadzony materiał zauważył, że silnie ujawnia się w nim ładunek aksjologiczny, a schematy fabularne układają się w podobne wzorce: „utrata wartości”, „ocalenie wartości”, „zdobycie wartości”. Na tej podstawie badacz wysnuł wniosek, że opowieść jest odbiciem systemu wartości i zarazem jego dokumentacją (Czubala 1988: 85, 88). Choć badania Czubali odnosiły się przede wszystkim do wartości wyznawanych przez grupę, nie jednostkę, a dodatkowo nie występował w nich komponent wyboru, udowadniają one, że odczytanie wartości za pomocą analizy indywidualnej narracji jest możliwe i owocne badawczo.

²⁶ Dobór takich autorów podyktowany jest faktem, że ich prace szczególnie często poświęcone są problematyce aksjologicznej oraz przemianom wartości we współczesnym społeczeństwie polskim.

²⁷ Wartościowaniu w języku służą przede wszystkim wyrazy (ogólnie wartościujące, np. *dobry* i *zły* oraz opisowo-wartościujące, np. *ładny* i *brzydki*), ale również związki frazeologiczne, konstrukcje słowotwórcze, formy fleksyjne, konstrukcje składniowe oraz środki fonologiczne (Puzynina 2013: 116-118). Wartościowanie nie musi być cechą obligatoryjną wyrazu (jak w słowach *głupi* czy *leń*), ale może stanowić mniej lub bardziej ustabilizowaną konotację (np. w słowach *jasny* lub *wierny*) (Puzynina 2013: 71). Gdy wartością jest przedmiot bądź osoba, konotacji wartościujących często nabierają części i elementy, które mają z nim/nią związek. Jednak w pierwszej kolejności wartościowanie odnosi się do obiektów

1992; Puzynina 2013), który jest zarówno narzędziem wartościowania, źródłem informacji o wartościach, jak i nosicielem wartości (Bartmiński 2003: 64-65). Jako że w swojej pracy analizuję treści tekstów pisemnych i werbalnych, sięgnięcie do prac lingwistycznych jest nieodzowne także z przyczyn metodologicznych.

Korzystając z prac należących do wymienionych dyscyplin, stawiam sobie za cel zakreślenie ram teoretycznych, które umożliwią omówienie problematyki wartości w perspektywie antropologicznej. W mojej ocenie antropologiczne rozumienie wartości wymaga – podobnie jak miało to miejsce w przypadku kategorii wyboru – połączenia dwóch perspektyw. Z jednej strony niezbędny jest szeroki horyzont uwzględniający specyfikę kultury narodowej, z drugiej – koncentracja na jednostce i jej hierarchii wartości zgodnej ze skonstruowaną samodzielnie tożsamością. Choć ponowoczesny człowiek może autonomicznie decydować o ważnych dla siebie wartościach, zbieżności w zakresie środowisk socjalizacyjnych i doświadczeń życiowych prowadzą do podobieństw w budowie indywidualnych aksjologii (Czerniawska 2010: 45). Z tego powodu w pracy posługuję się sformułowaniem „wartości Polaków XXI wieku”, zakładając, że w obrębie tego narodu indywidualnie wybierane wartości są zbliżone, choć oczywiście nie jednakowe; za Jerzym Bartmińskim (2014) można określić je mianem „kanonu wartości wspólnotowych”. Nie wyklucza to faktu istnienia jednostkowych systemów wartości, które nazywać będę w tej pracy „prywatnymi aksjologiami”.

Analogicznie jak w podrozdziale poprzednim, moim celem nie jest zreferowanie – w tym wypadku wyjątkowo szerokiego – stanu badań na temat wartości w naukach humanistyczno-społecznych²⁸, lecz przywołanie tych autorów i ich tez, dzięki którym możliwe będzie przeprowadzenie analiz badawczych zgromadzonego materiału źródłowego. Ponieważ wiele teoretycznych koncepcji dotyczących wartości nie daje się przełożyć na praktykę badań empirycznych (Misztal 1980: 48-49), głównym kryterium doboru przywoływanych w tym podrozdziale prac była ich przydatność z punktu widzenia omówienia i interpretacji pozyskanych przeze mnie danych. Jako że nadrzędnym kontekstem interpretacyjnym jest dla mnie kultura ponowoczesna, omawiając aktualnie cenione przez Polaków wartości, odwołam się do jej wpływu na ich hierarchię i specyfikę.

nieprzedmiotowych (cech, stanów, zachowań), do dopiero przez nie, do obiektów przedmiotowych – czym innym jest obiekt wartościowania, a czym innym to, ze względu na co go wartościujemy (Puzynina 2013: 107). Stąd też istotne jest rozgraniczenie na wartości jako takie (np. *uczciwość, sprawiedliwość, piękno*) oraz nosicieli tych wartości (np. *rodzina, ojczyzna, wiosna*) (Krzyszowski 1999: 20-21).

²⁸ Zarys rozwoju badań nad wartościami w ujęciu filozoficznym i socjologicznym, jak również przegląd najważniejszych definicji wartości znaleźć można np. w pracach: Żygulski 1975, Misztal 1980, Brozi 1989, Majewska 2010.

W pierwszym podrozdziale omówię fundamentalną rolę, jaką pełnią wartości w konstruowaniu zarówno tożsamości jednostkowej, jak i zbiorowej – kulturowo-narodowej oraz przedstawię przyjęte przez siebie definicje najważniejszych pojęć z zakresu aksjologii. W drugim przytoczę wyniki badań poświęconych wartościom istotnym dla współcześnie żyjących Polaków i odpowiem na pytanie, czy przemiany polityczno-ekonomiczne po roku 1989 i powiązane z nimi prądy kulturowe wywołały w tej sferze istotne zmiany. Trzeci podrozdział poświęcony jest natomiast rozważaniom na temat specyfiki ponowoczesnych wartości i kryteriów, według których należy je, w mojej opinii, interpretować.

1.2.1. Wartości jako fundament kultury i tożsamości

Wartościowanie towarzyszy człowiekowi przez całe życie – wszystkie jego działania, postawy, emocje oraz interakcje ze światem i z innymi ludźmi są nacechowane dodatnio lub ujemnie (Krzeszowski 1999: 15). Można wręcz powiedzieć, że człowiek doświadcza rzeczywistości przez pryzmat wartości, a struktura świata, w którym funkcjonuje, ma wymiar aksjologiczny. Myśli on wartościami i według wartości, przez co wartościuje swoją rzeczywistość – to znaczy porządkuje ją w sposób hierarchiczny (Tischner 2002: 477-481). Wartościowanie zdefiniować można więc jako przypisywanie różnym elementom rzeczywistości, a także przedmiotom wiary i wyobraźni, pozytywnego lub negatywnego znaczenia (Puzynina 2013: 111). W języku polskim pojęcie wartości rozumiane jest wielorako: w sensie ekonomicznym (suma pieniędzy, ilość dóbr), matematycznym (wynik obliczeń), logicznym (stosunek zdania do wyrażanej przez nie rzeczywistości) oraz aksjologicznym (ocenie czegoś jako dobrego i pożądanego lub jako negatywnego i niechcianego) (Puzynina 2013: 68-69). W niniejszej pracy interesować mnie będzie rzecz jasna wyłącznie ten ostatni. Na wstępie zaznaczyć należy fakt, że choć w języku potocznym mówienie o wartościach jest tożsame z mówieniem o tym co dobre²⁹ (Puzynina 2013: 88), wartości mogą również oznaczać pojęcia nacechowane pejoratywnie – tzw. wartości ujemne bądź negatywne. Ponieważ jednak używanie tych sformułowań powoduje pewnego rodzaju antynomię semantyczną, badacze mówią raczej

²⁹ Tezę tę potwierdzają badania semantycznego znaczenia „wartości” przeprowadzone w roku 2000 na grupie lubelskich studentów pod kierownictwem Jerzego Bartmińskiego. Ankietowani poproszeni o wymienienie tego, co stanowi o istocie terminu wartość, najczęściej udzielali odpowiedzi sprowadzających się do stwierdzenia, że wartość „jest drogowskazem i celem” (8,99% wszystkich odpowiedzi), „jest uniwersalna i wspólna dla wszystkich” (8,24%), „jest trwała” (6,74%) oraz „jest cenna i ważna” (6,37%) (Bielińska-Gardziel 2006: 112-116).

o „antywartościach”, dla których podstawą identyfikacji jest zawsze relacja z wartością dodatnią; są przeciwieństwem i zaprzeczeniem pojęć, które posiadają znaczenie pozytywne (Skrobas 2012: 118-120). Terminem wartość będę więc posługiwać się, mówiąc o kategoriach nacechowanych dodatnio, zaś antywartość – nacechowanych ujemnie.

W niniejszej pracy przyjmuję założenie, że każdy człowiek posiada **indywidualny zbiór** ważnych dla niego **wartości i antywartości**, który początkowo kształtuje się poprzez socjalizację oraz inkulturację, a następnie może podlegać zmianom, w zależności od wyborów tożsamościowych jednostki. Teza ta wiąże się z referowanymi w poprzednim podrozdziale postmodernistycznymi koncepcjami, mówiącymi o subiektywnej wolności wyboru w konstruowaniu własnej tożsamości – przyjmuję, że żyjący w XXI wieku człowiek ma pewnego rodzaju swobodę również w kształtowaniu indywidualnego zbioru wartości, a więc przyswojeniu jednych idei, a odrzuceniu innych. Równocześnie zakładam, że punktem wyjścia w konstruowaniu tegoż zbioru jest kultura będąca środowiskiem wychowania i dojrzewania (Żygulski 1975: 111). Stwarza ona ramy, wewnątrz których porusza się jednostka, choć – idąc tropem Baumanowskich metafor – w rzeczywistości ponowoczesnej ramy te są płynne i elastyczne. Możliwa jest ich modyfikacja zarówno w okresie dojrzewania, jak i na późniejszym etapie życia – w każdym przypadku procesowi temu towarzyszy autorefleksja. Jak zauważa Leon Dyczewski, wartości „nie są dane jednostkom jako gotowe wytyczne ich życia, ani nie narzucają im jakiegoś wyraźnie ustalonego planu życiowego, lecz są one przez jednostki stopniowo rozpoznawane, przyswajane, pogłębiane i w indywidualny sposób realizowane, albo nie” (Dyczewski 2001a: 35). Józef Życiński (2007: 21-22) przekonuje, że wartości nie można nikomu narzucić – muszą być one wdrażane w życie w akcie świadomego i refleksyjnego wyboru. Również Józef Tischner twierdzi, że „podmiotem doświadczenia wartości jest podmiot wolny” (Tischner 2002: 482), a więc mający swobodę w przyjmowaniu lub odrzucaniu określonych idei aksjologicznych. Reasumując: wchodząca w dorosłość jednostka dysponuje pewnym wyjściowym modelem hierarchicznie uporządkowanego zbioru wartości i antywartości, może jednak być on modyfikowany w trakcie jej życia, zarówno poprzez czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne – zgodnie z własnymi wyborami tożsamościowymi.

Zinternalizowany przez jednostkę zbiór wartości i antywartości nazwać można **systemem wartości**, o którym Bogumiła Truchlińska pisze: „System wartości stanowi dla podmiotu określony zespół jakości i wielkości, na który ukierunkowana jest jego

aktywność antropotwórcza (osobowościotwórcza) i kulturotwórcza. Łączy się on ze stroną dążeniową i wytycza kierunek działania realizacji celów, stanowiących zarazem sferę sensu egzystencjalno-kulturowego” (Truchlińska 1998: 8). W definicji tej wybrzmiewa fakt, że wartości spajają tożsamość indywidualną ze świadomością kulturową, ale także zagadnienie funkcji, jakie realizuje system wartości. Jego głównym zadaniem jest wskazanie jednostce kierunków postępowania, czyli zapewnienie kryteriów, dzięki którym będzie mogła wybierać korzystne dla siebie rozwiązania. Korzystnymi można nazwać je wówczas, gdy zrealizują jej potrzeby – zapewnią zadowolenie, kompensując deficyty.

Prowadzi to do refleksji, że **pojęcie wartości** jest ściśle związane z pojęciem potrzeby³⁰, a więc że rzeczy lub zjawiska są wartościami ze względu na zdolność zaspokajania określonych potrzeb (Siciński 2002: 52). Założenie to pokrywa się z koncepcją wartości wypracowaną przez Jerzego Bartmińskiego, stąd nadrzędną ramą teoretyczną będzie dla mnie definicja jego autorstwa, która głosi, że wartości to „rzeczy lub idee, którym przypisuje się szczególną wagę i dąży do ich osiągnięcia (zrealizowania), bo zaspokajają one pewne ważne potrzeby” (Bartmiński 2014: 10). Definicja ta zgodna jest z zadeklarowanym przeze mnie wcześniej paradygmatem interpretatywnym i podmiotową orientacją metodologiczną, gdyż rozumie wartości jako pojęcia ważne z punktu widzenia jednostki, wyznaczające kierunki jej działania, generujące jej tożsamość indywidualną oraz zbiorową. Odzwierciedla ona również fakt, że wartości łączą w sobie komponent poznawczy, emocjonalny i normatywny (Miształ 1980: 64), a więc przenikają całą ludzką egzystencję. Potwierdza też przyjęte przeze mnie założenie, że systemy aksjologiczne współczesnych Polaków są zindywidualizowane, a w kulturze ponowoczesnej obecny jest przynajmniej pewien stopień aksjologicznego relatywizmu³¹.

Badacze zajmujący się problematyką aksjologiczną często formułują **typologie wartości** mające na celu uporządkowanie tego niezwykle szerokiego zbioru³². Choć klasyfikacje takie znacznie ułatwiają prowadzenie analiz badawczych, należy mieć na uwadze, że mają one charakter typów idealnych, a nie realnych oraz że nie uwzględniają

³⁰ Potrzebę rozumiem jako odczuwanie jakiegoś braku, powiązane z chęcią jego zaspokojenia. O potrzebach pisać będę posługując się założeniami klasycznej teorii Abrahama Masłowa (2006). Stąd w pracy będą pojawiać się wzmianki o potrzebie bezpieczeństwa, przynależności czy samorealizacji.

³¹ Nie jest to równoznaczne z tezą o relatywizmie moralnym jako takim (zob. Burszta 2009: 48-58). Moja rozprawa nie stawia sobie za cel rozstrzygnięcie w dyskusji na temat uniwersalizmu sądów moralnych i etycznych.

³² Przegląd najistotniejszych typologii i hierarchii wartości w nauce polskiej i zagranicznej prezentuje np. Kurczab 2012: 9-24.

faktu, iż wartości mogą mieć formę synkretyczną i łączyć w sobie idee należące do wielu porządków myślowych, jak również, że mają charakter procesualny, tj. zmieniają się w czasie. Dodatkowo, wiele takich typologii ma charakter hierarchiczny, przy czym o tym, która z idei uznana jest za nadrzędną, decydują najczęściej poglądy religijno-filozoficzne autora (Żygulski 1975: 45-46). W tej pracy przyjmuję jednak subiektywistyczne ujęcie wartości i zakładam, że jednostka samodzielnie nadaje im określony status we własnym systemie aksjologicznym. Stąd, w analizach badawczych wykorzystuję koncepcje tych autorów, którzy systematyzowali wartości bez ich odgórnego hierarchizowania. Tak więc posługiwać będę się klasyfikacją opracowaną przez Jadwigę Puzyninę (2013: 112-113), która obejmuje szerokie spektrum kategorii, a więc wartości odczuciowe (przypisywane odczuciom psychicznym i fizjologicznym, np. bezpieczeństwo, szczęście, ból), witalne (oparte na biologii, np. życie i zdrowie, choroba i śmierć), społeczno-obyczajowe, (np. tradycja i demokracja), sakralne (np. Bóg, szatan) oraz duchowe, które dzielą się na poznawcze (np. wiedza i głupota), moralne (np. dobroć i obojętność) i estetyczne (np. piękno i brzydota). Przydatnego dla mnie rozróżnienia dokonał również Milton Rokeach (1973), który wyodrębnił dwa typy wartości: instrumentalne (*instrumental values*) oraz ostateczne³³ (*terminal values*). Pierwsze określają sposoby zachowania, a dzielą się na moralne (np. pomocny, uprzejmy), kompetencyjne (np. ambitny, uzdolniony) i moralno-kompetencyjne (np. niezależny, odważny). Wartości ostateczne natomiast stanowią finalne cele dążeń ludzkich i odnoszą się do kwestii egzystencjalnych, a w ich skład wchodzi wartości społeczne (np. bezpieczeństwo narodowe, pokój na świecie), osobiste (np. szczęście, zbawienie) oraz społeczno-osobiste (np. wolność, uznanie społeczne). Wartości ostateczne są więc celem samym w sobie, zaś instrumentalne – służą do osiągnięcia innych celów³⁴.

W swoich rozważaniach Rokeach przyjął wspomniane już założenie, że choć ludzie dysponują zbliżonym zestawem wartości, mogą nadawać im różną wagę, a więc konstruować z nich indywidualne hierarchie. Co jednak istotniejsze, badacz dostrzegł **wpływ wartości na życiowe wybory**: założył, że wartości określają postawy (rozumiane tu jako emocjonalno-poznawczy stosunek jednostki do określonych zjawisk), które z kolei generują określone zachowania. Jego zdaniem, człowiek przywołuje swój system wartości

³³ Polskie tłumaczenia nazw wartości podają za: Lis 2001.

³⁴ Zbliżona koncepcja podziału wartości występuje również u innych autorów zajmujących się problematyką aksjologiczną, np. Hostyński (2006) wyodrębnia wartości absolutne i utylitarne, a Puzynina (2013) docelowe i instrumentalne.

za każdym razem, gdy podejmuje decyzje i to właśnie ów system wyznacza życiowe cele i sposoby ich realizacji – tym silniej, im wyżej w hierarchii umiejscowiona jest dana wartość. Można więc powiedzieć, że wartości tworzą kryteria, zgodnie z którymi człowiek ocenia dostępne alternatywy życiowych wyborów: zarówno rutynowych, codziennych, jak i doniosłych, tożsamościowych. W związku z tym sądzę, iż można przyjąć, że wartości pełnią funkcję motywacyjną w życiu codziennym współczesnego człowieka, w tym sensie, że powodują podjęcie przez niego określonych działań lub decyzji – do myśli tej powrócę analizując zgromadzony materiał badawczy.

Potwierdzenie powyższych twierdzeń można odnaleźć w rozważaniach Charlesa Taylora (2001). Filozof zakłada, że człowiek nie jest w stanie wyzbyć się jakościowego rozróżniania rzeczywistości na to, co lepsze i gorsze, i to właśnie owe rozróżnienia tworzą podmiotowość, a w jej ramach horyzonty, wewnątrz których ludzie prowadzą swoje życie i nadają mu sens. Wartości wyznaczają punkty odniesienia, które wskazują kierunki życia i sprawiają, że podejmowane przez człowieka decyzje jawią mu się jako słuszne i właściwe. Wyraźnie ujawnia się tu związek między wartościami, indywidualną tożsamością oraz podejmowaniem wyborów, które tę tożsamość konstruują i z której równocześnie wynikają.

Jak wspomniałam wcześniej, indywidualna struktura wartości zawsze tworzy się w oparciu o modele aksjologiczne obecne w środowisku wychowania i socjalizacji, a więc na bazie tzw. **wartości kulturowych** – wyznawanych przez większość danego społeczeństwa (Miształ 1980: 183). Próba uporządkowania problematyki związków wartości z kulturą jest stworzona przez Bogumiłę Truchlińską koncepcja aksjologii kultury, która sytuuje się w obrębie kulturoznawstwa oraz filozofii. Pierwsza z dyscyplin bada kulturę empirycznie, zaś druga śledzi jej mechanizmy i funkcje – aksjologia kultury miałaby więc łączyć w sobie obydwie zadania. Jej nadrzędnym celem jest udzielanie odpowiedzi na pytania o miejsce i rolę wartości w danej kulturze (bądź bardziej wąsko: w danym dziele kultury), oraz o wpływ tych wartości na życie codzienne (Truchlińska 2012: 17-20). Innymi słowy, aksjologia kultury daje „możliwość ustalenia, jakie wartości decydują o takim czy innym kształcie i charakterze danej kultury bądź życiu codziennym danej wspólnoty kulturowej” (Truchlińska 2012: 18). Koncepcja aksjologii kultury nie została rozwinięta przez innych badaczy, nie doczekała się też własnej metodologii badawczej. Jednak wiele tekstów z zakresu nauk humanistycznych i społecznych zdaje się wpisywać w jej definicję. Socjolog Andrzej Tyszka, sprzeciwiając się sprowadzaniu kultury do

wymiaru komunikacyjnego wskazuje, że jej głównym komponentem są właśnie wartości: „Kultura jest w pierwszym rzędzie konfiguracją wartości, więcej nawet, jest afirmacją i kultem wartości, jest ich społecznym wyborem i indywidualnym przeżyciem” (Tyszka 1999: 51). W innej publikacji naukowiec podkreśla naturalny związek systemu wartości z rozwojem cywilizacyjnym: „Wartości są rusztowaniem lub główną osnową kultury, jej najistotniejszym pojęciem składowym i podstawową kategorią konstrukcyjną. Tej roli nie nadał wartościom żaden teoretyk. Jest ona rezultatem wielowiekowego doświadczenia zbiorowego i dorobku myślowego naszej cywilizacji” (Tyszka 2001: 49). W podobnym tonie wypowiada się socjolog i filozof Leon Dyczewski: „Istotą kultury są wartości. One leżą u podłoża poznania, pragnień, przeżyć, działań jednostek i grup społecznych [...]. One zatem określają jakość ludzkich działań i jakość kultury konkretnego społeczeństwa. Są niejako duszą kultury tego społeczeństwa” (Dyczewski 2001b: 311). Dyczewski własną definicję kultury buduje właśnie w oparciu o wartości, konkludując: „Kultura to system wartości, związanych z nimi stanów psycho-społecznych i wytworów służących do zaspokajania potrzeb człowieka i wzajemnej komunikacji międzypersonalnej” (Dyczewski 2001a: 32). Z kolei antropolog Krzysztof Brozi udowadnia, że wartości „są wmontowane w systemy kulturowej struktury potrzeb i struktury działania” (Brozi 1989: 343), w związku z czym zrozumienie ich realnej treści nie jest możliwe bez zrozumienia kultury, w jakiej funkcjonują.

Należy więc stwierdzić, że wartości pełnią fundamentalną rolę w tworzeniu i rozwoju kultury jako takiej, ale również – a może przede wszystkim – kultury narodowej. Można przyjąć, że to właśnie ze względu na określone wartości grupy mogą identyfikować się jako odrębne narodowościowo, a będąca ich członkiem jednostka czuć wobec nich przynależność i identyfikację (Filipiak 2001: 155-156). Wartości w kulturze narodowej pełnią więc funkcję integracyjną i scalającą społeczeństwo (Dyczewski 2001a: 39), gdyż „rzeczywista tożsamość wspólnoty tkwi w wyznawanych przez nią wartościach” (Bartmiński 2014: 10). To właśnie za pomocą struktur wartości diagnozuje się często różnicowanie kulturowe społeczeństw – w teoriach socjologicznych powszechnie przyjmuje się na przykład, że kraje Zachodu cechują się indywidualizmem, a wschodnie – kolektywizmem, zaś państwa niedemokratyczne są bardziej konserwatywne i hierarchiczne niż demokratyczne (Czerniawska 2010: 46-52).

Omawiając kwestię wartości kulturowych przywołać należy prace Ronalda Ingleharta (Inglehart 1990; Inglehart, Welzel 2004), w których badacz koncentruje się na

przemianach wartości właśnie w kontekście wspólnot narodowych. Inglehart charakteryzuje wartości w dwóch wymiarach: pierwszy to kontinuum, które rozciąga się od wartości skoncentrowanych na rodzinie, religii i narodzie, które określić można umownie mianem tradycyjnych (przynależących do porządku nowoczesności), do wartości opartych na świeckości, racjonalizmie i indywidualizmie, analogicznie interpretowanych jako nowoczesne (charakterystyczne dla ponowoczesności). Kontinuum drugie sięga od wartości materialistycznych (*materialist values*), związanych z bezpieczeństwem fizycznym i ekonomicznym, do postmaterialistycznych (*post-materialist values*), służących samorealizacji i podnoszeniu jakości życia. Zdaniem Ingleharta wszystkie społeczeństwa, choć w różnym tempie, przechodzą od wartości wymienionych jako pierwsze, do tych wskazanych jako drugie, zaś generatorem tej zmiany jest długotrwałe bezpieczeństwo ekonomiczne i bytowe.

Zakładając prawdziwość koncepcji Ingleharta należy uznać, że w Polsce ów proces przemiany rozpoczął się w latach 90. XX wieku, kiedy kraj zaczął wkraczać w krąg kultury demokratycznej i kapitalistycznej. Powstaje jednak pytanie, na jakim etapie znajduje się obecnie – czy o wartościach współczesnych Polaków powiedzieć można, że są indywidualistyczno-świecko-racjonalne i postmaterialistyczne? Odpowiedzi na to pytanie postaram się udzielić w kolejnym podrozdziale.

1.2.2. Wartości Polaków po roku 1989 w kontekście przemian ustrojowych i społecznych

Transformacja systemowa w Polsce zmieniła nie tylko ustrój polityczny, ale również orientacje kulturowe. Otwarcie na Zachód, postępująca globalizacja, konsumpcjonizm i rozwój technologiczny sprawiły, że środowisko dorastania i socjalizacji dla kolejnych pokoleń uległo znacznym przeobrażeniom, dając zupełnie nowe punkty odniesienia w tworzeniu własnej tożsamości. „Rzeczywistość transformacyjna [...] dla młodych była ich naturalnym światem, w którym poruszali się dalece pewniej i swobodniej niż ich rodzice. Jako naturalne odbierali nowe wartości i normy, wśród których wolność, pragmatyzm, sukces były najbardziej wyraziste” – pisze Krystyna Szafranec (2022: 54) o pokoleniu dorastającym po roku 1989. Kolejne dekady przyniosły umocnienie wskazanych wyżej zjawisk. Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku i związane z tym otwarcie granic państwowych, przy równoczesnej ekspansji internetowych środków przekazu i narzędzi komunikacji, istotnie wpływało na warunki,

w których młodzi ludzie budowali własne autoidentyfikacje. Procesy zapoczątkowane w roku 1989 przyniosły zmiany w obrębie wielu zjawisk społecznych, które z kolei przełożyły się na zmiany w indywidualnych tożsamościach, a wraz z nimi: na zmiany w strukturach wartości. „Rozpadły się dotychczas ważne hierarchie wartości, zaś pojawiający się coraz to nowi »bohaterowie«, odgrywający rolę »znaczących innych«, powiększają pole możliwych form samoidentyfikacji, lecz zarazem utrudniają wybór kierunku procesu samookreślenia” – pisze Aldona Jawłowska (2001: 58), zwracając uwagę na fakt, że nowym możliwościom towarzyszyły nieznane wcześniej wątpliwości i niepokoje. Piotr Sztompka rozpad systemu komunistycznego opisuje wręcz w kategoriach traumy, powodującej dezorganizację na poziomie instytucji i dezorientację na poziomie osobowości. Zdaniem socjologia transformacja przyniosła ze sobą nowe formy ryzyka (takie jak bezrobocie i zorganizowana przestępczość), pogorszenie warunków życia (zwłaszcza wśród pracowników zakładów przemysłowych), odmienne postrzeganie dotychczasowych problemów (ekologicznych, zdrowotnych) oraz rewizję niektórych zdarzeń z przeszłości (związanych choćby ze współpracą z komunistycznym reżimem). Czynniki te u wielu Polaków przyczyniły się do powstania syndromów traumy (brak zaufania, apatia, niepokój), które z kolei przełożyły się na obierane w życiu wartości i sposoby ich osiągania (Sztompka 2012: 519-524).

Analiza dyskursu – zarówno naukowego jak i publicystycznego – dotyczącego współczesnych systemów wartości, ujawnia wyjątkowo dużo obaw dotyczących aktualnej sytuacji aksjologicznej Polaków. Dla licznych komentatorów życia społecznego, zwłaszcza z wywodzących się z nurtu filozofii chrześcijańskiej, zmiany te mają charakter na tyle negatywny, że interpretują je oni w kontekście kryzysu i przestrzegają przed związanymi z nimi niebezpieczeństwami. Zwraca na to uwagę Jerzy Bartmiński pisząc: „Sądzi się dość powszechnie, że żyjemy w czasach głębokiego kryzysu i wręcz upadku wartości, że rozpad systemu komunistycznego w środkowej i wschodniej Europie, odzyskanie prawa do wolnego wyboru wartości i głoszenia swoich przekonań, przyniosły zanik wartości tradycyjnych, przez długie lata przyjmowanych jako obowiązujące w komunikacji publicznej i w sferze zachowań osobistych” (Bartmiński 2014: 225). Za głównego sprawcę tego stanu rzeczy uważany jest postmodernizm³⁵ – rozumiany jednak nie jako refleksja

³⁵ Nie oznacza to, że o kryzysie wartości społeczeństwa polskiego nie mówiło się wcześniej. Dla przykładu: Józef Tischner (2002) w tekście z roku 1978 wyraża przekonanie, że jako społeczeństwo znajdujemy się w stanie kryzysu wartości, a Andrzej Tyszka pod koniec lat 80. XX w. pisze, że aksjologia jest „piętą achillesową” polskiej świadomości zbiorowej, co spowodowane jest upadkiem autorytetów i degradacją wzorów osobowych obecnych w życiu publicznym (Tyszka 1999: 120-122).

naukowa, lecz jako prąd kulturowy wpływający na sztukę, naukę, religię i życie codzienne obywateli, determinujący zachowania społeczne i upowszechniający nowe wzorce myślenia (Ożóg 2007: 47). Konsekwencją jego wpływów ma być relatywizacja i pragmatyzacja zasad moralnych: „Sfera poznawcza człowieka i sfera aksjologiczna ulegają silnemu zrelatywizowaniu. Odrzuca się ideę obiektywności i prawdy, potępia ideę jedności i ładu, przyznając prymat zasadom pluralizmu, tolerancji i chaosu, przypadkowości i wyjątkowości zdarzeń. [...] Ogromnie eksponuje się najważniejszą zasadę tego nurtu – zasadę wolności każdego człowieka i subiektywnego spojrzenia na rzeczywistość” (Ożóg 2007: 49). W myśl tych twierdzeń relatywizacja norm społecznych powoduje zagubienie jednostki, która traci poczucie stabilizacji i nie ma na czym oprzeć sensu własnej tożsamości, a więc pozostaje zdezorientowana, niepewna i niezdolna do podejmowania życiowych decyzji. Współczesne społeczeństwo ma przeżywać silne dysonanse poznawcze: dotyka go zalew wielu nowych idei, nierzadko sprzecznych ze sobą, pozbawionych punktów centralnych, chwilowych i przemijających tak szybko, że człowiek nie ma czasu i sposobności, by poddać je należytej refleksji (Dyczewski 2001a: 45-46). Inne zarzuty wobec postmodernistycznej kultury to oferowanie wartości przyjemnościowych i utylitarnych w miejsce religijnych i duchowych, nieograniczony konsumpcjonizm oraz dyktat efektywności i zysku, osiąganym nawet kosztem dobra drugiego człowieka (Nierodka 2012). Pragmatyzm współczesnej kultury, koncentrujący się na wartościach ekonomicznych, może zawęzić horyzont intelektualny do tego stopnia, że niedostrzegalne staną się wartości wyższe (Życiński 2007: 18). Problemem ten często porusza w swoich tekstach Janusz Mariański (np. 2009, 2012) przekonując, iż przez to, że postmodernistyczne i liberalne nurty kulturowe wyrrywają jednostki spod władzy utrwalonej tradycją zasad postępowania i dyktują etyczny relatywizm, społeczeństwo pogrąża się w moralnej dezorientacji, a poziom permisywizmu gwałtownie wzrasta. W postmodernizmie upatruje się również zagrożeń dla kultury narodowej, która stykając się z odmiennymi cywilizacjami w ramach procesów globalizacyjnych może asymilować elementy obcych kultur, a przez to zatracać własną odrębność i specyfikę. W kontekście kultury polskiej największym zagrożeniem miałyby być wartości kosmopolityczne oraz laickie, które wyprzeć miałyby patriotyzm oraz katolicką religijność (Filipiak 2001: 160-162). Niektórzy badacze sądzą też, że różnorodność i hybrydyzacja współczesnych tożsamości prowadzi do zaniku kultury narodowej jako takiej, gdyż rozpada się jej kanon, brakuje w niej nadrzędnego centrum ideowego oraz uniwersalnych autorytetów moralnych (Jawłowska 2001: 60-64).

W obliczu przytoczonych wyżej opinii zasadnym wydaje się postawienie pytania, czy przekonania o gwałtownych przemianach w systemach wartości Polaków po 1989 roku znajdują potwierdzenie w wynikach badań empirycznych. Kwestia ta niezmiennie jest przedmiotem zainteresowania wielu środowisk badawczych, a w publikacje na jej temat obfitował zwłaszcza przełom XX i XXI wieku (zob. Czerniawska 2010: 54). W dalszej części tekstu zreferuję wyniki tych badań, które prowadzone były na grupie osób dorosłych³⁶ oraz które powtarzano co najmniej dwukrotnie w kilkuletnich odstępach czasowych – dzięki temu możliwe będzie sprawdzenie, czy wartości Polaków rzeczywiście uległy po 1989 roku przemianie na tyle znaczącej, że mówić można o upadku wcześniejszego i narodzinach nowego systemu wartości³⁷. Wyodrębnienie wartości dominujących wśród Polaków w XXI stuleciu jest też niezbędne w celu ich późniejszego porównania z wartościami ujawniającymi się w narracjach na temat kolorów w prowadzonych przeze mnie wywiadach. Przywoływane w tym rozdziale badania prowadzone były w ramach różnych dyscyplin, według różnorodnych metodologii, co więcej: nie wszystkie dotyczyły bezpośrednio wartości. Wszystkie one pozwolą jednak zbudować ogólny obraz aksjologicznego krajobrazu aktualnie żyjących Polaków.

W tym miejscu należy poczynić zastrzeżenie, że wartości Polaków nie są monolityczne – rozmaite czynniki środowiskowe i demograficzne wpływają na ich zróżnicowanie w obrębie konkretnych grup czy społeczności. Czynniki różnicującymi hierarchie wartości mogą chociażby płeć, miejsce urodzenia, struktura rodzinna czy pełnione role społeczne. Szczególnie istotną zmienną jest wiek – młode pokolenie przekształca wartości otrzymane od starszego zgodnie z własnymi potrzebami, co sprawia, że przejawia ono mniej konserwatywne postawy niż pokolenie rodziców i dziadków (Lis 2001: 49; Jasińska-Kania 2004: 406) – informacja ta jest istotna wzięwszy pod uwagę, że moja grupą badawczą są tzw. młodzi dorośli.

Dwudziestokilkulatkwie byli również grupą badawczą dla Mirosławy Czerniawskiej (2010: 106-117), której badania przywołam jako pierwsze. Psycholożka w latach 2003 i 2008 badała białostockich studentów (odpowiednio 325 i 379 osoby)

³⁶ Badania mające na celu wskazanie modelowych typów struktur i hierarchii wartości prowadzono w Polsce w znacznej mierze na grupach młodzieży szkolnej – np. Fatyga 2004, Świda-Ziemia 2000. Nie będę jednak szczegółowo omawiać ich w tym rozdziale, gdyż zależy mi na uchwyceniu prawidłowości w wartościach szerszej grupy Polaków, a moją zasadniczą grupą zainteresowania (i grupą badawczą) są osoby dorosłe, o ukształtowanych już – a nie wciąż się kształtujących – systemach wartości.

³⁷ Celowo pomijam badania obejmujące zagadnienia związane z moralnością, rozumianą jako decydowanie o kryteriach dobra i zła w kontekście zagadnień takich jak homoseksualizm, rozwód, aborcja, eutanazja, prostytutka. Choć są to kwestie pokrywające się z problematyką wartości, nie znajdują bezpośredniego przełożenia na tematykę mojej pracy.

w oparciu o skalę wartości autorstwa wspomnianego już Milтона Rokeacha. Skala ta składa się z dwóch list: pierwsza zawiera 18 wartości ostatecznych, druga 18 wartości instrumentalnych. Obie listy badani studenci musieli uporządkować w kolejności od wartości najbardziej do najmniej cenionych, to znaczy przydzielić każdemu pojęciu rangę od 1 do 18. W roku 2003 wyniki badań przedstawiały się następująco: najwyższą lokatę (średnia ranga w okolicach 3 pozycji) zajęło bezpieczeństwo rodziny, zaś między miejscem 6 a 9 uplasowały się: mądrość, dojrzała miłość, poczucie własnej godności, szczęście, wolność, równowaga wewnętrzna i prawdziwa przyjaźń. Rangę od 9 do 12 przypisano zbawieniu, pokojowi na świecie, równości, bezpieczeństwu narodowemu, dostatniemu życiu i poczuciu dokonania. Najniżej w hierarchii (między 12 a 15 pozycją) uplasowały się uznanie społeczne, przyjemność, świat piękna, życie pełne wrażeń. Wyniki uzyskane w roku 2008 były niemalże identyczne: żadna z wartości nie zmieniła swojego miejsca o więcej niż jedną pozycję. W skali wartości instrumentalnych najwyższymi cenionymi wartościami były kochający (ranga 4) oraz odpowiedzialny i uczciwy (ranga 5). Dalej (ranga 8-12) umiejscowione zostały: pomocny, intelektualista, ambitny, wybaczący, pogodny, o szerokich horyzontach, niezależny, uprzejmy, odważny, opanowany, obdarzony wyobraźnią, czysty, logiczny i uzdolniony. Najniżej, w granicach 15 pozycji, studenci umiejscowili pojęcie posłuszny. Wyniki z badania przeprowadzonego pięć lat później dały bardzo zbliżony obraz. Jedynie wartość „o szerokich horyzontach” zmieniła swoją rangę o dwa stopnie (z 9 na 11).

Niewielki odstęp czasowy między kolejnymi edycjami badania sprawia, że zbieżność internalizowanych przez studentów wartości nie jest faktem zaskakującym. Warto zauważyć jednak, że wśród wartości określanych jako najbardziej cenione znajduje się rodzina oraz postawy koncentrujące się na miłości, odpowiedzialności i uczciwości – a więc wartości tradycyjne, kolektywistyczne, dobrze ugruntowane na gruncie polskiej kultury i tożsamości narodowej oraz religijnej. Wartości przypisywane kulturze postmodernistycznej, a więc przyjemność, dostatek czy niezależność, uplasowały się na znacznie niższych pozycjach.

Zbliżone wnioski wyłaniają się z badań prowadzonych przez zespół pod kierownictwem Michaela Fleischera w latach 90. XX wieku, a następnie w 2000 roku. Były one próbą zidentyfikowania „polskich symboli kolektywnych”, definiowanych jako: „znaki posiadające do tego stopnia i w tej mierze wykształconego interpretanta, że wykazują one uwarunkowane przez daną manifestację kultury znaczenie kulturowe oraz silnie wykształcone pozytywne lub negatywne nacechowanie (wartościowanie), które są

wiążące dla całej kultury jednostkowej” (Fleischer 2003: 28). Symbole kolektywne bazują na właściwościach języka naturalnego, zapewniają spójność systemu, umożliwiają wyrażenie tożsamości i przynależności oraz mają status podobny do aksjomatów (Fleischer 2003: 36-42). Badająca symbole kolektywne ankietę składała się z trzech etapów. Pierwszym było ustalenie wyrazów istotnych dla kultury polskiej poprzez poproszenie respondentów o wypisanie ważnych ich zdaniem dla Polaków słów, nacechowanych pozytywnie lub negatywnie. W etapie drugim pokazano respondentom listę 50 wyrazów (utworzoną w oparciu o wyniki etapu pierwszego) i poproszono o ocenę każdego z nich w skali od +100 do -100. Trzeci formularz składał się z tych samych 50 wyrazów, tym razem jednak zadaniem badanych było wypisanie kilku słów charakteryzujących każde pojęcie, co pozwoliło na stworzenie ich profili semantycznych (Fleischer 2003: 46-49). Wyniki pierwszego etapu ankiety z 2000 roku (435 ankietowanych) ujawniły, że najczęściej wskazywane pojęcia to: miłość (wpisało je 60,5% respondentów), przyjaźń (44,4%), rodzina (37,7%), praca (27,8%), kłamstwo (23,4%), dom (22,3%), pieniądze (20,2%), polityka (21,4%) i wiara (21,4%) (Fleischer 2003: 87). Warto zaznaczyć, że młodzi ludzie częściej niż pozostali podawali słowa miłość, przyjaźń, rodzina, dom, pieniądze, nienawiść i wykształcenie (Fleischer 2003: 89). Drugi etap ankiety pozwolił na utworzenie rankingu słów nacechowanych pozytywnie i negatywnie. W pierwszej grupie na szczycie listy znalazły się miłość (średnia ocena ankietowanych 91), rodzina (90), dom (88), wolność (87), przyjaźń (87), Bóg (84). W grupie słów wartościowanych ujemnie najwyższe miejsce zajęły: wojna (-90), chamstwo (-81), totalitaryzm (-71), bezrobocie (-69), nietolerancja (-68). Różnice ocen ze względu na wiek dotyczyły jedynie pojęcia kościół, przez młodzież ocenianego mniej pozytywnie (Fleischer 2003: 102-103).

Widać więc, że dla badanych w ten sposób Polaków istotne były kwestie związane z życiem rodzinnym, więziami międzyludzkimi i wolnością osobistą, a mniej ważne – choć wciąż istotne – sprawy dotyczące kariery zawodowej i dobrobytu materialnego, jak również życia duchowego. Dodać należy, że porównanie wyników ankiet z 2000 roku z danymi zebranymi na początku lat 90. ukazało niezmiennosc polskiego systemu wartości na przełomie tysiącleci – ankietowani wymieniali podobne słowa ważne dla kultury polskiej, niemal jednakowe były również ich profile semantyczne. Pozwoliło to badaczowi postawić tezę o stabilności polskiej symboliki kolektywnej na przełomie wieków (Fleischer 2003: 172).

Warto przywołać są również badania Walerego Pisarka, dotyczące polskich „słów sztandarowych”. Tym mianem badacz określił wyrazy lub wyrażenia, które „nadają się na

sztandary i transparenty, a więc do roli x lub y w strukturach typu „Niech żyje x!”, „Precz z y!”. Słowa sztandarowe wyrażają pojęcia pozytywne, reprezentujące wartości (miranda – „to co należy podziwiać”) bądź negatywne, uosabiające antywartości (kondemnanda – „to co należy potępić”) (Pisarek 2002: 7). Postulując systemowość zbioru, Pisarek przedstawia je w komplementarnych parach, gdzie każdemu pojęciu pozytywnemu, odpowiada negatywne (np. walka-zgoda, zakłamanie-prawda, zazdrość-miłość) (Pisarek 2002: 14). Badacz swoje słowa sztandarowe wpisał w przywoływaną już klasyfikację wartości stworzoną przez Jadwigę Puzyninę tak, by reprezentowana była każda z wyszczególnionych w niej kategorii. Ankietowani (reprezentatywna próba niemal 5 tysięcy Polaków) mieli za zadanie wybrać z listy około pięćdziesięciu pozycji maksymalnie 10 słów interpretowanych jako „najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze”, oraz tyle samo pojęć, które wydały im się „najgorsze, najbardziej nieprzyjemne i najszkodliwsze”. Badanie prowadzone było pięciokrotnie (1991, 1995, 1996, 1997, 1999), a we wszystkich edycjach wśród oferowanych do wyboru pojęć powtórzyły się 22 słowa – porównanie częstotliwości ich wskazywania dało obraz przemian na przestrzeni dziesięciolecia. W roku 1999 najczęściej wybieranymi mirandami były: miłość, zgoda, wolność, sprawiedliwość, wiara i ojczyzna, a kondemnandami: dyktatura, anarchia, aborcja, klerykalizm, socjalizm i lewica. Śledząc oceny tych słów w poprzednich edycjach badań, wyraźnie widać, że system aksjologiczny Polaków był w latach 90. stabilny: zmiany w hierarchii słów mieściły się w granicach błędu statystycznego (Pisarek 2002: 57-61)³⁸.

W badaniach słów sztandarowych udało się ustalić, że w systemie wartości Polaków większą rolę odgrywają wartości i antywartości odcuciowe, poznawcze, moralne i transcendentne, niż estetyczne, obyczajowe i witalne. Ujawniła się również interesująca kategoria pojęć wybieranych mniej więcej równie często jako pozytywne i negatywne (tzw. disputanda): były wśród nich np. luksus, samorząd i reformy państwa (Pisarek 2002: 30-33). Na różnice w hierarchii słów niewielki wpływ miały płeć, wiek i miejsce zamieszkania; czynnikiem wyraźnie różnicującym odpowiedzi okazało się natomiast być wykształcenie³⁹. Fakt, że wśród możliwych do wyboru słów wiele związanych było

³⁸ Ciekawym wydaje się jednak, że na przestrzeni dekady obserwować można było spadek pozytywnego myślenia o świecie – ilości wskazań na wartości pozytywne spadały, zaś na antywartości – rosły (Pisarek 2002: 67).

³⁹ Respondenci z wykształceniem wyższym częściej pozytywnie wartościowali pojęcia: tolerancja, nauka, patriotyzm, przedsiębiorczość, a negatywnie – anarchia, cenzura, egoizm, dyktatura, klerykalizm, korupcja,

z aktualnymi w latach 90. wyzwaniem natury polityczno-ekonomicznej nie wpłynął na to, że najmocniej cenionymi przez Polaków wartościami po raz kolejny okazały się dobrze utrwalone cnoty takie jak miłość, wolność czy sprawiedliwość.

W niniejszym przeglądzie nie może zabraknąć wspomnienia o badaniach wartości prowadzonych w ramach dwóch dużych międzynarodowych projektów: European Value Study (EVS) i World Value Survey (WVS), których wyniki zbiorczo przedstawione są w ramach Integrated Values Surveys (IVS)⁴⁰. Prowadzone są one metodą ankietową na reprezentatywnych próbach oscylujących wokół tysiąca osób, a ich tematem są m.in. kwestie związane z tożsamością narodową, stosunkiem do demokracji, tolerancją dla mniejszości, poziomem religijności, postawami wobec środowiska, zdrowia, rodziny i pracy oraz subiektywnym poczuciem zadowolenia z życia. Jako że badania obejmują aktualnie okres 40 lat (1981-2022), dają kompleksowy obraz przemian wartości ważnych dla danego narodu na przestrzeni dziesięcioleci, umożliwiają porównywanie między sobą poszczególnych krajów i całych regionów, jak również wskazują na korelacje między cenionymi wartościami a czynnikami gospodarczo-politycznymi. W Polsce badania w ramach EVS przeprowadzane były w roku 1990, 1999, 2008 oraz latach 2017-2018, natomiast w ramach WVS w roku 1989, 1997, 2005 i 2012⁴¹. Można więc przyjąć, że ich wyniki pomagają odpowiedzieć na pytanie, jak na preferowane przez Polaków wartości wpływały i wpływają procesy demokratyzacji, globalizacji i szeroko rozumianej kultury postmodernistycznej. Opracowania wybranych segmentów danych z EVS i WVS znaleźć można w wielu wydawnictwach książkowych (np. Bokszański 2007; Jasińska-Kania i in. 2012; Marody i in. 2019) oraz artykułach (np. Mariański 2009). W tym miejscu wspomnieć chciałabym o jedynie o odpowiedziach udzielanych na pytanie o stopień ważności sfer życia, jakimi są rodzina, praca, religia, przyjaźń i czas wolny (badani oceniali je w skali: bardzo ważne, raczej ważne, niezbyt ważne, w ogóle nie ważne, trudno powiedzieć). Na początku procesu transformacji Polacy mieli wyższe niż średnia europejska wskaźniki dla rodziny, pracy i religii, zaś niższe od przeciętnych jeśli chodzi

lustracja. Respondenci z wykształceniem podstawowym lub niższym, wysoko oceniali wiarę, państwo i wartości chrześcijańskie, a potępiali aborcję, erotykę, kapitalizm i prywatyzację (Pisarek 2002: 56).

⁴⁰ EVS prowadzone było pięciokrotnie, w latach: 1981, 1990, 1999, 2008 i 2017. WVS miało do tej pory siedem edycji: 1981-1984, 1990-1994, 1995-1998, 1999-2004, 2005-2009, 2010-2014, 2017-2022. Szczegółowe informacje na temat projektów, ich metodologii i zakresu tematycznego, jak również pozyskane w ich ramach dane znajdują się na stronach internetowych: <https://europeanvaluesstudy.eu/>, <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (dostęp: 12.06.2023).

⁴¹ Podstrona *Participating countries* na stronie internetowej projektu EVS: <https://europeanvaluesstudy.eu/about-evs/participating-countries/> (dostęp 12.06.2023); podstrona *WVS Time Series Data* na stronie internetowej projektu WVS: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp> (dostęp: 12.06.2023).

o przyjaciół, czas wolny i politykę. Zmiany tego stanu rzeczy odnotowano dopiero w roku 2008 – wśród odpowiedzi „bardzo ważne” rodzina wciąż zajmuje pozycję pierwszą, a praca drugą, religia jednak ustąpiła miejsca przyjaźni i czasowi wolnemu (Jasińska-Kania 2012: 322-325). Korzystając z rozróżnień wypracowanych przez Ronalda Ingleharta można więc stwierdzić, że Polacy stopniowo zaczynają bardziej cenić wartości świeckie niż religijne i zwracają się ku tendencjom postmaterialistycznym przywiązując większą wagę do czasu wolnego. Przemiany te mają jednak charakter powolnej ewolucji, a nie rewolucji: nawet jeśli określone wartości tracą swoją pozycję jako najważniejszych w ludzkim życiu, nie oznacza to, że stają się zupełnie nieistotne – wciąż mogą być oceniane jako ważne i determinować życiowe cele oraz kierunki działania.

Na zakończenie chciałabym przywołać wyniki sondaży prowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej, które od kilkunastu lat regularnie powtarza wśród Polaków badania dotyczące systemu wartości. Polecenie przekazywane respondentom brzmi: „Ludzie kierują się różnymi wartościami w życiu. Z podanej listy proszę wskazać nie więcej niż pięć wartości, które uważa Pan(i) za najważniejsze w swoim codziennym życiu”. Do wyboru ankietowani mają 16 pozycji oraz opcję „trudno powiedzieć”. W badaniu przeprowadzonym przez CBOS w styczniu 2019 roku (928 osób), wyniki przedstawiały się następująco: na szczycie hierarchii znalazło się szczęście rodzinne (80% wskazań), dalej zachowanie dobrego zdrowia (55%), spokój (48%), grono przyjaciół (45%), szacunek innych ludzi (42%), uczciwe życie (42%), praca zawodowa (36%), wiara religijna (28%), pomyślność ojczyzny (23%), wolność głoszenia własnych poglądów (18%), kontakt z kulturą (11%), wykształcenie (10%), dobrobyt (9%), możliwość udziału w demokratycznym życiu społeczno-politycznym (8%), życie pełne przygód i wrażeń (5%), sukces i sława (3%) (Boguszewski 2019: 1-2). Porównując te wyniki z danymi z lat 2008 i 2013 można stwierdzić, że hierarchia podstawowych wartości zmieniła się w niewielkim stopniu. Widoczne jest częstsze wskazywanie przez ankietowanych przyjaźni (wzrost o 6 punktów procentowych od 2008 do 2019 roku) i wolności w głoszeniu własnych poglądów (wzrost o 7 punktów procentowych) oraz spadek wagi przypisywanej wykształceniu (z 18% do 10%), bogactwu (z 18% do 9%), a także pracy zawodowej (z 44% do 36%) (Boguszewski 2019: 2-3). Zwłaszcza dwa ostatnie przykłady zdają się przeczyć przekonaniu o rosnącym znaczeniu wartości hedonistycznych i zastępowaniu nimi duchowych czy afiliacyjnych. Uczciwe, spokojne życie w zdrowiu

i otoczeniu rodziny oraz przyjaciół było równie atrakcyjne dla Polaków w 2019 roku, jak i jedenaście lat wcześniej⁴².

Biorąc pod uwagę wyniki wszystkich przywołanych badań, nie sposób nie zauważyć, jak wysoka jest ranga, którą Polacy nadają życiu rodzinnemu oraz innym więzom międzyludzkim, opartym na miłości i przyjaźni. Ważną pozycję w polskiej aksjologii zajmują wolność, zdrowie i wiara religijna, dużym szacunkiem cieszą się uczciwość i sprawiedliwość. Mniejsze znaczenie Polacy nadają sukcesom zawodowym, gromadzeniu dóbr materialnych, rozwojowi intelektualnemu oraz poszukiwaniu życiowych przyjemności czy ekscytujących wrażeń. Zreferowane badania, choć różniące się od siebie w zakresie celów i metodologii, są więc w gruncie rzeczy spójne jeśli chodzi o obraz istotnych dla Polaków wartości. Zbieżność ich wyników w mojej ocenie dodatkowo akcentuje stabilność, trwałość i spójność polskiego systemu aksjologicznego i pozwala przypuszczać, że ani transformacje polityczno-ekonomiczne, ani społeczno-kulturowe nie wywołały w tej sferze przemian na tyle znaczących, by można było mówić o kryzysie czy też upadku wartości.

1.2.3. Wartości Polaków w XXI wieku – ciągłość i zmiana

Prowadzone do tej pory rozważania uwidoczniły kilka paradoksów dotyczących polskiej sfery aksjologicznej. Przede wszystkim dostrzegalny jest rozdzźwięk między opiniami na temat duchowej i moralnej kondycji społeczeństwa, a wynikami badań na ten temat, co ukazałam w poprzednim podrozdziale. Przyczyną tego stanu rzeczy może być oczywiście rozbieżność między wartościami deklarowanymi a faktycznie realizowanymi – niewykluczone na przykład, że osoby, które w badaniach zapewniają o swoim przywiązaniu do rodziny, w rzeczywistych życiowych wyborach wcale nie kierują się jej dobrem, co potwierdzałoby tezę o aksjologicznym kryzysie. Równocześnie jednak zachodzić może sytuacja odwrotna – fatalistyczne wizje mogą być odbiciem obecnych w przestrzeni społecznej dyskursów, na czele z dyskursem politycznym, a nie realnych ludzkich decyzji. Tego zdania jest Jerzy Bartmiński, który uważa, że spory ideologiczne toczony wokół wartości w mediach nie są odbiciem rzeczywistych sądów społecznych,

⁴² W listopadzie 2020 roku CBOS ponownie badał wartości Polaków (próba 1052 osób) za pomocą pytania „Co dla Pana(i) jest najważniejsze w życiu?”. Tym razem było to pytanie otwarte, umożliwiające swobodną wypowiedź. 47% respondentów podało wartości koncentrujące się na dobru rodziny. Taki sam procent ankietowanych wskazał na zdrowie, co bez wątpienia miało związek z panującą wówczas pandemią COVID-19. Pozostałe z wymienianych wartości nie przekroczyły progu 10% (Badora 2020).

lecz wynikają z przyjmowania określonych opcji ideologicznych na potrzeby przyciągnięcia uwagi publiczności (Bartmiński 2014: 66). Widoczne jest więc rozwarstwienie między rzeczywistym światem wartości, a jego wizją medialną.

Rozwinięciem i zarazem potwierdzeniem tej tezy mogą być badania Agnieszki Serafin z 2004 roku, referowane przez Hannę Świdę-Ziembę (2005: 242-279). Badanie składało się z dwóch etapów: w pierwszym z nich studenci z Uniwersytetu Warszawskiego w liczbie 131 osób mieli za zadanie określić, w jakim stopniu przedstawione im 80 wyrażen językowych jest istotnych dla ich własnego pokolenia. Najwyżej notowanymi pojęciami okazały się: sukces, ambicje, siła przebiccia, atrakcyjność, inwestować w siebie oraz niezależność. Odzwierciedlają one styl życia polegający na ciągłym rozwoju i dążeniu do sukcesu zawodowego w oparciu o prywatne cele z pominięciem dobra innych członków społeczeństwa – a więc obraz zbieżny z medialnym wizerunkiem młodego człowieka wychowanego w paradygmatach zachodniej kultury kapitalistycznej i konsumpcyjnej. Co ciekawe, sami badani stwierdzali, że owe wspólne dla ich pokolenia wartości nie są kreowane przez nich samych, a narzucone im przez zewnętrzne wpływy. Co jednak najistotniejsze, wyniki kolejnej fazy badań, w której studenci musieli określić w jakim stopniu wyrażenia językowe z tej samej ankiety odgrywają istotną rolę w ich własnym życiu, wyniki przedstawiły się całkiem odmienne. Tym razem za najistotniejsze młodzi ludzie uznali: inteligencję, wrażliwość, odpowiedzialność, uczciwość, otwartość, samorealizację, posiadanie zasad, bycie sobą, odnalezienie siebie oraz samoakceptację. W tym zestawie wartości zwracają uwagę pojęcia charakterystyczne dla ponowoczesnego indywidualizmu, ale towarzyszą im cechy uważane od pokoleń za pożądane społecznie cnoty. Istotne też, że wartości ważne indywidualnie nakierowane są na własne wnętrze, a nie – tak jak wartości przypisywane zbiorowości – na świat zewnętrzny. Wniosek z przedstawionych rozbieżności sprowadza się do spostrzeżenia, że wartości przypisywane grupie (w tym wypadku pokoleniu) nie muszą pokrywać się z wartościami faktycznie wyznawanymi przez członków tej grupy. Te pierwsze, bardziej niż rzeczywistym obrazem zbiorowej aksjologii, mogą być jej fałszywym wizerunkiem wykreowanym przez publicystyczne dyskursy i narracje medialne.

Drugi uwidaczniający się w moich rozważaniach paradoks dotyczy charakteru społeczno-kulturowej rzeczywistości współcześnie żyjących Polaków. Z jednej strony obserwowane są przeobrażenia tożsamości, postaw i stylów życia związane z wpływem kultury postmodernistycznej, z drugiej – stabilność utrwalonych tradycją norm moralnych

i systemów wartości. Młodzi Polacy żyją w świecie zmiennym, dynamicznym, otwartym i globalnym. Zindywidualizowanym, pozbawionym autorytetów i uniwersalnych punktów odniesienia, w którym mogą swobodnie decydować o tym, kim chcą być. Równocześnie, w ich życiu dominują takie same wartości, jakie istotne były dla ich rodziców czy nawet dziadków. Wyjaśnieniem tej sprzeczności jest w mojej opinii następująca teza: we współczesnej Polsce nie tyle dochodzi do zdewaluowania jednych wartości na rzecz innych, co do przemian w rozumieniu i sposobach realizacji dobrze znanych i przyswojonych już idei.

Można więc powiedzieć, że absolutyzm wartości ustępuje miejsca relatywizmowi – ich sens przestaje być klarowny, spójny i obiektywny, a staje się zmienny, niestabilny i uznaniowy. Ów relatywizm aksjologiczny nie wynika jednak z tego, że ludzie za cenne i pożądane uważają odmienne niż dawniej wartości, lecz z faktu, że stosują odmienne kryteria ich definiowania i realizowania. W prosty sposób ilustruje to przykład zaczerpnięty z prowadzonych przeze mnie badań: każdy z moich rozmówców chciał mieszkać w pięknym wnętrzu i był przekonany, że piękno to można osiągnąć m.in. poprzez właściwy dobór kolorów. Jednakże połączenie kolorów, które dla jednej osoby było atrakcyjne wizualnie, innej wydawało się odpychające. Choć więc wszyscy informatorzy wysoko cenili tę samą wartość (estetykę), definiowali ją w odmienny sposób i podejmowali zupełnie inne decyzje, by ją zrealizować. Ten sam mechanizm występować może w odniesieniu do wartości moralnych. Dla przykładu: większość Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że uczciwość jest wartością ważną i cenną – jednak kryteria tego co uważają za uczciwość lub jej brak mogą być odmiennie. Dobrze obrazuje to problem płacenia podatków: osobie, która wykorzystuje lukę w systemie prawnym, by zaoszczędzić pieniądze, może zarzucić nieuczciwość ktoś, dla kogo takie postępowanie jest naganne. Jednakże komuś, kto nie rozpatruje kwestii płacenia podatków w kategoriach uczciwości wobec państwa czy współobywateli, lecz przedsiębiorczości albo zaradności, postępowanie takie nie wyda się niczym niewłaściwym, a niekiedy może nawet zostać ocenione pozytywnie. Nie znaczy to, że osoba ta nie ceni uczciwości; realizować ją będzie jednak poprzez inne zachowania, w innych sytuacjach – na przykład dbając o szczerłość w kontaktach z bliskimi.

Zmiany w obrębie definicji wartości sprawiają, że ich wdrażanie w życie może zostać uzależnione od spełniania pewnych kryteriów czy też warunków początkowych. Można więc uznawać, że szacunek wobec rodziców jest istotną wartością, którą powinno się realizować. Nie jest to jednak równoznaczne z przekonaniem o bezwarunkowości

takiego szacunku – współczesny człowiek może wyjść z założenia, że nie zasługują na niego na przykład ci rodzice, którzy stosowali wobec dzieci przemoc bądź dopuścili się zaniedbań wychowawczych. Stopień akceptacji wartości jest więc zależny od kontekstu sytuacyjnego – dopóki jednostka nie zdobędzie szczegółowych informacji o okolicznościach, w jakich przyjdzie jej wcielić w życie tę czy inną wartość, dopóty nie potrafi ona określić, w jaki sposób będzie postępować.

W wolności do formułowania kryteriów definiowania i realizowania wartości ujawnia się złożoność, płynność i polifoniczność właściwa kulturze postmodernistycznej, a więc brak jednolitych kryteriów, definicji i punktów odniesienia w stosunku do zjawisk społecznych. Jednostki same (choć oczywiście wspierane przez rozliczne dyskursy) wyrokują, czy niepłacenie podatków spełnia kryteria nieuczciwości albo czy metody wychowawcze ich rodziców zasługują na potępienie. Wyraźnie widać tu nieuchronność podejmowania wyborów, a więc konieczność decydowania, co w danej sytuacji jest ważniejsze, bliższe, potrzebniejsze, bardziej zgodne z własną tożsamością. Wyznacznikami właściwych postaw i słusznych sposobów postępowania nie są już autorytety państwowe czy religijne – jednostka sama decyduje nie tylko o tym co dla niej ważne, ale też pod jakimi warunkami i w jakich okolicznościach. Za realizację wyznaczonych sobie aksjomatów nie odpowiada już ona przed Bogiem, narodem czy przed innymi ludźmi, ale przed samą sobą. Jasińska-Kania zauważa, że „[...] towarzyszący procesom modernizacji upadek autorytetu tradycyjnych instytucji, zwłaszcza kościelnych, pociąga za sobą indywidualizację wyborów moralnych, które polega na tym, że ostatecznym kryterium wyboru wartości, ocen i zachowań staje się subiektywna decyzja podejmowana przez jednostkę” (Jasińska-Kania 2004: 398). Dlatego moim zdaniem zarzuty dotyczące kryzysu wartości nie są z gruntu nieprawdziwe, lecz niewłaściwie sformułowane. Nie chodzi wszak o to, że pokolenie wychowane po 1989 roku przestaje cenić patriotyzm, lojalność czy wierność ideałom – robi to jednak w odmienny sposób, przyjmując inne – naznaczone indywidualistyczną kulturą – sposoby myślenia. Innymi słowy: Polacy nie odrzucają wartości tradycyjnych na rzecz ponowoczesnych, ale w ponowoczesny sposób te tradycyjne interpretują i realizują.

Równocześnie, wartości traktowane jako „nowoczesne”, mogą być interpretowane na sposób „tradycyjny”: można deklarować przywiązanie do idei kojarzonych z ponowoczesnym porządkiem, a równocześnie rozumieć je w sposób, który de facto realizuje wielowiekowe wzorce zachowań. Impuls do takiego wnioskowania dają wyniki badań nad polską młodzieżą, w których deklaruje ona, iż wysoko ceni indywidualny

sukces, ale pod pojęciem tym rozumie realizację wszystkich ważnych dla siebie celów – nie tylko finansowych czy prestiżowych, ale też związanych ze znalezieniem miłości, stworzeniem rodziny, podjęciem pracy, zaangażowaniem się w wolontariat na rzecz potrzebujących (Świda-Ziemia 2005: 35-36, 292). Oczywiście, cele te motywowane są w znacznej mierze indywidualną tożsamością i obranym stylem życia, koncentrują się jednak na postawach i przekonaniach, które odtwarzają tradycyjny porządek moralny.

Trzeba przypomnieć w tym miejscu również o podziale na wartości instrumentalne i ostateczne: wiele rzeczy lub idei jest przedmiotem pożądanego ze względów czysto utylitarnych – tak będzie na przykład z pieniędzmi, które nie muszą być traktowane jako wartość autoteliczna, lecz właśnie instrumentalna: jako środek, dzięki któremu możliwa jest realizacja innych wartości, takich jak wykształcenie czy założenie rodziny. Nawet jeśli współcześni Polacy w pewnych swoich działaniach kierują się więc chęcią zysku czy pomnożenia majątku, nie muszą robić tego z pobudek egoistycznych, a na przykład z chęci zainwestowania w rozwój czy kształcenie swoich dzieci; w istocie kierują się więc troską o dobro i bezpieczeństwo innych osób.

Warto w tym kontekście szerzej omówić jeszcze jeden aspekt, czyli wolność i swobodę w wyborze wartości, z których buduje się własną tożsamość. Jak zostało już wielokrotnie powiedziane, ponowoczesne realia życia zdejmują z jednostki presję na realizowanie w życiu utrwalonej tradycją postaw i przekonań, wprowadzając w ich miejsce możliwość wyboru preferowanych sposobów postępowania. Pociąga to za sobą sygnalizowane już obawy, że ludzie przestaną kierować się w swoim życiu dotychczas obowiązującymi definicjami dobra i zła, co w efekcie doprowadzi do upadku kondycji moralnej społeczeństwa. Należy jednak zauważyć, że możliwość decydowania o internalizowanych wartościach daje również wolność do tego, by wybrać te same wartości, które wybierane były przez poprzednie pokolenia. Fakt mniejszego wpływu instytucji państwa czy kościoła na życie jednostki, nie wpływa na istnienie wartości jako takich. Współczesny człowiek wciąż może kierować się w życiu dobrem własnej rodziny czy troską o sprawy państwowe, choć nośnikiem tych wartości mogą być treści pochodzące od innych, niż w nowoczesności, podmiotów czy źródeł. Reasumując: zapewnienie jednostce możliwości podjęcia autonomicznej decyzji w kwestii wartości nie oznacza, że wybierze ona wartości inne niż te, które narzucono by jej odgórnie, bez prawa do wyboru.

Postawione wyżej tezy znajdują potwierdzenie w badaniach empirycznych. Analiza najszerszej chyba dyskutowanej obecnie wartości jaką jest religia, ujawnia interesujące

wnioski. Zestawiając badania przeprowadzane przez CBOS przez ostatnie dwadzieścia kilka lat, można stwierdzić, że deklaracje wiary i religijności od długiego czasu utrzymują się na podobnie wysokim poziomie. Procent osób identyfikujących się jako wierzące (w tym głęboko wierzące) od końca lat dziewięćdziesiątych przekraczał 95%. Dopiero po 2010 roku zaczął powoli, choć systematycznie, spadać: w 2020 roku wyniósł 91% (Bożewicz 2020: 1-2). Jest to więc zmiana przebiegająca bardzo łagodnie, co bez wątpienia wiąże się z wysoką pozycją wiary religijnej w polskiej kulturze i tożsamości, na co wskazywały wszystkie przytaczane wcześniej badania. Analiza deklaracji praktyk religijnych ukazuje jednak znacznie silniejszą zmianę trendów. W 2019 roku odsetek osób deklarujących regularne stosowanie takich praktyk wynosił 47% i był około 10 punktów procentowych niższy niż przed dwudziestoma laty (Bożewicz 2020: 2-3). Ciekawie w tym kontekście wypada również pytanie o stosunek do nauczania Kościoła. Procent ankietowanych deklarujących „Jestem wierzący i stosuję się do wskazań Kościoła” systematycznie maleje, zaś osób twierdzących „Jestem wierzący na swój własny sposób” – rośnie (Boguszewski 2018: 4). Przekłada się to na poglądy dotyczące moralności. W 2005 roku pod stwierdzeniem „To, czym jest dobro i zło, powinno być przede wszystkim wewnętrzną sprawą każdego człowieka” podpisało się 46% Polaków, w 2016 roku już 69% (Boguszewski 2017: 3). W pytaniu o stosunek do zasad moralnych religii katolickiej opcja „Zasady moralne katolicyzmu są najlepszą i wystarczającą moralnością” została wybrana przez 31% ankietowanych w 2006 roku i przez 18% dziesięć lat później (Boguszewski 2017: 7). Wyraźnie widać więc, że choć wiara religijna niezmiennie traktowana jest jako wartość autoteliczna, nie wiąże się ona bezpośrednio z internalizacją religijnych norm i dogmatów – te współcześnie ulegają procesom relatywizacji i indywidualizacji. Rafał Boguszewski konkluduje: „Casus polskiej religijności w warunkach globalizacji charakteryzuje się wprawdzie wysokim stopniem deklaratywności, co stwarza wizerunek Polaka-katolika, faktycznie jednak religijność ta jest wewnątrznie mocno zróżnicowana, zwłaszcza w jej wymiarze pragmatycznym” (Boguszewski 2007: 252). Analogiczny mechanizm można bez wątpienia zaobserwować w zakresie definiowania i realizowania pozostałych, istotnych dla Polaków, wartości. Będzie tak chociażby z rozumieniem tego, czym jest rodzina – systematycznie rośnie odsetek rodaków gotowych uznać za rodzinę nie tylko małżeństwo z dziećmi, ale również osoby bezdzietne, pozostające w związkach nieformalnych, a także związki osób tej samej płci (zob. Boguszewski 2019: 7). Nie zmieni to faktu, że z dużym prawdopodobieństwem

wszystkie one zgodzą się ze stwierdzeniem, iż rodzina jest jedną z najważniejszych wartości w ich życiu.

W tej sytuacji zasadne wydawać się może zasygnalizowanie obawy, że wartości przeformułowane zgodnie z indywidualistycznym sposobem widzenia świata, ztracą swój dotychczasowy, podstawowy dla nich sens. W mojej opinii ryzyko tak głębokiej modyfikacji znaczenia wartości nie jest jednak wielkie. Intuicję tę zdają się potwierdzać wyniki projektu badawczego realizowanego przez zespół z Zakładu Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego w Instytucie Filologii Polskiej UMCS pod kierownictwem Jerzego Bartmińskiego. W latach 1990 i 2000 zorganizował on wśród studentów lubelskich uczelni badania, mające na celu prześledzenie przemian aksjologicznych związanych z transformacją ustrojową, a polegające na analizie potocznego rozumienia wybranych słów dotyczących wartości, życia społecznego i polityki (Bartmiński 2006: 8)⁴³. Respondenci musieli odpowiedzieć na pytanie: „Co według ciebie stanowi o istocie prawdziwego X-a?”, przy czym przymiotnik „prawdziwy” miał na celu nakierowanie ankietowanych na sedno językowego stereotypu (Bartmiński 2006: 14-15). Wyniki badań pokazały, że podstawowe, „jądrowe” znaczenia większości analizowanych słów na przestrzeni lat 1990-2000 nie uległy istotnym przemianom⁴⁴. Różnice ujawniły się natomiast w sferze peryferyjnej, czyli w tzw. konotacjach słabych. Niektóre pojęcia zyskały nowe aspekty, w innych wybrane profile tematyczne nasiliły się bądź osłabły. Na przykład wolność w 2000 roku rozumiana była bardziej jako pozytywna „wolność do” niż negatywna „wolność od”, a uczciwość wiązana była z etyką i prawdomównością częściej niż z wywiązywaniem się z obowiązków (Bartmiński 2006: 16-23). Sądzę, że podobny mechanizm zachodził również w kolejnych latach – bazowe sensory najcenniejszych dla Polaków wartości są silnie utrwalone i nie ulegają znaczącym przemianom, wciąż modyfikowane są natomiast ich konteksty.

⁴³ Lista słów ustalona została w oparciu o wypowiedzi ekspertów, ankiety socjologiczne oraz ekscerpcje tekstów humanistycznych i liczyła 100 jednostek podzielonych na sześć grup: nazwy działań, stanów i postaw, wartości i celów; nazwy wspólnot; nazwy członków tych wspólnot; nazwy instytucji, nazwy miejsc oraz nazwy przedmiotów. Dla każdego ze stu haseł uzyskano około stu odpowiedzi w roku 1990 i tyle samo w roku 2000. Łącznie przebadano 2 tysiące osób, z których każda wypełniła ankietę dla 10 haseł (Bartmiński 2006: 11-14).

⁴⁴ Zmiany w jądrowej sferze znaczenia dokonały się jedynie w nielicznych hasłach – miało to miejsce m.in. w przypadku równości, pokoju, pracy, Polski i Polaka (Bartmiński 2006: 16-23).

*

**

Kończąc niniejszy rozdział należy odpowiedzieć na pytanie, jakie wnioski wyłaniają się z prezentowanych w nim rozważań dla prowadzonych przeze mnie analiz badawczych. Nie sposób bowiem nie zauważyć, że opisane w nim zagadnienia są niezwykle szerokie, złożone i wieloaspektowe, a próba empirycznej weryfikacji jednostkowej tożsamości, stylu życia czy systemu wartości, stawia przed badaczami liczne wyzwania i dylematy. W moim projekcie badawczym dodatkową trudność wprowadza fakt, że o żadną z tych rzeczy nie pytałam swoich rozmówców wprost, lecz wydobywałam informacje o nich z narracji na temat kolorystycznych wyborów. Ta sytuacja w zestawieniu w przedstawionymi w niniejszym rozdziale ramami teoretycznymi oraz celami badawczymi (scharakteryzowanie sytuacji decyzyjnych oraz ujawniających się za ich pośrednictwem wartości), implikuje następujące założenia.

Po pierwsze: przyjmując, że wartości dzielą się na deklarowane, uznawane i praktykowane (Żygulski 1975: 49; Puzynina 2013: 116), trzeba skonstatować, że badania empiryczne sprawdzają przede wszystkim te pierwsze i w pewnym stopniu drugie – dotarcie do wartości praktykowanych, a więc realnie wpływających na podejmowane przez ludzi decyzje, jest dużo trudniejsze. Prowadząc własne badania spotkałam się z sytuacjami, w których motywacje deklarowane przez rozmówcę dla wyboru w sytuacji hipotetycznej różniły się od tych, jakie wpłynęły na jego zachowanie w chwili rzeczywistego wyboru. Z tego powodu w analizach swojego materiału wyraźnie zaznaczam, czy opisywane sytuacje decyzyjne miały charakter hipotetyczny czy faktyczny.

Po drugie: w badaniu współczesnej tożsamości i aksjologii istotna jest zarówno identyfikacja internalizowanych przez ludzi norm, postaw i wartości, jak i sposobów, w jaki je rozumieją i wyrażają. Jak udowodniłam w tym rozdziale, ponowoczesna rzeczywistość generuje znaczące zmiany w kwestii sposobów konceptualizacji i realizacji ważnych dla człowieka pojęć – dlatego referując swoje badania staram się uwzględnić tę kwestię i w miarę możliwości wyjaśniać, w jaki sposób informatorzy definiują idee, z którymi się utożsamiają i wedle których postępują.

Po trzecie: ranga nadawana określonym alternatywom wyboru może być wynikiem wielu czynników, na czele z okolicznościami, jakie towarzyszą człowiekowi w danym momencie życia – w ten sposób ujawnia się opisana wcześniej subiektywna racjonalność. Zwłaszcza we współczesnej, dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, ta sama alternatywa (a wraz z nią realizowana wartość) w jednej sytuacji może być uznana za

wartą wybrania, a w nieco innej – wręcz przeciwnie. Z tego powodu podejmowane przez moich rozmówców wybory skategoryzowałam wedle kontekstów sytuacyjnych (pola decyzyjne), a w analizach starałam się ukazywać nie tyle to, jaki kolor był wybierany, ale przede wszystkim z jakiego powodu i w oparciu o jakie motywacje.

Zanim jednak w rozdziale 3 zaprezentuję analizy badawcze prowadzone wedle powyższych postulatów, w rozdziale 2 opiszę metody, techniki badawcze i sposoby interpretacji danych, które zastosowałam, by móc zrealizować postawione przed sobą zadania.

2. Metodyka badań

Poniższy rozdział poświęcony został omówieniu zastosowanej w pracy metodyki badawczej. W realizowanym projekcie zdecydowałam się na wykorzystanie pięciu metod badawczych – kluczowych danych dostarczył wywiad oraz analiza treści, uzupełniających – obserwacja, technika projekcyjna i ankieta. Wybór owych metod, przynależących do typu jakościowego, umotywowany był nie tylko moją dyscypliną naukową, ale również adekwatnością w stosunku do postawionych pytań i celów badawczych. Rozdział rozpocznę zatem od ich omówienia, a następnie przedstawię proces pozyskiwania danych za pomocą każdej z zastosowanych metod. W ostatnim podrozdziale wyjaśnię, w jaki sposób analizowałam i interpretowałam zgromadzony materiał. Charakterystyka ta będzie wprowadzeniem do jego prezentacji, która zawarta została w rozdziale 3.

2.1. Cele i pytania badawcze

Zaprezentowany we *Wprowadzeniu* stan poświęconych kolorom badań ukazał znaczącą lukę w antropologicznych ujęciach tego zagadnienia. Jak ukazałam, większość opracowań traktuje barwy jako rodzaj wyabstrahowanego symbolu, będącego częścią systemu języka i kultury, ale pozostającego bez związku z praktyką codziennego życia. Tymczasem nie ulega wątpliwości, że kolory, przenikając większość sfer ludzkiej egzystencji, są obiektem nieustannej percepcji i kategoryzacji pojęciowej, a co za tym idzie: immanentnym elementem życiowego doświadczenia. Ponieważ brak wiedzy na temat danego zjawiska stanowi doskonały punkt wyjścia do badań (Hammersley, Atkinson 2000: 37), to właśnie kwestię obecności barw w życiu codziennym współczesnego człowieka uczyniłam nadrzędnym tematem swoich naukowych rozważań. W toku analizowania literatury naukowej i obecnych w przestrzeni publicznej tekstów kultury, jak również osobistych retrospekcji, doszłam do wniosku, że jednym z podstawowych doświadczeń dotyczących barw, jest ich wybór. Przyjmując postmodernistyczną optykę, wedle której jednostka ludzka jest przede wszystkim jednostką wybierającą, wyszłam z założenia, że to właśnie w procesie wyboru współczesny człowiek najczęściej doświadcza obecności barw we własnym życiu. Wybory z kolei są wynikiem tożsamościowych i aksjologicznych uwarunkowań, stąd przypuszczenie, że z kolorystycznymi decyzjami wiązać będą się określone wartości. Opierając się na

powyższych założeniach ustaliłam, wspomniane już we *Wprowadzeniu*, cele i pytania badawcze.

Celem pracy jest scharakteryzowanie wyborów kolorystycznych współczesnych młodych Polaków, a więc sprawdzenie, w jakich obszarach codziennego życia podejmują oni kolorystyczne wybory i jakimi cechami owe wybory się odznaczają, oraz identyfikacja wartości, jakie ujawniają się za pośrednictwem narracji o kolorach. Przedstawiony powyżej cel będzie możliwy do zrealizowania dzięki odpowiedzi na **główne pytanie badawcze**: jak kształtują się kolorystyczne wybory współczesnych młodych Polaków oraz jakie wartości ujawniają się poprzez te wybory oraz na **pytania szczegółowe**, które dotyczą obu poruszanych w tej pracy problemów. Pytania szczegółowe odnoszące się do problematyki wyborów to:

- jakich sytuacjach młodzi Polacy dokonują kolorystycznych wyborów?
- Jakie są uwarunkowania i motywacje tych wyborów?
- Czy oceniają te wybory jako istotne w swoim codziennym życiu?

Pytania szczegółowe odnoszące się do problematyki wartości to:

- Przy okazji jakich wyborów ujawniają się określone wartości?
- Czy ujawnione wartości tworzą jakieś kategorie?

Tak sformułowane pytania badawcze nie tylko odzwierciedlają przyjęte założenia teoretyczne, ale również w naturalny sposób implikują zastosowanie jakościowych metod badawczych, które opisane zostały w kolejnym podrozdziale.

Temat badawczy umiejscowiony został w obrębie **paradygmatu interpretatywnego** (zob. Bachmann-Medick 2012: 64-87; Bevir, Blakely 2018). Podejście to zakłada, że rzeczywistość kreowana jest indywidualnie przez jednostki. Naukowiec patrzy więc na analizowane zagadnienia z perspektywy subiektywnych doświadczeń, a jego celem jest przełożenie relacji uczestników badań na język naukowy. Tworzone kategorie i konceptualizacje są wynikiem interpretacji zgromadzonych treści, a nie narzuconymi odgórnie ramami, w które wpisuje się narracje badanych. W przypadku problemu badawczego zdefiniowanego powyżej, ujęcie to wydaje się naturalne, gdyż celem jest poznanie i scharakteryzowanie wyborów i związanych za nimi wartości, a nie formułowanie eksplanacyjnych teorii.

2.2. Metody badawcze

Wybrana przeze mnie problematyka badawcza zdeterminowała decyzję o posłużeniu się w badaniach **metodami jakościowymi**. Wychodzę z założenia, że są one wystarczającą podstawą opisu i wyjaśniania rzeczywistości, gdy rezultatem badań ma być formułowanie wniosków o charakterze analitycznym, a nie statystycznym (Konecki 2000: 128). Podzielam pogląd, że dane jakościowe, mające charakter tzw. „gęstych opisów” (zob. Geertz 2003), umożliwiają ujawnienie złożoności analizowanych zjawisk, a kładąc akcent na indywidualne doświadczenie, pozwalają rozpoznać znaczenia, jakie ludzie przypisują zdarzeniom, procesom i strukturom swojego życia (Miles, Huberman 2000: 10). John Creswell stwierdza: „Autorzy badań jakościowych zmierzają do stworzenia złożonego obrazu badanego problemu lub zagadnienia. Polega to na przedstawieniu różnych perspektyw, omówieniu wielu czynników oddziałujących na sytuację i nakreśleniu wyłaniających się szerszych horyzontów” (Creswell 2013: 192). Zgadzając się z opinią, że „dobre badanie etnograficzne łączy dane z obserwacji, wywiadu oraz analiz danych zastanych” (Angrosino 2010: 102), właśnie te trzy metody uczyniłam podstawą prowadzonych przez siebie badań, wzbogacając je dodatkowo o technikę projekcyjną oraz ankietę internetową. W dalszej części rozdziału scharakteryzuję szczegółowo każdą ze stosowanych metod i wyjaśnię jej przydatność dla zrealizowania obranych celów badawczych.

2.2.1. Wywiad

Podstawową metodą badawczą był dla mnie kwestionariuszowy pogłębiony wywiad indywidualny (*in-depth interview*), a więc metoda jakościowa zaczerpnięta z tradycji etnograficznych badań terenowych, pozwalająca wywołać dane badawcze. Uznałam, że metoda ta najtrafniej odpowie na wyznaczone pytania badawcze, gdyż – jak pisze Steinar Kvale – „Wywiad jakościowy jest głównym narzędziem umożliwiającym badanie sposobu, w jaki jednostki doświadczają swojego świata i postrzegają go. Pozwala na jedyny w swoim rodzaju wgląd w świat życia badanych, którzy własnymi słowami opisują swoje działania, doświadczenia i poglądy” (Kvale 2010: 39). Dodatkowo, wywiad uważa się za najlepszą metodę do badania problematyki indywidualnego systemu wartości (Misztal 1980: 50), którego częściowe zrekonstruowanie jest moim podstawowym celem badawczym. Jest to również metoda wręcz nieodzowna podczas badania codzienności,

bowiem „wypowiedź jest sposobem tekstowego artykułowania się potoczności” (Kloch 2014: 38).

Przynależność analizowanego tematu do obszaru życia codziennego generowała jednak istotną trudność badawczą, jaką była „niewidzialność” interesujących mnie kwestii w percepcji informatorów, a więc brak uświadomionych refleksji związanych z kolorystycznymi wyborami. Uwagę na ten fakt zwracają naukowcy zajmujący się badaniem codzienności: „Codzienność to obszar przyzwyczajęń, nawyków, oczywistości, rutyny, trudno ją zatem tematyzować. Codzienność jest dla nas niewidzialna, nie dostrzegamy jej, nie poddajemy jej refleksji. Nie jest ona dana bezpośrednio doświadczeniu jej uczestników, oni jej nie widzą” (Borkowska, Jakubowska, Podgórski 2009: 67). W związku z faktem, że codzienność rzadko podlega werbalizacjom, jej uczestnicy mają problem, by dzielić się spostrzeżeniami na jej temat (Sulima 2022: 420). Spostrzeżenia te potwierdziły się, gdy szukałam osób, które udzieliłyby mi wywiadu – często słyszałam od potencjalnych informatorów, że „nie mają o czym mówić”, obecność barw w przestrzeni codziennej egzystencji wydawała im się bowiem kwestią błahą, powszechnie znaną oraz jednakowo percepowaną. W obliczu tych trudności tym istotniejsze było dla mnie odpowiednie skonstruowanie kwestionariusza wywiadu, który pomógłby „wydobyć” ze świadomości rozmówców nieuświadomiane sobie w pierwszej chwili opinie i refleksje.

Kwestionariusz do wywiadu skonstruowałam na początku 2020 roku, a kilka miesięcy później przetestowałam podczas badań pilotażowych na grupie czterech osób (rozmówcy o numerach 1-4, oznaczeni kodami KB K 21, LB K 18, AK K 29, WK M 29). Na tej podstawie wprowadziłam poprawki w zakresie treści i kolejności kilku pytań, uzyskując ostateczną formułę kwestionariusza. Znalazły się w nim pytania obejmujące pięć bloków tematycznych, dotyczących kolejno: preferencji kolorystycznych, wpływu barw na życie codzienne, kolorystycznego kształtowania własnego otoczenia, kolorów w tradycyjnych polskich świętach i obrzędach kulturowych oraz kolorów w polskich wierzeniach i przesądach⁴⁵ (zob. część 2 Aneksu).

Prowadzone przeze mnie wywiady określić można jako częściowo ustrukturyzowane (Angrosino 2010: 97). Chociaż posługiwałam się kwestionariuszem porządkującym interesujące mnie kwestie badawcze, zachowywałam swobodę

⁴⁵ Odpowiedzi respondentów na pytania z dwóch ostatnich bloków tematycznych zostały wykorzystane w niniejszej rozprawie w ograniczonym zakresie, gdyż poruszały wątki odbiegające tematycznie od głównych problemów badawczych.

w organizacji wywiadu, zgodnie z kryteriami opisanymi przez Krzysztofa Koneckiego: „Przed przystąpieniem do wywiadu badacz przygotowuje listę poszukiwanych informacji [...]. Jednak w trakcie wywiadu musi on być otwarty na nowe wyłaniające się okoliczności oraz informacje. Przeprowadzający wywiad może zmienić kolejność pytań, a także ich formę i treść, dostosowując się do respondenta. Język wywiadu swobodnego przypomina język potoczny, nie jest on sformalizowany czy też ujednolicony dla wszystkich respondentów” (Konecki 2000: 169). Gdy więc wymagała tego sytuacja, stosowałam modyfikacje kwestionariusza, mając na celu możliwie najskuteczniejsze dotarcie do posiadanej przez informatora wiedzy.

Zdefiniowanie grupy badawczej jako „młodych Polaków” miało ścisły związek z przyjętymi przeze mnie założeniami teoretycznymi, referowanymi w rozdziale 1. Ponieważ punktem wyjścia do rozważań są dla mnie koncepcje o ponowoczesnym charakterze współczesnego społeczeństwa polskiego, koniecznym było, by okres dorastania i wczesnej dorosłości badanej grupy przypadł na czas kwalifikujący się do epoki postmodernizmu. Badacze społeczni są zgodni, że rozpoczęty w 1989 r. proces demokratyzacji Polski stał się końcem jednej, a początkiem innej rzeczywistości ekonomiczno-społeczno-kulturowej; jest to „symboliczna data końca pewnej epoki” (Beck 2009: 11), kiedy to Polska „została włączona w krwiociąg cywilizacji zachodniej” (Świda-Ziemba 2005: 5). Rozpoczęte wówczas przekształcanie się rzeczywistości socjalistycznej w kapitalistyczną wiązało się bezpośrednio z narodzinami nowych systemów norm i wartości, eksponujących samorealizację, wolność wyboru i indywidualistyczne nastawienie do świata. Młodzież, dla której okres dojrzewania przypadła na lata 90. XX wieku lub później, cechuje się więc innymi postawami i poglądami niż starsze pokolenia.

W związku z tym postanowiłam, że moją grupą badawczą będą osoby, których okres dorastania przypadł na czas po roku 1989, przez co dominująca część ich socjalizacji kulturowej upłynęła w warunkach ponowoczesności. Za górną granicę wiekową przyjąłam urodzenie po roku 1980 (a więc wiek około 40 lat w momencie prowadzenia przeze mnie badań), za dolną – 18 lat, gdyż uznałam, że osoby pełnoletnie rozpoczęły już dorosłe, względnie samodzielne życie, a więc uczestniczą świadomie we współczesnej kulturze i mogą podejmować w związku z tym wybory, którymi określają swoją tożsamość. Tak wyznaczona grupa realizuje w pewnych aspektach definicję pokolenia. Przy definiowaniu tego terminu w tzw. orientacji kulturowej zakłada się, że o zaistnieniu pokolenia decydują aspiracje, wartości i potrzeby powstałe w reakcji na określoną sytuację historyczną –

w tym przypadku upadek komunizmu⁴⁶ (Wrzesień 2001: 61-62). O grupie badanych przeze mnie osób można powiedzieć, że łączy je wspólnota poglądów i postaw, które wykształciły się w efekcie transformacji społeczno-politycznych po roku 1989. Okres ich dojrzewania przebiegał więc w podobnej sytuacji społeczno-kulturowej, zbliżona była też specyfika procesów socjalizacyjnych jakim byli poddawani (Świda-Ziemba 2000: 6).

Wiek oraz narodowość były jedynymi kategoriami, które uwzględniałam w procesie pozyskiwania informatorów. Nie stawiałam dodatkowych kryteriów dotyczących cech biologicznych lub profilu społecznego badanych, takich jak płeć, wykształcenie, stan cywilny itp.⁴⁷ Na początkowym etapie projektowania badań planowałam, by rozmówcami byli mieszkańcy czterech województw: lubelskiego, lubuskiego, małopolskiego oraz łódzkiego⁴⁸. W niedługim czasie po rozpoczęciu badań założenie to uległo jednak zmianie⁴⁹, a potencjalnym informatorem mogła być osoba mieszkająca w dowolnej części kraju. Mimo braku szczególnych kryteriów w doborze informatorów dokładałam starań, by ich zróżnicowanie wiekowe oraz płciowe było możliwie równomiernie⁵⁰. Ostatecznie przeprowadziłam 47 wywiadów z grupą 50 osób – w trzech przypadkach zastosowałam wywiad łączony (*joint interview*), co oznacza, że rozmówcami były równocześnie dwie osoby⁵¹. Listę informatorów wraz z danymi dotyczącymi roku urodzenia, województwa pochodzenia, województwa zamieszkania, statusu zawodowego, daty i formy przeprowadzenia wywiadu, stanowi część 3 Aneksu.

⁴⁶ Jest to stosunkowo nowe podejście badawcze. W tradycyjnej socjologii w definiowaniu pokolenia stosuje się tzw. orientację historyczną, zakładającą, że czynnikami pokoleniotwórczymi jest uczestnictwo w określonym wydarzeniu historycznym (zob. Wrzesień 2001: 61-62).

⁴⁷ Tak wyznaczona grupa badawcza nie generowała problemów wiążących się z wchodzeniem w wybrane środowisko społeczne ani trudności z dostępem do informacji, co w praktyce etnograficznej często stanowi przeszkodę uniemożliwiającą pełną realizację celów badawczych (zob. Hammersley, Atkinson 2000: 64-88).

⁴⁸ Założenie to miało po części wymiar praktyczny (do mieszkańców tych województw miałam możliwość dotrzeć osobiście), po części wiązało się z początkowymi planami stworzenia ujęcia porównawczego.

⁴⁹ Decyzja ta umotywowana była trzema powodami. Po pierwsze, zastosowane metody doboru informatorów nakierowały mnie na osoby z innych województw. Po drugie, badania zaplanowane jako stacjonarne, z powodu obostrzeń sanitarnych w czasie pandemii COVID-19, w dużej mierze odbywały się online, co umożliwiło bezproblemowe dotarcie do respondentów z terenu całej Polski. Po trzecie, zmienna „zamieszkania” generowała metodologiczne komplikacje, wynikające z masowych w czasie pandemicznego lockdownu i związanej z nim pracy zdalnej przeprowadzek z miejsc zatrudnienia zawodowego do miejsc pochodzenia.

⁵⁰ Ostatecznie moimi rozmówcami było 17 mężczyzn i 33 kobiety. 10 osób mieściło się w przedziale wiekowym 18-25, 33 osoby w przedziale 26-33, zaś 7 w przedziale 34-40. 3 osoby uczęszczały do szkoły, 12 osób studiowało (w tym 4 były doktorantami), 34 osoby pracowały zawodowo, 1 pozostawała bez pracy.

⁵¹ W każdym wypadku były to zamieszkujące wspólnie pary heteroseksualne. Wywiad łączony uważa się za szczególnie dobry do badania par, ze względu na możliwość uzyskania bardziej kompleksowych danych m.in. poprzez obserwowanie wzajemnych interakcji badanych, możliwość konfrontacji ich opinii oraz dostęp do różnych aspektów tej samej wiedzy i wspomnień (zob. Arksey 1996).

Początkowo badania planowane były w formie stacjonarnej – w domu moim, rozmówcy lub w przestrzeni publicznej typu kawiarnia. Obostrzenia sanitarne związane z epidemią COVID-19 spowodowały jednak, że 17 wywiadów przeprowadzonych zostało w formie online za pomocą komunikatorów internetowych (Skype, Messenger, MS Teams). Za każdym razem rozmowa była rejestrowana przy pomocy dyktafonu w formie dźwiękowej lub dźwiękowej i wizualnej w przypadku rozmów za pomocą programów Skype i MS Teams. Scenariusz wywiadu przewidywał rozmowy trwające około 60 minut i zamierzenie to w większości przypadków udało się zrealizować (choć w jednostkowych sytuacjach zdarzyły się wywiady dłuższe, nawet do 120 minut).

Określając liczebność badanej grupy przyjąłam założenie, iż dobór próby w badaniach jakościowych wyznaczają wyłącznie względy poznawcze, więc nie musi być ona tak liczna, jak przy badaniach ilościowych. Celem jest bowiem rozpoznanie zjawisk, a nie ich kwantyfikacja ani też ekstrapolacja wyników na ogół populacji (Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 52). W przypadku indywidualnych wywiadów pogłębionych przyjmuje się, że wystarczająca liczba respondentów to 15-30. Uznaje się również, że badania zakończyć można w momencie, gdy informacje przekazywane przez kolejnych respondentów są do siebie podobne i nie wnoszą już jakościowo nowej wiedzy (Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 52). Kierując się tymi zasadami, zdecydowałam się zakończyć pozyskiwanie wywiadów po odbyciu rozmów z pięćdziesięcioma osobami. Jestem przekonana, że taka liczba jest wystarczająca, by odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Umożliwia ona odkrycie wszystkich faktów istotnych z punktu widzenia analizowanego tematu oraz ujawnienie tendencji, które stanowiąc będą podstawę do wyprowadzenia wniosków końcowych.

W swoich badaniach zastosowałam trzy metody doboru respondentów. Pierwszą był dobór celowy – z własnego kręgu towarzyskiego i rodzinnego wybierałam osoby, co do których przypuszczałam, że chętnie podzielią się za mną refleksjami na interesujący mnie temat. W ten sposób pozyskałam 23 rozmówców. Unikałam przy tym patrzenia przez pryzmat zainteresowania samym tematem (a więc kolorami), ważniejsza była dla mnie otwartość na sytuację rozmowy rejestrowanej dźwiękowo, a następnie wykorzystywanej w analizach naukowych. Staralam się również – jak wyżej wspomniałam – różnicować rozmówców pod względem płci, wieku i sytuacji życiowej. Nie proponowałam również wywiadu osobom, z którymi jestem w szczególnie zażyłych relacjach – wysłałam bowiem z założenia, że pewien dystans między uczestnikami rozmowy jest niezbędny zarówno do uzyskania obiektywnych wypowiedzi, jak i stawiania trafnych pytań.

Z metodą doboru celowego łączyła się metoda tzw. „kuli śnieżnej” (*snowball sampling*), za pomocą której pozyskałam 15 informatorów. Polega ona na znalezieniu respondenta, który po udzielonym wywiadzie wskazuje badaczowi osobę ze swojego kręgu towarzyskiego, która mogłaby stać się kolejnym informatorem. Chociaż metoda kuli śnieżnej stosowana jest zazwyczaj w przypadku trudno dostępnych rozmówców (Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 49), postanowiłam zastosować ją w swoim projekcie badawczym z dwóch powodów. Po pierwsze, pozyskanie informatorów nie było łatwym zadaniem. Wywiady wymagają od rozmówców poświęcenia swojego wolnego czasu, łączą się z obawą o ochronę prywatności, a pozbawione są – rekompensującej te niedogodności – gratyfikacji finansowej. Z tych powodów niewiele osób było chętnych, by wziąć w nich udział. Metoda kuli śnieżnej „pomagała” mi więc w zdobyciu rozmówców – zachęceniu przez swoich znajomych (którzy sami udzielili mi wcześniej wywiadu) łatwiej godzili się na uczestniczenie w badaniu. Drugi powód, dla którego zdecydowałam się na tę metodę, to próba uniknięcia zbyt dużej homogeniczności uczestników, co byłoby nieuniknione, gdyby wszyscy dobierani byli w sposób celowy, a więc byli związani z moim osobistym otoczeniem społecznym.

Trzecią metodę określić można mianem doboru celowo-losowego. W prowadzonej przeze mnie ankiecie (o której w 2.2.5.) respondenci mieli możliwość pozostawienia do siebie kontaktu w razie zainteresowania udziałem w dalszym badaniu w formie wywiadu. Z możliwości tej skorzystało 41 osób. Po selekcji zgłoszeń zgodnie z kryterium wieku i narodowości oraz po przedstawieniu potencjalnym informatorom zasad dotyczących rozmowy, 12 osób zdecydowało się na wzięcie w niej udziału.

Aby wywiad przeprowadzony był prawidłowo i skutecznie, niezbędne jest wzajemne zrozumienie pomiędzy prowadzącym a respondentem. Dlatego podczas wywiadów starałam się pamiętać o postulowanych kompetencjach komunikacyjnych badacza: dostosowywaniu wykorzystywanego języka oraz aktywnym i empatycznym słuchaniu rozmówcy (Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 126-129). Pomocny w prowadzeniu wywiadów okazał się fakt, że byłam w wieku zbliżonym do informatorów, przez co dzieliłam ich kody kulturowe oraz doświadczenia społeczne. W czasie rozmowy nie sposób jednak uchronić się przed asymetrią władzy – to prowadzący inicjuje i kończy sytuację wywiadu, określa jego temat, zadaje pytania, odpowiedzi samodzielnie interpretuje, a następnie wykorzystuje do własnych celów (Kvale 2010: 47-48). Z tego powodu szczególnie istotne jest zadbanie o etykę badań. Zatroszczyłam się o nią poprzez uzyskanie świadomej zgody respondentów na udział w badaniu (Silverman 2009: 293).

Każdy z rozmówców poinformowany został o celu badania i sposobach wykorzystania jego wyników oraz wypełnił na ten temat stosowne oświadczenie zgody. Zadałam również o poufność badania, nie ujawniając w tej rozprawie informacji, które mogłyby pozwolić na zidentyfikowanie respondentów (Hammersley, Atkinson 2000: 150).

2.2.2. Analiza treści danych zastanych

Analiza danych zastanych, które szeroko definiować można jako wszelkie materialne wytwory dokumentujące fakty społeczne, mieści się w obrębie tzw. badań niereaktywnych, a więc takich, w których nie dochodzi do interakcji między badaczem a badanym (Makowska, Boguszewski 2013: 10). Oznacza to, że dane zastane nie powstały w wyniku działalności badacza ani dla jego potrzeb, a ich twórcy najczęściej nie są świadomi, że ich wytwory wykorzystywane są do celów badawczych. Autorzy podręczników metodologicznych wskazują, że dane zastane mają wiele zalet, na czele z dużą dostępnością, niskim kosztem i szybkością pozyskania, dlatego z powodzeniem mogą być wykorzystywane przez naukowców dyscyplin społecznych i humanistycznych (Makowska, Boguszewski 2013: 16). Użyte przeze mnie dane zaliczają się do kategorii jakościowych (skoncentrowanych na treści), surowych (nie opracowanych wcześniej przez innych badaczy) i subiektywnych (dotyczących opinii, poglądów, ocen) (Makowska, Boguszewski 2013: 11-13), pochodzą zaś ze źródeł, które podzielić można na trzy grupy.

Pierwszą grupą źródeł jest prasa ukazująca się na rynku polskim w latach 2020-2021. Ze względu na interesujące mnie wątki tematyczne, a także mając na uwadze, że tzw. prasa kobieca odzwierciedla dyskurs codzienności (Sulima 2022: 468), do analizy wybrałam segmenty czasopism koncentrujące się na kwestiach szeroko rozumianego stylu życia (*lifestyle*): prowadzeniu gospodarstwa domowego, modzie, urodzie, urządzaniu wnętrza. Spodziewałam się, że tego typu tematy bogate będą w treści dotyczące kolorystycznych wyborów. Na etapie projektowania badań przeglądałam numery czasopism dostępne w salonikach prasowych, by wybrać tytuły, których tematyka była najbardziej zbieżna z moją problematyką badawczą oraz które kierowane były do osób młodych i w średnim wieku. Ostatecznie przedmiotem analizy stały się cztery kobiece miesięczniki luksusowe⁵² („Pani”, „Twój Styl”, „Glamour”, „Zwierciadło”), cztery kobiece

⁵² Współczesny rynek prasy kobiecej jest w niewielkim stopniu wyspecjalizowany tematycznie: większość tytułów porusza bardzo podobny zakres tematów, stąd nie tworzę typologii na tej podstawie. Podział na prasę luksusową i poradnikową zainspirowany został klasyfikacją, którą stosuje w jednej ze swoich rozpraw Dorota Zaworska-Nikoniuk. O czasopismach poradniczych pisze: „Ich celem jest wypełnianie czasu wolnego

miesięczniki poradnicze („Claudia”, „Olivia”, „Poradnik Domowy”, „Dobre Rady”), dwa męskie kwartalniki luksusowe⁵³ („Elle Man”, „Twój Styl Man”) oraz dwa miesięczniki wnętrzarskie⁵⁴ („M jak Mieszkanie”, „Moje Mieszkanie”). Spis wszystkich numerów poddanych analizie zawiera część 2 wykazu Źródeł.

Druga grupa źródeł to literatura poradnikowa, poruszająca wątki kolorystycznych wyborów podobne jak w przypadku prasy, na czele z kształtowaniem własnego wyglądu i aranżacji wnętrza mieszkalnego. Oferta tego typu publikacji na polskim rynku wydawniczym jest bardzo szeroka i wydaje się, iż cieszy się sporą popularnością wśród czytelników. Mimo powszechności wirtualnych materiałów poradniczych (umieszczanych najczęściej na blogach, stronach internetowych, kontach na YouTube i Instagramie), wielu autorów decyduje się na wydanie własnych treści w formie drukowanej książki. Biorąc to pod uwagę, wybrałam kilkadziesiąt tytułów, w których najpełniej ujawniały się interesujące mnie problemy. Z uwagi na cele badawcze analizowałam wyłącznie literaturę wydaną na rynku polskim w rodzimym języku (pisaną w nim lub tłumaczoną) po roku 1990. Pełny wykaz poddanych analizie pozycji stanowi część 1 wykazu Źródeł.

Ostatnią grupą źródeł są treści pozyskiwane z przestrzeni internetowej, w przeważającej większości będące wypowiedziami internautów, tj. postami i komentarzami zamieszczanymi w serwisach społecznościowych oraz na forach internetowych. Było dla mnie istotne, by przedmiotem analizy był również taki, wirtualny, typ materiałów. Wychodzę bowiem z założenia, że to w znacznej mierze w internecie rozgrywa się codzienność współczesnych Polaków (zob. Sulima 2022: 445-450). Zgadzam się o opinią, że „życie społeczne online i offline to dwie strony tego samego medalu, który nosi nazwę: życie codzienne” (Juza 2009: 255). Biorąc pod uwagę, że internet jest obecnie jedną z podstawowych platform społecznej integracji, by rzetelnie badać współczesne zachowania społeczne, należy sięgnąć również do tego, co dzieje się w przestrzeni

czytelniczek i ułatwienie im prowadzenie gospodarstwa domowego, poprzez zawarte porady, które zajmują zasadniczą część numeru. Pozostałe materiały stanowią – wedle gatunków dziennikarskich: reportaże, wywiady z osobami znanymi, notatki i felietony, ponadto zamieszcza się krzyżówki, horoskopy i psychozabawy” (Zaworska-Nikoniuk 2008: 183). Magazyny luksusowe są zbliżone do poradniczych treściowo, ale cechuje je wyższy stopień ilustracyjności, wyższa cena i większa objętość, a ich docelowymi odbiorczyniami są kobiety wykształcone i pracujące zawodowo (Zaworska-Nikoniuk 2008: 279).

⁵³ W okresie prowadzenia badań (2019-2023) oferta lifestylowych czasopism dla mężczyzn była niezwykle uboga. Wymienione tytuły były jedynymi, których tematykę uznałam za spójną z problematyką moich badań.

⁵⁴ Segment prasy poświęconej projektowaniu i urządzeniu wnętrz w badanym okresie był stosunkowo duży. Wybrane przeze mnie tytuły to czasopisma bogate w teksty, a przede wszystkim w reportaże, relacjonujące urządzenie przestrzeni mieszkalnej z punktu widzenia jej użytkowników. Oceeniłam, że prezentowane w nich wnętrza mieszczą się w przeciętnym poziomie nakładów finansowych oraz innowacji estetycznych, a więc stosunkowo dobrze korespondują z praktyką życiową współczesnych Polaków.

wirtualnej (zob. Jemielniak 2013: 99). Dla moich badań istotny jest fakt zdobywania za pośrednictwem internetu wiedzy o świecie, zwłaszcza poszukiwanie porad przy okazji podejmowania różnorodnych decyzji. Prośby o wsparcie w procesie wyboru kierowane są zarówno do osób skupionych w internetowych społecznościach, jak i do zawodowców i ekspertów, dają więc badaczowi wiedzę o dylematach, z jakimi zmagają się współczesne jednostki (Juza 2009: 253). Grupa źródeł internetowych potraktowana została jako uzupełniająca w stosunku do dwóch poprzednich. Dane pozyskane z prasy oraz poradników okazały się bowiem niezwykle obszerne i wystarczające do przeprowadzenia zasadniczej części analizy. Ostatecznie więc materiały internetowe wyszukiwane były przeze mnie na późniejszym etapie procesu badawczego, gdy wyodrębnione zostały już kategorie analityczne i niezbędne było ich uzupełnienie dodatkowymi danymi. Spis analizowanych treści internetowych umieszczony został w części 5 wykazu Źródeł.

Wszystkie trzy rodzaje źródeł danych zastanych poddane zostały **jakościowej analizie treści**. Makowska i Boguszewski definiują tę metodę jako „badanie, które polega na twórczym opracowaniu zbioru jakościowych danych zastanych i tworzeniu przydatnych zestawień” (Makowska, Boguszewski 2013: 18). W analizie treści przyjmuje się założenie, że analizując treść danego komunikatu, można wyciągnąć wnioski dotyczące nie tylko niej samej, ale (przynajmniej w pewnym stopniu) również jej autora, czyli nadawcy komunikatu (Maj 2013: 127). Chodzi więc „o analizowanie tego, jak teksty te oddziałują, by osiągnąć określone efekty – o zidentyfikowanie elementów, które zostały użyte i funkcji, jakie one pełnią” (Silverman 2009: 148). Celem ma być odkrycie powtarzających się w tekstach prawidłowości, które z kolei umożliwiają stworzenie systemu powiązanych ze sobą kategorii (Maj 2013: 128-129). Przedmiotem prowadzonej przeze mnie analizy była cała treść dostępna w danym materiale (czasopiśmie, książce, wypowiedzi internauty). Za najmniejszy element tekstu, który może podpadać pod kategorię uznałam jedno zdanie, zaś za największy element tekstu, do którego trzeba się odwołać, aby ustalić jego kontekst – jeden artykuł, rozdział lub temat internetowej dyskusji. W każdej grupie źródeł prowadziłam analizę jakościową, a więc w treściach, które przyporządkowywałam do kategorii pojęciowych nie poszukiwałam konkretnych słów czy wyrażen, a sensów, które niekoniecznie musiały być wyrażone eksplicytnie (Maj 2012: 140).

W wielu analizowanych materiałach elementem występującym wraz z tekstem były formy wizualne, przede wszystkim grafiki i fotografie. Uwzględniłam je w swojej analizie jako elementy kontekstowe dla zrozumienia samego tekstu, stąd też część z nich stała się

elementem zamieszczonych w tej rozprawie Ilustracji (część 1 Aneksu). Ich przekaz rzadko odnosił się jednak do interesującej mnie kategorii wyboru, stąd też ich rola jako samodzielnych jednostek analizy była w moim procesie badawczym niewielka.

2.2.3. Obserwacja

Obserwacja to metoda, w której dane gromadzone są za pomocą zmysłów (zwłaszcza wzroku i słuchu) badacza, a celem jest zdobycie informacji o rzeczywistych zachowaniach ludzi w życiu codziennym (zob. Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 140-141; Angrosino 2010: 78-81). Obserwacja może przybrać formę celowego i systematycznego działania w badanym terenie, ale może też odbywać się w ramach codziennych procesów życiowych badacza – tak właśnie było w moim przypadku. Można powiedzieć, że czyniona przeze mnie obserwacja realizowana była w duchu antropologii codzienności. Będący autorem tej orientacji badawczej Roch Sulima pisał: „[...] źródłem i terenem dla antropologa codzienności jest przede wszystkim on sam dla innych i przez to sam dla siebie. Antropolog codzienności „zawsze” jest na badaniach: przy domowym obiedzie, w supermarkecie, w uniwersyteckiej kawiarni, na ulicy i podczas snu” (Sulima 2000: 8). Istotnie, w ten właśnie sposób dokonałam znaczącej liczby refleksji i spostrzeżeń związanych z moim tematem badawczym. Jako że kolorystyczne decyzje podejmowane są każdego dnia w wielu codziennych sytuacjach, przez cztery lata pracy badawczej mogłam śledzić zarówno własne procesy decyzyjne, jak i te podejmowane przez otaczających mnie ludzi, zarówno znajomych, jak i nieznajomych. Jak zaznacza Sulima, antropologia codzienności jest w dużej mierze antropologią autobiograficzną – badacz analizuje świat, którego sam jest uczestnikiem, równocześnie patrząc na niego inaczej niż wszyscy, doszukując się niezwykłości w tym, co innym wydaje się oczywiste (Sulima 2000: 7-11). Bardzo trafnie odzwierciedla to sytuację, w której przedmiotem zainteresowania są kolory – immanentny, a przez to wręcz niezauważany, składnik codziennego doświadczenia.

Przyjęte powyżej założenia dotyczące metody obserwacyjnej sprawiły, że obserwowane przeze mnie sytuacje były badane zawsze w naturalnym kontekście – w żaden sposób nie kontrolowałam otoczenia i nie wywoływałam określonych zachowań obserwowanych osób. Zdarzało się natomiast, że wchodziłam z badanymi w interakcję słowną, by poznać motywacje bądź refleksje towarzyszące podejmowanym decyzjom. Prowadzoną przeze mnie obserwację można więc określić jako nieuczestniczącą i niejawną, gdy przyglądałam się nieznanym ludziom w miejscach publicznych (przede

wszystkim w supermarketach, sklepach odzieżowych i budowlanych) oraz uczestniczącą i jawną, gdy towarzyszyłam rodzinie, znajomym i innym bliskim osobom w rozmaitych czynnościach życia codziennego. W tym drugim przypadku przyjmowałam zarówno rolę obserwatora-jako-uczestnika (gdy byłam znana badanym, ale występowałam w roli naukowca), jak i uczestnika-jako-obserwatora (gdy współuczestniczyłam w danych czynnościach z innymi, będąc nie tylko badaczką, ale też koleżanką/studentką/siostrą/żoną) (zob. Angrosino 2010: 107-108).

2.2.4. Technika projekcyjna

Techniki projekcyjne wywodzą się z psychologii, gdzie stosowane są do diagnozy osobowości, jednak coraz częściej pojawiają się w jakościowych badaniach marketingowych, w których służą identyfikacji potrzeb i wyobrażeń konsumentów (Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 165). Najogólniej ujmując, polegają na dostarczeniu badanej jednostce materiału bodźcowego, któremu – w ramach reakcji – ma ona nadać własne znaczenie, będące odbiciem subiektywnie pojmowanej rzeczywistości (Kaczmarek, Olejnik, Springer 2016: 164). Jednymi z popularniejszych technik tego typu są techniki skojarzeniowe, które wykorzystałam we własnych badaniach zgodnie z następującymi wytycznymi: „Zadaniem osoby badanej jest reagowanie na bodźce przedstawiane przez badającego pierwszym nasuwającym się słowem, wyobrażeniem lub spostrzeżeniem. W technikach tych kładzie się nacisk na natychmiastowość reakcji ograniczając w niej udział procesów myślowych. Od osoby badanej nie oczekuje się zastanowienia lub (logicznego) rozumowania, lecz raczej reagowania przy pomocy jakiegokolwiek pojęcia lub słowa, które pierwsze przyjdzie jej na myśl, bez względu na jego sensowność” (Lindzey 1989: 63).

Techniką skojarzeniową rozpoczynałam każdy z indywidualnych wywiadów. Jako bodźce wykorzystałam 13 kolorowych kartoników⁵⁵, które kolejno prezentowałam

⁵⁵ Kartoniki miały kształt kwadratu o bokach długości 12 cm. Przedstawały kolejno kolory: biały, czarny, czerwony, żółty, zielony, niebieski, brązowy, szary, pomarańczowy, fioletowy, różowy, złoty, srebrny. Kolejność pierwszych 11 kolorów zainspirowana została hierarchią implikacyjnej leksyki barw autorstwa Berlina i Kaya (1969). Złoty i srebrny dodałam ze względu na silną obecność tych barw w leksyce języka polskiego. Konkretno odcienie kolorów ustaliłam arbitralnie, starając się by były maksymalnie zbliżone do ogniskowych. W czasie przygotowania narzędzia badawczego napotkałam jednak wiele trudności technicznych. Wyboru odcienia dokonywałam określając barwy w cyfrowej formie RGB, tymczasem w druku wykorzystano zostało mieszanie CMYK – powodowało to rozbieżności między odcieniem na ekranie, a na kartoniku. Koloru złotego i srebrnego nie dało się uzyskać za pomocą druku – musiała więc posłużyć kolorowa folia naniesiona na karton. Również etap prowadzenia badań przyniósł wiele nieprzewidzianych zdarzeń. Okazało się, że skojarzenia mogą być inspirowane kształtem tabliczki (kwadrat)

badanym, prosząc o podanie pierwszego skojarzenia z każdym z kolorów. Chciałam w ten sposób wywołać nie do końca uświadomione reakcje emocjonalne, a wraz z nimi znaczenia, które respondenci nadają konkretnym barwom. Umieszczenie tego elementu badań na początku wywiadu zagwarantowało, że skojarzenia nie były zainspirowane tokiem rozmowy, ale osobistymi wrażeniami rozmówcy. Technika skojarzeniową kończyłam również każdy z wywiadów. Tym razem bodźcami były nazwy 13 pojęć (nazw wartości)⁵⁶, a zadaniem respondentów było podanie kojarzącego się z pojęciem koloru (mógł to być konkretny odcień lub połączenie kilku barw). Umieszczając tę część na końcu badania, miałam nadzieję, że odbyta rozmowa pozwoliła informatorom przypomnieć sobie rozmaite sytuacje, wątki i tematy, które zostaną wykorzystane przy podawaniu skojarzeń i uzupełnią udzielane wcześniej odpowiedzi. W obu przypadkach rozmówcy mieli możliwość zadeklarowania braku skojarzenia z konkretnym bodźcem (co czynili dość często) lub odmowy podania skojarzenia (co nie nastąpiło ani razu).

Realizując badania techniką projekcyjną zastosowałam się do postulatu, który wyrażają Kaczmarek, Olejnik i Springer (2016: 192): „Bardziej trafne wnioski z technik projekcyjnych uzyskuje się, uzupełniając materiał rozmową z uczestnikiem badania na temat źródła takich, a nie innych odpowiedzi. W takiej sytuacji uzupełniamy materiał bazujący na emocjach i nieświadomości uświadomionymi procesami myślowymi respondenta”. Po serii skojarzeń omawiałam więc z informatorami pojęcia, które podali, prosząc o ich rozwinięcie i wytłumaczenie. Było to niezbędne, gdyż często związek logiczny między skojarzeniami a bodźcami był zrozumiały jedynie dla informatorów. Tłumaczenie skojarzeń umożliwiało też respondentom szerszą wypowiedź na dany temat, co nierzadko stawało się okazją do ich autorefleksji, które niemal zawsze okazywały się interesującym materiałem badawczym.

oraz wyglądem jej powierzchni (ze względu na użycie laminarki była lekko błyszcząca), stąd często pojawiające się hasło „kafelek” na widok czerni i bieli. Dla niektórych rozmówców wybrane przeze mnie odcienie nie były reprezentatywne dla barw podstawowych. Wreszcie, prowadzenie wywiadów w formie online, zmusiło mnie do prezentowania kartoników za pomocą komputerowej kamerki, co w znaczny sposób zmieniało kolorystykę pokazywanych tabliczek. Na ekranie komputera niemożliwe stało się np. rozróżnienie koloru szarego i srebrnego, złoty zbliżał się bardziej do brązu, a niekiedy interpretowany był jako ciemna zieleń. Wszystko to sprawiło, że przeprowadzonego w taki sposób badania nie można uznać za zgodnego z wymogami rzetelności i trafności. Mimo tego, podawane przez informatorów skojarzenia, jak również komentarze do nich, dostarczyły mi wiele wartościowego materiału badawczego.

⁵⁶ Były to: rodzina, przyjaźń, praca zawodowa, zdrowie, wiara i religia, patriotyzm, wolność, wiedza i wykształcenie, samorozwój, bogactwo i dobrobyt, sukces i sława, spokój, uczciwość. Pojęcia te sformułowałam inspirując się kategoriami wykorzystywanymi przez Centrum Badań Opinii Społecznej w badaniach wartości Polaków (zob. podrozdział 1.2.2.).

2.2.5. Ankieta

Choć ankieta jest techniką wykorzystywaną najczęściej w badaniach ilościowych, w przypadku przyjętej przeze mnie metodyki wpisała się w założenia jakościowe. Pozyskane za jej pomocą dane poddałam bowiem analizie tekstowej w celu wyłonienia pojawiających się wśród nich tematycznych wzorców, a nie statystycznych prawidłowości (zob. Creswell 2013: 41). Kwestionariusz ankiety stworzony został za pomocą jednego z popularniejszych narzędzi internetowych (Formularze Google) i udostępniony w formie online. Składał się z 14 pytań otwartych. W pierwszych trzynastu ankietowani proszeni byli o wskazanie dowolnych skojarzeń z konkretnym kolorem (były to: biały, czarny, czerwony, żółty, zielony, niebieski, pomarańczowy, różowy, fioletowy, brązowy, szary, złoty i srebrny)⁵⁷. Pytanie czternaste brzmiało: „Czy jest kolor (lub kolory), które szczególnie lubisz? Jaki to kolor? Dlaczego właśnie ten?”. Po udzieleniu odpowiedzi na pytania, ankietowani wypełniali tzw. „metryczkę”, w której proszeni byli o podanie płci, roku urodzenia i miejscowości, w której mieszkają przez większą część roku. W tym miejscu mieli również możliwość wyrażenia chęci wzięcia udziału w indywidualnym wywiadzie, co – jak wspomniałam wyżej – zrobiło kilkadziesiąt osób.

Link do ankiety rozesłany został za pośrednictwem internetu do kilkadziesiąciu znajomych mi osób, umieszczony na kilku facebookowych grupach oraz przekazany studentom Instytutu Nauk o Kulturze UMCS. Każdorazowo prosiłam, by wedle możliwości wypełniające formularz osoby przekazywały go dalej, do innych, potencjalnie zainteresowanych. Z powodu tak przebiegającego procesu doboru respondentów postanowiłam, że kwestionariusz ankiety wypełnić może każda osoba, bez względu na wiek i miejsce zamieszkania. Zbieranie danych zakończyłam po pozyskaniu 200 zestawów odpowiedzi. Po wstępnym zapoznaniu się z zebranymi danymi okazało się, że dwie osoby wypełniły ankietę niezgodnie z poleceniem, niezbędne było więc wykluczenie ich odpowiedzi z prowadzonych analiz.

Stworzenie kwestionariusza ankiety miało służyć rozszerzeniu kontekstu tematycznego prowadzonych badań oraz umożliwić zebranie odpowiedzi respondentów w ilości, która bardzo trudna byłaby do osiągnięcia za pomocą indywidualnego kontaktu.

⁵⁷ Dokładnie treść polecenia brzmiała: „Poniżej zobaczysz nazwy 13 kolorów. Do każdego z nich dopisz skojarzenia, które wydają Ci się najmocniej związane z konkretną barwą (minimum 3). Nie muszą to być skojarzenia „pierwsze” – możesz zastanowić się dłużej i wybrać te, które kojarzą Ci się najsilniej. Skojarzenia, które wpiszesz, mogą być dowolną częścią mowy (rzeczownik, przymiotnik, czasownik itp.) oraz dotyczyć dowolnej grupy pojęć (rzeczy, ludzie, zwierzęta, uczucia itp.)”.

Cele te udało się osiągnąć. Analiza danych pozyskanych tą metodą pozwoliła wychwycić powtarzające się w wymienianych skojarzeniach wzorce oraz zdobyć informacje na temat przyczyn kolorystycznych preferencji i w ten sposób wzbogaciła prowadzone rozważania badawcze.

2.3. Analiza i interpretacja zebranych danych

Posługiwanie się metodami jakościowymi wiąże się z określonymi konsekwencjami dla przebiegu analizy i interpretacji zebranych danych, o czym przekonałam się w trakcie prowadzenia badań. Po pierwsze, jakościowy proces badawczy ma charakter rozwojowy, co oznacza, że pierwotnie obrany plan badań może się zmienić, przeformułować lub przesunąć w czasie (Creswell 2013: 191). Doświadczylam tego, dokonując zmian w kwestionariuszu po badaniach pilotażowych, modyfikując kryteria doboru próby respondentów, stopniowo wyznaczając zasady prowadzenia obserwacji czy decydując o momencie zakończenia zbierania tekstów poradnikowych i prasowych. Także formułowanie szczegółowych zagadnień badawczych miało miejsce już w toku badań i krystalizowało się wraz ze stopniem ich zaawansowania. Badania miały więc strukturę „lejkowatą”, gdyż w czasie trwania ulegały systematycznej konkretyzacji (Hammersley, Atkinson 2000: 211).

Po drugie, dane zgromadzone w badaniu jakościowym cechują się zróżnicowanym charakterem i pochodzą z wielu źródeł (Creswell 2013: 191), co wyraźnie widać w zaprezentowanych opisach zastosowanych metod. Ich użycie pozwala mi zrealizować postulat triangulacji, a więc połączenia różnych rodzajów danych, w celu zagwarantowania trafności analizy (Hammersley, Atkinson 2000: 236-237).

Po trzecie, posługiwanie się metodami jakościowymi implikuje przyjęcie indukcyjnego modelu analizy danych, a więc przechodzenie od szczegółu do ogółu (Creswell 2013: 191). Proces analizy podzielić można na sześć etapów (zob. Creswell 2013: 201-205). Pierwszy to organizowanie i przygotowywanie danych. W moim przypadku oznaczało to wierną transkrypcję wszystkich przeprowadzonych wywiadów wraz z ich częścią projekcyjną, zgromadzenie fragmentów analizowanych tekstów prasowych, poradnikowych i internetowych, skompletowanie notatek z prowadzonych obserwacji oraz pobranie danych z internetowego formularza ankiety. Etap drugi polegał na czytaniu ww. danych i formułowaniu ogólnych problemów, które się z nich wyłaniają, jak również łączących ich powiązań (Hammersley, Atkinson 2000: 215-218). Etapem

trzecim było kodowanie, a więc dzielenie pozyskanego materiału na segmenty związane z konkretną kategorią analityczną. Powstała ostatecznie lista kodów była połączeniem wątków wybranych na etapie projektowania badania (pojawiających się np. w kwestionariuszu wywiadu) oraz kodów, które wyłoniły się dopiero w trakcie badań. Kodowanie miało na celu wydobyć z empirycznego materiału kategorii, które mogły „konceptualnie pokryć” badane zagadnienia (Konecki 2000: 48, 58). Umożliwiło to rozpoczęcie kolejnej fazy analizy, czyli przejście z poziomu kodów na poziom zakresów tematycznych. Ostatnim etapem badania była interpretacja, a więc wyjaśnienie problemów będących przedmiotem analizy. W ramach dokonywania interpretacji badałam nie tylko znaczenia obecne w tekstach, ale też ukryte w nich wartościowanie – ujawniające się zarówno eksplicytnie, jak i implicytnie. To pierwsze wyrażane było za pomocą leksyki: emotywnych stwierdzeń zawierających oceniające określenia (np. przymiotniki typu dobry, zły); to drugie natomiast za pomocą semantyki, tj. wartościujących konotacji (np. matka jako nośnik wartości pozytywnych) (Puzynina 2013: 53-63, Laskowska 1992). Analiza wartościowania stosowanego przez autorów tekstów była niezbędna z punktu widzenia realizacji drugiego celu badawczego. Jej rzetelne przeprowadzenie zapewniły jakościowe metody badawcze, umożliwiające właściwą interpretację kontekstu, w jakim powstawały zgromadzone wypowiedzi.

Na koniec rozdziału należy wspomnieć jeszcze o procedurach walidacji, a więc działaniach, które podjęłam w celu sprawdzenia dokładności i wiarygodności wyników. Rzetelność badania sprawdzona została poprzez czytanie tekstu transkrypcji wywiadów przy ich równoczesnym odsłuchiwaniu, w celu wyeliminowania pomyłek, jakie mogły zostać popełnione przy przepisywaniu, a także przez regularną kontrolę zgodności kodów i kategorii analitycznych z przypisanymi do nich fragmentami tekstów (Creswell 2013: 206). Z kolei trafność badań starałam się osiągnąć poprzez triangulację źródeł danych, ich dogłębną analizę w modelu indukcyjnym, szczegółowe opisy prowadzonych procesów badawczych, uwzględnienie danych rozbieżnych z wyciągniętymi wnioskami oraz ciągłą autorefleksję badawczą (Creswell 2013: 207; Silverman 2009: 269).

Wyniki prowadzonych przeze mnie badań nie są reprezentatywne w klasycznym rozumieniu tego terminu, nie można więc ekstrapolować ich na całą populację Polaków. Mimo tego ujawnione tendencje mogą stać się cennym wkładem w badania nad życiem codziennym młodych ludzi, przede wszystkim w aspekcie podejmowania kolorystycznych wyborów. Niektórzy autorzy przekonują, że w przypadku badań jakościowych, niezależnie od metody doboru próby, możliwa jest generalizacja analityczna. Opiera się ona na

bogaty i osadzony w kontekście opisach i wiąże z możliwością uogólnienia wyników prowadzonych analiz na inne osoby i sytuacje, analogiczne do badanych (Kvale 2010: 205). Mam nadzieję, że prezentowana przeze mnie w dalszych częściach pracy argumentacja, uprawomocni czynienie tego rodzaju uogólnień.

3. Wybory kolorystyczne w życiu codziennym młodych Polaków. Analiza zgromadzonego materiału

Po zakreśleniu ram teoretycznych dla obszaru problemowego pracy oraz scharakteryzowaniu metodyki badawczej możliwe jest zaprezentowane zgromadzonego materiału wraz z jego analizą i interpretacją. Celowi temu poświęcony został rozdział 3, dotyczący decyzji kolorystycznych, jakie podejmują w swoim życiu badani przeze mnie młodzi Polacy. Decyzję kolorystyczną definiuję jako wybór określonego koloru z dostępnych jednostce w danym momencie alternatyw – przy czym może on dotyczyć zarówno koloru jako idei (np. wybór ulubionej barwy), jak też koloru jako cechy materialnego obiektu (np. kolor ubrania). Status barwy w przestrzeni ludzkiego życia jest unikalny – otacza ona człowieka w każdej chwili niezależnie od jego woli, równocześnie jednak może być przez niego intencjonalnie wykorzystana do świadomego kształtowania życiowej przestrzeni. Różnorodny może być więc tym samym stosunek człowieka do kolorów i sposób ich postrzegania – od nieistotnego tła codziennych życiowych aktywności do elementu budującego i odzwierciedlającego indywidualną tożsamość. W niniejszym rozdziale postaram się przybliżyć ten unikalny status koloru, zaczynając od poziomu ogólnej charakterystyki, a następnie przechodząc do opisu konkretnych, wyodrębnionych w toku badań kontekstów sytuacyjnych, które określam mianem pól decyzyjnych. Prowadzone przeze mnie analizy wnoszą istotny wkład w antropologiczne badania nad barwą, odsłaniając równocześnie inne znaczące wątki, na czele z problematyką współczesnych systemów aksjologicznych.

3.1. Charakterystyka zjawiska

Zgodnie z przyjętymi w rozdziale 1 postulatami, materiał badawczy dotyczący wyborów kolorystycznych analizować będę w trzech ujęciach: określając stopień uświadomienia podejmowanych wyborów, ich konteksty sytuacyjne oraz uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne. Nawiązując do przywołanego wcześniej pięcioetapowego schematu podejmowania decyzji, należy zaznaczyć, że zgromadzony przeze mnie materiał obejmuje przede wszystkim etap trzeci, tj. ocenę alternatyw. Stąd niniejszy podrozdział koncentrować się będzie w znacznej mierze na problematyce motywacji: przyczyn, które sprawiają, że ludzie decydują się na wybór określonej barwy. Zanim jednak omówię

najistotniejsze czynniki motywacyjne wpływające na kolorystyczne wybory, przedstawię najważniejsze okoliczności związane z owymi wyborami – ich częstotliwość, stopień intencjonalności, refleksyjności oraz autonomiczności. W końcowej części podrozdziału poruszę natomiast wątek stopnia istotności wyborów kolorystycznych w życiu codziennym badanych przeze mnie Polaków oraz ich roli w kształtowaniu indywidualnej tożsamości i stylu życia.

3.1.1. Uwarunkowania i motywacje wyborów kolorystycznych

Częstotliwość podejmowania wyborów kolorystycznych okazała się trudna do określenia zarówno dla moich rozmówców, jak i dla mnie w ramach analizy ich wypowiedzi. Generalnie rzecz biorąc, każdy obiekt fizyczny posiada własną barwę, tak więc dokonując wyboru jakiegokolwiek przedmiotu, dokonuje się równocześnie wyboru koloru. W oparciu o ten fakt można założyć, że każdy człowiek podejmuje decyzje dotyczące barw wiele razy każdego dnia – praktycznie nieustannie. Jednakże wśród odpowiedzi moich informatorów na pytanie o to, jak często podejmują kolorystyczne wybory, prócz *bardzo często* i *często*, pojawiały się też stwierdzenia *czasami* lub *rzadko*. Wy tłumaczenie takiego zróżnicowania odpowiedzi powiązane jest z kategorią **intencjonalności kolorystycznych wyborów**. Większość osób za wybór kolorystyczny uznawała wyłącznie sytuację, w której kolor był czynnikiem wpływającym na wynik procesu decyzyjnego, to znaczy, jeśli przedmiot wybierany był (między innymi lub wyłącznie) ze względu na swoją barwę. Innymi słowy: gdy to barwa była kryterium, za pomocą którego oceniane były dostępne alternatywy. Mniej więcej połowa rozmówców przyznała, że tego typu rozstrzygnięcia podejmuje regularnie. Jedną z nich była MŚ K 30, deklarująca: *Praktycznie każdą rzecz, którą kupuję, jakieś ubranie, jakiś przedmiot domowego użytku – jeśli jest możliwość wybrania kolorystyki, no to zawsze wybieram tak, żeby mi to odpowiadało*. Osoby, które stwierdziły, że kolorystyczne wybory podejmują rzadko a nawet bardzo rzadko, najczęściej tłumaczyły to faktem *niezwracania uwagi* na kolory – momenty, w których kolor był na tyle istotny, bo wziąć go pod uwagę w procesie decyzyjnym, zdarzały się w ich życiu sporadycznie. W grupie tej były również osoby, które za podejmowanie decyzji nie uznawały sytuacji, kiedy jedynie powielaly przyjęty już wcześniej schemat decyzyjny, a więc w której nie musiały wartościować alternatyw w celu wyboru najkorzystniejszej. Należący do grona takich osób MS M 21 stwierdził: *Podjąłem już jakieś wybory kiedyś, okazuje się, że są dobre i działają, więc już ich nie zmieniam*.

Taka strategia często wiązała się z deklaracją, że znaczna część wyborów podejmowanych jest podświadomie: *Jakoś się nie zastanawiam nad tym, po prostu działałam* [MM M 20], *Automatycznie wybieram i robię to skojarzeniowo, to jest szybka decyzja* [WB K 32]. Dla badanych osób wybór świadomy oznaczał więc namysł nad potencjalnymi możliwościami oraz konsekwencjami wyboru, zaś podświadomy – szybkie, instynktowne, niepoprzedzone refleksją sięgnięcie po produkt. Co jednak ważne, wybory podświadome zawsze związane były z indywidualnymi upodobaniami lub dobrymi decyzjami podjętymi w przeszłości, a nie na przykład z modą czy sugestiami otoczenia. Z wypowiedzi informatorów wyłania się wniosek, że na początku, w nowej sytuacji decyzyjnej, każdy wybór podejmowany jest świadomie. Dopiero z czasem, wraz z postępującą powtarzalnością takich sytuacji, rozstrzygnięcia zaczynają zapadać na poziomie podświadomym – wciąż jednak zgodnie z tożsamością jednostki. Taka ewolucja sposobu podejmowania decyzji została wprost sformułowana przez jedną z badanych kobiet: *Kiedyś może jako młodsza osoba, myśląc o sobie czy poznając siebie, bardziej poświęcałam temu [wyborom kolorystycznym] uwagę. Natomiast na ten moment już bazuję na takich utartych decyzjach* [AR K 32]. Reasumując, można przyjąć, że w decyzjach, które jednostka podejmuje często i regularnie, kolory wybierane są intuicyjnie, na bazie wypracowanych wcześniej schematów. Natomiast w sytuacjach nowych lub nietypowych, proces wyboru jest urefleksyjniony i poprzedzony namysłem nad najlepszą możliwą alternatywą. Spostrzeżenie to wyjaśnia różnice w łatwości opowiadania o sytuacjach z różnych pól decyzyjnych. Informatorzy potrafili więc precyzyjnie tłumaczyć rozstrzygnięcia dotyczące barw we wnętrzu mieszkalnym, lecz pytanie o przyczynę wybrania w dniu wywiadu odzieży o takim a nie innym kolorze wprowadzało ich w konsternację – pierwszy typ sytuacji obejmował bowiem decyzje świadome i refleksyjne, drugi – podświadome i nierefleksyjne⁵⁸. Powyższe spostrzeżenia potwierdzają, iż znacząca część kolorystycznych wyborów wpisuje się w praktykę życia codziennego – codzienność bowiem odznacza się powtarzalnością, rutynowością i bezrefleksyjną nawykowością (Giddens 2009: 103, Sztompka 2008: 25), a takie cechy przypisać można wielu badanym przede wszystkim sytuacjom.

⁵⁸ Stąd odpowiadając na pytanie o powód założenia w dniu wywiadu odzieży w określonym kolorze, często odwoływali się do przypadku, losowości czy intuicji. Tak właśnie było w wypowiedziach: *Biorę to, co jest najbliższe* [MK M 29]; *Podchodziłam do wieszaka i to, co mi wpadło w oko, w czym się lepiej czułam, na co miałam ochotę... to ubierałam* [PR K 30].

Kolejna warta omówienia kwestia to **autonomia podejmowanych wyborów**. Podczas wywiadu pytałam informatorów zarówno o to, czy podejmują decyzje za inne osoby, jak i to, czy ktoś podejmuje je w ich imieniu. Chciałam w ten sposób sprawdzić, czy młodzi Polacy są w swoich wyborach bardziej wewnątrz- czy zewnątrzsterowni, a także czy czynniki wpływające na ich decyzje mają raczej charakter wewnętrzny czy zewnętrzny. Z wypowiedzi respondentów wynika, że ich **wpływ na wybory kolorystyczne innych ludzi** najczęściej ma formę doradztwa – dzielą się oni opiniami z bliskimi sobie osobami, gdy te stoją przed jakimś kolorystycznym dylematem i proszą w tej kwestii o odpowiedź. Najczęściej rady te mają formę niezobowiązujących wskazówek: *Jakąś mogę sugestię dać, czasem jej wysłuchają, czasem nie* [AG M 32]. Udzielane są przede wszystkim w sytuacji zakupów odzieżowych, rzadziej podczas nabywania domowych sprzętów oraz urządzania mieszkania.

Warto odnotować, że w zebranych materiale wyraźnie ujawniła się tendencja do wpływania przez kobiety na wybory kolorystyczne swoich partnerów. Większość rozmówczyń deklaruowała, że ich rola w tej kwestii ogranicza się do sugestii i nie ma charakteru nacisku, jednak mężczyźni stosują się do proponowanych przez nie rozwiązań, gdyż sami nie są zainteresowani aspektami estetycznymi. Potwierdza się tym samym fakt wskazywany w wielu badaniach nad płcią kulturową (np. Duch-Krzystoszek 2007: 71-72) – dbanie o piękno jest w rodzinie domeną kobiety. W niektórych wypowiedziach informaterek dostrzec można było jednak perswazję mającą na celu zmianę męskich preferencji albo wręcz ich świadome ignorowanie, jak w opowieści MC K 29: *Jak idziemy na zakupy i trzeba dobrać koszulę, to zwykle ja decyduję. Ostatnio zamawialiśmy przez internet i przyszły trzy kolory i [imię partnera] mówił, że średnio przepada za zielonym, ale ja zadecydowałam, że to ładnie wygląda do jego oczu i cery i pasuje mu, no i została zielona* [rozbawienie]. Sytuacja, w której mężczyzna podejmuje decyzje kolorystyczne niezgodne z preferencjami partnerki, jest dla wielu kobiet źródłem frustracji, o czym świadczą obecne na internetowych forach i grupach dyskusyjnych próśby o odpowiedź *jak przekonać męża?*⁵⁹. Nawet gdy autorka wątku jest skłonna do wypracowania kompromisu i poszukuje wskazówek, jak go osiągnąć, otrzymuje odpowiedzi sugerujące, by zlekceważyć upodobania własnego partnera: *Ja bym jeszcze popracowała nad mężem*

⁵⁹ Np. wątek „Jak przekonać męża by ubierał się w kolory?” na forum Gazeta.pl, w którym autorka skarży się, że mimo jej próśb i kupowania mężowi kolorowych t-shirtów, ten wciąż woli zakładać białe i czarne koszulki:

https://forum.gazeta.pl/forum/w,16353,153091053,153091053,Jak_przekonac_meza_by_ubieral_sie_w_kolory_.html (dostęp: 17.07.2023).

*,może uda się przekonać [AB F1]; Najgorzej jak ktoś nie ma gustu, ale ma potrzebę urządzania [AW F1]; Tak to jest jak facet chce decydować. Ja ze swoim ciągle walka z urządzaniem mieszkania on swoje ja swoje. Nie zgadzaj się na te meble [MR F1]; Wystaw meza razem z tym kompletem za drzwi jak tak mu sie podoba 😊 może ktos ich przygarnie 😞 . A tak na poważnie powiedz Nie i tyle [AM F1]; W życiu nie pozwoliła bym na zakup takiego zestawu do nowoczesnego domu. Może warto dać mężowi jakieś pomieszczenie w domu, oczywiście najlepiej takie nie potrzebne , żeby mógł je sobie urządzić w swoim stylu i klimacie [RT F1]*⁶⁰. Sądzę więc, że w obszarze wyborów kolorystycznych często nie występuje charakterystyczna dla ponowoczesnych związków romantycznych zasada partnerstwa (zob. Marody 2014: 143). W tym względzie młodzi Polacy nierzadko realizują wzorce, wedle których to kobieta odpowiada za sferę życia związaną z estetyką, elegancją czy dobrym smakiem.

O podejmowaniu wyborów kolorystycznych za inne osoby opowiadali wszyscy rozmówcy posiadający dzieci. W pierwszych latach ich życia dobierali kolory dziecięcych ubrań i zabawek, kierując się własnymi preferencjami lub względami praktycznymi. Jednak gdy dziecko zaczynało przejawiać własne sympatie kolorystyczne (najczęściej w wieku 4-5 lat), zaczynali uwzględniać je przy podejmowaniu decyzji. AR K 32 opowiadała: *Kieruję się głównie jego [syna] karnacją. Że jako blondyn o niebieskich oczach będzie wyglądał według mnie lepiej w błękitach niż w pomarańczach. Natomiast mam też świadomość, że on bardzo lubi wyglądać kolorowo. Więc staram się to mieć gdzieś z tyłu głowy. [...] Żeby nie był ubrany w jakieś smutne kolory, bo po prostu nie cieszą go te ubrania i nie chce ich nosić.* Nawet gdy upodobania dziecka rozmijały się z preferencjami rodziców, starali się oni szukać kompromisu, który zadowolilby obie strony. Przykład takiej strategii decyzyjnej pojawia się w opowieści KK K 34: *[Córka] bardzo chciała mieć różowy pokój, a ja się na to nie zgodziłam, żeby była różowa ściana. [...] Ale będą miały różowe kapy na łóżkach. Mają swoje różowe maskotki... Więc ten róż będzie w akcentach właśnie, takich elemencikach.* Także analiza internetowych treści pozwala stwierdzić, że barwne preferencje dzieci są jednym z kryteriów, jakie brane są przez rodziców pod uwagę podczas rozstrzygnięcia o kolorystyce dziecięcych pokoi⁶¹ oraz zakładanej przez dzieci

⁶⁰ Wypowiedzi w jednym z wątków na facebookowej grupie dot. urządzania wnętrz: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/1040658886532903/> (dostęp: 17.07.2023).

⁶¹ Świadczą o tym posty o treści: *Pokażcie czarne ściany w pokoju dziecka. Syn chce taką ścianę i szukam inspiracji* [EP F2]: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/790570551541739/> (dostęp: 17.07.2023); *Syn 9 lat chce granatową kanapę, szare ściany i białe meble. Czy wasze dzieci mają takie połączenie kolorów? Chętnie zobaczę zdjęcia* [AW F3]:

odzieży⁶². Niewykluczone, że ujawnia się w ten sposób rosnąca we współczesnym społeczeństwie pozycja dziecka w rodzinie i fakt, że coraz częściej uznawane jest ono za partnera w ustaleniach dotyczących rozmaitych życiowych spraw (Marody 2014: 143). Można więc sformułować wniosek, że wpływanie na wybory kolorystyczne własnych dzieci ma charakter konsultacji i ewentualnej modyfikacji ich propozycji, a nie narzucania własnych rozwiązań. Choć w aspekcie czynnościowym wszystkie działania wykonuje rodzic (on kupuje odzież i maluje ścianę farbą), w aspekcie ideowym bierze pod uwagę potrzeby dziecka. Autorytatywnie decyduje tylko wówczas, gdy dziecko (z racji wieku lub braku zainteresowania tą kwestią) nie przedstawia własnych oczekiwań kolorystycznych.

Reasumując, badani Polacy wpływają na decyzje kolorystyczne innych osób w dwóch sytuacjach: gdy są przez kogoś proszeni o udzielenie porady lub gdy podejmowanie za kogoś wyborów jest wpisane w schemat funkcjonowania relacji i obowiązujących w niej zależności (partnerka – partner, rodzice – dziecko). W pozostałych sytuacjach uznają prawo innych osób do otaczania się takimi barwami, na jakie one same mają ochotę. Respektowanie cudzej wolności wyboru najsilniej ujawniło się w wypowiedziach unikających oceny osób łamiących kolorystyczną normę, o czym szerzej pisać będę w podrozdziale 3.2.4.

Wolność do podejmowania niezależnych kolorystycznych rozstrzygnięć bardzo silnie odznaczyła się w odpowiedziach na pytanie o **wpływ innych osób na procesy decyzyjne**. Padły stwierdzenia: *Nie pozwoliłabym na coś takiego nikomu!* [MP K 29]; *Zazwyczaj wiem, że najlepiej jak wybiorę sama, bo później będę żałowała, jak ktoś za mnie wybierze* [AB K 18]; *No nie, dlaczego [ktoś] miałby to robić?* [LB K 18]. Jako sytuację, w której ktoś podjął za nich decyzję kolorystyczną, rozmówcy interpretowali okoliczność bycia otoczonym barwą, na wybór której nie mieli wpływu. Dotyczyło to na przykład kolorów w pomieszczeniu będącym miejscem pracy lub w wynajmowanym mieszkaniu, które urządził wcześniej jego właściciel. Kilka osób wspomniało również sytuację otrzymywania prezentów, posiadających kolor wybrany samodzielnie przez ofiarodawcę.

<https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/690362538229208> (dostęp: 17.07.2023); *Szukam inspiracji na pokój dla 13-latki. Córka chce butelkową zieleń. Proszę pomóżcie* [PF F4]; <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/719558888642906/> (dostęp: 17.07.2023).

⁶² Jedna z influencerek parentingowych namawia swoje odbiorczynie, by dały dzieciom prawo decydowania o tym, jak chcą wyglądać, słowami: *Ich ciała należą tylko do nich. Nie są po to, żeby podobać się innym. To przede wszystkim one mają się dobrze czuć, a nie ludzie, którzy na nie patrzą* (Mum and the city F9). Reakcje czytelniczek są entuzjastyczne, kobiety deklarują, że one także dają swoim dzieciom *wolną rękę* podczas zakupów odzieżowych:

<https://www.facebook.com/mumandthecity/posts/pfbid02W6pxYXenBkUB2ywwCjtNFozr1GaNuqTk9c8zbyfYhkCJ3EjR23bo1pPTuhfnxZ5el> (dostęp: 18.08.2023).

Można więc wnioskować, że brak decyzyjności w kwestii kolorów dotyczył jedynie tych spraw, które pozostawały poza kontrolą rozmówców i przy których nie mogli brać udziału w procesie decyzyjnym. W pozostałych przypadkach respondenci deklarowali w pełni samodzielne podejmowanie rozstrzygnięć, jednak nie z powodu konieczności, a z własnej woli. Decyzyjna autonomia nie była wymuszona okolicznościami, wynikała z indywidualnej tożsamości, w której wolność wyboru zajmowała bardzo istotne miejsce. By podkreślić autentyczność owej potrzeby niezależności, wielu rozmówców przywoływało w rozmowie sytuacje z przeszłości – opowiadali oni, że już jako dzieci mieli sprecyzowane gusta kolorystyczne i dążyli do tego, by otaczać się lubianymi barwami. Jedną z tych osób był TK M 36, który wspominał: *Od samego dziecka ja decydowałem o ubiorze. Bo oni [rodzice] wiedzieli, że jak mi coś kupią, a nie będzie mi pasowało, to nie założę tego. Niejednokrotnie ja musiałem być w sklepie i ja podjąć decyzję.*

O ile etap, jakim jest podjęcie rozstrzygającej decyzji, rozmówcy realizowali samodzielnie, o tyle wcześniejszą fazę procesu, tj. ocenę dostępnych alternatyw, dość chętnie konsultowali z innymi osobami. W bezpośrednim pytaniu o motywację podejmowanych wyborów 28 osób przyznało, że rady rodziny i przyjaciół bywają zachętą do zdecydowania się na określony kolor, ale wśród nich tylko dwie zadeklarowały, że jest to kluczowy czynnik przy podejmowaniu decyzji. Doradcami w kwestiach kolorystycznych były dla moich informatorów w przeważającej większości osoby bliskie i zaufane, najczęściej kobiety – matka, siostra, przyjaciółka, partnerka. Respondenci prosili je o pomoc, ponieważ *te znają się na kolorach, mają zmysł artystyczny, dobry gust, wycucie stylu. Ich rada pożądana była zwłaszcza w obszarach, w których rozmówca nie czuł się wystarczająco kompetentny. Jeżeli mam swój typ, to się go trzymam. A jeżeli się waham, to wtedy ta rada z zewnątrz jest istotna* – wyjaśniła DB K 31. Najczęstszym przedmiotem doradztwa była kwestia dopasowania koloru odzieży, jak w przypadku EN K 35, która opowiedziała: *Czasami pytam je [siostry], bo nie jestem przekonana, czy w czymś dobrze wyglądam. I wtedy zazwyczaj o poradę proszę, czy dobrze mi w tym kolorze.* Moje badania potwierdzają więc ustalenia psychologów badających wybory konsumenckie, według których wpływ grup odniesienia na jednostkę jest tym większy, im większa jest jej niepewność oraz im bardziej użytkowanie przedmiotu jest widoczne dla innych osób (Pinson, Jolibert 2001: 30-31). Warto dodać, że sugestie otoczenia uwzględniane są jedynie wtedy, gdy są chciane i oczekiwane. Na sytuację, gdy ktoś stawia się w roli doradcy lub komentatora bez wyraźnego zaproszenia do takiej funkcji, rozmówcy reagują niechęcią. *Na ogół kupuję sobie wszystko sam i ja decyduję. Mogę się*

spotykać z opinią: nie pasuje to do ciebie, nie podoba mi się. Mówię: trudno, nie patrz się, nikt ci nie każe – skomentował taką sytuację MM M 30.

Podsumowując, młodzi Polacy swoje decyzje dotyczące barw podejmują samodzielnie i niezależnie, jednakże rozważając dostępne opcje wyboru dopuszczają wpływ osób postronnych. Wniosek ten streszcza się w wypowiedzi MS M 21: *Mogę się zapytać kogoś o radę, ale decyzję ostateczną podejmuję ja*. Sądzę więc, że rady bliskich osób pełnią funkcję motywacyjną, to znaczy, że mogą powodować podjęcie przez jednostkę określonej decyzji. Gdy cytowana wyżej rozmówczyni waha się, czy odpowiedniejsza będzie dla niej bluzka w kolorze niebieskim czy brązowym, deklaracja siostry, iż brąz lepiej wydobędzie walory jej urody, bezpośrednio przyczyni się do wyboru odzieży właśnie w takim odcieniu. Na podstawie powyższych rozważań sformułować można więc następującą tezę: ostateczne rozstrzygnięcia w kwestii kolorów podejmowane są przez badanych samodzielnie, jednakże na etapie oceny dostępnych alternatyw oddziałują na nich rozmaite czynniki, mogące przybierać postać motywacji.

Subiektywna wolność wyboru, o której wspominałam w podrozdziale 1.1.3., zostaje więc zachowana – nie neguje ona jednak ulegania różnym, uświadomionym lub nieświadomym, wpływom. Jak pisze Daniel Béresniak, „[w]ybór jakiegoś koloru zależy prawie zawsze od okoliczności: połączony jest z wyborem ubrania, tapet w mieszkaniu, odcieni szaf, kuchni itd. W tym wypadku użycie jakiegoś koloru i sposób jego rozmieszczenia prawie nigdy nie są całkowicie wolnym wyborem. Na ogół bierze się pod uwagę modę, efekt, naturę kolorowanego przedmiotu, opinię innych osób” (Béresniak 2003: 156). W związku z powyższym, jednym z celów szczegółowych moich badań stało się zdefiniowanie i scharakteryzowanie motywacji wyborów podejmowanych przez badanych Polaków. W dalszej części tekstu krótko scharakteryzuję najważniejsze z nich. W kolejnym podrozdziale (3.2.) omówię je natomiast w ujęciu kontekstowym, a więc w ramach sytuacji mieszczących się w poszczególnych polach decyzyjnych.

Motywacją najistotniejszą dla badanych przeze mnie osób były bez wątpienia **osobiste upodobania kolorystyczne**. Każdy z moich 50 rozmówców zadeklarował, że indywidualne sympatie barwne mają wpływ na podejmowane przez niego wybory, a dla 33 osób był to czynnik priorytetowy. Choć jest to jedyna motywacja, która ma charakter wewnętrzny, wskazywana była częściej niż wszystkie pozostałe czynniki zewnętrzne, a tak silna pozycja sprawia, że teza o autonomicznym i zgodnym z własną tożsamością podejmowaniu decyzji wydaje się jeszcze dobitniej potwierdzona. Uwarunkowania

preferencji kolorystycznych i ich wpływ na życie jednostki scharakteryzowane zostały w podrozdziale 3.2.1.

Drugą w kolejności najczęściej wskazywaną motywacją były kwestie związane z **praktycznością oraz użytecznością kolorów**. 44 osoby przyznały, że biorą te aspekty pod uwagę dobierając barwy, z czego 18 uznało, iż jest to motywacja kluczowa. Obejmuje ona wyjątkowo szerokie spektrum okoliczności wyboru. Respondenci, wymieniając przykłady sytuacji, w których kierują się użytecznością barw, opowiadali o lepszej widoczności jasnego stroju na górskim szlaku [RB M 37], intensywniejszym odczuwaniu ciepła w czarnej odzieży [MG K 28; KK M 36], wybieraniu koloru ubrań, na którym mniej odznacza się pot [TK M 36], doborze do mieszkania barwy światła, która byłaby zbliżona do światła dziennego [JSB K 39], ciemnym makijażu oczu, który pomaga „wydobyć” je zza oprawek okularów [EW K 29], projektowaniu okładek książek w kolorach, które przekłuwają uwagę odbiorców [DK K 28] czy łatwości w dostrzeżeniu na parkingu auta o wyrazistej karoserii [MK M 29]. Rozmówcy odwoływali się więc do fizycznego działania barw i związanych z nim zjawisk optycznych. Opowiadając o użyteczności kolorów, najczęściej poruszali jednak wątek szybkiego brudzenia się przedmiotów jasnych lub kurzu lepiej widocznego na rzeczach ciemnych. Podejmowali w związku z tym decyzje, mające na celu wyeliminowanie tych niepraktycznych odcieni z własnego otoczenia. Tak opowiada o tym jedna informatorek:

Moja mama zrobiła sobie łazienkę, w której są czarne płytki na podłodze. I teraz bardzo żałuje, bo widać bardzo brud, bardzo. [...] Ja ze spodniami tak mam – wybieram te spodnie, które się nie brudzą. Jakies ciemniejsze dżinsy, czarne. I przy butach – też jest ważny dla mnie kolor taki ciemniejszy, bo mam wrażenie, że strasznie szybko mi się brudzą buty [EW K 29].

O ile w polu decyzyjnym wystroju wnętrza zarówno bardzo jasne, jak i bardzo ciemne kolory w określonych sytuacjach określane były jako mało praktyczne, w polu decyzyjnym związanym z wyglądem, jako najmniej użyteczny kolor rozmówcy jednoznacznie wskazywali biel. Miała ona przewagę nad innymi barwami jedynie podczas upałów, jako że odbijając słońce, pozwala odczuwać subiektywnie niższą temperaturę powietrza – szerzej kwestie te omówię w podrozdziale 4.2., opisując wartość, jaką jest dla moich rozmówców CZYSTOŚĆ. Należy jeszcze wspomnieć, że argumenty pragmatyczne stosunkowo często pojawiały się w analizowanych materiałach zastanych. Teksty prasowe i poradnikowe zachęcały do uwzględniania w swoich wyborach zarówno aspektu podatności na zanieczyszczenia: *Półki na buty, z których korzystasz codziennie, najlepiej wybierz szare. Zabrudzenia są na nich mniej widoczne niż np. na białych*

[MjM 4/2021: 74), jak i optycznych złudzeń generowanych przez odpowiedni dobór odcieni: *Jeśli rajstopy będą w tym samym kolorze, co buty, optycznie wyszczuplą twoje nogi, a tym samym całą sylwetkę* [Dominik 2015: 45].

24 osoby zadeklarowały, że w swoich wyborach kierują się **motywacją estetyczną**⁶³, z czego 10 – że jest to jedno z najistotniejszych kryteriów oceny. Podając przykłady takich wyborów respondenci odwoływali się przede wszystkim do kategorii wizualnej harmonii, jaką tworzą współgrające ze sobą barwy. Kryteria estetyczne często stosowane były w odniesieniu do własnego wyglądu, jak wypowiedzi JSB K 39: *Nawet jeżeli mi się podoba jakieś ubranie w tym kolorze, ale wiem, że nie będzie mi pasowało do reszty, to raczej go nie kupię*. Przeważnie jednak dotyczyły aranżacji wnętrza mieszkalnego – przykładem tego jest następująca wypowiedź: *Jak na przykład kupuję te roślinki i dobieram do nich doniczki. [...] Jasna roślina aby była w troszeczkę ciemniejszej doniczce, żeby właśnie tak była uwydatniona, ale też żeby pasowało do mojego koloru biurka i na przykład ścian. [...] Staram się tak, żeby było to dla mnie estetycznie ładne* [KG K 23]. Aspekty estetyczne pełnią w analizowanym przeze mnie materiale na tyle znaczącą rolę, że wartość, jaką jest ESTETYCZNA HARMONIA uznałam za dominującą w badanej grupie ideę aksjologiczną, którą charakteryzuję w podrozdziale 4.2. Kwestia barwnej spójności była częstym tematem porad w czasopismach i poradnikach adresowanych do kobiet, które namawiano do łączenia ze sobą określonych odcieni w stroju: *Złota biżuteria świetnie pasuje do ubrań w neutralnych kolorach ziemi* [P 10/2020: 101]; *Neonowe zielenie stają się najbardziej efektowne w połączeniu z czernią* [G 11/2020: 66], a w komponowaniu domowych i ogrodowych dekoracji – do utrzymywania jednolitej bazy kolorystycznej [np. O 11/2021: 89, MM 12/2021: 65].

Rozmówców pytałam również, czy na ich wybory wpływ ma **aktualna moda**⁶⁴. 22 osoby przychyliły się do opinii, że obowiązujące trendy mogą być czynnikiem

⁶³ Do połowy XVIII wieku estetyka była nazwą dyscypliny filozoficznej zajmującej się wiedzą o wszystkim tym, co zmysłowe. W późniejszych latach, przede wszystkim pod wpływem prac Immanuela Kanta, stała się refleksją o istocie piękna i kryteriach artystycznego osądu. W XX w. stosowana zaczęła być również jako określenie związane z odczuwaniem piękna i wysokich walorów artystycznych. W swojej pracy posługuję się terminem estetyka zgodnie z tym ostatnim rozumieniem, które pokrywa się z potocznym sensem tego słowa w języku polskim, a więc ze sposobem, w jaki rozumieci estetykę moi rozmówcy – estetyczne jest to, co subiektywnie uważane jest za ładne, piękne, harmonijne, gustowne, atrakcyjne wizualnie (zob. Słownik Języka Polskiego PWN: <https://sjp.pwn.pl/sjp/estetyka;2457848.html>, dostęp: 09.04.2023).

⁶⁴ Modę rozumiem tu jako „powszechnie uznawany za pożądany w danej zbiorowości społecznej, przejściowy i zmienny styl [...], znajdujący odzwierciedlenie w obowiązujących normach i wzorach grupowych” (Muszyński 2009: 23-24). Choć najczęściej pojęcia mody używa się w odniesieniu do wyglądu własnego i wyglądu wnętrza mieszkalnego, może ona obejmować wiele innych dziedzin składających się na styl życia jednostki.

wpływającym na ich decyzje, nikt jednak nie stwierdził, że jest to powód dominujący. Część rozmówców zastrzegła, że wybór modnych odcieni może być nieświadomy i wynikać z faktu, że w ofercie handlowej zawsze pewne kolory są bardziej popularne niż inne, więc kupując dane produkty, często mimowolnie wybiera się barwę aktualnie modną: *Zazwyczaj sklepy promują jakieś konkretne kolory. I pewnie nieświadomy tego wybieram ten kolor, ponieważ jest teraz popularny* [JC M 29]. Informatorzy wychodzili więc z założenia, że odcienie, które aktualnie są modne, pojawiają się w ich otoczeniu częściej niż inne. Umożliwiało to przyzwyczajenie się do obcowania z określonymi kolorami lub ich połączeniami, co z kolei mogło skutkować dostrzeżeniem ich atrakcyjności wizualnej, a w efekcie silniejszą sympatią do nich. *Połączeniem, które ostatnio mi się bardzo podoba, to jest szary z czarnym. Zapewne to jest kwestia mody, bo teraz wszystko jest tworzone w szarym – taka typowa Ikea, szare ściany i czarne meble* – mówił BA M 29, ilustrując opisany wyżej mechanizm. Źródłem modowej inspiracji mogły być też osoby realizujące aktualne trendy, zarówno przypadkowi przechodnie: *Widzę na ulicy jakiś tam ludzi podążających za modą i myślę sobie: o, to jest dobry pomysł, to jest fajna opcja, spróbujmy też tego* [ŁŁ M 32], jak i celebryci: *Gdzieś na jakiejś okładce jakiegoś aktora zobaczyłem ubranego w jakąś stylizację i to dobrze wyglądało na nim, no więc robiąc zakupy, wybioreę na przykład coś podobnego* [GR M 31]; *w telewizji widziałem parę osób, które mi się podobały w takim kolorze. [...] i stwierdziłem, że też w tym mogę fajnie wyglądać* [TK M 36]. Moda może być motywacją do podjęcia wyboru również wtedy, gdy znajduje zrozumienie w preferencjach estetycznych rozmówcy: *Jak ładnie jest wystawka [w sklepie odzieżowym] zrobiona, że nie wiem, tam właśnie brąz na przykład z beżem połączony, to ja po prostu odlatuję i ja też chcę się tak ubrać i takie chcę kupić ciuchy!* [EŁ K 23].

Analizy społeczne jednoznacznie wskazują, że moda ma wyjątkowo silny wpływ na zachowania i decyzje współcześnie żyjących młodych ludzi, gdyż zaspokaja ich potrzeby społecznego uznania (Muszyński 2009), jak również, że silnie wiąże się z tożsamością, pomagając ją konsolidować i uzewnętrzniać (Dowgiałło 2008). Realizując „na równi instynkt egalitaryzacji i instynkt indywidualizacji” (Simmel 2006: 27), wydaje się wyjątkowo dobrze odzwierciedlać oczekiwania jednostki, by być równocześnie członkiem cenionej przez siebie społeczności, jak i autonomicznym, niezależnym kreatorem własnej osoby. Trzeba jednak podkreślić, że respondenci, którzy deklarowali, że w swoich decyzjach są zgodni z aktualnymi trendami, byli przekonani, że w pierwszej kolejności wybierają barwy ze względu na własne upodobania. Zbieżność z modą zachodziła niejako „przy okazji”, mogła być dodatkowym czynnikiem wspierającym ich

decyzję, ale nigdy nie jedynym ani dominującym. Wiedzieli, że kolor szafek zakupionych do świeżo wyremontowanej kuchni jest zgodny z aktualnymi trendami wnętrzarskimi, pytani jednak o to, dlaczego go wybrali, mówili, że podoba im się biel, a nie, że zależało im na wpisaniu się w dominujące tendencje. Nieco większą zależność od modowych trendów stwierdzić można analizując treści internetowe, gdzie na społecznościowych grupach pojawiają się posty, takie jak ten: *Proszę o poradę;) jakie są teraz kolory ścian? Czy nadal biele i szarości czy już wszystko jest dozwolone?* [PZ F5]⁶⁵. W badanych przeze mnie treściach z czasopism wnętrzarskich rzadko pojawiają się wskazówki dotyczące mody, choć analiza prezentowanych w nich wnętrz pozwala jednoznacznie wskazać dominujące tendencje estetyczne. Treści takie dość mocno obecne są natomiast w artykułach dotyczących własnego wyglądu. Przykładowo, czytelniczki „Oliwii” dostają informacje na temat *najgorętszych kolorów jesiennego makijażu* [O 12/2020: 12], dowiadują się, że w *trendach bieliźnianych królują pastele* [O 5/2021: 25], a limonkowy to *absolutny hit wśród influencerek* [O 9/2021: 28]. W prasie pojawiały się też informacje o tzw. kolorach roku wyznaczanych przez amerykańskie przedsiębiorstwo Pantone [O 2/2021: 7, TS 3/2021: 34, Z 2/2021: 129] i propozycje stylizacji (ubraniowych oraz wnętrzarskich) z ich wykorzystaniem. Wątek promowanych przez Pantone barw nie występował w udzielanych mi wywiadach, warto jednak odnotować jego obecność w przestrzeni publicznej – co roku szeroko piszą o nim zarówno media lifestyle, jak i profesjonalne firmy z branży mody i designu⁶⁶.

Tylko 15 osób zadeklarowało, że wpływ na ich wybory kolorystyczne mają treści przekazywane za pomocą **mediów informacyjnych i społecznościowych**, w tym opinie ekspertów pojawiające się w materiałach prasowych, telewizyjnych czy internetowych. Niemal wszyscy sugerowali się tego typu źródłami tylko w przypadku konkretnych pól

⁶⁵ Post na facebookowej grupie dot. urządzania wnętrza: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/1289828498282606/> (dostęp: 17.07.2023).

⁶⁶ Firma Pantone oferuje autorski katalog kolorów (Pantone Color Matching System), pełniący rolę wzornika w projektowaniu graficznym i przemyśle tekstylnym. Najszerzej znana jest jednak z corocznego ogłaszania barwy mającej być dominującym kolorem sezonu w modzie odzieżowej, trendach wnętrzarskich i szeroko pojętej identyfikacji wizualnej. Uzasadnienie wyboru każdego z kolorów roku nawiązuje do aktualnych światowych problemów. Np. kolory roku 2021, szary i żółty, symbolizować miały kolejno spokój i optymizm, a wspólnie: nadzieję na lepszą przyszłość, a więc wartości wyjątkowo cenne w czasie pandemii COVID-19; zob. <https://www.vogue.pl/g/10155/najmodniejsze-ubrania-w-kolorach-roku-pantone-2021-ultimate-grey-i-illuminating-yellow> (dostęp: 19.07.2023), <https://dekoma.eu/pl/trendy/kolory-roku-2021-wedlug-pantone> (dostęp: 19.07.2023).

W okresie prowadzonych przeze mnie badań (2019-2022) barwami roku były: *Living Coral*, *Classic Blue*, *Ultimate Gray* i *Illuminating* oraz *Very Peri* – zob. **Ilustracja 4**, **Ilustracja 5**, **Ilustracja 6**, **Ilustracja 7**.

decyzyjnych – najczęściej wyglądu osobistego oraz urządzania mieszkania. Przeważnie miało to miejsce jedynie w pewnym okresie – na przykład podczas remontu: *Godzinami siedziałam na Homebooku i przeglądałam takie wymarzone wizualizacje – przyznała KK K 34, wspominając etap planowania nowego wyglądu mieszkania. Podobnie jak w przypadku kierowania się modą, rozmówcy byli przekonani, że czerpanie wzorców z komunikatów medialnych jest procesem świadomym i powiązaniem z osobistym gustem kolorystycznym. To połączenie żółtego i czarnego zobaczyłem na Instagramie i mega mi się spodobało, i się na tym wzorowałem. I teraz się staram łączyć te kolory* – opowiadał na przykład MM M 20. Prowadzona przeze mnie analiza dyskusji i komentarzy w mediach społecznościowych ukazuje, że zwracanie się do innych internautów oraz do autorów profili (np. na Instagramie) z prośbą o kolorystyczną poradę jest zjawiskiem powszechnym. Nie istnieje jednak możliwość weryfikacji, na ile otrzymywane w ten sposób wskazówki realnie wpływają na decyzje pytających⁶⁷. Biorąc jednak pod uwagę, że analizy zachowań konsumenckich (np. Parzonko 2015) wskazują na znaczącą rolę mediów społecznościowych w podejmowaniu zakupowych decyzji, można założyć, że również w zakresie wyborów kolorystycznych media te pełnią funkcję opiniotwórczą i motywacyjną.

Marginalną motywacją była dla moich rozmówców **tradycja**⁶⁸ – wskazało ją jedynie 5 osób, a żadna nie uznała za czynnik dominujący. Za każdym razem była to tradycja w wymiarze rodzinnym, jak w opowieściach związanych ze świętami Bożego Narodzenia: *U mnie świąteczne dodatki na choince są zawsze białe, zawsze. Białe i brązowe. To jest taka nasza tradycja, że nie ma innych kolorów* [EŁ K 23]; *Wigilia jest takim dniem, że po prostu facet ma mieć garnitur i białą koszulę. Takie mam wrażenie, że taką mamy tradycję i [mąż] musi się tego trzymać!* [KK K 34].

Nieco częściej wskazywaną motywacją, powiązaną z sensami utrwalonymi tradycją, była **symbolika** – kierowanie się nią w kolorystycznych wyborach zadeklarowało 21 osób (jedna uznała ją za powód występujący najczęściej). Większa część tej grupy jako

⁶⁷ Potwierdzeniem tego oddziaływania mogą być ewentualnie opinie zadowolonych klientów, które umieszczają na swoich profilach osoby prowadzące w mediach społecznościowych działalność zarobkową. Np. na stronie oferującej możliwość kolorystycznej analizy typu urody, zadowolone klientki deklarują, że pod wpływem otrzymanych porad wprowadziły zmiany w kolorystyce włosów, ubrań czy makijażu. Zob. np. https://www.instagram.com/p/CtZi_4jt42B/ (dostęp: 20.07.2023).

⁶⁸ Wedle koncepcji Jerzego Szackiego tradycja rozumiana może być trojako: w ujęciu czynnościowym (przekazywanie dóbr kulturowych – transmisja społeczna), przedmiotowym (nacisk na to, co jest przekazywane – dziedzictwo społeczne) oraz podmiotowym (stosunek ludzi do własnej przeszłości i dziedzictwa) (Szacki 1971: 97-98). W niniejszej rozprawie najczęściej omawiać będę tradycję w trzecim rozumieniu. W wypowiedziach rozmówców ujawniały się wszystkie sensy, przeważnie jednak (jak w przytoczonych cytatach), drugi z nich.

przykład motywowanego symboliką wyboru podawała jednak barwę stroju zakładanego na ślub i pogrzeb – można więc uznać, że w wyborze tym ujawnił się również bodziec, jakim jest tradycja. Problematyka wyborów koloru stroju odświętnego została omówiona szczegółowo w podrozdziale 3.2.4., w tym miejscu nie będę więc jej rozwijać. Pozostałe wymieniane przez rozmówców sytuacje wyborów motywowanych symbolicznie dotyczyły otaczania się kolorami ziemi, gdyż kojarzą się z naturą [BA M 29], dopasowywania barwy logotypu do typu działalności firmy [ML K 30, AG M 32], dobierania barwy kwiatów do intencji, z jaką ofiarowuje się je adresatowi [EN K 35, MC K 29] oraz barwy sukienki do okazji, na jaką się ją zakłada [MG K 28]. Przykłady wpływu symboliki na decyzje kolorystyczne odnalazłam też w materiałach zastanych, tam jednak najsilniej odznaczyły się konotacje konkretnej barwy z określonymi pojęciami, np. złota z luksusem i prestiżem [O 11/2020: 10, DR 12/2020: 68, MjM 9/2020: 33], bieli z elegancją [MM 12/2020: 18, P 1/2021: 96], czerwieni z miłosnym uczuciem [C 2/2021: 34, G 4/2021: 111] lub namiętnością [Borowiński 2018: 91-93]. Teksty te sugerowały, że chcąc osiągnąć określony efekt, np. sprawić, że łazienka wyglądać będzie luksusowo, a stół elegancko, należy wybrać kran oraz obrus w konkretnym odcieniu, co zapewni pożądany rezultat. Ujawnia się tu więc przypisywanie barwom znaczeń determinowanych kulturowo.

Nie ulega wątpliwości, że w konkretnych sytuacjach decyzyjnych Polacy przejawiają inne, niż wymienione wyżej, motywacje. Na przykład kierują się **subiektywnymi odczuciami fizycznymi**, jakie dają im kolory: *Nie lubię białych pościeli, bo mam wrażenie, że jest mi pod nimi zimniej* [GN K 33] albo **preferencjami bliskich** im osób: *Pokój gościny w ciepłym żółtym kolorze, ulubionym mojej mamy, stworzyłam dla niej* [MM 2/2021: 43]. Bywa też, że motywacja wyboru kolorów w codziennych sytuacjach życiowych jest trudna do zdefiniowania, gdyż odbywa się na poziomie bardziej podświadomym niż świadomym: *Po prostu muszę to poczuć* [KG K 23]; *Mnie do tego [koloru] ciągnie* [EN K 35]; *[ten kolor] daje takie pozytywne wibracje* [MB M 29].

Podsumowując prowadzone w tym podrozdziale rozważania można uznać, że kolorystyczne wybory młodych Polaków są motywowane nade wszystko własnymi potrzebami: bez względu na to, czy respondenci mówią o przyjemności wizualnej, chęci zachowania higieny czy ochocie upodobnienia się do aktora z okładki czasopisma, wszystkie te motywacje nakierowane są na realizację indywidualnych oczekiwań. Prowadzi to do wniosku, że za pomocą wyborów kolorystycznych można manifestować własną tożsamość, a namysł nad kolorystycznymi decyzjami jest istotnym elementem codziennego życia. Przypuszczenia te zweryfikuję w kolejnym podrozdziale.

3.1.2. Istotność decyzji kolorystycznych w praktyce życia codziennego

Kolory na pewno pomagają mi się wyrazić. Pomagają mi się zdefiniować w pewien sposób. Są taką częścią mojej tożsamości, którą chcę pokazać światu [KG K 23];

Zaznaczam nimi swoją osobowość, zaznaczam nimi swój nastrój. Jakby... pokazuję innym, z kim mają do czynienia [AS K 29];

Kolor to jest dla mnie właśnie rzecz, która koresponduje po prostu ze mną – tak jakby taka skóra [EN K 35];

Na pewno [kolory] są jakimś elementem mojej tożsamości. Są czymś, co mnie konstituuje. Są czymś, co mnie odróżnia od innych. Są jakąś moją cechą – mnie, jako mnie samego [BA M 29].

Przywołane wyżej fragmenty wypowiedzi dobitnie ukazują, że kolory mogą być jednym z elementów tworzących indywidualną tożsamość, a tym samym – odgrywać istotną rolę w życiu jednostki. Przekonanie takie komunikowała w swoich wypowiedziach większość rozmówców. W trakcie wywiadów powszechne było używanie sformułowań odnoszących się do koloru: *określa mnie [EŁ K 23]*, *wyraża moją osobowość [AB K 26]*, *pasuje do mnie [EL K 32]*. Także w internetowej ankiecie pojawiały się tego rodzaju określenia, np. *współgra z moją naturą [A14 K 29]*, *czuję się w nim w pełni sobą [A63 K 21]*. Zaznaczał się więc wyraźnie związek między subiektywną samoświadomością, a cechami, jakie informator przydzielał kolorom. Tak silna relacja tyczyła się jednak tylko niektórych barw – tych, które uznane były za ulubione, o czym szerzej pisać będę w podrozdziale 3.2.1.

W bezpośrednim pytaniu o stopień istotności barw w życiu codziennym, najczęściej padała odpowiedź, iż kolory są ważne, choć nie najważniejsze – ich obecność nie determinuje bezpośrednio poziomu życiowego zadowolenia, jednakże gdyby brać brakowało, ich brak stałby się odczuwalny: *Powiem tyle, że bez kolorów byłoby smutno [MC K 29, podobnie DK K 28 i LB K 18]*. Wiele osób zwracało też uwagę na fakt, że kolory wpływają na człowieka, jego nastrój i samopoczucie, choć on często nie zdaje sobie z tego sprawy: *wpływają na nas, czy tego chcemy, czy nie chcemy [WB K 32]*. *To jest taka cicha obecność* – skomentowała to zjawisko AS K 26. Rozmówcy byli świadomi, że barwy realizują wiele funkcji – nie tylko są w stanie przyczyniać się do zmiany odczuć psychicznych i fizycznych, ale też komunikować tożsamość, realizować utrwalone tradycją obyczaje, informować, upiększać, ułatwiać lub utrudniać wykonywane codziennie czynności. Człowiek nie może uniknąć oddziaływania barw, może jednak nim zarządzać. W tym celu właśnie podejmować powinien przemyślane i racjonalne wybory, które zaspokoją jego potrzeby, a pozwolą uniknąć niedogodności. W ten sposób ujawnia się,

wspomniana w podrozdziale 1.1., towarzysząca ponowoczesnemu człowiekowi nieuchronność podejmowania decyzji.

Sama czynność wybierania barw i decydowania o ich połączeniach dla większości informatorów była doświadczeniem pozytywnym (*Lubię tak sobie mieszać kolory i tak dopasowywać* [LB K 18]) lub neutralnym (*Na co dzień nie przypisuję im [wyborom] wagi* [MW M 33]). Wśród moich rozmówców były też jednak osoby, dla których podejmowanie decyzji w zakresie barw miało wymiar negatywny – było czynnością stresującą lub rozdrażniającą. Wynikało to faktu, iż osoby te nie czuły się kompetentne w zakresie kwestii estetycznych, a podejmowania tego rodzaju decyzji wymagano od nich na przykład w ramach obowiązków zawodowych. *Więc robię jakoś, ale wiem, że dałoby się lepiej i... no i te wybory są raczej frustrujące dla mnie niż jakieś ciekawe* – zwierzyła się będąca w takiej sytuacji ZB K 33. Dla dwojga rozmówców [KK K 34, MW M 32] źródłem psychicznego dyskomfortu było ubieranie siebie oraz własnych dzieci. Twierdzili oni, że brakuje im kolorystycznej intuicji, która pomogłaby dobierać do siebie poszczególne odcienie szybko i skutecznie. Spędzają więc długi czas na próbach dopasowania barw, które ostatecznie i tak okazują się nieudane. Inna rozmówczyni [WB K 32] stwierdziła, że o ile wybór kolorów na własne potrzeby nie sprawia jej trudności, o tyle wybranie ich dla kogoś, w ramach zakupu prezentu, jest silnie stresujący, gdyż towarzyszy mu obawa, że adresatowi nie spodoba się wybrana przez nią barwa.

Refleksja o dyskomforcie psychicznym, jaki może powodować konieczność wybierania barw, przywodzi na myśl niektóre ze wspomnianych w podrozdziale 1.1. tez o specyfice ponowoczesnej rzeczywistości. Jej badacze (np. Beck 2004; Giddens 2012) wskazują, że współczesny człowiek żyje w stanie permanentnej niepewności, a konieczność dokonywania nieskończonej liczby wyborów wiąże się z funkcjonowaniem w poczuciu ryzyka i z koniecznością podejmowania prób jego uniknięcia lub przynajmniej minimalizacji. Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywają instytucje eksperckie, które pomagają opracowywać strategie działania redukujące ryzyko porażki w wielu obszarach życia. Stąd we współczesnych społeczeństwach tak duże zapotrzebowanie na poradnictwo – rady i instrukcje dotyczące strategii podejmowania wyborów wydają się niezbędne w codziennych procesach decyzyjnych (Bauman 2000: 307-308). Obszarem takiego poradnictwa są również wybory kolorystyczne – doradztwo w ich zakresie, prowadzone w sklepach przez ekspedientów oraz w mediach tradycyjnych i internetowych, przybiera nie tylko formę zaleceń stosowania pewnych kolorów, ale też przestróg, których odcieni unikać. *Niewielu kobietom jest do twarzy w czerni [włosów]. Niestety ten kolor najczęściej*

dodaje lat i sprawia, że cera wydaje się bardziej poszarzała – można przeczytać w kobiecym czasopiśmie [C 9/2021: 79]. *Unikaj czarnych brwi, nadają twarzy srogi wygląd* – radzi inne [PD 1/2021: 25]. Autorki modowych poradników ostrzegają, że niewłaściwie dobrany kolor lakieru do paznokci *popsuje nam nastrój* [Sablewska 2012: 131], a strój w jednolitym kolorze *szybko zmęczy* [Gabrielson 2017: 204].

Biorąc powyższe pod uwagę, przeprowadzając wywiady pytałam informatorów, czy zdarzyło im się w przeszłości podjąć niewłaściwą decyzję kolorystyczną, a jeśli tak – jakie były tego konsekwencje. Chciałam w ten sposób sprawdzić, czy wybory kolorystyczne łączą się z lękiem przed porażką, a konsekwencje niewłaściwych decyzji są dotkliwe. Odpowiedzi na te pytania okazały się przeczące. Znaczna część osób potrafiła wskazać sytuację nietrafnego wyboru dopiero po krótkim namyśle, a niektórzy nie byli w stanie przywołać z pamięci żadnego osobistego doświadczenia, posiłkowali się więc historiami zasłyszczanymi od rodziny i znajomych lub tworzyli hipotetyczne scenariusze. Fakty te świadczą o tym, że błędne wybory kolorystyczne albo zdarzały się moim rozmówcom rzadko, albo ich konsekwencje były na tyle błahe, że nie zapadały na długo w pamięci.

Podając przykłady nietrafnego wyboru, informatorzy najczęściej przywoływali sytuacje nawiązujące do wspomnianych wyżej aspektów estetycznych: mówili o wyborze kolorów, które okazywały się bardzo podatne na zabrudzenia oraz łączeniu ze sobą odcieni, które nie tworzyły harmonijnej całości. Często wspomniano też wybór odzieży w kolorze nieadekwatnym do okazji lub zbyt mocno wyróżniającej się z tłumu i przyciągającej tym samym niechcianą uwagę. Kilukrotnie rozmówcy wspomnieli o pomyłkach w trakcie zakupów odzieżowych, gdy po przyniesieniu ubrania do domu, zobaczenia go w odmiennym oświetleniu i zestawieniu z innymi elementami stroju, okazywało się, że nie wygląda ono tak dobrze jak w sklepie. Najczęściej wymienianą konsekwencją nietrafnego wyboru było odczucie żalu i niezadowolenia, rzadko wiązało się ono jednak z podjęciem działań mających na celu zmianę decyzji. Przeważnie zmiana taka nie była już możliwa – jak w przypadku GN K 33 i MS M 21, którzy wychodząc z domu założyli stroje w nieodpowiednich kolorach; lub jej koszt finansowy i logistyczny był zbyt duży – jak w historiach opowiedzianych przez AS K 29 i MS K 21 dotyczących źle dobranego koloru ścian. Bardziej negatywne reakcje wiązały się z sytuacjami, w których niewłaściwa decyzja kolorystyczna nie była do końca zależna od rozmówcy, a wynikała na przykład ze zbyt małej ilości satysfakcjonujących alternatyw wyboru. Poniżej przytaczam dwie takie historie:

O, na przykład z pracą licencjacką jak oprawiałam, no to gościu miał tylko zieloną i granatową okładkę, ja chciałam czarną. No i po prostu jak patrzę na tą granatową okładkę, to mnie coś trafia! Po prostu nie mogę patrzeć na tą okładkę, denerwuje mnie! [EŁ K 23];

Kiedyś potrzebowałam pilnie szafki i miałam do wyboru czerwony albo czarny. Ponieważ nie cierpiałam czarnego, to wybrałam czerwony. Tylko on był bardzo jaskrawy... Poza tym nie lubię też czerwonego. Wyróżniał się za bardzo. I przez parę lat żałowałam, że mam czerwoną szafkę. Czulałam, że jest brzydka, mi się nie podoba i mogłam mieć lepszą szafkę w pokoju [KB K 21].

Frustracja cytowanych rozmówczyń wynika nie tylko z faktu, że musiały obcować z nielubianą barwą, ale przede wszystkim z tego, że musiały wybierać między „mniejszym złem”, a więc, że przystępując do procesu decyzyjnego nie miały możliwości wybrać opcji, która zaspokoiłaby ich potrzeby. Wydaje się więc, że dla badanych Polaków własna pomyłka jest źródłem mniejszego dyskomfortu niż konieczność dokonania wyboru w sytuacji, gdy żadna z alternatyw nie spełnia pokładanych w niej oczekiwań. Być może powodem tego stanu rzeczy jest niemożność postępowania w zgodzie z własnymi preferencjami, która to potrzeba zajmuje wysoką pozycję we współczesnych tożsamościach młodych ludzi.

**

Charakterystyka zjawiska, jakim jest podejmowanie wyborów kolorystycznych ukazuje, że barwy są istotną częścią życia codziennego badanych Polaków. Z przeprowadzonych rozważań wyłania się wniosek, że wybory kolorystyczne są: podejmowane codziennie, a przez to w dużej mierze nawykowo; samodzielne i autonomiczne, choć mogące poddawać się wpływowi czynników zewnętrznych; silnie zależne od osobistych preferencji wizualnych; nakierowane na realizację indywidualnych potrzeb. Widać też pewien rozdźwięk między istotnością barw na poziomie deklaratywnym, a na poziomie opisu doświadczeń codziennego życia. Informatorzy uważają kolory za ważną część własnej tożsamości, są świadomi tego jak wiele funkcji realizują oraz jakie korzyści dają. Równocześnie, podczas codziennych życiowych aktywności nie myślą o barwach zbyt wiele – są one pewnego rodzaju tłem, które choć nieustannie obecne, dostrzegane jest tylko w pewnych momentach. Momenty te, to sytuacje, w których wybór kolorystyczny podjęty zostaje świadomie i intencjonalnie. Tym właśnie sytuacjom poświęcona została kolejna część rozprawy.

3.2. Pola decyzyjne

Zasadnicza część moich analiz badawczych prowadzona jest w oparciu o podział na pola decyzyjne. Tym terminem określam konteksty sytuacyjne, w jakich młodzi Polacy podejmują wybory kolorystyczne. W dalszej części dysertacji scharakteryzuję pięć takich pól: preferencje kolorystyczne (3.2.1.), wystrój i wyposażenie wnętrza mieszkalnego (3.2.2.), wygląd zewnętrzny (3.2.3.), strój odświętny (3.2.4.) oraz przedmioty codziennego użytku (3.2.5.). Pola te zostały przeze mnie wyodrębnione na etapie projektowania badań i w oparciu o nie skonstruowana została większa część kwestionariusza wywiadu. Trafność ich zdefiniowania potwierdziły badania pilotażowe. Należy jednak zaznaczyć, że ów podział może (a w perspektywie dalszych badań, wykraczających poza tę rozprawę: wręcz powinien) być poszerzany o kolejne obszary. Na przykład ostatnie z opisywanych pól, przedmioty codziennego użytku, po poddaniu dogłębniejszym badaniom mogłyby rozdzielić się na sfery decyzyjne dotyczące konkretnych typów produktów: artykułów spożywczych, higieniczno-kosmetycznych, sprzętów RTV i AGD, gadżetów elektronicznych, itd. W trakcie prowadzonych badań zaobserwowałam też istnienie pól decyzyjnych związanych z czynnościami praktykowanymi jedynie przez określone grupy. W pierwszej kolejności jest to pole decyzyjne związane z ogrodnictwem – osoby uprawiające warzywa czy hodujące kwiaty podejmują bowiem serie wyborów w zakresie kolorystyki roślin, jak i elementów architektury ogrodowej. Odrębnym polem mogłyby być również decyzje kolorystyczne dotyczące posiadanych zwierząt – zarówno ubarwienia ich samych, jak i kolorystyki przeznaczonych dla nich sprzętów i akcesoriów. Trzecie pole, którego istnienie ujawniło się w zebranych materiale, to decyzje dotyczące barw akcesoriów wykorzystywanych w sporcie czy w aktywnościach fizycznych – w przypadku osób, u których jest to pasja, jakiej poświęcają swój czas wolny. Można przypuszczać, że także inne typy hobby czy zainteresowań przełożą się na specyfikę podejmowanych wyborów i stworzą odrębne pola decyzyjne. Przedstawione w tym rozdziale analizy potraktować można więc jako kluczowe dla tematu kolorystycznych wyborów rozpoznania, stanowiące podstawę do kolejnych projektów badawczych, które rozwinęłyby i pogłębiły podejmowane w tej dysertacji problemy.

Z racji faktu, że podstawowym punktem wyjścia do moich badań był proces decyzyjny, omówienie zgromadzonego materiału opiera się w znacznej mierze na analizie motywacji mających znaczenie przy podejmowaniu wyborów oraz funkcji, jakie wybory te pełnią w życiu codziennym badanej grupy. Ponieważ jednak rozstrzygnięcia podejmowane

w poszczególnych polach decyzyjnych cechują się własną specyfiką, każde z pól omawiane jest z wykorzystaniem innych kategorii analitycznych. Wyłaniały się one każdorazowo podczas interpretacji pozyskanych danych, dzięki czemu w pełni odzwierciedlają specyfikę przynależącego do danego pola materiału badawczego. Każda część analizy zakończona jest podsumowaniem, w którym zwracam uwagę na wartości, jakie wyłaniają się z przeprowadzonych rozważań oraz na związki między treścią zgromadzonego materiału a tezami o specyfice ponowoczesnej kultury, przytaczanymi w rozdziale 1. W ten sposób podrozdział 3.2. odpowiada na główne pytania badawcze oraz prezentuje spostrzeżenia, które będą kluczowe dla wniosków i refleksji prezentowanych w rozdziale 4.

3.2.1. Preferencje kolorystyczne

Preferencje kolorystyczne są jedynym polem decyzyjnym, które wiąże się z rozumieniem koloru nie jako cechy fizycznego obiektu, a jako abstrakcyjnej idei. Przygotowując koncepcję badań chciałam sprawdzić, czy również tak rozumiany, pozbawiony materialnego nośnika kolor, może być przedmiotem wyboru. Odpowiedź na to pytanie okazała się twierdząca – z udzielnych mi wywiadów jednoznacznie wynika, że w ramach świadomego, indywidualnego procesu decyzyjnego moi rozmówcy określali, który z kolorów jest ich ulubionym. W naturalny, spontaniczny sposób posługiwali się kategoriami „ulubionego koloru” oraz „najmniej lubianego koloru”, a preferencje te traktowali jako element własnej tożsamości. Zdecydowana większość informatorów⁶⁹ potrafiła bez trudu i szczególnego namysłu odpowiedzieć na pytanie o ulubione barwy, większość nie miała także problemu z wyjaśnieniem takiej a nie innej odpowiedzi. Powszechność posiadania kolorystycznych sympatii potwierdziły wyniki ankiety internetowej – z 200 badanych w ten sposób osób 183 wymieniły nazwę ulubionego koloru i niemal wszystkie podały uzasadnienie takiego wskazania⁷⁰. Ponieważ zarówno scenariusz wywiadu, jak i ankieta przewidywały udzielanie otwartych i szerokich odpowiedzi,

⁶⁹ Tylko trzy osoby (ZB K 33, DB K 31 i AR K 32) stwierdziły, że nie posiadają ulubionego koloru. Zadeklarowały, że preferują różne barwy, w zależności od kontekstu, w jakim te występują.

⁷⁰ Wśród osób biorących udział w ankiecie internetowej największą sympatią cieszył się kolor czarny – jako ulubiony wskazało go 65 osób. Na kolejnych miejscach uplasowały się: niebieski (53 wskazania), zielony (49), czerwony (16), fioletowy (16), różowy (15), biały (10), szary (9), żółty (8), pomarańczowy (8), turkusowy (7), brązowy (5), złoty (5), srebrny (3). Są to wyniki odbiegające od potocznej opinii potwierdzonej przez liczne teksty publicystyczne i naukowe (np. Pastoureau 2013), jakby ulubionym kolorem Europejczyków był niebieski. Silniejszą preferencję czerni może tłumaczyć fakt, że większość ankietowanych stanowiły osoby w wieku studenckim (zob. cz. 4 Aneksu). Przywiązanie młodych osób do tej barwy jest przedmiotem wielu, głównie wizualnych, treści internetowych – zob. **Ilustracja 8**.

respondenci nie musieli ograniczać się do podania nazwy wyłącznie jednego odcienia. Ten typ odpowiedzi okazał się jednak dominujący. Do mniejszości należały osoby wskazujące sympatię do określonej grupy barw, np. *intensywnych* [AB K 26], *zimnych* [AS K 29], *pastelowych* [WB K 32], *głębokich* [AS K 26], *nieoczywistych* (sytuujących się na pograniczu dwóch odcieni) [MP K 29, MK M 29] czy *kolorów ziemi* [EN K 35]. Kilka osób poczyniło także zastrzeżenie, że sympatia do koloru zależy od miejsca i kontekstu, w którym się on pojawia: *Bardzo lubię żółty na przykład na różnych przedmiotach, ale nie lubię się w niego ubierać* [DK K 28]. W zbliżony sposób kształtowały się wypowiedzi na temat najmniej lubianej barwy. Trzynastcie osób zadeklarowało, że nie ma koloru, którego by nie lubiło lub że niechęć do jakiegoś koloru zależy od kontekstu jego użycia. Pozostałe osoby wymieniały najczęściej konkretne odcienie, rzadziej – ich grupę, np. tony pastelowe, które określano jako *niewyraźne* [ŁŁ M 32], *nijakie* [GN K 33] i *mdłe* [WK M 29] oraz jaskrawe, opisywane jako *neonowe* [MM M 20], *oczojebne* [BA M 29, WB K 32], *uderzające po oczach* [MW M 33].

Zgromadzony materiał ukazał, że dokonywanie wyboru ulubionego koloru jest stymulowane przez otoczenie społeczne już w okresie dzieciństwa, gdyż posiadanie ulubionej barwy mieści się w granicach tego, czego zwyczajowo oczekuje od dziecka jego bliższe i dalsze otoczenie⁷¹. Świadczy o tym wypowiedź jednej z rozmówczyń: *Inni ludzie oczekiwali, że powinnam mieć ulubione kolory, ponieważ bardzo często dzieciom zadaje się pytanie „Jaki jest twój ulubiony kolor?” i trzeba się zmusić do wymyślenia* [AR K 32]. W stwierdzeniu tym wybrzmiewa przekonanie, że sprecyzowanie własnych preferencji w zakresie lubianych kolorów jest rodzajem społecznej normy: każdy posiada (bądź powinien posiadać) ulubioną barwę, toteż pytania o nią są uznawane za naturalne i występują w licznych sytuacjach życia codziennego. MG K 28 wspomniała, że podanie ulubionego koloru często wymagane jest przy ustawianiu hasła na platformach internetowych. Z kolei MK M 29 opowiedział o popularnych w okresie jego nastoletniości zeszytach, tzw. „Złoty myślach”, w które wpisywało się swoją listę rozmaitych lubianych lub nielubianych rzeczy – w tym kolorów. Mężczyzna wspominał: *I ja nie miałem tych ulubionych rzeczy. Mój ulubiony kolor to był bardzo trudny, żeby to wpisać. No i trzeba było sobie rzeczywiście coś wymyślić, no że to będę wpisywał ten kolor. Żeby*

⁷¹ Nauka nazw kolorów i umiejętność rozpoznawania przypisanych im odcieni jest elementem edukacji od pierwszych lat życia dziecka. Dowodzi tego bogata oferta książeczek, których celem jest zaznajomienie dzieci z podstawowymi barwami. Zob. np. ofertę jednej z internetowych księgarni: <https://www.gandalf.com.pl/k/kolory-kształty-dla-dzieci-mlodziezy/> (dostęp: 25.07.2023).

nie było głupio, że każdemu wpiszę inny [MK M 29]. Wybór ulubionych barw, choć indywidualny i refleksyjny, był więc wynikiem oddziaływania zewnętrznych bodźców. Jednakże nie wszyscy rozmówcy do określania lubianych kolorów motywowani byli przez otoczenie – u niektórych potrzeba podjęcia takiego wyboru pojawiała się samoistnie. Jedną z takich osób była MP K 29, która opowiedziała: *Pamiętam, jak miałam tak może właśnie ze trzy lata, jakoś bardzo mało, może cztery, nie wiem. Pamiętam, że sobie systematyzowałam coś w głowie i pamiętam, że sobie wymyśliłam, że moim ulubionym kolorem jest żółty i fioletowy* [MP K 29]. Znamienne, że w każdej z trzech cytowanych wypowiedzi pojawia się czasownik *wymyślić* – w tym kontekście nie oznacza on jednak zmyślenia, a podjęcie procesu myślowego, który w mojej opinii interpretować można jako standardowy proces decyzyjny. Rozmówcy mieli określoną potrzebę (posiadanie ulubionej barwy), wiedzieli, jak ją zaspokoić (wybrać konkretny kolor), znali wszystkie alternatywy wyboru (nazwy i wizualne reprezentacje kolorów skonceptualizowanych w języku polskim) i musieli spośród nich dokonać wyboru najlepszej (czyli koloru, który z jakichś względów był im najbliższy). Istotne wydaje się wobec tego pytanie, za pomocą jakich kryteriów oceniali dostępne alternatywy oraz co motywowało ich do wyboru określonej barwy. Innymi słowy: skąd bierze się sympatia do jednych odcieni, a niechęć do innych?

Odpowiedź na to pytanie stała się celem niniejszego podrozdziału. Przeanalizuję w nim sześć czynników wpływających na kolorystyczne preferencje, którymi są: skojarzenia z kolorem (3.2.1.1.), wiek (3.2.1.2.), narodowość (3.2.1.3.), płeć (3.2.1.4.), orientacja seksualna (3.2.1.5.) oraz osobowość, temperament i cechy charakteru (3.2.1.6.). Dwie pierwsze kategorie wyłoniły się ze spontanicznych wypowiedzi informatorów, cztery kolejne były wątkami poruszonymi w ramach przygotowanego kwestionariusza. W prowadzonych wywiadach oddzielnie poruszałam wątek osobistych preferencji rozmówcy oraz tego, dlaczego inni ludzie generalnie pewne kolory lubią, a pewnych nie. Znaczące, że odpowiadając na to drugie pytanie, informatorzy nie czynili powiązań między odpowiedziami udzielanymi chwilę wcześniej na temat własnych sympatii i antypatii – tak jakby ich motywacje były niezależne od motywacji reszty społeczeństwa⁷².

⁷² Wyjaśnieniem tej rozbieżności może być refleksja Hanny Świdry-Ziemby odnosząca się do faktu, że codzienne doświadczenia jednostkowe nie muszą mieć przełożenia na uogólniające diagnozy społeczne – te drugie formułowane są bowiem nie tylko na podstawie osobistych przeżyć, ale również treści i obrazów pochodzących z mediów czy opinii publicznej (Świda-Ziemba 2005: 37-38).

W poniższej analizie uwzględnione zostały wypowiedzi obejmujące obydwie kwestie, dzięki czemu możliwe będzie zaobserwowanie zarówno mechanizmów budowania autoidentyfikacji, jak i rekonstrukcja powielanych przez informatorów opinii na temat społeczeństwa, nierzadko przyjmująca postać stereotypów⁷³. Ujawniające się w tych wypowiedziach językowe formuły ukażą, w jaki sposób informatorzy doświadczają otaczającego ich świata i jak go interpretują (zob. Kloch 2014). Charakterystyka czynników determinujących kolorystyczne preferencje pomoże ponadto odpowiedzieć na pytanie o stopień związku preferowanych barw z autoidentyfikacją jednostki oraz wskaże konteksty, w których kolor wpływa na praktykę codziennego życia.

3.2.1.1. Skojarzenia

Podstawowy czynnik mający wpływ na kolorystyczne sympatie to związane z barwami skojarzenia – pozytywne, gdy mowa o kolorach lubianych i negatywne w przypadku nielubianych. Skojarzenia takie przybierają formę pojęcia lub wrażenia, które jako pierwsze pojawia się w umyśle jednostki na myśl o danej barwie. W pewnej mierze korespondują one z utrwaloną w kulturze europejskiej symboliką barw, bywa jednak, że są z nią zupełnie niezwiązane. Przykładem pierwszej ewentualności są niebieski, zielony czy żółty – mające pozytywne asocjacje zarówno w zakresie obiektów fizycznych (niebo, roślinność, słońce), jak i pojęć abstrakcyjnych (bezpieczeństwo, nadzieja, radość). Do drugiej kategorii zalicza się przede wszystkim czarny, który mimo silnych kulturowych konotacji ze złem i smutkiem, przez niektóre osoby był lubiany ze względu na skojarzenie z elegancją i dobrym gustem.

Najliczniejszy zbiór skojarzeń stanowiły pozytywne lub negatywne emocje. Tak więc konkretny odcień lubiano, ponieważ postrzegano go jako *wesoły* [GW K 18], *radosny* [AK K 29, KB K 21], *optymistyczny* [WK M 29, AB K 18], *miły* [PSS K 32], *uspokajający* [MŚ K 30, MP K 29, MG K 28, MC K 29], kojarzący się z nadzieją [MW M 33, KK M 36], z żywiołowością [AS K 29], *tajemniczy* [JC M 29], *pełen energii i świeżości* [MM 5/2021: 48]. Niektórzy rozmówcy deklarowali, że wiążące się z kolorem emocje stają się ich udziałem, gdy przebywają w otoczeniu ulubionej barwy: *No taką pozytywną energię czuję, jak widzę żółty* [EŁ K 23]; *te kolory są takie przyjemne do patrzenia* [MŚ K 30]. Analogicznie, barwy niedarzone sympatią przywoływały na myśl

⁷³ Stereotyp rozumieć będę jako schematyczny obraz danej grupy oraz wyobrażenie cech jej członków z reguły podlegające wartościowaniu oraz nacechowane emocjonalnie (por. Kwaśniewski 1987: 329).

odczucia negatywne: nielubiany kolor był określany jako *agresywny* [MB M 29, ML K 30], *przytłaczający* [MS K 35], *sztuczny* [EN K 35, AG M 32], *kiczowaty* [KB K 21], *nudny* [KG K 23].

Drugą grupą skojarzeń były te odwołujące się do obiektów świata materialnego. W przypadku barw lubianych były to elementy środowiska naturalnego: niebo [KB K 21, ML K 30, MC K 29], woda (morze, ocean, jezioro) [MS M 21, MP K 29, AG M 32], las [GN K 33], księżyc i gwiazdy [ML K 30], słońce [EŁ K 23] oraz pory roku: wiosna [MB M 29, GR M 31, EW K 29] i jesień [PR K 30, BA M 29]. W przypadku nielubianych – obiekty takie jak gnijące odpadki [EW K 29], brud [AS K 29] czy fekalia [MB K 31]. W tej grupie skojarzeń widoczne staje się, że sympatia do kolorów powiązana jest z przyjemnością (bądź jej brakiem) w obcowaniu z konkretnymi miejscami lub obiektami. Potwierdza to komentarz wygłoszony przez AK K 29: [Brązowy] *jest brzydki, po prostu. Widziałaś kiedyś coś brązowego, co jest ładne? No cokolwiek brązowego, wszystko brązowe jest brzydkie.*

Wymienione wyżej kategorie skojarzeń pojawiały się w głównej mierze jako odpowiedź na pytanie o własne preferencje barwne. Natomiast wyjaśniając sympatie kolorystyczne innych ludzi, rozmówcy wskazywali na skojarzenia biorące się ze wspomnień przeżytych w przeszłości wydarzeń:

Zdaje mi się, że to są jakieś skojarzenia z przeszłości. Że z danymi kolorami wiążą jakieś wspomnienia, dobre albo złe. Jeśli dany kolor się kojarzy dobrze, z dobrym wspomnieniem, to jesteśmy bardziej przychylnie do niego nastawieni [MM M 20];

U kogoś żółty może kojarzyć się z jakimś wspomnieniem albo miejscem: z plażą, z piaskiem, z wakacjami... i żółty będzie ulubiony. Więc myślę, że taka gra skojarzeń przede wszystkim i jakie te skojarzenia wzbudzają emocje [MW M 33].

Niewykluczone, że skojarzenia z elementami świata materialnego również mają swoje źródło we wspomnieniach związanych z miejscami bądź obiektami – rozmówcy nie opowiadali o nich jednak w takim kontekście. Z kolei w badaniu ankietowym wątek sympatii powodowanej wspomnieniami pojawił się kilkunastokrotnie – badane osoby w swoich wypowiedziach najczęściej używały ogólnych określeń typu *momenty z przeszłości*, czasem jednak odwoływały się bezpośrednio do skojarzeń z wczesną młodością [A75 K 23] oraz dzieciństwem [A91 K 23, A100 M 21, A171 K 20].

Skojarzenia to jedyny czynnik, który uznać można za subiektywny i zależny od indywidualnych upodobań oraz doświadczeń jednostki. Mimo tego dostrzeżenie bezpośrednich powiązań między elementami jej tożsamości a asocjacjami lubianego koloru jest bardzo trudne. Zgromadzone w trakcie badań wypowiedzi cechowały się

dużym stopniem ogólności i intuicyjności – rozmówcy nie potrafili wyjaśnić, dlaczego odczucia, obiekty bądź zdarzenia, które przywodzi na myśl konkretny kolor, są im bliższe bardziej niż inne. Wydaje się wręcz, że omawiany czynnik często jest próbą wytłumaczenia czy racjonalizacji podjętego już wcześniej wyboru, którego obiektywne uzasadnienie pozostaje poza możliwościami jednostki.

3.2.1.2. Wiek

Istotnym aspektem kolorystycznych sympatii jest fakt, że zmieniają się one na przestrzeni czasu, wraz z procesem dojrzewania. Wielu rozmówców przyznawało, że jako dzieci lub nastolatki lubili inne barwy niż jako osoby dorosłe. Również bohaterowie analizowanych artykułów i reportaży mówili o *dojrzewaniu do kolorów* [Koperda 2021: 113]. Modyfikacje takie postrzegano jako naturalny etap w rozwoju: *Mam wrażenie, że się zmienia w sumie z wiekiem, tak jak ze smakami, że ci się zmienia* [MC K 29]. Niekiedy przemiany te były trudne do uchwycenia, gdyż zachodziły stopniowo, niemal niezauważalnie: *To nie było coś takiego, że nagle stwierdziłam: a, jednak to podoba mi się bardziej. Tylko to bardziej ewoluowało w czasie i bardziej jakoś naturalnie i płynnie przychodziło* [WB K 32]. Z tego powodu niemożliwe było określenie przyczyn takiej zmiany i odpowiedź na pytanie, jakie wywołały ją czynniki. U części rozmówców zmiany kolorystycznych preferencji były jednak ściśle powiązane z sytuacją w danym okresie życia, związanymi z nią emocjami i przeżyciami. Tak było w przypadku cytowanych niżej respondentek:

Szary przypadł na gimnazjum, czyli bardzo dawno temu. I to było powiązane z moim stanem, czyli chęcią absolutnego zniknięcia – na zasadzie, że szary człowiek szybko przemyka i zupełnie go nie ma, absolutnie zagubiony z perspektywy patrząc. A ten pomarańcz był przeciwnością, taką żarówką: patrz na mnie, tu jestem! Ale on był tylko przez chwilę. To był okres zagubienia, a potem próba komunikacji ze światem [GN K 33].

W ciągu wielu lat pojawiały się u mnie kolory, które "wolałam". Na początku był to niebieski, gdy jako dziecko wszyscy mówili, że mam niebieskie, królewskie oczy (później się zmieniły). A wiadomo, małe dziewczynki często chcą być królowkami 😊. Później był kolor żółty, wydawało mi się, że jest taki ciepły i radosny, słoneczny. Później przyszedł okres koloru czarnego. Nastoletnie czasy, trochę na nie, trochę ponuro, więc czarny mi pasował. I do tego wyszczuplał. W tej chwili chyba najbardziej "wolę" kolor zielony. Dlaczego? Daje mi spokój i ukojenie [A198 K 30].

Stosunkowo duża liczba rozmówczyń przyznała, że wraz z wiekiem zmieniła się ich preferencja z biżuterii srebrnej na rzecz złotej: *Kiedyś podobało mi się tylko srebro. A jak zrobiłam się starsza, to zaczęło mi się podobać tylko złoto. Czemu? Nie wiem. Ale*

całkowicie, diametralnie się to zmieniło kilka lat temu [AK K 29]. Cytowana respondentka miała trudność z wyjaśnieniem zmiany swoich preferencji, natomiast inne informatorki jako przypuszczalny powód najczęściej podawały sam fakt dojrzewania i związaną z nim *zmianę gustu* [DK K 28]. PSS K 32 stwierdziła nawet, że *złoto tak chyba zaznaczyło ten moment wejścia w taką trzydziestkę, w taką mentalną dorosłość*. Niewykluczone, że kluczową rolę odgrywają tu kulturowe konotacje koloru złotego, przywodzącego na myśl dostojność i powagę (Tokarski 2004: 103). Z punktu widzenia moich badań istotny jest jednak fakt, że złota barwa stała się dla rozmówczyń elementem tożsamości, w ramach której postrzegają one siebie jako kobiety w wieku średnim; mające za sobą okres młodości, z jakim wiązało się noszenie biżuterii w kolorze srebrnym.

Zdaniem niektórych rozmówców dojrzały wiek wpływa na większą świadomość w podejmowaniu kolorystycznych decyzji – barwy są dobierane uważniej, z większym namysłem i z uwzględnieniem różnorodnych czynników. Przekonanie to ilustruje wypowiedź MM K 30: *Jak człowiek jest mały, to generalnie chwytą rzeczy kolorowe na zasadzie „co mi się podoba”. A już im dalej idziemy, no to tym bardziej kolory tracą na takim jakby znaczeniu wizualnym, a skupiamy się raczej na tym użytkowym aspekcie: czy nam się to przyda, czy w jakiś sposób to nam nie będzie się gryzło z resztą wystroju i tak dalej*. Ze zgromadzonych wypowiedzi wyciągnąć można wniosek, że wraz z wiekiem rośnie świadomość faktu, iż indywidualne wybory kolorystyczne są w stanie budować wizerunek dokonującej ich osoby oraz mogą być przedmiotem oceny ze strony otoczenia. Z tego względu dobór lubianych barw odbywa się w ramach procesu budowania własnej autoidentyfikacji, a choć jednostka dokonuje rozstrzygnięć zgodnie z osobistymi potrzebami, musi mieć na uwadze warunki kulturowo-społeczne, w jakich funkcjonuje.

Proces ten uwidacznia się w pewnym zjawisku wiążącym kwestię wieku z preferowanymi kolorami, a mianowicie w obecnym we współczesnej Polsce przeświadczeniu, iż osoby starzejące się⁷⁴, tj. te, które przekroczyły sześćdziesiąty rok życia, nie powinny zwracać na siebie nadmiernej uwagi otoczenia. Co za tym idzie, mają otaczać się kolorami spokojnymi, bladymi i zgaszonymi, a unikać odcieni żywych i intensywnych (Bisko 2014: 25-26; Grabowska-Garczyńska 2010: 300)⁷⁵. Wobec tak zarysowanej kulturowej normy przyjąć można postawę konformistyczną, dostosowując osobistą ekspresję do oczekiwań społecznych, lub opozycyjną, decydując się na używanie

⁷⁴ O kulturowym i naukowym rozumieniu kategorii starości, zob. Gomółka 2013.

⁷⁵ Podobne przekonanie zdaje się dotyczyć osób z nadwagą – mówią o tym niektóre z analizowanych przeze mnie tekstów prasowych [np. C 3/2021: 28].

kolorów stereotypowo przypisanych osobom młodszym. Problem ten wystąpił w analizowanych tekstach prasowych, w których bohaterki reportaży czy wywiadów często deklarowały, że po sześćdziesiątym roku życia *nie mają zamiaru rezygnować z żywych barw we własnej odzieży czy wnętrzu mieszkalnym* [np. DR 2/2021: 39, DR 12/2021: 16]. Niekiedy zachęty do łamania barwnych konwenansów eksplikowane były wprost przez autorów artykułów: *Mocne kolory nie są zarezerwowane tylko dla młodych – poprawiają humor i dodają witalności w każdym wieku* – przekonywał jeden z tekstów [DR 12/2021: 23]. Wątek adekwatności intensywnej barwy dla osób starszych odnotowałam także w analizowanych materiałach internetowych. Odbywające się tam dyskusje ukazują, że w polskiej obyczajowości dochodzi obecnie do przeformułowań stereotypu osoby w wieku emerytalnym, którego elementem są między innymi kolory. Gdy w jednej z konwersacji⁷⁶ padła opinia, że [seniorki] *powinny zostawić mocne kolory młodszym paniom* [Rena W1], wzbudziła ona dość mocny sprzeciw, wyrażany komentarzami typu: *Starsze osoby też normalnie żyją, mają swoje zachcianki i gusta, a nie tylko przygotowują się do położenia się w trumnie za 20 lat. [...] Jak ktoś jest stary, to nie może chcieć być ładny i się podobać, sobie lub komuś? Zaszaleć nie może?* [Norluka W1]. W cytowanej dyskusji, jak również w analizowanych tekstach prasowych [np. TS 3/2021: 38], przywoływana jest postać amerykańskiej projektantki wnętrz Iris Apfel, która mimo sędziwego wieku zakłada ekstrawaganckie, niezwykle kolorowe stroje i z tego powodu może być dla starszych kobiet wzorem oraz inspiracją⁷⁷.

Reasumując, choć sympatie i antypatie kolorystyczne są przedmiotem wyboru już w wieku dziecięcym, mogą one zmieniać się na przestrzeni lat – w ramach procesów dojrzewania i związanych z nimi doświadczeń oraz w związku z oczekiwaniami społecznymi wobec osób w dojrzałym wieku. Na każdym etapie życia są one jednak wpisywane w ramy subiektywnej samoświadomości – jako element nastoletniego buntu, wkroczenia w dojrzałą kobiecość czy sprzeciwu wobec obyczajowych i stereotypowych ograniczeń stawianych seniorom.

⁷⁶ Dyskusja „Czy kremy z filtrem to ściema?” na forum Wizaz.pl: <https://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=1289890> (dostęp: 26.07.2023).

⁷⁷ Zob. artykuł poświęcony Iris Apfel: <https://zwiarciodlo.pl/spotkania/528902,1,poczucie-humoru-ciekawosc-ludzi-i-swiata--recepta-na-mlodosc-iris-apfel.read> (dostęp: 26.07.2023).

3.2.1.3. Narodowość

W ramach przygotowanego scenariusza wywiadu pytałam informatorów, czy preferencje kolorystyczne zależne są od narodowości. Większość rozmówców skłaniała się do odpowiedzi przeczącej, w argumentacji odwołując się do biologicznego wymiaru widzenia: *Kolory występują na całym świecie. Zakładając, że mamy taką samą percepcję, to każdy widzi kolory tak samo. Więc nie jestem pewien, czy naród mógłby... Nie, wydaje mi się, że to jest bardzo zindywidualizowane* [BA M 29]. Równocześnie, znaczna liczba osób dostrzegła związek między preferencjami kolorystycznymi a środowiskiem naturalnym, zróżnicowanym ze względu na rejon geograficzny. *Ktoś kto większość życia spędził w śnieżnym końcu Norwegii całkiem inaczej będzie patrzył na kolory niż ktoś urodzony w Indiach i otoczony tymi wszystkimi kolorami, które tam na targach występują* – tłumaczyła tę zależność AS K 26. Większość informatorów uważała, że sympatią darzy się raczej kolory dominujące w otaczającej człowieka przyrodzie, aniżeli te, których w niej brakuje. By zobrazować te zależności rozmówcy najczęściej powoływali się na przykład krajów Skandynawskich (przede wszystkim Szwecji) oraz krajów z Europy Południowej (przeważnie Hiszpanii). W ich wypowiedziach ujawniała się jednak nie tyle analiza upodobań kolorystycznych mieszkańców innych krajów, co własne skojarzenia z konkretnymi regionami geograficzno-kulturowymi. Tak więc sądzono, że w Szwecji szczególnie dużą popularnością cieszy się biel, gdyż daje ona wrażenie jasności i świetlistości, rekompensując brak słońca, którego w tym regionie przez większość roku jest bardzo mało. Biel ta, w połączeniu ze skojarzeniem morskich i skalistych krajobrazów, prowadziła do łączenia Skandynawii i jej mieszkańców z odcieniami jasnymi, chłodnymi oraz paletami monochromatycznymi. Asocjacje te ujawniły się również w analizowanych materiałach prasowych: np. farby do włosów z grupy chłodnych blondów określano mianem *szwedzkich* [O 3/2021: 41] lub *skandynawskich* [TS 3/2021: 163], zaś styl skandynawski, zarówno w modzie odzieżowej [np. O 2/2021: 17], jak i aranżacji wnętrza [DR 10/2021: 80, MjM 11/2020: 50, Kutkowska 2018: 23; Bobocińska-Czerwińska 2021: 233] definiowany był poprzez użycie stonowanych odcieni z palety bieli, beży i szarości. Również analiza nazw kolorów farb ściennych jednoznacznie wskazuje, że z krajobrazem skandynawskim asocjowane są neutralne, monochromatyczne tony. Na przykład w ofercie

firmy Dulux odcienie *Skandynawska Prostota, Skaliste Fiordy, Morze Północne, Noc Polarna* należą do gamy szarości⁷⁸.

Kontrastowe wobec nich barwy: intensywne i energetyczne, takie jak czerwony, pomarańczowy i żółty, przypisywane były krajom na południowych szerokościach geograficznych. Również i w tym przypadku skojarzenia determinowało środowisko naturalne: przede wszystkim ciepły klimat związany z dużą ilością światła słonecznego. *Popatrzmy na hiszpańskie czy portugalskie miasta i na nasze miasta. Jest o wiele więcej żywych kolorów w cieplejszych krajach!* – wyraziła przekonanie JSB K 39. Także i ten zakres skojarzeń znalazł odzwierciedlenie w materiałach zastanych. Jeśli ktoś zechce pomalować wnętrze na jeden z odcieni czerwieni, ma do wyboru kolory nawiązujące do kultury hiszpańskiej: *Apetyczne Tapas, Ogniste Flamenco i Wino z Cordoby*⁷⁹, jeśli preferuje mocne, głębokie i ciepłe odcienie, doradza mu się stosowanie palety określonej mianem *meksykańskiej* [Justin 2009: 100]. *Wystarczy jechać do Włoch czy Hiszpanii, by zachwyć się eksplozją barw, dobrą energią, która z nich płynie* – przekonuje lead artykułu zachęcającego do wybierania intensywnych barw w miejsce achromatycznych odcieni [TS 11/2020: 166]. W reportażu poświęconym działalności jednej z młodych polskich marek modowych można przeczytać, że z racji faktu, iż projektantki spędziły dzieciństwo w Brazylii, w ich pracach dużo jest *odważnych połączeń kolorystycznych* [Sulej 2015: 484], a w opisie proponowanej stylizacji z tzw. hiszpańskim dekoltem – że najlepiej pasuje on do odzieży w kolorze czerwieni [Gliniecka 2014: 44].

Kilkanaście osób wyszło z założenia, że skoro na sympatie kolorystyczne wpływają w znacznej mierze skojarzenia, to różnice w preferencjach barwnych u różnych narodów mogą wynikać z odmienności kolorystycznych konotacji. Innymi słowy sądzono, że jeśli dana kultura pozytywnie wartościuje pewne kolory z przyczyn obyczajowych czy historycznych, to kolory te mogą być przedmiotem szczególnej sympatii należących do niej osób. Sygnalizowano w tej sposób wiedzę o szeroko opisanych w literaturze zależnościach między kulturą a symboliką barw (Gross 1990; Evans 2019; Pastoureau 2008 i kolejne). Taką zależność zaobserwowała mieszkająca w Irlandii MC K 29 odnośnie koloru zielonego: *Jak jest święto św. Patryka, to wszystko jest zielone. Jak się przejdiesz do centrum, to tam są parady i każdy element ubrania ludzie mają zielony. [...] No to tak,*

⁷⁸ Oferta farb w tonacji szarości z serii Dulux Kolory Świata: https://www.dulux.pl/pl/paletakolorow/filters/h_Cool%20neutral/globalId_4542b137-adf3-4903-8637-a1ce00b4604e (dostęp: 26.07.2023).

⁷⁹ Oferta farb w tonacji czerwieni z serii Dulux Kolory Świata: https://www.dulux.pl/pl/paletakolorow/filters/h_Red/globalId_4542b137-adf3-4903-8637-a1ce00b4604e (dostęp: 26.07.2023).

wydaje mi się, że w Irlandii bardzo [go lubią], zielony to jest taki kultowy kolor [MC K 29]⁸⁰. Analogiczny mechanizm dotyczyłby skojarzeń negatywnych, na przykład w Polsce możliwa jest niechęć do czarnego, gdyż nawiązuje on symbolicznie do smutku i śmierci [MS K 21].

W kontekście powyższych spostrzeżeń warto przyjrzeć się skojarzeniom kolorystycznym dotyczącym Polski i Polaków. W zakresie symboli narodowych są to bezsprzecznie biel i czerwień – barwy te były najczęstszym skojarzeniem ze słowem „patriotyzm” w części badań prowadzonej za pomocą techniki projekcyjnej. Informatorzy zauważali jednak, że fakt silnego skojarzenia bieli i czerwieni z tematyką narodową nie musi się przekładać ani na indywidualną sympatię do tych barw, ani – tym bardziej – na kolorystyczne wybory. Mówił o tym MM M 20: *Czuję się patriotą, więc te kolory są bliskie mojemu sercu. Ale myślę, że tylko przez wzgląd na historię, bo to jest symbol narodowy. Jak bym miał wybierać kolory ścian do siebie, to niekoniecznie bym czerwony z białym łączył*⁸¹. Poza kulturowo i historycznie utrwalonymi barwami narodowymi kolorem najczęściej przypisywanym Polsce i Polakom była szarość. Powodem tego skojarzenia był – podobnie jak w przypadku wcześniej wymienionych regionów – krajobraz: *No my kochamy szary, bo Polska jest szara i bura* [GS K 30]. Podzielający to założenie rozmówcy kojarzyli polską sferę kolorystyczną z czasem jesienno-zimowym, gdy dzień jest krótki, a przyroda martwa, oraz z dominującą w polskich miastach zabudową mieszkalną, tj. blokowiskami z tzw. wielkiej płyty⁸². Wątek szarości polskiego krajobrazu urbanistycznego odnotowałam również w analizowanych materiałach zastanych. W reportażu poświęconym tworzeniu murali, jedna z artystek jako powód rozpoczęcia swojej działalności, podaje argument bezbarwności polskich ulic: *Nasze miasta są szare. Mural to sposób na to, żeby dodać im koloru* [TS 5/2021: 159]. Kolorystyczna monotonia polskiego krajobrazu stała się również przedmiotem internetowych memów (zob. **Ilustracja 10**) sugerujących, że w naszym kraju dominują sceny utrzymane w ponurych, achromatycznych tonacjach. Taki pejzaż przekłada się w

⁸⁰ Patriotyczne znaczenie zieleni dla Irlandczyków potwierdzają opracowania naukowe, np. Jurek 2011: 73.

⁸¹ W jednym z czasopism wnętrzarskich [MM 11/2020: 58-60] pojawiła się jednak zachęta, by z okazji Święta Niepodległości umieścić w swoim domu biało-czerwone przedmioty – zob. **Ilustracja 9**.

⁸² W tym miejscu warto odnotować, że w materiałach zastanych odnalazłam też przekonania o innych „typowych” kolorach polskiej architektury. Projektantka wnętrz Maja Ganszyniec twierdziła, że są to odcienie żółtego: [...] *mój znajomy Szwed zapytał, czy żółty to nasz ulubiony kolor. Bo cała nasza architektura jest żółta. Wanilia, kanarek albo jajecznicza* [Czyńska 2017: 96]. Artystki z grupy Traffic Design polskie miasta postrzegają z kolei jako utrzymane w wielu odcieniach pastelowych kolorów: *PRL-owskie osiedla często wyglądają jak wielokolorowe konfetti* [Z 4/2021: 99], o pastelozie mówił też w jednym z wywiadów satyryk Robert Górski [TS 4/2021: 76].

opinii niektórych rozmówców na barwy, jakie Polacy wybierają do własnego stroju⁸³. Wątek ten pojawiał się często w rozmowach, które prowadziła z polskimi kreatorami mody Karolina Sulej (2015). Polacy charakteryzowani byli przez projektantów jako naród, który chce się ubierać monotematycznie, zachowawczo, głównie w szarości i czernie, gdyż wobec żywych barw przejawia *nieufność* [Sulej 2015: 484]. *Tutaj, jeśli włożysz kolorową bluzkę, a do tego kolorowe spodnie, to już jesteś na ulicy traktowany jako dziwo* – przekonywała jedna z projektantek [Sulej 2015: 449]. Sympatia rodaków do koloru szarego była nawet tematem rozmowy w jednym z wydań programu Dzień Dobry TVN – prowadzące mówiły tam o częstym wybieraniu przez Polaków szarych sof i srebrnych samochodów, a zaproszony specjalista przekonywał, że kolor ten ma wiele zalet zarówno w przestrzeni mieszkalnej, jak i we własnym ubiorze⁸⁴.

Żaden z moich rozmówców nie zadeklarował, by jego preferencje kolorystyczne zależały od narodowości czy regionu pochodzenia. Komentarze dotyczące związku między tymi kwestiami nie dotyczyły więc prywatnych autoidentyfikacji, a skojarzeń pewnych barw z określonym regionem geograficzno-kulturowym. Wydaje się, że uważne prześledzenie takich asocjacji mogłoby pomóc w analizie polskiej tożsamości zbiorowej oraz wzbogacić naukowe dociekania dotyczące stereotypów grupy własnej i grup obcych – temat ten wymaga jednak dalszych, pogłębionych badań.

3.2.1.4. Płeć

W kulturze polskiej binaryzm płci uważany jest za podstawową cechę różnicującą ludzi, w związku z czym silnie zależy od niego proces socjalizacji, w trakcie którego następuje identyfikacja z płcią oraz utrwalenie funkcjonujących na jej temat stereotypów (Kluczyńska 2009: 81-82). Z tego powodu w wielu badaniach społecznych płeć jest kategorią różnicującą opinie i postawy respondentów. Zależność ta uwidoczniła się również w moich analizach, przede wszystkim w obrębie pola, jakim są barwne preferencje. Niemal wszyscy moi informatorzy dostrzegali związek między sympatiami

⁸³ Zachowawczość polskiego ubioru dostrzegają historycy mody – Anna Sieradzka pisze: „[o]dziedziczony po czasach komunizmu nawyk niewyróżniania się z tłumu, a także nadal najbardziej powszechny, uwarunkowany głównie finansami, zwyczaj ubierania się możliwie tanio powodują, że pewna monotonia wyglądu cechuje jeszcze mieszkańców naszego kraju” (Sieradzka 2003: 336).

⁸⁴ Materiał wchodzący w skład jednego z wydań programu Dzień Dobry TVN pt. „Szara codzienność Polaków. Co o nas mówi wybór tego koloru w życiu?”: <https://dziendobry.tvn.pl/styl-zycia/kolor-szary-w-polskim-spolesctwie-co-oznacza-i-jak-na-nas-dziala-da319030-ls5319482> (dostęp: 26.07.2023).

kolorystycznymi a płcią⁸⁵, zarówno w odniesieniu do samych siebie, jak i innych osób. Korelacja ta ujawniała się też silnie w analizowanych materiałach zastanych. Łączenie lubianych bądź nielubianych barw z płcią związane było tam z utrwalonymi w polskiej kulturze stereotypami, wedle których kobiety postrzegane są jako uczuciowe, wrażliwe i łagodne, zaś mężczyźni jako racjonalni, silni i stanowczy (Duch-Krzystoszek 2007: 38; Zaworska-Nikoniuk 2008: 31). Bazując na tym przekonaniu, barwy delikatne, jasne, pastelowe przypisywano kobietom, a ciemne, mocne i wyraziste – mężczyznom. Asocjacje te ujawniały się przede wszystkim w analizowanych materiałach wizualnych – ich dobrym przykładem są reklamy produktów przeznaczonych dla każdej z płci – zob. **Ilustracja 11**.

W zdecydowanej większości przypadków wypowiedzi respondentów dotyczyły się nie płci biologicznej (*sex*), a kulturowej (*gender*), a więc norm i zachowań związanych ze społecznymi ukształtowanymi rolami kobiety i mężczyzny (zob. Zaworska-Nikoniuk 2008: 17-26). Na bazie tego typu kulturowych wzorów wykształciło się, przywoływane przez większość moich rozmówców, przypisanie koloru różowego do płci żeńskiej, zaś niebieskiego – do męskiej, stosowane przede wszystkim przez rodziców na wczesnym etapie życia dziecka (Zatwarnicka-Madura 2010: 169; Jurek 2014: 59)⁸⁶. Informatorzy byli przekonani, że wyraźnie obecny w marketingu podział na odcienie „dziewczęce” i „chłopięce” utwierdza w dzieciach przekonanie, iż pewne barwy są spójne z ich identyfikacją płciową bardziej niż inne. *Zwłaszcza u dzieci, jest takie wdrukowane, że tu są różowe rzeczy dla dziewczynek, tu są niebieskie rzeczy dla chłopców. To nie jest naturalne, tylko to jest nam wdrukowywane przez społeczeństwo, no i potem można z tego wyrosnąć lub nie* – tłumaczyła MS M 21. Przykładem opresyjności stereotypów zakorzenionych w dziecięcej świadomości, jest wspomnienie WK M 29, który jako chłopiec odczuwał silny dyskomfort psychiczny związany z posiadaniem różowego roweru:

Ja kiedyś dostałem na komunię różowy rower. I do dziś dzień to przeżywam. Powiem ci - każdy po komunii wyjeżdżał na wioskę rowerem, a ja się wstydzilem. [...] No wiesz, jak to tak, chłopak na różowym rowerze?! Tylko i wyłącznie przez socjologiczne uprzedzenia, że różowy to dziewczynka. Dlaczego różowy to dziewczynka? No bo tak się utarło. Teraz bym się nie wstydził, bym powiedział: pieprzę was! Mam różowy rower, mam fajny rower, jadę! Ale wtedy się tak wstydzilem tego... [WK M 29].

⁸⁵ Informatorzy odpowiadali na pytanie o związek preferencji kolorystycznych z płcią, nie narzucałam im jednak dychotomicznego podziału na płęć męską i żeńską. Mieli więc możliwość odniesienia się również do niebinarnych tożsamości płciowych, nikt jednak nie poruszył tego wątku w swojej wypowiedzi.

⁸⁶ W jednym z numerów czasopisma „M jak Mieszkanie” przywoływane były badania marki AkzoNobel, wedle których 2/3 przyszłych rodziców zarządzając pokojem dziecięcy kieruje się przede wszystkim płcią dziecka, a niemal 1/3 wybiera *standardowe rozwiązania kolorystyczne do pokoju pociechy – niebieski dla chłopca i różowy dla dziewczynki* [MjM 12/2020: 75].

Zgromadzone przeze mnie materiały wskazują, że po wyjściu z okresu dzieciństwa kolor niebieski staje się neutralny płciowo, natomiast różowy – niezmiennie konotowany jest z kobiecością. Skojarzenia te wydają się tak silnie utrwalone w języku potocznym, że autorzy tekstów poradnikowych często posługują się określeniami *kobieca kolorystyka* [C 9/2020: 4], *kobieca przestrzeń* [Kutkowska 2018: 41] czy *kobiece wnętrze* [MM 5/2020: 8], nie widząc potrzeby precyzowania nazw odcieni. Towarzyszące takim treściom fotografie ukazują, że chodzi o barwy jasne, delikatne, pastelowe, bazujące na tonach z gamy różu. Pastelowa kolorystyka definiuje styl romantyczny, który jest *pełen kobiecości* [O 2/2021: 20]. Sam kolor różowy niemal zawsze łączony jest z cechami stereotypowo kobiecymi – kurtka dzięki różowej barwie *nabiera wdzięku* [C 3/2021: 23], garnitur z powodu amarantowego odcienia *wygląda seksownie* [C 3/2021: 24], *pudrowe odcienie dodają stylizacji delikatności* [Z 4/2021: 150]. Tendencję do łączenia różowawych odcieni z kobiecością widać również w reklamach rozmaitych produktów: różowa jest choćby kosmetyczka z produktami do higieny dłoni podpisana jako „zestaw dla córki” [C 2/2021: 59].

Wpisuje się to w wyrażone przez moich respondentów przekonanie, że kolor różowy jest ulubioną barwą większości małych dziewczynek i w związku tym jest często wybierany przez nie same oraz przez ich rodziców jako dominująca barwa ubrań, wyposażenia pokoju i innych przedmiotów codziennego użytku. Z tego powodu farba ścienna o nazwie „figlarny róż” określona została mianem *ukochanego koloru dziewczynek* [MM 6/2020: 77], a prezentowane w prasie i poradnikach wnętrzarskich propozycje aranżacji dziewczęcych pokoi niemal zawsze utrzymane były w różowej tonacji [MM 2/2021: 56, MjM 10/2020: 77, Adamska 2010: 43]. W przeprowadzonej przeze mnie ankiecie internetowej najliczniejszą grupą skojarzeń z kolorem różowym były właśnie hasła *dziewczynka/dziewczęcy* (37 wskazań) oraz *dziecko/dzieciństwo/dziecinny* (44 wskazania). Informatorzy często zauważali, że kojarzenie dziewczęcości z różem jest silnie obecne w przestrzeni handlowej. Widzieli to zwłaszcza rozmówcy będący rodzicami: *Chłopięce ubranka są raczej niebieskie, zielone, brązowe, szare. [...] Dziewczęce to jest róż, fioletowy, biały* [PR K 30, podobnie KK M 36]. Spostrzeżenia te pokrywają się z obserwacjami prowadzonymi przeze mnie w ramach przygotowywania tej rozprawy (zob. **Ilustracja 12, Ilustracja 13**). Fakt wykorzystywania różu w komunikatach

sprzedażowych kierowanych do dziewczynek oraz kobiet potwierdzają też analizy antropologiczne (np. Wrześniak 2011) i marketingowe (np. Zatwarnicka-Madura 2010)⁸⁷.

W moich badaniach to właśnie kolor różowy okazał się najsilniej różnicować preferencje barwne w zależności od płci⁸⁸. Niechęć do niego podkreślało w wywiadach pięciu badanych mężczyzn. Jeden z nich, wyjaśniając powód swojej antypatii, odniósł się bezpośrednio do kulturowego stereotypu: *Mam uprzedzenia do tego różowego, który kojarzy mi się z cechami niewieścimi i do mężczyzny mi w żaden sposób nie pasuje* [GR M 31]. Fakt połączenia tego typu cech z kolorem był przyczyną awersji do różu podaną przez MW M 32: *Tak, różowego bardzo nie lubię. [...] Jest bardzo dużo – dla mnie przynajmniej – niewłaściwych skojarzeń z nim asocjowanych*. Pozostali informatorzy swoje preferencje tłumaczyli naturalnie pojawiającym się w kontakcie z różem odczuciem niechęci: *Różowy po prostu nie* [MB M 29], *Odrzuca mnie* [AG M 32], *Nie lubię go w niczym, nie podoba mi się* [RB M 37]⁸⁹. Wątek męskiej antypatii do koloru różowego pojawił się również w licznych wypowiedziach na temat wpływu płci na preferencje kolorystyczne większości ludzi. Powszechne okazało się przekonanie, że mężczyźni po kolor różowy sięgają niechętnie i rzadko, gdyż jest on utożsamiany z atrybutami kobiecości, a więc kłóci się z przymiotami przypisanymi płci męskiej. *Kulturowo niestety mężczyźni zostali pozbawieni różowego* – podsumowała ten fakt DB K 31. Pogląd o awersji mężczyzn do tego koloru najsilniej uwidocznił się w komentarzach dotyczących odzieży – informatorzy deklarujący swoją niechęć do różu stanowczo sprzeciwiali się noszeniu ubrań tej barwy. Ci, którzy byli gotowi założyć różowy t-shirt czy koszulę, robili to natomiast z intencją *łamania stereotypów*. ŁŁ M 32 powiedział: *Lubię te „dziewczęce” kolory, które były zakazane wśród chłopców. Zawsze mi się podobały czerwone i różowe rzeczy. I w sumie dość wcześniej zacząłem nosić te rzeczy, jakby na przekór*. Wyraźnie widać więc, że dla mężczyzn znaczące jest nie tylko unikanie różu, ale również jego świadome wybieranie. Umieszczenie go we własnym stroju lub otoczeniu staje się

⁸⁷ Warto wspomnieć tu o funkcjonującym od pewnego czasu w przestrzeni publicystycznej terminie „różowy podatek” (*pink tax*), oznaczającym zjawisko narzucania wyższych cen (różowym) produktom przeznaczonym dla kobiet, w porównaniu z analogicznymi (lecz nie różowymi) towarami przeznaczonymi dla mężczyzn; zob. <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/to-dla-nas-wazne/czym-jest-rozowy-podatek-czy-kobiety-w-polsce-wydaja-wiecej-na-zycie/18910t1> (dostęp: 30.08.2023).

⁸⁸ Podobnie było w badaniach Pauliny Muchy (2014: 50) prowadzonych wśród lubelskich licealistów. Ankietowanym chłopcom kolor różowy kojarzył się z homoseksualizmem i kobiecością, co determinowało ich brak sympatii do niego.

⁸⁹ Obecna podczas wywiadu żona informatora skomentowała jednak: *Myszę, że [mojego męża] niechęć do różu wynika ze skojarzeń, takich właśnie z kimś infantylnym i zbyt dziewczęńskim* [JSB K 39], dając do zrozumienia, że przyczyną awersji mężczyzny jest niechęć do kojarzenia samego siebie z cechami stereotypowo kobiecymi.

czymś więcej niż decyzją estetyczną – przybiera postać deklaracji sygnalizującej, że mężczyzna ten nie chce powielać tradycyjnej wizji męskości i samodzielnie definiuje wizualne wyznaczniki własnej tożsamości płciowej.

Tożsamość polskiego mężczyzny ulega współcześnie znaczącym metamorfozom, traci swój stabilny i spójny charakter, tworzona jest z wielu nowych, rozproszonych wersji męskości (zob. Kluczyńska 2009; Melosik 2010), zaś moje badania udowadniają, że jednym z elementów tych przemian jest stosunek do koloru różowego. Potwierdzają to treści czasopism kierowanych do męskiego grona odbiorców – wypowiadający się w nich aktorzy, wokaliści czy modele często podkreślali, że kobieco kojarzące się elementy ich wizerunku są sposobem na wyrażenie siebie i zmanifestowanie wolności od społecznych ograniczeń [EM 2/2020: 23, EM 1/2022: 76]. Różowy kolor (wprawdzie w odcieniu pudrowym i przydymionym) pojawiał się też w propozycjach modowych stylizacji [TSM 1/2021: 64], sugerujących, że współczesny podążający za trendami mężczyzna nie powinien obawiać się ubrać tej barwy w swojej szafie.

Kulturowe przypisanie różu do płci żeńskiej wyraźnie wybrzmiało w narracjach rozmówczyń opowiadających o procesie wyboru ulubionej barwy mającym miejsce w okresie dorastania. Kilkanaście respondentek wyznało, że w wieku nastoletnim nie tolerowały koloru różowego ze względu na jego konotacje ze stereotypowo pojętą kobiecością, a więc wdziękiem, delikatnością i niewielkim potencjałem intelektualnym. Oto kilka związanych z tym wątkiem wypowiedzi:

W przeszłości na pewno miałam do takiego różowego sprzeciw, taki bardzo, że ja nie chcę być dziewczynką i nie lubię babskich rzeczy, jak ktoś się ubiera na różowo to jest głupi i w ogóle bez sensu. [...] Gdzieś tam przyszedł do mnie komunikat, że różowy jest dla głupich bab, a że ja nie chciałam być głupią babą, to nie lubiłam różowego [ZB K 33];

Gdy miałam jakąś fazę buntu, mówiłam że uwielbiam kolor czarny, niebieski, zielony, bo to są kolory typowo, stereotypowo męskie - nie chciałam być taka dziewczęca [KG K 23];

Jak już dorastałam, to znaczy miałam naście lat, to wiem, że... jakby byłam metalową i otaczałam się czerniami i w ogóle takimi ciemnymi kolorami, stonowanymi. I programowo odrzucałam wszystkie kolory takie jaskrawsze, zwłaszcza róże, no bo przecież daj spokój [śmiech] [AS K 29].

Niektóre z respondentek po latach na nowo polubiły kolor różowy, w ten sposób niejako manifestując lekceważenie dla obowiązujących stereotypów – uznały, że *można lubić różowy*, równocześnie mając niestereotypowo kobiece zainteresowania:

Jak byłam mała, to nie znosiłam różowego. Ale wydaje mi się, że to wynikało z tego, że on był na siłę wpychany, że dziewczynki wszystko różowe. Zawsze próbowałam być taką, że lubię chłopięce rzeczy, bo lubię filmy akcji i lubię grać w gry, więc nie lubię różowego.

I dopiero z wiekiem doszło do mnie, że kurczę, kolor jest fajny i można lubić różowy, i lubić horrory, i grać w gry – i to się nie wyklucza [ML K 30];

[Różowy lubię, ponieważ jest] takim trudnym kolorem - w tym sensie, że dużo się stereotypów z nim wiąże i kiedyś na przykład jako dziecko bardzo lubiłam, potem jak się dowiedziałam, że jest wiązany z taką stereotypową dziewczynością, to mi się nie podobał. No i po jakimś okresie do niego wróciłam, bo stwierdziłam, że kurczę - można lubić różowy [DK K 28].

W powyższych wypowiedziach dostrzec można właściwe kulturze ponowoczesnej komponowanie własnej tożsamości z pozornie niepasujących do siebie elementów, a więc łączenie zainteresowań i skojarzonych z nimi znaków wizualnych zgodnie z własnymi potrzebami, a nie narzucanymi odgórnie modelami. Warto wspomnieć, że wątek relacji między ulubionym kolorem a stosunkiem do własnej płci występował niemal wyłącznie w opowieściach kobiet. W przypadku męskich respondentów temat ten pojawił się tylko raz, w wypowiedzi ŁŁ M 32: *Kiedy byłem dzieckiem, to uwielbiałem bardzo mocne kolory. Potem miałem okres kiedy wołałem ciemne kolory, tak w okresie dorastania. To było trochę związane z dopasowaniem się do otoczenia – to znaczy chłopcy, wiadomo, na czarno, na szaro albo na granatowo powinni się ubierać [ŁŁ M 32].*

Powyzsza wypowiedź wprowadza do kolejnego, silnie obecnego w zgromadzonym materiale wątku, a więc zależnego od płci poziomu swobody we własnych wyborach kolorystycznych (zob. Grabowska-Garczyńska 2010: 301). Zdaniem informatorów jest ona o wiele większa w przypadku kobiet – posiadają one społeczne przyzwolenie na otaczanie się odcieniami jasnymi i żywymi, na stosowanie barw w kontrastowych połączeniach oraz na szeroko pojętą *zabawę kolorami*. Co za tym idzie, twierdzono, że *percepcja kolorów u kobiet jest o wiele szersza. [...] Kobiety potrafią jakoś więcej widzieć, więcej określać, mieć większą paletę nazw [AS K 26].* Co więcej: *Kobiety przywiązują większą wagę do kolorów, bardziej emocjonalnie do nich podchodzą, kolory mają dla nich znaczenie, symboliczne też, związane z tradycją, kojarzą się z emocjami [EN K 35].* Przyczyn takiego stanu rzeczy rozmówcy upatrywali jednak nie w aspektach biologicznych, a w socjalizacji i procesie wychowania, w ramach których dziewczynki silnie uwrażliwia się na kwestie estetyczne, zarówno w wyglądzie własnym, jak i otoczenia, tymczasem chłopców nie uczy się zwracania uwagi na tego typu sprawy⁹⁰.

⁹⁰ Stereotypowa kobieca zdolność do rozróżniania i nazywania wielu odcieni, której rzekomo nie posiadają mężczyźni, jest przedmiotem wielu internetowych żartów – zob. **Ilustracja 14**. Niektóre z nich dają do zrozumienia, że mężczyźni rozróżniają jedynie te odcienie, które związane są z przedmiotem ich zainteresowań, a więc na przykład kolory piwa lub umundurowania – zob. **Ilustracja 15**.

W związku z tym mężczyźni w swoich preferencjach kolorystycznych są znacznie bardziej zachowawczy; wybierają przeważnie odcienie ciemne, które łączą ze sobą w sposób niewyszukany i schematyczny. Tak opisał tę zależność jeden z rozmówców: *Nie chcę generalizować, ale mi się zdaje, że faceci są bardziej stonowani w kolorach. [...] A kobiety bardzo eksperymentują z tym. Praktycznie każdy kolor. Kobiety mają większą gamę, u facetów w większości to są jakieś ciemne kolory* [MM M 20]. Internalizację przekonań o męskich preferencjach barwnych mimowolnie potwierdziła DK K 28, opisując sympatie kolorystyczne swojego męża jako *niestereotypowe* dlatego, że lubi on odcienie żółtego. Stereotypowo lubiane przez mężczyzn kolory wybierane są głównie w polu decyzyjnym wyglądu osobistego. *Jest tak, że my jako mężczyźni jesteśmy otoczeni bardziej czarnymi, szarymi ubraniami, więc w te kolory łatwiej nam się jest ubrać* – przekonywał KK M 36. Przekonanie to znajduje potwierdzenie w historii męskiej mody – strój w stonowanych, jednolitych barwach zawsze był oznaką dojrzałości i stateczności, w przeciwieństwie do odzieży w mocnych, kontrastowych kolorach (Sims 2021: 146). Współcześnie jednak zasady te bywają postrzegane jako ograniczenie osobistej ekspresji – kwestię tę poruszają autorzy poradników modowych dla mężczyzn. Jeden z nich przyznaje, że wybór odpowiednich barw i ich wzajemne łączenie sprawia mężczyznom dużo kłopotu [Kędziora 2017: 33], inny wielokrotnie zachęca męskich czytelników, by *nie bali bawić się kolorem* [Pawelski 2015].

Niechęć mężczyzn do zakładania ubrań w rzucających się w oczy barwach ma również związek z faktem, że eksponowanie własnej fizyczności jest cechą stereotypowo przypisywaną kobietom (Zaworska-Nikoniuk 2008: 100), zaś męskość konstruowana jest poprzez zaprzeczanie wszystkiemu, co z kobiecością się wiąże (Kluczyńska 2009: 96). Mężczyzna otoczony żywą kolorystyką może więc zostać odebrany przez otoczenie jako niewystarczająco „męski”: zniewieściały, uległy, nadwrażliwy. Potwierdza to treść jednego z cytowanych wyżej poradników modowych dla mężczyzn, w którym autor zauważa, że *mężczyźni nie lubią wyróżniać się strojem*, co jest spowodowane *barierą psychiczną*, gdyż *odważniejsze kolory bywają uważane za niemęskie* [Kędziora 2017: 34]. Krytyczne lub sceptyczne ocenianie mężczyzn wyróżniających się wyrazistymi kolorami, zdaniem moich rozmówców jest w Polsce zjawiskiem powszechnym. Niektórzy dali przykład takiego myślenia we własnych wypowiedziach. Na przykład RB M 37 mężczyznę ubranego w różową koszulę określił mianem *niedorzecznego*, sugerując, że taki wybór jest pozbawiony sensu, właśnie ze względu na połączenie damskiej barwy z męską częścią odzieży.

Równocześnie wiele osób przyznało, że w ostatnich latach w obyczajowości polskiej zaobserwować można zmiany w zakresie swobody dobierania barw przez mężczyzn oraz ich kolorystycznych preferencji. Większość informatorów oceniła ten fakt pozytywnie – *To się to szczęśliwie zmienia* [MB K 31]; *Mi się podoba, jak chłopacy chodzą w różowych bluzach* [AB K 18]. MM K 30 opowiedziała:

Już chyba dzisiaj tak nie jest, ale jak my byłyśmy małe, to myślę, że to by była sensacja, gdyby mama kupiła synowi wszystkie ubrania różowe. [...] Bo się uważało, że to jest kolor dziewczynski. Więc chłopczyk będzie wyglądał niemęsko, a chłopczyk musi wyglądać bardzo męsko, bo inaczej będą się z niego śmiali. [...] Już teraz tak jak mówię, wydaje mi się, że coraz mniej, bo coraz bardziej się jakoś tak świadomość społeczna rodzi, że nie powinno się wymuszać na dzieciach takiego postrzegania [MM K 30].

Dowodem na zmieniające się w tym zakresie trendy mogą być deklaracje moich rozmówców dotyczące ubrań wybieranych dla własnych dzieci. AG M 32, mimo że sam manifestował awersję do koloru różowego, nie miałby problemu, by ubrać w ten kolor swojego syna: *Moja niechęć do tego koloru jest oczywista i bym mu przekazał, że mi się nie podoba ten kolor, ale to jest jego decyzja i jego działanie*. Wiele osób stwierdzało, że podejmowałyby decyzje za dziecko tylko na wczesnym etapie życia. Gdy miałyby już ono swoje zdanie, mogłyby wybierać do własnego stroju czy wyposażenia pokoju takie kolory, jakie będą mu się podobały, nawet jeśli będzie to niezgodne z osobistymi preferencjami rozmówców oraz społecznymi stereotypami – potwierdza się w ten sposób zawarte w podrozdziale 3.1.1. spostrzeżenie, że młodzi Polacy chcą zapewnić własnym dzieciom możliwie dużą swobodę kolorystycznych wyborów.

Próbę zmiany utrwalonych kulturowo konotacji kolorystycznych odnalazłam w analizowanych materiałach zastanych. Treści takie dotyczyły głównie przeformułowań w obrębie wartościowania barwy różowej. Na przykład podróżniczka Martyna Wojciechowska, opowiadając o sesji zdjęciowej reklamującej jej fundację (pomagającej kobietom w walce z nierównościami społecznymi), tłumaczyła wybór kolorystyki własnego stroju: *Wybrałam prowokacyjnie kolor różowy, który w tym przypadku ma być kolorem siły* [Z 5/2021: 36]. Różowa wstążeczka jest też międzynarodowym symbolem walki z rakiem piersi, wykorzystywanym przez liczne firmy i organizacje społeczne do promocji badań profilaktycznych⁹¹ (zob. **Ilustracja 16**). *W różowym jest siła* – głosił nagłówek artykułu promującego tę akcję [Z 11/2020: 162].

⁹¹ Artykuł omawiający historię, znaczenie i społeczne konteksty funkcjonowania symbolu różowej wstążki: https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_ribbon (dostęp: 04.08.2023).

Podsumowując wątek zależności między płcią biologiczną i kulturową a preferencjami kolorystycznymi, można stwierdzić, że jest to najsilniej zaznaczające się w moich badaniach zróżnicowanie. Ujawniło się ono zarówno w danych zastanych, jak i wywołanych, w których objęło nie tylko osobiste doświadczenia informatorów, ale też ich opinie na temat reszty społeczeństwa. Nie sposób nie dostrzec, że omówione w tym podrozdziale zjawiska są dowodem na silny związek preferencji kolorystycznych z deklarowaną tożsamością oraz budowanym na jej podstawie stylem życia. Świadczą one również o głębszych przemianach obyczajowych, które mają miejsce we współczesnej Polsce, a polegają na modyfikacji dotychczasowych ról społecznych w obrębie posiadanej płci oraz towarzyszących jej przeobrażeniach aksjologicznych, które wolność do indywidualnej autoekspresji czynią jedną z najistotniejszych wartości.

3.2.1.5. Orientacja seksualna

Scharakteryzowane wyżej zjawisko asocjowania określonych barw z płcią ściśle wiąże się z problematyką orientacji seksualnej⁹². Jak wykazałam, w kulturze polskiej kolor różowy silnie skojarzony jest z cechami stereotypowo przypisywanymi płci żeńskiej, przez co otaczający się nim mężczyzna może zostać oceniony przez otoczenie jako niewystarczająco „męski”. Imperatyw tradycyjnej męskości wiąże się bowiem z nieokazywaniem kobiecych zachowań (Arcimowicz 2003: 71). Skoro więc mężczyzna okazuje takie zachowania, a więc na przykład zakłada koszulę w różowym kolorze, w domyśle posiada pewne kobiece cechy. Figura „kobiecego” mężczyzny w sferze skojarzeń łączy się natomiast silnie z figurą homoseksualisty – jemu bowiem również przypisywane jest posiadanie cech kojarzonych z kobiecością, przede wszystkim wyjątkowa dbałość o wygląd zewnętrzny (Arcimowicz 2003: 78). Zgodnie z tym skojarzeniem, preferowanie barw jasnych, pastelowych, a przede wszystkim różu, staje się stereotypową cechą nieheteronormatywnego mężczyzny (Jurek 2014: 65)⁹³.

Przekonanie to wybrzmiało mocno w wielu prowadzonych przeze mnie rozmowach. Informatorzy często zastrzegali, że sami nie oceniają cudzej orientacji

⁹² Informatorzy odpowiadali na pytanie o związek preferencji kolorystycznych z orientacją seksualną, mieli jednak dowolność w określaniu typów tejże orientacji. W wypowiedziach pojawiał się jedynie dychotomiczny podział na heteroseksualizm i homoseksualizm – nie poruszano wątku sympatii kolorystycznych osób biseksualnych, asekualnych, demiseksualnych lub innych.

⁹³ Przekonanie to wyrażane jest w wielu treściach należących do internetowej memosfery. Jeden z popularniejszych żartów odwołujących się do omawianego stereotypu brzmi: „90% kobiet lubi mężczyzn w różowych koszulkach. Jednakże 90% mężczyzn w różowych koszulkach nie lubi kobiet”. Zob. np. <https://demotywatory.pl/4540105/90--kobiet-lubi-mezczyzn-w-rozowych-koszulkach> (dostęp: 28.07.2023).

seksualnej na podstawie noszonej odzieży, ale byli przekonani, że postępuje tak znaczna część społeczeństwa: *Myślę, że jak by przechodzień widział kolorowo ubranego mężczyznę, pomyślałby, że jest gejem* [AS K 29]; *Jak facet nosi róż, to też wiadomo... niektórzy podejrzewają, że jednak nie jest hetero, tylko homo* [EW K 29]. W tym właśnie skojarzeniu upatrywała męskiej niechęci do różu EŁ K 23, przypuszczając, że z powodu utrwalanych w dzieciństwie przekonań mężczyźni *nie polubią różowego, bo różowy to pedalski kolor*. Swoje przekonanie argumentowała osobistymi doświadczeniami: *Mam znajomych chłopaków, którzy są hetero i dla nich różowy to właśnie pedalski i oni broń Boże różowej koszulki nie ubiorą!*. Spostrzeżenie to potwierdził GR M 31, stwierdzając: *Niewielu znam mężczyzn, którzy z własnej woli, nie będąc homoseksualistami, wybraliby kolor różowy*. Wątek skojarzenia różu z homoseksualizmem pojawił się również w analizowanych tekstach prasowych. W wywiadzie poświęconym problematyce współczesnej męskości psycholożka dr Joanna Roszak opowiadała: *Znany mi mężczyzna był autentycznie wściekły, gdy jego partnerka dostała od znajomych ubranka niemowlęce dla synka, wśród nich świetne śpioszki, ale z różowym kolorem. „Nie będziesz mi z syna robić pedała”, protestował* [P 12/2020: 84].

Kilkoro rozmówców zauważyło, że ubieranie się w niestereotypowe kolory i idące za tym domniemanie homoseksualizmu mogą wiązać się ze społeczną niechęcią, krytyką, a w niektórych środowiskach nawet agresją, co pokrywa się z badaniami społecznymi wskazującymi na nietolerancję społeczeństwa polskiego wobec mniejszości seksualnych (zob. Arcimowicz 2003: 216-219)⁹⁴. Sytuację taką potwierdzają też treści wywiadów z mężczyznami, którzy jako artyści wyróżniają się swoim wyglądem i w związku z tym często muszą zmagać się z nieprzychylnymi opiniami. Z tego powodu aktor Piotr Nerlewski docenia feminizm – dzięki niemu może *być sobą*, tj. ubierać się kolorowo bez poczucia, że jest to niemęskie [G 9/2021: 40]. Wokalista Krzysztof Zalewski opowiadał z kolei: *Też mnie przez te pomalowane oczy wyzywali od pedała, a za pomarańczowe spodnie koleś wyskoczył do mnie z nożem* [G 10/2020: 102].

Odwrotna sytuacja, a więc przypisywanie homoseksualizmu kobiecie, która otacza się ciemnymi kolorami, w zebranych przeze mnie materiale była praktycznie nieobecna.

⁹⁴ Badania prowadzone przez CBOS pokazują, że dynamicznym przemianom ulegają skrajnie negatywne postawy wobec homoseksualizmu. Ze stwierdzeniem „Homoseksualizm nie jest rzeczą normalną i nie wolno go tolerować” zgodziło się w 2001 roku 41% ankietowanych, w 2021 – zaledwie 17%. Stosunkowo stabilny jest natomiast odsetek osób o poglądach umiarkowanych (wyrażających się w stwierdzeniu „Homoseksualizm jest wprawdzie odstępstwem od normy, lecz należy go tolerować”), oscylujący w granicach 50% (zob. Scovil 2021: 3).

Tylko jedna rozmówczyni stwierdziła: *Ludzie, którzy chcą uchodzić za bardziej męskich, w tym na przykład lesbijki, będą raczej wybierać stonowane kolory. Albo ciemne, albo takie nieinfantylnie* [AS K 29]. Potwierdza się więc poczynione wcześniej spostrzeżenie o większej opresyjności kolorystycznej nałożonej we współczesnej kulturze polskiej na mężczyzn. Kobiety mogą otaczać się barwami kojarzonymi z męskością bez obaw o przypisanie nieheteronormatywnej orientacji seksualnej; mężczyźni w analogicznej sytuacji muszą liczyć się z jej domniemywaniem.

Informatorzy zaprzeczali, jakoby wpływ na lubiane kolory miała orientacja seksualna jako taka, rozumiana jako pociąg seksualny do osób tej samej płci. Większość żywiła jednak przekonanie, że różnice w sympatiach barwnych istnieją i są wynikiem subkultury, jaką tworzą czy w jakiej obracają się homoseksualiści. Powiązania te tłumaczyli cytowani niżej rozmówcy:

Na pewno jest rola kultury – te całe takie campowe estetyki związane z queerowymi tożsamościami, no eksponują pewne kolory. Taka ejtisowa kolorystyka jest często eksploatowana, takie kolory, które kojarzymy z syntetycznymi ubraniami amerykańskimi z lat 80. [XX w.] – te mocne róże, śliwki, seledyny, takie rzeczy [ŁŁ M 32];

Wydaje mi się, że być może doświadczenie wykluczenia sprawia, że człowiek ciągnie do rzeczy, które są w jakiś sposób wyróżniające się i unikalne. [...] i wtedy te kolory są... nie podałabym jakichś konkretnych, ale takie wyróżniające się, o tak, takie oryginalne, które zwykle nie są powiązane z płcią. Poza tym samo to, że tęcza jest symbolem nieheteronormatywności, no to to oczywiście też, ta tęcza się będzie zawsze pojawiać i z samego tego się bierze więcej kolorów [MB K 31].

Wielokrotnie pojawiały się głosy, że homoseksualni mężczyźni mogą być bardziej gotowi na kolorystyczną różnorodność ze względu na otwartość światopoglądową, większą swobodę w autoekspresji, chęć *podważenia kulturowych kodów* [ZB K 33] i brak chęci do identyfikowania się z *tradycyjną męskością* [DK K 28, JSB K 39]. *Przez to, że swoją orientacją przeciwstawiają się temu, że nie są tacy stereotypowo mężczyźni, to mają też chyba więcej odwagi, żeby nosić inne kolory albo bardziej kolorowe rzeczy* – skonstruowała ML K 30.

Znaczące, że choć informatorzy w swoich wypowiedziach starali się dystansować wobec obiegowych opinii na temat męskiego homoseksualizmu, mimowolnie przyjmowali założenie, iż jest on inną, specyficzną formą męskości i w związku z tym generuje odmienne formy wizualnych znaków tożsamościowych. W pewnym zakresie podzielali stereotyp mówiący o tym, że homoseksualny mężczyzna ma silną potrzebę zwracania na siebie uwagi, większą wrażliwość na piękno oraz chętniej niż heteroseksualny łamie reguły życia społecznego (zob. Kowalczyk, Mirocha, Potaczek 2006: 92-95). Konkludując,

w opinii młodych Polaków⁹⁵ orientacja seksualna wpływa na preferencje barwne homoseksualnych mężczyzn. By jednak faktycznie wyrokować o takim związku, należałoby dotrzeć do punktu widzenia osób nieheteronormatywnych – jest to przestrzeń do dalszych, pogłębionych badań.

3.2.1.6. Osobowość, temperament, cechy charakteru

Analiza zgromadzonego materiału badawczego ukazała, że w opinii młodych Polaków sympatie kolorystyczne silnie skorelowane są z właściwościami psychicznymi jednostki, ujawniającymi się poprzez jej osobowość, temperament i cechy charakteru^{96 97}. Wypowiedzi na ten temat dotyczyły zarówno preferencji własnych, jak i opinii na temat preferencji posiadanych przez inne osoby. Definiowane przez informatorów powiązania miały charakter dychotomicznych opozycji, dzielących zarówno osobowości ludzkie, jak i kolorystyczne odcienie. Pierwszy z tych podziałów wyróżnia introwertyków, a więc osoby spokojne, skryte, małomówne oraz ekstrawertyków – towarzyskich, energicznych i przebojowych. Ci pierwsi zdaniem moich informatorów lubią barwy ciemne, stonowane i chłodne, zaś drudzy preferują odcienie wyraziste, żywe i ciepłe. Tak zależność ta ujmowana była w wypowiedziach respondentów:

Ja wolę te zimne kolory, jakieś takie stonowane bardziej, niż chociażby ten czerwony i żółty - to w pewnym sensie odpowiada mojemu usposobieniu, że jestem raczej cichą osobą, introwertyczną [MŚ K 30];

Ja nie jestem jaskrawą i wyrazistą, i krzykliwą osobą, i w związku z tym też automatycznie lepiej czuję się w bardziej stonowanych kolorach, spokojnych, bardziej pasują do mnie jako do osoby [WB K 32];

⁹⁵ Zbierając tzw. informacje metryczkowe nie pytałam informatorów o ich identyfikację seksualną. Niektórzy opowiedzieli o niej z własnej inicjatywy w toku wywiadu – ponieważ jednak uznałam, że informacja taka jest daną wrażliwą, która wykracza poza zakres gromadzonych przeze mnie danych osobowych, w niniejszej rozprawie nie umieszczałam cytatów, które pozwalałyby na identyfikację orientacji seksualnej moich rozmówców.

⁹⁶ Uzyskałam również kilka wypowiedzi zawierających argumenty przeciwko tezie, jakoby sympatia do kolorów była skorelowana z osobowością. Wydaje się jednak, że ich autorzy nie tyle zaprzeczali wpływowi temperamentu na barwne preferencje, co zakorzenionym w kulturze stereotypom kojarzącym np. kolor różowy z infantylizmem, czy czarny z pesymizmem. Świadczą o tym następujące wypowiedzi: *Mam taki przypadek z prawdziwego życia, gdzie moja koleżanka z pracy ubiera się od lat na czarno, bo lubi. Nie idzie za tym żadna filozofia, ona się po prostu dobrze czuje w tym kolorze [MM K 30]; Osoby, które słuchają metalu tudzież gotyckiej muzyki, środowisko w którym byłam kilka lat, no to oczywiście osoby spoza środowiska mówią, że wszystkie takie osoby są załężnione, w depresji, w ogóle śmierć i tak dalej [rozbawienie]. Ale to nie ma nic wspólnego z rzeczywistością, ponieważ osoby z innych środowisk również mogą mieć różne problemy [EL K 32].*

⁹⁷ Wiązanie sympatii kolorystycznych z postawami i poglądami światopoglądowymi w zebranych materiale ujawniło się incydentalnie. Ciekawie zależność tę ukazał cytat jednej z kobiet wypełniających ankietę internetową: *[Szary] jest kolorem, który najbardziej pokazuje, że nigdy nie wierzę w sytuacje białe-czarne, że zawsze próbuję badać wszystkie punkty widzenia, zanim zdecyduje, który bardziej mi pasuje [A81 K 21].*

Myszę, że osoby takie bardziej otwarte, wesołe, lubią takie bardziej jaskrawe te kolory, trochę jaśniejsze. A osoby skryte zazwyczaj takie ciemne, właśnie te szarości, czernie, tak dalej [MM M 20].

Za najbardziej ekstrawertyczne odcienie rozmówcy uznali kolory neonowe, podobnie jak autorzy modowych rubryk w lifestylowych czasopismach, twierdzący, że są to tony *tylko dla najodważniejszych* [EM 1/2021: 71]. Niektóre wypowiedzi poruszały też wątek wizualnej widoczności określonych barw, a więc faktu, że pewne odcienie (lub ich połączenia) łatwiej i szybciej przykuwają wzrok niż inne, a przez to są szczególnie cenione przez osoby ekstrawertyczne:

[Osoba która] jest introwertykiem, nie chce rzucać się w oczy, chce być bardziej wycofana, więc będzie nosiła stonowane kolory, takie, które się wtopią w tłum. Jeśli ktoś jest indywidualistą, osobą komunikatywną i lubi brylować w towarzystwie, to wtedy będzie robił wszystko, żeby zostać zauważonym i wtedy te kolory będą bardziej krzykliwe albo bardziej kontrowersyjnie ze sobą zestawione, żeby zwrócić uwagę [EN K 35].

Analogicznie, osoby które nie lubią zwracać na siebie nadmiernej uwagi, wybierać będą kolory neutralne, delikatne i stonowane. W wypowiedziach na ten temat kryją się wartości jakimi jest WYRÓŻNIANIE SIĘ oraz NIEWYRÓŻNIANIE SIĘ Z OTOCZENIA – omówię je szczerzej w podrozdziale 4.2.

Drugim podziałem, który zaznaczył się w moich badaniach, było pozytywne lub negatywne nastawienie wobec otaczającej człowieka rzeczywistości, które większość badanych określała mianem optymizmu oraz pesymizmu. Kolorami lubianymi przez optymistów miały być odcienie jasne, czyste, intensywne, zaś przez pesymistów – ciemne, przybrudzone, zgaszone. Świadczą o tym poniższe wypowiedzi:

Myszę, że wolę jaśniejsze barwy, bo chcę postrzegać świat bardziej pozytywnie i lepiej - nie patrzę na niego, że jest zły, okropny i wstręty i nic nie będzie dobrze, tylko patrzeć bardziej optymistycznie [KB K 21];

No ja jestem człowiekiem, który często miewa różne stany depresyjne i bardzo lubi kolor czarny. I wydaje mi się, że to jakoś może się ze sobą łączyć [MW M 32].

Przywołane cytaty wyraźnie ukazują, że kojarząc typ osobowości z lubianymi kolorami rozmówcy korzystają z utrwalonych w kulturze symbolicznych konotacji barw: kolory jasne i czyste to radość i energia, zaś ciemne i zgaszone – smutek i pasywność. Skojarzenia te wydają się zakorzenione w świadomości Polaków tak silnie, że mają wręcz charakter aksjomatyczny, co potwierdziła analiza tekstów prasowych. Jedną z bohaterek przeprowadzanej na łamach „Claudii” urodowej metamorfozy scharakteryzowana została jako *wyważona i spokojna osoba*, która z tego powodu *najchętniej nosi klasyczne zestawy w stonowanych kolorach* [C 10/2021: 85]. Inna przez lata ubierała się monochromatycznie,

aż córka namówiła ją w tym względzie do zmian, stwierdzając: *Mamo, jesteś zbyt przewidywalna i konserwatywna w swoich wyborach, a przecież jesteś młodą, nowoczesną kobietą z otwartą głową* [C 12/2012: 97]. Stylistki przygotowały więc dla kobiety różnobarwne zestawy odzieży, by strój lepiej odzwierciedlał jej osobowość. *Teraz będę odważniej łączyć kolory* – zadeklarowała bohaterka po przejściu metamorfozy.

Kojarzenie barw z konkretnymi cechami charakteru może powodować, że mimowolnie przypisuje się pewne przymioty osobom, które otaczają się określonymi odcieniami. Do podświadomego przyjmowania takich założeń przyznała się znaczna część rozmówców. Większość z nich wiedziała, że tego rodzaju oceny nie są racjonalne, mimo tego zdawała sobie sprawę, iż często kieruje się nimi w codziennym życiu. Wiązało się to ze świadomością zakorzenionego w kulturze symbolicznego znaczenia barw, co ukazują poniższe cytaty:

Kojarzymy niektóre kolory tak bardzo stereotypowo, że jeżeli ktoś przychodzi ubrany cały na różowo, to nawet jak bardzo byśmy świadomi nie byli, to już przypisujemy mu jakieś cechy. No jak facet, no to jest nie wiem, zniewieściały, delikatny bardziej i tak dalej. A jak kobieta, że jest bardziej kobieca, głupsza... Jakby wydaje mi się, że to w nas siedzi i to jest niestety silniejsze od nas [DK K 28];

Żółty jest skojarzony właśnie z kimś wesołym, uśmiechniętym, pogodnym, no nie? [...] Od razu myślę sobie: o, ona będzie pewnie uśmiechnięta, bo jest w żółtym [PSS K 32];

Czerwony to jest kolor władzy. Więc jeżeli bym zobaczyła mężczyznę z czerwonym krawatem, to tak w mojej głowie to by wybrzmiało, że ta osoba jest taka... lubi rządzić [MC K 29].

Niektórzy informatorzy twierdzili, że osoby świadome symboliki kolorystycznej funkcjonującej w danej kulturze, mogą intencjonalnie wybierać określone kolory, by komunikować otoczeniu konkretne cechy charakteru czy osobowości:

Jeśli ktoś na przykład wie, że w danej kulturze kolor czarny kojarzy się z siłą, no to jak on będzie chciał, uważał siebie za silnego i chciał być silny, to będzie mówił, że lubi taki kolor. [...] Jak bym na przykład widziała dziewczynę, która jest cała ubrana na jakieś właśnie delikatne, pastelowe kolory, to bym sobie pomyślała, że ona o sobie myśli i że chce siebie sama uważać za delikatną [MP K 29];

Wydaje mi się, że ktoś chciałby mieć daną osobowość lub dąży do jakiejś cechy, więc chce są podkreślać ubieraniem czy dobieraniem danego koloru. Na przykład ktoś chce wyjść na kogoś poważniejszego, groźniejszego, więc będzie chodził w czarnych ubraniach, żeby stworzyć takie wrażenie. Albo ktoś chce wyglądać seksownie, więc założy czerwoną sukienkę, żeby zwracać na siebie uwagę [AR K 32].

Z podobnego założenia wychodzą również autorzy publikacji poradnikowych, którzy przekonują, że wybierając odzież w danym kolorze, można wpłynąć na nastawienie i opinie otoczenia. Na przykład gdy chce się dać wrażenie osoby uczciwej i szczerzej,

należy założyć strój w odcieniach błękitu lub beżu, które opisywane są jako *kolory zaufania* [Jurczyk 2014: 209], jeśli ma się zamiar zaakcentować swoje ambicje i gotowość do rywalizacji – w kolorze czerwonym [Dominik 2015: 65], a gdy celem jest podkreślenie powagi i prestiżu – w czarnym [Jabłonowska 2010: 169]. Podobne komunikaty mogą nieść odcienie włosów: *Uważa się, że blondynki lubią się bawić, brunetki są bardziej namiętne, rude nieokielznane* [Fischer-Mirkin 1999: 222-223].

Przekonanie o istnieniu zależności między lubianymi barwami a cechami charakteru ujawniają również obecnie w literaturze poradnikowej, prasie i przestrzeni internetowej artykuły lub tzw. psychotesty, dzięki którym można przekonać się, *co o tobie mówi twój ulubiony kolor* [O 5/2021: 42]. Wedle niektórych tekstów barwy nie tylko świadczą o aspektach osobowościowych, ale też o nieuświadomianych lękach czy potrzebach, a nawet predyspozycjach zdrowotnych, co bliskie jest zakresom zainteresowań chromoterapii⁹⁸.

Podsumowując, w obrębie czynnika jakim jest osobowość, temperament i cechy charakteru również uwidaczniają się zakorzenione w kulturze współczesnej stereotypy, bazujące na symbolicznych znaczeniach przypisywanych barwom, takie jak pesymizm u osób ubranych na czarno, a optymizm u tych otaczających się pomarańczem. Biorąc jednak pod uwagę, że rozmówcy często definiowali za pomocą barw własną tożsamość, zachowując przy tym zwyczajowo utrwalone konotacje kolorów, przekonania o związku między preferencjami barwnymi a osobowością, mogą mieć charakter prawdy. Zgromadzone materiały sygnalizują też wiarę w sprawczą moc koloru, który potrafi wspomóc kreowanie określonego wizerunku i utrwalić w świadomości innych osób przekonanie o posiadaniu pewnych cech czy przymiotów. Tym samym po raz kolejny ukazują jego znaczącą rolę w codziennych życiowych wyborach podejmowanych przez jednostkę.

⁹⁸ W jednym z tego rodzaju artykułów internetowych można przeczytać, że sympatia do rózu wiąże się z tęsknotą za czułością, gdy w domu panuje chłód emocjonalny, a preferowanie czerwieni informuje o słabym krążeniu krwi i niskim ciśnieniu: <https://zwierniadlo.pl/psychologia/42778,1,co-mowia-o-naszyc-potrzebach-wyberane-przez-nas-kolory.read> (dostęp: 19.08.2023).

**

Omówione w tym podrozdziale czynniki nie wyczerpują wszystkich aspektów, jakie mogą mieć wpływ na wybór ulubionej lub najmniej lubianej barwy⁹⁹. Wśród innych, rzadziej wspominanych przez rozmówców motywacji, wskazać można choćby typ urody, czyli naturalną kolorystykę cery, oczu i włosów. Czynniki te wskazywany były zarówno przy okazji wypowiedzi na własny temat, jak i w odniesieniu do innych osób. Respondentom naturalna wydała się sympatia do tych barw, które pasują do typu urody, a więc w których wygląda się dobrze oraz niechętny stosunek do tych, które na wizualną atrakcyjność wpływają niekorzystnie. Jedną z osób powołujących się na tę przyczynę była MG K 28, która wyjaśniła: *Ogólnie takie kolory dość jasne i żywe nie są moimi ulubionymi. Wydaje mi się, że to dlatego, że nie pasują do mojego typu urody. Nie lubię nosić ubrań w tym kolorze*. Kilkoro respondentów jako motywację do wyboru ulubionej barwy podało fakt, że właśnie w tym kolorze są tęczówki ich oczu: *Lubię niebieski bardzo, bo to jest mój kolor oczu* [MC K 29]. Estetyczna kompatybilność z większością typów urody była u kilku osób przyczyną sympatii do koloru czarnego – sądziły one, że czarny do *kolor uniwersalny* [EL K 32, GR M 31], który pasuje do wszystkich innych barw, zarówno włosów czy oczu, jak i elementów odzieży. Ten aspekt czerni silnie wybrzmiał też w odpowiedziach udzielanych przez respondentów biorących udział w ankiecie internetowej. Aż 25 osób, które wskazało czerni jako swój ulubiony kolor, użyło argumentacji takiej jak ta: *Najbardziej lubię kolor czarny, wg mnie jest to kolor uniwersalny. Czarny pasuje do wszystkiego jeśli chodzi o ciuchy, jest zawsze na czasie* [A151 K 23]. Ujawnia się tu również aspekt praktyczny, a więc wybór jako ulubionego takiego koloru, którym można otaczać się na co dzień bez obaw o niekorzystny efekt wizualny.

Wydaje się, że to właśnie wielość i różnorodność czynników wpływających na kolorystyczne preferencje uniemożliwia precyzyjną identyfikację tych, które motywują wybory konkretnej osoby. Odpowiedź na pytanie co decyduje o sympatii lub antypatii do określonych odcieni wydaje się niemożliwa zarówno dla opowiadającego o sobie informatora, jak i dla analizującego jego wypowiedzi antropologa. Preferencje barwne są bowiem wielowarstwowe, złożone i zmienne w czasie. Istotny jest jednak fakt, iż są one bezpośrednio powiązane są z tożsamością jednostki, będąc jej uświadomionym

⁹⁹ W ankiecie na temat preferencji kolorystycznych, którą Paulina Mucha przeprowadziła wśród uczniów lubelskich liceów, najczęściej wskazywanymi powodami sympatii do barw były skojarzenia, wpływ na samopoczucie oraz powiązania z wyglądem (Mucha 2014: 49-50).

i refleksyjnie zdefiniowanym elementem. Wniosek ten prowadzi do konstatacji, iż w narracjach o barwnych preferencjach ujawnia się istotna wartość: BYCIE SOBĄ. W niektórych wypowiedziach wprost wyrażone zostało przekonanie, że posiadanie ulubionej barwy jest czymś, co składa się na samoświadomość jednostki, a tym samym ją odzwierciedla:

Wydaje mi się, że wybór kolorów jest rzeczą, która określa naszą tożsamość. Są potrawy, które lubisz, rodzaj wypoczynku, który lubisz i też są kolory, które lubisz. W jakimś stopniu wybór takiego koloru też mówi kim jesteś albo jakoś cię wyróżnia spośród innych ludzi [BA M 29];

Żółty to jest mój kolor przewodni [EŁ K 23];

Ja od małego bardzo lubiłam kolor czerwony i [...] wiedziałam, że to jest jakby „mój” kolor, że... po prostu czerwony kolor to jestem ja. [...] [Czerwony] mi się kojarzy z żywiołowością, kojarzy mi się z widocznością, [...] z ogniem, z płomieniem. To są takie rzeczy, które ja lubię o sobie myśleć [AS K 29].

Kolejnym potwierdzeniem tezy o powiązaniach między tożsamością a lubianymi barwami są deklaracje rozmówców, iż osoby z najbliższego otoczenia znają ich ulubione kolory i kierują się tymi sympatiami, wybierając dla nich upominki. *Ukuło się jakby jakieś takie, że różowy to jest mój kolor* – stwierdziła jedna z rozmówczyń [GS K 30] i przyznała, że od lat dostaje od znajomych w prezencie niemal wyłącznie różowe gadzety. Odnotowałam też sytuację odwrotną – gdy rozmówca wręcza upominek w preferowanym przez siebie kolorze, by podkreślić, że jest nadawcą prezentu: *Często wręczam moim przyjaciółom coś niebieskiego, żeby to było coś ode mnie* [MB M 29]. Częściej jednak respondenci uwzględniali barwne preferencje obdarowywanej osoby: *Jak kupuję coś dla mojego taty, to pewnie kupię mu zielone, bo to jego ulubiony kolor* [MB K 31]. Utożsamianie kolorów z bliskimi widać było też w skojarzeniach kolorystycznych prowadzonych techniką projekcyjną, gdzie kartonik o danej barwie przywoływał respondentom na myśl osobę, która wyjątkowo go lubi bądź często się nim otacza.

Preferencje kolorystyczne, choć same w sobie stanowią pole decyzyjne, mogą być równocześnie motywacją do podejmowania wyborów w pozostałych obszarach decyzyjnych, co niejednokrotnie wybrzmiało w przywoływanych w tym podrozdziale cytatach. Charakterystyka kolejnych pól, jaką podejmę na dalszych stronach, będzie uwzględniać ten fakt, ponadto jednak skupi się na aspektach i motywacjach charakterystycznych dla konkretnego kontekstu sytuacyjnego.

3.2.2. Wystrój i wyposażenie wnętrza mieszkalnego

Wybory kolorystyczne związane z wystrojem i wyposażeniem wnętrza mieszkalnego są silnie obecne w świadomości badanych przez mnie młodych Polaków – podejmowanie decyzji dotyczących estetyki domowej przestrzeni jest dla nich czynnością powszechną, dobrze znaną i osobiście praktykowaną. Z racji faktu, że mieszczące się w tym polu wybory nie są dokonywane codzienne, prowadzone w ich ramach procesy decyzyjne mają charakter świadomy, refleksyjny i są stosunkowo dobrze utrwalone w pamięci rozmówców – dzięki temu możliwa stała się ich wnikliwa analiza.

Badacze kultury ponowoczesnej w kreowaniu domowej przestrzeni widzą możliwość ekspresji własnego „ja”, będącą nadrzędnym celem indywidualistycznego stylu życia (zob. Jewdokimow 2008: 185-186). Małgorzata Jacyno zauważa: „W społeczeństwie konsumpcyjnym mieszkanie staje się synonimem prywatności, ale też otwiera się na realizację zracjonalizowanych postkontrkulturowych wartości – swoiście pojętego uczestnictwa, kreatywności, samorealizacji i konstruowania tożsamości” (Jacyno 2007b: 44). Fakt, że wygląd własnego mieszkania stanowić może środek autoekspresji, dostrzeżono jednak znacznie wcześniej. Już w latach 70. XX w. Juliusz Goryński pisał: „Stosunek jednostki do mieszkania kształtuje się na dwóch płaszczyznach: czysto użytecznej, gdzie mieszkanie spełnia rolę środka zaspokajania codziennych potrzeb bytowych – oraz na płaszczyźnie uczuciowej, gdzie mieszkanie, jako mikrośrodoisko kształtowane stosowaniem do własnych preferencji i gustów, staje się jakby częścią własnej osobowości i ważnym elementem jej somourzeczywistnienia” (Goryński 1975: 24). Zauważona wówczas tendencja do indywidualizacji domowej przestrzeni została znacząco wzmocniona i zintensyfikowana przez ponowoczesną kulturę konsumpcyjną, zaś funkcja tożsamościowa stała się dominującą, w znaczącym stopniu determinując proces kreacji mieszkalnego wnętrza. Za przykład potwierdzający ścisłą zależność między wyglądem domowej przestrzeni, a tożsamością urządzającej ją osoby, posłużyć może fragment artykułu zamieszczonego w czasopiśmie wnętrzarskim:

Spersonalizuj swoje mieszkanie, by było unikatowe, oryginalne – twoje. Niech stanowi odzwierciedlenie tego, co ci w duszy gra, co cię pasjonuje. Niech będzie charakterystyczne i charakterne. W życiu nie zawsze i nie wszystko wypada, ale w swoim domu nie musisz się ograniczać. Możesz być sobą, wyrazić siebie – przede wszystkim i nade wszystko [MM 12/2021: 47].

Powyższy cytat unaocznia dwukierunkowy charakter relacji między przestrzenią a modelującą ją jednostką – kreując domowe wnętrza, człowiek nadaje mu formy, dzięki

którym staje się ono wyrazem jego tożsamości – na przykład umieszcza w nim meble w stylu rustykalnym. Równocześnie każdego dnia obcuje z tak wykreowaną przestrzenią, utrwalając tym samym elementy konstruujaące jego tożsamość – w podanym przykładzie identyfikuje siebie jako osobę ceniącą naturę i przywiązaną do tradycji. W efekcie zyskuje poczucie „bycia u siebie” i spójności między tym kim jest, a w jakim otoczeniu przebywa.

Tożsamość mieszkańców ujawnia się w znacznej mierze poprzez estetykę wnętrza, a więc wygląd, który w subiektywnym odbiorze kreującej go osoby jest gustowny i atrakcyjny wizualnie. Do estetyzacji własnego otoczenia intensywnie zachęca współczesna kultura konsumpcyjna – rozliczne formy mediów tradycyjnych i internetowych obiecują odbiorcom, że w pięknym wnętrzu łatwiej będzie im „wyrazić siebie”, a w ten sposób odnaleźć domowe szczęście (zob. Rancew-Sikora 2007). W procesie takiej zindywidualizowanej estetyzacji fundamentalną rolę odgrywa kolor. Występuje on na niezliczonej liczbie nośników: ścianach, suficie, podłodze, meblach, sprzętach, tekstyliach, dekoracjach. Badane przeze mnie osoby nie miały wątpliwości, że barwy wnętrza są podstawowym czynnikiem mającym wpływ na komfort¹⁰⁰ przebywających w nim osób: *Otaczanie się tymi kolorami, które mi się podobają, wpływa na to, że po prostu lepiej się czuję, lepiej mi się żyje* – przyznała na przykład MŚ K 30. Jej wypowiedź może stanowić zapowiedź prowadzonych w tym podrozdziale rozważań, przywołuje bowiem dwie kategorie będące osią analizy zgromadzonego materiału: kolorystyczne upodobania oraz wpływ barw na nastrój i emocje człowieka. Uznałam je za nadrzędne powody, jakimi kierują się młodzi Polacy w procesie kolorystycznej kreacji mieszkalnego wnętrza i opisałam w podrozdziale 3.2.2.2. jako motywację estetyczną (3.2.2.2.1.) oraz odczuciową (3.2.2.2.2). Przed scharakteryzowaniem owych motywacji niezbędne jest jednak przybliżenie uwarunkowań wyborów podejmowanych w analizowanym polu decyzyjnym (podrozdział 3.2.2.1.). Rozważania prowadzone w tej części pracy w pewnym stopniu wpiszą się w nurt antropologiczno-socjologicznych badań nad zamieszkiwaniem (zob. Jewdokimow, Łukasiuk 2014), gdyż ukażą istotną rolę, jaką odgrywają barwy w tej właśnie sferze codziennego życia.

¹⁰⁰ Zagadnienie komfortu w mieszkaniu szeroko omawia w swojej książce Marta Skowrońska (2015), definiując go jako subiektywnie odczucie „bycia u siebie”: relację mieszkańca z przedmiotami, przestrzenią i innymi ludźmi, polegającą na zgodności procesu zamieszkiwania z przyzwyczajeniami lub wzorcami (Skowrońska 2015: 51). Tę właśnie definicję przyjmuję w prowadzonych przez siebie rozważaniach.

3.2.2.1. Sytuacje warunkujące wybory kolorystyczne związane z wnętrzem mieszkalnym

Wybory mieszczące się w polu decyzyjnym związanym z kolorystyczną aranżacją wnętrza mieszkalnego mają swoją specyfikę: podejmuje się je stosunkowo rzadko, wiąże się z dużymi nakładami finansowymi, ich zmiana jest trudna, a konsekwencje pomyłki znaczne. Z tych powodów zakres i swoboda wyborów zależne są znacząco od pozycji społecznej i materialnej jednostki. Na podstawie danych pozyskanych w trakcie wywiadów wyodrębniłam trzy typy sytuacji życiowych, determinujących warunki wyjściowe do podejmowania kolorystycznych decyzji: mieszkanie w domu rodzinnym, wynajmowanie mieszkania oraz posiadanie mieszkania na własność. Sytuacje te mogą mieć charakter życiowych etapów – niektórzy z informatorów doświadczyli kolejno każdej z nich – nie jest to jednak regułą.

Okoliczność pierwsza, **zamieszkiwanie w domu rodzinnym**, wiąże się każdorazowo z okresem dzieciństwa i nastoletniości, choć w niektórych przypadkach również z wiekiem późniejszym, na przykład gdy po zakończeniu studiów w innym mieście następuje powrót do rodzinnego domu. Decyzje podejmowane w tym wariantcie dotyczą przeważnie własnego pokoju (ew. dzielonego z rodzeństwem) i obejmują najczęściej kolorystykę ścian, rzadziej mebli, dywanu czy innych tekstyliów. Niektórzy moi rozmówcy nie mogli decydować o żadnej z tych rzeczy, a jedynym polem wyboru była dla nich kolorystyka zabawek i materiałów biurowych. Powodem tego wykluczenia było pomijanie ich preferencji przez podejmujących decyzje rodziców lub brak środków finansowych pozwalających na zrobienie remontu. Dla niektórych osób zamieszkiwanie w pokoju o narzuconej odgórnie kolorystyce nie stanowiło problemu, dla innych było to przyczyną frustracji, czego przykładem jest wypowiedź AR K 32, która „przejęła” pokój po innym członku rodziny: *Nie był to pokój, który czułam, że jest „mój” i w którym mogłam [wyrazić] jakąś swoją ekspresję. [...] Na pewno chciałam mieć swój pokój, który bym urządziła po swojemu, ale nie było do tego warunków.* Czasem wybory kolorystyczne musiałyby być konsultowane z bratem lub siostrą, co wymagało modyfikacji własnych preferencji. Ciekawy przykład kompromisu w tym zakresie przywołuje AG M 32: *Pokój mieliśmy w trzech tapetach: [...] dla mnie, dla brata i taka pośrednia, co rodzice wybrali.* Dla większości moich rozmówców okres zamieszkiwania w domu rodzinnym był czasem, w którym podejmowali pierwsze, często intuicyjne i eksperymentalne kolorystyczne wybory, będące źródłem doświadczeń wykorzystywanych na późniejszych etapach życia.

Sytuacja druga, której doświadczyli niemal wszyscy respondenci, to **wynajmowanie pokoju** (rzadziej całego mieszkania) w czasie trwania studiów i/lub po ich zakończeniu – samodzielnie, ze znajomymi, z partnerką lub partnerem. Na tym etapie rozmówcy mieli większe możliwości oddziaływania na przestrzeń niż w okresie dzieciństwa, ze względu na dysponowanie własnymi środkami finansowymi. Ograniczały ich jednak inne względy – wynajmowane mieszkania były już najczęściej urządzone, nierzadko właściciele nie wyrażali zgody na większe zmiany lub też sami lokatorzy nie chcieli inwestować pieniędzy w nieswoją własność¹⁰¹. Nie zlikwidowało to jednak potrzeby personalizacji wnętrza, będącej nieodłącznym elementem poczucia „bycia u siebie” (Skowrońska 2015: 116). W procesie osvajania przestrzeni często wykorzystywano kolory. Najczęściej stosowaną strategią było umieszczanie w wynajmowanym pokoju własnych małych mebli lub dekoracyjnych dodatków posiadających barwy lubiane przez rozmówcę, a nieobecne w przygotowanych pod wynajem lokalach. DK K 28 do wnętrza utrzymanych w odcieniach szarości wprowadziła kolor poprzez rozwieszenie na ścianach różnokolorowych plakatów; PR K 30 wycinkami z gazet i reprodukcjami obrazów zaklejała ścianę pomalowaną na nie ulubiany przez nią kolor *żółty jak płatki kukurydziane*. EL K 32 i DB K 31 w mieszkaniu o monochromatycznych barwach ścian i mebli umieszczały kolorowe tekstylia (zasłony, obrusy, koce, pościel, ręczniki), aby *ożywić* wnętrze i nadać mu *trochę swojego charakteru*. Jeśli wynajmowane mieszkania miały już swoje wyraziste kolory, informatorzy przeważnie dopasowywali do nich własne dodatki tak, by stworzyć harmonijną całość. Dla przykładu, gdy WB K 32 w nowym mieszkaniu zastała miętowo-żółtą szafkę, kupiła na kanapę poduszki w zbliżonych odcieniach. Odnotowałam również strategię odwrotną: w mieszkaniach o dużej różnorodności kolorystycznej, AS K 26 umieszczała elementy w achromatycznych barwach, by *nie dodawać za dużo zamieszania kolorystycznego*.

Były też osoby deklarujące, że kolorystyka mieszkania jest dla nich na tyle istotna, iż brały ją pod uwagę jako jedno z kryteriów podczas wyboru lokum. MŚ K 30 przyznała, że już na etapie przeglądania ogłoszeń w internecie odrzucała mieszkania ze ścianami

¹⁰¹ Więcej o charakterze problemów związanych z wynajmem umeblowanych mieszkań, w których przestrzeń kształtuje najemcę, a nie najemca przestrzeni: Fiedorcuk i in. 2012. W jednym z tekstów Marek Krajewski pisze: „Kosztem mieszkania *nie na swoim* jest właśnie konieczność życia cudzym życiem, doświadczania na co dzień cudzych nawyków i przyzwyczajzeń, obcowanie za śladami, które pozostawiły tu nieznanne nam ciała i formy aktywności” (Krajewski 2012a: 51) – diagnoza ta znajduje zastosowanie również jeśli chodzi o obecne w wynajmowanym mieszkaniu kolory.

w dziwnych kolorach, takich jak różowy czy czarny. *Nie wzięłabym mieszkania z jakimiś paskudnymi, pastelowymi ścianami, takimi świńskimi różowymi na przykład. Nie. To ma bardzo duże znaczenie* – deklarowała również DB K 31. Temat ten pojawił się też na jednym z analizowanych forów internetowych¹⁰². Pewna użytkowniczka podzieliła się tam niedawnym doświadczeniem: *Oglądałam oferty mieszkań na wynajem. Ktoś ma w takim mieszkaniu ciemne, prawie czarne ściany. Szafki w kuchni też czarne. Czuję się jak w grobowcu* [MiamiGlow W2]. W dyskusji, która się wówczas wywiązała, padały podobne wypowiedzi, pojawiła się nawet deklaracja, że kolor ścian determinuje wybór miejsca noclegowego w czasie wakacji: *Zalanie intensywnymi kolorami odbieram jako tak męczące, że nigdy nie bookuję hotelu, który na zdjęciach pokoiów ma jakieś intensywne kolory ścian czy nawet narzut, wykładzin i zasłon. Mój mąż ma tak samo - choćby był dobry deal, pokój będzie np. czerwony czy zielony, szukamy czegoś innego* [Nette W2].

Trzecia wyodrębniona przeze mnie sytuacja to **aranżowanie wnętrza własnego domu bądź mieszkania** – od podstaw w przypadku nieruchomości kupionych na rynku pierwotnym lub w formie remontu gdy nabywano lokal z rynku wtórnego. Dopiero na tym etapie możliwe stawało się dowolne kolorystyczne kształtowanie przestrzeni, w zgodzie z własnym gustem i estetycznymi potrzebami. Brak wystarczająco dużych środków finansowych niekiedy powodował odkładanie remontu w czasie, ale nigdy nie prowadził do rezygnacji z aranżacyjnych planów. Osoby mieszkające samodzielnie mogły podejmować decyzje w pełni niezależnie, rozmówcy którzy kupowali mieszkanie wspólnie z partnerem bądź partnerką, musieli liczyć się również z opinią drugiej osoby. Niemal w każdym przypadku kwestie aranżacji wnętrza leżały w zakresie obowiązków kobiety¹⁰³, tak więc to jej preferencje miały decydujące znaczenie¹⁰⁴. Niektórzy z partnerów bez sprzeciwu akceptowali te wybory, samemu nie mając ochoty lub kompetencji do zajmowania się estetyką mieszkania. Inni pełnili rolę doradcą, jak KK M 36, który stwierdził: *Mi to obojętne, zgadzam się na wszystko. Ale staram się pomóc, żeby [żona] dobrze się czuła w tym, co wybierzemy finalnie*. Odminną strategię obrał GR M 31:

¹⁰² Wątek „Problemy pierwszego świata + ot, część 6” na forum Wizaz.pl:

<https://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=1283402&page=75> (dostęp: 07.09.2023).

¹⁰³ Wyjątkiem była PR K 30, która stwierdziła: *Mój mąż urzęduje mieszkanie, ponieważ mnie to totalnie nie interesuje. On się na tym lepiej zna, więc... na niego to zrzuciłam*. W toku dalszej rozmowy okazało się, że rozmówczyni ma własne pomysły aranżacyjne, jednak są one dość ekscentryczne, tymczasem mąż potrafi urządzić mieszkanie w bardziej klasycznym stylu, który sam preferuje, a dla niej również jest akceptowalny.

¹⁰⁴ Tendencja ta jest zbieżna z tezami Danuty Duch-Krzystoszek, która badając relacje władzy w małżeństwie doszła do wniosku, że dbanie o estetykę wnętrza mieszkalnego jest domeną kobiety. Będąc jednym z obszarów władzy kobiety w rodzinie, zapewnia jej przestrzeń do samorealizacji (Duch-Krzystoszek 2007: 71-72). Mężczyźni rezygnują zazwyczaj z podejmowania decyzji dotyczących wystroju wnętrza, gdyż oceniają je jako mało ważne i nieistotne dla ich komfortu życia (Duch-Krzystoszek 2007: 99-100).

[Żona] wybrała kilka kolorów, które jej się podobają, w związku z tym, że dla mnie to nie jest aż tak istotne. I ja z tej puli wybrałem ten, który mi najbardziej odpowiadał. Zdarzało się, że preferencje partnerów były rozbieżne, a gdy nie udało się osiągnąć kompromisu, o kolorystyce wnętrza decydowała kobieta, co potwierdza stawianą w podrozdziale 3.1.1. tezę o dominującej roli tej płci w sferze kolorystycznych wyborów. Sytuację taką ilustruje dialog małżonków dotyczący barw w sypialni:

JSB K 39: Jak malowaliśmy naszą sypialnię, to ja chciałam, żeby była cała biała. I mnie się bardzo podoba ta biała sypialnia, ona jest taka świeża, czysta. Natomiast jemu to przeszkadza do tej pory, że ona jest taka biała. I chętnie bym tam na ścianach po prostu poprzymocował mnóstwo rzeczy albo zasłonił ten biały, albo przemaalował.

RB M 37: Bo biała sypialnia jest za jasna. Sypialnia powinna być ciemna.

JSB K 39: Ale ja bym była nieszczęśliwa w ciemnej sypialni!

Podczas urządzania własnego mieszkania kilkoro rozmówców korzystało z pomocy architekta wnętrz. Choć udział profesjonalisty w procesie aranżacji może wiązać się z ingerencją ograniczającą wolność wyboru¹⁰⁵, wszyscy rozmówcy zaznaczali, że architekci uwzględniali w projektach ich preferencje kolorystyczne – nie narzucali własnego zdania, a jedynie sugerowali najbardziej funkcjonalne rozwiązania. Korzystanie z ich usług nie wiązało się więc z koniecznością rezygnacji z własnych upodobań.

Analiza zgromadzonego materiału ukazała, że bez względu na to, o której sytuacji kreacji przestrzeni mieszkalnej opowiadali rozmówcy, a także jak duży był stopień ich wpływu na nią, wszyscy w podejmowaniu kolorystycznych decyzji kierowali się podobnymi motywacjami. Wskazuje to na uniwersalność potrzeb, jakie stoją u podstaw procesów decyzyjnych rozstrzyganych podczas aranżacji wnętrza. Swoboda młodych Polaków w zakresie kolorystyki mieszkania może być ograniczona przez niezależne od nich czynniki – w miarę swoich możliwości dążą oni jednak do realizacji oczekiwań, jakie mają wobec przestrzeni mieszkalnej. W ich ocenie zamieszkiwane wnętrza ma dawać wizualną, fizyczną i psychiczną przyjemność, a odpowiedni dobór barw może istotnie wpłynąć na realizację tych celów. W dalszej części rozdziału omówię najważniejsze motywacje badanych Polaków, korzystając z materiałów odnoszących się do wszystkich opisanych wyżej sytuacji warunkujących swobodę decyzji o wystroju wnętrza. Swoje rozważania wzbogacę danymi z materiałów zastanych, w których aranżacja przestrzeni mieszkalnej jest tematem występującym wyjątkowo często.

¹⁰⁵ Osoba architekta wnętrz bywa odczytywana jako agenda kontroli społecznej, oferująca gotowe wzory tożsamościowe, które dają złudzenie indywidualnej wolności, a w rzeczywistości realizują zuniformizowane modele konsumpcji (zob. Jewdokimow 2008: 190-191).

3.2.2.2. Motywacje podejmowania wyborów kolorystycznych związanych z wnętrzem mieszkalnym

Wspomniana na wstępie rozdziału funkcja tożsamościowa, jaką dla współczesnych młodych Polaków pełni domowe wnętrze, w istotny sposób wpływa na motywacje do umieszczenia w przestrzeni mieszkalnej określonych kolorów. Czynniki, które determinują podejmowane wybory, są wynikiem indywidualnych preferencji i potrzeb, a nie norm czy oczekiwań stawianych przez środowisko społeczne. W analizowanych przeze mnie materiałach odnotowany zostaje fakt, że kolor w mieszkaniu może realizować funkcje utylitarne – chociażby maskować mało estetyczne elementy „wtapiając je” w ścianę o tym samym kolorze, podkreślić odrębne przeznaczenie pomieszczeń lub odwrotnie: zintegrować ze sobą dwie strefy mieszkania. Wątki te pojawiały się w poradnikach (np. Sojka 2002: 176, Ventura 2001: 86, Watermann 1994: 103, Justin 2009: 155, Blakeney 2021: 81), sporadycznie w tekstach prasowych (np. MM 5/2021: 64, MM 11/2002: 72, DR 12/2021: 86), nie odnotowałam ich jednak w żadnym z wywiadów. Incydentalnie pojawiały się wypowiedzi dotyczące praktyczności kolorów ciemnych i niepraktyczności jasnych (*Mam ciemne meble i to jest użyteczne pod względem tego, że kurzu nie widać* [MM M 20]), rzadko miały one jednak bezpośrednie przełożenie na faktycznie podejmowane przez rozmówców decyzje. Na tej podstawie wnioskuję, że dla badanej grupy wybór kolorów rzadko jest dyktowany względami użytkowymi. Barwa w mieszkaniu jest przede wszystkim nośnikiem komfortu, który ma przyczynić się do zwiększenia satysfakcji z przebywania we własnym domu. To zaś, który kolor będzie dla jednostki satysfakcjonujący, zależne jest od jej indywidualnych upodobań.

W podrozdziale 3.2.1.6. wykazałam, że sympatia do określonych odcieni często wiązana jest z konkretnymi cechami charakteru. Idąc tym tropem, niektórzy informatorzy zakładali, że dobór kolorów w mieszkaniu powinien być zależny od osobowości mieszkańców: *Żeby ten charakter współgrał z tymi kolorami* [AS K 29]. Kilka osób wyraziło przekonanie, że analizując kolorystykę wnętrza, można poznać usposobienie lokatorów. Zakładano, że osoba, która jest domatorem, wybierze spokojne i stonowane barwy, zaś energiczna i ekstrawertyczna – intensywne i śmiałe. Ślad takiego myślenia odnalazłam w tekście prasowym poświęconym urządzaniu pokoju dla dziecka. Bohater reportażu opowiada, że jego córka jest bardzo aktywna i energiczna; *Niech więc pastelowe barwy w jej pokoju nikogo nie zmylą* – komentuje autor tekstu, dając do zrozumienia, że tego rodzaju kolory nie pasują do żywiołowej osobowości małej lokatorki [MjM 7/2020:

48]. Z kolei w artykule proponującym aranżację wnętrza z wykorzystaniem odcienia *greige* czytelnik dowiadyuje się, że połączenie tego tonu z czernią i złotem to sposób na wyrażenie *zadziornej osobowości* [O 9/2021: 68]. W kilku wypowiedziach sama „kolorowość” przestrzeni mieszkalnej wartościowana była wyraźnie pozytywnie, w opozycji do neutralnych wnętrz bazujących na bieli i odcieniach szarości. Taki pogląd wyraziła m.in. KB K 21, która obecność zróżnicowanych barw w domowym wnętrzu uznała za znak bogatej i interesującej osobowości:

Jeśli dom jest taki żywy, że są w nim dzieci, a ludzie mają takie kolorowe osobowości, to właśnie w takim domu będzie bardzo dużo kolorów – będą kolorowe ściany, kolorowe meble, dodatki, figurki, będzie mnóstwo kolorów wszędzie: będzie wiadomo, że ten dom żyje. A są też domy ludzi takich bardziej dystygowanych, gdzie właśnie te kolory są stonowane: biel, szarość, srebro. To jest niby taka oznaka luksusu, ale widać od razu, że ten dom jest taki... no bez takiej duszy [KB K 21].

Ciekawą wypowiedź na ten temat odnalazłam w wywiadzie z polską aktorką, która opowiadała dziennikarce o procesie urządzania nowego mieszkania [DR 2/2021: 11]:

Do nowego domu wybierałam wszystko, co jasne. Białe podłogi, delikatne tkaniny, jaśniutkie detale. I kiedy powstała już wizualizacja, zachwyciłam się, że to takie piękne, czyste, kobiece, takie glamour. Ale zaraz poczułam, że coś jest nie tak. Gdzie jest ta szalona, zwariowana Glinka? [...] To jest piękne wnętrze, ale nie ma w nim nas, naszych charakterów, naszej zadziorności. [...] No i teraz działamy przy nowej wersji, wprowadzamy kontrast, odrobinę mocnych kolorów i Orientu. I już wiem, że to będzie nasz dom.

Jednakże tylko pięcioro rozmówców zadeklarowało, że barwy, które wybrali do wnętrza, były odzwierciedleniem którejś z cech ich charakteru. Tak było w przypadku EW K 29: pomalowanie ścian własnej sypialni na czarno i czerwono miało być rodzajem komunikatu wysłanego do otoczenia, które niewłaściwie oceniało jej charakter: *Może po prostu potrzebowałam podkreślić swoją osobowość, że wcale nie jestem taka cicha, jak wszyscy myślą? Że jednak jestem przebojowa. Bo się czułam taką szarą myszką w liceum.* Kulturowe konotacje niesione przez czerń i czerwień miały więc za zadanie informować o temperamencie właścicielki.

W większości przypadków związek między aranżowaniem wnętrza mieszkalnego a ekspresją własnej tożsamości nie przybierał jednak formy zależności między cechą charakteru a barwą, jak będzie to miało miejsce chociażby w przypadku kreacji wyglądu zewnętrznego (zob. podrozdział 3.2.3). W kontekście wystroju wnętrza tożsamość ucieleśnia się inaczej: poprzez preferencje estetyczne oraz związane z nimi odczucia psychofizyczne. *Lubię połączenie jasnej podłogi, kontrastowych czarnych dodatków oraz drewna. To mówi o mnie bardzo dużo – deklaruje*

jedna z blogerek wnętrzarskich [Kutkowska 2018: 17]¹⁰⁶. Wypowiedź ta pokazuje, że sympatia do określonych odcieni barwnych oraz ich połączeń nie tylko uznawana jest za aspekt zindywidualizowanej tożsamości, ale również za coś, co ją odzwierciedla i reprezentuje. Sympatie kolorystyczne (*lubię*) mają swoje źródło w preferencjach estetycznych (subiektywnie odczuwana przyjemność wizualna podczas patrzenia na kolor) oraz preferencjach odczuciowych (subiektywnie odczuwane dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne podczas patrzenia na kolor). Preferencje te bezpośrednio determinują dwie kluczowe motywacje istotne w procesie podejmowania kolorystycznych decyzji dotyczących wnętrza mieszkalnego: estetyczną oraz odczuciową¹⁰⁷.

3.2.2.1 Motywacja estetyczna

Estetyka, rozumiana tu jako subiektywnie atrakcyjny wygląd wnętrza, w znacznej mierze zależy właśnie od umieszczonych w nim kolorów. Należy zaznaczyć, że w kontekście tej motywacji zaciera się granica między sympatią do konkretnych odcieni, a przekonaniem o ich urodzie. Informatorzy we wnętrzach mieszkalnych chcą otaczać się kolorami, które lubią i które im się podobają¹⁰⁸, przy czym pojęcia te pojawiają się w ich wypowiedziach synonimicznie, tak, że nie sposób stwierdzić, czy sympatia wynika z subiektywnej atrakcyjności wizualnej, czy odwrotnie. Wyraźny jest natomiast podział na pewnego rodzaju preferencje estetyczne. Na podstawie analizy zgromadzonych danych oraz własnych obserwacji wydzieliłam w ich obrębie dwa typy: estetykę konwencjonalną oraz niekonwencjonalną. Pierwsza opiera się na zestawieniach kolorów uchodzących za spójne ze względu na podobieństwo tonalne, obejmuje najczęściej odcienie jasne – biele, beże, szarości i tzw. kolory pastelowe, posiadające niski poziom nasycenia (zob. **Ilustracja 17**). Jest to również estetyka w badanym okresie popularniejsza,

¹⁰⁶ Wypowiedź ta dotyka również problematyki stylu – stałego zespołu charakterystycznych cech, obejmujących nie tylko barwy, ale też tworzywa, faktury, kształty, ilość przedmiotów we wnętrzu i relacje przestrzenne pomiędzy nimi. Kwestia związku tożsamości z wybieranym stylem urządzania wnętrza jest bardzo interesującym problemem badawczym, który jednak wykracza poza ramy niniejszej rozprawy.

¹⁰⁷ „Odczucie” rozumiem jako formę doznania, które dociera do człowieka poprzez emocje i/lub narządy zmysłu. Określenie to zastosowała w swojej typologii wartości Jadwiga Puzynina (2013: 112), przyjmując, że wartości odczuciowe łączą doświadczenia psychiczne i fizjologiczne. Sądzę, że „odczucie” w najpełniejszy sposób oddaje specyfikę oddziaływania barw na człowieka, właśnie ze względu na zespojenie aspektu fizycznego i psychicznego.

¹⁰⁸ Warto dodać, że kolory wymieniane jako najbardziej lubiane, wcale nie musiały być tymi, którymi rozmówcy chcieli się otaczać we własnych domach. Przykładowo, GW K 18 preferująca kolor fioletowy, przyznała, że jest on za ciemny, by umieszczać go w mieszkaniu. Swoją pokój urządziła w szarościach i jasnym brązie – są to odcienie, które również darzy sympatią i jest przekonana, że dobrze wyglądają użyte w aranżacji wnętrza.

znajdująca odzwierciedlenie w dominujących w latach 2019-2023 trendach wnętrzarskich, stąd też geneza jej nazwy¹⁰⁹. Estetyka niekonwencjonalna bazuje z kolei na nietypowych, nierzadko kontrastowych łączeniach barw (np. dopełniających), a stosowane w jej przypadku odcienie są intensywne i nasycone (zob. **Ilustracja 18**). Każda z tych estetyk ma walory wizualne i w równym stopniu może być źródłem pozytywnych odczuć. Kolory postrzegane są bowiem jako harmonijne, gdy posiadają wspólne cechy wizualne, a cechami tymi może być zarówno ton, walor, jak i nasycenie (Hornung 2009: 97). Harmonię można rozumieć więc jako „spójną całość” (Arnheim 2019: 370), przy czym spójność ta osiągnięta może być na różne sposoby. Podobny do mojego podział wprowadza w swoich rozważaniach Maria Rzepińska: „W kombinacjach barw zestawienia działające szczególnie pozytywnie to albo kolory antagonistyczne, albo zestawienia barw bliskich sobie i podobnych. W pierwszym przypadku mówimy o harmonii przez opozycję, w drugim o harmonii przez analogię. W pierwszym przypadku korzystnie działają duże interwały barwne, w drugim – małe i subtelne” (Rzepińska 1983: 36-37). Przyjmując więc równorzędność opisywanych estetyk zakładam, że konwencjonalna cechuje się harmonią przez analogię, zaś niekonwencjonalna – przez opozycję.

Moi rozmówcy pojęcie harmonii utożsamiali jednak z **estetyką konwencjonalną** i konceptualizowali za pomocą kategorii *pasowania do siebie*. Dla wielu osób kolorystyczne dopasowanie elementów wnętrza było głównym celem aranżacyjnym – zgodnie ze słowami JSB K 39: *Stanowczo wszystko musi do siebie pasować*. Brak takiego dopasowania grozić mógł poczuciem dyskomfortu: *Jak jestem w jakimś pomieszczeniu, gdzie te kolory nie bardzo do siebie pasują, to wtedy czuję się nieswojo* [AB K 18]. Niektórzy rozmówcy nie mieli wystarczająco wiedzy lub zapału, by intencjonalnie dbać o kolorystyczną spójność własnego wnętrza, jednak nawet oni przyznawali, że unikają w mieszkaniu połączeń kolorów, które do siebie nie pasują, na przykład nie umieszczają w nim celowo mebli i tekstyliów, które *gryzą się z resztą pomieszczenia* [AS K 29].

¹⁰⁹ W badanym okresie najpopularniejszym trendem wnętrzarskim była biała (lub bardzo jasna) zabudowa kuchenna. W jednym z tekstów jest określana mianem *klasyki, która nigdy nie wyjdzie z mody* [MM 9/2020: 65], w innym: *ponadczasowym szykiem* [C 9/2021: 118] – co podkreśla jej częstą obecność wśród urządzających wnętrza Polaków i związaną z tym powszechną akceptacją dla jej walorów estetycznych. Aksjomatyczność kuchennej bieli była jednym z częstszych wątków pojawiających się w dyskusjach na obserwowanej przeze mnie facebookowej grupie dotyczącej urządzania wnętrz (zob. np. <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/655008238431305/>, dostęp: 28.07.2023; <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/868483597083767/>, dostęp: 28.07.2023). Choć spora grupa moich rozmówców kształtowała własne wnętrza zgodnie z najpopularniejszymi trendami kolorystycznymi, niemal nikt nie zadeklarował, że motywacją do jego wyborów była właśnie moda. Mechanizm „wypierania się” mody i niedostrzegania, że indywidualny wybór jest jej elementem konstytutywnym, to zjawisko typowe i opisane w literaturze naukowej (zob. Dowgiałło 2007).

W łączeniu kolorów respondenci kierowali się własną intuicją lub zasadami, o których kiedyś przeczytali bądź usłyszeli: *Ostatnio mi tłumaczono, że zimny z zimnym pasuje, ciepły z ciepłym. A jak bym dobrał na przemian, to te kolory się wtedy gryzą* [TK M 36]. Osoby będące zwolennikami estetyki konwencjonalnej najpierw wybierały więc do swoich wnętrz barwy jasne, stonowane, delikatne, a następnie łączyły je ze zbliżonymi odcieniami, by zachować kolorystyczną harmonię: *Kiedy już mogłem sam decydować o kolorze pokoju, to był to kolor „złotego kłosa”, czyli takiego zbożowego koloru – sam wybierałem i mi się ten kolor podoba. I już w ten kolor taki brązowożółty szedłem ze wszystkimi dodatkami* [MB M 29]. Zdarzało się, że kolorystyka wnętrza dopasowywana była do konkretnego, najczęściej obecnego już w mieszanym elemencie, który stawał się wizualnym centrum pomieszczenia i wyznaczał kierunki dalszej aranżacji: *Miałem takie łóżko, tapczan jednoosobowy, który towarzyszył mi przez 15 lat. Żółty był. I do niego doбираłem inne rzeczy. Bo on mi się bardzo podobał* [TK M 36]. Tego typu strategię często przyjmowali ci, którzy musieli dostosować do swoich potrzeb wnętrza już wcześniej urządzone, na przykład przez właściciela mieszkania albo poprzednich lokatorów. Zdradzają ją też słowa bohaterki jednego z wnętrzarskich reportaży, która zdecydowała się na remont domu w chwili, gdy zakupiła zieloną sofę: *Cały nowy wystrój stworzyłam pod jej wpływem. Mój dom jest więc rodzajem puzzli ułożonych wokół jednego zielonego elementu, który szczęśliwie wpadł w moje ręce* [P 3/2021: 176].

Dbłość o kolorystyczną spójność wnętrz jest częstym tematem poradników i artykułów dotyczących ich urządzania. Metodą na zachowanie kolorystycznej harmonii ma być przede wszystkim stosowanie się do zasady doboru maksymalnie trzech kolorów [np. PD 1/2021: 67, MjM 7/2020: 64, Kutkowska 2018: 108]. Powtarzają się informacje, że bezpieczne jest łączenie w pary barw klasycznych, takich jak biel i czerń [Kutkowska 2018: 141, Adamska 2010: 97], tworzenie zestawień tonalnych, czyli z różnych odcieni te samej barwy [Kutkowska 2018: 169, Bobocińska-Czerwińska 2021: 190, MjM 11/2020: 76] lub komponowanych w oparciu o koło barw – łączenie kolorów mieszczących się obok siebie, naprzeciwko siebie, na linii trójkąta bądź prostokąta [Thurmann-Moe 2017: 30-31, Bobocińska-Czerwińska 2021: 190-192, Sojka 2020: 165]. Jako sposób na zachowanie kolorystycznej spójności autorki niektórych poradników zalecają odtwarzanie we wnętrzach barw obecnych w przyrodzie: Blakeney [2021: 102-118] określa palety zgodne z naturalnymi krajobrazami (pustynia, plaża, dżungla, step, góry), Watermann [1994] proponuje inspirowanie się przy aranżacji wnętrz paletami barw właściwych dla każdej

z czterech pór roku. Z kolei Justin [2009: 138-149] daje przykłady palet barwnych zainspirowanych sztuką kolejnych epok historycznych.

Zachwalanym rozwiązaniem estetycznym jest stosowanie jednolitego, neutralnego koloru jako tła, na którym wyróżnić mogą się umieszczone w pomieszczeniu przedmioty: *Postawiliśmy na oszczędną w formie bazę – po to, by dodatki i meble wysunęły się na pierwszy plan* [Koperda 2021: 140]. Najczęściej sugerowana do tej roli jest biel, rzadziej jasna szarość i beż. Tego typu barwa nazywana jest przeważnie *bazą kolorystyczną*, a jej funkcją ma być wizualne ujednocianie wnętrza – dzięki jej obecności, wszystkie elementy znajdujące się w pomieszczeniu wydają się doskonale ze sobą współgrać. Rozwiązanie to często zalecane jest do urządzania pokoi dziecięcych: podłoga, ściany i meble powinny być możliwie jasne, ponieważ *za sprawą mnóstwa zabawek i książek wewnątrz i tak wypełni się kolorami* [MjM 7/2020: 48]. Dodatkowo, kolory zbliżone do bieli *pasują do wielu stylów* [MjM 9/2020: 33], można więc zmieniać wyposażenie wnętrza bez obaw, że po przearanżowaniu poszczególne elementy przestaną ze sobą korespondować.

Wśród moich rozmówców nie brakowało jednak osób, które zestawily ze sobą elementy wyposażenia wnętrza nie zważając na ogólnie przyjęte schematy i tworząc w ten sposób nietypowe, oryginalne połączenia, którym nadałam miano **estetyki niekonwencjonalnej**. MB M 21 określił kolorystykę swojego pokoju za pomocą porównania: *Jest jak taka truskawka na krzaczku. Czerwone meble sąsiadują w nim bowiem z zielonymi ścianami i zielonym dywanem. Kontrastują te kolory ze sobą, ale mi się to podoba* – stwierdził informator, stawiając w ten sposób własne upodobania ponad dominującymi normami estetycznymi. Z kolei AB K 18, w pokoju której bladnoróżowe ściany zestawione są z zielonym łóżkiem i szafą, stwierdziła: *To może wyglądać tak totalnie niepasująco do siebie, ale nie wygląda to akurat najgorzej*. W opowieściach moich rozmówców przykłady urządzania pomieszczeń zgodnie z własnymi sympatiami, a nie standardowymi wzorcami, dotyczyły przeważnie sytuacji mieszkania w domu rodzinnym¹¹⁰. Będąc w wieku nastoletnim, EL K 32 postanowiła nadać swojemu pokojowi aż cztery barwy: żółty na suficie, pomarańczowy, zielony i fuksjowy na ścianach. Pytana o powód, odpowiedziała: *To było umotywowane tym, że mi się te kolory podobały i nie*

¹¹⁰ Może doprowadzić to do przypuszczenia, że w okresie dziecięco-nastoletnim estetyka niekonwencjonalna preferowana jest częściej niż w wieku dojrzałym. Podobne spostrzeżenie pojawia się w pracy Marty Skowrońskiej (215: 113). Na podstawie zgromadzonych przeze mnie materiałów nie można jednak jednoznacznie stwierdzić takiej zależności – sympatię do mocnych kolorów i niebanalnych połączeń deklarowały również osoby po trzydziestym roku życia – zarówno w wywiadach, jak i zgromadzonych danych zastanych.

*chciałam już białych ścian, bo mnie po prostu nudziły. Zamiłowanie do różnorodności kolorystycznej przejawiało się także w dekoracji drzwi do pokoju, które zostały przez rozmówczynię zaklejone kilkudziesięcioma kartkami w wielu różnych kolorach. Równie nietypową kolorystykę swojego (choć dzielonego z siostrą) pokoju, kierując się estetycznymi preferencjami, wybrała MS K 21: *Rodzice pozwolili mi wybrać po raz pierwszy kolory w pokoju. I jak weszłam do sklepu z farbami, to pierwsze dwa kolory, które mi się najbardziej spodobały, to ciemny fioletowy i bordowoczerwony. [...] i stwierdziłam, że walnę sobie trzy ściany na fioletowo i sufit, i jedną ścianę na czerwono.* Pytana, czy była zadowolona z wyboru, potwierdziła: *Tak. Bo po prostu ładne były te kolory.* Zwolennicy niekonwencjonalnej estetyki nierzadko spotykali się ze zdziwieniem, a czasem i dezaprobatą wobec swoich pomysłów, nie przeszkodziło im to jednak w realizowaniu pierwotnych zamierzeń: *Miałam ściany w kolorze zielono-czerwonym. Lubiałam obydwa te kolory. [...] Moi rodzice uznali, że to jest szalony pomysł i na pewno będę się tam źle czuła, bo co to za kolory, takie intensywne. Oni się łapali za głowę, że nie będę mogła spać. Ale na tamtą chwilę ja się dobrze czułam w tamtym pomieszczeniu – ono korespondowało z moją osobowością i preferencjami* [EN K 35]. Wątek dobierania kolorów w sposób niekonwencjonalny w tekstach poradniczych pojawiał się wyraźnie rzadziej niż zachęty do standardowego komponowania barw, ale również występował. Na przykład tekst z „M jak Mieszkanie” [11/2020: 12] sugerował zestawienie żółtego i różowego¹¹¹, a z „Mojego Mieszkania” [MM 6/2020: 24] turkusowego i mandarynkowego¹¹².*

O ile lubiane (a więc uważane za ładne) kolory we wnętrzach sprawiają, że przyjemnie spędza się w nich czas, o tyle nie lubiane (a więc uważane za nieładne) – wręcz przeciwnie. DB K 31 przez pewien czas wynajmowała mieszkanie, gdzie jedna ze ścian pomalowana była na pastelowy żółty: *Strasznie minie to drażniło, źle mi się po prostu tam spędzało czas* – wyznała. Negatywny wpływ mogą mieć nawet pojedyncze przedmioty w nie lubianych barwach, takie jak meble. Deklarujący dużą niechęć do koloru różowego AG M 32 wyznał: *Ostatnio mama kupiła dwa fotele różowe, ja powiedziałem: w życiu nie będę przychodził do tego pokoju. Żart, że nie będę wchodził, bo będę, ale mało prawdopodobne, żebym w nich usiadł.* Stwierdzenie to ukazuje, że kolorystyka przedmiotu

¹¹¹ *Różowy i żółty – propozycja dla osób lubiących śmiało zestawienia. Duet wyrazisty, ale nieoczywisty. Idealny na jesień. Energetyczna barwa żółta ociepla, rozświetla wnętrze. A stonowany róż wnosi do domu delikatność i naturalną słodycz* [MjM 11/2020: 12].

¹¹² *Jest ożywcze, energetyczne i egzotyczne* [MM 6/2020: 24].

może mieć dla jego użytkownika większe znaczenie niż funkcjonalność (wątek ten pogłębiony zostanie w podrozdziale 3.2.5.), jak również, że barwy mogą determinować odczucia psychofizyczne jednostki. Wpływowi temu przyjrzą się bliżej w kolejnym podrozdziale.

3.2.2.2.1 Motywacja odczuciowa

„Istotne dla poczucia komfortu jest też przebywanie we wnętrzu, którego kolor wpływa w pozytywny sposób na samopoczucie – nie przygnębia, nie rozprasza, nie przytłacza” – stwierdza Marta Skowrońska (2015: 186) analizując rolę wrażeń zmysłowych w odczuwaniu satysfakcji z domowej przestrzeni¹¹³. Oddziaływanie barw na psychikę człowieka w zebranych przeze mnie materiałach traktowane jest jako kwestia bezsporna. Zarówno autorzy poradników, internauci na forach internetowych, jak i udzielający mi wywiadów informatorzy uznają wpływ kolorów na nastrój i samopoczucie człowieka za ogólnie znany, potwierdzony i niewymagający uzasadniania fakt. Podobne zdanie mieli ankietowani przez Paulinę Muchę (2014: 58-59) lubelscy licealiści. Założenie to znajduje potwierdzenie w badaniach naukowych¹¹⁴, które wskazują, że oddziaływanie barw na organizm zależne jest od ich specyficznych cech: „Silna jasność, wysokie nasycenie i tony o drganiach długiej fali drażnią i pobudzają. Jaskrawa, czysta czerwień jest aktywniejsza od przytłumionego, szarawego błękitu” (Arnheim 2019: 391). Jednakże badani przeze mnie Polacy wydając opinię na temat sprawczości kolorów posługują się raczej własnym doświadczeniem, niż fachową wiedzą. Właśnie to doświadczenie sprawia, że do wnętrza chętnie wybierają barwy, które mają na nich pozytywne oddziaływanie, niechętnie – te, które wpływają na nich niekorzystnie.

W prasie i literaturze poradnikowej przyznaje się kolorom kluczowe znaczenie w aranżowaniu przestrzeni mieszkalnej właśnie dlatego, że oddziałując na sferę psychiki, mogą poprawiać bądź pogarszać komfort jej użytkownika. *Zgodnie z psychologią kolorów*

¹¹³ Socjolożka sugeruje, że obecne w narracjach badanych osób odniesienia do wpływu barwy na nastrój mogą być zaczerpnięte z poradnikowego lub psychologicznego dyskursu, nie podzielam jednak tego przypuszczenia. Udzielające mi wywiadów osoby wyraźnie podkreślały wpływ własnych doświadczeń na kształtowanie opinii odnośnie oddziaływania barw.

¹¹⁴ Istnieje kilka teorii wyjaśniających te zależności. Pierwsza z nich, asocjacyjna, przyjmuje, że za psychiczne reakcje organizmu na kolor odpowiada zjawisko asocjacji, czyli kojarzenie dwóch niezależnych od siebie jakości na tyle długo i silnie, że łączą się one w końcu we wspólną treść. Tak więc skojarzenie czerwieni z krwią sprawia, że wywołuje ona efekt rozdrażnienia, z kolei zieleń uspokaja, ponieważ łączy się z wyobrażeniem przyrody. Inna teoria zakłada, że związek między spostrzeżeniem koloru a emocją bierze się z afektywnej reakcji organizmu na bodziec fizyczny jakim jest, (będące barwą), promieniowanie elektromagnetyczne z zakresu światła widzialnego (więcej na ten temat zob. Weysenhoff 1991; Popek 2012: 80-108).

– otaczanie się konkretnymi barwami może pozytywnie wpłynąć na nasze samopoczucie, dać zastrzyk energii czy poprawić koncentrację – głosi jeden z tego rodzaju tekstów [MjM 11/2021: 62]. Zaleca się, by wybór barw w pierwszej kolejności był motywowany świadomością jak wpływają na człowieka określone odcienie, a dopiero w dalszej – estetycznymi preferencjami czy wnętrzarskimi trendami. Przekonanie to podzielali niemal wszyscy rozmówcy. Regularnie powtarzały się wypowiedzi typu: *Można wywołać emocje przy użyciu kolorów otoczenia* [MB M 21]; *Wnętrze po to jest, żeby nas uspokajać albo mobilizować do pracy, albo wyciszać* [KK K 34]. Za najsilniej oddziałującą respondenci uznawali kolorystykę ścian, zgodnie z zasadą: *Im więcej tego koloru, tym bardziej on oddziałuje* [MS K 35], którą potwierdzają opracowania naukowe (Arnheim 2019: 367).

Kilkoro informatorów wyraziło przekonanie, że pozytywny wpływ mają te barwy, które darzy się sympatią: *Jeżeli są to kolory, które lubimy, na pewno będzie mieć to pozytywny wpływ. Ale jeżeli będą to kolory, które nie będą przyjemne dla naszych oczu, to pewnie tak nie będzie* [MG K 28]. Większość sądziła jednak, że niektóre kolory mają określone działanie zawsze, bez względu na osobisty stosunek do nich; taką samą tezę stawiały teksty poradnikowe i prasowe.

Analiza zgromadzonych danych pozwoliła na wyodrębnienie dwóch kategorii kolorów, z których każda oparta jest na dychotomicznym podziale, wartościującym barwy pod kątem ich wpływu na nastrój i emocje. Pierwsza grupa obejmuje barwy jasne i stonowane oraz ciemne i nasycone, druga dzieli odcienie na ciepłe i zimne¹¹⁵. W każdym przypadku pozytywnie wartościowany jest pierwszy wariant koloru (tony jasne, stonowane oraz ciepłe), zaś negatywnie – wariant drugi (odcienie ciemne, nasycone, zimne).

W przypadku pierwszej kategorii, **kolory jaśniejsze i delikatniejsze** cenione były ze względu na przekonanie, iż szczególnie sprzyjają odpoczynkowi i relaksowi. Mniemanie to wyraźnie widać w cytowanych niżej fragmentach:

Ja miałam kiedyś pokój [...] w takiej bardzo ciemnej zieleni. Po czym kilka lat temu miałam remont, mam teraz te ściany takie prawie białe i na przykład ja się czuję bardziej wypoczęta jak tu jestem [MM K 30];

Jako kolor pokoju wybrałam beż, ale taki kremowy i mi się ten kolor podoba. Właśnie dlatego, że jest taki stonowany. Więc ja chyba lubię przebywać w stonowanych kolorach - tak myślę. No, raczej taki spokój lubię wokół [AB K 26];

¹¹⁵ Wyodrębnienie takich kategorii pokrewne jest z tezami Rolanda Barthesa, iż kolor w systemie mody funkcjonuje w obrębie dwóch przeciwstawnych obszarów opartych na jego nacechowaniu; nie jest więc istotny sam gatunek koloru (szary, żółty, zielony itp.), a jego cecha (jasny, żywy, wyblakły itp.) (zob. Barthes 2005: 177-178).

Cudownie się czuję wśród pastelowych kolorów. One nie męczą oczu, są delikatne i kojące [MM 12/2020: 48];

Jasne meble i aranżacje pełne światła pozwalają mi lepiej odpoczywać i ratują w pandemicznej klaustrofobii [G 11/2021: 113];

Jasne, stonowane barwy mebli oraz tkanin i bibelotów tworzą wrażenie harmonii, spokoju, pozwalają odpocząć oczom. W takim wnętrzu na pewno wyciszysz się i w pełni zrelaksujesz [PD 12/2020: 73].

Przywoływane były także doświadczenia innych pozytywnych odczuć i emocji, związanych z optymistycznym nastrojem, dobrym samopoczuciem czy komfortem psychicznym:

Jak siedzę w białym pokoju, to czuję się taka czysta, taka orzeźwiona jakby [EŁ K 23];

Jak by [ktoś] miał jakieś ciemne meble tylko i ściany też ciemne, to myślę, że mogłoby to na niego jakoś wpłynąć negatywnie. Że mógłby chodzić bardziej przygnębiony. A jeżeli ktoś ma w domu jaśniejsze kolory, to mógłby być wtedy bardziej wesóły, otwarty [GW K 18];

Lepiej czuję się w pomieszczeniach jaśniejszych. [...] Wtedy czuję taką wolność, energię, swobodę. Natomiast w pomieszczeniach, w których dominują zdecydowanie kolory ciemne, [...] to jednak to tak trochę „wysysa” ode mnie ten nastrój [KG K 23];

Mój pokój paniński u rodziców mam pomalowany na popielaty i błękitny. I zawsze bardzo dobrze czułam się w tym pokoju, bo czułam się spokojna, łatwo było mi się skoncentrować, dobrze było mi się tam uczyć też [MB K 31].

Jak ukazują powyższe cytaty, z pozytywnym wartościowaniem barw jasnych łączyło się negatywne wartościowanie **tonów ciemnych**. Rozmówcy często deklarowali, że ich opinie umotywowane są doświadczeniem, gdyż niekorzystnych efektów przebywania wśród ciemnych kolorów doświadczyli osobiście: *Mój kuzyn miał pomalowany pokój na ciemnoniebieski. I zawsze przebywanie w tym jego pokoju było takie właśnie trochę przytłaczające [MŚ K 30]; Mój szwagier ma w salonie czarne ściany. [...] No to jest to takie przygnębiające [GR M 31]; Kojarzę takie wnętrza, że jedna ściana była ciemnofioletowa, a druga czarna z brokatem. To tam się źle czułam, taka byłam przytłoczona [KK K 34].*

W tym kontekście nie dziwią pojawiające się w prasie sformułowania odnoszące się do nasyconych odcieni: *Właściciele nie bali się ciemnych kolorów [MjM 9/2020: 40]; Nie mieliby odwagi zastosować podobnej [kolorystyki] u siebie [MjM 10/2020: 18]; Wyrzyste kolory to nic strasznego, warto spróbować [MjM 11/2021: 8].* W jednym z tekstów pada nawet określenie „chromofobia” – autor namawia jednak

czytelników, by ją przewyciężyć, gdyż umieszczenie wyrazistych barw we wnętrzu zwiększy poziom odczuwanej codziennie radości i energii [G 3/2021: 99]¹¹⁶.

Przy decyzji o wyborze barw ciemnych bądź jasnych istotny jest również ich wpływ na percepcję przestrzeni. Rodzaj złudzenia optycznego, związanego z ilością odbijanego przez powierzchnię barwną światła, sprawia, że kolory mają wpływ na subiektywne odczucie wielkości pomieszczenia: jasne powiększają, a ciemne pomniejszają przestrzeń (Zeugner 1965: 161-163; Goryński 1975: 87) – zob. **Ilustracja 19**. Fakt ten przywoływany był dość często w tekstach poradnikowych i prasowych. Dzięki bieli i pokrewnym jej odcieniom mieszkanie ma wydawać się *bardziej przestronne* [PD 1/2021: 67], *przejrzyste* [DR 12/2021: 85], *rozświetlone* [MjM 4/2021: 34] czy wręcz *światliste* [Z 11/2020: 186], a pomalowane na biało meble zyskać *lekkość* [MM 7/2020: 44]. Wspominało o tym również kilku informatorów: [Biały] *tworzy poczucie większej przestrzeni takiej, wolności* [WK M 29]; *Większość [ścian] to był kolor biały – po to, żeby mieszkanie powiększyć* [EN K 35]. Z kolei odcienie ciemne, zbliżone do grafitu i czerni, mogą optycznie ścieśniać wnętrza, odradza się więc ich stosowanie w niewielkich pomieszczeniach [Kutkowska 2018: 61, O 2/2021: 71], chyba że z jakiegoś powodu chce się je obniżyć [Koperda 2021: 94]. Wspominało o tym kilkoro informatorów: *Nie wyobrażam sobie mieć ciemnych ścian w chałupie, pomimo tego, że uwielbiam ten kolor, bo czułabym się klaustrofobicznie zamknięta* [GN K 33]. W niektórych opowieściach moich rozmówców ten sposób działania czerni odbierany był jednak pozytywnie. MW M 32 potwierdził, że pomalowanie sufitu na czarno optycznie obniżyło ściany, ale nie sprawia mu to dyskomfortu: *To mi się podoba akurat. Że jakby mam takie poczucie... takiej norki* [śmiech]. Z kolei MS M 21 zwrócił uwagę na wrażenie głębi, jakie daje umieszczona na ścianie czerń: *Dla mnie właśnie ta czerń... daje większą moim zdaniem przestrzeń, bo to*

¹¹⁶ „Lęk przed barwami”, objawiający się unikaniem w przestrzeni mieszkalnej żywych, intensywnych odcieni, tłumaczony jest w analizowanych tekstach na różne sposoby. Projektantka Sylwia Liana jego źródło upatruje w obawie o bycie zbyt oryginalnym i podkreśla, że nietypowe połączenia barw są stosowane od dawna: *Boisz się koloru? Nie bój się, nie takie kolory ludzie już wybierali. Nie jesteś pierwszy, który zastosuje ultramarynę na ścianie – patrz dawne muzeum Wyspiańskiego. Byłam zaskoczona, widząc kolorowe obrazy wyeksponowane na jaskrawoniebieskiej ścianie, wyglądało to rewelacyjnie! Muzea to idealne miejsca na takie obserwacje i nabieranie śmiałości. Pozornie skostniałe gmaszyska mogą cię niejednym zaskoczyć* [Koperda 2020: 269]. Z kolei Annie Sloan, twórczyni znanej marki farb kredowych do mebli, niechęć do kolorów tłumaczy obawą o spadek wartości nieruchomości: *Dość mdłych beży i kremów, których używasz, bojąc się, że inaczej dom straci na wartości. Nie wiesz, co przyniesie jutro, więc żyj dniem dzisiejszym. Eksperymentuj z kolorami, które mają osobowość i urok. Pozwól im wnieść ożywczy powiew w twoje życie* [MM 9/2020: 37]. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że w żadnej z wypowiedzi moich informatorów nie ujawniła się rezygnacja z użycia wyrazistych kolorów z powodu jakichkolwiek obaw. Za każdym razem rozmówcy deklarowali, że decyzja o wyborze odcieni konwencjonalnych była efektem subiektywnych preferencji.

jest to, czego my w czerni nie widzimy, tak? [...] Czern jest taka, że tam przecież mogłoby być coś dalej.

Druga wyodrębniona w toku analizy kategoria obejmuje podział na **kolory ciepłe i zimne**. Pozytywnie wartościowane były te pierwsze – w wielu tekstach opisywano je za pomocą pojęć przywołujących przyjemną, kameralną, domową atmosferę, jak choćby: *Kolory z ciepłej palety nadają pomieszczeniom przytulny i intymny klimat* [Justin 2009: 49], *Stonowane barwy zachodzącego słońca powodują, że wewnątrz staje się niesamowicie przytulne i ciepłe* [DR 11/2020: 72]. Źródłem tego rodzaju wrażeń po raz kolejny są złudzenia optyczne: odcienie ciepłe „przybliżają” do oka pokrytą nimi przestrzeń, zaś tony chłodne „oddalają” (Rzepińska 1982: 28). Ciepłe barwy wzmagają więc wrażenie przytulności, dla wielu osób niezbędne do komfortowego przebywania w domowym wnętrzu (Skowrońska 2015: 181-182). Ciepłe kolory łączone są z pojęciami, które bezpośrednio kojarzą się figurą domu, rozumianego jako przestrzeń rodzinnego szczęścia. *Wchodząc do wnętrza o ciepłych barwach, goście od razu poczują się jak w domu – zapewnia autorka jednego z poradników* [Ventura 2001: 24, podobnie Adamska 2010: 91]. *Są ciepłe, kuszące, otulają jak kokon; miło jest, gdy takie kolory witają nas w domu w zimny wieczór* – pisze inna [Hoppen 2010: 172] o odcieniach brązu. Z kolei Justyna, bohaterka fotoreportażu w „Moim Mieszkaniu” opowiada: *Marzył mi się ciepły dom, nieco babciny, z koronkowymi serwetkami i ciastem na stole, w którym unosi się zapach cynamonu i rozlega beztroski śmiech dzieci. Subtelne złota, ciepłe kremy i brązy idealnie dopełniły tę wizję* [MM 12/2020: 25]. Umieszczenie we wnętrzu elementów w ciepłych kolorach jest sposobem na neutralizację negatywnego oddziaływania chłodnych odcieni: *Dosłownie kilka metalicznych drobiazgów w barwie złota albo mosiądzu wystarczy, by zestawienie szarości, bieli i czerni straciło emanujący z nich chłód*¹¹⁷ [MjM 12/2020: 68]. W niektórych przypadkach odczucie chłodu i dystansu, jaki dają zimne tonacje, może mieć jednak wymiar pozytywny: *Różne odcienie niebieskiego sprawdzają się też w kuchni. Jest to bowiem barwa zimna, która potęguje wrażenie czystości. A przecież zależy nam na tym, by to pomieszczenie, bardziej niż inne, kojarzyło się ze sterylnością* [PD 2/2021: 61].

¹¹⁷ Z punktu widzenia teorii barw biel, szarość i czerń są kolorami achromatycznymi, nie zaliczają się więc ani do tonów ciepłych, ani zimnych. W potocznej świadomości konceptualizowane są jednak jako te drugie. Dla niektórych rozmówców (np. cytowana w podrozdziale 3.2.2.2. KB K 21) ich dominująca obecność we wnętrzu sprawia, że wydaje się ono obce i nieprzyjemne, a tym samym sprzeczne z ideą domu. Podobną opinię wyraziła AS K 29: *Postrzegam [szarości] jako takie bardziej luksusowe, współczesne i tak dalej, ale jakby czuję w nich zimno. I czuję w nich taki brak domu. Że to nie jest dom, tylko to jest jakiś hotel.*

W trakcie wywiadów skojarzenie barw zimnych z odczuciami negatywnymi pojawiało się przeważnie w kontekście przestrzeni publicznych¹¹⁸, nie mieszkalnych. W odniesieniu do wnętrza domowego kategoryzacja ta ujawniała się głównie w narracjach na temat barwy światła. Warto zaznaczyć, że rozmówcy nie byli przede mną pytani o wpływ temperatury światła na ich samopoczucie – dotyczące tego wątku wypowiedzi pojawiały się spontanicznie. *Człowiek się zupełnie inaczej czuje w pokoju, który ma takie ciepłe, żółte światło i jest przytulny, niż w takim prosektoryjnym halogenie po prostu, nie?* – spytała retorycznie ZB K 33, komunikując przy tym kategoryzację, w której światło ciepłe wiąże się z atmosferą domowej przytulności, zaś światło zimne – z odczuciem obcości i idącym na nią uczuciem niechęci. Podobne doznania wyłaniają się z wypowiedzi AB K 18: *[Aby poprawić sobie nastrój], to na przykład zapalam sobie lampki, takie, żeby było cieplejsze światło, a nie takie zimne, jak tylko do nauki. Wtedy wydaje mi się, że czuję się tak przyjemniej. I nie tak wyobcowanie.* O swoim doświadczeniu z kolorystyką światła opowiadała też DB K 31, odpowiadając na pytanie o wpływ kolorów na nastrój i emocje: *Miałam takie zielone lampki choinkowe, które wisiały w tym pokoju cały rok. I w sumie ten zielony był dla mnie taki... mroczny. Taki trochę glumły, taki szuwarowo-bagienny, niepokojący w pewien sposób. [...] A te czerwone lampki, które mam teraz, uważam że tworzą bardziej przytulną atmosferę, cieplejszą. Jednak wolimy to światło cieplejsze i ono lepiej na nas wpływa.* Tego typu opinie powielone, a zarazem utrwalone, są w tekstach poradnikowych: *[Światła] żółte, miodowe, czerwone ułatwiają zasypianie, natomiast białe, niebieskie, fioletowe utrudniają je* – można przeczytać w MjM 10/2020: 59. *W uzyskaniu ciepłej, przyjemnej atmosfery w pokoju pomoże żarówka emitująca żółty lub oranżowy poblask* radzi inny tekst [MjM 11/2021: 63]. Ciepłe światło zalecane jest również do jadalni, gdyż w *zimnym potrawy wyglądają nieapetycznie* [MM 7/2020: 82].

¹¹⁸ Na marginesie moich rozważań warto jednak wspomnieć, że regularnie pojawiającym się skojarzeniem z zimnymi kolorami była przestrzeń szpitala. Chłodne kolory wiązane były w tym wypadku bezpośrednio z chłodem emocjonalnym i dystansem, odzwierciedlając „osobowość” organizacji. Świetnie ilustruje to wypowiedź MS M 21: *Pomyślałem o momencie, kiedy miałem operację w szpitalu. Tam wszystkie kolory są takie jednocześnie jasne i zimne. I to daje takie uczucie... też jest człowiekowi od tego zimno, to robi takie wrażenie osamotnienia... Jednocześnie uświadamia, że dla tych lekarzy, którzy za chwilę będą mnie operować, jestem tylko jednym z wielu, że to nie jest nic osobistego... Takie chłodne, zimne, podejście - profesjonalne i bezosobowe. Z kolei wypowiedź MC K 29 ukazuje, że „szpitalne kolory” kojarzone są negatywnie nawet gdy nie występują na ścianach: *Znalazłam kiedyś w szafce takie prześcieradło, zapakowane, nigdy nie otwarte. I ono miało ten szpitalny [niebieskozielony] kolor. I jak je zobaczyłam... Ono było nowe, nadało by się, żeby je użyć, ale to wywołało u mnie takie straszne wspomnienie szpitala, że ja wydałam je na jakiś Caritas. Bo nie założylabym go, bo wiem, że nie wyspałabym się w takim łóżku „szpitalnym”.**

W temacie wpływu kolorów na nastrój i emocje na odrębne omówienie zasługują barwy, które w polu decyzyjnym wystroju wnętrza wartościowane są zarówno dodatnio, jak i ujemnie, a więc czerwień i czerń – przyjmując terminologię Walerego Pisarka (2002), określić można je jako disputanda. **Czerwień** jest równocześnie kolorem intensywnym (a więc teoretycznie oddziałującym we wnętrzu negatywnie), jak i ciepłym (a więc co do zasady mającym wpływ pozytywny). Widać to w jednym z poradników, który definiował działanie nasyconej czerwieni jako *dynamiczne i aktywizujące* oraz *agresywne* równocześnie [Watermann 1994: 57]. Wiele tekstów prasowych zniechęcało do umieszczania czerwonej barwy we wnętrzach [np. O 10/2021], a moje obserwacje wskazują, że również w potocznej opinii społecznej jest to kolor odradzany dla domowej przestrzeni. Ilustruje to wypowiedź EL K 32: *Zawsze jak się maluje ściany w pokoju, to się wybiera bardziej spokojniejsze kolory. I wszyscy zawsze mówią: „Jak sobie pomalujesz pokój na czerwono czy na czarno, to się będziesz niedobrze czuć!”*. W przypadku czerwieni złe samopoczucie objawiać miałyby się przede wszystkim nadmiernym pobudzeniem emocjonalnym: *Czerwony niespecjalnie jest dobrym kolorem do pokoju, bo będzie rozbudzający* – stwierdziła ML K 30. Według DK K 28 może on wzbudzać negatywne emocje: *Jeżeli będziemy siedzieć cały czas w czerwonym pokoju, to będziemy wkurzeni*, a w opinii MM M 20 nawet problemy psychiczne: *Na pewno jak byśmy siedzieli w czerwonym pokoju i wszystko wokół byłoby czerwone, to po jakimś czasie byśmy ześwirowali*. Z kolei EW K 29 opowiedziała, jak czerwony kolor ścian wpływał na jej kłopoty ze snem:

Jak kiedyś pomalowałam sobie pokój na czerwono, to nie mogłam w nim spać. Miałam problemy z zasypianiem, często się budziłam w nocy. I nie zdawałam sobie sprawy z tego, że to może być przez kolor ścian. [...]. I zwróciłam na to uwagę dopiero po zmianieniu koloru [...]. Dopiero po fakcie zauważyłam, że gdzieś ten sen jest inny, że zaczynam przesypiać całą noc. Więc gdzieś ta czerwień jednak pobudzała organizm do życia, mimo zgaszonych świateł [EW K 29].

Pomysł umieszczenia czerwieni w sypialni wzbudza silny sprzeciw wśród internautów skupionych w facebookowych grupach poświęconych aranżacji wnętrz: większość z nich uważa, że czerwony kolor nadmiernie pobudza, przez co nie sprzyja odpoczynkowi, a także przywołuje niepożądane skojarzenia z wnętrzami domów publicznych¹¹⁹.

Równocześnie, aż sześcioro moich rozmówców pozytywnie oceniło swoje doświadczenia z pomalowaniem pokoju na odcienie czerwieni. KG K 23 w dzieciństwie

¹¹⁹ Zob. np. <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/1189611251637665/> (dostęp 13.02.2023).

wybrała tę barwę na ściany swojego pokoju, kierując się sympatią do niej. Po czasie uznała ów kolor za niepraktyczny, jednak nie z powodu siły jego oddziaływania, a trudności w zestawieniu ze sobą elementów wyposażenia wnętrza. Z kolei AS K 29 wprowadziła się do pokoju, którego ściany były już ciemnoczerwone. Okazało się to jego plusem, gdyż kolor poprawia rozmówczyni nastrój i dodaje energii. *Co prawda nie odpoczywam patrząc na tę ścianę, ale mam takie poczucie, że chce mi się żyć* – skontestowała. Dwóch informatorów połączyło we własnych pokojach czerwień z czernią. MS M 21 zrobił to dwukrotnie: po przeprowadzce *odtworzył* swój pokój w nowym domu, wybierając na ścianę tę samą fototapetę: *czarną z takim abstrakcyjnym, ognistoczerwonym wzorem*. MW M 32 urządzać swój gabinet, ściany pomalował na ciemnoczerwono, a sufit na czarno (zob. **Ilustracja 20**). *Po prostu mi się podobały te kolory. [...] Nie miałem takich racjonalnych argumentów dlaczego akurat te* – stwierdził pytany o motywację wyboru.

Czerń, jako najciemniejszy z kolorów, dodatkowo obciążony skrajnie negatywną symboliką kulturową, jest w powszechnej opinii barwą, której należy unikać na dużych przestrzeniach, takich jak ściany czy sufit. W cytowanych na wcześniejszych stronach wypowiedziach ujawniło się przekonanie informatorów, że zastosowanie tej barwy w pomieszczeniu daje wrażenie posępne, przytłaczające i klaustrofobiczne. Wspomniani w poprzednim akapicie rozmówcy [MS M 21, MW M 32] cenili jednak obecność czerni we własnych pokojach i deklarowali, że dobrze czują się w jej obecności. W tekstach prasowych nie odnotowałam zachęt do stosowania koloru czarnego na ścianach, jednakże zalecano go często jako najlepszy wybór dla pomniejszych elementów wyposażenia: sprzętów RTV i AGD, ram drzwiowych i okiennych czy armatury łazienkowej. Powtarzało się stwierdzenie, iż kolor ten *nadaje nowoczesny charakter* [np. MjM 5/2020: 37, MjM 1/2021: 46], często też przypisywano mu skojarzenie z prestiżem¹²⁰. Ową paradoksalność czerni ujęła w swojej wypowiedzi AS K 29: [W czarnych pomieszczeniach] *nikt nie chciałby normalny żyć, ale jednak wszyscy postrzegają je jako luksusowe*.

Na zakończenie warto wspomnieć jeszcze o **zieleni**, która mimo iż jest kolorem zimnym, a więc wartościowanym ujemnie, w narracjach dotyczących wystroju wnętrza oceniana jest niemal wyłącznie pozytywnie: *Zieleń w domu sprawia, że łatwiej jest odzyskać równowagę i spokój* [Z 11/2020: 206]. Związane jest to z kontekstem w jakim

¹²⁰ W kontekście urządzania wnętrz, w podobnym polu semantycznym usytuowany jest kolor złoty: *Spójrz, jak zmienia się mebel dzięki aksamitnym matowym listwom w kolorze złotej anody. Nadają [...] szlachetny wyraz oraz luksusowy wygląd* [MjM 10/2020: 79]; *Dzięki złotym akcentom wnętrza nabiera blasku i szyku* [MjM 5/2021: 17].

występuje – w większości tekstów kojarzona jest z barwą roślinności, co odzwierciedla jej prototypową referencję w języku polskim (Waszakowa 2000): *Zielone płytki [...] przybliżają łazienkę do natury* [MjM 4/2021: 17]; *Jeśli szukasz wyciszenia i spokoju w swoich czterech kątach, możesz zainspirować się naturą i kolorystyką lasu* [MM 10/2020: 86]. Często zaleca się wprowadzenie zieleni do mieszkania właśnie w formie żywych roślin: *Oczywiście w każdej stylizacji sprawdzi się kwiat albo roślina – zieleń zawsze wspaniale prezentuje się we wnętrzach* [Kutkowska 2018: 166]. W przypadku zieleni walory estetycznie wyjątkowo silnie łączą się z odczuciowymi – w zgromadzonych tekstach obecne jest przekonanie, że kolor ten poprawia nastrój i ułatwia odpoczynek. *Zakup jakiejś rośliny do domu, do pokoju, żeby było bardziej zielono – to jest świadomy krok do tego, żeby poprawić swój nastrój* – stwierdził jeden z rozmówców [JC M 29]. Dobitym przykładem sprawczej funkcji zieleni jest historia opowiedziana przez JSB K 39:

Ja miałam pod koniec zimy, która trwała jak wiemy do maja [rozbawienie]... gdzieś od lutego miałam taką potrzebę zieleni, że zaczęłam kupować rośliny. Miałam jakąś absolutną obsesję w tym roku! Tu były rośliny, tu był materiał w liście... Zrobiliśmy dziecku wielką fototapetę z dżunglą, podkładki na stół z liśćmi... [śmiech] Już tak bardzo miałam dość tej szarości i brudności na zewnątrz, że wszystko w środku było zielone. Po czym jak się zaczęła wiosna i zrobiło się zielono, to się skończyła faza. I teraz się zastanawiam, co zrobić z tymi wszystkimi zielonymi rzeczami [śmiech]. Teraz mam dużo zielonych rzeczy, które mi nie są potrzebne. Ale to była kwestia pory roku. To było kompulsywne aż [JSB K 39].

W opisaney wyżej sytuacji zieleń miała wręcz działanie terapeutyczne – pomogła rozmówczyni poradzić sobie ze złym samopoczuciem wywołanym przedłużającą się zimą. Warta zacytowania jest również opowieść PSS K 32, dotycząca wprowadzenia miejsca pracy, ale wyraźnie ukazująca, jak umieszczona we wnętrzu zieleń potrafi wpłynąć na odczucia psychofizyczne przebywających w nim osób:

Dużo zielonego koloru wniosłam do przestrzeni [biura], która po prostu była taka biała i smutna. [...] Ja bardzo chciałam się tam poczuć trochę lepiej. [...] i właśnie ta zieleń tych roślin i same rośliny, to na mnie tak bardzo dobrze i kojąco w pewien sposób [wpłynęło]. [...] [Koleżanka] parę razy tam wchodziła i mówiła: „Boże, jakoś inaczej przez te rośliny”. Ewidentnie jest różnica. No bo to po prostu jest zieleń.

**

Podsumowując powyższe rozważania należy zauważyć, że dostrzeżenie motywacji jakimi kierują się młodzi Polacy w polu decyzyjnym wystroju wnętrza, umożliwia także odkrycie istotnych dla nich wartości. Na pierwszy plan wysuwają się wartości, które opiszę

szczerzej w podrozdziale 4.2., będące centralnymi ideami aksjologicznymi badanej przeze mnie grupy, a więc HARMONIA ESTETYCZNA (mająca w tym polu decyzyjnym funkcję nadrzędnej motywacji), BYCIE SOBĄ (u osób dopasowujących aranżację do cech osobowości) oraz NIEZALEŻNOŚĆ OD WPLYWÓW ZEWNĘTRZNYCH (widoczna u informatorów stosujących estetykę niekonwencjonalną wbrew obowiązującym trendom). Równocześnie w analizowanym materiale dostrzec można wartości peryferyjne w systemie aksjologicznym rozmówców, a więc funkcjonujące tylko w tym konkretnym polu decyzyjnym. Pierwszą z nich zdefiniowałam jako UNIKANIE NIEPRZYJEMNYCH WRAŻEŃ¹²¹. Wartość ta stoi u podstaw większości opisanych procesów decyzyjnych – by ją zrealizować, rozmówcy dobierają do wnętrza barwy, które lubią, które im się podobają i które pozytywnie na nich oddziałują, czym gwarantują sobie przyjemne i komfortowe odczucia¹²². W przeciwnym razie (gdyby otoczyli się barwami nielubianymi i niekorzystnie oddziałującymi) odczuwaliby dyskomfort psychiczny i fizyczny, a także musieliby mierzyć się z faktem przebywania we wnętrzu, które nie odpowiada ich preferencjom estetycznym. Dzięki kolorom dobranym zgodnie z własnymi sympatiami i preferencjami, zamieszkiwanie domowej przestrzeni łączy się z poczuciem komfortu, satysfakcji, zadowolenia. Jak pisze autorka jednego z poradników: *W XXI wieku chcemy, aby kolorystyka pomieszczeń zapewniała spokój, nie będąc nijaką; kolor nie może irytować* [Hoppen 2010: 10]. Potwierdza to tezę Marcina Jewdokimowicza, że „mieszkanie nie jest przestrzenią zakorzenioną w kontekstach społeczeństwa czy państwa, a raczej w indywidualnych i jednostkowych potrzebach mieszkańców” (Jewdokimow 2008: 193) oraz spostrzeżenie Małgorzaty Jacyno, że współczesne mieszkanie ma być „strefą bez stresu” (Jacyno 2007b: 42).

W polu decyzyjnym wystroju wnętrza ujawnia się też wartość, jaką jest PRZEBYWANIE W DOMU. Jerzy Bartmiński i Iwona Bielińska-Gardziel, budując językowo-kulturowy obraz domu w polszczyźnie wskazują, że jego mentalny obraz obejmuje wymiar psychospołeczny (miejsce bliskich sobie ludzi – rodziny), funkcjonalny (miejsce zaspokajania potrzeb), przestrzenny (miejsce w którym znajdują się rozmaite obiekty)

¹²¹ „Wrażenie” rozumiem tu jako reakcję na bodziec rejestrowaną zarówno przez narządy zmysłów, jak i psychikę człowieka, zgodnie ze słownikowymi definicjami tego terminu (zob. <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wra%C5%BCenie.html>, dostęp: 29.07.2023).

¹²² Przyjemność w obcowaniu z kolorem rozmówcy definiowali w różnorodny sposób – dla jednych miała ona wymiar głównie estetyczny, dla innych polegała na doświadczeniu relaksu i wyciszenia, dla jeszcze innych przeciwnie: radości i energii. Stąd wspólną dla rozmówców wartość zdefiniowałam nie jako to, czego wszyscy chcą (przyjemność ma tu bowiem zbyt wiele znaczeń), lecz jako to, czego nikt nie chce – nieprzyjemność jest bowiem definiowana znacznie spójniej.

i kulturowy (miejsce, które może stanowić wartość) (Bartmiński 2015: 109). Podobnie interpretuje tę kwestię Andrzej Siciński, który wyróżnia trzy aspekty domu: materialny (konkretne miejsce), społeczny (domownicy) oraz aksjologiczny (związane z domem wartości) (Siciński 1990: 9). Wybory dotyczące kolorystyki wnętrza mieszkalnego dotyczą przede wszystkim kontekstu przestrzennego i materialnego – rozstrzyga się bowiem o barwie konkretnych elementów, które składają się na fizyczny wymiar zamieszkiwanych pomieszczeń. Kontekst społeczny ujawniał się w moich badaniach o wiele rzadziej, jedynie w narracjach o konsultowaniu z innymi domownikami kolorystyki wnętrza. Marginalnie, lecz zauważalnie, pojawiał się wreszcie kontekst aksjologiczny – dostrzec go można było w treściach dotyczących barw, które dają poczucie komfortu, przytulności i intymności. Są to cechy niezmiennie wiązane z domem, rozumianym zarówno w aspekcie materialnym, jak i wspólnotowym, jako to, co swojskie, bliskie i wewnętrzne (Bartmiński 2015: 29-31). Warto też zauważyć, że w procesie kolorystycznej kreacji wnętrza nie ujawniają się znaczenia nadawane domowi w kulturze tradycyjnej, w której stanowił on symbol i przestrzeń praktyk oraz wierzeń mityczno-religijnych (zob. Benedyktowicz 1990). Korzystając z typologii Puzyniny (2013) można stwierdzić, że proces kolorystycznej aranżacji przestrzeni jest niezależny od wartości sakralnych, a akcentuje nade wszystko wartości estetyczne i odczuciowe.

Reasumując, choć w domowym wnętrzu kolory funkcjonują przede wszystkim jako cechy materialnych obiektów, posiadające określone fizyczne właściwości, nie są postrzegane wyłącznie poprzez ten pryzmat. Mogą stawać się również reprezentacją jednostkowej tożsamości oraz nośnikami ważnych dla młodych Polaków wartości.

3.2.3. Wygląd zewnętrzny

W zgromadzonych przeze mnie materiałach badawczych wygląd zewnętrzny był, obok wystroju wnętrz, najczęściej występującym polem decyzyjnym. W jego obręb zaliczyłam wybory kolorystyczne dotyczące ubrań i dodatków do nich (buty, biżuteria, galanteria itp.), jak również rozstrzygnięcia w zakresie kolorystyki makijażu, paznokci, włosów, zarostu czy tatuaży. Wszystkie te elementy współczesny człowiek może wybierać z bardzo dużą swobodą – w ponowoczesnym społeczeństwie zanikł bowiem, obowiązujący w poprzednich epokach, respekt do odgórnie wytyczonych zasad komponowania stroju. W kulturze tradycyjnej zasady ubierania się były ściśle określone i podlegały kontroli społecznej, ponieważ ubiór posiadał przede wszystkim funkcje identyfikacyjne, a więc

przekazywał o noszącej go osobie istotne informacje, dotyczące stanu cywilnego, zamożności, przynależności do grupy religijnej czy pełnionych w systemie społecznym funkcji (Bogatyriew 1975: 206-207). Ubranie było więc formą kategoryzowania ludzi i ról społecznych (Melosik 2010: 86; Grabowska-Garczyńska 2010: 293). Z czasem, wraz z demokratyzacją kultury, nastąpiła demokratyzacja mody (Szlendak, Pietrowicz 2007: 10). Zanikły ograniczające jednostkę determinanty zewnętrzne, takie jak podziały klasowe, zaś te które pozostały (np. majątkowe), przejawiają się raczej w jakości niż fasonach odzieży (Sieradzka 2003: 337). W związku z tym, podobnie jak w innych dziedzinach życia, tak również w aspekcie kształtowania wyglądu zewnętrznego, ponowoczesny człowiek dąży do usunięcia reguł oraz konwenansów i do wprowadzenia zasady dowolności, skutkującej wolnością wyboru. Stąd też w XXI wieku strój w ograniczonym stopniu komunikuje stratyfikację społeczną, a w znacznie większym – osobowość, gust i przekonania jednostki (Bokszańska 2004: 7-8). Wprawdzie określone elementy garderoby wciąż są znakami konkretnych stylów życia (kobieta w eleganckiej garsonce budzić będzie inne skojarzenia niż ta w skórzanej ramonesce), istnieje jednak możliwość ich swobodnego, zgodnego z własną wolą, wyboru. Ponieważ „wraz z ubraniem nakładamy na siebie powiązaną z nim tożsamość” (Szlendak, Pietrowicz 2007: 14), wygląd zewnętrzny jest konsekwencją tego, w jaki sposób człowiek postrzega samego siebie oraz tego, jak chce się być postrzegany przez innych – ubiór bowiem jest jednym z ważniejszych komunikatów przekazywanych w interakcjach społecznych (Marody 2014: 198-199). Interpretować można go jako system znaczeń i poddawać analizie semantycznej (zob. Barthes 2005). W tym sensie wygląd ciała traktować można jako tekst, w którym zapisane zostały różnorodne treści i który można „czytać”, w celu odkrycia tożsamości jego właściciela – we współczesnym świecie ciało jest bowiem podstawowym środkiem ekspresji tożsamości (Melosik 2010: 11-20). Należy je – podobnie jak tożsamość – projektować, a następnie brać odpowiedzialność za realizację związanego z nim projektu, by zachować spójność w zakresie wybranych samookreśleń (Giddens 2012: 142). We współczesnym kreowaniu ciała fundamentalną rolę odgrywa kultura konsumpcyjna – szeroka oferta towarów kosmetycznych, żywieniowych czy sportowych wspomaga formowanie go w sposób zgodny z preferowanym stylem życia, a przez to umożliwiając budowanie pożądanego przez jednostkę wizerunku (zob. Featherstone 2008).

Wygląd zewnętrzny umożliwia realizację dwóch, pozornie sprzecznych, potrzeb współczesnego człowieka: z jednej strony daje możliwość autoekspresji, z drugiej – wyrażenia swojej przynależności do grupy (zob. Simmel 2006: 22; Leszniewski 2007: 52;

Szlendak, Pietrowicz 2007: 8). W ten sposób staje się wyrazem tożsamości jednostkowej i zbiorowej (Dowgiałło 2008: 173). Współczesny człowiek dąży nieustannie do zaznaczania własnej odrębności i wyjątkowości, nie przestaje jednak chcieć być członkiem wspólnot, z którymi się identyfikuje – „ludzie nadal poszukują w życiu układów znaczeń, które dałyby im poczucie identyfikacji i przynależności, wyznaczyłyby kontury ich tożsamości oraz rytm życia” (Melosik 2010: 20). Prowadzone przeze mnie badania wykazały, że obie funkcje – ekspresyjna oraz przynależnościowa – mogą być realizowane za pomocą kolorów. W ten sposób potwierdziły tezę, iż „jednym z podstawowych elementów znaczących ubioru jest barwa” (Bokszańska 2004: 64). Podkreślenie własnej odrębności ma miejsce, gdy kolory dopasowywane są do indywidualnych uwarunkowań jednostki, zarówno fizycznych (typ urody – kolorystyka włosów, oczu, cery), jak też osobowościowych (cechy charakteru) i emocjonalnych (nastroj, samopoczucie). Przynależność do zbiorowości umożliwia z kolei dobór barw zgodnych z obowiązującymi trendami oraz z normami społecznymi dotyczącymi stroju zakładanego na konkretną okazję lub w konkretnych okolicznościach.

Dla większości moich rozmówców kolory miały fundamentalne znaczenie w wyborze elementów kształtujących wygląd zewnętrzny, a więc były podstawowym kryterium, wedle którego oceniali dostępne alternatywy w zakresie odzieży, biżuterii czy kosmetyków do makijażu¹²³. Pytani o to, jak ważny jest kolor na przykład podczas zakupu ubrań, w większości przydzielali mu jedno z najwyższych miejsc. Deklarowali, że nie nosiliby odzieży, która nie podoba im się kolorystycznie, nawet jeśli ma inne zalety, takie jak niska cena czy wygoda użytkowania. Wątek ten odnaleźć można w poniższych cytatach:

Jeżeli kolor mi nie pasuje i czuję, że jakoś gasi mi urodę albo przytłacza jakoś za bardzo, to nawet jak by coś się super układało, miało bardzo modny krój i było bardzo wygodne, to i tak tego nie kupię [DK K 28];

Ja muszę się dobrze czuć w ubraniu, a kolor ma bardzo duży wpływ [na to], czy się czuję dobrze. [...] Jeśli widzę buty naprawdę wygodne, fajne, ale w okropnie dla mnie wyglądających kolorach, to nie ma szans, że bym je wybrał [AG M 32];

Ja na przykład nigdy bym się nie ubrała w coś, co ma jakiś kolor, który mnie denerwuje. W ogóle bardzo często w ubraniach kolor ma pierwszorzędne dla mnie znaczenie w wyborze ubrań. Że prędzej bym wybrała ubrania o kiepskim kroju w ładnym kolorze, niż o ładnym kroju, ale w brzydkim kolorze. [...] Nie lubię ubrać się

¹²³ O dominującej roli barwy w procesie wyboru kosmetyków do makijażu świadczy fakt, że w języku potocznym kosmetyki takie nazywa się „kolorówką”, zob. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/74262/kolorowka/5188638/kosmetyki> (dostęp: 31.07.2023).

nawet w domu w kolory, żeby nie pasowały do siebie. [...] [Kiedyś] kupiłam ubranie, które nie było w kolorze, który lubię, a potem żalowałam i już w nim nie chodziłam. Bo było w złym kolorze [MP K 29].

W przytoczonych wypowiedziach odznacza się też opisany już (w podrozdziale 3.2.1.) związek wyborów odzieżowych z osobistymi preferencjami barwnymi. Choć ubiór niezmiennie pełni funkcję ochrony ciała, jego aspekty użytkowe nie są w procesie wyboru tak istotne, jak kolor. Zakładana odzież musi więc posiadać barwę, którą darzy się sympatią lub przynajmniej taką, która nie powoduje nieprzyjemnych odczuć psychofizycznych.

Znacząca rola barw w procesie kształtowania własnego wyglądu widoczna jest również w wypowiedziach ekspertów zawartych w analizowanych publikacjach książkowych i artykułach prasowych. *Kolor jest prawdopodobnie najsilniejszym elementem w ogólnej wymowie naszego stroju* – twierdzi autorka jednego z ubraniowych poradników [Fischer-Mirkin 1999: 25]. Inna podaje powody, dla których warto zainteresować się tym aspektem ubioru: *Kolory mają istotny wpływ na estetykę wyglądu, decydują o harmonii ubrania, a także rzutują na nasze samopoczucie i kontakt z otoczeniem* [Tkaczyńska 2016: 56]. Podobne argumenty wysuwa autor zachęcający mężczyzn, by włączali barwy do własnej garderoby, gdyż *wprowadzają dynamikę, odmładzają i dodają stylu* [Kędziora 2017: 34].

W powyższych cytatach wyraźnie uwidacznia się, wspomniany wyżej, dualizm funkcji wyglądu zewnętrznego oraz pojawiających się w nim barw. Z jednej strony ich wybór jest odbiciem indywidualnych preferencji (*kolor mi nie pasuje, mnie denerwuje*), z drugiej: realizacją społecznych i modowych norm (*rzutują na kontakt z otoczeniem, dodają stylu*). W dalszej części analizy scharakteryzuję obie te funkcje – podrozdział 3.2.3.1. poświęcony jest kolorystyce stroju interpretowanej jako środek autoekspresji, zaś 3.2.3.2. – będącej wyrazem identyfikacji grupowej. Każda z funkcji omówiona zostanie w powiązaniu z motywacjami wyboru oraz ujawniającymi się za ich pośrednictwem wartościami.

3.2.3.1. Kolorystyka jako środek autoekspresji

Nie ulega wątpliwości, że w ponowoczesnym świecie ubiór oraz towarzyszące mu zdobienia ciała są elementem struktury tożsamościowej: „Wygląd zewnętrzny staje się centralnym elementem refleksyjnego projektu »ja«” (Giddens 2012: 139). Świadomość związku między tożsamością a zakładanym strojem, w tym: jego barwami, ujawniła się

w licznych zebranych przeze mnie materiałach. Na przykład MS M 21, opowiadając o komponowaniu kolorystycznym własnego ubioru, powiedział: *Próbuję jakby oddać siebie przez to*. W kontekście wyglądu zewnętrznego tożsamość najczęściej identyfikowana była ze zbiorem cech temperamentu i charakteru, stąd występującą w tym kontekście motywację wyboru określić można jako **spójność kolorystyki z własną osobowością**. Spójność ta opierała się na kompatybilności między symbolicznymi znaczeniami barw, a identyfikowanymi u siebie przymiotami. Tak więc MB M 21, uważający się za osobę ugodową i spokojną, przyznał, że lepiej czuje się, gdy ma na sobie kolor niebieski niż czerwony. GR M 31 pytany o powód wybierania przez długi okres ciemnych kolorów ubrań stwierdził, że było to spowodowane małą pewnością siebie, a więc niechęcią do zwracania na siebie uwagi otoczenia. Podobną zależność stylistka Agata Dominik zaobserwowała u swoich klientek, które nie chcąc *rzucić się w oczy*, ubierają się jak *szare myszki* [Dominik 2015: 22]. Opierając się na założeniu o związku preferowanych barw z cechami charakteru, wielu rozmówców było skłonnych określać osobowość innych osób na podstawie tego, jakie kolory odzieży wybierają. *Mało znam takich cichych, spokojnych osób, które założą czerwoną sukienkę albo czerwony płaszcz* – stwierdziła na przykład KK K 34.

W analizie zależności między wybieranymi barwami a identyfikowanymi u siebie aspektami osobowości, istotnie odznacza się wątek zmieniania kolorystyki włosów, a więc ich farbowania. Czynność ta wpisuje się w obowiązujące współcześnie standardy dbałości o własną urodę, a tym samym jest jednym z zabiegów, któremu poddawane jest ciało w celu uzewnętrznienia posiadanej tożsamości (Bauman 2007: 205-206). Powszechność farbowania włosów widoczna była w prowadzonych przeze mnie wywiadach – wątek ten pojawiał się w narracjach większości rozmówczyń, jak również znacznej liczby rozmówców. Niektóre wypowiedzi poruszały problem praktycznych aspektów farbowania, takich jak powstawanie odrostów i związanego z tym współlistnienia na włosach różnych odcieni kolorystycznych. W tym miejscu chcę jednak zwrócić uwagę na wypowiedzi akcentujące korelację między barwą włosów a samoidentyfikacją, gdyż poświadczają one ekspresyjną funkcję koloru oraz ujawniają istotną dla badanej grupy wartość, jaką jest BYCIE SOBĄ. W niektórych narracjach przybierały one schemat podobny jak w przypadku opowieści o odzieży, a więc wiązały symboliczne znaczenia barwy z cechami charakteru. Tak na przykład EW K 29 tłumaczyła swoją decyzję o czerwonym kolorze włosów: *Chciałam, żeby nie myśleli ludzie, że jestem taka cicha i spokojna, że jednak jestem gdzieś tam energiczna i potrafię zaszaleć*. Kolor włosów miał tu więc charakter zdecydowanego

komunikatu do otoczenia, które oceniało charakter respondentki niezgodnie z jej oczekiwaniami; miał wspomóc budowanie wizerunku, którego nie udało jej się zbudować w inny sposób i który byłby zgodny z jej autentyczną tożsamością. Celem farbowania włosów mogło być także „poprawienie” natury, która przydzieliła informatorkom barwę niezgodną z ich samoświadomością. Trzy z moich rozmówczyń były przekonane, że odcieniem włosów spójnych z ich osobowością jest rudy, dlatego od wielu lat stosują farby właśnie w tej tonacji. Niekiedy proces ten jest tak długotrwały, że nawet ich bliskie otoczenie nie zna prawdziwej barwy posiadanych przez nie włosów. Tak wyjaśniały one swoje motywacje:

Uważam, że jestem ruda mentalnie i na zewnątrz może to być widoczne [JSB K 39];

Od dziesięciu już lat farbuję się na rudo, właściwie nie pamiętam mojego koloru włosów. I to też jest chyba element taki mój – identyfikuję się z tym kolorem. Wiele osób nie zna mnie już w innym kolorze włosów [DB K 31];

Już w przedszkolu uważałam, że to jest jakieś nieporozumienie, że nie jestem ruda. I że będę ruda, jak tylko będę mogła. I jak tylko skończyłam 18 lat i rodzice pozwolili mi zafarbować włosy, ufarbowałam na rudo i od tego czasu jestem ruda [AS K 29].

Ścisły związek między kolorem włosów a tożsamością wyłania się też z wypowiedzi kobiet, które farbowanie oceniły jako decyzję błędną i z tego powodu nie zamierzały powtarzać jej w przyszłości. EŁ K 23 opowiadała, że po przefarbowaniu włosów na blond *nie czuła się sobą*, dlatego szybko postanowiła wrócić do naturalnego odcienia: *Utożsamiałam się, że naturalny brąz to jest prawdziwa [własne imię] i po co oszukiwać ludzi, że jestem jakaś inna, jakaś blondynka, no nie?* Bliźniaczą w zakresie treści wypowiedź odnalazłam w wywiadzie z polską prezenterką muzyczną: *Najgorsze, co zrobiłam swoim włosom, to było ufarbowanie ich na blond. Wyglądałam beznadziejnie i nie czułam się sobą. Po dwóch miesiącach zmieniłam ten kolor –* opowiadała ona dziennikarce „Glamour” [G 10/2020: 90]. W tym przypadku modyfikacja naturalnej barwy włosów nie pozwoliła właścicielkom wydobyć autentycznej tożsamości, a wręcz zafałszowała ją, sprawiając, że straciły poczucie integralności, a dodatkowo zaczęły czuć obawę przed niewłaściwym odebraniem ich osoby przez otoczenie. Wreszcie, motywacją do zmiany koloru włosów mogła być chęć wyrażenia swojej odrębności i wyjątkowości względem grupy zunifikowanej w kwestii wyglądu zewnętrznego. Argumentem tym kierował się MM M 20: [Motywacją była] *głównie chęć wyrażenia siebie jakoś. Po prostu coś, co w jakiś sposób mnie wyrazi. Jak ideologia punków, jakiś bunt.*

W szczególności, że chodziłem do liceum mundurowego, gdzie jakoś chciałem się wyróżnić, jakieś chciałem zagrać na nosie nauczycielom... Takie włosy były tam dość dużym odstępstwem od normy. I przede wszystkim na to zwracałem uwagę. Zmieniając kolor włosów informator sprzeciwił się więc krępującym jego wolność ograniczeniom organizacyjnym, a równocześnie dał świadectwo kierowania się wartością, jaką jest WYRÓŻNIANIE SIĘ Z OTOCZENIA. Farbowanie włosów okazało się więc być czymś o wiele ważniejszym niż tylko modyfikacją estetyczną.

W narracjach na temat zmiany koloru włosów odznaczył się również wątek wieku i związanych z nim modyfikacji tożsamości¹²⁴. Motyw eksperymentowania z farbowaniem pojawiał się głównie w opowieściach o licealnym i studenckim etapie życia – rozmówczynie przyznawały, że poszukiwania te miały związek z kształtowaniem nowej, „dorosłej” tożsamości: *Kolor włosów zmieniłam 15 lat temu. Wiadomo, okres odkrywania samej siebie* [EL K 32]. Z kolei rezygnacja z farbowania włosów bądź robienie tego konsekwentnie w jednym, wybranym odcieniu, interpretowane było często jako przejaw ukształtowanej, dojrzałej osobowości. Takie przekonanie wyłania się też z opowieści jednej z blogerek: [Na studiach] *nie było łatwo, a w kwestiach urodowych też zaliczałam wpadki. Ot, przestał mi się podobać mój piękny, złoty kolor włosów. Moja głowa stała się więc polem dla wielu kolorystycznych eksperymentów. [...] Na szczęście to także minęło. Udało mi się [...] zamknąć rozdział pod tytułem „farbowanie”* [Cymbalista 2017: 31].

W kontekście kolorystyki włosów oraz zmian zachodzących wraz z wiekiem wspomnieć należy o siwiznie. Norma społeczna nakazuje, by pojawiające się u kobiet siwe włosy były farbowane, co świadczyć ma o dbałości ich właścicielek o atrakcyjny – czyli młody – wygląd [Dominik 2015: 191, Fischer-Mirkin 1999: 226]. Wydaje się jednak, że w ostatnich latach trend ten zaczyna się zmieniać. Teksty w prasie kobiecej [P 9/2020: 89, DR 5/2021: 22, DR 10/2021: 27, Z 4/2021: 32, PD 12/2021: 20] głoszą „modę na siwiznę”, zarówno wśród młodych kobiet, którym zamarzyły się włosy w odcieniu szarości, jak i wśród tych starszych, które nie czują potrzeby, by za pomocą farbowania się

¹²⁴ Zagadnienie odmiennego podejścia do kolorów w zależności od wieku okazjonalnie występowało też w narracjach na temat odzieży. Rozmówcy wspominali, że w okresie szkolnym chętniej nosili mocne, wyraziste barwy, a rzadziej sięgali po stonowane i złamane odcienie. Z wiekiem obserwowali u siebie tendencję do „uspokajania” zarówno konkretnych kolorów, jak i ich zestawień: *Kiedyś bardziej kontrastowo dobieierałam [kolory] niż teraz. Teraz tak bardziej chyba bym powiedziała, że lubię nosić podobne kolory z podobnymi* [MS K 35].

odmładzać i z *dumą noszą siwe włosy* [C 7/2020: 24]¹²⁵. W tym drugim ujęciu, niefarbowanie siwych włosów staje się rodzajem światopoglądowego manifestu i elementem stylu życia opartego na akceptacji własnego wieku oraz odrzuceniu obowiązujących standardów piękna na rzecz naturalności i autentyzmu¹²⁶. Jedną z marek kosmetyków do włosów zorganizowała w 2019 roku kampanię pod hasłem #PowerOfGrey, której celem było przekonanie kobiet do większej akceptacji siwizny. W jej ramach przygotowano aplikację pozwalającą zobaczyć siebie w siwej fryzurze. W akcji wzięły udział popularne celebrytki, które przekonywały w swoich mediach społecznościowych, że w siwych włosach można wyglądać pięknie bez względu na wiek¹²⁷ – zob. **Ilustracja 21**. Wśród moich rozmówców nikt nie zadeklarował jednak akceptacji dla siwizny. Z kolei wypowiedzi o farbowaniu siwych pasm (lub planach takiego farbowania gdy siwizna się pojawi), zdarzyły się kilkakrotnie, a ich autorami były zarówno kobiety, jak i mężczyźni – jeden z nich deklарował również farbowanie siwiejącej brody.

W kolorystycznym kreowaniu własnego wyglądu istotną okazała się nie tylko spójność z trwale ukonstytuowaną tożsamością, ale również z odczuwanym w danej chwili **samopoczuciem**. W takiej sytuacji kolory stają się nośnikami i przekazicielami emocji oraz stanów psychicznych. *Są pewną formułą ekspresji* – określiła tę funkcję EN K 35. Z kolei strój po raz kolejny widziany jest przez pryzmat swojego znakowego charakteru. Podobnie jak w przypadku wyborów dotyczących wystroju wnętrza (opisywanych głównie w podrozdziale 3.2.2.2.1), tak też i w tym wariantcie decyzyjnym, ujawnia się silne wartościowanie barw – odcienie ciemne i zgaszone komunikują odczucia negatywne, zaś jasne i czyste – pozytywne. W oparciu o tę zależność, wielu informatorów zakładało ciemne ubrania, gdy miało tzw. gorszy dzień. Jedną z takich osób była ML K 30, która opowiadała: *Czasem się zdarza, że mam tak podły nastrój, że mam ochotę ubrać wszystko na czarno i być taką kwintesencją mroku*. Powodem takiego doboru barw była potrzeba spójności między wewnętrznym stanem ducha a zewnętrzną formą ciała: *Jak jestem smutna, no to wybiorę raczej ten ciemniejszy kolor, który pozwoli mi się wczuć*

¹²⁵ Jako przykłady tych drugich podawane są aktorki i osobowości medialne takie jak Helen Mirren, Meryl Streep czy Judy Dench, a wśród Polek: Manuela Gretkowska i Lidia Popiel [P 9/2020: 89]. Ta ostatnia tłumacząc w jednym z wywiadów swoją decyzję o niefarbowaniu, argumentuje: *Należy mi się prawo wyboru* [Z 4/2021: 32].

¹²⁶ Zob. poświęcone temu wątkowi artykuły, w których siwiejące kobiety podkreślają, że decyzja o niefarbowaniu jest buntem przeciwko presji wiecznej młodości: <https://natemat.pl/363145,siwe-wlosy-wracaja-na-salony-siwizne-eksponuja-rowniez-mlodsze-kobiety> (dostęp: 03.08.2023); <https://www.elle.pl/artukul/czy-farbowac-siwe-wlosy-1> (dostęp: 03.08.2023).

¹²⁷ Zob. artykuł opisujący akcję: <https://pielegnacja.hellozdrowie.pl/siwe-wlosy-moga-byc-powodem-dodumy-swietna-akcja-marki-pantene/> (dostęp: 19.08.2023).

w ten swój humor [MŚ K 30]. W wielu opowieściach negatywne samopoczucie bezpośrednio wiązało się z niechęcią do nawiązywania kontaktów z otoczeniem, która również mogła być manifestowana przy pomocy barw. Analogicznie, gdy badanym osobom dopisywał humor, wkładały na siebie żywe, intensywne odcienie, komunikując w ten sposób otoczeniu, że mają ochotę na wejście w interpersonalną relację. Zależność tę wyjaśnia KB K 21:

Wiadomo, że gdy jestem w gorszym nastroju, to wybiorę bardziej szare kolory, stonowane. Jeśli jestem weselsza, to wybiorę coś jaśniejszego. Jak jestem wesola, to chcę tą radość swoją tak trochę wyeksponować. Chcę pokazać: o, jestem radosna, mam dobry nastrój, dzisiaj możecie ze mną rozmawiać. A jak jestem w złym humorze, to chcę się tak trochę ukryć tymi ubraniami – ubieram się bardziej na szaro, żeby się nie wyróżniać [KB K 21].

Ujawniające się w tej wypowiedzi przekonanie o dystansującym wpływie ciemnych barw pojawiało się kilkakrotnie w wypowiedziach rozmówców: *Kolor czarny to jest kolor, za którym chcę się czasami schować. Czyli chcę się wtopić w tłum i chcę być przeciętna, niewidoczna wręcz, niezauważalna [EN K 35].* Odnotowałam je też w tekstach prasowych [C 10/2020: 62, EM 4/2020: 88, EM 1/2022: 64] oraz poradnikowych: *Wielu ludzi lubi ubierać się na czarno, ale bez żadnej domieszki kolor ten nadaje im tak surowy i zdecydowany wygląd, że praktycznie uniemożliwia to pełny kontakt z otoczeniem [Mella 1992: 77].* Jeśli więc chce się nawiązywać więcej relacji interpersonalnych, należy przywdziewać odzież w innych odcieniach: *Jeśli na co dzień wybierasz bezpieczne barwy neutralne: czerń, biel, szarości lub beże, spróbuj ubrać się kolorowo – zobaczysz, że ludzie zaczną inaczej z tobą rozmawiać. Na sam twój widok poczują przypływ energii, ty także nabierzesz chęci do życia [Thurmann-Moe 2017: 132].*

Dość często rozmówcy przyznawali, że szczególnie dobry nastrój mają wiosną i latem, co bezpośrednio przekłada się na wybierane wówczas kolory: odcienie jasne, ciepłe i nasycone. Jak tłumaczyła jedna z respondentek: *Wtedy tak wszystko rozkwita, [jest] taka pozytywna energia i te kolory po prostu pasują [EŁ K 23].* Zależność ta, znajdująca odzwierciedlenie w tekstach poradnikowych [np. Dominik 2015: 78, Jabłonowska 2010: 80, Kędziora 2017: 106], ma przełożenie na kolory okryć wierzchnich oferowanych w sieciowych sklepach odzieżowych – w sezonie jesiennozimowym są one ciemniejsze niż wiosennoletnim [Sulej 2015: 412]. Potwierdzają to moje własne obserwacje oraz opisy modnych stylizacji umieszczane w materiałach zastanych – przeczytać w nich można chociażby, że biel to *typowo letni kolor [G 7-8/2020: 26]*, czy że pastelowe dżinsy są *lepiej tolerowane w lecie [Gabrielson 2017: 100].*

Niebagatelne znaczenie w doborze kolorystyki stroju ma dla młodych Polaków również **aspekt estetyczny**, a więc to, co w subiektywnej opinii rozmówcy jest atrakcyjne wizualnie i daje przyjemne doznania wzrokowe. Mniej więcej jedna trzecia rozmówców zadeklarowała, że przykłada wagę do tego, by kolory do siebie pasowały – *grały ze sobą* [MS K 21], ponieważ gdy tak nie jest, czują się niepewnie i nieatrakcyjnie. *Nie lubię połączenia brązowego i czarnego. To jest dla mnie problematyczne w momencie, gdy masz brązowe buty i czarną torebkę, staram się tego unikać* – mówiła na przykład DB K 31. Choć w tekstach prasowych i poradnikowych dużo miejsca zajmują konkretne wskazówki jak łączyć ze sobą poszczególne odcienie¹²⁸, respondenci nie deklarowali korzystania z oficjalnych wzorników, lecz kierowanie się własnym gustem i kategorią „lubię / nie lubię”. Niektórzy rozmówcy przyznawali, że nie przykładają szczególnej wagi do kolorystycznego dopasowywania elementów własnego stroju, ale ponieważ gama kolorystyczna barw, które mają w swojej szafie, jest ograniczona i spójna, to nawet wybrane losowo elementy odzieży zawsze do siebie pasują. Udowadniali w ten sposób, że kwestia kolorystycznej kompatybilności nie jest dla nich bez znaczenia. Po raz kolejny w badanej grupie ujawnia się też wartość, jaką jest HARMONIA ESTETYCZNA.

Silnie odznacza się ona przy kolejnym czynnikiem wpływającym na decyzje młodych Polaków w zakresie kształtowania wyglądu zewnętrznego, a więc przy wykorzystywaniu barw **do poprawiania lub podkreślania urody**¹²⁹. W poradnikach poświęconych zasadom ubrania się kolor traktowany jest jako środek, który odpowiednio zastosowany, może pomóc w stworzeniu efektownej stylizacji, a co za tym idzie: zwiększyć atrakcyjność fizyczną. Autorki i autorzy przytaczają najczęściej dwie reguły dotyczące doboru barw: w jednym stroju nie można łączyć więcej niż trzech kolorów [Dominik 2015: 63, Jabłonowska 2010: 231, Kędziora 2017: 37, Gabrielson 2017: 204], a dwa różne wzory

¹²⁸ Przybierają one zarówno postać krótkich wskazówek typu *brązy i odcienie złota wyglądają niesamowicie w zestawieniu z niebieskimi oczami* [Morris 2012: 68], jak i obszernych opisów [np. Jabłonowska 2010: 132-134], czy prezentacji korzystnych zestawień w formie palet i próbek kolorów [np. Kędziora 2017: 34-39]. Nie zawsze prezentowane zasady są ze sobą spójne – duża rozbieżność panuje chociażby w opiniach dotyczących łączenia srebra i złota: bywa zarówno zakazywane [np. Tkaczyńska 2016: 76], jak i doradzane [np. Gliniecka 2014: 32]. Tylko w jednej z analizowanych pozycji odnotowałam liberalne podejście do kwestii łączenia barw, zawierające się w haśle: *Nie daj sobie wmówić, że coś z zasady do czegoś pasuje lub coś z zasady do czegoś nie pasuje* [Sablewska 2012: 56].

¹²⁹ W kulturze współczesnej presja atrakcyjnego wyglądu dotyczy przede wszystkim kobiet (zob. np. Wolf 2008; Brocki 2001: 191). W moich badaniach uwidoczniło się to w dysproporcji medialnych treści dotyczących kształtowania wyglądu zewnętrznego: zdecydowana większość takich przekazów kierowana była do kobiet. W danych pozyskanych z wywiadów różnica ta odznaczyła się w kwestii makijażu i malowania paznokci – sposobów zdobienia ciała niemalże nieobecnych w narracjach mężczyzn. Mniejszy rozdzźwięk wystąpił przy temacie farbowania włosów, zaś w kwestii doboru odzieży i jej dodatków, był już nieznaczny.

można ze sobą zestawić, tylko jeśli są w tej samej tonacji kolorystycznej [Dominik 2015: 71, Sablewska 2012: 46]. W analizowanych przeze mnie tekstach więcej niż porad dotyczących wizualnego aspektu barw, znalazło się jednak tych poświęconych ich sprawczemu działaniu. Wykorzystując zjawisko optycznego powiększania obiektów przez kolory jasne, a pomniejszania przez kolory ciemne, autorki i autorzy formułują wskazówki mające na celu poprawę kształtu sylwetki, polegającej na stworzeniu iluzji, iż jest ona proporcjonalna¹³⁰. Możliwe jest więc *rzeźbienie sylwetki kolorem* [Woodall, Constantin 2009: 136]: jasnymi odcieniami można pozornie poszerzyć np. zbyt wąskie ramiona, a ciemnymi wysmuklić zbyt masywne uda – *Postaw na czerń i granat – dzięki temu nogi będą wyglądać szczuplej* [Gliniecka 2014: 120]. Ta sama zasada znajduje zastosowanie w makijażu – dzięki białej kredce na wewnętrznej krawędzi powieki oczy wydają się większe, a przez to *wyglądają młodziej i żywiej* [Morris 2012: 17, podobnie Panczakiewicz 2020: 17], zaś czarna oprawa oka – *optycznie je zmniejsza i zamyka* [TS 4/2021: 204]. Informacja o aktywnym wpływie kolorów na urodę znalazła się również w tekście poświęconym nowym trendom fryzjerskim. Omawiając specyfikę tzw. *face framing* (farbowania włosów tak, by po obu stronach twarzy znalazły się pasma w jaśniejszym kolorze), autorka wyjaśnia cel takiego zabiegu: *Przy twarzy [będzie] więcej jasnego koloru, który odbija światło. To sprawia, że wyglądamy na młodsze, piękniejsze, bardziej promienne* [TS 9/2020: 170]. Jako że w dyskursie ponowoczesnej kultury młody wygląd traktowany jest synonimicznie do wyglądu atrakcyjnego (Brocki 2001: 169), barwy mogą (a wręcz powinny) służyć „odejmowaniu lat”. Stąd w tekstach prasowych znaleźć można liczne informacje o tym, że ten czy inny kolor *skutecznie odmładza* [np. P 2/2021: 79].

Wiele analizowanych materiałów podejmuje również wątek dopasowania barw do konkretnego typu urody, a więc odcienia cery, włosów i oczu, w celu uzyskania najkorzystniejszego efektu wizualnego. I tak „Poradnik Domowy” podaje wskazówki dotyczące wyboru koloru kredki do brwi: *Jeśli masz czarne włosy, wybieraj odcienie czarne przy ciepłej karnacji. Przy chłodnej lepsze będą grafity. Jeśli masz blond włosy, najbardziej naturalnie będą wyglądać odcienie beżowoszare, nie za ciepłe* [PD 12/2020: 24]. „Twój Styl” informuje, czym kierować się przy doborze odcienia szminki: *Jasne czerwienie są twarzowe głównie dla blondynek o jasnych oczach i chłodnym odcieniu*

¹³⁰ W analizowanych przeze mnie tekstach dla kobiety za proporcjonalną uznaje się szczupłą sylwetkę w typie tzw. klepsydry: z wyraźnym wcięciem w talii oraz biodrami i ramionami o zbliżonym obwodzie. Idealna sylwetka męska jest wysoka, umięśniona i szczupła w talii. Cechy te są zbieżne z obowiązującymi we współczesnej kulturze kanonami piękna (zob. Melosik 2010: 21-24, 149-150).

skóry. Ciemne – dla ciemnowłosych z ciemnymi oczami i oliwkową cerą [TS 9/2020: 150]. W zależności od typu urody dobierać powinno się również róż do policzków [PD 3/2021: 25], kredkę do oczu [PD 12/2021: 19], cienie do powiek [G 10/2020: 20, o 10/2021: 38, Panczakiewicz 2020: 17], podkład do twarzy [DR 1/2021: 22, o 10/2021: 39], a nawet lakier do paznokci [Sablewska 2012: 131]. Prócz kolorów, które służą urodzie, istnieją też takie, które jej szkodzą i których w związku z tym należy unikać. „Pani” podpowiada, jakich błędów wystrzegać się, wybierając czapkę: *Jeśli twoja cera ma skłonność do zaczerwienień, zapomnij o kolorach, które to podkreślają, jak róż, pomarańcz czy czerwień. Jeśli masz jasną karnację, która w niskich temperaturach zaczyna sinieć, nigdy nie kupuj czapek i szalików w zimnych odcieniach* [P 1/2021: 101]. Mężczyznom bloger modowy odradza zakładanie czarnych koszul i swetrów, bo barwa ta sprawia, że zmarszczki się pogłębiają, a twarz wydaje się starsza [Kędziora 2017: 36]. W jednym z tekstów poświęconych makijażowi oczu odnotowałam również zachętę do uwzględnienia „narodowego” typu urody: *Głęboka czerń nie jest obowiązkowa. Przy słowiańskiej, zazwyczaj jasnej cerze lepiej wygląda jej mniej intensywny odcień: grafit, szary lub brąz, granat lub fiolet. Pasują też do niebieskich i szarych oczu większości Polek* [O 11/2020: 38].

O związku między typem urody a barwami mówili również rozmówcy w trakcie wywiadów. Zauważali na przykład, że w zależności od kolorystycznej tonacji skóry, na niektórych lepiej wyglądają ciepłe, a na innych chłodne odcienie: *Jeśli chcę wyglądać dobrze, to zazwyczaj założę coś w kolorze ciepłym – coś czerwonego. Czuję się wtedy dużo lepiej* [MS M 21]. Często za przykład tej zależności służyła srebrna i złota biżuteria: *Ze względu na to, że złoty jest ciepłym odcieniem i pasuje do mojego typu urody, bardziej mi się podoba na sobie złoto – zadeklarowała na przykład AR K 32. Ciekawy przypadek doboru barwy do typu urody miał miejsce w życiu RB M 37: wybierając dla swojej partnerki pierścionek zaręczynowy, zdecydował się na biżuterię ze szmaragdem, ponieważ uznał, że najlepiej będzie pasował on do zielonych oczu i rudawych włosów narzeczonej. O stereotypowym połączeniu rudego z zielonym wspomniała też DB K 31 przyznając, że ze względu na kolor włosów często słyszy, że zielony do niej pasuje i w związku z tym regularnie kupuje ubrania w tym kolorze.*

Z doborem barw do indywidualnych cech fizycznych wiąże się typologia „czterech pór roku”, opierająca się na założeniu, że istnieją cztery podstawowe warianty urody, kolorystycznie przypominające tonacje barwne występujące w przyrodzie w czasie wiosny, lata, jesieni i zimy (zob. **Ilustracja 22**). Twarz każdego z typów wygląda korzystnie

w innym zestawie barw, stąd zaleca się, by rozpoznać swój indywidualny koloryt, a następnie kierować się nim w wyborze odzieży, dodatków, makijażu czy koloru włosów [Buscher 1992, Dominik 2015: 48-65, Tkaczyńska 2016: 55-64, Jabłonowska 2010: 143-152]. „Wiosna” ma jasną cerę, blond włosy, niebieskie bądź zielone oczy, a korzystne są dla niej ciepłe, pastelowe, czyste barwy. „Lato” to również uroda jasna, ale o chłodnym tonie (cera różowawa, włosy popielate), pasują jej więc delikatne, nienasycone, złamane odcienie. „Jesień” posiada złotawą cerę, rude lub brązowe włosy i ciemne oczy, dlatego nosić powinna ciepłe, wyraziste i nasycone barwy. Typ „zima” ma bardzo jasną skórę o niebieskawym odcieniu, ciemne włosy i oczy, a korzystne są dla niego kolory intensywne i zimne. Tak więc każdy typ urody może nosić każdy kolor, ale „wiosna” powinna wybrać zieleń w odcieniu groszkowym, „lato” – pistacjowym, „jesień” – oliwkowym, a „zima” – świerkowym. Niektóre poradniki upraszczają tę typologię do dwóch wariantów: ciepłego i zimnego [Jurczyk 2014: 183-185] lub niskiego kontrastu i wysokiego kontrastu [Kędziora 2017: 36-37]. Inne z kolei go rozszerzają, do każdego z czterech typów dodając trzy podtypy bazujące na jasności, czystości i temperaturze kolorów [Młyńska 2018: 212-262]. Choć tak sformułowane kryteria kolorystycznych wyborów nie są najłatwiejsze, wymagają bowiem dobrego znawstwa odcieni oraz dużego zaangażowania w proces zakupu, obiecują wyeksponowanie najkorzystniejszych cech własnej urody oraz poczucie zadowolenia z trafnie dokonanych wyborów. Znajduje to potwierdzenie w wypowiedziach rozmówczyń, które przyznawały się do korzystania z typologii „pór roku”:

Mam jakiś tam typ urody, który gdzieś tam idzie [w parze] z pewnymi kolorami. [...] I faktycznie, jak je noszę, to po prostu jakoś tak się czuję lepiej, jakoś tak, jestem jakby lepszą wersją siebie w tych kolorach [PSS K 32];

Czuję się niekompetentna w dziedzinie dobierania ubrań i chciałabym mieć taką szafę, która do mnie zawsze pasuje i pomaga... trochę tak czuć się dobrze. Na takiej zasadzie, że bym była pewna, że to co założę jest fajne i nie mam na przykład podkreślonych worów pod oczami tylko wręcz przeciwnie [KK K 34].

W omówionym wyżej wątku ujawnia się wpływ wiedzy eksperckiej oraz zewnętrznie projektowanych wzorców decyzyjnych na indywidualnie podejmowane rozstrzygnięcia¹³¹. Informatoriki korzystają z gotowych i w niewielkim stopniu spersonalizowanych propozycji łączenia kolorów, wierząc, że dzięki temu podkreślą własną wyjątkowość i będą mogły w pełni wyrazić posiadany potencjał: zarówno fizyczny, jak

¹³¹ Analiza kolorystyczna jest nie tylko elementem urodowego poradnictwa – może być świadczona odpłatnie jako specjalistyczna usługa, zob. np. ofertę na stronie <https://ukolorowana.pl/> (dostęp: 03.08.2023).

i osobowościowy. Równocześnie realizują potrzebę, jaką jest atrakcyjny wygląd oraz związane z nim dobre samopoczucie – w ten sposób dają świadectwo kierowania się wartością, jaką jest ŁADNY WYGLĄD WŁASNY.

Czynniki decyzyjne opisane w niniejszym podrozdziale udowadniają definiowaną przez badaczy współczesnej kultury potrzebę odzwierciedlenia wyglądem koncepcji samego siebie oraz tworzenia wizerunku będącego wiarygodną ekspresją posiadanej samoświadomości (Featherstone 2008: 115-116). Warto też zauważyć, że wykazują zbieżność z motywacjami scharakteryzowanymi w poprzednich polach decyzyjnych¹³². Wybierając kolorystykę własnego wyglądu młodzi Polacy kierują się, podobnie jak przy decyzjach o preferencjach barwnych, własną osobowością oraz wiekiem. Z kolei aspekty estetyczne pokrywają się motywacjami istotnymi podczas aranżacji wnętrza mieszkalnego. Dowodzi to faktu, że te trzy obszary codziennych wyborów wynikają z pokrewnych potrzeb, mają służyć zbliżonym celom oraz wiążą się z realizacją podobnych wartości – wszystkie one są efektem urzeczywistniania za pomocą wyborów kolorystycznych indywidualnej tożsamości. Tożsamość indywidualna zawsze jest jednak powiązana z tożsamością zbiorową – w dalszej części rozdziału omówię więc, jak prywatne identyfikacje zazębiają się z identyfikacjami grupowymi oraz jaką rolę w tych zależnościach odgrywają barwy.

3.2.3.2. Kolorystyka jako wyraz przynależności

Wygląd zewnętrzny jest nie tylko sposobem na zaakcentowanie własnej odrębności, ale także na zmanifestowanie przynależności do grupy społecznej – internalizowanych przez nią norm, poglądów czy postaw. W historii mody kolorystyka konkretnych elementów stroju niejednokrotnie stanowiła wyraz identyfikacji z daną klasą zawodową lub majątkową, na przykład biała koszula świadczyła o zamożności właściciela, gdyż mógł on pozwolić sobie na pobrudzenie ubrania i założenie kolejnego dnia innej sztuki odzieży (Sims 2021: 135-136)¹³³. W XX wieku, wraz z rozwojem subkultur, krój, materiał i kolor wybieranych ubrań zaczął wskazywać na przynależność do grup takich jak hippisi, skinheadzi, punki czy fani muzyki reggae (Bokszańska 2004: 186-189).

¹³² Są także zbieżne z wnioskami Grabowskiej-Garczyńskiej (2010), która badając kolorystykę ubioru bydgoskich studentów doszła do wniosku, że podejmując dotyczące jej wybory, młodzi ludzie kierują się osobowością, stanem ducha, etapem życia, estetyką oraz chęcią wyróżnienia się.

¹³³ Stąd noszone przez amerykańskich pracowników biurowych „białe kołnierzyki” stały się w latach 30. XX wieku synonimem nowej klasy społecznej o wysokim statusie (Sims 2021: 135-136).

Współcześnie, mimo panującego pluralizmu stylów i gustów, strój wciąż funkcjonuje jako symbol określonego stylu życia oraz statusu społeczno-materialnego, a więc istotny w interakcjach społecznych komunikat (Melosik 2010: 88; Szlendak, Pietrowicz 2007: 8; Grabowska-Garczyńska 2010: 294).

Przynależność do grupy społecznej jako motywacja w doborze kolorystyki stroju ujawniła się jednakże w niewielkiej liczbie materiałów. Większość przypadków obejmowała wypowiedzi informatorów, w których przyznawali oni, że w okresie nastoletnim słuchali muzyki z gatunku *heavy metal*, co determinowało noszenie odzieży w kolorach ciemnych, przede wszystkim czarnym. Odmienne doświadczenia, choć również przypadające na czasy szkolne, miały tylko dwie informatorki. PSS K 32, z racji zainteresowania k-popem, wypełniła swoją szafę ubraniami w jasnych, intensywnych barwach, zaś AS K 26 wraz z *fascynacją nurtem hippisowskim* zaczęła kupować ubrania różnokolorowe, wzorzyste. Te kolorystyczne upodobania mijały jednak wraz z wychodzeniem z okresu adolescencji i wchodzeniem w dorosłość, co było wynikiem zarówno modyfikacji zainteresowań, jak i malejącej potrzeby manifestowania przynależności grupowej.

Warto wspomnieć też o niszowym pod względem ilości odnotowanych materiałów, ale istotnym z tożsamościowego punktu widzenia, wyrażaniu przynależności do ruchu działającego na rzecz akceptacji społeczności LGBTQ, poprzez posługiwanie się znakiem tęczy, będącej symbolem tej grupy¹³⁴. Wspomniało o tym kilkoro rozmówców; na przykład EN K 35 pomalowanie powiek tęczowymi cieniami podała jako przykład wyrażenia własnego światopoglądu poprzez kolory. W czerwcu, który jest tzw. Miesiącem Dumy (*Pride Month*) z własnej orientacji psychoseksualnej, treści na ten temat odnotowałam też w kilku analizowanych czasopismach [np. G 7-8/2020 – zob. **Ilustracja 23**].

Poza tym przypadkiem w materiałach zastanych wątek kształtowania wyglądu zewnętrznego zgodnie z wymogami subkultury, preferencji czy zainteresowań odznaczył się jedynie poprzez kategorię stylu, a więc zespołu charakterystycznych cech odnoszących się do odzieży, biżuterii, makijażu, fryzury. Jedną z takich cech są właśnie barwy. Tak więc na przykład styl *rockowy* lub *rockandrollowy* definiowany jest za pomocą czerni [Gabrielson 2017: 82, 104]. Czern może też komunikować duchowe pokrewieństwo z paryską cyganerią, a tym samym *wyrazić artystyczną wrażliwość i wzdargę dla*

¹³⁴ Zob. artykuł poświęcony historii i kulturowej recepcji symbolu tęczowej flagi: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rainbow_flag_\(LGBT\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rainbow_flag_(LGBT)) (dostęp: 19.08.2023).

mieszkańskich gustów [Fischer-Mirkin 1999: 169]. Delikatne i pastelowe kolory są podstawowym elementem stylu romantycznego [O 7/2020: 20], brązy i beże – stylu safari [Jabłonowska 2010: 28], khaki – militarnego [TSM 1/2020: 52], a połączenie granatu, bieli i czerwieni – marynistycznego [EM 2/2021: 78]. W tego typu kategoriach trudno upatrywać jednak rzeczywistych odniesień identyfikacyjnych – w mojej opinii są to raczej pewne wizualne konwencje, budzące skojarzenia ze stereotypowymi wizerunkami, osadzonymi w przestrzeni popkulturowych obrazów. Ich wybieranie może jednak stanowić element stylu życia – wzmacniać i uwydatniać te składniki, z którymi jednostka pragnie się identyfikować, świadczyć o jej zainteresowaniach czy sympatiach.

Do przynależnościowej funkcji wyglądu zewnętrznego zaliczyć należy również aspekt ubierania się zgodnie z **modą, czyli aktualnymi trendami**. Ponieważ kolor jest jednym z istotniejszych elementów mody odzieżowej (Muszyński 2009: 27), wybór garderoby w modnej kolorystyce może być sposobem na deklarację przynależności do grona osób, które obyte są z kryteriami tego, co obecnie uważane jest za najatrakcyjniejszą stylistykę. W ten sposób modny ubiór może stanowić „obszar działań znaczących” i łączyć naśladownictwo z indywidualną ekspresją (Dowgiałło 2008: 175-176).

Rozmówcy nieczęsto przyznawali, że moda determinuje ich wybory odzieżowe, na co wskazywałam już w podrozdziale 3.1.1. Gdy jednak to robili, mówili wprost o potrzebie wspólnoty z własnym środowiskiem społecznym: *Chcę czuć, że przynależę, więc będę się ubierać podobnie jak wszyscy, których widzę* [MS K 35]. Równocześnie zastrzegali, że kupują rzeczy, które oprócz „bycia w trendach”, szczerze im się podobają: *Jak widzę, że coś jest naprawdę ładne i jest takie popularne, no to idę i przymierzam to. Ale no nie zawsze to jest tak, że konkretnie muszę nosić to, co jest teraz popularne, bo nie zawsze mi to pasuje* [AB K 18]. Potrzeba deklaracji autentyczności i niezależności własnych decyzji okazywała się więc silniejsza niż chęć wskazania na znajomość obowiązującej mody. Niektórzy zauważali, że dostępna w sklepie kolorystyka odzieży często jest zależna od panujących aktualnie tendencji estetycznych, w związku z czym kupują ubrania w modnym kolorze niejako „chcąc nie chcąc” – podkreślali tym samym, że wybór pozostaje w znacznej mierze poza granicami ich kontroli i stąd właśnie wynika jego tendencyjność.

O wiele częściej wątek zgodności wybieranych kolorów z obowiązującą modą pojawiał się w tekstach prasowych, gdzie dotyczył właściwie wszystkich elementów składających się na wygląd zewnętrzny – odzieży: *Sukienka w pięknych intensywnych kolorach, fukcji i sycylijskich pomarańczy, to gorący hit tego lata* [O 7/2020: 6]; dodatków:

*Bardzo na czasie są subtelne, ale przyciągające uwagę [okularowe] oprawki transparentne, wśród których królują beże i odcienie pudrowego różu [PD 12/2020: 19]; akcesoriów: w tym sezonie nosimy małe torebki: w kolorze klasycznej czerni, czekolady albo w modnym odcieniu petrolu [TS 12/2020: 42]; lakieru do paznokci: Fuksje, peonie, delikatne lilie i niewinne róże. Te kolory idealnie wpisują się w tegoroczne trendy [C 7/2020: 55]; makijażu: Hitem w tym sezonie się żywe, jaskrawe odcienie na ustach [C 8/2020: 53]. Szerszym trendem sezonów 2020-2022 był tzw. *color blocking*, czyli stylizacja polegająca na blokowym zestawianiu wyrazistych, często kontrastowych barw [TS 11/2020: 196, TS 3/2021: 145] – zob. **Ilustracja 24**. Tren ten zyskał sporą popularność na Instagramie, gdzie prezentowała go większość najbardziej znanych influencerów modowych¹³⁵.*

W opozycji do szybko przemijającej, najczęściej sezonowej mody, stawiane są kolory uznawane za klasyczne, a więc odcienie achromatyczne, stonowane, bazowe. Tak piszą o nich teksty prasowe: *Beże, biele, szarości i czernie nie wyjdą z mody i pasują każdej z nas [P 10/2020: 100]; W modzie połączenie czerni i bieli zawsze jest na czasie [Z 2/2021: 138]; Black & white ma klasę [O 8/2020: 18]. Kolory te poleca się więc bez względu na chwilowe trendy i traktuje jako synonim elegancji oraz dobrego stylu. Wśród klasyków niezbędnych w szafie stylowej kobiety [C 9/2020: 30] wymieniane są przede wszystkim: sukienka tzw. mała czarna¹³⁶, czarna marynarka, biała koszula¹³⁷, biały t-shirt [np. Sablewska 2012: 52, Hołownia 2017: 111-121]. W przypadku mody męskiej, za klasyki uważa się garnitur w kolorze czarnym (na okazje wieczorowe) oraz granatowym (na co dzień), biały t-shirt i białą koszulę oraz ciemnoniebieskie dżinsy [Kędziora 2017: 15, 152, TSM 1/2020: 60-67]. Do kategorii klasyki zaliczyć można również czerwoną szminkę: czerwone usta określane są mianem „klasyki elegancji” [TS 11/2020: 230] i porównywane do – wspomnianej wyżej – ikonicznej sukienki: *Czerwona szminka w makijażu jest jak mała czarna w modzie – zawsze elegancka, zawsze na czasie [PD 13/2020: 30]. Czerwona pomadka to must have [P 1/2021: 239], klasa sama w sobie**

¹³⁵ Zob. Artykuł demonstrujący stylizacje instagramowych influencerów realizujące trend *color blocking*: <https://runway.modivo.pl/color-blocking/> (dostęp: 01.08.2023).

¹³⁶ Polska projektantka mody, Ania Kuczyńska, charakteryzuje ten element odzieży podkreślając jego złożoną rolę: *Mała czarna jest hasłem uniwersalnym, jest symbolem klasyki, buntu, nowoczesności, elegancji retro, niesie w sobie silny wizerunek docenianej przez mężczyzn kobiecości, jest znakiem zmiany czasów i przyzwyczajęń, dress codem. Wcześniej wieczorowa, stała się codziennym ubraniem, poranną elegancją, popołudniową poprawnością i wieczorowym szykiem [Jabłonowska 2010: 215].*

¹³⁷ Lead w artykule proponującym stylizację z białą koszulą brzmi: *Elegancka i ponadczasowa biała bluzka. Długo by wyliczać jej zalety: zawsze modna, odpowiednia na każdą okazję, dodaje szyku, pasuje niemal do wszystkiego... Warto ją mieć!* [PD 13/2021: 16].

[C 1/2021: 51] *cudowny kosmetyk* [Panczakiewicz 2020: 43], dzięki któremu *od razu czujemy się bardziej zmysłowe* [PD 12/2021: 21]. Może używać jej *każda kobieta*, bez względu na typ urody oraz wiek [Morris 2012: 19, Panczakiewicz 2020: 43]. Warto dodać, że czerwona szminka przywoływana jest nie tylko w kontekście makijażowych porad, ale również w narracjach poświęconych kobiecości, poczuciu własnej wartości i sposobom na poprawę nastroju. *Jeśli jesteś smutna, nałóż więcej szminki* – cytat przypisywany Coco Chanel wykorzystywany jest przy okazji zachęty do kupna tego kosmetyku [PD 5/2021: 10], a liczne artykuły przekonują, że czerwień na ustach *dodaje mocy* [G 12-1/2021-2022: 32] i *pewności siebie* [TS 9/2020: 151]¹³⁸. Niezwykle silnie ujawnia się tu więc symboliczny oraz sprawczy wymiar czerwonej barwy (por. Gross 1990: 7-66; Kowalski 2007: 228-231).

Trzecim aspektem, w którym odznacza się przynależnościowa funkcja kolorystyki wyglądu zewnętrznego, jest **dopasowanie barw do okoliczności**. Realizujące go wybory świadczą o fakcie, że podejmująca je jednostka wpisuje się w obyczajowe normy, które decydują o kolorystyce stroju. Sprawiają one, że w określonych sytuacjach pewne odcienie są dopuszczane czy wręcz zalecane, zaś inne – niewskazane bądź niedozwolone. W zgromadzonych przeze mnie materiałach wymieniane są przede wszystkim dwie tego typu sytuacje: ubiór noszony w trakcie wydarzeń związanych z tzw. kulturą wysoką oraz strój zakładany do pracy¹³⁹.

Normy związane z pierwszą z wymienionych sytuacji uznać można za pozostałość prestiżowej funkcji ubioru. Większość wzmianek na ten temat dotyczy bowiem stroju, który określić można mianem eleganckiego, a więc komunikującego otoczeniu oderwanie właściciela od prozaicznych czynności dnia codziennego (Bokszańska 2004: 112). Stąd: *Srebrna stylizacja sprawdzi się na wielkie wyjście* [TS 10/2020: 220], do teatru należy ubrać się *odświętnie i w stonowanych barwach* [Jabłonowska 2010: 204], a na koncert w operze właściwa jest dla mężczyzny jedynie gładka, czarna marynarka [Pawelski 2015: 52]. Wątek większej dbałości o strój zakładany na niecodzienne wydarzenia pojawił się w też kilku wywiadach. WK M 29 przyznał, że wychodząc do restauracji zwraca uwagę na

¹³⁸ EW K 29 z kategorią „sukces i sława” skojarzyła właśnie czerwoną szminkę, gdyż *wszystkie te businesswomen są zawsze przedstawiane z pomalowanymi ustami na czerwono*. Znajduje to potwierdzenie w wypowiedziach polskich celebrytek: reżyserka pokazów mody Katarzyna Sokołowska deklaruje, że maluje usta na czerwono, by *dodać sobie energii*, fotografka i modelka Lidia Popiel czerwoną pomadkę nosi od samego rana, by *łatwiej zacząć dzień* [Hołownia 2019: 234, 157].

¹³⁹ W tekstach poradnikowych pojawiają się również sugestie dotyczące dobierania kolorów w zależności od regionu geograficznego lub krajobrazowego, (np. *Biel w połączeniu z granatem to obowiązkowa kolorystyka w nadmorskich kurortach* [Gliniecka 2014: 33]), nie znalazły one jednak odzwierciedlenia w wypowiedziach rozmówców ani w treściach internetowych dyskusji.

to, by elementy garderoby pasowały do siebie kolorystycznie, czego nie robi, gdy spędza dzień w domu. Z kolei MS M 21 opowiedział, że gdy kiedyś wybrał się do teatru w nieformalnej, kolorowej koszuli, czuł dyskomfort spowodowany faktem, że inni siedzący na widowni mężczyźni ubrani byli znacznie oficjalniej.

Ubiór noszony do pracy wiąże się z kolei ściśle z ideą dress code'u, czyli zbioru reguł dotyczących zasad doboru garderoby w określonym miejscu i czasie. W polskich realiach termin ten wykorzystywany jest przede wszystkim w kontekście ubioru wymaganego w miejscu zatrudnienia, w branżach związanych z pracą umysłową, głównie biznesem. Zgodny z zasadami dress code'u strój jest rodzajem uniformu, dzięki któremu możliwa jest identyfikacja jednostki pod względem wykonywanego zajęcia oraz roli, jaką pełni w strukturze swojej firmy (Boksańska 2004: 27-28, 30). W ubiorze przeznaczonym do miejsca pracy zaleca się więc stosowanie stonowanych, neutralnych, „bezpiecznych” kolorów. W przypadku ubrań są to tony ciemne (czerni, granat, grafit), w kontekście makijażu – jasne (róż, odcienie beżu) [Tkaczyńska 2016: 70, 134]. Mężczyznom przypomina się, że garnitur „ciemnieje wraz z porą dnia” [Dominik 2015: 87], marynarka jaśnieje wraz ze stopniem nieformalności okazji [Pawelski 2015: 52], a klasyczna i prawdziwie elegancka koszula jest wyłącznie biała, szara lub błękitna [Pawelski 2015: 14]. Na rozmowę kwalifikacyjną twórcy poradników radzą wybierać barwy *stonowane i niekrzykliwe*, najlepiej biel, granat i szarość [Jurczyk 2014: 167], a za kolor *absolutnie zakazany* uznana jest czerwień [Jabłonowska 2010: 192]. Podobne zasady dotyczą mężczyzn, którzy zdecydować powinni się na granatowy lub szary garnitur oraz błękitną albo białą koszulę [Kędziora 2017: 233].

O ile wymogi kolorystyczne dotyczące ubrań wkładanych do filharmonii czy teatru nie stanowiły dla badanych przez mnie Polaków problemu, o tyle reguły odnoszące się do kolorów w miejscu pracy były postrzegane dość negatywnie. Jest to z pewnością związane z częstotliwością wyborów podejmowanych w obydwu sytuacjach. Incydentalne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych interpretowane jest jako okazja niecodzienna, toteż w jej ramach akceptowane jest wkładanie stroju formalnego. Tymczasem przebywanie w miejscu pracy należy do sfery życia codziennego: trwa przez znaczną część dnia, wiąże się z licznymi relacjami interpersonalnymi i koniecznością budowania własnego wizerunku. Innymi słowy, w miejscu pracy jednostka chce realizować własną tożsamość – staje się to jednak niemożliwe, gdy odgórnie narzucone wymogi odnośnie stroju stoją w sprzeczności z indywidualnie preferowanym stylem. Z tego powodu restrykcyjny dress code budzi niechęć i spotyka się z oporem. *Staram się nie znajdować*

takich prac, które mają dress code, bo bardzo tego nie lubię – zadeklarowała na przykład PR K 30. Sprzeciw wobec związanych z nim ograniczeń odnotowałam także w toczących się na ten temat internetowych dyskusjach, gdzie dyskomfort spowodowany niemożnością ubierania się wedle własnego gustu, obejmuje również kwestię barw. Świadczą o tym wypowiedzi: *Chyba ucieklabym z krzykiem z miejsca z białymi koszulami. ja wole czerwone i czarne* [Plica, G2]; *Czasem w ramach buntu idę do pracy w dużych koralach albo z czerwonymi paznokciami* [Madzioreck, G2]¹⁴⁰. Wymóg ciemnej kolorystyki ubrań staje się szczególnie kontrowersyjny w okresie wysokich letnich temperatur, ale jak konstatuje jedna z autorek: *Jeśli obejmujesz prestiżowe stanowisko, to niestety nawet w upalny dzień skazana jesteś na występowanie w klasycznym ciemnym zestawie* [Jabłonowska 2010: 173].

Równocześnie, w prowadzonych przeze mnie rozmowach ujawniła się świadomość dopasowywania kolorystyki własnego wyglądu do miejsca, w którym ma być noszona. Informatorzy wychodzili z założenia, że o ile w stroju nieformalnym (zakładanym w domu, w czasie wakacji, na spotkania towarzyskie), panuje pełna dowolność odcieni i ich połączeń, o tyle w stroju formalnym (do pracy, na studia, w szkole) kolorystyka powinna być stonowana i niezbyt rzucająca się w oczy. Oto kilka poświęconych tej kwestii wypowiedzi:

Wiadomo, nie pomalowałabym się na czerwono do szkoły. Cienie [na powieki] w sensie. Myślę, że takie kolory ciemniejsze no to nadają się na jakąś imprezę czy coś. [...] Ale na co dzień na pewno nie [GW K 18];

[Kolory paznokci] *bardziej intensywne, wybrałabym na jakieś takie urlopowo-wakacyjne rzeczy. Takie bardziej frywolno-swobodne, niż do pracy na przykład. W pracy bym się mogła czuć [w nich] niekomfortowo* [WB K 32];

Do biura nie mogę założyć szarawarów i innych kolorowych fatalaszków. I zazwyczaj są to ciemne kolory. [...] Staram się, żeby [strój] był bardziej stonowany. To jest dziwne, ale czujesz się bardziej profesjonalnie albo bardziej poukładanym, kiedy zakładasz takie poukładane kolory na siebie [DB K 31];

[Na spotkanie z szefostwem] *nie ubiorę żółtej koszuli jaskrawej, nie ubiorę różowej koszuli jaskrawej... tylko bardziej takie, które kojarzą się z biznesem i profesjonalizmem* [KK M 36].

Widać więc, że młodzi Polacy mają świadomość faktu, iż niektóre barwy w oficjalnych sytuacjach są właściwsze niż inne. Nie sprzeciwiają się ich dobieraniu, jeśli widzą, że jest

¹⁴⁰ Wątek na forum Gazeta.pl *Sluzbowy dress code - sluszny czy nie?*, w którym internauci dyskutują o zasadności narzucania pracownikom jednolitych standardów dotyczących stroju: https://forum.gazeta.pl/forum/w,86228,89601155,89601155,Sluzbowy_dress_code_sluszny_czy_nie_.html (dostęp 27.11.2022).

to zgodne z ich prywatnym interesem (na przykład zakomunikuje szefostwu profesjonalizm) albo zapewni im poczucie komfortu psychicznego (nie wyróżni ich z otoczenia i nie narazi na krytykę). Innymi słowy, są gotowi realizować kolorystyczne normy, gdy widzą zasadność takiego postępowania i mają poczucie, że jest to ich świadomy wybór. Dostrzec można tu więc wspomniane w podrozdziale 1.2. modyfikacje w zakresie definiowania wartości (w tym wypadku byłyby to REALIZACJA NORM OBYCZAJOWYCH) oraz wcielanie ich w życie wedle indywidualnie określonych kryteriów.

*
**

Wybory dotyczące kolorystyki wyglądu zewnętrznego, podobnie jak pozostałe pola decyzyjne, ukazują związek barw z autoidentyfikacją jednostki oraz wartości, jakimi kierują się młodzi Polacy w życiu codziennym, a którymi są: WYRÓŻNIANIE SIĘ Z OTOCZENIA, BYCIE SOBĄ, HARMONIA ESTETYCZNA, ŁADNY WYGLĄD WŁASNY, REALIZACJA NORM. Prócz tego odsłaniają istotną dla współczesnych jednostek dychotomię życiowych postaw: kierowanie się indywidualnie zdefiniowanymi potrzebami oraz postępowanie w sposób, jakiego oczekuje grupa społeczna. W prowadzonych w tej części tekstu rozważaniach scharakteryzowane zostały obie postawy, wyrażające się w decyzjach dotyczących różnorodnych elementów własnego wyglądu. Wyraźnie widoczne jest w nich jednak nachylenie indywidualistyczne. Badani przeze mnie Polacy traktują wygląd „jako odbicie »ja«” (Featherstone 2008: 115), w związku z czym przykładają dużą wagę do tego, by wiernie i wiarygodnie odzwierciedlał on ich autoidentyfikację. Świadomie wykorzystują w tym celu barwy, bazując zarówno na osobistych gustach i preferencjach, jak i na znajomości ich symbolicznych znaczeń utrwalonych w kulturze europejskiej. Z tego powodu dystansują się wobec ogólnie narzucanych zasad doboru kolorów, zarówno tych wyznaczanych przez modowe trendy, jak i przez obyczajowe konwenanse. Ten indywidualistyczny imperatyw zostaje jednak wstrzymany w sytuacjach niecodziennych i szczególnych – dobierane wówczas barwy nie muszą ściśle korespondować z tożsamością, stają się bowiem rodzajem okazjonalnie przywdziewanego kostiumu, który może wyrażać przynależność do grupy narodowej, religijnej czy kulturowej. Temu właśnie zagadnieniu poświęcony zostanie kolejny podrozdział, w którym scharakteryzuję pole decyzyjne dotyczące kolorystyki strojów odświętnych.

3.2.4. Strój odświętny

Czwarte pole decyzyjne obejmuje wybory kolorystyki strojów odświętnych – specyficznego typu odzieży zakładanego z okazji świąt i uroczystości. Jego forma (krój, materiał, barwa) utrwalona jest zwyczajowo, przez co wszyscy członkowie społeczności są świadomi jego szczególnego statusu i mogą właściwie odczytać komunikowane za jego pośrednictwem treści. W kulturze polskiej stroje odświętne zakładane są najczęściej podczas świąt religijnych przeżywanych w sposób wspólnotowy – w gronie rodziny, przyjaciół i innych bliskich osób. Ubiory odświętne mają szczególnie silny charakter znakowy, bowiem „służą zaznaczeniu przejścia od czynności życia codziennego do obszaru naznaczonego w jakiejś mierze sakralnością. Ustanawiają symboliczną granicę między odmiennymi sferami rzeczywistości: świętowaniem i codziennością” (Bokszańska 2004: 69). Rolą stroju odświętnego jest więc zakomunikowanie, że nosząca go osoba znajduje się w wyjątkowym momencie swojego życia, w którym celebruje istotne dla siebie wydarzenie (Baniak 2007: 191; Rotter 2014: 111). Konieczność przywdziania odświętnego stroju w ważnych chwilach życia jest wiedzą przekazywaną w trakcie socjalizacji, a więc zakorzenioną w świadomości potocznej, o czym świadczy wypowiedź jednej z rozmówczyń: *Więc jest coś takiego, że jak jest czy ślub, chrzciny, czy pogrzeb, to jest to wyjątkowa sytuacja. Co za tym idzie, trzeba uszanować tą sytuację, czyli podkreślić jej wyjątkowość. Jak to robimy? Za pomocą ubrania i zachowania* [EN K 35].

Ponieważ jedną z istotniejszych cech odświętnego ubioru jest jego kolor (Bokszańska 2004: 64), postanowiłam w swoich badaniach przyjrzeć się kolorystyce strojów zakładanych podczas świąt noszących miano jednorazowych obowiązkowych katolickich praktyk religijnych¹⁴¹, a więc chrztu, pierwszej komunii świętej, ślubu oraz

¹⁴¹ W literaturze z zakresu teorii kultury odnaleźć można wiele koncepcji dotyczących definiowania, różnicowania i klasyfikowania kategorii takich jak święto, obrzęd, rytuał, zwyczaj, ceremonia, uroczystość (zob. Tymochowicz 2013: 11-35). Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuję uproszczone ujęcia teoretyczne tych terminów, oparte na definicjach słownika etnologicznego pod redakcją Zofii Staszczak (1987). Przyjmuję więc, że święto to dzień, w którym obchodzi się uroczystą ceremonię religijną lub rodzinną i w ramach którego praktykuje się czynności o znaczeniu symbolicznym, tj. obrzędy i rytuały. Powszechnie przyjęty i utrwalony sposób postępowania w czasie świąt sprawia, że przyjmuje on formę zwyczaju bądź obyczaju (pojęć tych używać będę synonimicznie). Tak więc omawiane w tej części pracy chrzest, pierwsza komunია, ślub i pogrzeb to ceremonie (uroczystości) o charakterze religijno-rodzinnym, a dni, w czasie których się odbywają, mają rangę święta. Obrzędy wypełniające te dni związane są z licznymi zwyczajami, a przedmiotem moich zainteresowań są zwyczaje dotyczące kolorystyki zakładanych strojów.

pogrzebu¹⁴². Wydarzenia te, choć bezpośrednio związane z obrzędowością kościelną, łączą się również z istotnymi momentami egzystencjalnymi w życiu jednostki – naturalnym etapom życia społecznego i biologicznego nadają wymiar duchowy. Ze względu na to powiązanie, jak również ograniczony zakres świeckiej alternatywy, cechują się dużą trwałością społeczną i kulturową (Baniak 2007: 105-106; Boguszewski 2007: 242). Jak każde święta, spełniają rolę przekaźnika tradycji, pozwalają ludziom na autoidentyfikację, jak również są wskaźnikiem przemian kultury i stopnia internalizacji jej wartości (Żygulski 1981: 131, 138). Dodatkowo, w polskich realiach kulturowych mówić można o „unarodowieniu rytuału religijnego” (Marianiński 2001: 174), a więc o włączeniu go do dziedzictwa ojczystej kultury. Ma to rzecz jasna związek ze specyfiką polskiej historii: „Polskie społeczeństwo od tysiąclecia nierozzerwalnie związane jest z katolicyzmem. Burzliwe dzieje, zwłaszcza czasów rozbiorów sprawiły, że zły się tożsamość narodowa i religijna. Religia i naród stały się niejako synonimami” (Libiszowska-Żółtkowska 2010: 178). Tak narodził się niezwykle trwały stereotyp „Polaka-katolika” (zob. Bisko 2014: 341-355). Pomimo upływu lat i wielu przemian społeczno-politycznych, „wiara katolicka w dalszym ciągu stanowi ważny element autoidentyfikacji Polaków, a w efekcie konstytutywny element narodowej tożsamości obywateli” (Boguszewski 2007: 241).

Mimo tego, praktyki religijne zmieniają się pod wpływem procesów, jakie zachodzą we współczesnym społeczeństwie. W kulturze ponowoczesnej przynależność religijna przestaje być narzucona odgórnie jako konsekwencja miejsca narodzin czy rodziny pochodzenia, a staje się przedmiotem indywidualnego wyboru. Można mówić więc o prywatyzacji doświadczenia religijnego¹⁴³, rozumianej jako selektywizm norm, wartości i dogmatów (Boguszewski 2007: 252). Wiąże się ona z postępującą sekularyzacją – zarówno w wymiarze obiektywnym (rozdział państwa i Kościoła, kryzys wiarygodności religii), jak i subiektywnym (definiowanie świata bez odwoływania się do interpretacji religijnych) (Domaradzki 2010: 120-121). W związku z powyższym, poszczególne elementy religijnych uroczystości ulegają desakralizacji, a wśród uczestników zanika świadomość ich teologicznego wymiaru. Sens religijny stopniowo ustępuje miejsca

¹⁴² Do praktyk tych zalicza się również bierzmowanie (zob. Baniak 2007: 105), nie uwzględniam go jednak w tym rozdziale, ponieważ moje badania wykazały, że obowiązująca w Polsce norma kulturowa nie przewiduje na tę okoliczność stroju w specyficznym kolorze.

¹⁴³ Wskazują na to wyniki badań empirycznych. Na przykład Maria Libiszowska-Żółtkowska (2010) badając grupę studentów ustaliła, że relacja jaką posiadają oni z Bogiem, ma charakter indywidualny: przejawia się w życiu wewnętrznym i w podejmowanych wyborach, a nie w zewnętrznych manifestacjach pobożnościowych. Postawę tę autorka określa „duchowością indywidualną” i konstatuje: „Ich [studentów] stosunek do religii ma charakter autonomiczny, jest formą prywatnej wiary dystansującej się od modelu religijności kościelnej” (Libiszowska-Żółtkowska 2010: 18).

świeckiemu, a akcent świętowania przesuwają się z przeżycia duchowego na spędzanie czasu w gronie rodziny i przyjaciół (zob. Baniak 2007).

Będąc świadomą tychże zjawisk, chciałam sprawdzić, jak kształtują się kolorystyczne wybory dotyczące odświętnych strojów wkładanych na chrzest, komunię, ślub i pogrzeb – zarówno przez osobę przyjmującą obrzęd, jak i przez towarzyszących jej bliskich¹⁴⁴. Moim podstawowym celem było sprawdzenie, czy rozmówcy przestrzegają podczas tych uroczystości tradycyjnych konwencji, czy może modyfikują je, czy też zupełnie z nimi zrywają. Jako że „użycie konwencji oparte jest na wspólnym podzieleniu pewnych wartości i chroniących je norm obyczajowych i wzorów zachowań” (Bokszańska 2004: 72), odpowiedź na tak postawione pytanie pozwoli mi wyprowadzić wnioski na temat idei aksjologicznych, jakie ujawniają się w tym polu decyzyjnym. W analizie posługiwać będę się kategoriami tworzącymi trzy opozycyjne pary, którymi są: kolektywizm i indywidualizm, religijność i świeckość oraz tradycja i zmiana kulturowa. Sądzę, że w najlepszy sposób odzwierciedlą one specyfikę omawianego materiału, a w efekcie będą przydatne do sformułowania konkluzji kluczowych dla celów tej rozprawy.

3.2.4.1. Chrzest i pierwsza komunია święta

W wymiarze religijnym katolicki **chrzest** to sakrament oczyszczający z grzechu pierwotnego oraz włączający dziecko do wspólnoty Kościoła. W wymiarze kulturowym – obrzęd celebrujący pojawienie się w rodzinie nowego dziecka oraz nadanie mu imienia. Wszyscy moi rozmówcy wyrazili przekonanie, że kolorem najsilniej związanym z tą ceremonią jest biel. Byli również zgodni co do tego, że skojarzenie z bielą odnosi się do koloru ubrania chrzczonego dziecka (zob. **Ilustracja 25**). Jako inne białe przedmioty związane z chrztem wymieniali becik, świecę chrzcielną oraz kartki okolicznościowe

¹⁴⁴ Należy tu zaznaczyć, że wielu moich rozmówców miało skąpe doświadczenia w przeżywaniu dwóch pierwszych świąt, tj. chrztu i pierwszej komunii. Wprawdzie niemal każdy z nich przyjął sakrament chrztu świętego oraz pierwszej komunii, jednak decyzje dotyczące kolorystyki stroju były podejmowane wówczas przez ich rodziców, a dla rozmówców, z oczywistych względów, nie były przedmiotem świadomej refleksji. Pięcioro moich informatorów miało za sobą doświadczenie chrzczenia własnych dzieci, jednak żaden z nich nie posyłał jeszcze dziecka do pierwszej komunii. Pozostali informatorzy uczestniczyli wprawdzie w obu obrzędach jako goście na zaproszenie rodziny, (niektórzy nawet pełnili rolę chrzestnych), zazwyczaj jednak nie koncentrowali się wówczas na kwestiach kolorystyki i w czasie wywiadu mieli problem z przywołaniem wspomnień na ten temat. Z powyższych powodów, rozmowa na temat kolorystyki odświętnego stroju nie zawsze dotyczyła decyzji własnych, ale niekiedy też decyzji podejmowanych przez innych, jak również wyobrażonych, hipotetycznych sytuacji – często jej przedmiotem było więc wyobrażenie czy stereotyp, a nie faktyczna realizacja obrzędu. Mimo tych okoliczności, zebrany materiał uznaję za wartościowy i pozwalający na odpowiedź na postawione pytania badawcze.

dołączane do prezentów. Niemal wszyscy¹⁴⁵ jako symboliczne znaczenie bieli wskazywali czystość oraz niewinność. Większość poprzestała na tych określeniach; nieliczni pogłębili wyjaśnienia, odwołując się przy tym do religijnych kategorii pojęciowych:

Tak jesteśmy wychowywani, że ten biały jest związany z jakąś czystością, nie tylko ciała, ale też duszy [MB M 21];

[Dając] dzieci do chrztu, to się zmywa z nich ten grzech pierworodny w obrzędzie chrztu, no więc chodzi o to, że [biały] to jest symbolika ich czystej duszy [DK K 28];

Dziecko musi być ubrane na białe, bo to jest ten symbol czystości - że dziecko wstępuje do Kościoła, zostaje oczyszczone z grzechów, więc jest czyste [KB K 21].

Intuicje młodych Polaków pokrywają się z analizami kulturoznawców twierdzących, iż kolor biały przyjął się, ponieważ oznacza czystość i doskonałość, w kulturze europejskiej związany jest z celebracją obrzędów przejścia (Forstner 1990: 116; Oesterreicher-Mollwo 1992: 16-17), jak również „należy do elementów charakteryzujących świętość” (Kowalski 2007: 226).

Biały kolor stroju dziecka uznany został przez wszystkich respondentów za powszechnie obowiązującą normę społeczną oraz religijną¹⁴⁶. Ubranie malucha w kolor inny niż biały interpretowane było jako odstępstwo od wymogów tradycji. Rozmówcy przyznawali, że z pewnością przykułoby ono ich uwagę i zostało zauważone, czasem też, że wzbudziłoby zdziwienie i zaciekawienie:

No rzuciłoby mi się to w oczy na pewno. Nie wiem co bym pomyślała, po prostu bym zwróciła na to uwagę [LB K 18];

Myszę, że jak bym zobaczyła jakiś becik, który byłby jakiś wściekle czerwony albo jakiś inny, to bym się zdziwiła i... może nie zgorszyła, ale miała takie... ewidentnie bym zauważyła ten kolor. [AS K 29];

Zauważyłbym, że to nie jest biel i jeśli znał bym tą osobę na tyle, mógłbym się potem spytać, czemu nie biel [MS M 21].

Rozmówcy mieli jednak problem z jednoznacznym określeniem, czy reakcja ta wiązała by się z negatywną oceną:

Myszę, że w pierwszym momencie bym się trochę zdziwiła. Ale nie wiem czy by mi to przeszkadzało. Raczej by mi to nie przeszkadzało [GS K 30];

¹⁴⁵ Jedna z rozmówczyń [GW K 18] nie potrafiła wyjaśnić symboliki bieli, zaś jeden rozmówca zdefiniował ją w odmienny, niż pozostali, sposób: *Bo to jest radosne [święto], a jaśniejsze kolory się kojarzą z czymś radośniejszym [TK M 36].*

¹⁴⁶ Tymczasem przepisy kościelne nie określają, jak ma być ubrane przyjmujące sakrament chrztu dziecko; biała musi być jedynie szata (w praktyce najczęściej mała, kwadratowa chusta), którą nakrywa się je w czasie obrzędu, jako znak „że ochrzczony »przyoblekł się w Chrystusa« (Ga 3, 27) i zmartwychwstał z Chrystusem” (KKK 1243: <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkII-2-1.htm> dostęp 04.02.2023). Zob. też przebieg liturgii chrztu: <http://www.mydlniki.diecezja.pl/www/?p=7034> (dostęp: 04.02.2023).

To by było dziwne po prostu. Nie wiem w sumie jak bym zareagowała. Bym była na pewno zszokowana, że to jest coś innego [EŁ K 23];

Raczej wzbudziłoby to mój uśmiech. Raczej takie... pobłażliwość. Uśmiełabym się z tego. Czy to jest negatywne? Może odrobinę [AR K 32].

Nie bez znaczenia dla oceny sytuacji był kolor dziecięcego ubranka. Odcienie jasne, pastelowe wydawały się łatwiejsze do zaakceptowania niż ciemne i intensywne, na czele z czarnym, którego kulturowe asocjacje są wszak antytezą bieli:

Zależy też jaki to byłby kolor - gdyby to była dziewczynka ubrana na różowo, to trochę bym przewróciła oczami, ale bez różnicy. Gdyby była na czarno dziewczynka ubrana na chrzcie, to by było dziwne bardzo [ML K 30];

Czarny byłby dziwny, z czarnym bym się czuła nieswojo, bo jednak czarny mi się mocno kojarzy z żałobą [MS K 35];

Gdyby naruszało symbolikę, było w sprzeczności z nią... byłbym zdziwiony. Może nie zbulwersowany, ale zdziwiony. [KK M 36].

Rodzice, którzy decydują się na złamanie w tym względzie tradycji, określani zostali jako *odważni* [MB M 29, WK M 29, AB K 18], chcący *zwrócić na siebie uwagę* [GR M 31] oraz *nieprzejmujący się kulturą i tradycjami* [MG K 28] – ocena ich postępowania nie była więc jednoznacznie negatywna; nacisk w tych opiniach położony został na fakt, że z pewnych względów nie realizują powszechnie przyjętych norm kulturowych.

Większość przywołanych wyżej stanowisk miała charakter deklaracyjny – znaczna część rozmówców nie uczestniczyła nigdy w obrzędzie, w którym dziecko ubrane byłoby na inny kolor niż biały. Niektórzy spotkali się jedynie z sytuacją dodania do białego stroju detali innej barwy (najczęściej złotej lub – w zależności od płci – różowej i błękitnej¹⁴⁷). MS K 21, EW K 29 i AB K 26 widziały z kolei zdjęcia z chrztów, na których chłopcy ubrani zostali w rodzaj małego garniturku, który miał ciemne barwy (zob. **Ilustracja 25**). Pierwsza i druga oceniły to pozytywnie, trzecia nie była przekonana do adekwatności takiego stroju: *Tak pomyślałam... nie wygląda jak na chrzest*. Mimo braku wyraźnej dezaprobaty wobec złamania tradycji przez inne osoby, żaden z rozmówców nie wyraził chęci czy gotowości, by naruszyć ją samodzielnie. Kilka osób dopuszczało możliwość dodania do bieli akcentów innych (ale jasnych i delikatnych) kolorów, większość uznawała jednak, że wolałaby kultywować dotychczasowe zwyczaje, czy to ze względu na sympatię do tradycji, czy też by nie wzbudzać kontrowersji w rodzinie. Ilustracją tej drugiej

¹⁴⁷ Dodanie do chrzcielnego stroju koloru komunikującego płeć dziecka nie jest nowym zwyczajem – tego typu praktyki notowane były na początku XX w. na śląskich wsiach (zob. Bukowska-Floreńska 1995: 33; Simonides 1988: 42).

motywacji jest dialog jednego z badanych małżeństw, które choć o pomyśle odejścia od tradycji wypowiadało się entuzjastycznie, nie miałyby odwagi, by samemu ją naruszyć:

[ABH: Czy wy też bylibyście skłonni przełamać w ten sposób tradycję?]

WK M 29: *Znaczy... My nie lubimy szumu robić takiego wokół siebie.*

AK K 29: *Przed szereg wychodzić nie lubimy.*

WK M 29: *Po prostu dla świętego spokoju byśmy...*

AK K 29: *...na biało. Jeśli byśmy chcieli [ochrzcić dziecko].*

WK M 29: *Poniekąd też po to ślub kościelny braliśmy. Żeby nie robić dymu w rodzinie.*

Osobiste doświadczenie w kwestii wyboru kolorystyki stroju chrzcielnego dla dziecka miało sześcioro moich rozmówców. MW M 32 nie potrafił sobie przypomnieć, co miały na sobie w czasie chrztu jego dzieci: *Nie pamiętam. To był dla mnie tak nieistotny element, że nawet nie wiem.* Syn JSB K 39 i RB M 37 ubrany został w szare spodenki, białą koszulę z muszką i czarną kurteczkę: *Bardziej to był taki elegancki strój* – [JSB K 39]. Rozmówcy tłumaczyli to faktem, że był starszy niż przeciętnie chrzczone dziecko. Przyznali, że gdyby miał chrzest w wieku *bobasowatym*, zapewne zostałby ubrany na biało¹⁴⁸. Podobnie ubrany do chrztu został syn PR K 30: w białe body, granatowy sweterek, brązowe spodenki i także buty. Informatorka tłumaczyła: *Stwierdziłiśmy, że nie chcemy mu kupować nowych ciuchów, z których albo zaraz wyrośnie, albo nie będą praktyczne. Więc po prostu skomponowaliśmy mu [strój] w z miarę eleganckich ciuchów, z tego, co było w domu pod ręką* [PR K 30]. Także żadna z córek KK K 34 i KK M 36 nie została ubrana na biało: starsza miała na sobie różową sukienkę, młodsza – żółtą. Pierwszy wybór KK K 34 tłumaczyła chęcią złagodzenia doniosłej symboliki, jaką niesie biel: *Bo ten biały takiej powagi nadaje. I ten róż to tak trochę zmiękczał, odejmował tej powagi; zaś drugi faktem, że na niedługo przed chrztem, córka dostała w prezencie akurat ładną, jasnożółtą sukienkę i rodzicom nie chciało się szukać innej.*

¹⁴⁸ Przesunięcie w czasie sakramentu chrztu świętego jest jednym z przykładów zmiany kulturowej, jaka zaszła w strukturze tego obrzędu (zob. Tymochowicz 2013: 68). Wydaje się, że pociągnęło to za sobą również zmiany w kolorystyce stroju, zwłaszcza w przypadku chłopców: w wieku kilku(nastu) miesięcy nie ubiera się ich już w śpioszki, a w spodnie i bluzki, które przypominają „dorosłe” ubrania. Analiza treści na blogach parentingowych ukazuje, że rodzice chcą na chrzest ubrać dziecko tak, by było ono eleganckie, a kierując się normami elegancji męskiej, wybierają dla chłopca stonowane kolory z gamy niebieskości, szarości i brązu. W przypadku dziewczynek zmiana jest mniej widoczna – ubierane są one w białe (lub bardzo jasne), odświętne sukienki (zob. np. <https://joannapachla.com/dziecko/jak-ubrac-dziecko-do-chrztu/>, <https://www.jaskowe Klimaty.pl/jak-ubieramy-dziecko-do-chrztu-aby-bylo-ladnie-i-wygodnie/>, <https://buuba.pl/2015/01/08/w-co-ubrac-dziecko-do-chrztu/>, <https://www.dopolowypelna.pl/2020/08/jak-ubrac-dziecko-do-chrztu.html>, dostęp 18.03.2023).

Przywołane wyżej fakty prowadzą do interesujących wniosków – choć wszyscy rozmówcy deklarowali, że najodpowiedniejszym kolorem dla chrzczonego dziecka jest biel, ci, którzy faktycznie stanęli przed wyborem chrzcielnego ubranka, zdecydowali się na inne barwy. Nie mieli oni poczucia, że naruszyli społeczne normy, co więcej: deklarowali, że nie spotkali się z żadnymi negatywnymi reakcjami ani krytycznymi uwagami ze strony rodziny i bliskich. Widoczna jest więc rozbieżność między wyborami hipotetycznymi a faktycznymi – problem ten podjęty zostanie w dalszej części rozdziału przy omawianiu strojów ślubnych. Wziąwszy pod uwagę doświadczenia i opinie rozmówców na temat stroju chrzcielnego, stwierdzić można, że jest on elementem bardziej rodzinno-świeckiej niż religijnej warstwy tego święta. Stosunkowo silnie łączy się on też z orientacją indywidualistyczną – rodzice mogą sami wybrać adekwatny dla swojej pociechy ubiór, kierując się osobiście wytyczonymi kryteriami decyzyjnymi, takimi jak gust estetyczny czy chęć zaoszczędzenia pieniędzy. Powiązanie świeckości z indywidualizmem determinuje fakt, że kolor ubrania chrzcielnego podlega, a także podlegać będzie w przyszłości, kulturowym zmianom.

Pierwsza komunია święta to uroczystość obchodzona przez wiernych Kościoła katolickiego, w czasie której dzieci po raz pierwszy przyjmują Eucharystię. Ma ona duże znaczenie w ramach obrzędowości rodzinnej – jest okazją do spotkania się bliskich osób podczas wystawnego przyjęcia oraz do wręczenia dziecku prezentów¹⁴⁹. Uroczystość ta przez wszystkich rozmówców kojarzona była z bielą, której – analogicznie jak w przypadku chrztu – przypisywano znaczenie czystości i niewinności oraz wiązano ze strojem przystępującego do sakramentu dziecka¹⁵⁰: *Wszyscy są na biało jako symbol tej czystości – czystych serduszek, które przyjmują Pana Jezusa* [KB K 21]; zob. **Ilustracja 26, Ilustracja 27**. W wielu parafiach istniał (niekiedy wciąż istnieje) zwyczaj zakładania przez chłopców do pierwszej komunii ciemnych garniturów¹⁵¹ – rozmówcy byli świadomi tego faktu, nie wpłynął on jednak na dominujące skojarzenie barwne.

¹⁴⁹ Zwyczaj wręczenia dziecku prezentów z okazji pierwszej komunii świętej związany jest ze współczesnymi przejawami komercjalizmu i konsumpcjonizmu. Więcej: Tymochowicz 2013: 125-128; Baniak 2007: 162.

¹⁵⁰ Warto dodać, iż wiedza o tym, że białe sukienki dla przystępujących do komunii dziewcząt są zwyczajem notowanym od początku XX w. (Simonides 1988: 75), nie wystąpiła w przeprowadzanych przeze mnie wywiadach ani razu.

¹⁵¹ Większość rozmówców zauważyła zmianę w zakresie wyglądu strojów komunijnych dla dzieci – odejście od samodzielnie przygotowywanych przez rodziców białych sukienek i ciemnych garniturów, na rzecz odgórnie organizowanych przez parafię białych alb (zob. **Ilustracja 27**). Opinię na ten temat wyrażali przede wszystkim mężczyźni i były one zróżnicowane: *Obecnie wszystkie dzieci są na biało, co mi się bardzo podoba. Ja jeszcze miałem komunię, kiedy byłem ubrany w ciemny garnitur. I uważam, że chłopcy ubrani do pierwszej komunii na biało wyglądają dużo odpowiedniej i lepiej* [MS M 21], versus: *Jestem stanowczym*

O ile w przypadku chrztu uznawano, że decyzja o stroju dziecka pozostaje w gestii rodziców, o tyle w przypadku komunii prawo do decydowania przyznawano księżom lub ogólnie parafii. Informatorzy pytani o reakcję na strój w nietradycyjnym kolorze odpowiadali, że byłoby to zdziwienie, ale skierowane wobec organizujących obrzęd duchownych: *Zdziwiłabym się, że księża pozwolili na to, że coś takiego ma miejsce. Bardzo by mnie to zdziwiło, znając polskich katolików i księży* [WB K 32]; *Pewnie bym się zdziwiła, że ksiądz go nie ochrzanił za to, bo domyślam się, że to nie spotkałoby się z aprobatą* [ML K 30]. Stąd też sytuacja, w której ktoś odstępuje od tradycji, była dla wielu osób trudna do wyobrażenia: *Nie sądzę, że byłoby coś w tym złego, gdyby ktoś przyszedł na inny kolor, jednak wydaje mi się, że byłoby to niemożliwe w naszym systemie* [KG K 23]. Ci, którzy zdecydowali się na rozważenie hipotetycznej sytuacji złamania tradycji, przypuszczali, że byliby zdziwieni, ale nie wiązałyby się to z negatywną oceną. Przykładem takiej postawy jest wypowiedź JSB K 39: *Myślę, że bym to zauważyła. Pomyślałabym sobie, że jest to nietypowe. Ale czy by mi to przeszkadzało? Chyba nie. Nie zbulwersowałoby mnie to.*

W ocenie kolorystyki stroju zakładanego na święto pierwszej komunii istotny okazał się aspekt wspólnotowy, nieobecny w wypowiedziach dotyczących chrztu. Zauważano, że dzieci uczestniczą w sakramencie w dużej grupie, więc każde odstępstwo od normy byłoby istotnym wyróżnieniem się. Z tego powodu często pojawiała się spostrzeżenie, że dziecko ubrane na kolor inny niż jego rówieśnicy, mogłoby czuć się z tym niekomfortowo, a nawet być odbierane negatywnie przez pozostałe dzieci¹⁵²: *By mi nie przeszkadzało, bardziej bym się zastanowił, jak to dziecko biedne się teraz czuje, jak go tak rodzice ubrali, a naokoło niego jest setka dzieci ubranych tradycyjnie. Więc on będzie pewnie taki trochę piętnowany...* [RB M 37]. W tym kontekście ujawniła się nieprzychylna ocena rodziców, którzy wybraliby dla swojej pociechy odmienny kolor: *Na pewno by to wzbudziło moje zaciekawienie i taki trochę może... osąd, że co ci rodzice sobie myślą. No*

tego przeciwnikiem, co jest teraz. Żadnej bieli, tylko nadal czerń. [...] To ma być garnitur. [...] Bardzo nie podoba mi się narzucony styl przez kościół na to, że mają być te [alby]. Bo dla mnie to nieładnie przede wszystkim wygląda. I nie ma to dla mnie żadnego skojarzenia z... uroczystością [AG M 32].

¹⁵² Przypuszczenia tego nie potwierdziły jednak opowieści informatorów. Kilku rozmówców, którzy przystępowali do komunii w garniturze, wspominało, że nie wszyscy chłopcy mieli na sobie ten element odzieży w kolorze ciemnym, będącym w ich parafiach zwyczajową normą. Ponieważ jednak byli wówczas dziećmi, nie przywiązywali do tego faktu szczególnej wagi, jak również nie formułowali ocen: *Zaraz obok mnie komunię przyjmował chłopak, który był w garniturze jasnym. Wyróżniał się od pozostałych, wszyscy to zauważyli, że „O, [imię] ma jasny garnitur”. Ale byliśmy dziećmi, w żaden sposób tego nie odebraliśmy* [MS M 21]; *Jako dzieci podeszliśmy do tego: jest tu z nami i to się liczy, czy on jest w czarnym garniturze czy srebrnym, to nie ma znaczenia* [MM M 30].

bo to by przyciągało na pewno uwagę do tego dziecka i do jego ubioru [ZB K 33]. Zakładano więc, że odmienna kolorystyka stroju nie jest inicjatywą ani pragnieniem dziecka, a jego opiekunów. Przypisywaną im intencją była chęć zmanifestowania potrzeby oryginalności oraz lekceważącego stosunku do tradycji. *Nie chciałbym, żeby rodzic robił to kosztem dzieciaka, że na siłę się chce pokazać, jaki jest nowoczesny i w ogóle* – zadeklarował na przykład MB M 21. Kilka osób zwróciło też uwagę na sprzeczność między posyłaniem dziecka do religijnego sakramentu a nieszanowaniem wymogów tejże religii. PSS K 32 stwierdziła: *Jeszcze rozumiem, że ktoś nie chce chrzczyć dziecka albo go właśnie posłać do komunii, ale jakby wyrażenie tego w innym kolorze ubioru dla dziecka, jest zupełnie bezsensowne, bo jakby krzywdzi dziecko*. Wśród badanych osób dominowało więc przekonanie, że uczestnictwo w kościelnym obrzędzie, jakim jest pierwsze przyjęcie Eucharystii, wiązać się powinno ze zgodą na jego formę, którą określają związane z parafią osoby.

Powyższe spostrzeżenia prowadzą do wniosku, że – inaczej niż w przypadku chrztu – strój na pierwszą komunię świętą interpretowany jest raczej w kontekście wspólnoty religijnej niż rodzinnej, a więc bardziej jako element zwyczaju kościelnego niż świeckiego. Ma on też silniejszy wymiar kolektywny, nie funkcjonuje bowiem jednostkowo, a jako jeden z wielu egzemplarzy w zunifikowanej pod względem ubioru grupie. Z tych powodów jego barwy cechują się dość dużą trwałością, zwłaszcza gdy mowa o przywdziewanej przez dziewczęta bieli.

Ponieważ ubiór odświętny dotyczy nie tylko dziecka przyjmującego obrzęd, ale wszystkich uczestniczących w świętowaniu osób, pytałam moich rozmówców, czy **odzież gości na chrzcie i pierwszej komunii** powinna mieć jakieś konkretne kolory. Zdecydowana większość odpowiedziała, że nakazy tradycji dotyczą wyłącznie dziecka, a kolorystyka ubioru pozostałych osób nie jest odgórnie narzucona. Zaznaczano jednak, że barwy strojów rodziny oraz gości powinny być *odświętne* [MB M 21, MM M 20], *eleganckie* [KK K 34, BA M 29, JC M 29], *stonowane* [ZB K 33, EŁ K 32], *galowe* [AK K 29, GN K 33], *nie krzykliwe* [AS K 29, AS K 26], *nie oczojebne* [AG M 32, KK M 36], *nie wyzywające* [MB K 31]¹⁵³. Kilka osób podzieliło się refleksją, że na chrzest i komunię kobiety chętniej zakładają ubrania w jasnych, delikatnych barwach niż ciemnych i wyrazistych, z kolei mężczyźni wierni są klasycznej elegancji, jaką jest w ich wypadku ciemny garnitur z jasną koszulą.

¹⁵³ Określenia te odnoszą się do kolorów, pośrednio jednak komunikują również kwestię odpowiedniego na świąteczną okazję kroju i stylu odzieży.

Wyłaniająca się z tych wypowiedzi kolorystyka jest spójna z tym, co ogólnie przyjęte normy społeczne definiują jako strój formalny i właściwy na oficjalne wydarzenia. Pokrywa się również z kolorami zalecanymi w tekstach poradnikowych. Autorki analizowanych przeze mnie pozycji radzą, by ubiór wkładany na chrzest i komunię był *stosowny do okazji i nie nazbyt strojny* [Jabłonowska 2010: 198], dzięki czemu nie będzie *zwracać na siebie niepożądaną uwagi* [Gliniecka 2014: 323]. Stąd za najlepszą propozycję dla kobiety uznają sukienkę w pastelowych lub neutralnych odcieniach. Mężczyznę na tego rodzaju okazjach obowiązuje wedle poradników klasyczne zestawienie ciemnej marynarki, ciemnych spodni i jasnej koszuli [Pawelski 2015: 150]. Trwałość kanonu męskiej elegancji potwierdzają dwie historie przytoczone przez informatorów. MS M 21 wyraził przekonanie, że kobiety mają dużo wolności w doborze kolorów, a *od mężczyzn się oczekuje tych ciemnych, stonowanych kolorów garnituru*. Rozmówcy zależało, by wyrazić swoją indywidualność za pomocą mniej konwencjonalnego stroju, doszedł jednak dla wniosku, że jedyne na co może sobie pozwolić, by nie naruszyć reguł społecznych, to zmiana koloru koszuli: *Odważyłem się na razie na komunię siostry założyć czerwoną koszulę zamiast białej. Było to myślę dla mnie i dla mojej rodziny przełamanie jakiejś normy. Ale czułem się z tym bardzo dobrze. I myślę, że nikt tego specjalnie źle nie odebrał i że wszystko się udało* [MS M 21]. Z kolei AB K 26 uczestniczyła w chrzcinach, na których chrzestny dziecka założył biały garnitur. *Może mu się tak kojarzyło [z chrzcinami], stwierdził, że tak będzie ładnie?* – domniemywała. Komentarze otoczenia nie były jednak przychylnie, a i sama informatorka miała wątpliwości co do adekwatności tego stroju: *Jednak garnitur lepiej żeby był czarny, granatowy. A to po prostu bardzo mocno się wyróżniało w tłumie i to było takie coś nietypowego*. Co ciekawe, wówczas sama – będąc chrzestną – ubrana była w białą sukienkę. Uznała jednak, że w jej przypadku kolor ten nie stanowił problemu: *Miałam wrażenie, że mnie pasuje, a jemu nie*.

Zbieżność przekonań na temat tego, jak powinien wyglądać adekwatny strój gościa wskazuje, że zarówno chrzest jak i pierwsza komunia są uważane przez młodych Polaków za uroczystości ważne, istotne społecznie i kulturowo, a więc warte tego, by włożyć z ich okazji odświętny strój. Nawiązując do refleksji z podsumowania podrozdziału dotyczącego wyglądu zewnętrznego (3.2.3.) można powiedzieć, że są to okoliczności na tyle wyjątkowe i niecodzienne, że zawieszony zostaje w ich czasie imperatyw kształtowania kolorystyki stroju zgodnie z indywidualnie definiowaną tożsamością. Biorąc udział w rodzinno-religijnym rytuale, ważniejsze niż kreowanie własnego wizerunku, staje się uczestniczenie we wspólnotowym przeżyciu.

3.2.4.2. Ślub i wesele

Uroczystość zawarcia małżeństwa, podczas której strony, w obecności świadków, składają sobie przysięgę małżeńską, we współczesnej Polsce odbywa się w formie świeckiej (przed urzędnikiem stanu cywilnego) lub wyznaniowej (w obecności duchownego), przy czym druga forma najczęściej ma charakter tzw. ślubu konkordatowego, czyli odbywającego się w katolickiej świątyni, ale mającego skutki w sferze prawa cywilnego. Ze względu na fakt silnego utrwalenia w kulturze polskiej ślubu religijnego, to właśnie on posiada obecnie status tradycyjnego (Bisko 2014: 293)¹⁵⁴. Jest punktem odniesienia zarówno w analizach antropologicznych, jak i w świadomości młodych Polaków¹⁵⁵, toteż stał się głównym przedmiotem moich badań. Nie mogłam jednak pominąć w rozważaniach małżeństwa cywilnego, jako zyskującego coraz większą popularność w sekularyzującym się społeczeństwie polskim. Obydwie formy zwieńczone są zazwyczaj weselem – uroczystym przyjęciem połączonym najczęściej z taneczną zabawą.

W kwestii tradycyjnej kolorystyki stroju pary młodej na ślubie katolickim informatorzy byli jednomyślni – twierdzili, że zgodnie z kulturową normą, kobieta powinna mieć na sobie suknię w odcieniu bieli¹⁵⁶ (śnieżnobiała, śmietankowa, *écru*)¹⁵⁷, zaś mężczyzna białą koszulę i ciemny (czarny, antracytowy, granatowy) garnitur (ewentualnie frak lub smoking) – zob. **Ilustracja 28**, **Ilustracja 29**. Biel przywdziewana przez pannę młodą interpretowana była – podobnie jak w przypadku chrztu i pierwszej komunii – jako oznaka czystości. O ile jednak przy poprzednich uroczystościach respondenci mieli na myśli metaforyczną czystość serca czy duszy, w przypadku ślubu chodziło o czystość

¹⁵⁴ Jest to bez wątpienia uwarunkowane historycznie; wymóg zawarcia małżeństwa cywilnego przed ślubem kościelnym wprowadzono w Polsce 1958 r. (a zlikwidowano w roku 1993 wraz z zawarciem konkordatu), wcześniej śluby kościelne były niemal wyłączną formą zawierania małżeństwa.

¹⁵⁵ Ślub oraz następujące po nim wesele były uroczystościami najbliższymi moim rozmówcom – wypowiedzi na ich temat były szczególnie rozwinięte, a refleksje pogłębione. Miało to z pewnością związek z wiekiem badanej grupy – wszyscy informatorzy uczestniczyli w ceremonii ślubnej w nieodległej przeszłości w roli gościa, prócz tego wiele osób pozostawało w związku małżeńskim bądź planowało jego zawarcie w najbliższych latach.

¹⁵⁶ Warto przypomnieć, że zwyczaj zakładania przez pannę młodą sukni w kolorze białym notowany jest dopiero od drugiej połowy XIX w. Zapoczątkowała go w 1840 r. Wiktoria Hanowerska, poślubiając księcia Alberta van Sachsen-Coburg w śnieżnobiałej balowej kreacji. Trend ten przybył więc do Polski z kultury zachodniej: najpierw przyjął się w wyższych warstwach społecznych, stopniowo przechodził do niższych, aż dotarł do kultury chłopskiej, gdzie wyparł zakładane do ślubu odświętne stroje obrzędowe (Rotter 2014: 113-116, Szymanderska 2008: 162-163). Wśród rozmówców jedynie trzy osoby wspomniały o tym, że tradycja białej sukni ślubnej jest stosunkowo młoda, nie znały jednak jej dokładnej historii.

¹⁵⁷ Należy tu odnotować, że część rozmówców odcienie te traktowała jako odrębne kolory. Podobna sytuacja miała miejsce w niektórych poradnikach. Ja jednak, korzystając ze zdefiniowanej we *Wprowadzeniu* terminologii, traktuję *écru*, *śmietankowy*, *perłowy*, *szampański*, *kość słoniową* itp., jako odcienie tego samego koloru (bieli).

seksualną, a więc stan dziewictwa¹⁵⁸. Rozmówcy byli świadomi, że we współczesnych czasach jest to znak pusty, bowiem większość kobiet wchodzi w związek małżeński już po inicjacji seksualnej. Stąd wybór bieli motywowali przede wszystkim chęcią zachowania tradycji: *Biała suknia i welon miały być jakimś symbolem – czystości, niewinności tej kobiety. Wszystko się zmienia i rzadko kiedy dziewczę biorą ślub, nazwijmy to po imieniu. Jakby to już nie jest odzwierciedlenie jakiegoś jej stanu, tylko już jest taką tradycją, że to musi być ta biała sukienka* [GS K 30]. Czasem informatorzy dopatrywali się w zakładanej współcześnie bieli innych konotacji, takich jak chęć podkreślenia wyjątkowej rangi dnia ślubu: *z tego co mi się kojarzy, w kościele katolickim ślub brało się przed konsumpcją małżeństwa, więc to taką czystość miało znaczyć. Teraz to już jest bardziej... tradycja? Poza tym biały pasuje do takiej uroczystości, to jest kolor taki odświętny bardziej* [MM M 20]. Kolor biały nie oznacza czystości, lecz podkreśla wagę i doniosłość ceremonii ślubnej – przekonuje też jeden z analizowanych tekstów poradnikowych [Lucci 2013: 77].

Znacznie mniej wypowiedzi dotyczyło symboliki kolorów przywdziewanych przez pana młodego¹⁵⁹. Najczęściej sądzono, że ciemny garnitur jest po prostu najbardziej konwencjonalnym strojem galowym, skojarzenia te nie były jednak zakorzenione tak silnie, jak w przypadku białej sukni. Widać to w wypowiedzi KB K 21: *Panna młoda jest na biało, bo to jest symbol czystości i dziewictwa, i w ogóle. Ale pan młody nie wiem czemu na czarno. Czy to jest kwestia samej elegancji czy dlatego, że dopełnia się z panną młodą jak yin i yang? Nie mam pojęcia dlaczego.* Kategorią elegancji posługiwały się doradzające w kwestii ubioru pana młodego poradniki: *Wagę uroczystości należy podkreślić ciemnym kolorem garnituru [...]. Im ciemniejszy odcień, tym strój bardziej formalny* [Dąbrowska,

¹⁵⁸ Być może z tego powodu w zgromadzonych materiałach wybrzmiało przekonanie, że biel nie jest kolorem wymaganym, gdy do ślubu przystępuje kobieta w dojrzałym wieku. Wybór innej, choć wciąż jasnej, barwy, wydawał się niektórym rozmówcom wręcz bardziej odpowiedni niż kanoniczna suknia w śnieżnobiałej bieli. Niestosowność tradycyjnej kolorystyki odczuwać mogą same starsze panny młode. ZB K 33 opowiedziała: *Moja mama brała ślub, jak miała już po 50, i stwierdziła, że nie chce wyglądać jak dziewczęca* [śmiech]. *Więc ona miała większość bordową, tylko z takimi wstawkami écru. Ale to wyglądało wystarczająco ślubnie.* Podobnie wypowiedziała się jedna z rozmówczyń w projekcie Wesela 21: „Ja już jestem w wieku takim, że mogłabym być matką panny młodej, w związku z czym nie mogę się tutaj robić na jakąś gwiazdę białej kreacji, ale coś takiego będzie w popielu” (Dorota Majkowska-Szajer 2015: 74).

¹⁵⁹ Autor jedyne go znalezione go przeze mnie poradnika ślubnego dla mężczyzn pisze: *Na ślubie nikt nie patrzy na ciebie, ponieważ wszyscy patrzą na pannę młodą. Jesteś statystą, który ma tylko powiedzieć „tak” i usunąć się w cień. W tym cieniu chciałbyś dobrze wyglądać, rozumiemy to, ale nie oszukuj się! Jedyne osobą, która będzie na ciebie patrzyła dłużej niż przez kilka sekund, będzie twoja mama* (Fowler 2017: 106). W tej żartobliwej diagnozie zdaje się być ukryte ziarno prawdy – o męskim garniturze ślubnym rozmówcy mówili o wiele mniej niż o kobiecej sukni, a przypomnienie sobie kolorów w jakie ubrany był pan młody na ślubach, w których uczestniczyli, było dla wielu osób trudne – włączając w to samych panów młodych.

Romanow 2017: 135]. Można więc przyjąć, że norma wyznaczająca barwy dla pana młodego, pokrywa się z normą określającą męski strój wieczorowy.

O wiele trudniejsze okazało się ustalenie konwencji dotyczącej stroju nowożeńców na ślubie cywilnym. Zgadzano się, że w trakcie świeckiej ceremonii można *pozwolić sobie na więcej* niż na ślubie kościelnym, zdefiniowanie granic akceptowanej społecznej normy było jednak niemożliwe. Dla większości moich informatorów ślub cywilny jest alternatywą dla ślubu konkordatowego, wynikającą z ateistycznego lub antyklerykalnego światopoglądu, ewentualnie z faktu bycia osobą rozwiedzioną¹⁶⁰. Stąd również akceptowalna była tradycyjna kolorystyka „kościelna” (jako przypisana do święta jakim jest ślub), jak i odejście od niej (jako wyraz odrzucenia tradycji i skorzystania z wolności jaką daje brak instytucjonalnych nakazów). Jedynym kolorem, który wzbudzałyby negatywne odczucia nawet na ślubie cywilnym, była czerń¹⁶¹. Jest ona bowiem silnie związana znaczeniowo z wartościami negatywnymi, a w kontekście stroju: z ceremonią pogrzebu (zob. Forstner 1990: 117; Kopaliński 2006: 48-49). Stąd czarny kolor na sukni panny młodej *by wywołał takie emocje dziwne* [AK K 29]¹⁶².

Dobrze utrwaloną normą kulturową są więc zwyczaje kolorystyczne związane ze ślubem kościelnym, co za tym idzie – możliwe jest sprawdzenie, na ile norma ta jest respektowana. Podczas wywiadów zadawałam rozmówcom pytanie, czy w ostatnich latach obserwują zmiany w zakresie kolorystyki kościelnego stroju ślubnego. Najczęściej powtarzała się opinia, że tego rodzaju modyfikacje występują, ale są ostrożne, czynione

¹⁶⁰ Jedynie kilka osób wspomniało o tym, że niegdyś zawierano oddzielnie ślub cywilny, a dopiero później kościelny. W ich opinii na ślub świecki kobiety ubierały się elegancko, ale w kolorze innym niż biały (jak na *imieniny u cioci* [TK M 36], *jakaś tam garsonka i tyle* [MB K 31]), dopiero na ślubie kościelnym przywdziewały strojną, białą sukienkę. Dziś analogiczna sytuacja zdarza się, gdy para najpierw zawiera małżeństwo w USC ze względów formalnych, a ślub kościelny wraz z weselem odbywa się po dopiero po pewnym czasie (np. gdy zgromadzone zostaną wystarczająco duże środki finansowe potrzebne do zorganizowania uroczystości).

¹⁶¹ Tymczasem na Śląsku do lat 30. XX wieku panny z rodzin wiejskich oraz robotniczych zakładały do ślubu strój chłopski, którego elementy posiadają kolor czarny. Ciemną suknię nosiły do ślubu również panny z drobnomieszczańskich rodzin protestanckich (Pieronkiewicz-Pieczko, Paul 2010: 7; Bukowska-Floreńska 1995: 33). Tylko jeden – pochodzący z woj. śląskiego – rozmówca [ŁŁ M 32] wspominał w trakcie wywiadu o obecnej na tym terenie tradycji czarnej sukni dla panny młodej.

¹⁶² Warta przytoczenia jest tu opowieść PSS K 32: [Moja koleżanka] *miała ślub cywilny i znalazła sobie w jakimś sklepie ze starociami taką suknię starą z początku XX wieku - czarną. I jej rodzina dostawała szalu, po prostu nie mogli wytrzymać, że ona się ubrała na czarno na własny ślub. To był jakiś kosmos. Ja to się śmiałam, bo ja wiem, że ona była całe życie inna, specjalnie na przekór, żeby pokazać wszystkim, że ona tak w sumie tego ślubu brać nie chce, bo taka była prawda. Trochę jakoś musiała go wziąć, no bo kwestie prawne i wszystkie inne. I trochę wydaje mi się, że właśnie tym kolorem i tym ubiorem chciała pokazać wszystkim: „nie chcę, ale muszę”*. Czarna suknia jest tu wyrazem buntu nie tylko wobec tradycji, ale też struktury społecznej wysoko wartościującej związek małżeński. Jest więc elementem silnie znaczącym i komunikującym otoczeniu negację dominujących w kulturze wartości.

w niewielkim zakresie i *bardzo powolne* [EN K 35]¹⁶³. Suknia panny młodej utrzymana jest wciąż w tonacji bieli, choć zdarza się, że biel ta wpada w beż, róż, szarość lub błękit; dopuszczalne kolory garnituru pana młodego poszerzone zostały natomiast o brązowy, niebieski, jaśniejszą szarość czy burgund. Sposobem na zdystansowanie się od kolorystycznych tradycji jest także wybieranie do stroju w konwencjonalnym kolorze barwnych dodatków, np. butów, biżuterii, haftów, nakryć głowy¹⁶⁴. Otoczenie akceptuje takie formy zerwania z obowiązującym wzorcem, choć nie zawsze podchodzi do nich z entuzjazmem. Niemal zawsze są one jednak obiektem wzmożonego zainteresowania: *Jest to przyjmowane jako coś szczególnego i wyróżniającego się, ale nie spotyka się z krytyką bardzo ostrą* – opisała ten stosunek DK K 28, z kolei MW M 32 stwierdził: *Jest to chyba dalej najbardziej popularny wybór, że kobieta jest ubrana na białe, ale nie jest to już jakimś skandalem, jeśli jest inaczej*. Zdaniem informatorów, jeśli ktoś wyraża obiekcje, to są to osoby starsze lub szczególnie religijne, a więc w powszechnym przekonaniu bardziej konserwatywne.

Ze wspomnianymi wyżej formami odejścia od tradycji moi rozmówcy spotykali się osobiście¹⁶⁵. Opinie na temat biorących wówczas ślub osób były w większości przychylne. W wypowiedziach bardzo często pojawiało się sformułowanie *to ich dzień* – oznaczające, że ślub jest momentem, który para młoda ma spędzić w sposób najlepszy i najprzyjemniejszy dla siebie, zaspokajając własne potrzeby i realizować osobiste marzenia. Pogląd ten dobrze ilustrują poniższe wypowiedzi:

Ja uważam, że [panna młoda] powinna mieć to, co jej się najbardziej podoba w dniu ślubu. Jakby no my jesteśmy przyzwyczajeni jako społeczeństwo, że powinna nosić biel, ale ponieważ to jest najważniejszy jej dzień, no to powinna założyć to, w czym się będzie czuła najwygodniej [MM K 30];

¹⁶³ Inaczej fakt ten przedstawiały ślubne poradniki i publikacje popularnonaukowe. Zawarte w nich treści sugerowały, że obecnie w kolorystyce kreacji ślubnych panuje duża dowolność, a panny młode wybierają z szerokiej palety barw pastelowych – od różowego i fioletowego, przez łososiowy i herbaciany, aż po błękitny [zob. Szymanderska 2008: 163-164, Lucci 2013: 77, Dąbrowska, Romanow 2017: 124-125, Jabłonowska 2010: 240]. Doradzając w wyborze odcienia poradniki (np. Denny 2017: 61, Węgrzyn 2009: 35) podawały argument dopasowania go do typu urody panny młodej – wątek ten nie wystąpił w żadnym z moich wywiadów.

¹⁶⁴ Swoje kolorystyczne preferencje para młoda może wyrażać również przy wybieraniu dekoracji i rozmaitych akcesoriów wykorzystywanych podczas ślubu i wesela: kwiatów, zaproszeń, winietek, wstążek, balonów, świec, upominków dla gości itp. Zazwyczaj wybierany jest jeden tzw. „kolor przewodni”, który spaja estetycznie zarówno dekoracje, jak i stylizacje państwa młodych. Na przykład na ślubie AK K 29 i WK M 29 kolorystyczną dominantą był kobaltowy, ponieważ panna młoda bardzo go wówczas lubiła, a dodatkowo narzeczeni byli sympatykami morza (zob. **Ilustracja 29**). Więcej na ten temat: Matwijewicz 2015.

¹⁶⁵ Tylko GN K 33 uczestniczyła w ślubie kościelnym, na którym panna młoda jednoznacznie zerwała z tradycją. Ubrana była ona (za zgodą proboszcza parafii) w bordową sukienkę – taka stylizacja od wielu lat była jej marzeniem, co znalazło zrozumienie u duchownego.

To jest ich dzień! Skoro mają jakieś powody, żeby ta suknia nie była biała... to jest ich dzień, należy im się! [MS M 21];

Jeżeli tylko chcą się ubrać na inne kolory – to jest dzień tych osób i to one decydują jak chcą się ubrać. Może mi się nie podobać i mogą mieć zupełnie inną opinię na ten temat, ale nie pomyślałbym, żeby nawet im powiedzieć: „Jak się mogliście tak ubrać?” [MW M 33].

W przypadku panny młodej, argumentem za odejściem od tradycyjnej bieli był również, wspomniany wyżej, zanik symbolicznego sensu tego koloru:

Kiedyś to wynikało z tego, że była taka tradycja, że niewinność, czystość i tak dalej. A w tym momencie to już nikt tego nie przestrzega, więc ludzie... nie muszą, nie ma tego przymusu. To jest ich dzień i mogą się ubrać tak, jak im się podoba. Jeżeli im się podoba fioletowa suknia, to mogą iść we fioletowej sukni [MC K 29];

Kiedyś było tak, że to dziewice szły do ślubu, czystość kobiecą traciło się po ślubie razem z mężem. A teraz wiadomo, czasy się trochę zmieniły [...]. Ta czystość już nie jest na pierwszym miejscu, ślub jest emanacją... obrazem miłości, bardziej świętem miłości niż końcem czystości. Więc te kolory się inaczej odbiera przy tych sukniach ślubnych [EW K 29].

Trudny do jednoznacznej interpretacji jest stosunek rozmówców do łamiącego tradycję pana młodego. Jak wspomniałam, kolorystyka jego stroju pozbawiona jest zakorzenionej w społecznej świadomości symboliki – respondenci mieli więc problem z oceną takiej postawy, gdyż nie mieli punktu odniesienia, który mógłby być przedmiotem wartościowania. Generalnie zgadzano się w kwestii tego, że panu młodemu *wolno więcej* – podczas gdy kobieta ma do wyboru jedynie biel (ewentualnie jej odcienie), mężczyzna może wybierać z puli przynajmniej trzech kolorów (czern, szarość, granat). Powtarzało się też przekonanie, że wybór innych kolorów (np. jasnoszarego, jasnoniebieskiego, brązowego, bordowego) nie wzbudzałby wśród gości takich kontrowersji, jak w przypadku porzucenia tradycji przez pannę młodą. Sami rozmówcy byli skłonni łagodniej ocenić łamiącego normę pana młodego, niż jego narzeczoną, sądzili bowiem, że w jego przypadku *kolor nie gra takiej roli* [AB K 26]. Wykazywano się też większą tolerancją na intensywne kolory pojawiające się w męskich dodatkach – krawacie lub poszetce. Tolerancji takiej spodziewano się też ze strony otoczenia, między innymi ze względu na często praktykowany zwyczaj, wedle którego elementy te powtarzają kolor przewodni wesela lub komponują się z barwami bukietu panny młodej (Matwijewicz 2015: 140)¹⁶⁶.

¹⁶⁶ O dopasowywaniu tym mówiły analizowane przeze mnie poradniki ślubne [np. Lucci 2013: 81, Węgrzyn 2009: 28,30]. Co ciekawe, zupełnie inną opinię na temat prezentował autor poradnika poświęconego modzie męskiej, pisząc: *Nie daj się namówić na dobór krawata pod kolor bukietu partnerki, bo nie powinieneś być dodatkiem, lecz partnerem. Dodatkiem do sukni mogą być kwiaty, ale nie mężczyzna* [Kędziora 2017: 232].

Równocześnie, większość rozmówców twierdziła, że mężczyźni niechętnie korzystają z tej kolorystycznej swobody i konserwatywnie decydują się na garnitury ciemnoniebieskie lub czarne: *Raczej panowie są tak... nudni i przewidywalni* [PSS K 32]. Dla znacznej części informatorów kategorią wedle której oceniliby odstępstwo panów młodych od tradycji była elegancja: *Tak długo jak jest elegancko ubrany, to może mieć każdy kolor, jaki sobie wybierze* [ML K 30]. Ponieważ jednak, jak zostało już niejednokrotnie zauważone, wymogi męskiej elegancji nakazują zakładanie barw ciemnych i stonowanych, garnitury w mocnych, intensywnych odcieniach, uznane zostałyby za naruszenie pewnej konwencji: *Na pewno dziwnie by wyglądał, jak by miał taki jaskrawy garnitur jak żółty, błękitny, zielony, czerwony... To by na pewno wyglądało dość dziwnie i myślę, że nie każdemu by się mogło podobać. Ale jeśli są to kolory jak granatowy czy fiolet, no to spoko* [KB K 21]. Podobnie do tej kwestii podchodzi autor poradnika na temat męskiej mody, pisząc: *Garnitur ślubny powinien być w kolorze granatowym, szarym lub grafitowym. Zdecydowanie najlepiej wypada granat, czerń to ostateczność, a inne kolory są niedopuszczalne* [Kędziora 2017: 229]; jasny garnitur i koszula inna niż biała są uznane przez niego za *jeden z największych błędów u pana młodego* [Kędziora 2017: 231].

W wypowiedziach na temat zmian w kolorystyce strojów ślubnych dobitnie ujawniał się stosunek do tradycji jako takiej, a więc rozumianej jako wartość, którą albo się akceptuje, albo odrzuca. Jedynie kilka osób wyraziło zdecydowany entuzjazm wobec negacji powszechnie przyjętych zwyczajów. Jedną z nich był TK M 36, podkreślający, że każda odgórnie narzucona norma jest dla niego źródłem dyskomfortu psychicznego: *Uwielbiam jak ktoś łamie tradycję i ubiera się w bardziej kontrowersyjny sposób! Denerwuje mnie wszystko, co jest związane z tym, że „tak muszę, bo tak wypada”. Nie lubię czegoś takiego. Liczniejsza była grupa, która ceniła tradycję i widziała sens w jej kultywowaniu, tak jak EŁ K 23: *Moja koleżanka chce sobie wziąć różową, taką jasną, bardzo pudrową albo beżową suknię, to dla mnie to jest po prostu jakby odejście od tradycji. I co z tego, że jest ładna ta sukienka, jak suknia ślubna ma być biała. I jakby... tradycja rządzi się swoimi prawami i suknia ma być biała, i tyle.* Były też osoby, które opowiadały o wewnętrznych rozterkach, związanych z sympatią zarówno do tradycji, jak i do nowych form obyczajowych:*

Z jednej strony szanuję tą tradycję i chciałabym, żeby ona była zachowana, to jest fajne. To nie jest siara, że ktoś ubiera tą białą sukienkę, to jest wręcz fajne, bo to jest z poszanowaniem tej tradycji. Z drugiej strony jednak fajne jest to, że ktoś sobie pozwoli na coś więcej, że jest coś innego. Bo te wszystkie suknie są białe i są w zasadzie identyczne, jak ktoś ma w innym kolorze, to jest fajne. Więc tutaj jestem

rozdarta. Wydaje mi się, że tutaj wszystko powinno zależeć od indywidualnych preferencji [EN K 35].

W ostatnim zdaniu ujawnia się wspomniane już przekonanie, że ślub jest świętem przede wszystkim narzeczonych i podjęta przez nich decyzja powinna być spójna z indywidualnymi wartościami, a nie zadowalać otoczenie i spełniać niezinternalizowane normy. Jak ujęła to DB K 31: *Elementy tradycyjne jak najbardziej są ważne i przyjemnie jest móc być częścią tej tradycji, ale jeżeli ktoś ma chęć, potrzebę, wyrazić siebie inaczej, to jak najbardziej powinien to zrobić, niż czuć się stłamszony jak mumia w białej sukni*. Stroje zakładane na ślub realizują więc w tym wypadku taką samą funkcję jak odzież codzienna – pomagają wyrazić siebie. AS K 29 mówiła: *Myszę, że one [kolory] znaczą. I że para młoda komunikuje swoje poglądy przez te kolory. [...] i nawet uważam, że jeżeli wykorzystywaliby jakieś kolory albo fasony, które są im bliskie osobiście, czy to przez tradycję czy subkulturę, czy cokolwiek z czym się identyfikują, to tylko lepiej, że... Po prostu bym się z tego ucieszyła* [AS K 29]. Do wyboru koloru zgodnie z własnymi przekonaniem zachęcają też autorki ślubnych poradników: *Marzysz o białej sukni? To taką wybierz! Nawet jeśli koleżanki mówią, że to staromodne* [Lucci 2013: 77]. Taki manifest wydaje się szczególnie istotny w procesie budowania własnej tożsamości, gdyż czyniony jest wobec dużej grupy osób z najbliższego otoczenia, w czasie święta o wyjątkowym statusie kulturowym.

Wartość, jaką jest akceptacja lub odrzucenie tradycji, znalazła odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych przez rozmówców w trakcie przygotowań do własnego ślubu. Tylko dwie informatorki założyły w tym dniu strój, które same określiły jako odbiegający od konwencjonalnego wzorca. AK K 29 wybrała sukienkę białą, ale o prostym, pozbawionym zdobień kroju i długości do kolan (zob. **Ilustracja 29**). PR K 30 zdecydowała się z kolei na kreację w kremowym odcieniu bieli¹⁶⁷. Pozostałe rozmówczynie postanowiły kultywować dominującą tradycję. Niektóre zrobiły to niejako odruchowo, kierując się społeczną normą i nie poddając tego wyboru szczególnej refleksji, tak jak AR K 32, która stwierdziła: *Na pewno chciałam się ubrać na biało na swój ślub*.

¹⁶⁷ Rozmówczyni ta przełamała tradycję również w innych elementach stroju panny młodej, co spotkało się ze sceptycznymi opiniami części otoczenia. Tak było chociażby w przypadku koloru paznokci: *Miałam wianek, mieliśmy dekoracje z takich wstążek: zielona, pomarańczowa, czerwona, żółta i niebieska. I w takich kolorach chciałam mieć paznokcie, w sensie każdy paznokieć w innym kolorze na jednej ręce i na drugiej. Pani, która mi robiła paznokcie na ślub, chyba przez pół godziny się ze mną kłóciła, że to nie wypada, żeby panna młoda miała takie pstrokate paznokcie, że powinnam była się zgodzić na pastele. Oczywiście postawiłam na swoim, ale całą wizytę było: to nie wypada, żeby panna młoda miała kolorowe paznokcie...* [PR K 30].

Dlaczego? Nie wiem, wydaje mi się, że to jest takie oczywiste, że na biało. Inne świadomie chciały w ten sposób stać się częścią ogólnie przyjętego obyczaju: Jakoś nie miałam ochoty specjalnie kombinować. Braliśmy ślub w urzędzie, więc też chciałam zachować ten taki element powiązania [MB K 31].

Obok chęci kultywowania tradycji, w wyborze bieli na ślub najistotniejsza okazała się potrzeba symbolicznego zaakcentowania wyjątkowości tego dnia. Biała suknia ślubna ma charakter jednorazowy i unikalny – zakłada się ją raz w życiu, wyłącznie na tę okazję, nie funkcjonuje ona w żadnych innych kontekstach społecznych (zob. Dorota Majkowska-Szajer 2015: 61). Rezygnując z jej założenia, kobieta rezygnuje z okazji, która nie powtórzy się najpewniej już nigdy więcej. Proces decyzyjny uwarunkowany tą okolicznością widać w wypowiedzi DK K 28: *Akurat jakoś chyba nie miałam takiego marzenia, żeby ta sukienka była inna. [...] Ja w ogóle nie noszę białego, prawie w ogóle. Istwierdziłam, że taką białą sukienkę, to będę miała tylko raz w życiu. Izdecydowałam się po prostu na taki klasyczny wybór.* Opisany wyżej mechanizm ciekawie tłumaczyła KB K 21:

Ta biała suknia, jak się kupuje, to się śmieją ludzie, że tylko raz w życiu taki wydatek i nigdy więcej nie założysz. No to też prawda. Ale masz tę suknię. Masz taką sukienkę, którą założysz raz w życiu. To jest też takie bardzo symboliczne. A kiedy zakładasz inną sukienkę, to jest takie jakbyś nie przykładła do tego aż tak dużej wagi. Że ta sukienka może ci się później przydać i w sumie to nie jest taki wyjątkowy dzień, bo w sumie masz sukienkę, którą mogłabyś założyć na inne przyjęcie [KB K 21].

Znamienne, że tego typu myślenie nie występuje w przypadku panów młodych. Ich ciemne garnitury są zazwyczaj typowym eleganckim ubiorem, jaki zakłada się na rozmaite ważne wydarzenia zarówno ze sfery życia prywatnego, jak i zawodowego. W swoich badaniach nie odnotowałam żadnych wzmianek na temat unikalności ślubnego garnituru. Wręcz przeciwnie – jego wybór często motywowany jest tym, by dało się go wykorzystać również w przyszłości, na inne okazje. Co więcej, nie istnieje oczekiwanie, że pan młody będzie w jakikolwiek sposób wyróżniał się spośród innych męskich gości, ani też że owi goście będą respektować jego prawo do eksponowania swojej wyjątkowej roli. O ile kobiety uczestniczące w weselu komponując własne stylizacje muszą uważać, by nie przyćmić panny młodej (o czym w dalszej części tekstu), to goście płci męskiej nie mają tego rodzaju ograniczeń. Ślubny garnitur nie jest przedmiotem szczególnej uwagi czy pogłębionej refleksji – ani ze strony panów młodych ani ich otoczenia. Poczynione przeze mnie w tym względzie obserwacje w pełni pokrywają się z wynikami badań prowadzonych w latach 2009–2014 przez Muzeum Etnograficzne w Krakowie w ramach projektu

„Wesela 21”. Badani wówczas mężczyźni kupno garnituru oceniali jako łatwiejsze i szybsze w porównaniu z kupnem sukni ślubnej. Nie wymagało ono specjalnych przygotowań ani szczególnego wysiłku, często odbywało się niejako przy okazji, np. podczas wizyty w centrum handlowym. Jedną z istotniejszych motywacji do wyboru było wykorzystanie stroju również po ceremonii ślubu, na innych uroczystych wydarzeniach. Dodatkowo, opowieść o procesie kupna ślubnego stroju nie była dla rozmówców istotnym tematem, ograniczała się do krótkich, lakonicznych informacji (Majkowska-Szajer 2015: 52; Nikiel 2015: 97). Podobne reakcje zaobserwowałam w przypadku moich informatorów. Kilku rozmówców w pierwszym momencie nie potrafiło przypomnieć sobie koloru ślubnego garnituru, a gdy w końcu go podawali, robili to z zastrzeżeniem, że mogą się mylić. Przy wywiadach łączonych, mężczyźni słysząc pytanie o kolor garnituru, zwracali się w stronę żony, oczekując, że to ona udzieli mi odpowiedzi. Ci z respondentów, którzy pamiętali jak byli ubrani na własnym ślubie, deklarowali, że proces wyboru nie był skomplikowany i dotyczył dwóch opcji: czerni bądź granatu. Kolorystyczną tradycję przełamał jedynie partner DK K 28: *Mój mąż na przykład miał [garnitur] ciemnozielony, ale wydaje mi się, że to nie jest jakieś super odstępstwo, bo to był nadal ciemny garnitur. Więc był to trochę inny wybór kolorystyczny, ale nie jakiś bardzo wykraczający poza takie ramy klasycznej elegancji. [...] [Goście] chwalili, że ładny kolor, że oryginalny. Ale nie tak, że: „O, idziesz w zielonym, to dziwne”.*

Większość tych rozmówców, którzy nie zawierali jeszcze związku małżeńskiego, chętnie dzieliła się wyobrażeniami na temat swojego preferowanego stroju. Wypowiedzi na ten temat były różnorodne. Niektórzy deklarowali, że są gotowi *zaszaleć z kolorem* [TK M 36], inni chcieli dochować tradycyjnych zasad, jeszcze inni mieli ochotę na lekkie od nich odstępstwa, np. kolorowe dodatki do stroju. W trakcie prowadzenia badań miałam jednak okazję przekonać się, że wybór podejmowany w sytuacji hipotetycznej nie musi pokrywać się z wyborem podjętym w sytuacji faktycznej. Jedna z respondentek zapytana o to, jaką suknię ślubną chciałaby włożyć na własny ślub, opowiedziała:

To jest śmieszna sprawa, bo nie planuję ślubu i większość życia nie planowałam, ale doskonale wiem, jaką bym chciała mieć sukienkę! Ona ma kilka wersji ta sukienka moja wymarzona, której nigdy nie będę mieć, ale na pewno nie będzie tradycyjną białą sukienką z salonu ślubnego, no fucking way! [śmiech] Przez długi czas myślałam, że będzie albo z jakimś mocnym akcentem kolorystycznym, taki typowy krój sukienki weselnej, ale na przykład zielony albo jakiś tam niebieski. Aczkolwiek ostatnio wręciłam się trochę - już jakiś czas temu - w historyczne kostiumy, ubrania, sukienki i tak dalej. I wróciłam takim trochę kołem - bo z kolei mogłabym mieć białą, tylko to musiałby

być sukienka z 1860 roku, z taką wielką krynoliną. [...] Ale na pewno nie tradycyjnie biała [ZB K 33].

Niecałe półtora roku po udzieleniu wywiadu rozmówczyni wzięła ślub, a zrobiła to w sukience współczesnej, klasycznej i konwencjonalnej – tak pod względem kroju, jak koloru. Zapytana o powody zmiany swoich pierwotnych planów, stwierdziła:

Sama siebie zaskoczyłam, jak bardzo tradycyjne to wszystko było. Jak chodzi o kieckę, to mega długo się biłam z myślami. Jak oglądałam inspiracje, to jednak białe przemawiały do mnie najbardziej. Wiedziałam, że chce żeby było od razu widać, że to ja jestem panna młoda. [...] Nagle okazało się, że jak przyszło co do czego, to jednak chce wyglądać jak panna młoda¹⁶⁸.

Wydaje się więc, że istotną rolę w zmianie decyzji odegrało wejście w rolę panny młodej. Dopóki rola ta była tylko potencjalną możliwością w przyszłości, w dodatku mało pożądaną, wizja przełamania tradycji wydawała się łatwa i dostępna. Gdy jednak rozmówczyni faktycznie znalazła się w określonej roli społecznej, dały o sobie znać konwencjonalne normy, które ostatecznie zdeterminowały jej wybór – najważniejszą była chęć wyróżnienia się i podkreślenia swojego unikalnego statusu. Okazuje się bowiem, że „biała sukienka sprawia, że kobieta staje się panną młodą” (Dorota Majkowska-Szajer 2015: 55) – bez jej obecności obrzęd przejścia nie mógłby prawidłowo się odbyć. Potwierdzają to wypowiedzi innych informatorów: *Jak widzę ślubne sukienki w innych kolorach, mam wrażenie, że na zdjęciach nie widać, że to jest ślub. Na pierwszy rzut oka jak widzisz długą, białą sukienkę i faceta w garniturze obok, to wiesz, że to może być ślub. Jeżeli to jest czerwona sukienka, to równie dobrze mogą iść na bal [JSB K 39].*

Założenie, że panna młoda na swoim ślubie powinna się wyróżniać i akcentować swój unikalny status bielą sukni, przekłada się na rozpowszechniony we współczesnym społeczeństwie polskim zwyczaj zakazujący zakładania białego ubioru każdej innej kobiecie obecnej na ślubno-weselnej uroczystości – nawet gdy panna młoda nie występuje w klasycznej bieli (Szymanderska 2008: 163; Tkaczyńska 2016: 102; Jabłonowska 2010: 200). Zasadę tę znała większość moich rozmówców, nikt nie miał również problemu z jej wyjaśnieniem. Tłumaczono, że biel zarezerwowana jest dla kobiety biorącej ślub, a więc gościni ubrana w strój tej barwy byłaby jak *policzek dla panny młodej* [PSS K 32], bowiem mogłaby ją *przyćmić* [MM K 30]. Zgodnie z zasadą, że ślub ma być dla młodej pary dniem idealnym i *najpiękniejszym w życiu*, nikt nie powinien wyglądać wówczas lepiej niż panna

¹⁶⁸ Wypowiedź pozyskana za pomocą komunikatora internetowego w dniu 04.02.2023, pisownia oryginalna.

młoda i nie można *robić jej konkurencji* [EL K 32] czy *kraść spotlighta* [WB K 32] zbyt zwracaniem na siebie uwagi. Obostrzenie to tłumaczono:

Gdyby jakaś dziewczyna przyszła w białej sukience na ślub, to wydaje mi się, że to jest lekkie faux pas, bo ten kolor jest zarezerwowany głównie dla panny młodej. To jest święto pary młodej i oni powinni się najbardziej wyróżniać. A dwie dziewczyny w białej sukience na ślubie, to trochę już jest niefajne [ML K 30];

Rozumiem że ktoś, kto bierze ślub, chce być widoczny na zdjęciu, żeby od razu było wiadomo - i też na samym tym przyjęciu - że jest tą osobą, której ślub jest właśnie dzisiaj i jest najważniejsza, czy tam jest jedną z tych dwóch najważniejszych. I że nie chciałaby, żeby po prostu ktoś inny wyglądał podobnie [DK K 28];

Chodzi o to, żeby ona [panna młoda] czuła się wyjątkowo. Dlaczego mam jej to odbierać? Nie wiem co by musiało sprawić, że ja na przekór temu przekonaniu... temu zaleceniu, działała z premedytacją. Gdybym chciała się ja wyróżnić, to mogłabym to zrobić w inny sposób, nie odbierając jej tego, żeby ona czuła się wyjątkowo [EN K 35].

Były wprowadzić osoby, które zauważały, że sam kolor sukienki to tylko jeden z elementów stylizacji i jeśli ma ona inny fason (np. jest krótka) czy wzbogacona jest o kolorowe dodatki, nie sposób pomylić jej z klasyczną suknią ślubną. Nawet ci rozmówcy przyznawali jednak, że na wszelki wypadek należy wziąć pod uwagę ewentualne obiekcje panny młodej i zrezygnować z sukienki w tym kolorze, by nie sprawić jej przykrości, a w ostateczności skonsultować z nią swój wybór i postarać się o jego akceptację. Widać więc, że wartość jaką jest respektowanie wyjątkowego statusu młodej pary, była dla informatorów ważniejsza, niż jednostkowa wolność do ubrania się na wesele wedle własnych preferencji. W kilku wypowiedziach pojawiło się nawet stwierdzenie, że panna młoda ma prawo oficjalnie „zażyczyć” sobie, by goście nie zakładali określonych odcieni, a ci powinni to uszanować. Z podobnego założenia wychodzą poradniki poświęcone ubraniowemu savoir-vivre: *Dowiedz się, czy pani młodej nie będzie przeszkadzało, gdy przyjdiesz ubrana na białe. Wiele kobiet sobie tego nie życzy i to jest ich prawo* [Dominik 2015: 104]¹⁶⁹.

Mniej rozpowszechniona była znajomość zwyczaju zakazującego kobietom zakładania sukienek w kolorze czarnym. Obostrzenie to tłumaczono negatywną symboliką tej barwy. Pojawiały się stwierdzenia, że czerń *źle wróży* [AS K 29] i może *przynieść nieszczęście* [MM K 30]. Najczęściej jednak stwierdzano, że jest to kolor pogrzebowy,

¹⁶⁹ Również w obecnych w internecie treściach poradniczych niezakładanie białej sukienki na wesele pozostaje wyznacznikiem dobrych manier; zob. np. wywiad ze stylistką i doradczynią ds. wizerunku: <https://natemat.pl/360049,jaka-sukienka-na-wesele-jako-gosc-biel-przestaje-byc-zakazanym-kolorem> (dostęp: 18.08.2023).

żałobny i jako taki sprzeczny z wymową uroczystości jaką jest zawarcie związku małżeńskiego. *Nie wypada ubierać się zupełnie na czarno od stóp do głów, wszak to wesola okazja* – twierdzi autorka modowego poradnika [Jabłonowska 2010: 198, 200]. Wśród moich rozmówców były też osoby świadome istnienia zakazu zakładania na ślub czerni, ale negujące jego zasadność, np. poprzez nazywanie go *przesądem* [DK K 28]. Wydaje się, że mniejsze zakorzenienie w świadomości młodych Polaków zakazu zakładania czerni niż bieli, wynika z faktu, że ubiór w kolorze czarnym we współczesnej modzie kobiecej uważany jest za synonim elegancji. Świadczą o tym treści, które odnotowałam w poradnikach ślubnych [np. Lucci 2013: 77] oraz lifestylowych. Agata Dominik pisze: *w czerni też raczej nie powinnaś pokazywać się na ślubie*, ostatecznie jednak stwierdza, że jest to *kwestia gustu* [Dominik 2015: 104]; inne autorki bronią „małej czarnej” jako klasyki dobrego stylu, która *nikogo nie powinna razić* [Gliniecka 2014: 85] i w której *nigdy nie popełnisz modowego faux pas* [Hołownia 2017: 121] – nawet na ślubie.

Reasumując, decyzje dotyczące kolorystyki ślubnego stroju nacechowane są zarówno indywidualizmem (wyrażającym się w przekonaniu, że w dniu swojego ślubu narzeczeni mogą ubrać się zgodnie z osobistymi preferencjami i marzeniami), jak i tradycjonalizmem (większość młodych Polaków ostatecznie decyduje się na ubiór w konwencjonalnych barwach). Współczesna para młoda może więc wybierać, ale jej wyborem jest najczęściej tradycja. Ograniczone możliwości wyboru ma z kolei zaproszona na ślub kobieta – obostrzenia dotyczące koloru jej odzieży gwarantują, że wyjątkowy status młodej pary nie zostanie tego dnia naruszony. Prowadzi to do wniosku, że kolorystyka ślubnego stroju opiera się zmianom kulturowym, co potwierdzają rozpoznania etnologów i socjologów. Badania prowadzone przez Józefa Baniaka¹⁷⁰ ukazały, że strój ślubny, definiowany jako „biała sukienka i welon dla panny młodej i frak lub garnitur dla pana młodego”, to drugi najsilniej rozpoznawany zwyczaj weselny (Baniak 2007: 418). 73% ankietowanych uznało, że takie stroje są zwyczajem zasługującym na zachowanie i kultywowanie przez kolejne pokolenia (Baniak 2007: 420-421). Podobne wnioski wyłoniły się z badań prowadzonych kilka lat temu przez zespół krakowskich etnologów w ramach wspomnianego projektu „Wesela 21”. Na zakończenie tej części rozważań warto zacytować podsumowanie, które czyni jedna z tamtejszych badaczek:

To, że kolor biały jest zarezerwowany dla pary młodej, szczególnie dla panny, stanowi kulturowo ugruntowaną i obiegową wiedzę. Jakkolwiek oferta salonów ślubnych jest dziś bardzo różnorodna, a reguły rządzące ślubną garderobą nie tak restrykcyjne, symbolika

¹⁷⁰ Badania ankietowe prowadzone w Kaliszu w latach 1998-2003 na próbie 1226 respondentów.

bieli okazuje się strukturą długiego trwania. Białe suknie pozwalają upatrywać w pannach młodych takich społecznych wartości, jak czystość czy niewinność. Odstępstwa od tego koloru, z którymi spotkamy się w trakcie badań, idą w stronę kolorów pośrednich, mediacyjnych: écru i srebrno-popielatego (Lasota 2015: 300-302).

3.2.4.3. Pogrzeb i żałoba

Bardzo interesująco przedstawiają się wyniki analizy treści dotyczących ubioru zakładanego na pogrzeb, czyli obrzęd towarzyszący pochówkowi zmarłego¹⁷¹. Wśród informatorów panowała w tym temacie jednomyślność: zgodnie twierdzili, że jest to uroczystość wymagająca powagi, a co za tym idzie, stroju schludnego, eleganckiego, a nade wszystko utrzymanego w ciemnych barwach (zob. **Ilustracja 30**). Za kolor tradycyjny, a równocześnie najbardziej odpowiedni, uznano czerń, ale dopuszczano również granat, ciemny fiolet i ciemną szarość, jako mieszczące się w kulturowej konwencji. Część rozmówców wyraziła przekonanie, że dozwolona jest także biel, o ile występuje ona na koszuli założonej pod żakiet czy marynarkę. Powodem, dla którego to właśnie ciemne kolory są najwłaściwsze na ceremonię pogrzebu, była ich symbolika, którą respondenci definiowali zgodnie z kulturową normą: jako asocjujące śmierć, smutek, ból, przygnębienie (zob. Oesterreicher-Mollwo 1992: 27). *Czarny kojarzy się tak smutno, a pogrzeb jest smutny, więc tak to się łączy* – skonstatowała LB K 18. *Tak chyba powinno być, żeby ten strój jakoś współgrał z tym smutnym jak by nie było nastrojem* – stwierdziła z kolei MB K 31, uznając obowiązującą normę za sensową i logiczną. Z kolei MM M 30 czerń pogrzebowych ubiorów powiązał z symboliką końca i zamknięcia: *[Śmierć] jest zakończeniem tego życia, które jest jakimś światłem, a na końcu jest śmierć i zakończenie tego żywota, więc w jakichś ciemniejszych kolorach to się przejawia*.

Większość rozmówców uznała, że tradycja ubierania się na pogrzeb na czarno jest od dziesięcioleci niezmiennie trwała¹⁷², byli jednak i tacy, którzy zaobserwowali w tym zakresie zmiany; jak ujęła ten fakt jedna z respondentek: *rozluźnia się to trochę* [AR K 32]. DK K 28 opowiedziała o własnych obserwacjach tego zjawiska:

¹⁷¹ Pogrzeb, podobnie jak ślub, może mieć formę religijną lub świecką, ponieważ jednak nie wpływa to na kwestię kolorystyki stroju, nie wprowadzam takiego rozróżnienia do swojej analizy.

¹⁷² Trwały wydawał im się również zwyczaj ubierania w ciemne kolory nieboszczyka, mówili jednak na ten temat niewiele, prawdopodobnie dlatego, że sami nie pełnili jeszcze roli organizatorów pogrzebu i nie mierzyli się z decyzją o wyborze stroju, w jakim zmarły ma zostać pochowany. Żaden rozmówca nie ujawnił wiedzy, że ciemny strój utrwalił się dopiero w XX wieku, nie wspomniał o białej koszuli pośmiertnej ani o zróżnicowaniu ubioru do trumny w zależności od wieku i stanu cywilnego zmarłego (zob. Tymochowicz 2013: 93; Simonides 1988: 135,137).

Oczywiście czarny jest tradycyjnym kolorem na pogrzeb. Ale coraz częściej wydaje mi się, że się od tego odchodzi. Na przykład mówi się: „Oj, jadę na pogrzeb, nie mam nic czarnego, żeby nałożyć”. „No to nie martw się, przecież to nie jest twoja najbliższa rodzina, wystarczy, że się ubierzesz w stonowane kolory”. To wielokrotnie się już z czymś takim spotkałam, z takimi rozmowami [DK K 28].

Owe *stonowane kolory*, o których wspomniała rozmówczyni, nie są bynajmniej kolorami wyłamującymi się z tradycyjnej konwencji. Są to wymienione wcześniej ciemne odcienie granatu czy szarości, które ze względu na swoje pokrewieństwo z czernią, pozwalają na zachowanie obyczajowego standardu. W wypowiedziach rozmówców ujawnia się instynktowne założenie, wedle którego kolory jasne nierozzerwalnie związane są radością. Nielogicznym wydaje się wówczas, by ktoś odczuwający smutek, chciał założyć na siebie barwy, które go nie konotują: *Jednak to jest smutne wydarzenie, więc nie widzę kogoś w jakichś jaskrawych kolorach* – ujęła tę zależność GW K 18. Wesołość i pozytywne emocje, które komunikowałby taki strój, stoją w rażącej sprzeczności z okolicznością czyjejś śmierci – stąd przypuszczenie, że osoba, która je wybiera, drwi nie tyle z tradycji, ale z uczuć obecnych na ceremonii osób. Grażyna Bokszańska pisze, że złamanie kulturowej konwencji dotyczącej ubioru na ceremonię pogrzebową uznawane jest przez społeczeństwo za niestosowne, a nawet obraźliwe: „Uczestnicy ceremonii mogliby to zinterpretować jako demonstracyjny wyraz braku szacunku dla zmarłego i jego rodziny” (Bokszańska 2004: 72). Teza ta znajduje pełne potwierdzenie w wynikach prowadzonych przeze mnie badań. Argument *braku szacunku* pojawił się w licznych wypowiedziach, odnosząc się zarówno do samego zmarłego, jak i do jego pogrążonej w żałobie rodziny. O ile w czasie chrztu, komunii i ślubu osoby łamiące tradycję oceniane były w najgorszym razie z pobłażaniem, o tyle w przypadku pogrzebu odstępstwo od kulturowej normy spotykało się z krytyką:

Wydaje mi się to niestosowne. Bo byłoby to okazanie braku... byłaby to oznaka, że ktoś nie współdzieli tego smutku [MG K 28];

Pogrzeb to mimo wszystko jest nieprzyjemne doświadczenie i wydaje mi się, że raczej nie powinno się robić niczego, żeby odwracać uwagę czy jakoś się wyróżniać. Tylko [powinno się] skupić na tym przeżyciu. Więc raczej wywołałby to u mnie zniesmaczenie [EL K 32];

Pomyślałbym jednak trochę negatywnie. Ze względu na to, że pomyślałbym, że ta osoba nie ma empatii w stosunku do ludzi, którzy są z rodziny osoby, która zmarła [MW M 33].

Uwidacznia się tu mocny kontrast w stosunku do opinii na temat poprzednich ceremonii, przede wszystkim ślubu. Z rozbieżności tej zdała sobie sprawę część rozmówców. Poniżej

przytoczę trzy szczególnie ciekawe wypowiedzi tłumaczące tę – mogłoby się wydawać – niekonsekwencję:

Wszelkie zmiany ubioru mojego jako panny młodej są moją decyzją w stosunku do mnie samej, ewentualnie do pana młodego. [...] Natomiast w przypadku pogrzebu ja ustosunkowuję się do osoby, której już nie ma. Kwestią podstawową jest okazanie jej szacunku i tego, że jest mi przykro z tego, że odeszła. [...] i to jej okazuję pewne emocje, pewne moje podejście do niej, poprzez to jak się ubieram na jej pogrzeb [WB K 32];

Czarny na tyle symbolizuje tą żałobę, że... szacunek dla tej osoby możemy oddać tym kolorem. Możemy wyrazić to, że tęsknimy za tą osobą, że nam jest żal, że odeszła. Więc tu bym się ubrał [na czarno]. To trochę stoi w sprzeczności z tym, co wcześniej powiedziałem, nie? Że powinniśmy nie utożsamiać się z tradycjami, tylko wyrażać siebie. Ale w tym przypadku poszedłbym na czarno ubrany [TK M 36];

Tutaj zdecydowanie przełamywanie tej normy nie jest wskazane. Dla uszanowania żałoby osób w otoczeniu. Tak jak w przypadku ślubu mogliśmy się cieszyć tą radością, mogliśmy przebijać normę jak tylko nam się podoba i nikomu się krzywda nie stanie, to tutaj no właśnie przebijanie normy mogłoby spowodować czyjąś krzywdę. Jednak potrząśnięcie czyjąś żałobą jeszcze bardziej niż trzeba. Więc wydaje mi się, że tutaj czerń jest całkowicie na miejscu i nie należy tego zbytnio ruszać [MS M 21].

W tłumaczeniach tych powraca kategoria szacunku okazywanego zmarłemu, jak i jego rodzinie – jest to nadrzędna motywacja, którą kierują się rozmówcy w swoich wyborach. Warto przywołać tu, wprawdzie odosobnioną, ale interesującą opinię ukazującą odwrócenie tego porządku:

W ogóle mam problem z pogrzebami. Bo one są bardziej dla żyjących, niż dla tych co zmarli. Bo ja w ogóle nie wierzę w jakieś życie pozagrobowe za bardzo. Więc... o ile na ślubie bardziej się przejmuję tą tradycją, bo nie chcę urazić panny młodej, nie chcę, żeby jej było przykro, że ktoś ma białą kieckę albo czarną, bo jej źle życzy, czy cokolwiek, o tyle na pogrzebie... ta osoba już naprawdę ma w dupie... [ZB K 33].

Informatorka wychodzi tu z założenia, że zmarła osoba nie może być świadoma jak ubrane są uczestniczące w jej pogrzebie osoby, więc okazywanie jej szacunku poprzez czerń ubioru jest bezzasadne. Pomija przy tym kwestię uczuć rodziny, jednak podobnie jak wcześniej cytowane osoby przyjmuje, że kryterium decydującym o zachowaniu lub odrzuceniu tradycji jest wpływ tej decyzji na komfort i samopoczucie innych osób.

Analiza wypowiedzi na temat łamania kolorystycznych tradycji podczas chrztu, komunii i ślubu ujawniła założenie, że negacja obowiązujących norm ma zazwyczaj dwa powody: ukazanie własnej oryginalności bądź dystansu do konserwatywnych wartości. W przypadku pogrzebu rozmówcy uznali jednak, że zarówno pierwsza, jak i druga motywacja jest bezzasadna:

To nie jest odpowiedni moment na to, żeby się wyróżnić. No bo po co właściwie? [EN K 35];

To nie jest taki moment, żeby coś tak mało istotnego jak pokazywanie, że tradycja kolorystyczna jest dla mnie nieistotna... żeby pokazać to akurat w takim momencie [MW M 33];

Raczej jestem za tym, żeby wszyscy przychodzili na pogrzeb na czarno, bo to nie chodzi o to, żeby kogoś było widać w tłumie. [...] Przychodzi się kogoś oplakiwać i pożegnać. Taki powinien być cel, a nie przyglądanie się ubraniom [MS K 21].

W przypadku pogrzebu własne upodobania powinny więc ustąpić miejsca kulturowym wymogom, a zachowanie konwencji staje się ważniejsze niż indywidualne samopoczucie czy subiektywne upodobania: *Wybrałabym stonowane barwy aniżeli ten żółty, mimo że się będę w nim lepiej czuła* – stwierdziła na przykład KG K 23.

Zapewne z tego powodu, wielu rozmówców niedotrzymywania zasad tradycji upatrywało nie w wewnętrznej potrzebie, a w zewnętrznych okolicznościach: *Jak bym zobaczyła, że ktoś przyszedł ubrany na żółto, to bym pomyślała, że może ma jakiś inny... z innego jest kręgu kulturowego albo nie miał innych ubrań, albo przyszedł nagle na pogrzeb* – dywagowała MP K 29. Kilkukrotnie powtórzył się argument dotyczący nieposiadania czarnej odzieży wierzchniej, zwłaszcza przeznaczonej na okres zimowy: *Byłabym zdziwiona, że ktoś [latem] ubiera na przykład niebieską sukienkę niż czarną na pogrzeb. Ale jeżeli była zima i ktoś nie ma po prostu kurtki czarnej czy tam płaszcz czarnego, no to... no to to jest zrozumiałe. Nie będzie przecież nikt kupował specjalnie kurtki czarnej na pogrzeb* [EŁ K 23]. Trzy osoby, które przyznały, że same złamały kolorystyczną normę w zakresie pogrzebowego stroju, tłumaczyły to właśnie faktem nieposiadania adekwatnej kolorystycznie odzieży:

Jak byłem dzieckiem, poszedłem na pogrzeb w kurtce niebieskiej i miałem wrażenie, że zostało to źle odebrane. I parę osób mi powiedziało, że raczej trzeba było założyć czarną [RB M 37];

Byłam na pogrzebie w czerwonej kurtce, dlatego, że nie miałam żadnej innej [...] Byłam wtedy nastolatką, nikt nie podszedł i nie dogadał mi, że czemu się ubrałam w czerwoną kurtkę [MŚ K 30];

Ja raz poszedłem na pogrzeb w takim jasnoszarym garniturze, ale dlatego, że nie miałem nic innego i nie miałem za bardzo jak coś skombinować [MW M 33].

W tego typu przypadkach ocena osób łamiących tradycję była łagodniejsza. Za kluczową uznano intencję: *w sytuacji gdy ktoś chce iść na pogrzeb oddać szacunek zmarłemu, to lepiej, żeby przyszedł w tym co ma, niż nie przyszedł, bo oj, co ludzie powiedzą, że idę w kolorowym ubraniu* – uznała na przykład ML K 30.

Pojawienie się w rozmowie kategorii intencji, w przypadku kilku rozmówców pociągnęło za sobą opowieści dotyczące rozmyślnego niedotrzymania zasad tradycji, jednak nie po to, by zaznaczyć własną indywidualność, ale by oddać zmarłemu wyjątkowy szacunek. Tak właśnie złamanie kolorystycznej konwencji tłumaczyłaby sobie DB K 31: *Najwyraźniej ta osoba zrobiła to dla tej osoby, z którą się żegna*. Przywołane przez informatorów historie podkreślają indywidualny wymiar relacji ze zmarłą osobą, ale też pokazują, jak dużą rolę w podkreśleniu takiej więzi pełni kolor:

Przypominam sobie taki pogrzeb, to było chyba z 12 lat temu, zmarła młoda dziewczyna nagle, ona była harcerką. I to było takie silne przeżycie dla całego środowiska, z którym ona była mocno związana. I jej mąż chciał, żeby ta uroczystość nie była tak przygnębiająco smutna, więc prosił, żeby ubrać się w coś pomarańczowego, bo to był jej ulubiony kolor. I też rozdawał pomarańczowe chustki. Więc to był taki dziwny pogrzeb czarno-pomarańczowy [ŁŁ M 32];

Mój kuzyn zginął... Jego niedoszła żona była ubrana w swoją ślubną sukienkę, taką do cywilnego ślubu. [...] Była ubrana na jasno i miała tą czarną tasiemkę. Więc to dodatkowo miało znaczenie większe jeszcze, wydzwięk większy [JSB K 39];

Też fajny przykład gdzieś widziałam w internecie, że dwóch chłopaków się założyło o to, że jeśli któryś umrze pierwszy, to ten drugi przyjdzie na jego pogrzeb w różowej sukience. I on się rzeczywiście w tej różowej sukience pojawił - bo ten chłopak miał wypadek czy coś takiego. I zdjęcia w internecie było widać - załamany ten chłopak stał, ale stał w tej różowej sukience, bo obiecał mu. I to było piękne. Ale jak ktoś nie znał kontekstu, no to... o co chodzi, ktoś żart sobie robi z pogrzebu? Mogło być takie odebranie [EW K 29].

Pojawiały się również wypowiedzi, w których zaznaczano, że sama osoba zmarła mogłaby chcieć, by szacunek do faktu jej śmierci wyrażany był za pomocą barwy innej niż czerń: *Na przykład moja przyjaciółka, która jest bardzo aktywną osobą, to wydaje mi się, że ona byłaby szczęśliwa, widząc swoich znajomych, którzy przyszli ubrani kolorowo, radośnie, wesoło, na jej pogrzeb. Stwierdziłaby: super, że moi znajomi oddają mi cześć w ten sposób [KK M 36].* Podobną deklarację złożyła jedna z rozmówczyń w kontekście własnego pogrzebu: *Jak kiedyś gadałam z przyjaciółką, to jej powiedziałam, że gdyby robiła moją stypę, to chciałabym, żeby wszyscy się ubrali na kolorowo. No bo sama się nie lubię ubierać na czarno i nie wiem, czemu na mój pogrzeb mieliby przyjść wszyscy ubrani na czarno [ML K 30].* Swego rodzaju indywidualną reakcją na sytuację śmierci bliskiej osoby jest również podejście prezentowane przez KK K 34, która uważa, że kolorem pogrzebowym powinna stać się biel, symbolizująca radość z tego, że bliska osoba znajduje się w niebie. Rozmówczyni stara się więc wprowadzać tę barwę do własnego stroju,

równocześnie odczuwa jednak dyskomfort spowodowany odróżnianiem się od grupy.

Opowiadała:

Dwa razy było tak, że byłam jedyną osobą ubraną na biało w okolicy. I wtedy żalowałam, że nie wzięłam czarnego swetra. [...] Był taki moment zawahania, że o matko, mogłabym się wtopić w tłum, zamiast wyróżniać... zwłaszcza że ja byłam na pogrzebie ojca koleżanki. Więc to było takie, że może tam nie powinnam się rzucać w oczy... Ale dla mnie ten argument, że należy się cieszyć, bo ktoś poszedł do nieba i że świętość się kojarzy z białym, a nie z czarnym, jest wystarczająco pocieszający mnie na duchu, żebym ja chciała w tym białym występować [KK K 34].

Ideę tę informatorka stara się zaszcześcić także wśród swoich najbliższych, w łatwiejszej do akceptacji formie: *Jak zmarła moja babcia, to moja rodzina, zachęcona przeze mnie, zaczęła nosić do czarnego garnituru białą wstążeczkę [KK K 34].*

Analiza wypowiedzi na temat strojów zakładanych na pogrzeb potwierdza silnie znakowy charakter ubioru w całym spektrum form komunikowania. Czarne ubranie jest znakiem obiektywnym, a więc czytelnym dla otoczenia, natomiast inny kolor to znak subiektywny (intencjonalny lub nieintencjonalny), a więc niemożliwy do odczytania bez znajomości kontekstu i motywacji użytkownika (zob. Barański 2007: 142-146). W obu przypadkach decyzja o wyborze stroju na uroczystość pogrzebową ma wymiar kolektywny – motywowana jest chęcią ukazania szacunku i współczucia odczuwanych wobec zmarłego oraz jego bliskich. Równocześnie strój ten nie jest interpretowany w kontekście religijnym – czerń jako kolor smutku funkcjonuje tu w odwołaniu do uniwersalnego symbolu kulturowego. Widać też wyraźnie, że pogrzebowy ubiór opiera się zmianom kulturowym i posiada bardzo silne umocowanie w polskiej tradycji.

Interesująco przedstawia się również analiza opinii na temat **noszenia żałoby**, którą rozumiem tu jako emocjonalną reakcję na śmierć bliskiej osoby, wyrażaną za pośrednictwem stroju, a przede wszystkim jego kolorystyki. Jak wykazałam powyżej, uczestnictwo w ceremonii pogrzebowej jest dla młodych Polaków obyczajem o wymiarze wspólnotowym, w którym indywidualne potrzeby ustąpić powinny tradycyjnym normom społecznym. W przypadku żałoby rzecz przedstawia się odwrotnie. Zdecydowana większość rozmówców polemizowała z zasadnością zwyczaju noszenia ciemnej odzieży w celu publicznego wyrażenia swojego smutku po śmierci bliskiej osoby¹⁷³. W wypowiedziach na ten temat powtarzały się stwierdzenia, że żałoba jest *kwestią indywidualną, prywatną* [KB K 21, MŚ K 30, MB K 31, EN K 35, AS K 26, BA M 29,

¹⁷³ Zgodnie z tradycją czarny strój należy nosić przez rok w przypadku śmierci rodziców i małżonka, krócej gdy umiera dalszy członek rodziny; ekwiwalentem może być noszenie czarnej wstążki przy rękawie lub kłapie marynarki (zob. Tymochowicz 2013: 77).

GN K 33], *bardzo osobistą sprawą* [MS M 21], *rzeczą wewnętrzną* [JSB K 39, GR M 31]. Żałobę *nosi się w sercu* [KG K 23, WB K 32, TK M 36, PR K 30, MW M 33], *przeżywa na swój sposób* [MS M 21], a ubierać się na czarno powinien wyłącznie *ten, kto potrzebuje* [DB K 31, ZB K 33]¹⁷⁴.

Wypowiedzi te nie oznaczały jednak negacji tradycyjnego obyczaju. Rozmówcy akceptowali, że wiele osób chce wyrażać smutek po stracie bliskiej osoby w ten właśnie sposób, wyraźnie zaznaczali jednak, że osoby, które tego nie robią, nie powinny być w żadnym razie obiektem krytyki: *Wydaje mi się, że żałobę można nosić jak się czuje, tyle czasu ile się chce i w takiej formie jak się chce. I wydaje mi się, że nie powinno się nikogo upominać za względu na to, jak swoją żałobę manifestuje w ubiorze* [DK K 28]; *To jest dla mnie tak delikatny temat, że nie chciałabym nikogo wsadzać w kulturalne ograniczenia* [KK K 34].

W narracjach na temat żałoby wyraźnie ujawnił się podział na osoby, które zakładały, że strój jest bezpośrednim odzwierciedleniem nastrojów i emocji, oraz na te, które nie doświadczały takiego powiązania. Dla osób z pierwszej grupy typowe były wypowiedzi ukazujące sprzeczność między przeżywaniem negatywnych emocji, a wkładaniem na siebie pozytywnie konotujących barw:

Jak zmarł mój dziadek, to nie było tak, że się ubierałam dzień w dzień na czarno. Staralam się nie ubierać w jakieś czerwone, neonowe rzeczy. Staralam się nie imprezować mocno ani nie nosić jaskrawych ubrań. To, że miałam ten smutek w sobie, to też miałam go na zewnątrz. Jakoś się te emocje na ubrania przenosi [EW K 29];

Jeśli człowiek faktycznie, naprawdę jest smutny - faktycznie ma żałobę, to się nie ubierze kolorowo. [...] Sam by źle się czuł, gdyby był smutny, a ubrałby się na rażący żółty na przykład [WK M 29];

Wydaje mi się, że kolory mają taki wpływ, że człowiek, który jest smutny, wybierze prędzej czarny, szary, niż różowy [AK K 29];

Ja nie nosiłam żałoby po babci. Ale też nie pamiętam, że bym ubierała się w żywe kolory. Po prostu ubierałam się w kolory odpowiadające mojemu samopoczuciu, moim emocjom. A moje emocje były takie, że mi było przykro, że babcia nie żyje. Więc nie miałam ochoty na to, żeby ubierać się na pomarańczowo i różowo [EN K 35].

¹⁷⁴ Stąd też opowieści o negatywnym doświadczeniu noszenia żałoby wbrew własnej woli: *Na przykład ja jako nastolatka, jak moja druga babcia zmarła, to mama nas praktycznie zmusiła, żeby przez trzy miesiące ubierać się na ciemno. I to jakoś tak mnie dotknęło bardzo. [...] Jak byłam w szkole, to miałam wrażenie, że wszyscy widzą, że mam jakąś żałobę. Niekomfortowo się z tym czułam. Było mi smutno, ale nie miałam potrzeby pokazywania tego wszystkim* [MC K 29].

W powyższych wypowiedziach nie pojawia się obligatoryjność czerni, ale powraca kategoria kolorów spokojnych, stonowanych, wyciszonych – a więc tych samych, które dopuszczane były na pogrzebie jako alternatywa dla barwy czarnej. Zależność między samopoczuciem a kolorem stroju mogła działać również odwrotnie: niektórzy informatorzy zwrócili uwagę, że długotrwałe chodzenie w ciemnych ubraniach może skutkować przygnębieniem i dodatkowo utrwalać uczucie smutku i żalu. Wobec tego warto po pewnym czasie zacząć wybrać inne barwy, *żeby po prostu się jeszcze bardziej nie dołować* [EŁ K 23]. Opowiadała o tym m.in. MS K 21: *Wydaje mi się, że rok [żałoby] to jest za długo. Ale to z takiego emocjonalnego punktu widzenia, że ubiera się w ten czarny, dołujący kolor – dołujący z tego powodu, że jej cały czas przypomina, że kochana osoba nie wróci, że musi ją oplakiwać*. Przygnębiającego efektu noszenia żałoby doświadczył KK M 36, który po śmierci ojca przez wiele miesięcy ubierał się na czarno. *Pamiętam, że był taki okres, że to była moja broń dookoła. Na zasadzie jest mi smutno, jest mi źle, jestem ubrany na czarno – wyznał. W końcu poczuł jednak, że czarna odzież utrzymuje go w ciągłym poczuciu straty: Wiedząc, że już minął dłuższy okres czasu, że należałoby w jakiś sposób już sobie odpuścić, świadomie zacząłem ubierać się w inne rzeczy. Żeby sobie pozwolić na to, żeby iść dalej*.

Druga grupa rozmówców nie stwierdzała zależności między kolorem ubrań a samopoczuciem, nie widziała więc sprzeczności w kojarzonych z radością kolorach przywdziewanych na czas smutku:

Myszę, że ktoś może być bardzo smutny i chodzić ubrany na różowo, a ktoś może być w ogóle nie smutny i przez 10 lat nosić żałobę [MP K 29];

Teraz jest taka moda, że wiele osób chodzi ubranych na czarno cały czas. Więc dla mnie ani ten czarny nie jest związany z żałobą, ani przeżywanie żałoby w taki sposób. Jak ktoś ma ochotę popłakać, to może popłakać też w innym kolorze [KK K 34];

Życia się nie zwróci, czy jest się w żółtej czy w czarnej sukience [MB M 21].

Tu znów, podobnie jak w przypadku pogrzebu, pojawiał się wątek subiektywnych znaczeń nadawanych barwom, które niekoniecznie zrozumiałe były dla otoczenia: *Ja się spotkałem z podejściem kobiety, która nosiła czerwoną wstążkę wokół ręki. Dlaczego czerwoną? Bo to był ulubiony kolor jej męża. [...] i dla niej to była żałoba* [MM M 20]. Podobną refleksją podzieliła się WB K 32: *Jeżeli ktoś w ogóle nie nosi kolczyków w kolorze czerwonym i nagle przez miesiąc będzie je nosił na znak żałoby, no to to też się „zalicza”*.

Opinie te udowadniają, że zarówno żałoba, jak i formy jej wyrażania, mają dla młodych Polaków silnie zindywidualizowany oraz zupełnie świecki charakter. Cechują się równocześnie dużym nowatorstwem obyczajowym – tradycja noszenia po stracie bliskiej osoby odzieży w kolorze czarnym, wydaje się być coraz rzadziej praktykowanym zwyczajem. Niewykluczone, że wpływ na to ma silny stopień „ucodziennienia” żałoby – nie jest ona elementem krótkotrwałego rytuału, a częścią rutynowych praktyk życiowych, które cechują się większym stopniem zmienności kulturowej niż instytucjonalnie wspierane obrzędy.

*

**

Powszechnie wiadomym jest, że kult religijny integruje członków wspólnoty, przekazując im wartości światopoglądowe, moralne i obyczajowe (Baniak 2007: 16), a akt świętowania ujawnia systemy wartości praktykującej go społeczności (Żygulski 1981: 7). Za istotne uważam jednak wykazanie, że wartości takie przekazuje również barwa stroju, będąca nieodłączną częścią opisanych w tym podrozdziale obrzędów. Obejmujące je pole decyzyjne ukazuje napięcia na linii kolektywizm – indywidualizm, religijność – świeckość oraz tradycja – zmiana kulturowa. Tworzona przez te czynniki matryca zależności jest antropologicznym kontekstem, z którego wyłaniają się konkretne idee aksjologiczne.

Najsilniej wspólnotowy wymiar ma bez wątpienia ubiór pogrzebowy, będący równocześnie przykładem silnie zakorzenionej, niezmiennej tradycji. Do wniosku, że obyczaje związane z pogrzebem najmocniej opierają się zmianie kulturowej, doszła również w swoich badaniach Mariola Tymochowicz; jej zdaniem jest to wynikiem „powagi i tajemniczości, z jaką zawsze traktowano śmierć” (Tymochowicz 2013: 109). Na drugim końcu skali mieści się strój będący wyrazem żałoby – dotyczące go decyzje są wynikiem osobistych potrzeb i przekonań; ignoruje się w tym wypadku kulturowe normy i społeczne nakazy, które wydają się być przykładem zamierającej tradycji. Pozostałe opisane w tym podrozdziale stroje ujawniają równocześnie postawy typu indywidualistycznego i kolektywistycznego. W przypadku ubioru na chrzest silniejszy jest pierwszy typ – za dziecko decydują rodzice, którzy podejmują wybory zgodne z własnymi przekonaniami, choć znają i respektują społeczne reguły. W przypadku komunii istotniejszy jest aspekt kolektywny – dziecko uczestniczy w obrzędzie w dużej grupie, dostosowując się do zasad panujących w danej wspólnocie parafialnej. Na przecięciu indywidualizmu i kolektywizmu mieści się ślub – w przeprowadzonych przeze mnie badaniach silnie wybrzmiało przekonanie, że jest to dzień pary młodej, w którym ma ona

prawo do realizowania własnych pragnień. Równocześnie, najczęstszym wyborem panny młodej jest suknia w kolorze bieli, realizująca tradycyjną normę oraz gwarantująca przychylną opinię ze strony otoczenia. Okazuje się więc, że nawet jeśli społeczeństwo przyzwala na naruszenie tradycji, jednostka niekoniecznie czuje potrzebę, by od niej odejść, o czym pisałam w podrozdziale 1.2.3. Zdarza się nawet, że wybiera jej realizację mimo wcześniejszych deklaracji o niechęci do niej. Jak pisze Gilles Lipovetsky: „Odziedziczone z przeszłości standardy utrzymują się, co prawda, bez przymusu grupowego, podlegają jednak wpływowi autonomicznych podmiotowości”; dlatego „Młode kobiety nadal ubierają się do ślubu na biało, ale jest to ich wolny wybór” (Lipovetsky 2008: 398). Zachowywanie tradycji nie jest więc już zasadą życia społecznego, ale jeśli wydaje się ona jednostce atrakcyjna i nie stoi w sprzeczności z jej systemem wartości, może być kultywowana jako element preferowanego stylu życia. W ten sposób tradycja staje się narzędziem wykorzystywanym w budowie indywidualnej tożsamości (Lipovetsky 2008: 399; Burszta 2009: 184).

Na podział kolektywno-indywidualistyczny nakłada się jeszcze aspekt religijności, która przeważnie, choć nie zawsze, związana jest z przejawami tradycji. Biel strojów dzieci i panny młodej motywowana jest poprzez symbolikę o charakterze sakralnym, zaś symbolika zakładanej na pogrzeb czerni nie ma takiego waloru – jednocześnie obie barwy są świadectwem kultywowania tradycji. Nie można zapominać, że uczestnictwo w praktykach religijnych nie musi oznaczać faktycznego zaangażowania w katolicką pobożność, na co od lat wskazują badacze społeczni. Osoby identyfikujące się jako niewierzące, nierzadko równocześnie uczestniczą w różnorodnych praktykach religijnych, zarówno z pobudek emocjonalnych, jak i społeczno-obyczajowych (zob. Baniak 2010)¹⁷⁵. Sfera praktyczna obrzędowości religijnej realizowana może być poza sferą doktrynalną: nie można stawiać więc znaku równości między wartościami, jakimi jest religijność i tradycja.

Uwzględniając powyższe spostrzeżenia, możliwa jest odpowiedź na pytanie, jakie wartości ujawniają się poprzez wybory kolorystyczne podejmowane w polu decyzyjnym stroju odświętnego. Dla wyborów wpisujących się w kultywowanie tradycji będzie to z pewnością REALIZACJA NORM SPOŁECZNYCH I KULTUROWYCH. Może ona wynikać jednak

¹⁷⁵ Badania przeprowadzone w 2004 r. w Kaliszu na grupie 374 osób, identyfikujących się jako „niewierzące lecz praktykujące”. Deklarowali oni, że realizowali lub zamierzają realizować omawiane w tym rozdziale obrzędy: chrzest (46,5%), pierwszą komunię (23,8%), ślub religijny (41%), pogrzeb religijny (38%). Dla 44% motywacją do ich kultywowania było zachowanie tradycji, dla 50% zwyczaje rodzinne, a dla 37,7% integracja rodziny (Baniak 2010:195-201).

z dwóch odmiennych orientacji aksjologicznych: kolektywistycznie nacechowanego SPRAWIANIA KOMUŚ PRZYJEMNOŚCI oraz POWIELANIA WZORCÓW lub indywidualistycznie naznaczonego dążenia do KOMFORTU PSYCHICZNEGO. Pierwszy wariant ujawnia się, gdy ktoś zakłada na pogrzeb ubranie w czarnym kolorze, troszcząc się o samopoczucie rodziny zmarłego i innych żałobników. Drugi – gdy panna młoda wybiera białą suknię, kierując się myślą, że ten kolor od pokoleń wybierają niemal wszystkie kobiety w jej kraju. Jeśli jednak każda z tych osób wybierze tradycyjny kolor, ponieważ chce uniknąć negatywnych komentarzy otoczenia i zapewnić sobie wolność od krytyki niezgodnego z normą postępowania, da wyraz kierowania się trzecią z wymienionych wartości. Ta sama zależność odnosi się do kobiet, które będąc gościem na ślubie, wybiorą kreację w kolorze innym niż biały – mogą robić to ze względu na pannę młodą (by sprawić jej przyjemność) bądź ze względu na siebie (by nie mierzyć się z konsekwencjami kontestacji norm).

Drugą kluczową wartością ujawniającą się w omawianym polu decyzyjnym jest BYCIE SOBĄ. Ukazuje się ona wyraźnie w narracjach o prawie młodej pary do kształtowania ślubnej stylizacji zgodnie z osobistymi pragnieniami czy w opowieściach o prywatnych formach celebrowania żałoby. Bez wątpienia wartością jest również NIEWYRÓŻNIANIE SIĘ Z OTOCZENIA – w przypadku dzieci przystępujących do pierwszej komunii świętej oraz gości uczestniczących w każdym z omawianych obrzędów. Opozycyjna wartość, WYRÓŻNIANIE SIĘ Z OTOCZENIA, dała o sobie znać w kontekście bieli ślubnej sukni, którą panna młoda akcentuje swoją unikalną rolę pełnioną w obrzędzie. Związana z potrzebą swobodnej autoekspresji jest również NIEZALEŻNOŚĆ OD WPŁYWÓW ZEWNĘTRZNYCH, widoczna choćby w przypadku rodziców samodzielnie wybierających dla dziecka żółte czy granatowe ubranko chrzcielne. Wszystkie wymienione wyżej wartości są ideami dominującymi w systemie aksjologicznym badanej grupy i jako takie szerzej opisane zostaną w rozdziale 4.

Wspomnieć należy jeszcze o wartości specyficznej wyłącznie dla omawianego pola decyzyjnego, a mianowicie o TOLERANCJI, rozumianej tu jako poszanowanie czyichś poglądów, postaw czy zachowań, różniących się od własnych. Wszyscy informatorzy byli przeze mnie pytani, co pomyśleliby o osobie, która załamała tradycyjną konwencję kolorystyczną, w momencie gdy sami jej nie łamali, lub odwrotnie: jak oceniają postawę przywiązania do tradycji, gdy sami od niej odchodzą. Mieli więc bezpośrednią możliwość wyrażania swojego stosunku do osób, które postępują inaczej niż one same. Jak zaznaczałam na poprzednich stronach, tylko w przypadku stroju na pogrzeb oceny te były

krytyczne¹⁷⁶, choć nawet wówczas starano się tłumaczyć łamanie normy zewnętrznymi czynnikami, takimi jak brak czasu na skompletowanie czarnej garderoby. W przypadkach pozostałych świąt, opinie były neutralne i zdystansowane. Nawet gdy rozmówcy mieli raczej negatywny stosunek do czyjś wyboru, starali się wyrażać swoje zdanie określeniami, które nie byłyby nacechowane mocno pejoratywnie: *Kościół mi się kojarzy z takimi bardziej spokojnymi kolorami jednak* [GW K 18] lub dodawali wyrazy łagodzące wypowiedź: *Czułabym się lekko zażenowana* [GS K 30]; *Patrzyłam na nie trochę krzywo* [EŁ K 23]. Za każdym razem podkreślali też subiektywizm zajmowanego stanowiska – nie wypowiadali się z punktu widzenia obiektywnej moralności społecznej, a indywidualnie formułowanych kryteriów oceny. Oczywiście, reakcje takie można tłumaczyć chęcią wykreowania korzystnego wizerunku na potrzeby badań – jednak nawet jeśli respondenci świadomie łagodzą swoje wypowiedzi, świadczy to o fakcie, że chcieli być postrzegani jako osoby wyrozumiałe i akceptujące odmienność, a więc że tolerancja jest wysoko cenioną przez nich ideą. Osobiście jednak uważam, że jest to wartość nie tylko uznawana, ale również praktykowana, a więc funkcjonująca w ramach systemów aksjologicznych badanych osób. Do takiego wniosku skłaniają mnie badania prowadzone przez Hannę Świdę-Ziembę oraz jej studentów (2000, 2005) wśród polskiej młodzieży żyjącej na przełomie XX i XXI wieku. Jako kluczową dla tej grupy wartość badaczka definiuje szacunek do cudzej wolności. Nawet gdy respondenci mówili, że nie podzielają poglądów swojej rodziny czy przyjaciół, nie oceniali ich życiowych wyborów krytycznie, a jedynie zaznaczali, że postąpiliby inaczej. Zakładali, że skoro sami mają prawo do niezależnych decyzji, podobne prawo przysługuje innym osobom. Świadomość złożoności zjawisk społecznych, niechęć do stereotypów, troska o brak stronniczości – wszystkie te definiowane przez socjolożkę postawy młodzieży (zob. Świda-Ziembka 2000: 492-497), odnajduję również w wypowiedziach własnej grupy badawczej. Jestem więc przekonana, że tolerancja to istotny element systemu wartości młodych Polaków; niewykluczone, że utrwalał się jeszcze silniej, niż przeszło dwadzieścia lat temu.

Reasumując prowadzone w tym podrozdziale rozważania, na przykładzie kolorystyki odświętnych strojów widać, że motywacje wyborów i ujawniające się za ich pośrednictwem wartości są złożone i wielowarstwowe. Z jednej strony potwierdza się teza

¹⁷⁶ Choć i w tym temacie pojawiło się kilka odmiennych stanowisk. Na przykład AG M 32 w odpowiedzi na pytanie o stosunek do osoby, która założyłaby na pogrzeb jasne kolory, stwierdził: *Wielokrotnie słyszałem, że było mówione: „Boże, jak ona się ubrała, jak mogła się tak ubrać?!”, „Jak on mógł się tak ubrać? Przyszedł jak na jakąś imprezę”. A to jest jego wybór, to jest jego decyzja. Ja nie będę gadał, bo to nie jest mój wybór.*

o fundamentalnym znaczeniu indywidualizmu w życiu ponowoczesnej jednostki i o odchodzeniu od norm społecznych na rzecz prywatnie konstruowanych systemów wartości. Pisze o tym Grażyna Bokszańska: „Kontestowanie czy ignorowanie ustalonych znaczeń i konwencji użycia znaków oraz sposobów ich łączenia stanowi bez wątpienia przejaw wzrostu znaczenia indywidualizmu. Może być w związku z tym potraktowane jako wskaźnik zmian zachodzących w kulturze, polegających między innymi na osłabieniu znaczenia kultury dominującej, a w konsekwencji także znaczenia kodów, które określane są mianem kodów bazowych, na rzecz większej popularności kodów partykularnych” (Bokszańska 2004: 74-75). Z drugiej strony okazuje się, że ugruntowane tradycją wzory zachowań są w wielu sytuacjach aktualne, a chęć bycia członkiem większej wspólnoty jest istotną motywacją w procesie wyboru. Być może ma to związek z istotą święta i świętowania, które z założenia są przeżyciem wspólnym i działalnością zbiorową (Żygulski 1981: 8); z pewnością jednak znaczenie ma również fakt, że współcześni młodzi Polacy manifestują w ten sposób chęć uczestniczenia w życiu własnej grupy społecznej oraz w jej wartościach. Odtwarzanie wzorów zachowań obyczajowych odzwierciedla potrzebę stabilizacji i ciągłości pokoleniowej, chęć zakotwiczenia własnej samoświadomości w tożsamości zbiorowej (Mariański 2001: 166-167). Jerzy Szacki zauważa, że o ile pewne elementy kultury przejmujemy machinalnie, o tyle inne, „przejmujemy poprzez akt emocjonalnej identyfikacji ze swymi poprzednikami” (Szacki 1971: 145). Powielane przez młodych Polaków tradycyjne wzory zachowań realizują funkcję integracyjną – dają poczucie wspólnoty, zacieśniają więzy międzyludzkie (Boguszewski 2007: 252). Halina Mielicka, analizując zachowania religijne motywowane tradycją, pisze: „Tradycja to formy zachowań religijnych i przypisywane im treści, które są wysoko wartościowane tylko, a może przede wszystkim dlatego, że są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Potwierdzone przeszłością i aktualizowane terażniejszością wzory zachowań pełnią funkcje integracyjne jako obowiązujące i powszechnie znane sposoby działań podejmowanych w sytuacjach mających szczególne znaczenie dla poczucia tożsamości kulturowej i społecznej” (Mielicka 2007: 391). Anthony Giddens twierdzi, że w ponowoczesnym społeczeństwie tradycje wcale nie muszą zanikać, jeśli uda im się uzasadnić własne znaczenie – „Tradycje mogą przetrwać, jeśli poddają się dyskursywnemu uzasadnieniu i jeśli są gotowe wejść w otwarty dialog nie tylko z innymi tradycjami, ale również z alternatywnymi sposobami postępowania” (Giddens 2009: 141). Wydaje się, że właśnie w ten sposób przetrwały w społeczeństwie polskim tradycje związane z kolorystyką odświętnej odzieży.

3.2.5 Przedmioty codziennego użytku

Kolory są immanentną cechą otaczającego człowieka świata materialnego, przez co wiele podejmowanych przez jednostkę kolorystycznych wyborów, koncentruje się wokół przedmiotów – w dużej mierze do świata rzeczy zaliczyć można wszak trzy opisane wcześniej pola decyzyjne, związane z wyposażeniem wnętrza, wyglądem zewnętrznym i ubiorem odświętnym. Wielość otaczających człowieka materialnych obiektów wymaga jednak wyodrębnienia kolejnego pola, w skład którego wejdą wybory dotyczące pozostałych przedmiotów. Zdecydowałam się określić je mianem „przedmiotów codziennego użytku”, by podkreślić, że są elementem rutynowych czynności dnia powszedniego, jak również mają wyraźnie określone zastosowanie praktyczne, które nie zawsze jest udziałem dekoracji wnętrza czy zdobień ciała.

W kwestionariuszu wywiadu zawarłam pytania o wybory dotyczące kolorystyki trzech grup przedmiotów: sprzętów i gadżetów elektronicznych (telefon komórkowy, laptop, słuchawki itp.), środka transportu osobistego (samochód, rower, motor, hulajnoga) oraz codziennych zakupów spożywczych, chemicznych i kosmetycznych. Informatorzy opowiadając o kolorystycznych wyborach wymieniali jednak także inne przedmioty, których kolorystykę określali jako istotną dla siebie. Były to przede wszystkim artykuły papiernicze (pisaki [ZB K 33], długopisy [EW K 29], zakładki indeksujące [KB K 21], zeszyty [KB K 21, AB K 18, EŁ K 23, ZB K 33], papier do pakowania prezentów [DB K 31], kalendarz [AS K 26]) oraz przedmioty stanowiące wyposażenie domowych pomieszczeń (zastawa stołowa [MM M 20, ŁŁ M 32], drobne sprzęty kuchenne [MW M 33, EN K 35], poszwy na pościel [EL K 32, AG M 32], chusteczki higieniczne w kartonie [MB M 29], mydło w płynie [MB M 29], kosmetyczka [EW K 29], doniczki [KG K 23], świece [EŁ K 23]). Informatorzy intencjonalnie wybierali też kolorystykę sprzętu turystycznego [RB M 37, BA M 29], etui na telefon [MB M 29, AB K 26, MC K 29] oraz tapet na pulpitych laptopa i smartfona [MS M 21, EN K 35 MM M 30]. Przedmioty te wymieniane były jako egzemplifikacje codziennych procesów decyzyjnych, są więc jedynie fragmentem większego zakresu podejmowanych wyborów. Ich różnorodność ukazuje jednak, jak szerokie jest spektrum obiektów, które poddawane mogą być kolorystycznej selekcji, co z kolei potwierdza tezę o inherencji barw i codziennego życia młodych Polaków.

Od początków ludzkiej cywilizacji przedmioty pełnią przede wszystkim rolę praktycznych, ułatwiających codzienne funkcjonowanie narzędzi. Świat rzeczy to jednak również przestrzeń znaczeń semiotycznych, a w kulturze ponowoczesnej przedmioty silniej niż kiedykolwiek wcześniej realizują funkcje znakowe (Nöth 2001). Powoduje to, że ludzie coraz częściej chcą wyłącznie posiadać rzeczy, a niekoniecznie z nich korzystać (Hostyński 2006: 86). Z tej przyczyny badacze współczesnej cywilizacji widzą w przedmiotach przede wszystkim wyróżniki stylów życia oraz społeczno-kulturowych podziałów (Barański 2007: 62). W tym ujęciu przedmioty wspierać mogą osobiste autoidentyfikacje: „Nie tylko sytuują jednostkę w społecznej stratyfikacji, ale stanowią istotny element jej wizerunku jako rekwizyty roli społecznej, która w coraz większym stopniu opiera się właśnie na ich obecności” (Żakowski 2007: 8). Z takiego założenia wychodzi też Marek Krajewski pisząc, że przedmioty są „medium przenoszącym kulturowe znaczenia lub istotne społecznie informacje” (Krajewski 2004: 55). Rozpoznanie te prowadzą do wniosku, że wybierając przedmioty codziennego użytku, współczesny człowiek może kierować się chęcią przekazania otoczeniu istotnych informacji na swój temat, na czele ze światopoglądem oraz statusem społecznym i materialnym. Równocześnie, dobór takich a nie innych artefaktów umożliwia mu samookreślenie i utwierdza w odpowiedzi na pytanie „kim jestem?” (Krajewski 2004: 59). Reasumując, w ponowoczesnym świecie motywacje wyboru przedmiotów codziennego użytku rodzą się w oparciu o tożsamość i styl życia jednostki. Nawiązując do wyrażonego w podrozdziale 1.1.3. postulatu o łączeniu szerokiej i wąskiej perspektywy badania wyborów, warto wspomnieć jednak też o innych potencjalnych motywacjach decyzji konsumenckich, wskazywanych przez badaczy nauk o zarządzaniu. Determinantami zachowań zakupowych prócz czynników wewnętrznych (subiektywnych) mogą być bowiem także czynniki zewnętrzne (obiektywne) – ekonomiczne, demograficzne czy społeczno-kulturowe, jak również rozmaite aspekty psychologiczne, na czele z osobowościowymi (zob. Rybowska 2018: 13-20).

Wziąwszy to pod uwagę, celem prowadzonej w tym podrozdziale analizy stało się sprawdzenie, który z czynników decyzyjnych najsilniej powiązany jest z barwami. Założenie o silnym wpływie ponowoczesnej kultury na życie codzienne Polaków sugerowałoby, że kolory współtworzyć będą głównie tożsamościową rolę przedmiotów. Tymczasem powiązanie takie występuje w niewielkim stopniu. W zgromadzonym przeze mnie materiale pojawiły się pojedyncze wypowiedzi, które wiązały kolor z określonymi symbolami, co rzutowało na cechy przedmiotu – np. AB K 26 stwierdziła, że srebrny

laptop *wygląda elegancko, kobieco*, co wpłynęło na jej decyzję o jego zakupie. O wiele silniej zaznaczyły się jednak motywacje estetyczne oraz użytkowe (zob. podrozdział 3.1.). Pierwsza objęła sytuacje wyboru przedmiotów ze względu na sympatię do posiadanej przez nie barwy lub przekonanie o wizualnej spójności z innymi obiektami¹⁷⁷. Druga z kolei bazowała na związku między funkcją przedmiotu a jego kolorem i tyczyła się sytuacji, w których barwa ma wzmocniać praktyczne zastosowanie obiektu. Obie motywacje zostaną opisane w pierwszej części tekstu (3.2.5.1.). W kolejnej (3.2.5.2.) scharakteryzuję natomiast sytuacje, które determinują wykluczenie kryterium kolorystycznego z procesu wyboru przedmiotów codziennego użytku. Wyodrębnienie takiego rozdziału motywowane jest tym, iż omawiane pole decyzyjne było deklarowane przez informatorów wyraźnie rzadziej, niż pola opisywane we wcześniejszych podrozdziałach. Ponadto, rozmówcy prócz dzielenia się opowieściami o tym, dlaczego wybrali dany kolor przedmiotu, mówili też wiele o tym, dlaczego postanowili go w procesie decyzyjnym pominąć. Wątek ten zasługuje więc na odrębne omówienie.

3.2.5.1. Motywacje wyboru kolorystyki przedmiotów codziennego użytku

Wśród ról, które w życiu współczesnego człowieka ogrywają przedmioty, Marek Krajewski wskazuje „dostarczanie jednostkom zmysłowych przyjemności” (Krajewski 2004: 60) – materialne obiekty dają poczucie komfortu, podnoszą jakość życia oraz zapewniają wrażenia estetyczne. Gdy mowa o kolorach, szczególnie istotny jest ostatni aspekt, a więc oddziaływanie barw na zmysł wzroku i niesione w ten sposób wrażenia psychofizyczne. Kolorystyka przedmiotów, z którymi pozostaje się w codziennym kontakcie, była ważna dla wielu moich rozmówców. *Lubię się otaczać rzeczami, które mają ładny kolor* – zadeklarowała na przykład EW K 29. Preferencja ta wiąże się z charakteryzującym postmodernistyczną rzeczywistość zjawiskiem estetyzacji życia codziennego, a więc zanikiem granic między sztuką a zwyczajnym życiem, co prowadzi do nadawania otaczającej rzeczywistości, w tym rzeczom powszechnym i banalnym, walorów piękna (Welsch 1999; Featherstone 1998: 302-303). Celem takiej estetyzacji jest czerpanie

¹⁷⁷ Kwestia „urody” koloru jest tu rozumiana podobnie jak w aranżacji wnętrza mieszkalnego (podrozdział 3.2.2.) – ładne jest to, co się podoba, a równocześnie podoba jest to, co jest ładne: w wypowiedziach informatorów cechy te są ze sobą nierozzerwalnie związane. Analogicznie rozumiana jest również kwestia spójności estetycznej – informatorzy określają ją zgodnie z subiektywnym przekonaniem o tym, co do siebie *pasuje*, a co się ze sobą *gryzie*.

przyjemności z przebywania w otaczającym człowieka świecie rzeczy, ale też umiejscawianie się jednostki w ramach preferowanego stylu życia. Mike Featherstone pisze: „[...] skupienie uwagi na dwóch rzeczach – życiu poświęconym estetycznej konsumpcji oraz potrzebie kształtowania egzystencji w estetycznie zadowolającą całość – należy powiązać z rozwojem masowej konsumpcji w ogóle, z pogonią za nowymi gustami i doznaniem oraz pracą nad wyrazistym stylem życia, który dla kultury konsumpcyjnej stał się sprawą najważniejszą” (Featherstone 1998: 306). Współczesny człowiek, mając możliwość wyboru spośród niezliczonej ilości dóbr, może więc zakreślać wiele kryteriów decyzyjnych, by ostatecznie wyselekcjonować produkt spełniający wszystkie jego oczekiwania: tak praktyczne i symboliczne, jak i estetyczne. Kryteria te zawsze podlegają jednak pewnej hierarchizacji – silnie przywiązane do estetycznego wymiaru rzeczywistości może sprawić, że w procesie wyboru będzie on istotniejszy niż pierwotna, użytkowa funkcja przedmiotu. Opowiadał o tym na przykład MB M 29: *Jak wybieram sobie jakiś gadżet czy ozdobę, patrzę jak to wygląda, jaki ma kolor, a mniej – chociaż to jest nielogiczne – na jego funkcjonalność*. Rozmówca zdaje sobie sprawę, że w potocznej racjonalności dominującym kryterium powinna być użyteczność obiektu, a nie jego wygląd, stąd swoje wybory określa jako *nielogiczne*, nie traktuje ich jednak jako błędne czy ryzykowne, przyznając sobie prawo do własnych warunków wyboru i dając tym samym świadectwo racjonalności subiektywnej.

Mężczyzna nie był jedyną osobą, która zadeklarowała uwzględnienie aspektu estetycznego w procesie decyzyjnym dotyczącym przedmiotów codziennego użytku. Również dla kilkunastu innych informatorów motywacją do kupna określonego produktu był fakt, iż posiada on **barwę, którą darzą sympatią**:

Przed chwilą, przed godzinką, oglądałem latarki i najbardziej... znaczy oglądałem je, bo miały jakieś różne tam właściwości, ale ostatecznie najbardziej spodobała mi się ta, która miała ładny kolor. [...] Taka zielona, ale taka jak ja lubię, taka turkusowa! i od razu pomyślałem, że kupię tą [MK M 29];

Kupowałam ostatnio śmietanę i wybrałam krasnystawską, bo była biało-zielona, a nie z Piątnicy, bo była taka żółto-pomarańczowa. To był jedyny [powód], bo pomarańczowego nie lubię [AB K 26];

Jeżeli mam wybór, to zawsze kupuję rzecz w moim [ulubionym] kolorze. [...] Miałem do wyboru dwa plecaki, jeden był w kolorze czerwonym ceglasm, drugi był zielony. I dla mnie było oczywiste, że wezmę ten zielony. One są różniły różnymi rzeczami, ale kolor spowodował, że wybrałem ten, a nie inny [BA M 29];

Potrafi mi się spodobać okładka książki w jakimś kolorze i z tego powodu chcę ją kupić. Oczywiście książka też, ale okładka może zadecydować [EN K 35].

O istotności zakupu przedmiotów w podobającym się kolorze mogą świadczyć też wypowiedzi dotyczące posiadania rzeczy w barwach nie ulubianych, na przykład: *Bardzo trudno byłoby mieć telefon w kolorze, którego nie lubię. Albo komputer. Właśnie mam komputer w kolorze, którego nie lubię i cierpię trochę z tego powodu* [AS K 29]. Dyskomfort rozmówcy wydaje się zrodzić w kontekście zjawisk opisanych w poprzednich podrozdziałach. Lubiany kolor jest wszak odzwierciedleniem tożsamości i źródłem przyjemności, a nie ulubiany – przywołuje na myśl nie miłe skojarzenia oraz nie kojarzy się z autentyczną osobowością.

Do motywacji estetycznej zaliczyć można również potrzebę **estetycznej spójności** między znajdującymi w otoczeniu człowieka przedmiotami. Jako że estetyczna niespójność powoduje dysonans i może być źródłem nieprzyjemnych odczuć, człowiek dąży do wizualnej harmonii, również kolorystycznej (Żakowski 2007: 15). Świadczą o tym wypowiedzi rozmówców, którzy w procesie decyzyjnym kierują się przede wszystkim zasadą kolorystycznego dopasowania do siebie rozmaitych elementów. Istotność tego aspektu ilustruje wypowiedź ŁŁ M 32: *Osobiście dla mnie to, czy rzeczy są ładnie skomponowane kolorystycznie w moim otoczeniu, no wpływa po prostu na to, czy jestem zadowolony czy nie, bardzo wyraźnie. To jest kwestia przyjemności estetycznej, ale też komfortu życia. Przedmioty noszone przy ciele, takie jak zegarek [EM 4/2019: 154], słuchawki czy telefon komórkowy, często traktowane były jako element stylizacji odzieżowej, dążono więc do tego, by ich kolor harmonizował z zakładanymi ubraniami: *Telefonu nie kupię kolorowego, czerwonego czy żółtego, tylko z reguły szary albo czarny, raz biały. Bo to jest przedmiot używany codziennie, więc musi pasować do moich stylizacji. A gdyby był czerwony, to musiałbym cały czas mieć przy sobie jakiś akcent czerwony, a to bez sensu* [TK M 36]. Z kolei przedmioty umieszczane w przestrzeni mieszkalnej, powinny zdaniem części rozmówców wpasowywać się w kolorystykę wnętrza, w jakim się znajdują: *Sprzęty w domu staram się, żeby się nie odcinały za bardzo od całej reszty. Jak szukałam nowej mikrofalówki, a większość mebli w kuchni jest biała, no to bym sobie nie kupiła zielonej mikrofalówki, tylko wybraliśmy taką jasną, pod kolor do reszty sprzętu* [MC K 29]. Zdaniem kilku osób zbliżone kolorystycznie powinny być obiekty pozostające ze sobą w bliskiej styczności: *[Rower] jest czarno-zielony. I z tego powodu wszystkie gadżety są czarno-zielone, czyli na przykład jakieś zamykanie do roweru i tak dalej. [...] Staram się, żeby to wszystko jakoś pasowało do siebie. Nie lubię czegoś takiego, że kolorystycznie jest z całego świata jakaś rzecz* [MB M 29]. Postawy prezentowane przez*

cytowanych rozmówców pokrywają się z przekonaniem, które opisywałam przy okazji wystroju wnętrza i wyglądu osobistego. Młodzi ludzie chcą, by otaczająca ich rzeczywistość (a przynajmniej ta jej część, na którą mają bezpośredni wpływ) była atrakcyjna wizualnie – to znaczy posiadała barwy, które stworzą harmonijną, przyjemną w odbiorze całość. Pisze o tym Marek Krajewski w tekście omawiającym zdefiniowane przez niego „style życia rzeczy”. Jednym z takich stylów jest „wymóg estetycznego, a nie tylko funkcjonalnego dopasowania przedmiotów” (Krajewski 2012b: 63) – świat rzeczy, którym otacza się ponowoczesna jednostka, ma stanowić „spójny, jednorodny obraz, niekoniecznie funkcjonalny, ale z pewnością fotogeniczny” (Krajewski 2012b: 64).

Kolorystyka przedmiotów wybieranych przez młodych Polaków – prócz dostarczania estetycznych przyjemności – motywowana może być kwestiami użytkowymi, a więc czymś, co określić można jako **adekwatność barwy przedmiotu do jego funkcji**. Zgodnie z tym punktem widzenia, kolor jest cechą przedmiotu, która ma wspomóc realizację jego zasadniczego przeznaczenia – na przykład obiekty, które powinny odznaczać się widocznością i wyróżniać z otoczenia (choćby znaki drogowe czy szyldy sklepów), posiadać powinny barwy jasne i intensywne, a te, których celem jest wtopić się w tło, przeciwnie: ciemne i stonowane. Można więc powiedzieć, że stosunki między barwą a przedmiotem mają służyć zastosowaniu przedmiotu, zaś stosunki między przedmiotem a człowiekiem mają realizować ludzkie oczekiwania i potrzeby (Zeugner 1965: 141). Innymi słowy: „Ogólne wyobrażenia, jakie człowiek ma o przedmiotach, i stosunki do przedmiotów decydują o zaspokojeniu jego wymagań pod względem kolorystyki” (Zeugner 1965: 142). Potrzeby i oczekiwania człowieka wobec przydatności przedmiotu mogą być oczywiście różnorodne – podobnie jak znaczenia, tak i funkcje przedmiotów uwarunkowane są każdorazowo kontekstem (Barański 2007: 88-89) – jednak gdy tylko kolor wspomaga ich realizację, można uznać, że spełnia funkcję użytkową.

W prowadzonych przeze mnie badaniach motywacje użytkowe ujawniły się w trzech typach sytuacji. Pierwszą był wybór produktów, wobec których użytkownik oczekiwał zachowywania wysokiego stopnia czystości. Funkcją koloru była więc pomoc w uniknięciu szybkiego zabrudzenia. Istotnym rozróżnieniem okazała się tu dychotomia kolory jasne – kolory ciemne. Te pierwsze *brudziły się szybciej*, były więc mniej pożądane niż te drugie, na których *brudu nie było widać*. Kryterium to było wymieniane przeważenie podczas wypowiedzi na temat ubrań i obuwia, zdarzyły się jednak także odnośnie innych obiektów: GW K 18 przyznała, że wybiera czarne gadżety elektroniczne, *bo białe się*

szybko rysują, zaś MW M 32, MM M 30 i MB M 29 stwierdzili, że preferują samochody w ciemnych barwach, ponieważ na jasnej karoserii wyraźnie widać nawet najmniejsze zanieczyszczenia. W omawianym polu decyzyjnym ujawnia się więc CZYSTOŚĆ FIZYCZNA jako ważna dla młodych Polaków wartość; scharakteryzowana jest ona szerzej w podrozdziale 4.2.

Drugą sytuacją był zakup produktów spożywczych. Rozmówcy deklarowali, że wybierając rzeczy takie jak nabiał, owoce czy warzywa zwracają uwagę na ich kolor i przy jego pomocy określają świeżość czy dojrzałość, co daje im gwarancję, że produkt będzie smaczny¹⁷⁸. Odwrotnie – unikają jedzenia rzeczy, których kolor pozwala wnioskować o nieświeżości lub zepsuciu, a więc nieprzyjemnym smaku. Opowiadał o tym m.in. MM M 30, wystrzegający się jedzenia potraw, których kolor *kojarzy się z czymś, co nie jest do końca smaczne*, a więc na przykład w odcieniach szarości. Przy okazji wypowiedzi o spożywanych pokarmach ujawniła się również kategoria *naturalności* koloru. Za barwy naturalne uznane zostały te, które występują w naturze powszechnie i nie kojarzą się z ingerencją człowieka. Z tych powodów są wybierane chętniej: *Jak na przykład pomidory są czerwone i są żółte, to chętniej się je te czerwone, te takie typowe* [AB K 18]. Żywność w kolorach nienaturalnych mogła budzić podejrzliwość, a nawet odruch niechęci¹⁷⁹, czego przykładem jest wypowiedź MC K 29 dotycząca pokarmów w odcieniu niebieskim: *Jeżeli bym miała zjeść coś, co jest w dziwnym kolorze... Na przykład niebieskie lody „smerfowe”, nigdy ich nie próbowałam, bo jakoś niebieski nie kojarzy mi się z jedzeniem. Jak coś mi się nie podoba wizualnie, to tego nie jem.* Źródłem oczekiwań wobec produktów spożywczych są ewolucyjnie zakorzenione skojarzenia, które określone odcienie żywności każą łączyć z pleśnią czy zgnilizną (Causse 2015: 89), ale również dotychczasowe doświadczenia i stereotypy na temat produktów

¹⁷⁸ W jednym z artykułów prasowych ekspertka z zakresu psychodietetyki, wskazując na inne niż głód powody sięgania po przekąski, wymieniła również kolor, który *działa na nas*, zachęcając do jedzenia [PD 9/2021: 75].

¹⁷⁹ Podobną zależność zaobserwowałam w wypowiedziach dotyczących wpływu kolorystyki talerza na smak potrawy. Wiele osób deklarowało, że doświadczyło takiej zależności, a najczęściej wskazywana jako niekorzystnie oddziałująca była właśnie barwa niebieska. Tak jak w wypowiedzi: *Bardzo dziwnie byłoby mi jeść z jasnoniebieskiego talerza. Byłabym tym bardzo zdziwiona. I moje skupienie się na smakach, byłoby bardzo wyostrzone. Bym się zastanawiała, czy to wszystko pasuje do siebie, bo nie powinno. Czułabym jakiś zgrzyt, że coś tu mocno nie pasuje* [AS K 26]. Kilka osób wyraziło przekonanie, że niechęć do jedzenia z niebieskiej zastawy jest doświadczeniem uniwersalnym: *Jedzenie gorzej smakuje z niebieskich talerzy, autentyk! I gdzieś wyczytałam, że niebieskie talerze sprzyjają diecie. Bo ludzie niechętnie jedzą z niebieskich talerzy i nakładają sobie mniejsze porcje* [AK K 29]. Tezę tę potwierdzają treści w internecie, zamieszczone najczęściej na blogach poświęconych zdrowemu odżywianiu (np. <https://obk.pl/blog/magia-niebieskich-talerzy/>, dostęp: 05.03.2023; <https://www.akademiadietetyki.pl/dietetyka/jak-jesc-zeby-nie-zjesc-zbyt-duzo/>, dostęp: 18.08.2023).

żywnościowych. Badania konsumenckie dowodzą, że artykuły spożywcze posiadające cechy wizualne inne niż dotychczas znane klientom, mogą istotnie wpływać na proces wyboru – choć mają wysoki walor marketingowy (przyciągają zainteresowanie swoją odmiennością), równocześnie budzą obawy dotyczące smaku, możliwości kulinarnego zastosowania czy wpływu na organizm. Z tego powodu Polacy chętniej wybiorą w sklepie pomidory, rzodkiewki, maliny czy truskawki w typowym dla nich kolorze czerwonym, niż ich niż białe, czarne czy fioletowe, o wiele rzadziej spotykane, odmiany (Rybowska 2018: 163-184).

Trzeci typ sytuacji, w której istotna jest zgodność barwy przedmiotu z jego funkcją, to zakup produktów, których kolorystyka została utrwalona w świadomości społecznej na skutek oddziaływań marketingowych. Kolor jest bowiem jednym z kluczowych elementów wykorzystywanych w technikach sprzedażowych – w kontekście samego produktu, jego opakowania, miejsca ekspozycji, treści reklamowych (Zatwarnicka-Madura 2010: 167; Śmiechowska, Wawszczak 2011: 473). Oczekiwania człowieka wobec obiektu kształtują się więc na podstawie dotychczasowych doświadczeń, wzmacnianych przez przekazy medialne. Mechanizm ten obrazuje wypowiedź jednego z informatorów: *Po opakowaniu można poznać jaki mniej więcej jest smak. Masz serek i wiesz, że w brązowym jest czekoladowy, w żółtym wanilia, a w białym śmietankowy – nie musisz czytać, żeby mniej więcej wiedzieć* [MM M 20]. Choć tego typu konotacje są jedynie społeczną konwencją, to utrwalone przez komunikaty marketingowe i wieloletnią praktykę konsumencką, stają się na tyle silne, by stworzyć związek między funkcją przedmiotu a jego kolorem¹⁸⁰. Brak takiego powiązania odbierany może być jako zaburzenie utrwalonego porządku i skutkować decyzją o niekupowaniu przedmiotu. Sytuację taką obrazuje poniższa wypowiedź:

Na pewno są takie kolory, które mi się kojarzą z poszczególnymi kategoriami produktów - na przykład biały i żółty, to takie produkty chemiczne, do czyszczenia, płyny do zmywania. Chcąc kupić mleczko do czyszczenia: będzie stało w butelce białej, butelce żółtej i butelce niebieskiej, to pewnie tego w butelce niebieskiej wybiorę, bo po prostu bardziej mi się ten kolor żółty i biały kojarzą z mleczkiem do czyszczenia niż niebieski. [...] [Kolor] może wpłynąć negatywnie na jakiś produkt: że

¹⁸⁰ Świadectwem ścisłego związku między barwą a marką (a więc i rodzajem) produktu jest fakt, że polskie prawo własności przemysłowej dopuszcza, iż kolor lub zestawienia kolorów mogą mieć tzw. wtórną zdolność odróżniającą, a przez to stać się przedmiotem ochrony jako zarejestrowany znak towarowy. Przykładem takiego typu znaku jest odcień pomarańczowego dla firmy Orange albo fioletowego dla czekolady Milka (<https://uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/ogolne-wytyczne-prezesa-uprp/wytyczne-w-zakresie-znakow-towarowych/abstrakcyjna-zdolnosc-odroznajaca/oznaczenia-widzialne>, dostęp 06.03.2023).

jego nie wybiorę, no bo ma jakiś kolor, który nie pasuje do tej kategorii. Kupując parówki w czarnym opakowaniu, podejrzliwie bym na nie patrzył [MB M 21].

Za pokrewną sytuację uznać można wybór produktu ze względu na kolor, co do którego ma się przekonanie, że jest on barwą typową, standardową, wręcz tradycyjną dla danego typu produktu. Skojarzenie takie również jest wynikiem doświadczeń konsumenckich, jednak na tyle silnych i długotrwałych, by stworzyć w konsumentach oczekiwanie tej a nie innej kolorystyki i w ten sposób zdeterminować decyzję o zakupie. W moich badaniach mechanizm ten pojawiał się najczęściej w przypadku elektroniki i w niemal każdym wypadku dotyczył koloru czarnego. Informatorzy (w przeważającej większości mężczyźni) podkreślali, że czerń jest dla nich najbardziej naturalnym i oczywistym kolorem sprzętów elektronicznych. Mieli jednak wyraźną trudność z wytłumaczeniem, czym spowodowane jest to skojarzenie: *Nie wiem czemu, mi się elektronika tak kojarzy, że czarna... Na przykład biały... biały telefon mi się nie podoba... Nie pasuje mi w ogóle. [z powątpiewaniem] Telefon – biały?... [WK M 29].* Czasem powodu takiej preferencji doszukiwali się w nawykach z przeszłości: *Zazwyczaj wybiorę czarne. Ale dlaczego, to ciężko mi powiedzieć. Pewnie to jest takie przyzwyczajenie jeszcze z dzieciństwa, z młodości, gdy ten czarny był takim uniwersalnym kolorem [GR M 31].* W przypadku RB M 37 preferencja była czerni była na tyle silna, że był w stanie zapłacić więcej, by uniknąć innego koloru: *Kiedyś szukałem jakiegoś telefonu i generalnie mogłem wybrać biały, który był tańszy. Czarny był droższy. Ale stwierdziłem, że nie ma szans, żebym kupił biały telefon. Przeszkadzałoby mi to [RB M 37].* W omówionych wyżej sytuacjach daje więc o sobie znać wartość, jaką jest POWIELANIE WZORCÓW – dotyczących zarówno własnych praktyk zakupowych, jak i zachowań konsumenckich kreowanych przez komunikaty reklamowe i medialne.

Literatura z zakresu zarządzania i marketingu jednoznacznie wskazuje, że barwy są wykorzystywane do budowania wizerunku zarówno firmy, jak i jej produktu, a więc wzbudzania w konsumentach określonych odczuć i skojarzeń w kontakcie z marką (Stopa-Pielesz 2002: 49). Współtworząc identyfikację wizualną przedsiębiorstwa, kolory przekazują na jego temat istotne informacje (Baczyńska-Hryhorowicz 2021). W tego rodzaju komunikacji najczęściej czerpie się ze skojarzeń kolorystycznych zakorzenionych w lokalnej historii i kulturze¹⁸¹ – zob. **Ilustracja 31**. Stąd stonowane i ciemne barwy

¹⁸¹ Asocjacje między barwą a pozytywnie wartościowanymi emocjami oraz obiektami są szeroko wykorzystywane również w nazewnictwie handlowym, zwłaszcza kosmetyków do makijażu (zob.

polecane są w branżach kojarzących się z powagą i prestiżem, nasycone i intensywne dla marek skierowanych do osób młodych i aktywnych, jasne i pastelowe tam, gdzie liczą się konotacje z relaksem lub dzieciństwem, a odcienie zieleni, gdy istotny jest związek z przyrodą i ekologią (Cenker 2000: 57-59). Moi rozmówcy podczas wywiadów nie deklarowali, że wybierają produkty ze względu na tego typu konotacje, byli ich jednak świadomi, toteż niekiedy przyznawali, że mogą kierować się nimi, nie zdając sobie z tego sprawy. Niektórzy informatorzy sami uczestniczyli w tworzeniu tego rodzaju przekazów. Na przykład rozmówczyni pracująca w wydawnictwie [DK K 28] przyznała, że w wielu przypadkach kolorystyka okładki dobierana jest do tematyki książki, przez co okładki kryminałów i reportaży o znanych mordercach utrzymane są w czerni i czerwieni, które konotują motyw zbrodni. Z kolei zajmujący się tworzeniem elementów identyfikacji wizualnej ML K 30, AG M 32 i MB K 31 potwierdzili, że projekty przeznaczone dla branży prawnej, medycznej czy finansowej muszą mieć stonowane i jednolite barwy, by podkreślić powagę tychże zawodów. Po raz kolejny ujawnia się więc utrwalona w społecznej świadomości kulturowej symboliczna funkcja barw, w tym wypadku połączona z funkcją identyfikacyjną, dzięki której możliwe jest szybkie rozpoznanie typu i specyfiki produktu, a następnie wybór tego, który najlepiej zrealizuje indywidualne potrzeby.

3.2.5.2. Motywacje pomijania kolorystyki w procesie wyboru przedmiotów codziennego użytku

W przypadku pól decyzyjnych opisywanych w poprzednich podrozdziałach, uwzględnianie barw w procesie decyzyjnym było doświadczeniem powszechnym, podzielanym przez niemal wszystkich rozmówców, obecnym w tekstach poradnikowych oraz w treściach pozyskanych z mediów społecznościowych. W przypadku pola decyzyjnego dotyczącego przedmiotów codziennego użytku, sytuacja przedstawia się odmiennie. Uwzględnianie kolorystyki w takiej sytuacji wyboru było doświadczeniem mniejszej liczby rozmówców, a w analizowanych materiałach zastanych pojawiało się rzadko. W prasie i publikacjach poradnikowych odnotowałam jedynie wskazówki dotyczące łączenia barw w kompozycjach kwiatowych przeznaczonych do balkonowych skrzynek [PD 8/2020: 65-66, C 6/2002: 47-49] lub do domowych wazonów

Stanulewicz 2010) oraz farb ściennych (zob. Baczyńska-Hryhorowicz 2022). Kupując szminkę w kolorze *zniewalającej malwy* czy malując ściany pokoju barwą *jesiennego ukojenia*, konsument może mieć nadzieję, że sugerowana przez nazwę produktu rzeczywistość stanie się jego udziałem.

[Ventura 2001: 127] oraz uwagi dotyczące kolorystycznego zestawienia elementów zastawy stołowej [MjM 4/2021: 59; C 6/2020: 6] i kolorystycznej aranżacji stołu ze względu na świętowaną przy nim okazję [Borowiński 2018: 201-203].

Warty dostrzeżenia jest również fakt, że w zebranych materiale nie wyłoniły się żadne prawidłowości dotyczące rodzaju przedmiotów wybieranych ze względu na swoją barwę. W kategoriach, o które pytani byli informatorzy (elektronika, środek transportu osobistego, codzienne zakupy), przykładanie wagi do kolorystyki, jak i brak zainteresowania tą kwestią, deklarowała zbliżona liczba osób. Nie stwierdziłam również zależności między przykładaniem wagi do kolorów a wiekiem rozmówców, choć w strategiach marketingowych przyjmuje się, że do sięgania po intensywne kolory najbardziej skłonni są nastolatki i dwudziestokilkulatki (Causse 2015: 121-123). Zebrany przeze mnie materiał nie wystarcza też do wyciągnięcia wniosków na temat różnicowania preferencji zakupowych w zależności od płci, choć charakterystykę takich zależności odnaleźć można w pracach wielu autorów¹⁸².

Istotne wydaje się wyjaśnienie przyczyny takiego stanu rzeczy. Dla moich informatorów najczęstszym powodem kolorystycznej obojętności była przewaga znaczenia innych kryteriów wyboru, na czele z ceną i parametrami jakościowymi. Nawet rozmówcy, którzy określali kolorystykę przedmiotów jako ważny aspekt swojego życia, nie byli skłonni, by barwę postawić w hierarchii ważności wyżej niż chociażby koszt zakupu: *Pewnie, że chciałabym mieć na przykład czerwonego laptopa albo telefon w jakimś innym kolorze, ale one zazwyczaj są droższe. Więc niestety nie wyłożę dodatkowego tysiąca, żeby mieć laptopa w innym kolorze. Ale tak, gdyby to była ta sama cena, to zdecydowanie bym wybrała kolorowy, a nie szary czy czarny* [DB K 31]. Kolor nie był więc aspektem całkiem nieistotnym, przeważnie był on jednak niżej w hierarchii uwzględnianych kryteriów. W pierwszej kolejności zwracano uwagę na jakość i cenę, dopiero potem, jeśli wciąż istniała możliwość wyboru, na barwę, wybierając ją wówczas zgodnie z motywacją estetyczną bądź użytkową. Tak przebiegał na przykład proces decyzyjny MW M 33, gdy kupował rower: *Jak już wybrałem model i funkcjonalności, to potem były trzy czy cztery rodzaje kolorystyczne w tym modelu do wyboru i wybrałem ten, który najbardziej mi się podobał*. Kolor mógł być decydującym kryterium również tam, gdzie produkty były do siebie bardzo podobne i nie różnicowało ich nic prócz barwy: *Na*

¹⁸² Na przykład Colin Campbell (2008) omawia różnice między męskim a żeńskim stylem robienia zakupów, a Tomasz Tomasiak (2011) pisze o tym, jak gadzety technologiczne zdominowały świat męskiej konsumpcji i stały się enklawą dla ponowoczesnej męskości.

przykład jak mam do wyboru jogurt taki albo jogurt inny i... i nie mam jakichś preferencji czy wolę wybrać ten czy ten, to często kieruję się po prostu kolorem [AS K 29].

Warto przyjrzeć się również kwestii wyboru koloru samochodu. Niemal wszyscy moi rozmówcy posiadający auta kupowali pojazdy używane, więc decydująca w procesie ich wyboru była cena oraz parametry techniczne. Kolor karoserii był zatem przypadkowy – *taki się trafił [KK M 36, MC K 29]*. Równocześnie, większość informatorów bez większych problemów była w stanie wskazać ulubiony czy najbardziej pożądaný kolor samochodu, nierzadko od razu z wymarzoným modelem: *Niebieski garbus, taki błękitny jak niebo, to by był fenomenalny! [ML K 30]; Ja mam już wymarzony samochód, to jest Jaguar klasyczny z 1998... To jest po prostu cudenka! Jest czarny, a w środku beżowy z drewnem. Po prostu... ach! [westchnienie zachwytu] [MM M 20]*. Wszyscy oni godzili się jednak z faktem, że taki samochód mogą posiadać dopiero w dalekiej przyszłości albo wręcz nigdy. Nawet jeśli wiązały się z tym negatywne odczucia – na przykład: *Szkoda mi, że mój [samochód] jest szary [AB K 26]* – w przypadku wyboru auta kolor nie odgrywał istotnej roli.

W kontekście przywołanych przykładów wydaje się, że istotne znaczenie dla uwzględnienia barwy w procesie decyzyjnym ma cena oraz techniczne zaawansowanie produktu. Im są one wyższe, tym dalej w hierarchii kryteriów wyboru mieści się kolor. Byłoby to spójne ze znaną w mikroekonomii leksykograficzną strategią wyboru, wedle której konsument rozważając zakup produktu priorytetyzuje kryteria, a decyzję podejmuje, porównując kolejne alternatywy począwszy od kryterium najistotniejszego (Kociuba 2009: 38). W przypadku kosztownych dóbr, takich jak laptop, rower czy samochód, wybór kolorystyczny może zostać przeprowadzony dopiero po rozstrzygnięciu kwestii finansowych i technicznych, w praktyce zdarza się więc rzadko i jest dokonywany z nielicznych alternatyw. W przypadku produktów niedrogich oraz nieskomplikowanych technicznie, takich jak wspomniany wyżej jogurt, atrakcyjny wizualnie wygląd jest albo umiejscowiony w hierarchii kryteriów wyżej albo też szerszy jest zasób alternatyw. Przypuszczenie to zdaje się potwierdzać umieszczona na początku podrozdziału lista przedmiotów, które rozmówcy wymieniali jako przedmiot kolorystycznych wyborów – wszystkie bowiem zakwalifikować można do grupy technologicznie prostych i niedrogich.

**

Reasumując, wydaje się, że kolorystyka przedmiotów codziennego użytku ma dla młodych Polaków znaczenie w ograniczonym zakresie. Nawet ci, którzy podczas zakupów

biorą pod uwagę barwę produktów, robią to w dużej mierze ze względu na jej spójność z praktycznym przeznaczeniem przedmiotu. Ci zaś, którzy w procesie wyboru kierują się motywacją estetyczną, czynią to najczęściej wtedy, gdy kolor nie ma bezpośredniego przełożenia na funkcjonalność, a na pewno jej nie zakłóca. Wnioski te stoją w sprzeczności z danymi dotyczącymi wyborów konsumenckich, wedle których kolor opakowania jest jednym z najistotniejszych kryteriów wyboru produktu (Causse 2015: 95-97). Niewykluczone, że badani przez mnie młodzi Polacy kolorystyką produktów kierują się podświadomie, kwestia ta sięga jednak poza zakres moich badań. Nie wykluczam również, że dla moich rozmówców rzeczy nie są wyłącznie narzędziami do zaspokajania potrzeb biologicznych, technicznych czy estetycznych, ale „bywają również ekspresjami znaczeń jednostkowych, grupowych czy nawet transcendentnych” (Barański 2007: 136). Wiele wskazuje jednak na to, że znaczeń tych nie tworzą barwy. W kontekście wyborów kolorystycznych nie znajdują potwierdzenia tezy głoszące, iż w społeczeństwie postmodernistycznym przedmioty nabywane są głównie przez wzgląd na swoje znaczenia symboliczne, które pozwalają jednostce zająć właściwe miejsce w sieci społecznych stratyfikacji (Leśniak-Berek 2009: 118-119).

W moim materiale uwierzytelnia się natomiast teza, iż „rzeczy mogą być nośnikami wartości” (Barański 2007: 87). Zgromadzone dane po raz kolejny wskazują, że młodzi Polacy w swoim systemie aksjologicznym wysoko umiejscawiają ŁADNY WYGLĄD OTOCZENIA oraz związaną z nim ESTETYCZNĄ HARMONIĘ. Ma to z pewnością związek z ponowoczesnym procesem estetyzacji codziennego życia, podobnie jak w polach decyzyjnych wyglądu zewnętrznego oraz wystroju wnętrza mieszkalnego. Motywacja użytkowa ujawniła wartości, jakimi są CZYSTOŚĆ oraz POWIELANIE WZORCÓW. Omówię je szerzej w kolejnym rozdziale.

Informatorzy, którzy pomijają kolorystykę przedmiotów w procesie wyboru, dają natomiast przykład kierowania się GOSPODARNOŚCIĄ. Interpretuję tę wartość jako umiejętność dobrego zarządzania posiadanymi zasobami finansowymi, a więc wykorzystywanie ich w sposób, który pozwoli zrealizować najistotniejsze potrzeby, nie narażając równocześnie jednostki na niepotrzebny dyskomfort. W mojej ocenie ta właśnie wartość sprawia, że informatorzy nie byli gotowi na dopłacenie kilku tysięcy złotych za inny kolor telefonu komórkowego, ani na wzięcie kredytu, by kupić w salonie auto o karoserii w wymarzonej odmianie. Gdy jednak mieli możliwość wyboru koloru, korzystali z niej, by zaspokoić swoje potrzeby w takim stopniu, w jakim było to możliwe. Równocześnie w sytuacjach, gdy potencjalna strata finansowa nie była zbyt dotkliwa (na

przykład przy zakupie artykułów żywnościowych czy papierniczych), pozwalali oni sobie na kupno towaru w preferowanej barwie, ignorując aspekty budżetowe czy użytkowe. W tym obszarze decyzyjnym szczególnie wyraźnie ujawnia się więc też subiektywna racjonalność, o której pisałam na początku rozprawy. Ukazuje ono, jak skomplikowaną kwestią jest proces podejmowania decyzji – jak wiele ma uwarunkowań, od jak licznych czynników jest zależny i jak bardzo wpływają na niego indywidualne pragnienia, preferencje i wartości.

4. Wartości w narracjach na temat kolorów

Celem ostatniego rozdziału mojej rozprawy jest odpowiedź na drugą część głównego pytania badawczego, a więc wskazanie, jakie wartości ujawniają się poprzez podejmowane przez młodych Polaków wybory kolorystyczne. Poprzedni rozdział, charakteryzujący najistotniejsze pola decyzyjne związane z barwami, dowiódł, że wskazanie wartości w analizowanym materiale jest możliwe oraz ukazał pośrednio niektóre z nich wraz z kontekstami występowania. W finalnej części pracy chcę pogłębić kwestię aksjologicznego wymiaru tożsamości badanych Polaków i przedstawić go w ujęciu przekrojowym. Za punkt wyjścia przyjmuję więc tym razem wartości, a nie okoliczności podejmowania decyzji. W niniejszym rozdziale przedmiotem analizy będą bowiem wartości ujawniające się w różnych typach potocznych narracji: nie tylko w opowieściach na temat wyboru, ale też w skojarzeniach i wspomnieniach. Choć nadrzędnym celem prowadzonych przeze mnie badań było określenie roli barw w życiu człowieka w kontekście ich wybierania, zbierając materiał nie mogłam nie dostrzec, że bardzo częstymi sposobami mówienia i pisania o barwach jest odnoszenie się do asocjowanych z nimi pojęć i zdarzeń z przeszłości. Postanowiłam więc poszerzyć analizowany w tej części pracy materiał właśnie o skojarzenia i wspomnienia, w których również ujawniają się posiadane przez badanych Polaków wartości. Dzięki temu omawiane zagadnienia będą mogły zostać ukazane pełniej, a ich interpretacja zostanie znacząco pogłębiona.

Zaprezentowane w tym rozdziale wartości wyodrębnione zostały w toku analiz badawczych, które prowadziłam zgodnie z ramami teoretycznymi przedstawionymi w podrozdziale 1.2.1. Za wartości uznałam więc te idee, którym rozmówcy przypisywali szczególną wagę i do osiągnięcia których dążyli, ponieważ zaspokajały one ich potrzeby (Bartmiński 2014: 10). Przyjęłam przy tym szerokie rozumienie „idei” – w ich obręb włączyłam też postawy i zachowania, które moi rozmówcy uznali za warte praktykowania. Uwzględniając fakt przemian w zakresie definiowania i realizowania konkretnych wartości, będący wynikiem wpływów ponowoczesnej kultury, formułowałam nazwy wartości tak, by możliwie zawęzić zakres ich rozumienia. Stąd na przykład zamiast typowej dla aksjologicznych badań kategorii „rodzina”, która może być interpretowana szeroko i na różne sposoby, zastosowałam uściślającą rozumienie tej wartości formułę „bliskie i trwałe relacje rodzinne”. Wyodrębnionym wartościom nie przydzielałam żadnych rang, a więc nie staram się uporządkować ich w sposób hierarchiczny. Wynika to

z przyjętego przeze mnie subiektywnego rozumienia wartości oraz przekonania o konstruowaniu przez jednostki prywatnych aksjologii, jak również z przeświadczenia, że system wartości na przestrzeni życia ulegać może przemianom w związku z różnymi czynnikami zewnętrznymi. Sądzę ponadto, że indywidualny system aksjologiczny niekoniecznie musi być zbiorem uporządkowanym wedle kategorii ważności. Maria Miształ, czyniąc aluzję do obecnego w naukach humanistyczno-społecznych imperatywu hierarchizowania, sugeruje, że być może ludzie traktowaliby różne wartości równorzędnie, „jeśli badacze by im tylko na to pozwolili” (Miształ 1980: 86). Oczywiście, w momencie konkretnego procesu decyzyjnego jednostka porządkuje wartości, w pierwszej kolejności kierując się tymi najistotniejszymi dla siebie w danej sytuacji. Jest to zatem hierarchia kontekstowa, a nie uniwersalna. Innymi słowy: w niniejszym rozdziale nie tworzę hierarchii na poziomie konceptualnym, ale gdy interpretuję faktycznie podejmowane wybory, klasyfikacja taka może się pojawić.

Prezentowany w tym rozdziale materiał przedstawiony zostanie z wykorzystaniem kilkustopniowej autorskiej kategoryzacji, porządkującej pozyskane dane oraz zwiększającej klarowność wyводу. W pierwszej kolejności podzieliłam wartości na kolektywistyczne i indywidualistyczne, nawiązując do silnie utrwalonej i szeroko opisanej w literaturze dychotomii aksjologicznej, opierającej się na orientacji, jaką jednostka przyjmuje wobec zbiorowości. Zgodnie z orientacją kolektywistyczną, dobro społeczeństwa jest cenniejsze niż dobro pojedynczego człowieka, zaś zgodnie z orientacją indywidualistyczną – przeciwnie, wolność jednostki jest wartością nadrzędną, której może być przyporządkowany nawet interes grupy społecznej (Bokszański 2007: 15-16). Co za tym idzie, wartości kolektywistyczne wiążą się z procesami integracji i wypełnianiem zobowiązań wobec grupy, zaś indywidualistyczne – odzwierciedlają potrzebę samorealizacji i autonomii oraz dążenia do osiągnięcia dostatniego, przyjemnego i ciekawego życia (Czerniawska 2010: 117). Bazując na powyższych założeniach, za wartości kolektywistyczne uznałam te, których realizacja wiąże się z relacjami interpersonalnymi i w związku z tym nakierowana jest (przynajmniej częściowo) na dobro innych osób, służy interesom zbiorowym; zaś za indywidualistyczne te, które zaspokajają wyłącznie potrzeby jednostki (służą wyłącznie jej interesom) i nie niosą za sobą konieczności wchodzenia w relacje z otoczeniem. Podziałem tym chciałabym nawiązać do prezentowanych w podrozdziale 1.1. teorii związanych z postmodernistyczną kulturą, której wiodącą cechą miał być właśnie indywidualizm, rozumiany jako koncentracja na

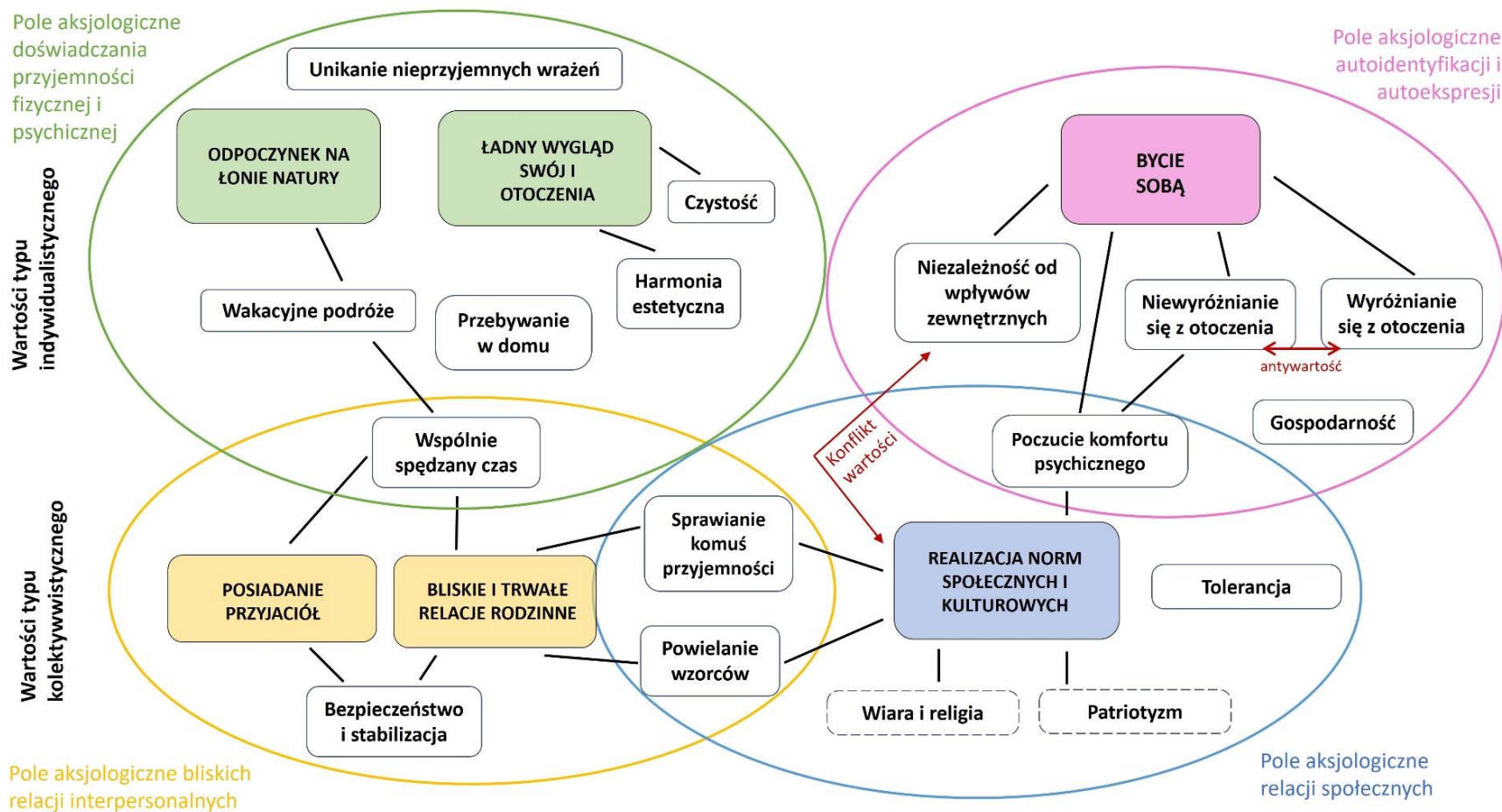
jednostce, jej własnych celach i subiektywnych potrzebach¹⁸³. Charakterystyka opisanych w tym rozdziale wartości będzie więc w pewnym stopniu weryfikacją przywoływanych na wstępie pracy tez i pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy współcześnie żyjący Polacy faktycznie kierują się w swoim życiu postawą indywidualistyczną.

Drugim etapem systematyzowania materiału było wyodrębnienie pól aksjologicznych – termin ten nawiązuje do prezentowanych w poprzednim rozdziale pól decyzyjnych i określa cztery grupy obejmujące wartości zbliżone do siebie pod względem tematycznym. W zakresie wartości typu kolektywistycznego pola te dotyczą: bliskich relacji interpersonalnych (zob. podrozdział 4.1.1.) oraz relacji społecznych (4.1.2.), natomiast w zakresie wartości typu indywidualistycznego: doświadczania przyjemności psychicznej i fizycznej (4.2.1.) oraz autoidentyfikacji i autoekspresji (4.2.2). Wartości zawierające się w polach aksjologicznych wykazują wobec siebie pewne zależności – w każdym z nich wyodrębnić można przynajmniej jedną wartość, która obejmuje swoim zakresem definicyjnym inne. Wartościom tym nadałam miano centralnych, by zaznaczyć ich dominującą pozycję w strukturze pola aksjologicznego. Zgodnie z taką konwencją terminologiczną, pozostałe wartości w polu nazywać będę peryferyjnymi. Natomiast relację jaka je łączy, określam jako pokrewieństwo.

Jestem przekonana, że tak usystematyzowany materiał trafnie odzwierciedli specyfikę analizowanych przeze mnie danych. Opisany wyżej sposób uporządkowania podkreśla moje przekonanie, że system aksjologiczny przybiera raczej postać sieci, niż uszeregowanej kolejno listy pozycji. Prezentuje to umieszczony poniżej schemat, uwzględniający wszystkie opisane w tej rozprawie wartości i zachodzące między nimi powiązania. Wartości centralne oznaczone są kolorem, zaś linia prosta informuje, które z wartości zazębiają się pod względem znaczeniowym. Schemat ukazuje też, że poszczególne pola aksjologiczne mogą nakładać się na siebie, a więc że niektóre z wartości mogą przynależeć do więcej niż jednego pola.

¹⁸³ Na marginesie warto wspomnieć, że wielu komentatorów życia społecznego terminem „indywidualizm” określa cechę polskiego charakteru narodowego opierającą się na nieufności wobec innych, braku solidarności z własną grupą społeczną i przekładania interesu własnego nad interes wspólnoty (zob. Bisko 2014: 217-220).

Rysunek 1: Schemat porządkujący kategorie wartości, które ujawniły się w narracjach na temat kolorów oraz ukazujący powiązania między nimi



Źródło: opracowanie własne

Należy w tym miejscu podkreślić, że określone przeze mnie kategorie wartości odnoszą się bezpośrednio do omawianego tematu, a więc sytuacji i narracji związanych z kolorystycznymi wyborami. Innymi słowy, wartości które opisuję w tym rozdziale, mają dominującą pozycję jedynie w kontekście wyborów kolorystycznych – niekoniecznie w pozostałych sferach życia młodych Polaków. Bardzo prawdopodobnym jest, że analiza innego wycinka rzeczywistości badanej grupy centralną pozycję przyznałaby odmiennym wartościom – do myśli tej powrócę w podsumowaniu rozdziału. Również powiązania, jakie dostrzegam między wartościami, nie muszą być uniwersalne – dopuszczam, że w innych sytuacjach mogłoby nie zaistnieć. Zastrzeżenia te wynikają w naturalny sposób ze specyfiki omawianego tematu – badania systemu wartości są zawsze kontekstowe i w związku z tym zawsze będą fragmentaryczne. Nawet jednak w takiej formie mogą dostarczać interesujących wniosków na temat jednostek tworzących współczesne społeczeństwo – udowodnią to, mam nadzieję, prowadzone przeze mnie w tym rozdziale rozważania.

4.1. Wartości typu kolektywistycznego

Badania społeczne dotyczące wartości Polaków, które przywoływałam w podrozdziale 1.2., jednoznacznie wskazywały, iż na czele narodowego systemu aksjologicznego od dziesięcioleci znajduje się rodzina, a w ostatnich latach coraz wyższą pozycję zajmuje przyjaźń. Wnioski takie wyłaniają się również z badań lingwistycznych: Anna Wierzbicka (2019), definiując tzw. słowa kluczowe¹⁸⁴ polskiej kultury, umieściła wśród nich właśnie te dwa pojęcia. Z kolei charakterystyka pól decyzyjnych, przede wszystkim obszaru związanego ze strojem odświętnym (3.2.4.), ujawniła, że znaczący wpływ na podejmowanie wyborów może mieć zbiorowość, w ramach której funkcjonuje człowiek. W niniejszym podrozdziale omówiony zostanie każdy z tych typów relacji: rodzina, przyjaźń oraz więzi społeczne. Wszystkie wyraźnie odznaczyły się w zgromadzonym materiale, tworząc dwa kolektywistyczne pola aksjologiczne: bliskich relacji interpersonalnych (4.1.1.) oraz relacji społecznych (4.1.2.). Ich istnienie potwierdza tezy antropologów twierdzących, iż współczesna jednostka jest rozdarta między chęcią autonomii, a potrzebą przynależności, toteż otwarta jest na czynienie grupowych identyfikacji (Burszta, Kuligowski 2005: 238-239).

¹⁸⁴ „»Słowa kluczowe« danej kultury to słowa, które są dla niej w jakiś szczególny sposób ważne i które mogą o niej wiele powiedzieć” (Wierzbicka 2019: 42).

4.1.1. Pole aksjologiczne bliskich relacji interpersonalnych

BLISKIE I TRWAŁE RELACJE RODZINNE to wartość, którą dostrzegłam w danych pozyskanych z obserwacji, z analizy materiałów zastanych oraz z wywiadów, przy czym w tych ostatnich pojawiała się w każdym z pól decyzyjnych, często w wypowiedziach spontanicznych. Silne więzi z rodziną ujawniły się już w pierwszej części badania, polegającej na podawaniu skojarzeń nasuwających się na widok barwnych kartoników. Na widok określonych kolorów informatorom przychodziły na myśl osoby z rodziny (najczęściej matka, babcia i siostra), które bardzo lubią dany odcień bądź mają (lub miały) w swoim bliskim otoczeniu przedmiot takiej barwy. Najczęściej był to posiadany samochód, niekiedy element noszonej regularnie odzieży, a w jednym przypadku ulubiony produkt spożywczy: *Moja mama bardzo lubi taką herbatę, która jest w takim fioletowym opakowaniu, dlatego tak się skojarzyło* [MB M 21]. Warto tu zaznaczyć, że prezentowane przeze mnie odcienie były ogniskowymi tonami każdej barwy, a więc posiadały bardzo szeroką łączliwość skojarzeniową. Fakt, że kilkanaście osób podało pojęcia związane z własnymi krewnymi, uważam więc za znaczący i potwierdzający siłę więzi, jakie łączą ich z tymi osobami.

Omawiana wartość ujawniła się również w materiale pochodzącym z części badania, w której rozmówcy podawali kolorystyczne skojarzenia do wymienianych przeze mnie nazw wartości. Rodzinę kojarzono z kolorem niebieskim [EW K 29, LB K 18, WB K 32], który symbolicznie konotuje spokój i bezpieczeństwo, żółtym lub pomarańczowym symbolizującymi rodzinne ciepło, domowe ognisko [MS K 21, EN K 35, MS K 21, MM M 30, WB K 32], różowym i czerwonym ze względu na asocjacje z sercem lub wprost z miłością [EŁ K 23, MM M 30, MC K 29] oraz zielonym i brązowym – kojarzonymi z siłą i stałością natury [DB K 31, AS K 29, KG K 23]. Ostatnie barwy wydają się szczególnie intrygujące, warto więc przywołać ich wyjaśnienia:

Dla mnie są to takie kolory związane trochę z naturą, trochę z taką statecznością, z taką niezmiennością... coś, o co można się oprzeć [AS K 29];

Mi się to skojarzyło z taką podstawą, z... tak jak ziemia ma takie właśnie barwy, jak przyroda. Na przykład jak mamy drzewo – i tutaj też od razu kolejne skojarzenie mi idzie: drzewo genealogiczne. Właśnie symbol w ogóle drzewa kojarzy mi się z rodziną w sensie takiej podstawy, takiej siły, ponieważ drzewa są jednak... wiele lat mogą przetrwać. Tak mam wrażenie więzi powinny czy... dobrze by było, gdyby takie były silne [KG K 23].

Na podstawie powyższych wypowiedzi możliwe jest stwierdzenie, że dla bliskich i trwałych relacji rodzinnych wartościami pokrewnymi są **STABILIZACJA**

I BEZPIECZEŃSTWO. Wśród podawanych przez rozmówców skojarzeń wszystkie miały charakter pozytywny – nawiązywały do emocjonalnej więzi, wzajemnej zażyłości oraz wewnętrznego spokoju, jaki zapewnia świadomość posiadania bliskich osób. W rozumieniu moich rozmówców rodzina ma zaspokajać potrzebę przynależności, ale też bezpieczeństwa: być źródłem wsparcia i pomocy w trudnych chwilach.

Narracje na temat rodziny pochodzenia pojawiały się też w odpowiedzi na pytanie o kolory przywołujące wspomnienia. Lektura kilku tego typu wypowiedzi ujawnia kolejną wartość pokrewną, jaką jest **WSPÓLNE SPĘDZANIE CZASU**:

[Rodzina kojarzy się z żółtym] dlatego, że u nas w domu przez jakiś czas, u mojego wujostwa, był żółty pokój, gdzie różne uroczystości się odbywały [MM K 30];

Kolor taki piasku, będzie mi się kojarzył z wyjazdem nad morze, jak byłam takim bardzo małym dzieckiem. To będzie wspomnienie całej tej wyprawy z rodzicami [GS K 30];

Niebieski daje mi wspomnienia z wyjazdów do dziadków, gdzie jeździliśmy nad jeziora [AG M 32];

Najbardziej to chyba zielony, taki zielony leśny, ciemny, jak z choinki, który kojarzy mi się z lasem zimą, z takimi spacerami z bliską osobą, z ciepłem... Też przez to że są święta, to z właśnie z choinką, z dzieciństwem, z ciepłem rodzinnym [MS K 35];

Tata miał tam [w domu] piwnicę zagospodarowaną dla siebie i miał tam garaż między innymi. A w związku z tym, że on bardzo lubił samochody zabytkowe, to się tam kręcił wokół nich i... i je odświeżał i remontował. Wtedy mieliśmy Moskwicza. I mi się kojarzy to srebro z taką czyszczoną karoserią. Często jeździliśmy w jakieś rajdy zabytkowych samochodów [WB K 32].

Warto zwrócić uwagę, że w powyższych wypowiedziach rozmówcy nie stosują określeń bezpośrednio wartościujących rodzinę ani spędzany z nią czas. W każdym cytacie odnaleźć można jednak utrwalony w pamięci obraz fizycznej i emocjonalnej bliskości, realizowanej podczas rodzinnych spotkań, wyjazdów na wakacje, świętowania Bożego Narodzenia, oddawania się wspólnej pasji. Chwile szczęścia w rodzinnej wspólnotcie są więc waloryzowane wyjątkowo pozytywnie (por. Smyk 2015: 128).

W zgromadzonym materiale dostrzegłam również wartość, którą określiłam mianem **POWIELANIA WZORCÓW**. O jej obecności świadczą wypowiedzi odnoszące się do „dziedziczenia” kolorystycznych sympatii, co ciekawe, w każdym przypadku po własnej matce. Świadomość przejmowania od niej barwnych preferencji rozmówcy wyrażali słowami: *To gdzieś w wychowaniu chyba przeszło na mnie [EW K 29]; Chyba mam to po niej [MŚ K 30]; Może od niej załapałem to [BA M 29].* W przypadku historii

przytoczonych przez PSS K 32 oraz JSB K 39, dotyczących koloru wybieranej biżuterii, można wręcz mówić o pewnego rodzaju przekazie rodzinnej tradycji:

Cale życie nosiłam srebro i złoto mi się kojarzyło zawsze z moją mamą. Ona chodziła w złotej biżuterii. I odkąd sama zaczęłam nosić złoto, jakoś tak nie wiem, patrzę na złoto i myślę: o, takie jak mojej mamy, takie skojarzenie mi się zrobiło w głowie [PSS K 32];

Pamiętam z wieku nastoletniego, że mnie się złoto nie podobało. I miałam złotą biżuterię, której wtedy nie nosiłam, bo jej nie lubiłam. Po czym dostałam od mamy naszyjnik gdzieś na studiach i bardzo go lubiłam między innymi dlatego, że był prezentem od mamy, i ona go miała od lat i też go dostała. To była taka rzecz przekazana w rodzinie. I od tamtej pory zaczęłam nosić złoto od czasu do czasu. Może też dlatego jak wybieraliśmy ślubną biżuterię, to wybrałam złotą [JSB K 39].

W wywiadzie z prezeską jednej z marek bielizny odnalazłam natomiast ciekawy przykład przejmowania od własnej matki wzoru w zakresie koloru włosów. Rozmówczyni opowiadała, że za jej przykładem zdecydowała się na posiadanie siwizny: *Odkąd pamiętam, [mama] miała piękne srebrne włosy. Wydawało mi się to szalenie kobiece, chciałam być taka jak ona. [...] Mam 49 lat, z dumą noszę siwego irokeza i to dla mnie jest właśnie kobiece!* [C 2/2021: 39].

O ile wszystkie dotąd opisane wartości towarzyszące wiązały się z korzyściami, jakie członkowie rodziny dają jednostce, o tyle ostatnia z nich, którą określiłam jako **SPRAWIANIE KOMUŚ PRZYJEMNOŚCI**, jest czymś, co jednostka daje bliskim osobom. Przyjemność tę sprawić można za pomocą wyboru koloru, który jest przez członka rodziny lubiany lub z jakichś względów preferowany. W wypowiedziach związanych z tą wartością respondenci dawali do zrozumienia, że dobre samopoczucie bliskiej osoby jest dla nich na tyle ważne, że dla jego osiągnięcia są w stanie zrezygnować z własnych upodobań. Dobrze ilustruje to wypowiedź MB M 21: *Gdyby babcia mi powiedziała, gdybym się jej pokazał w zielonej koszuli, że do twarzy mi w zielonej koszuli, to pewnie przyszedłbym do niej następnym razem w zielonej koszuli, ale to nie znaczy, że zielone koszule lubię. Może [zrobiłbym to], żeby sprawić [jej] przyjemność.*

Warto odnotować, że **SPRAWIANIE KOMUŚ PRZYJEMNOŚCI** to jedyna wartość omawianego pola aksjologicznego, która ujawniła się w narracjach związanych z własnym partnerem lub partnerką oraz dziećmi, a nie tylko z rodziną pochodzenia. W związkach, w których zgodnie ze stereotypowym podziałem to kobiety odpowiedzialne są za kwestie doboru kolorów, mężczyźni deklarowali, że wkładają na siebie ubrania, które znajdują aprobatę u ich partnerek, gdyż sprawiają im tym radość: *[Żona] jest osobą, dla której bardzo ważna jest kolorystyka, więc jeśli ja ubiorę krawat, który nie pasuje do czegoś, to jej to*

będzie przeszkadzać. Więc wolę pozwolić wybrać jej kolor [KK M 36]. Podobny mechanizm pojawił się w kontekście brania pod uwagę kolorystycznych upodobań własnych dzieci: *Dbam o jakieś aspekty kolorystyczne w sytuacji, gdy moje dzieci mają urodziny, czy jakieś takie okazje związane z nimi. Bo wiem, że one pewne kolory preferują, no i wtedy to jest dla mnie też istotne* [MW M 32]. Analogiczna postawa w przypadku kobiet występowała rzadziej, choć dwie z moich informaterek kierowały się preferencjami estetycznymi partnera wybierając kolor farby do włosów. *Chciałabym mieć blond, natomiast rezygnuję z tego, ponieważ mojemu mężowi podobają się rude włosy, więc robię je w rudym* – wyjaśniła jedna z nich [AR K 32]. W kontekście tej wartości wyraźnie uwidacznia się przyjęte na początku pracy założenie, iż elementy systemu aksjologicznego tworzą zasady, zgodnie z którymi człowiek ocenia dostępne alternatywy rozmaitych życiowych decyzji. W sytuacji wyboru koloru odzieży lub włosów preferowanego przez siebie albo przez bliską osobę, chętniej na drugą opcję zdecydują się ci, którzy we własnej hierarchii wartości wysoko umieszczają sprawienie przyjemności członkowi rodziny. Wziąwszy pod uwagę, że w kulturze indywidualizmu jednym z najsilniejszych lęków towarzyszących relacji interpersonalnej jest lęk przed możliwością ograniczenia przez innych ludzi samorealizacji jednostki (Jacyno 2007a: 83), skłonność do poczynienia ustępstw w zakresie kolorystycznych wyborów świadczy o sile relacji, jaka wiąże badanych z ich bliskimi.

Nie ulega więc wątpliwości, że dla badanej grupy rodzina jest silną, wysoko cenioną wartością. Wniosek ten koresponduje nie tylko z badaniami socjologów i kulturoznawców (zob. Bisko 2014: 179-184), ale również z definicją kognitywną rodziny ustaloną przez językoznawców. Wprawdzie dyskursy światopoglądowe mogą go w pewnym stopniu modyfikować, jednakże stereotyp bazowy jest trwały i spójny – składa się na niego wzajemne podobieństwo krewnych tworzących emocjonalną i duchową wspólnotę, atmosfera harmonii i życzliwości oraz poczucie bezpieczeństwa (Bielińska-Gardziel 2009). Moi rozmówcy, choć należący do grupy młodych dorosłych i w znacznej części prowadzący życie niezależnie od własnych rodziców, wydają się emocjonalnie silnie osadzeni w rodzinie pochodzenia. Świadczy o tym fakt, że zdecydowana większość narracji na temat rodzinnych więzi dotyczyła krewnych, a nie parterki czy partnera – nawet jeśli mieli oni status małżonka oraz wychowywali wraz z rozmówcą ich wspólne dzieci. Nie oznacza to, że informatorzy nie mówili o swoich parterach w ogóle – czynili to jednak w zupełnie innych kontekstach, przede wszystkim przy okazji opowiadania o procesie podejmowania i konsultowania decyzji dotyczących

urządzania wspólnego mieszkania czy zakupów odzieży. Ujawniający się w wypowiedziach stosunek to partnerów życiowych był więc przede wszystkim pragmatyczny, zaś do rodziców – emocjonalny.

Jak wspomniałam we wstępie do rozdziału, moje badania nie mają służyć rekonstrukcji całościowego systemu wartości, a jedynie jego wycinka związanego z wyborami kolorystycznymi. Badanie tej sfery życia daje jednak prawo do następujących wniosków. Dla młodych Polaków istotną wartością jest posiadanie bliskich i trwałych więzi z własnym rodzicami, gdyż gwarantują one zaspokojenie potrzeby bezpieczeństwa i przynależności. Badani mają dobre wspomnienia z dzieciństwa, zwłaszcza dotyczące wspólnie spędzanego z rodziną czasu, toteż przywołują je z przyjemnością. Nierzadko przejmują od rodziców (w przypadku moich respondentów: od matek) kolorystyczne upodobania i sympatie, czego są świadomi i co w pełni akceptują. Są gotowi na ustępstwa w zakresie wyborów kolorystycznych dla bliskich sobie osób. Partnerzy moich rozmówców (zarówno ci ze związków formalnych jak i nieformalnych) nie zawsze i nie w pierwszym odruchu interpretowani są przez respondentów jako rodzina. Jednak fakt wspólnego życia oraz relacja emocjonalna sprawiają, że preferencje partnerów uwzględniane są przez młodych Polaków w procesach decyzyjnych dotyczących barw obecnych w codziennym życiu. Komentatorzy ponowoczesnego świata wskazują na zachodzący obecnie proces osłabiania więzi międzyludzkich i zauważają, że w dynamicznie zmieniającym się świecie trwałe relacje mogą stać się przeszkodą na drodze do samorealizacji. Często traktuje się je więc jak inne towary konsumpcyjne, które mają dawać natychmiastową satysfakcję i które można wyrzucić, gdy przestają spełniać pokładane w nich oczekiwania (Bauman 2006: 252-255). Być może dlatego, siła i trwałość rodzinnych i partnerskich relacji jest dla moich rozmówców tak znaczącą wartością.

Typ relacji interpersonalnej jaką jest przyjaźń¹⁸⁵, również odznaczył się w moich badaniach, jednak nie tak silnie jak relacje rodzinne – w spontanicznych wypowiedziach pojawiał się przede wszystkim przy okazji rozmowy o preferencjach kolorystycznych oraz wyborach odzieżowych. Informatorzy przywoływali wówczas historie z życia swoich znajomych, które pełniły rolę punktu odniesienia dla ich własnych refleksji bądź stanowiły

¹⁸⁵ Język polski posiada trzy słowa określające niespokrewnioną osobę, z którą pozostaje się w bliższej relacji interpersonalnej: przyjaciel, kolega, znajomy. Każde z nich ma odrębny zakres znaczeniowy, przy czym przyjaźń oznacza więź najsilniejszą i najbardziej zażyłą (zob. Wierzbicka 2019: 166-189). W takim też znaczeniu stosuję je w swojej pracy.

przykład komentowanego problemu. Na podstawie tego materiału trudno było jeszcze określić, czy **POSIADANIE PRZYJACIÓŁ** jest dla respondentów wartością. Poświadczyły to dopiero wypowiedzi, które padały w części badania opartej na skojarzeniach. Analogicznie jak w przypadku rodziny, widok barwnych kartoników wywołał u kilkunastu rozmówców myśl o przyjacielu lub przyjaciółce, którzy dany kolor lubią lub często się nim otaczają, na przykład we własnym stroju. W mojej opinii dowodzi to trwałego zakorzenienia postaci przyjaciół w myślach i pamięci respondentów. Kolorystyczne skojarzenia związane z pojęciem „przyjaźń” potrafiło podać 27 badanych i to właśnie za ich pośrednictwem odczytać można, jak owa wartość jest przez młodych Polaków rozumiana. Interpretację tę powiązać należy z symbolicznymi znaczeniami nadawanymi kolorom, czego najlepszym przykładem jest żółty, konotujący słońce, ciepło, radość, płodność i urodzaj (Oesterreicher-Mollwo 1992: 189; Kopaliński 2006: 512). Wypowiedzi informatorów zbliżone cechy przydzielały przyjaźni:

Przyjaźń wiąże się z radością, z wieloma szczęśliwymi chwilami, a żółty jest szczęśliwym kolorem [KB K 21];

Wydaje mi się taki energiczny, słoneczny, ciepły kolor. A to są rzeczy, których szukam w przyjaźni [ML K 30];

W tej przyjaźni się dzieją rzeczy i to jest raczej słoneczne i jasne [AS K 29];

[Żółty] jest taki ciepły, jak taki kwiatek rozkwitający, i tak samo przyjaźń [LB K 18].

Na podstawie powyższych wypowiedzi można stwierdzić, że przyjaźń wartościowana jest przez rozmówców bardzo pozytywnie, głównie poprzez konotowanie emocji związanych z dobrym nastrojem i optymistycznym nastawieniem do życia. Kilka wypowiedzi ukazało także wartość, występującą już w przypadku rodziny, jaką jest **BEZPIECZEŃSTWO I STABILIZACJA**. JSB K 39 skojarzyła przyjaźń z zielenią, gdyż jest to *bezpieczny kolor*, a EN K 35, ponieważ zieleń to *kolor zaufania*. Oczekiwanie od przyjaźni, że będzie *solidna i trwała*, nasunęło z kolei MK M 29 myśl o szarości. Opowieści o przyjaciółkach przytaczane przy okazji wyjaśniania skojarzeń, wskazują też na fakt, że emocjonalna bliskość budowana jest poprzez **WSPÓLNIE SPĘDZANY CZAS** – który, jak podkreślano, ma być źródłem radości i dobrej zabawy.

Znajomi, koledzy i przyjaciele byli również wskazywani w czasie wywiadu jako osoby, które mogą mieć wpływ na podejmowane wybory kolorystyczne poprzez dzielenie się radą, opinią i doświadczeniem – w tym kontekście widoczne staje się, że tworzenie z kimś przyjacielskiej relacji może mieć w codziennym życiu praktyczne korzyści i również z tego powodu jawić się jako warta osiągnięcia wartość. Nie odnotowałam

jednak ani razu sytuacji, w której badana osoba rezygnowałaby z własnych preferencji kolorystycznych w celu sprawienia przyjemności przyjaciołom, jak miało to miejsce w przypadku relacji z osobami z rodziny – nie można więc powiedzieć, by więzi przyjacielskie miały taki sam charakter jak rodzinne. Zwraca na to uwagę Anthony Giddens, wskazując, że więzy krwi nakładają na członków rodziny pewne obowiązki, które trudno porzucić, nawet gdy zanika emocjonalna bliskość. Przyjaźń natomiast istnieje wyłącznie dla samej siebie: podtrzymuje się ją ze względu na fakt jej istnienia, a nie ze względu na jakąkolwiek zewnętrzną strukturę; toteż przyjacielska relacja kończy się, gdy ustaje uczucie bliskości z inną osobą (Giddens 2012: 126-127). Oznacza to, że relacja przyjacielska cechuje się dobrowolnością oraz wymaga samoświadomości – dobrze wpisuje się więc w strukturę tożsamości współczesnych jednostek. Młodzi Polacy dążą do posiadania przyjaciół, gdyż podobnie jak rodzina, zaspokajają oni ich potrzeby afiliacyjne. „W płynnym, wartkim i nieprzewidywalnym środowisku potrzeba nam bardziej niż kiedykolwiek mocnych i wiarygodnych więzi przyjaźni i wzajemnego zaufania” – pisze Zygmunt Bauman (2007b: 170). Inni badacze zwracają uwagę, że współczesny tryb życia, a zwłaszcza związana z nim mobilność geograficzna i ruchliwość zawodowa, oddala ludzi od ich rodzin pochodzenia. W takiej sytuacji przyjaciele stają się „rodziną z wyboru” (Pahl 2008: 164). Ich zadaniem jest więc zapewnienie pomocy i wsparcia, dodatkowo jednak dostarczać powinni pozytywnej emocji, co staje się możliwe dzięki znacznej ilości wspólnie spędzanego czasu oraz dzieleniu zainteresowań (Pahl 2008: 175-176).

4.1.2. Pole aksjologiczne relacji społecznych

Opisane dotychczas wartości koncentrowały się na bliskich relacjach interpersonalnych. Nie można jednak nie wspomnieć o zależnościach, jakie występują między pojedynczym człowiekiem a społeczeństwem, którego jest częścią. W tym kontekście manifestuje się wartość centralna, jaką jest **REALIZACJA NORM SPOŁECZNYCH I KULTUROWYCH**. Choć jednostka postrzega siebie jako autonomiczny podmiot decyzyjny, podejmowane przez nią wybory zawsze podlegają zewnętrznym wpływom i ograniczeniom, wśród których znajdują się kulturowe, obyczajowe czy religijne normy i standardy postępowania. Grupy społeczne wymagają od swoich członków konformizmu, kontrolują ich zachowania oraz karzą odstępstwa od przyjętych wzorców – przynależność do danej społeczności wiąże się więc z przyjęciem i uznaniem za własne przynajmniej niektórych jej zasad, postaw i wartości (Poleszczuk 2004: 22).

Kierowanie się we własnych decyzjach utrwalonymi społecznie normami widoczne było w każdym z opisywanych przeze mnie pól decyzyjnych. W zakresie barwnych preferencji najczęściej obejmowało dobieranie odcieni stereotypowo związanych z płcią. *Myślę, że gdybym miała syna, to by nie nosił różowego. [...] Takie kulturowe coś jednak we mnie siedzi, że różowe dla dziewczynki* – stwierdziła na przykład KK K 34. Równocześnie, wiele rozmówczyń dzieliło się wspomnieniami z dzieciństwa i nastoletniości, kiedy to buntowały się przeciwko przypisanemu im różowi, celowo otaczając się tonami ciemnymi, konotowanymi stereotypowo z męskością. W kwestii urządzania wnętrza normy społeczne odznaczyły się poprzez wybieranie kolorów powszechnie uznanych za atrakcyjne wizualnie oraz praktyczne, na przykład białych szafek do kuchni, jak również poprzez unikanie barw nie używanych zwyczajowo w danej przestrzeni – takich jak czerwień i czerń w sypialni. Także wybierając przedmioty codziennego użytku niektórzy rozmówcy sugerowali się utrwalonymi zwyczajowo kanonami określającymi, by na przykład sprzęty elektroniczne miały odcienie neutralne i achromatyczne. Część respondentów podejmując decyzje brała również pod uwagę reakcje otoczenia, które mogłoby nie być przychylnie odbiegającym od normy kolorom: *Nie kupię słuchawek, które będą jaskrawe, bo używając ich w sytuacjach firmowych, mogłyby się źle kojarzyć. Jeżeli będą się kojarzyły ze złymi społecznie rzeczami, to nie kupię takiego koloru* – zadeklarował należący do tej grupy KK M 36. Również przy okazji kształtowania wyglądu zewnętrznego uwidoczniło się przekonanie o tym, że jaskrawe i intensywne kolory w stroju czy makijażu nie są wskazane w sytuacjach oficjalnych i mogą spotkać się z negatywnymi reakcjami otoczenia.

Najsilniej realizacja norm społecznych i kulturowych uwidoczniła się jednak podczas wybierania kolorystyki stroju odświętnego. Jak udowodniłam omawiając pozyskany materiał, wielu młodych Polaków składania się wówczas (najczęściej w sytuacji wyboru sukni ślubnej oraz stroju na pogrzeb) ku respektowaniu zwyczajowo przyjętych konwencji, rezygnując z prywatnych preferencji barwnych. Dla znacznej liczby respondentów realizowanie normy, w tym wypadku interpretowane jako kultywowanie tradycji, było wartością samą w sobie: *Podoba mi się, jak panna młoda ma białą sukienkę z uwagi na tradycję – mi się to po prostu podoba, jest to taka jedyna okazja, żeby się tak ubrać* [AB K 26]. Ponownie ujawniła się tu więc wartość jaką jest POWIELANIE WZORCÓW – jednak już nie rodzinnych, a kulturowych, o skali regionalnej lub narodowej, tworzących rzeczywistość społeczną w jakiej jednostki zostały wychowane.

Analizując materiał poświęcony kolorystyce strojów odświętnych można jednak dostrzec, że realizacja norm ma także silny związek z **POCZUCIEM KOMFORTU PSYCHICZNEGO**, jaki daje postawa konformistyczna¹⁸⁶, a więc z postępowaniem, w którym jednostka podporządkowuje się czyjejś woli, by mieć tzw. „święty spokój” (Bisko 2014: 193). Świetnie ukazują to poniżej cytowane fragmenty wywiadów, w których rozmówcy tłumaczą, dlaczego sami nie zdecydowaliby się na złamanie kolorystycznej normy:

Bo nie lubię się mierzyć z ludźmi, z ich opiniami. Sama bym chętnie popatrzyła jak ktoś łamie takie tradycje i bym broniła takiej osoby, ale sama na jej miejscu bym raczej nie stanęła. Za dużo stresu by było! [MS K 21];

Ze względu na najbliższą rodzinę, ich oczekiwania i właśnie takie coś, że chciałabym mieć spokój i się nie przejmować spojrzeniami ludzi [AS K 26];

Nie jestem przywiązana do pomysłu białej sukni. Jeżeli bym ją ubrała, to raczej właśnie, żeby uczynić zadość jakiejś tam tradycji i żeby zrobić to bardziej dla innych niż dla siebie [AS K 29].

Młodzi Polacy zdają więc sobie sprawę, że odstępstwo od utrwalonych reguł postępowania często prowokuje krytyczne uwagi ze strony otoczenia i zmusza do mierzenia się z jego dezaprobatą, jak również z presją, gdy dochodzi do próby wpłynięcia na zmianę przekonań. Co więcej, sprzeciw wobec tradycji może być źródłem przykrości dla bliskich osób, co stoi w sprzeczności z wartością jaką jest dbałość o ich dobre samopoczucie. Świadomość, że członkowie rodziny odczuwają smutek w wyniku indywidualnej decyzji, może powodować wyrzuty sumienia i tym samym zniechęcać do kontestowania społecznych norm. Wszystko to sprawia, że bunt wobec tradycji wiąże się z silnym dyskomfortem psychicznym. By go uniknąć, rozmówcy decydują się na kultywowanie przyjętych obyczajów, co zapewnia im spokój ducha oraz pomaga realizować wartość jaką jest **SPRAWIANIE PRZYJEMNOŚCI BLISKIM OSOBOM**. Niektórzy kierujący się takimi postawami, oczekiwali też realizacji norm od innych osób, ponieważ przebywanie w otoczeniu buntowników, wpływało negatywnie na ich samopoczucie: *Wzbudza to we mnie dyskomfort, kiedy wszyscy wyglądają jakoś i wiadomo, że to jest jakaś przyjęta norma, a ktoś robi inaczej. Ja wtedy też to odczuwam jako dyskomfort, kiedy w tym uczestniczę albo to obserwuję [MS K 35].*

Można więc stwierdzić, że normy społeczne i kulturowe towarzyszą młodym Polakom niemal zawsze, gdy podejmują oni związane z kolorami wybory. Od indywidualnej decyzji zależy jednak, czy normy te zostaną uwzględnione, czy też

¹⁸⁶ Pojęcia konformizm używam tu jako terminu socjologicznego, a więc obiektywnego i aksjologicznie neutralnego, rozumianego jako postępowanie zgodne z regułami społecznymi (Sztompka 2012: 338).

pominięte – w takiej sytuacji dochodzi do konfliktu wartości, a jednostka musi zdecydować, czy w danych okolicznościach istotniejsza jest dla niej realizacja własnych potrzeb czy oczekiwań otoczenia. Kazimierz Żygulski (1975: 114-115) wskazuje, że właśnie rozbieżność między celami wspólnoty, a celami własnymi generuje najsilniejsze i najczęściej spotykane konflikty wartości. Każda z tych alternatyw wiąże się z dyskomfortem psychicznym, nieodzowne staje się więc również oszacowanie jego poziomu i stopnia gotowości do tego, by go doświadczyć. Konsekwencje pomalowania sypialni na czerwono będą bowiem zupełnie inne niż założenie czerwonej sukni ślubnej – wartość jaką jest realizacja normy w tym drugim przypadku znajdzie się więc znaczenie wyżej w hierarchii wartości, niż w przypadku pierwszym.

Do pola aksjologicznego relacji społecznych zaliczyć należy również TOLERANCJĘ, która ujawniła się podczas omawiania wyborów dotyczących stroju odświętnego (3.2.4.). Wartością tą badane przeze mnie osoby kierowały się opowiadając o swoim stosunku do osób łamiących kolorystyczne tradycje oraz w rzeczywistych sytuacjach, gdy miały styczność z osobami postępującymi wedle kryteriów innych niż preferowane przez rozmówcę. Tolerancja wydaje się wartością determinowaną przez współczesne, globalizacyjne warunki kulturowe, w których wielość norm, światopoglądów i stylów życia, buduje akceptację dla różnorodności. Jest ona również wynikiem dominującej współcześnie zasady wolności, która stosowana wobec siebie, przekłada się na stosunek do innych, a także preferowanej obecnie formy kontaktów międzyludzkich: dyskusji zamiast konfrontacji (Sztompka 2012: 624). Najpewniej z tych powodów informatorzy unikali jednoznacznie krytycznych komentarzy na temat osób kierujących się w swoim życiu innymi kryteriami postępowania i starali się szukać racjonalnych wytłumaczeń dla ich zachowań.

Zanim zakończę niniejszy podrozdział, chciałabym wspomnieć jeszcze o dwóch wartościach, które zgodnie z dyskursem publicystycznym oraz wynikami badań społecznych są ideami szczególnie ważnymi dla współcześnie żyjących Polaków: o patriotyzmie i wierze religijnej. Oba pojęcia znalazły się w części wywiadu, w której prosiłam o podanie skojarzeń kolorystycznych do nazw wartości, w pozostałym materiale badawczym ujawniały się jednak bardzo rzadko. Trudno więc stwierdzić, czy dla badanej przeze mnie grupy są one w istocie wartościami – to znaczy, czy rozmówcy przypisują im szczególną wagę i w swoim postępowaniu dążą do ich zrealizowania; rozstrzygnięcie tej kwestii wymagałoby innego zaprojektowania badań. Poniżej wyjaśnię, co jest przyczyną takiej konkluzji.

Podstawową konotacją kolorystyczną dla **patriotyzmu**¹⁸⁷, wskazaną przez 26 respondentów, było połączenie kolorów białego i czerwonego, co wynikało z silnego skojarzenia tej wartości z barwami narodowymi. Kilka osób podało również skojarzenie z czerwienią, ze względu na *miłość do ojczyzny* [WB K 32], *wojnę o kraj* [MP K 29] i *przelaną krew* [KB K 21, EN K 35]. Widać więc, że patriotyzm respondenci rozumieli symbolicznie, a nie instrumentalnie (zob. Bisko 2014: 436) – zgodnie z pewną historyczno-polityczną konwencją, bardziej jako odbicie socjalizacyjno-edukacyjnych treści, niż samodzielnie skonstruowane i poddane refleksji definicje. Niektóre osoby były świadome tego mechanizmu myślowego i w swoich wypowiedziach starały się wobec niego zdystansować. Poniżej przytaczam dwa szczególnie symptomatyczne w tym względzie fragmenty wypowiedzi:

Bardzo mi się to słowo negatywnie kojarzy w tym momencie. Z jakimś takim burym, brudnym, brunatnym... Powinno mi się kojarzyć biało-czerwono, ale niestety przez zachowanie niektórych osób mi się kojarzy buro i brunatnie [PR K 30];

Przez tyle lat wbijania go głowy, ten biały z czerwonym mi się kojarzą. Ale to jest skojarzenie mechaniczne. Nawet nie moje własne, tylko na siłę wbite do głowy. Mi osobiście, przynajmniej aktualnie, patriotyzm kojarzy się z czymś brudnym... żeby nie powiedzieć brunatnym, bo to byłoby paskudne, mam nadzieję, że przesadziłabym z tym kolorem. Ale z czymś naprawdę takim szaroburym, paskudnym. Nie mam nic do patriotyzmu, który jest zdrowym patriotyzmem, natomiast aktualnie to słowo troszkę zmieniło dla mnie... mam problem z jego odbiorem [GN K 33].

Cytowane wyżej rozmówczynie kojarzą więc pojęcie patriotyzmu z negatywnie wartościowanymi zdarzeniami i postawami, zdają sobie jednak sprawę, że ocena taka jest spowodowana aktualnymi wydarzeniami politycznymi. GN K 33 wprowadzając w swojej wypowiedzi kategorię *zdrowego patriotyzmu* sugeruje istnienie innej definicji tej wartości i odmiennych sposobów jej realizacji – takich, które pozwoliłyby jej na utożsamienie się z tą ideą. Potwierdza się tym samym postawiona przeze mnie na wstępie teza o współczesnych przemianach w zakresie rozumienia wartości i metod ich osiągnięcia. Analizując ten wątek trzeba mieć też na uwadze, że poczucie przynależności narodowej w coraz większym stopniu jest kwestią indywidualną (Marody 2014: 125-126), w dyskursie społecznym patriotyzm nierzadko utożsamiany jest z nacjonalizmem (Burszta

¹⁸⁷ Pokrewnym znaczeniowo pojęciem jest termin „ojczyzna”, stanowiący istotną ideę aksjologiczną oraz słowo kluczowe polskiej kultury (zob. Wierzbicka 2019: 326-347). Nie pytałam o nie jednak moich respondentów, a i oni nie stosowali go w swoich wypowiedziach. Zweryfikowanie kolorystycznych konotacji ze słowem „ojczyzna” mogłoby być owocne badawczo, biorąc pod uwagę uzyskane wyniki dotyczące patriotyzmu (biały, czerwony i brunatny) oraz Polski (szary). Jest to z pewnością warty zgłębienia temat.

2009: 91), a interpretacje Polski i polskości mają naturę palimpsestu (Kloch 2014: 154). Jak więc wspomniałam, temat ten wymaga szerszych i wnikliwszych badań.

Poza częścią skojarzeniową wątek patriotyzmu pojawił się jedynie w pytaniu o związek preferencji kolorystycznych z narodowością. Kilkoro rozmówców dopuszczało możliwość, że barwy narodowe darzy się sympatią ze względu na ich istotne znaczenie dla tożsamości narodowej, równocześnie jednak wątpili oni, by sympatia ta miała przełożenie na codzienne kolorystyczne wybory – z jednym wyjątkiem, którym były stroje zakładane na wydarzenia sportowe. Ich pozytywnie wartościowanie widać w wypowiedzi GR M 31: *Nasze polskie barwy przy jakichś wydarzeniach sportowych dla nas mają kluczowe znaczenie. Jeżeli by nasza reprezentacja wyszła w innych barwach niż nasze narodowe, no to pewnie większość społeczeństwa – w tym ja – mogłoby być oburzona*. Trudno jednak określić, czy w wypowiedzi tej ujawnia się patriotyzm rozumiany jako poczucie więzi z narodem i duma z jego osiągnięć (Sztompka 2012: 384), czy jedynie chęć realizacji społeczno-kulturowej normy, jaką jest przywdzianie barw narodowych przez osoby reprezentujące dany kraj; osobiście skłaniam się ku drugiej ewentalności. Podsumowując, na podstawie zgromadzonego przeze mnie materiału nie sposób rozstrzygnąć ani o rozumieniu patriotyzmu przez młodych Polaków ani o stopniu jego internalizacji w ich prywatnych aksjologiach.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku wartości określonej przeze mnie w kwestionariuszu wywiadu jako **wiara i religia**. Skojarzenia respondentów z tym pojęciem miały przede wszystkim charakter przedmiotowy – wskazywały na obiekty związane z praktykami religijnymi, a nie na teologiczne idee czy duchowe refleksje. 5 osób wymieniło niebieski jako kolor nieba, 7 złoty jako barwę zdobnictwa i wyposażenia kościołów, kolejne 5 biel jako kolor stroju na uroczystości religijno-rodzinne, a 11 wskazało na kolory kapłańskiej odzieży: sutanny lub ornatów. Na podstawie tych skojarzeń nie sposób wyrokować ani o definicjach wartości religijnych, ani o sposobach ich realizacji.

Nieobecność wątków religijnych w zgromadzonym przeze mnie materiale wydaje się o tyle zaskakująca, że jedno z pól decyzyjnych związane jest bardzo mocno właśnie z praktykami religijnymi. W podrozdziale 3.2.5. wskazałam, że przywiązanie do tradycji w zakresie kolorystyki strojów chrzcielnych, komunijnych, ślubnych i pogrzebowych jest wynikiem silnych wpływów Kościoła katolickiego na życie społeczne w Polsce. Wybory te nie mają jednak związku z autentyczną wiarą religijną, a z realizowaniem utrwalonych zwyczajem norm. W wypowiedziach na temat motywacji wybierania zgodnej z tradycją

kolorystyki strojów argumenty związane z życiem duchowym czy chęcią wierności teologicznym dogmatom pojawiały się niezwykle rzadko. Paradoksalnie, powody te najpełniej wybrzmiały w wypowiedziach, które postulowały odejście od tradycji. Na przykład w przywoływanej już wypowiedzi KK K 34, która na pogrzeb zakładała białą odzież i starała się przekonać do tego samego bliskie osoby, gdyż *należy się cieszyć, bo ktoś poszedł do nieba, a świętość się kojarzy z białym, a nie z czarnym*. Nawiązała do nich również KG K 23 komentując barwę ubranka dla chrzczonego dziecka: *Tak myślę, że to tylko dziecko, nie ważne jak wygląda. Zresztą, jeżeli ktoś wierzy i tak jakby postrzega chrzest jako sakrament, to chyba byłoby ważniejsze całe przeżycie, niż to jak dziecko wygląda*.

Analiza wyborów kolorystycznych umożliwia więc zgłębienie zachowań związanych z praktykami religijnymi w aspekcie rozpoznawania religijnych symboli i ich odtwarzania, czyli kultywowania tradycji, powielania wzorów zachowań. Nie daje jednak wglądu w faktyczne życie duchowe jednostki, w jej osobisty stosunek do religii ani w to, jaką rolę wiara pełni w jej codziennym życiu. Niewykluczone, że powyższy fakt jest konsekwencją coraz silniejszych w Polsce procesów laicyzacyjnych i sekularyzacyjnych, powodujących spadek zainteresowania młodych ludzi religijną sferą życia. Socjologowie religii wskazują jednak, że w społeczeństwie polskim coraz częściej dochodzi do zastąpienia religijności duchowością, a więc do odchodzenia od wzorców religijności wyznaczanych przez instytucję Kościoła, na rzecz samodzielnie dobieranych praktyk wierzeniowych pozwalających na obcowanie z subiektywnie interpretowanym sacrum (zob. Libiszowska-Żółtkowska 2010). Moje badania nie ujawniły jednak również tak rozumianej duchowości. Przyjmując istnienie trzech składowych religijności: wiary, praktyk kultu oraz doświadczenia religijnego (Mielicka 2007: 384), stwierdzić trzeba, że kolorystyczne wybory mogą być źródłem wiedzy jedynie o drugim z tych elementów.

4.2. Wartości typu indywidualistycznego

Indywidualizm, jako jedno ze zjawisk definiujących epokę ponowoczesną, wpływa zarówno na jednostkowe tożsamości współcześnie żyjących Polaków, jak i na ich prywatne aksjologie. Opierając się na idei samorealizacji i dbałości o własny dobrobyt, w naturalny sposób determinuje wartości, które koncentrują się wokół zaspokojenia własnych potrzeb oraz odzwierciedlają dążenia do niezależności i autonomii. Dowiodą

tego omówione w tym podrozdziale pola aksjologiczne dotyczące doświadczania przyjemności fizycznej i psychicznej (4.2.1.) oraz autoidentyfikacji i autoekspresji (4.2.2).

4.2.1 Pole aksjologiczne doświadczania przyjemności fizycznej i psychicznej

Lesław Hostyński, w pracy poświęconej wartościom w świecie konsumpcji (2006), stawia tezę, iż naczelną potrzebą współczesnego człowieka jest osiągnięcie przyjemności. Prowadzone przeze mnie badania w znacznym stopniu potwierdzają ten pogląd – jeśli przyjemność rozumieć jako uczucie zadowolenia wywołane zewnętrznymi bodźcami, nie ulega wątpliwości, że moi rozmówcy dążyli do niej w wielu sferach codziennego życia. W polu decyzyjnym wystroju wnętrza dostrzegłam wszak wartość, jaką jest UNIKANIE NIEPRZYJEMNYCH WRAŻEŃ, która objawiała się obawą przed niekorzystnym działaniem nie lubianych i niewłaściwie dobranych kolorów i wystrzeganiem się ich w urządzeniu przestrzeni mieszkalnej. Ponieważ barwy odbierane są zarówno przez zmysł wzroku, jak i percepowane za pomocą umysłu, przyjemność która płynie z otaczania się nimi, ma charakter psychofizyczny. Tak właśnie mówili o niej moi informatorzy, jednoznacznie wskazując, że niemożliwe jest w tym względzie rozgraniczenie doznań zmysłowych i emocjonalnych. Obie sfery doświadczeń przenikają się w omawianych w tej części tekstu wartościach centralnych, jakimi są ODPOCZYNEK NA ŁONIE NATURY oraz ŁADNY WYGLĄD SWÓJ I SWOJEGO OTOCZENIA. Choć definiują one odmienne obszary życiowych doświadczeń, mają też ze sobą wiele wspólnego – w każdej z tych wartości ujawnia się bowiem specyficzna rola barwy, która otaczając człowieka i wypełniając przestrzeń, w jakiej przebywa, dostarcza mu przyjemnych doznań: radości, spokoju oraz satysfakcji.

Przygotowany przeze mnie kwestionariusz wywiadu nie przewidywał pytań, które wiązałyby się z kategorią wypoczynku ani stosunkiem do środowiska naturalnego. Tym bardziej podkreślić należy istnienie wartości, jaką jest ODPOCZYNEK NA ŁONIE NATURY – scalającą w sobie oba te aspekty, a ujawniającą się w znacznie mierze w spontanicznych monologach rozmówców. Katalizatorami narracji na ten temat były najczęściej wypowiedzi związane z barwą zieloną i niebieską. Kolory te, konotujące obiekty ze świata przyrody, a także pojęcia takie jak odpoczynek, harmonia czy bezpieczeństwo (Poppek 2012: 78; Kopaliński 2006: 22, 498), wywoływały u informatorów bezpośrednie skojarzenia z relaksem, jakiemu chętnie oddają się w otoczeniu natury. W ten właśnie sposób uzasadniało swoją sympatię do zieleni oraz niebieskiego wiele uczestników internetowej ankiety. Wątek ten często pojawiał się też w odpowiedzi na pytanie o wpływ

kolorów na nastrój i samopoczucie oraz w uzasadnieniach kolorystycznych skojarzeń ze słowem „spokój”. Oto wybrane wypowiedzi pojawiające się w tych kontekstach:

Wystarczy, że wyjdę do parku na spacer albo pojadę w góry i zawsze odczuwam większy spokój i wyciszenie, jak jestem wśród drzew, natury i zielonego otoczenia [MW M 33];

[Spokój kojarzy się] z taką atmosferą, jak się jest na dworze i ma się wokół siebie drzewa i trawę, a nad głową niebo - to jest takie uspokajające ... [KB K 21];

Jako osoba, która kocha morze, to taki kolor, właśnie w bezchmurny dzień, kiedy się to niebo odbija w wodzie, to tak jakoś uspokajająco, terapeutycznie trochę działa [MC K 29];

Moi rodzice mieszkają w pobliżu lasu, no i tam się wychowywałem. Więc zawsze kiedy miałem chandrę, kiedy działa się coś, czego nie mogłem przepracować, no to wychodziłem na pół godziny do lasu, miałem swoje ulubione trasy, i po prostu wracałem jak nowy. No i to nadal działa. [...] cały czas jest to tak samo intensywne doświadczenie kojącego działania zieleni. Na pewno też cisza tej przestrzeni ma znaczenie, ale kolor zdecydowanie [ŁŁ M 32].

Nie ulega wątpliwości, że dla wszystkich moich respondentów świat natury jawi się jako przestrzeń piękna, przyjazna, bezpieczna, a nade wszystko kojąca i relaksująca. Kontakt z nią przywraca wewnętrzną równowagę, wspomaga duchową harmonię. Zbliżone refleksje przekazują treści czasopism: *Żyjemy w miastach, pracujemy w szklanych domach i najcenniejsze wspomnienia trzymamy w wirtualnej chmurze, ale to nic nie znaczy, bo w głębi ducha wciąż jesteśmy ludźmi lasu [EM 3/2021: 62].* W jednym z numerów „Glamour” znalazła się nawet przestroga, że życie w oderwaniu od przyrody skutkować może zaburzeniami zdrowia psychicznego i fizycznego [G 3/2021: 6]. Warto też zwrócić uwagę, że z powyższych cytatów wyłania się nieobecnie dotychczas w tej pracy pole decyzyjne, jakim jest spędzanie czasu wolnego. Rozmówcy decydują się przebywać wówczas na łonie natury właśnie po to, by poczuć spokój i odprężenie, jakie niesie za sobą obcowanie z przyrodą, w tym również z jej kolorystyką.

Momentem, w którym kontakt taki staje się długotrwały, a przez to zapewnia szczególnie intensywne doznania, są wakacje, rozumiane tu jako okres wolny od zajęć edukacyjnych lub pracy zawodowej, który poświęcić można na **WAKACYJNE PODRÓŻE**. W zebranych przeze mnie materiałach szczególnie cenionymi urlopowymi destynacjami nie są egzotyczne kraje czy zabytkowe stolice, ale właśnie enklawy natury. Wakacje na łonie przyrody mogą być doświadczeniem na tyle silnym, że determinują kolorystyczne preferencje, o czym opowiada KK M 36: *Jak sobie spróbuję teraz odpowiedzieć dlaczego od zawsze mogę lubić niebieski, to może być to związane z tym, że zawsze z swoim życiu*

miałem wakacje nad jeziorami. Wakacje, odpoczynek, świeże powietrze... i zawsze byłem w takim otoczeniu. Dla innego rozmówcy wakacyjny wypoczynek wśród dzikiej przyrody zachował się w pamięci na tyle mocno, że opowiedział o nim, gdy zapytałam o wspomnienia związane z kolorami: *Zielony i niebieski – bardzo pozytywne wspomnienia. Dużo wspomnień z różnych biwaków albo... ranek w lesie, mgła i jest dużo zielonego, ale też jest cisza i spokój. Niebieski mi się kojarzy z morzem, bo też dużo podróżowałem w takie miejsca, które też były... przez to, że był kontakt z wodą, był spokój tym samym* [JC M 29]. WAKACYJNE PODRÓŻE często odbywały się w towarzystwie bliskich osób, stąd wartość ta posiada pokrewieństwo ze WSPÓLNIE SPĘDZANYM CZASEM, który z tego powodu spaja w sobie wymiar kolektywistyczny i indywidualistyczny. Rodzinne wycieczki czy przyjacielskie wyprawy zacieśniają międzyludzkie więzi, równocześnie jednak pozwalają jednostce na odpoczynek, a więc nakierowane są na realizację jej własnej przyjemności.

Poszukiwanie niesionego przez naturę spokoju wyraźnie ujawniało się w polu decyzyjnym związanym z aranżacją wnętrza mieszkalnego – w tekstach poradnikowych zalecano umieszczać w nim *kolory ziemi* [np. O 11/2020: 78, TS 6/2020: 129], które miały gwarantować mieszkańcom wytchnienie po ciężkim dniu oraz kreować miłą, przyjazną atmosferę. Opowiadała o tym jedna z informatek: [W mieszkaniu] *dominuje beż, biel, drewno, no i ta mięta – więc wszystko w sumie kolory natury, takie uspokajające. Takie pomieszczenie, że jak wraca się z pracy, to się w nim odpoczywa* [EW K 29]. Zachęty do otaczania się w domu barwami natury pojawiały się zwłaszcza w okresie jesienno-zimowym, jako remedium na częsty w tym czasie nastrój apatii i przygnębienia: *Gdy tęsknisz za zielenią, powieś w domu taki oryginalny obrazek [...]. Ten widok ukoji twoje oczy i pomoże znieść zimowy czas* [PD 1/2021: 66]. Niektóre gazety wprost pisały o *dążeniu do bliskości z naturą* [O 3/2021: 73] czy *czerpaniu siły z natury* [MjM 1/2021: 14], definiując tę potrzebę w kategorii trendu. *Spragnieni kontaktu z przyrodą lub marząc o dalekich podróżach, tworzymy w mieszkaniach oazy zieleni. Biofilia (zjawisko społeczne ukazujące naszą potrzebę bycia częścią natury) dochodzi do głosu zwłaszcza w większych miastach – wyjaśnia czytelnikom jeden z artykułów* [MjM 1/2021: 15]. Inny [G 5/2021: 24] przekonuje, że w trudnych (tj. pandemicznych) *czasach archetypiczne kolory ziemi, piasku, drewna i gliny pomogą ukoić nerwy i odzyskać wewnętrzny spokój.*

Niewykluczone, że w omawianej wartości ujawnia się – charakterystyczna dla kultury indywidualizmu – idea „powrotu do natury”, determinowana chęcią dostępu do pełniejszego, lepszego jakościowo życia (Jacyno 2007a: 109). Nie ma wątpliwości, że

zebrany przeze mnie materiał podkreśla wysokie wartościowanie zarówno czasu wolnego i relaksu, jak i środowiska przyrodniczego. Wypoczynek na łonie natury pozwala zrealizować potrzebę odpoczynku, zredukować stres i przywrócić wewnętrzną równowagę, co wpisuje się w obowiązujący współcześnie tzw. zdrowy styl życia, ale także zaspokaja pragnienie autentyczności – szczególnie cenione we współczesnym świecie wypełnionym medialnymi kreacjami tożsamościowymi (Smoleńska 2007: 233-236).

Wartość ODPOCZYNEK NA ŁONIE NATURY przypomina o wielokrotnie wspomnianej już w tej pracy cesze badanej grupy, jaką jest wrażliwość na szeroko rozumiane aspekty estetyczne. Preferencja otaczania się tym, co w subiektywnym odczuciu jest atrakcyjne wizualnie, w pełni ujawniła się w wartości, którą zdefiniowałam jako ŁADNY WYGLĄD SWÓJ I SWOJEGO OTOCZENIA¹⁸⁸. Respondenci chcieli, by to na co patrzą (otoczenie przyrodnicze, wnętrze mieszkania, miejsce pracy, własny strój itp.), podobało im się; innymi słowy, by było ładne, zgodne z ich osobistym gustem i dobrym smakiem. Jak wspomniałam wyżej, przyjemność w obcowaniu z lubianym kolorem miała równocześnie wymiar fizyczny i psychiczny, o czym świadczy używanie sformułowań typu *przyjemny dla oczu* [MG K 28], *cieszę oczy* [LB K 18]. Pokrywa się to tezami Rudolfa Arnheima, twierdzącego, że kolory oddziałują na człowieka wielowymiarowo niczym emocje i nie posiada on możliwości kontrolowania ich wpływu (Arnheim 2019: 357). Doskonale ukazują to też poniższe wypowiedzi:

Jestem przekonany, że ten różowy o którym mówiłem i ten zielony, jak na nie patrzę, to sprawiają mi wielką przyjemność. Ale nie taką, że mi się z czymś kojarzą, że nie wiem, że muszę tak je lubić albo coś, po prostu jak na nie patrzę, to jest mi bardzo przyjemnie [MK M 29];

Dużą przyjemność sprawiają mi pewne połączenia kolorów. Na przykład mam coś takiego, że gdzieś idę sobie ulicą i widzę, że na przykład tam jakaś zardzewiała brama jest, ale ona miała turkusową farbę na sobie. I ta farba oblazi i pokazują tę rdzę. A jeszcze wokół jest na przykład jakieś czerwone coś. I to mi robi fizycznie... to mi sprawia fizyczną przyjemność, żeby na to patrzeć. [...]. I mam takie po prostu fizyczne „ooo” [westchnienie z błogością] jak na to patrzę [AS K 29].

O motywacji estetycznej w kształtowaniu własnego wyglądu, aranżacji mieszkania i doborze przedmiotów codziennego użytku pisałam już w poświęconych tym polom

¹⁸⁸ Celowo formułując nazwę tej wartości zastosowałam przymiotnik „ładny”, a nie „piękny” – wydaje mi się bowiem, że lepiej odzwierciedla on kategorie myślowe jakimi posługiwali się informatorzy. „Piękno” konotowało w ich wypowiedziach z czymś wyjątkowym i wzniosłym oraz definiowanym zgodnie z obiektywnymi kryteriami. Tymczasem wybory kolorystyczne, które sami podejmowali, miały charakter prozaiczny i codzienny, a ich celem nie było zrealizowanie jakiegось odgórnie narzuconej normy estetycznej, a zaspokojenie własnego gustu.

decyzyjnym rozdziałach. W tym miejscu warto przypomnieć, że cechą wspólną dla wszystkich tych sytuacji było dążenie do **ESTETYCZNEJ HARMONII**. Otaczająca człowieka rzeczywistość niemal nigdy nie przybiera tylko jednej barwy – wypełniają ją różnorodne odcienie, toteż badane przeze mnie osoby dokładały starań, by harmonizowały one ze sobą, tworząc spójną, atrakcyjną wizualnie całość. W podrozdziale 3.2.2. wyjaśniałam, że choć rozmówcy kierowali się tą samą wartością, osiągnęli ją za pomocą odmiennych strategii – niektórym podobały się konwencjonalne połączenia barw (oparte na podobieństwie tonu, jasności lub nasycenia), innym przeciwnie – bazujące na kontraście i opozycji kolorystycznych cech. Obie te grupy w swoich wyborach dążyły jednak do tego samego: osiągnięcia wizualnej harmonii i zaspokojenia potrzeby zadowolenia z wyglądu zamieszkiwanego wnętrza. Wartość ta, wraz z towarzyszącą jej antywartością jaką jest estetyczny chaos, dobrze wyeksplikowana została w następującej wypowiedzi:

Jak bym miała sobie kupić nową lodówkę w tym momencie, to nie kupiłabym sobie czerwonej takiej jasnej i rzucającej się w oczy, bo by mi wszystko zepsuła i zniszczyła by mi tą harmonię, którą mam już wypracowaną w mieszkaniu, kolorystyczną. Więc na pewno jest to czynnik, który wchodziłby w grę, jeśli chodzi o podejmowanie jakichś decyzji takich zakupowych większych również [WB K 32].

Kolorystyczne dopasowanie do siebie elementów wystroju było wartościowane pozytywnie również w materiałach prasowych, czego przykład stanowi komentarz do fotografii ilustrującej dekorację salonu: *Dobór detali doprowadzony jest do perfekcji. Nawet odcień róż w wazonie zgrany jest z kolorem na poduszkach. To sprawia, że w mieszkaniu panuje harmonia [C 3/2021: 57].*

Powyższe refleksje tłumaczą, dlaczego do omawianego pola aksjologicznego zaliczyłam wartość PRZEBYWANIE W DOMU, która ujawniła się w polu decyzyjnym wystroju wnętrza. Zdaniem moich rozmówców domowa przestrzeń powinna być miejscem relaksu i odpoczynku – zarówno fizycznego, jak i psychicznego, ale też nieść zamieszkującym ją osobom estetyczną satysfakcję. Obie funkcje mogły zostać zrealizowane dzięki odpowiednio dobranym kolorom – ich harmonia oraz niesione przez nie skojarzenia (na przykład z roślinnością czy naturalnym krajobrazem) sprawiały, że PRZEBYWANIE W DOMU stawało się przyjemnością, a co za tym idzie: pożądaną wartością.

Do HARMONII ESTETYCZNEJ rozmówcy stosunkowo często odwoływali się także przy okazji wypowiedzi o wyborze produktów spożywczych i naczyń kuchennych¹⁸⁹. JSB K 39 zadeklarowała: *Przeszkadza mi, jeżeli kolor talerza nie pasuje do dania. Jeżeli*

¹⁸⁹ Więcej o relacji między wyglądem potrawy a doznaniem zmysłowymi towarzyszącymi jej jedzeniu zob. np. Spence 2018.

*mam jakieś bardzo kolorowe danie i bardzo kolorowy, wzorzysty talerz i te kolory mi się gryzą, to mi to przeszkadza. Z kolei dla AK K 29 właśnie kontrast bieli i czerni stanowił maksimum estetycznej przyjemności, która przekładała się na przyjemność smakową: *Lubię kawę pić tylko i wyłącznie w białej filiżance. [...] Jest czarna kawa i biała filiżanka. Uwielbiam ten kontrast. I ona po prostu mi lepiej smakuje niż z przezroczystej szklanki na przykład.* LB K 18 przyznała natomiast, że zwraca uwagę na kwestie kolorystyczne komponując dania na talerzu: *Jem to, na co mam ochotę, ale chcę, żeby to dobrze wyglądało, więc tak dopasowuję, żeby było ładnie. Na przykład na toście – ser i do tego oregano, to ładnie wygląda wtedy.**

Zebrany przeze mnie materiał potwierdza więc tezy naukowców twierdzących, iż rzeczywistość epoki ponowoczesnej jest rzeczywistością ponadprzeciętnie estetyczną, bowiem przeżycie estetyczne „staje się dominującą formą recepcji świata” (Nieroba, Czerner, Szczepański 2010: 233). Wpisuje się więc w zjawisko, które Mike Featherstone (1998) określił mianem estetyzacji życia codziennego. Zdaniem socjologia jednym z przejawów tego fenomenu jest wyniesienie do rangi sztuki przedmiotów codziennego użytku – tak też dzieje się w historiach opowiedzianych przez moich rozmówców, gdzie używane na co dzień rzeczy o silnie użytkowym charakterze (lodówka, poduszka, talerz) stają się obiektami mającymi zaspokajać potrzebę obcowania z pięknem i realizować wartość, jaką jest atrakcyjny wizualnie wygląd otaczającej człowieka rzeczywistości.

Kolorystyczna spójność była brana pod uwagę również przy kształtowaniu własnego wyglądu zewnętrznego, o czym pisałam szerzej w podrozdziale 3.2.3. Najczęściej obieraną przez respondentów strategią było dopasowywanie barw do typu urody (kolorystyki cery, oczu, włosów), co umożliwiała wydobycie jej atutów, a ukrycie niedoskonałości. Warty podkreślenia jest tu fakt, że informatorzy starali się dobierać konkretne odcienie nie ze względu na opinie otoczenia czy rady specjalistów, ale własne przekonanie o ich zharmonizowaniu: *Często tak jest, że jak noszę jaskrawe kolory, to nie pasują mi. Sama widzę, że źle w nic wyglądam. I noszę te barwy uniwersalne albo ciepłe, takie kolory jesieni – wtedy dużo lepiej wyglądam* [MG K 28]. Korzystne dopasowanie barw do własnej urody daje możliwość poczucia się *jak taka szprycha po prostu na tyśiąc pięćset* [WB K 32], zaś niewłaściwie dobrana kolorystyka może *odbierać energię* [C 5/2021: 87] i powodować, że człowiek *może czuć się źle* [KG K 23] – dlatego większość rozmówców wysoko wartościowała estetyczną harmonię we własnym wyglądzie.

Wartością, która ujawniła się w moich badaniach zarówno w wypowiedziach o ładnym wyglądzie własnym, jak i ładnym wyglądzie otoczenia, jest CZYSTOŚĆ – rozumiana tu jako dbanie o higienę ciała oraz nieposiadanie w swojej najbliższej przestrzeni brudnych przedmiotów. By osiągnąć tę wartość, rozmówcy unikali wyboru ubrań, mebli, naczyń czy innych obiektów, w kolorach sprzyjających łatwemu zabrudzeniu. Najmniej pożądanym był w tym kontekście biały – rozmówcy wartościowali go więc ujemnie, mimo że w europejskim kontekście kulturowym biel wartościowana jest wyjątkowo pozytywnie (Oesterreicher-Mollwo 1992: 16; Popek 2012: 78; Kopaliński 2006: 17). Tymczasem dla wielu moich rozmówców była ona nośnikiem antywartości, jaką jest bycie brudnym: *Bardzo mało mam białych rzeczy na przykład, bo ja jestem strasznym bałaganiarzem i plamię wszystko* [AS K 29]; *Nie mam żadnych spodni białych, bo wiem, że by się szybko zabrudziły* [LB K 18, podobnie JSB K 39 i AB K 26]; *Białych butów bym nie kupiła, z tego względu, że trzeba by je co chwilę myć, czyścić, prać – nie chciałoby mi się* [EL K 32, podobnie MP K 29]. Jeśli respondenci mieli w swojej przeszłości doświadczenia z brakiem czystości spowodowanym określonym kolorem, dobitnie podkreślali, że w przyszłości będą dokonywać w tym względzie innych wyborów: *Na jednym mieszkaniu miałem w kuchni białe kafelki na podłodze i wiem, że już nigdy czegoś takiego nie będę miał, bo to się szybko brudzi. Tam zawsze było brudno. Można było dwa razy dziennie sprzątać i dalej one były brudne. Białe kafelki są absolutnie niepraktyczne!* [BA M 29]. Fakt istotności wartości jaką jest czystość otoczenia, potwierdzają też zebrane materiały prasowe. W jednym z numerów „Claudii” [C 10/2021: 99] blogerka modowa pytana jest przez dziennikarkę o to, jak utrzymać czystość jasnego wnętrza, gdy w domu mieszka małe dziecko, w innym [C 12/2021: 119] czytelniczkom radzi się, jak za pomocą doboru barw zachować czysty stół w trakcie wigilijnej kolacji. Wypowiedzi odnoszące się do czystości kilkakrotnie przywoływały problematykę aksjologicznej hierarchii. Przykładowo, czystość mogła dominować nad komfortem fizycznym, który zapewnia noszenie jasnych ubrań podczas upalnej pogody: *Bardzo mi się podobają jasne ciuchy, w lecie idealnie, ale wiem, że za chwilę będę brudna na przykład, nie? I ta świadomość bardzo mocno mnie powstrzymuje przed kupowaniem i noszeniem w ogóle jasnych ciuchów, no niestety* [PSS K 32]. Przeważała też niejednokrotnie nad wartością pokrewną, czyli ładnym wyglądem własnym, co ilustruje cytat: *Nigdy bym nie kupiła białego płaszcza, bo by był zaraz cały brudny, nawet jeśli wyglądałby ślicznie* [ML K 30].

Niewykluczone, że w treściach tych ujawnia się silny w Polsce nakaz obyczajowy, jakim jest utrzymywanie ładu i porządku we własnym domu (Bisko 2014: 92-93). Sądzę jednak, że odbija się w nich również echo ponowoczesnej fascynacji czystością, o której pisał Bauman (2000: 11-34) – współcześnie rozumiana czystość jest synonimem doskonałego stanu rzeczy, w którym swoje miejsce powinno mieć wyłącznie to, co wprowadza ład, zaś nie ma miejsca na to, co go burzy. Ład tworzy bowiem przejrzystość i przewidywalność – tak pożądane w płynnym, naznaczonym ciągłym ryzykiem świecie.

Reasumując, percepcja i internalizacja wartości przyjemnościowych u młodych Polaków jest zagadnieniem wielowymiarowym. Po pierwsze, opiera się na potrzebie atrakcyjnych doznań wizualnych, co uznać można za przejaw życia w wysokorozwiniętym społeczeństwie postmodernistycznym, które stosuje zasadę estetyzacji życia codziennego. Wolfgang Welsch (1999: 18-19) twierdzi, że ponowoczesny człowiek to *homo aestheticus* – wrażliwy, wykształcony hedonista o wysublimowanym guście, który stylizuje nieustannie zarówno swoje ciało, duszę, jak i przestrzeń, w której żyje. Po drugie – w wartościach przyjemnościowych widać podstawową, pragmatyczną potrzebę schludności i higieny. Po trzecie – odzwierciedlają one chęć posiadania czasu wolnego i oddawania się w jego trakcie odpoczynkowi. Kategorią, która spaja wszystkie te trzy aspekty, jest bez wątpienia ciało. Badacze kultury współczesnej zwracają uwagę, że w ponowoczesności ciało posiada status elementu refleksyjnej tożsamości (Giddens 2012; Jacyno 2007a) oraz poddawane jest wpływom polityczno-ekonomicznej władzy (Brocki 2001: 162-179), przez co staje się obiektem licznych samoobserwacji, starań, zabiegów i reżimów. Ich celem jest nie tylko dbałość o zdrowie i samopoczucie, ale również uczynienie ciała „przedmiotem doznań estetycznych” (Hostyński 2006: 76). Niewykluczone, że stwierdzone przeze mnie wartości mają związek właśnie z tego rodzaju postawami, tj. dążeniem do zaspokojenia poprzez ciało tożsamościowych potrzeb. Warto przypomnieć, że współcześnie również domowe wnętrza stają się odbiciem i uzewnętrznieniem samoświadomości, przestrzenią autoekspresji, współtworzącą wizerunek jednostki na użytek otoczenia oraz własny (Jacyno 2007b; Jewdokimow 2008). Z tej perspektywy nie dziwi, że moi respondenci wysoko wartościowali urodę otaczających ich przestrzeni i przedmiotów – świadczy ona bowiem o nich samych, będąc odzwierciedleniem autoidentyfikacji i stylów życia, jakie na przestrzeni lat starannie konstruowali. Można więc postawić tezę, że odczucie przyjemności, jakie płynie z przebywania w otoczeniu określonych kolorów, jest wynikiem nie tylko ich

pozytywnego oddziaływania, ale również satysfakcji odczuwanej przez jednostkę w obliczu świadomości, że dobrała je w zgodzie z własnymi potrzebami i preferencjami.

4.3.3. Pole aksjologiczne autoidentyfikacji i autoekspresji

Poczynione wyżej refleksje prowadzą do omówienia ostatniej wartości centralnej, którą jest **BYCIE SOBĄ**¹⁹⁰. W podrozdziale 1.1.1. pisałam o wolności do samookreślenia tożsamości, a zarazem o obowiązku jej konstruowania (Bauman 2007a: 27-28), co następuje w wyniku intencjonalnie podejmowanych i indywidualnie motywowanych wyborów (Mamzer 2007: 8), jak również o tym, że „przekonanie o możliwości i konieczności stwarzania siebie jest konstytutywnym doświadczeniem dla kultury indywidualizmu” (Jacyno 2007a: 52). Konsekwencją tych procesów jest fakt, że cechą ponowoczesnego życia jest „konieczność stania się tym, kim się jest” (Bauman 2006: 50) – nie wystarczy posiadać świadomość własnej indywidualnej jaźni, lecz należy ową jaźń w możliwie najwierniejszy sposób odzwierciedlić poprzez wybory podejmowane w ramach stylu życia tak, by jej zewnętrzna manifestacja odpowiadała rzeczywistej naturze. Mirosława Marody (2014: 308) bycie sobą uważa za jeden z trzech aksjologicznych porządków, wokół którego organizowane się współczesne praktyki społeczne, zasadzające się na idei samorealizacji i samorozwoju. Badacze współczesnych społeczeństw zwracają uwagę na to, że zachęty do bycia sobą umieszczane są często w komunikatach medialnych i reklamowych, głoszących, iż prawdziwą autentyczność zapewni zakup określonego produktu (Jawłowska 2001: 76-77). Jednakże badani przeze mnie młodzi Polacy **BYCIE SOBĄ** definiowali w odmienny sposób – przede wszystkim jako autonomię w podejmowaniu własnych decyzji.

Wartością peryferyjną w omawianym polu aksjologicznym jest więc **NIEZALEŻNOŚĆ OD WPLYWÓW ZEWNĘTRZNYCH**¹⁹¹. W dużej mierze scharakteryzowałam

¹⁹⁰ Sformułowanie to zapisuję bez cudzysłowu, uznając, że utrwaliło się już we współczesnej polszczyźnie, występując nade wszystko w kontekstach stylu życia współczesnej jednostki – a więc analogicznych do tematu mojej pracy badawczej.

¹⁹¹ Świadomie zrezygnowałam z określenia tej wartości mianem „wolności”, ze względu na szeroki zakres znaczeniowy tego pojęcia (zob. Wierzbicka 2019: 282-289), a więc niezgodność z przyjętym postulatem o maksymalnym zawężaniu definicji wartości. Przywoływane w tym rozdziale cytaty odnoszą się do „wolności od”, a nie „wolności do” oraz do wolności osobistej, a nie np. narodowej. Tymczasem w skojarzeniach kolorystycznych ze słowem wolność informatorzy odwoływali się do znaczenie szerszego spektrum znaczeniowego tego pojęcia. Najczęściej było ono rozumiane w kontekście patriotycznym (czerwień – walka o wolność, przelana krew) oraz jako brak ograniczeń (niebieski – bezgraniczna przestrzeń nieba oraz morza). Co ciekawe, podobne wyniki uzyskał Walery Pisarek w 1999 r. – respondenci pytani o znaczenie słowa wolność w 42% procentach wybrali „wolność ojczyzny”, a w 48% „wolność osobistą” (Pisarek 2002: 100).

ją już w podrozdziale 3.1., gdzie udowodniłam, że rozmówcy doświadczają własnych wyborów kolorystycznych jako autonomicznych i niezależnych. Deklarowali oni samodzielne podejmowanie decyzji i nieuleganie w tej kwestii wpływom otoczenia – rodziny, znajomych, medialnych ekspertów. Pomocy i wsparcia od tych osób szukali dopiero wówczas, gdy mieli trudność z samodzielnym podjęciem decyzji. W innym przypadku zewnętrzne podmioty były jedynie źródłem inspiracji, a nie nakazów czy wytycznych postępowania. W momencie gdy rozmówcy stykali się z jakąkolwiek formą nacisku na własne procesy decyzyjne, reagowali buntem i sprzeciwem. Ilustruje to wypowiedź AG M 32, który był jednym ze zwolenników zakładania na ślub strojów w nietradycyjnym kolorze: *Jak by mi ktoś powiedział, że wyglądam jak jakiś oczojebny człowiek albo walnięty palant, to ja bym powiedział: to popatrz się na siebie. Ja mam się czuć dobrze, to jest moje święto, a nie twoje święto. To jest moja decyzja, mój wybór.* Odstąpienie od takiej postawy było jednak możliwe przy wysokim umiejscowieniu w aksjologicznej hierarchii sprawiania przyjemności bliskiej osobie – jeśli wartość ta była w konkretnej sytuacji ważniejsza niż potrzeba niezależności, zapadała decyzja pozwalająca ją zrealizować.

W podrozdziale 3.1. wykazałam też, że rozmówcy czuli się wolni od wpływu mód i trendów, czego egzemplifikacją jest wypowiedź KG K 23: *Jeżeli są jakieś trendy na przykład w modzie, to ja też nie jestem jakąś zwolenniczką właśnie tego podążania za trendami bo o: teraz nosimy wszyscy niebieski, bo jest popularny. No nie, bardziej noszę to, w czym czuję się dobrze, co mi pasuje, na co mam ochotę.* Moda widziana jest jako zewnętrzna siła unifikująca jednostki i niepozwalająca na wyrażenie swojej wyjątkowości, stąd w prasie często odnaleźć można zachęty do ignorowania jej zaleceń: *Indywidualne upodobania liczą się dzisiaj bardziej niż sezonowe mody* – przekonuje jeden z artykułów [MjM 12/2021: 6]. Mimo tego, informatorzy, którzy decydowali się na wybory wbrew trendom, mieli nierzadko poczucie konfliktu między własnymi preferencjami, a tym co promowane jest w ofercie handlowej. Z tego powodu ich wybory przyjmowały postać buntu wobec dominujących tendencji kolorystycznych: *Od kilku sezonów modny jest pudrowy róż, który wygląda [na mnie] fatalnie – moda mnie nie zmusi do tego, żebym kupiła sobie ubrania w takim kolorze* [DK K 28]. Warta przytoczenia jest tu historia EŁ K 23, dla której wybór modnego koloru okazał się błędną decyzją, jakiej po czasie żałowała. Po wyprowadzce z domu rodzinnego wypełniła ona swój nowy pokój bielą, ponieważ wiedziała, że jest ona obowiązującym wówczas trendem. Po jakimś czasie stwierdziła jednak, że *sama biel jest nudna po prostu, a ona chce mieć jakieś kolory*

w życiu. W związku z tym uzupełniła wewnątrz różnobarwnymi dodatkami – *Na początku za tym [trendem na biel] poleciałam, a teraz stwierdziłam, że nie nie nie, tutaj kolory muszą być po mojemu! i sama ustalam. Żeby mnie po prostu wyraziły* – tłumaczyła. Wypowiedź na temat decyzyjnej niezależności odnalazłam również w reportażu, którego bohaterką była znana projektantka i kostiumografka. Opowiadała ona: *Mam wypracowany swój styl i zawsze się go trzymam [...]. Na przykład trendbooki pokazują, że w danym sezonie modny jest pomarańczowy, ale ja czuję, że teraz bliższy jest mi akurat fiolet, tajemniczy, trochę magiczny, a ja mam w sobie coś z wróżki, więc wybieram fiolet, choć nikomu się on nie podoba. Nie muszę szukać potwierdzenia ani u innych ludzi, ani w modzie. Ale muszę czuć swój wybór* [Z 1/2021: 189]. Powyższe wypowiedzi ukazują, skąd bierze się pokrewieństwo między NIEZALEŻNOŚCIĄ a BYCIEM SOBĄ. W narracjach młodych Polaków, tak jak w cytowanych fragmentach, regularnie wybrzmiewało przekonanie, że to właśnie dzięki autonomicznie podejmowanym decyzjom, mogą postępować w sposób, który odzwierciedla ich prawdziwą tożsamość.

Owe samodzielne wybory niejednokrotnie podejmowane były w ramach realizacji jednej z dwóch wartości: wyróżniania się z otoczenia lub przeciwnie, unikania przyciągania uwagi innych osób. Choć idee te są wobec siebie opozycyjne, obie umożliwiają osiągnięcie tej samej wartości centralnej – poczucia bycia autentycznym i postępowania w zgodzie z własnymi potrzebami. Wątek WYRÓŻNIANIA SIĘ Z OTOCZENIA pojawiał się w narracjach tych informatorów, którzy decydowali się wybór barw ocenianych jako oryginalne lub rzadko spotykane. Respondenci zdawali sobie sprawę, że są sytuacje, w których większość społeczeństwa wybiera pewne określone kolory, sami jednak nie chcieli powielać takich typowych rozwiązań – woleli odcienie oryginalne, dzięki którym mogli wyróżnić się spośród innych członków grupy i ukazać w ten sposób swoją wyjątkowość. Przykładem narracji komunikujących tę wartość są opowieści o wyborze koloru sukienki na studniówkę:

Wydawało mi się wtedy, że [brązowy] to jest ten taki niestandardowy kolor, którego nikt inny nie będzie mieć. I tak było, bo wtedy to były [modne] czerwienie, niebieski, coś takiego. Chyba nikt nie miał brązowej [MG K 28];

Ta zieleń była tak odpowiednia, że fajnie że się wybijałam z tłumu, że nie byłam jak wszystkie te granatowe sukienki i zielone jakieś butelkowe, tylko właśnie miałam taką swoją zieleń, że na zdjęciach po prostu łatwo było mnie wylapać. I to było w sumie fajne. I tym też się kierowałam podczas wyboru, że ta sukienka była inna niż wszystkie [EŁ K 23].

Kategorią *inny niż wszystkie* kierował się również TK M 36 wybierając kolor karoserii nowego samochodu: *Nie chciałem koloru takiego pospolitego, który mieliby wszyscy. [...] Chodziło o to, żeby się wyróżniał;* oraz MK M 29 robiąc zakupy odzieżowe: *U mnie to jest największe kryterium, żeby [kolor] był niepospolity.* Redaktorka naczelna magazynu „Glamour” pisała z kolei w jednym z edytoriali: *Bycie inną/ym niż wszyscy od lat postrzegamy jako cechę odważnych ludzi, którzy sięgają po swoje i z pewnością osiągną w życiu większość celów* [G 10/2021: 8].

Wartość, jaką jest WYRÓŻNIANIE SIĘ Z OTOCZENIA, ujawniała się też w wypowiedziach dotyczących niemożności jej zrealizowania: *Jest mi bardzo przykro, bo bardzo nie chciałam mieć [srebrnego samochodu]. Kolory aut są strasznie powtarzalne i chciałam mieć jakiś taki niepowtarzalny, no ale nie ma wyboru, jak kupujesz auto używane* [PSS K 32]. Żal respondentki jest wynikiem posiadania określonych kryteriów wyboru (cena istotniejsza niż kolor) i związanego z tym szeregowania alternatyw (tańszy samochód w nielubianym kolorze jest korzystniejszą opcją niż droższy w lubianym), o czym wspominałam w podrozdziale 3.2.5. Przypomina też o wskazywanej wówczas wartości, którą określiłam jako GOSPODARNOŚĆ. Informatorka kierując się własnym interesem finansowym nie bierze pod uwagę modyfikacji kryteriów oceny (stąd mówi, że *nie ma wyboru*), dając w ten sposób dowód określonej postawy życiowej, skoncentrowanej na realizacji indywidualnie zdefiniowanych celów.

Niektóre osoby sygnalizowały dysonans, jaki odczuwały w związku z wyróżnianiem się z otoczenia – z jednej strony chciały podkreślić swoją wyjątkowość i lekceważenie dla obowiązujących trendów kolorystycznych, z drugiej bały się nadmiernego przyciągania cudzej uwagi. Widać to w historii, którą podzieliła się MC K 29:

Szukałam ostatnio słuchawek i wybrałam niebieskie. Trochę nietypowo, bo zwykle słuchawki nauszne ludzie mają białe, czarne albo czerwone. A ja mam w takim morskim kolorze. I mi się tak strasznie spodobały, że je wzięłam. Zastanawiałam się do ostatniej chwili, bo nie widziałam nigdy nikogo z takimi słuchawkami, ale jestem z nich mega zadowolona, w sensie, że one są takie nietypowe [MC K 29].

Cytowana wypowiedź ukazuje, że odmiennność może być wartością pozytywną tylko do pewnego stopnia – gdy odstępstwo od normy staje się zbyt znaczące, zamienia się w antywartość. Nieprzypadkowo podawane przez informatorów przykłady oryginalności dotyczą spraw mało znaczących i niezwiązanych z żadnym obyczajowym tabu. Różowa karoseria samochodu może budzić zdziwienie, zdegustowanie czy nawet drwiny, prawdopodobnie nie stanie się jednak obiektem otwartej krytyki, ostracyzmu czy innych

społecznych sankcji, które mogłoby spowodować chociażby przyjęcie na pogrzeb w różowej koszuli. Stąd informatorzy, dla których wyróżnienie się było wysoko cenioną wartością, realizowali tę potrzebę w obszarach, w których społeczeństwo przyzwalała na pewną dozę inności.

Dla porównywalnej części moich rozmówców bycie sobą realizowało się jednak poprzez wartość opozycyjną, a więc **NIEWYRÓŻNIANIE SIĘ W GRUPIE** i niezwracanie na siebie uwagi jej członków. Najczęściej wartość ta ujawniała się w polu decyzyjnym wyglądu własnego, czego przykładem są wypowiedzi: *Nie lubię się z ciuchami wyróżniać. [...] Wolę stonowane kolory. Wygodniej mi w nich, lepiej się czuję* [AK K 29]; *Gdy będzie to kolor, który będzie mi się wydawał, że się wybija, to nie będę się czuł swobodnie w tym ubraniu* [JC M 29]; *Wiem, że jak bym założył neonowy albo fioletowy garnitur czy coś, to bym strasznie sztywno siedział, strasznie się stresował...* [MM M 20]. Użyte przez informatorów wyrażenia dotyczące własnego samopoczucia sygnalizują, że odpowiedni odcień ubrań jest w stanie zapewnić KOMFORT PSYCHICZNY wynikający z postępowania zgodnego z własnym charakterem czy osobowością. Wybór odzieży w stonowanych kolorach był więc dla rozmówców świadomie rozpoznaną potrzebą, którą chcieli realizować, by pozostawać w zgodzie ze sobą. Mieli bowiem poczucie, że właśnie takie barwy najlepiej współgrać będą z ich autoidentyfikacją. Analogicznie, otaczanie się mocnymi kolorami przyciągającymi uwagę otoczenia, było postrzegane jako niechciane i uciążliwe, powodowało bowiem dysonans między wewnętrznym ja, a jego zewnętrzną manifestacją. Działo się tak nawet wówczas, gdy nietypowy kolor nie znajdował się bezpośrednio na ciele rozmówcy, a w jego bliskim otoczeniu: *Na pewno nie chciałbym mieć takiego urządzenia, z którego korzystam na co dzień, w jakimś wyróżniającym się kolorze. [...] Żółtego, pomarańczowego samochodu – mimo że pomarańcz lubię – to nie chciałbym jeździć takim autem, bo się po prostu rzuca w oczy. I nie czułbym się komfortowo – wyznał MB M 21. Słowa rozmówcy pozwalają dostrzec, że niechęć do otaczania się daną barwą, nie musi oznaczać niechęci do niej samej. Stylistka Monika Jurczyk jednej z kobiet, które poddawała modowej metamorfozie, zaproponowała założenie czerwonej sukienki na firmowe przyjęcie wigilijne. Klientka stwierdziła natomiast: *Stylizacja sama w sobie jest oczywiście cudowna, jednak założenie jej na kolację byłoby dla mnie wyzwaniem, bo nie lubię się wyróżniać* [Jurczyk 2014: 203]. Podobny punkt widzenia ujawnił się w opowieści JSB K 39: *Poszliśmy kiedyś na wesele i miałam czerwoną sukienkę, która ogólnie mi się bardzo podoba, ale źle się w niej czułam.**

Byłam chyba jedyną osobą w czerwonej sukience i miałam wrażenie, że wszyscy na mnie patrzą. I wcale to nie było to, o co mi chodziło. Czułam się w niej za bardzo na widoku.

Wypowiedzi w tym temacie wyjątkowo dobrze ilustrują mechanizm na tyle silnej internalizacji pewnych wartości, że rozmówcom zbędne wydaje się stosowanie wartościujących środków językowych. Widać to w cytacie autorstwa MC K 29: *Jeżeli chodzi o ubieranie, to ja jak bym się ubrała w jaskrawą pomarańczową koszulkę, to czułabym, że jestem takim neonem, że ludzie się za mną oglądają, więc ja bardziej... takie stonowane kolory.* Rozmówczynie nie nazywa odczuwanych przez siebie emocji, uznając, że fakt, iż ludzie oglądaliby się za nią na ulicy, jest negatywny sam w sobie i nie wymaga osobnego komentarza, podobnie jak określenie *być neonem*.

Reasumując, autoidentyfikacja i autoekspresja opierają się na niezależności w podejmowaniu decyzji oraz doborze barw współgrających z obrazem własnego ja, a więc wyróżniających się z otoczenia bądź wtapiających się nie. Realizowanie tych wartości pozwala człowiekowi mieć poczucie, że w życiu kieruje się tym, by być sobą – a więc spełnia podstawowy obowiązek ponowoczesnej jednostki.

**

Podsumowanie ostatniego rozdziału rozprawy wymaga odpowiedzi na pytania, które mogły wyłonić się w toku lektury. Po pierwsze – czy spośród wyodrębnionych wartości można wskazać takie, które mają szczególnie istotne znaczenie dla badanej grupy? Jeśli przyjąć, że istotność powiązana jest z częstością występowania, odpowiedź będzie twierdząca. Chcąc wyodrębnić kluczowe dla badanego tematu wartości założyłam, że spełniają one wszystkie następujące warunki: ujawniają się w co najmniej trzech polach decyzyjnych oraz za pośrednictwem co najmniej trzech metod badawczych, a respondenci mówili o nich nie tylko na moją wyraźną prośbę, ale również spontanicznie, z własnej inicjatywy. Tak sformułowane kryteria wskazują, że najistotniejszymi dla badanych Polaków wartościami byłyby: REALIZACJA NORM SPOŁECZNYCH I KULTUROWYCH, ŁADNY WYGLĄD SWÓJ I SWOJEGO OTOCZENIA oraz BYCIE SOBĄ.

Wniosek ten nasuwa kolejne pytanie: czy wartości ujawniające się poprzez narracje związane z kolorami determinują działania młodych Polaków również w innych obszarach codziennego życia. Zgromadzone przeze mnie dane nie pozwalają mieć w tej kwestii pewności, sądzę jednak, że wiele ze zdefiniowanych wartości jest obecnych również w innych kontekstach decyzyjnych. Uniwersalnymi ideami są najpewniej relacje rodzinne i przyjacielskie, realizacja społeczno-kulturowych norm oraz dążenie do niezależności,

komfortu psychicznego i bycia sobą. Najściślej z kontekstem kolorystycznym związane jest zapewne dążenie do ładnego wyglądu, zarówno w kontekście estetycznej harmonii, jak i fizycznej czystości, nie da się jednak wykluczyć, że także ta wartość zaznaczyłaby się w pozostałych życiowych wyborach.

Trzecia warta rozstrzygnięcia kwestia dotyczy tego, czy zaprezentowana przeze mnie struktura wartości znajduje odzwierciedlenie w narodowym systemie aksjologicznym. Niestety, rozsądzenie w tej sprawie pozostaje moim zdaniem niemożliwe. Wynika to z faktu, że niemal wszystkie badania wartości posługują się kwestionariuszami ze zdefiniowaną ogólnie listą pojęć, która nie pokrywa się z nazwami wartości, jakie zaprezentowałam w tym rozdziale. Moje badania przyjęły bowiem nieczęsto praktykowany w kontekście aksjologicznym model indukcyjny – wnioski o wartościach wyprowadzałam z treści analizowanych materiałów. Bez wątplenia jednak wyniki moich badań potwierdzają dominującą w polskim systemie aksjologicznym rolę więzi rodzinnych i silną pozycję relacji przyjacielskich. W badaniach przeprowadzonych przez CBOS w 2019 r. (zob. Boguszewski 2019: 2) za wartość najważniejszą w swoim codziennym życiu 80% respondentów uznało „szczęście rodzinne” (zajęło ono pierwsze miejsce w hierarchii), zaś „grono przyjaciół” 45% (co dało czwartą lokatę). Trzecią najczęściej wybieraną wartością był natomiast „spokój” (48%), co pokrywa się w pewnej mierze z wysoko wartościowanym przez moich rozmówców odpoczynkiem na łonie natury.

W związku z tym należy zadać pytanie ostatnie – jak zidentyfikowane przeze mnie wartości wpisują się w przywoływane w rozdziale 1 typologie Milтона Rokeacha (1973) oraz Jadwigi Puzyniny (2013). Wprowadzone przez Rokeacha rozróżnienie na wartości instrumentalne i ostateczne znalazło potwierdzenie w moich badaniach – niektóre z wartości peryferyjnych są bowiem środkiem do osiągnięcia wartości centralnych. Tak będzie na przykład ze wspólnie spędzaniem czasem, który służy umocnieniu rodzinnych relacji, z harmonią estetyczną, która pomaga osiągnąć ładny wygląd czy z wyróżnieniem się z otoczenia, które jest sposobem na zrealizowanie wartości bycia sobą¹⁹². Przyjmując kategoryzację Puzyniny należałoby natomiast stwierdzić, że w badanych sytuacjach młodzi Polacy kierują się przede wszystkim wartościami odczuciowymi, zarówno związanymi ze sferą fizyczną (odpoczynek na łonie natury, czystość), jak i psychiczną (relacje z rodziną

¹⁹² Równocześnie zdefiniowane przeze mnie wartości w niewielkim stopniu odpowiadają tym umieszczonym przez Rokeacha w jego kwestionariuszu wartości. Wśród wyodrębnionych przez niego 18 wartości ostatecznych z wyróżnionymi przeze mnie wartościami pokrywa się 5 pojęć (prawdziwa przyjaźń, przyjemność, równowaga wewnętrzna, świat piękna i wolność), zaś z 18 instrumentalnych tożsame z moimi są zaledwie 2 (czysty i niezależny).

i przyjaciółmi, bezpieczeństwo, bycie sobą, niezależność, komfort psychiczny), zaś kilka wartości łączy w sobie obydwie aspekty (unikanie nieprzyjemnych wrażeń, przebywanie w domu, wakacyjne podróże). Wśród wartości społeczno-obyczajowych odznaczyły się realizacja norm oraz powielanie wzorców (w pewnych kontekstach przyjmujące postać kulturywowania tradycji), a także tolerancja. Ładny wygląd oraz estetyczna harmonia są z pewnością wartościami estetycznymi, zaś sprawianie komuś przyjemności – moralną. Za wartość poznawczą¹⁹³ uznać można natomiast gospodarność. W przedstawionej strukturze zabrakło wartości witalnych¹⁹⁴ (być może w pewnej mierze realizuje je odpoczynek na łonie natury) oraz sakralnych (problematykę przynależących do nich wiary i religii omówiłam kilka stron wcześniej)¹⁹⁵. Na tej podstawie można stwierdzić, że młodzi Polacy w swoim życiu kierują się przede wszystkim odczuwaniem przyjemności fizycznej i psychicznej, choć gdy zachodzą określone okoliczności, na czele aksjologicznej hierarchii mogą umieścić wartości społeczne i obyczajowe; cenią sobie również wartości estetyczne. Tak zaprezentowany wniosek jest oczywiście dużym uproszczeniem i nie oddaje w pełni wszystkich powiązań i zależności, jakie tworzą się między wartościami. Pokazuje on jednak pewną znaczącą proporcję – kierunek, w jakim zmierzają zachowania młodych Polaków w analizowanym kontekście tematycznym, a który ma związek z dychotomią kolektywizm-indywidualizm. Wątek ten szerzej omówiony zostanie w *Podsumowaniu*.

Reasumując, w niniejszym rozdziale starałam się udowodnić, że możliwe jest wnioskowanie o wartościach na podstawie potocznych narracji na temat kolorów, zwłaszcza dotyczących procesu ich wyboru. Ukazałam także, że wartości mogą pełnić funkcję motywacyjną, a więc powodować podjęcie określonych decyzji i związanych

¹⁹³ W części badania wymagającej podania koloru kojarzonego z nazwą wartości, reprezentujące wartości poznawcze określenie „wiedza i wykształcenie” cechowało się największą różnorodnością skojarzeń, wszystkie jednak odnosiły się do konotacji przedmiotowych, np. koloru tablicy, dziennika szkolnego, uczniowskiego mundurka, mebli w bibliotece, akademickich budynków. Tego typu skojarzenia z obiektami materialnymi dają badaczowi ograniczony dostęp do sposobu rozumienia aksjologicznych idei oraz stopnia ich internalizacji. Nieco bardziej pogłębione były konotacje ze słowem „samorozwój”, było ich jednak niewiele – tylko 16 osób było w stanie podać do niego kolorystyczne skojarzenie.

¹⁹⁴ Podstawowa wartość witalna, jaką jest zdrowie, nie ujawniała się w spontanicznych narracjach informatorów. W ramach kwestionariusza respondenci proszeni byli o wymienienie skojarzeń kolorystycznych z tym pojęciem i choć nie mieli problemu z podaniem przychodzącej im na myśl konotacji (tylko 5 osób stwierdziło, że takiej nie posiada), ich odpowiedzi ani nie wskazują na rangę, jaką nadają oni zdrowiu w codziennym życiu, ani nie pomagają zdefiniować zakresu znaczeniowego tego terminu. 7 osób podało skojarzenie abstrakcyjne: zieleń, odnosząc ją do sił życiowych i procesu odradzania się. Pozostali rozmówcy wskazywali na barwy materialnych korelatów: strojów personelu medycznego, ścian w szpitalu albo logotypów aptek.

¹⁹⁵ Mam tu na myśli sakralność w aspekcie kultu religijnego. Rozszerzenie znaczenia tego terminu do obszaru życia codziennego prowadziłyby do innych wniosków – wymiar sakralny miałyby wówczas dla moich rozmówców np. przestrzeń rodzinną (por. Smyk 2015).

z nimi działań. Zdefiniowane wartości znacząco uzupełniły obraz badanej przede mnie grupy i pozwoliły na wyciągnięcie szerszych wniosków związanych z realizowanymi w tej pracy celami badawczymi oraz przyjętymi ramami teoretycznymi. Zaprezentowane zostaną one w ostatniej części pracy, tj. w jej *Podsumowaniu*.

Podsumowanie

Prowadzone w tej rozprawie rozważania miały służyć odpowiedzi na pytanie, jak kształtują się kolorystyczne wybory współczesnych młodych Polaków oraz jakie wartości ujawniają się poprzez te wybory. Charakterystyce podejmowanych wyborów poświęcony został rozdział 3. Opisałam w nim ogólne uwarunkowania i motywacje procesów decyzyjnych dotyczących barw oraz związane z nimi szczegółowe konteksty sytuacyjne, a także poziom ich istotności w życiu codziennym badanej grupy. W rozdziale 4 zaprezentowałam natomiast wartości, jakie ujawniły się poprzez kolorystyczne wybory, ujmując je w kategorii tworzące swoistą sieć aksjologiczną. W ten sposób zrealizowałam wszystkie postawione przed sobą cele badawcze. Zreferowane w rozdziałach 3 i 4 analizy dają impuls do wysnucia kilku bardziej ogólnych wniosków oraz postulatów, związanych zarówno z problematyką wyborów i ujawniających się za ich pośrednictwem wartości, jak i samych barw. W niniejszym *Podsumowaniu* usystematyzuję więc konkluzje dotyczące poruszanych w tej pracy wątków, w szczególności skupiając się na weryfikacji tez postawionych w rozdziale 1.

Na początku należy stwierdzić, że zebrane przeze mnie w trakcie badań materiały dowodzą prawdziwości założenia, iż analiza wyborów podejmowanych przez jednostki może odsłonić przed antropologiem fragmenty jej systemu aksjologicznego. Hipoteza ta zainspirowana została tekstami Katarzyny Smyk (2018, 2019) i zawartą w nich koncepcją antropologii intymności. Owa zaproponowana przez badaczkę orientacja nie interpretuje intymności zwyczajowo jako pochodnej erotyki i miłości (zob. np. Giddens 2006), ale znaczenie szczerzej: jako „najbardziej osobiste refleksje, doznania, uczucia” (Smyk 2018: 64). W myśl jej założeń, w zindywidualizowanych opowieściach ujawniają się wartości będące elementami tożsamości i istotnymi czynnikami w procesie autoidentyfikacji – jest to więc intymność ujawniana na poziomie systemu aksjologicznego. Tak rozumiana antropologia intymności przyjmuje ściśle podmiotowy wymiar jednostki zdolnej kształtować własną tożsamość, jednocześnie uznając, iż jest ona zakorzeniona w danym środowisku, uwikłana w sieć społecznych zależności i uwarunkowane społecznie systemy aksjologiczne – obiera więc założenia bardzo zbliżone do tych, które stosowałam w swoim projekcie badawczym. Z tego powodu sędzę, że wnioski wyłaniające się z przeprowadzonych przeze mnie badań wpisują się w opisaną wyżej koncepcję antropologii intymności, a nawet w pewien sposób

ją rozbudowują i poszerzają. Podobnie jak w badaniach Katarzyny Smyk, rozmówcy dzielili się ze mną intymnymi sprawami nawet wtedy, gdy nie byli o nie bezpośrednio pytani i mimo faktu, że nie istniała między nami bliska relacja. Wątki intymne wyzwały różne typy narracji, ale przede wszystkim: opowieści o podejmowanych wyborach, wspomnienia oraz skojarzenia. Te ostatnie bez wątplenia wynikały z przedmiotu badań, a więc kolorów. Barwy, jako pojęcia o niezwykle silnym ładunku symbolicznym, w naturalny sposób wyzwały w świadomości rozmówców rozmaite asocjacje. Wspomnienia natomiast wydają się kategorią uniwersalną tematycznie – silnie zaznaczyły się również w przywoływanych badaniach Katarzyny Smyk (2018: 65). Kluczową kategorią narracyjną w moich badaniach była jednak opowieść o wyborach – zarówno tych faktycznie podejmowanych w przeszłości, jak i hipotetycznych, które rozmówca planował podjąć w przyszłości. Udowodniłam, że te drugie łatwo mogą ulec modyfikacjom, jeśli zmieniają się oddziałujące na jednostkę czynniki zewnętrzne lub wewnętrzne dyspozycje tożsamościowe. Wiarygodną wiedzę na temat procesów decyzyjnych badanych osób stanowią więc wypowiedzi o podjętych już kiedyś wyborach, które to w bezpośredni sposób łączą się z kategorią wspomnień. Konkludując można uznać, że sfera intymna jednostki (a w jej ramach prywatny system aksjologiczny) bardzo dobrze odzwierciedla się we wspomnieniach dotyczących przeprowadzanych w przeszłości procesów decyzyjnych. Sądzę, że wniosek ten stwarza obiecujące perspektywy badawcze do dalszych dociekań naukowych, bowiem życie współczesnego człowieka w znacznej mierze opiera się nieustannym podejmowaniu wyborów. Mam więc nadzieję, że moja rozprawa doktorska przyczyniła się do zrealizowania postulatu Katarzyny Smyk, przekonanej, iż „dla badań aksjologicznych mogłyby się otworzyć nowe perspektywy, gdyby zająć się badaniem sfery intymności i obsługujących ją tekstów werbalnych i niewerbalnych, zwłaszcza dotyczących przełomowych momentów w życiu i podejmowanych wtedy decyzji” (Smyk 2019: 188).

W tym miejscu należy podkreślić, że bardzo owocna badawczo okazała się sama kategoria koloru. Ze względu na wspomniane usymbolizowanie, jak również stałą obecność w życiowej przestrzeni każdego człowieka, okazał się on doskonałym „wyzwalaczem” intymnych narracji, a przez to kluczem do prywatnych aksjologii. Potwierdziło się więc przyjęte przeze mnie założenie, że barwy funkcjonują nie tylko jako elementy symbolicznych systemów kulturowych, ale też odgrywają istotną rolę w życiu codziennym współczesnych ludzi. O istotności tej najlepiej świadczy wielość pełnionych przez nie funkcji (zob. podrozdział

3.1.1.; por. Bednarek 2010; Jurek 2011). Zgromadzone przeze mnie materiały ujawniają nade wszystko funkcję tożsamościową (gdy barwy odzwierciedlają preferencje, zainteresowania, osobowość), symboliczną (gdy komunikują zakorzenione w kulturze asocjacje), informacyjną (gdy stają się przekaznikiem określonych treści), identyfikacyjną (gdy pozwalają odróżnić od siebie określone obiekty), estetyczną (gdy zaspokajają potrzebę piękna i wizualnej harmonii) oraz sprawczą (gdy wpływają na nastrój czy samopoczucie)¹⁹⁶. Obszary, w których barwy oddziałują na codzienną egzystencję, są więc liczne i nie sposób nie dostrzec, że pozostają one w bezpośrednim związku z wieloma życiowymi praktykami. Z tego powodu sądzę, że właściwym kierunkiem jest badanie barw w ujęciu antropologii codzienności – jej założenia teoretyczne pokrywają się ze specyfiką funkcjonowania kolorów w percepcji jednostki, a więc z potocznością, rutynowością i intuicyjnością. Niemal cztery dekady temu Wojciech Michera pisał: „Barwy towarzysza człowiekowi nie tylko od chwili powstania kultury, ale wiążą się ze wszystkimi jej dziedzinami; ich zrozumienie może ułatwić zrozumienie ludzkich »sposobów dotykania rzeczywistości«” (Michera 1987b: 83). Liczę więc, że moja rozprawa przyczyni się do wypełnienia wyraźnej luki w badaniach nad rolą barw w kulturze współczesnej, ukaże je jako immanentny element ludzkiego doświadczenia życiowego i otworzy perspektywy do dalszych rozważań skoncentrowanych na obecności kolorów w życiu codziennym.

W zgromadzonym materiale źródłowym występowały wątki związane z kolorami, na które zabrakło miejsca w niniejszej rozprawie: przede wszystkim dotyczące obchodzenia świąt dorocznych (Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki, Halloween, święta narodowe) oraz zachowań motywowanych wierzeniowo, potocznie zwanych przesądami (związanych z czarnym kotem, czerwoną wstążeczką, niebieską podwiązką, żółtymi kwiatami itp.). Tym bardziej wskazane jest prowadzenie dalszych analiz badawczych, w których powyższe tematy mogłoby zostać należycie rozwinięte i zinterpretowane.

Narracje na temat kolorów ukazały zarówno fakty z codziennego życia badanych osób, jak i ich potoczną wizję świata. Z tego powodu sądzę, że zgromadzone przeze mnie dane mogłyby stać się podstawą materiałową do badań nad językowo-kulturowym obrazem świata młodych Polaków. Koncepcja ta zakłada, że poprzez język oraz dane przyjęzykowe możliwe jest dotarcie do jednostkowej interpretacji rzeczywistości: struktur znaczeń, norm postępowania, modeli zachowań,

¹⁹⁶ Warto odnotować, że nieobecne są funkcje barw dominujące w kulturze tradycyjnej: ochronna, lecznicza czy magiczna (zob. Komorowska 2010: 70-82).

a także systemów wartości (zob. Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000; Bartmiński 2003). Przedmiotem mieszczących się w tym nurcie naukowych rozpoznaw mogłyby być zarówno same kolory (co pozwoliłoby zrewidować tezy stawiane przez lingwistów bazujących w opisach językowego obrazu świata barw na źródłach literackich i słownikowych, np. Tokarski 2004), jak i opisywane w tej pracy istotne kulturowo pojęcia, takie jak ślub, dom, rodzina, spokój, estetyka.

Z moich rozważań płyną też ciekawe wnioski dla badań nad kategorią indywidualnego wyboru. Wykazałam, że podejmowanie decyzji jest codziennym doświadczeniem każdego człowieka (zob. podrozdział 3.1.), co potwierdza tezy teoretyków ponowoczesności (Beck 2004; Giddens 2012; Jacyno 2007). Zaproponowaną przeze mnie antropologiczną perspektywę łączącą wybory tożsamościowe z wyborami konsumenckimi z pewnością można rozwinąć i pełniej skonceptualizować. W tym celu przydatne byłoby skorzystanie z perspektyw badawczych, na które – ze względu na złożoność ich problematyki – zabrakło miejsca w tej rozprawie. Szczególnie obiecująca wydaje się w tym kontekście kategoria sprawstwa (*agency*), rozumianego jako zdolność jednostki do zmiany stanu rzeczy i wpływania w ten sposób na otaczającą rzeczywistość (zob. Archer 2013; Szlachcicowa, Nowaczyk, Mrozowicki 2013). Sprawstwo łączy w sobie podmiotową refleksyjność i relatywną autonomię ludzkiego działania z uwarunkowaną kulturowo strukturą społeczną, dobrze odpowiada więc antropologicznej orientacji badawczej, przez co mogłoby wzbogacić refleksję dotyczącą wyborów podejmowanych w praktyce życia codziennego.

Jak wspomniałam, niniejsza dysertacja zrealizowała cel, którym było scharakteryzowanie fragmentów prywatnych aksjologii grona badanych przeze mnie młodych Polaków. W tym miejscu warto więc rozwinąć wątek związku między zdefiniowanymi wartościami a przemianami kultury wywołanymi nadejściem epoki ponowoczesnej. W rozdziale 1 referowałam obawy związane z aksjologicznym kryzysem i moralną entropią, a następnie polemizowałam z nimi, argumentując, że współcześnie nie dochodzi do odrzucenia tradycyjnych wartości, a przeformułowania ich sensów i zmiany sposobów ich realizacji. Sądzę, że analizy prowadzone w rozdziale 4 podtrzymują moją tezę, ukazując, że tradycyjne wartości takie jak bliskie więzi interpersonalne oraz przynależność do grupy społecznej wciąż są dla młodych Polaków cenionymi ideami. Z kolei związane z postmodernizmem wartości materialistyczne w zgromadzonym materiale odznaczyły się minimalnie, mimo że temat badań obejmował kwestie związane z konsumpcjonizmem. Najpełniej ukazało to pole

decyzyjne przedmiotów codziennego użytku (podrozdział 3.2.5.), w którym nie wybrzmiały deklaracje o nabywaniu towarów w celach prestiżowych, a wręcz przeciwnie: dała o sobie znać gospodarność, związana z oszczędnym, racjonalnym zarządzaniem zasobami finansowymi. Potwierdzeniem niewielkiego znaczenia materializmu i konsumpcjonizmu są odpowiedzi udzielane przez respondentów w części badania wymagającej podania koloru kojarzonego z nazwą wartości. Pojęcie „bogactwo i dobrobyt” otrzymało 42 kolorystyczne korelaty, przy czym w 34 przypadkach był to kolor złoty, kojarzony z metalem szlachetnym tej barwy, wykonanymi z niego sztabkami, monetami bądź innymi drogocennymi przedmiotami. W przypadku sformułowania „sukces i sława” z 30 podanych skojarzeń 12 dotyczyło złota rozumianego w analogiczny sposób, a 9 czerwieni, przeważnie konotującej czerwony dywan, po którym podczas oficjalnych wydarzeń stąpają gwiazdy. Tego rodzaju skojarzenia sugerują, że rozmówcy – przynajmniej na poziomie deklaratywnym – nie przypisują szczególnie wysokiej rangi wartościom związanym z materialnym dobrobytem czy karierą oraz nie wiążą ich z własną tożsamością. Gdyby tak było, ich skojarzenia miałyby bardziej osobisty, spersonalizowany wymiar – jak miało to miejsce w przypadku rodziny, przyjaźni czy wolności. Nieco inaczej przedstawia się kwestia hedonizmu – kolejnej wartości przypisywanej postmodernistycznej kulturze przez jej krytyków. Poprzedni rozdział ukazał bowiem, jak znaczące było dla moich rozmówców poszukiwanie przyjemności psychofizycznej – zarówno w codziennym życiu w przestrzeni mieszkalnej, jak i podczas okresów wolnych od pracy w czasie wakacyjnych wyjazdów. Pragnieniem przyjemności emocjonalnej naznaczone były też kontakty z bliskimi osobami, często to właśnie ono determinowało decyzję o działaniu wedle społeczno-kulturowych reguł.

Myśl ta prowadzi do odpowiedzi na pytanie: czy badana grupa w codziennym postępowaniu kieruje się raczej wartościami typu kolektywistycznego czy indywidualistycznego? Wprawdzie w ostatnim rozdziale zdefiniowałam dwa pola aksjologiczne z pierwszej grupy (podrozdział 4.1.) oraz tyle samo pól z grupy drugiej (podrozdział 4.2.), jednakże analiza sposobu interpretowania wartości przez wyznające je osoby zdradza silną orientację ku dobru własnemu, a nie dobru wspólnoty. Jak wskazuje Mirosława Czerniawska, „przemiany aksjologiczne »ku indywidualizmowi« opierają się na wzroście znaczenia wartości skoncentrowanych na Ja” (Czerniawska 2010: 117) – taką właśnie sytuację ukazują przeprowadzone przeze mnie analizy. Badani Polacy pragną budować bliskie i trwałe więzi z rodzicami, dziadkami czy rodzeństwem oraz chcą

posiadać przyjaciół – pragnienia te mają jednak zaspokoić ich osobiste potrzeby przynależności, bezpieczeństwa, stabilizacji, mile i ciekawie spędzanego czasu. Warunkiem trwania więzi społecznych jest więc dobro jednostek rozumiane jako emocjonalne samospełnienie (zob. Marody 2014: 144). Realizacja norm, choć utrwalająca kulturowe dziedzictwo i służąca podtrzymywaniu ładu społecznego, wybierana jest przede wszystkim ze względu na komfort psychiczny, jaki daje jednostce postawa konformistyczna – dzięki jej realizacji możliwe jest uniknięcie wielu emocjonalnych napięć. Instrumentalnie traktowana jest przez respondentów natura – kontakt z nią nie jest nakierowany na działania ekologiczne, które miałyby chronić środowisko, a na osiągnięcie osobistej, duchowo-fizycznej satysfakcji. O ładny wygląd własny oraz własnego otoczenia młodzi Polacy dbają, by zaspokoić subiektywne poczucie estetyki oraz uniknąć kłopotów związanych z pozbywaniem się brudu. Indywidualistyczne tendencje najpełniej oddaje wartość bycia sobą – wysoko ceniona jest autonomia i nieuleganie wpływom zewnętrznym, jak również dostosowywanie wyglądu własnego ciała i otaczających przedmiotów do subiektywnie postrzeganych cech osobowościowych. Jedyne wartości, jakie nakierowane są bezpośrednio na otoczenie zewnętrzne, to sprawianie komuś przyjemności oraz powielanie wzorców, które występują w bliskich i zażyłych typach relacji. Można więc przypuszczać, że badane osoby potrafią zrezygnować z własnego dobra na rzecz innych osób pod warunkiem, że mają z tymi osobami silną więź emocjonalną oraz że rezygnacja ta dotyczy kwestii, która nie zajmuje szczytowej pozycji w ich hierarchii wartości. Zwraca na to uwagę Agata Bisko, rozważając kwestię stopnia kolektywizmu polskiej kultury: „Otóż w działaniu na rzecz dobra całego społeczeństwa Polacy wykazują dużą nieufność i bierność obywatelską będącą przejawem ich skrajnego, a nawet patologicznego indywidualizmu. Natomiast w kontaktach z osobami bliskimi wyraża się nastawienie kolektywistyczne manifestujące się wysokim miejscem rodziny w wyborach aksjologicznych [...]” (Bisko 2014: 226). Jednak gdy proces decyzyjny nie wymaga uwzględnienia dobra najbliższych osób, głównym kryterium oceny dostępnych alternatyw jest zaspokojenie własnych potrzeb i realizacja prywatnych celów, jakimi są przyjemność, komfort, satysfakcja. Można również przypuszczać, że gdy interes rodziny czy społeczeństwa ogranicza jednostkę w sposób uniemożliwiający jej bycie sobą, mimo wszystko zignoruje ona płynące od nich nakazy. Tak jednak zrobiły osoby, które mimo wszystko założyły na religijną uroczystość strój w nietradycyjnym kolorze, które pomalowały własny pokój na czarno wbrew opiniom otoczenia czy które deklarowały

sympatię do barwy niekonotowanej symbolicznie z ich płcią kulturową. W świetle tych spostrzeżeń można zgodzić się z Januszem Mariańskim, który pisze:

„[...] u podstaw oceniania różnorodnych wartości i norm leży niejednokrotnie zindywidualizowany pragmatyzm, który staje się wartością nadrzędną w stosunku do pozostałych. Nawet wartości priorytetowe, takie jak rodzina, ojczyzna, religia, dość powszechnie uznawane w społeczeństwie, nie są realizowane w życiu codziennym, jeżeli tylko okaże się, że ograniczają nasze prawo do szczęścia, do życia bez trosk i cierpienia oraz materialnej zasobności. O uznawaniu wielu wartości, choćby najbardziej szlachetnych, decyduje ich użyteczność, instrumentalność wobec osiągnięcia poziomu zasobnego, zdrowego i szczęśliwego życia” (Mariański 2012: 110).

Chcę mocno zaznaczyć, że przedstawionych wyżej wniosków nie oceniam z perspektywy moralnej. Świadoma jestem, że są one wysnute na podstawie stosunkowo nielicznej grupy informatorów, w oparciu o specyficzny kontekst decyzyjny i na bazie badań przeprowadzonych metodami, które nie pozwalają na szeroką ekstrapolację wyników. Nie można też zapomnieć, że badana przeze mnie grupa odznaczała się określonymi cechami społeczno-demograficznymi. Przynależność do kultury ponowoczesnej i fakt ulegania jej wpływom determinowany jest w pierwszej kolejności przez wiek respondentów. Nie bez znaczenia był również czynnik, jakim było wykształcenie – wszystkie badane przeze mnie osoby miały styczność z procesem zdobywania wykształcenia wyższego: posiadały je, były w trakcie jego zdobywania, planowały je zdobyć po ukończeniu szkoły ponadpodstawowej lub w przeszłości podjęły próbę jego osiągnięcia¹⁹⁷. Badacze społeczni wskazują, że doświadczenia edukacyjne „promują otwartość, aktywność, elastyczność i poszerzają horyzonty myślowe” (Czerniawska 2010: 63), sprzyjają więc wartościom nakierowanym na samospelnienie, zwiększają zakres alternatyw wyboru stylu życia, wspierają różnorodność w kształtowaniu własnych tożsamości. Można więc przypuszczać, że referowane w tej pracy wybory i wartości naznaczone są tymi tendencjami, a badanie grupy o odmiennych cechach przyniosłoby nieco inne wyniki.

Bezspornie jednak, w prezentowanym przeze mnie materiale uwidacznia się wpływ kultury ponowoczesnej na życie codzienne młodych Polaków: wielość i powszechność podejmowanych każdego dnia wyborów, autonomicznie i świadomie kształtowana tożsamość oraz związany z nią styl życia, a wreszcie indywidualizm w sferze postaw i wartości. Choć w polskim dyskursie

¹⁹⁷ Pytanie o wykształcenie nie było uwzględnione w metryczce wywiadu, informacja na ten temat padała jednak w toku rozmowy, stąd możliwe stało się dostrzeżenie wspomnianej zależności.

naukowym i publicystycznym indywidualistyczne tendencje postrzegane są raczej negatywnie, warto zwrócić uwagę na teorię ukazującą pozytywny wymiar postmodernistycznych przemian, jaką zaproponował Gilles Lipovetsky (2002) w ramach swoich rozważań nad mechanizmami mody. Filozof sugeruje, że zindywidualizowane społeczeństwo będzie przede wszystkim społeczeństwem znacznie bardziej pokojowym – jednostki koncentrując się bowiem na własnym życiu i osobistym interesie nie są skłonne do prowadzenia konfliktów w imię kolektywnych ideologii. Są natomiast silnie wrażliwe na dobro innych osób i poszanowanie ich praw. „Im bardziej zatem jednostki są skupione na sobie, na swoim własnym interesie, na swojej własnej autonomii i przyjemności, tym bardziej interesują się tym, aby ta sfera indywidualności była poszerzana u innych ludzi. [...] Kultura oparta na narcyzmie i hedonizmie jest kulturą największej wolności jednostki i najmniejszego wtrącania się w sprawy innych” (Szlendak, Pietrowicz 2007: 19-20). Tezę tę potwierdza ujawniająca się w moich badaniach wartość, jaką jest TOLERANCJA, rozumiana jako przyznanie innym ludziom prawa do podejmowania własnych życiowych wyborów. Jak wspominałam w podrozdziale 3.2.4., odznaczyła się ona już w badaniach Hanny Świdy-Ziemby (2000), można więc przypuszczać, że w systemie aksjologicznym kolejnych pokoleń będzie jeszcze przybierać na sile. Z podobnego założenia wychodzi zajmująca się badaniem pokoleń Krystyna Szafraniec. Charakteryzując pokolenie urodzone po roku 2000 domniemywa, że będzie ono zróżnicowane w zakresie poglądów światopoglądowych oraz politycznych, ale kierować się będzie zbliżonymi wartościami: dążeniem do przyjemnego życia w zgodzie z samym sobą, przy równoczesnej trosce o budowanie świata wolnego od uprzedzeń i dbającego o prawo do wolności dla wszystkich obywateli (Szafraniec 2022: 278). Reasumując, w mojej opinii opisywane w niniejszej rozprawie zjawiska kulturowe i społeczne należy oceniać bez uprzedzeń – „po prostu tak, jak nakazuje powinność antropologiczna” (Sulima 1992: 184), zaś wiedzę na ich temat wykorzystać do lepszego zrozumienia współczesnego świata i funkcjonujących w nim jednostek.

W jednym ze swoich tekstów Wojciech Burszta porównuje antropologa badającego współczesność do malarza tworzącego obraz metodą puentylizmu, czyli kładącego obok siebie małe plamki barwne, zlewające się w całość dopiero po spojrzeniu na nie z pewnej odległości. Tak samo badacz mozolnie dokłada kolejne niewielkie elementy opisu i analizy, mając nadzieję, że „metoda drobnych kroków przyniesie kiedyś próbną panoramę współczesności, żywą, pulsującą, niejednoznaczną” (Burszta 2009: 165). Mam więc nadzieję, że niniejsza dysertacja, omawiająca nietypową acz fascynującą badawczo

triadę wybory-kolory-wartości, stanie się choć jedną z barwnych plamek, dzięki którym możliwe będzie antropologiczne spoglądanie na obraz przedstawiający życie codzienne Polaków w XXI wieku.

Bibliografia i netografia

Opracowania

Adair John, 1999, *Podjęmowanie decyzji*, Warszawa: Wydawnictwo Petit.

Adamska Anna, 2015, *Gra w kolory. Rola barw w średniowiecznym systemie komunikacji społecznej*, „Roczniki Historyczne”, t. 81, s. 7-34.

Ampel-Rudolf Mirosława, 1994, *Kolory. Z badań leksykalnych i składniowo-semantycznych języka polskiego*, Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.

Anderson Wendy, Biggam Carole, Hough Carole, Kay Christian red., 2014, *Colour Studies. A broad spectrum*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Angrosino Michael, 2010, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Antczak Barbara, Antczak Anna, 2018, *Nowoczesne metody komunikacji w marketingu i public relations*, Józefów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej.

Anusiewicz Janusz, Dąbrowska Anna, Fleischer Michael, 2000, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, [w:] *Język a Kultura. Językowy obraz świata i kultury*, tom 13, red. Anna Dąbrowska, Janusz Anusiewicz, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 11-44.

Arcimowicz Krzysztof, 2003, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Archer Margaret, 2013, *Jak porządek społeczny wpływa na ludzkie sprawstwo? Refleksyjność jako mechanizm pośredniczący między strukturą a sprawstwem*, [w:] *Sprawstwo. Teorie, metody, badania empiryczne w naukach społecznych*, red. Adam Mrozowicki, Olga Nowaczyk, Irena Szlachcicowa, Kraków: Nomos, s. 19-35.

Ariely Dan, 2018, *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Sopot: Smak Słowa.

Arksey Hilary, 1996, *Collecting data through joint interviews*, „Social Research Update”, Issue 15, <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU15.html>, dostęp: 22.01.2023.

Arnheim Rudolf, 2019, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, Łódź: Oficyna s.c.

Bachmann-Medick Doris, 2012, *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, Warszawa: Oficyna Naukowa.

Baczyńska-Hryhorowicz Alicja, 2021, *Wykorzystanie barw w kreowaniu wizerunku instytucji kultury*, „Załącznik Kulturoznawczy”, nr 8, doi: 10.21697/zk.2021.8.22, s. 449-472.

Baczyńska-Hryhorowicz Alicja, 2022, *Czy barwy pochodzą z natury? Językowo-kulturowy obraz świata przyrody w nazwach kolorów farb ściennych*, [w:] *Obszary Polonistyki 6*, red. Maria Krauz, Roman Magryś, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 13-25.

Badach Marzena, 2016a, *Czarno na białym. Semantyka barw achromatycznych jako wykładnia ludowego systemu wartości utrwalona w polskich przysłowiacz i wyrażeniach przysłowiowych*, [w:] *Opozycje jako kategoria kulturowa*, red. Marzena Badach, Katarzyna Smyk, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 91-111.

Badach Marzena, 2016b, *Magiczne konotacje barw w polskich baśniach ludowych*, [w:] *Bajka i mit w sztuce i edukacji*, red. Magdalena Zaorska, Iwona Borys, Olsztyn: Katedra UNESCO Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 9-18.

Badora Barbara, 2020, *Wartości w czasach zrazy*, Komunikat z badań CBOS nr 16/2020.

Baniak Józef, 2007, *Desakralizacja kultu religijnego i świąt religijnych w Polsce. Studium socjologiczne*, Kraków: Nomos.

Baniak Józef, 2010, *Między ateizmem a pozorną religijnością. Polscy katolicy niewierzący lecz praktykujący religijnie. Studium socjologiczne*, [w:] *Religijność i duchowość – dawne i nowe formy*, red. Maria Libiszowska-Żółtkowska, Stella Grotowska, Kraków: Nomos, s. 184-204.

Barański Janusz, 2007, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Barthes Roland, 2005, *System mody*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bartmiński Jerzy, 2003, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 59-86.

Bartmiński Jerzy, 2006, *Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce*, [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 8-29.

Bartmiński Jerzy, 2014, *Polskie wartości w europejskiej aksjospherze*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bartmiński Jerzy, Bielińska-Gardziel Iwona, Żywicka Beata red., 2015, *Leksykon aksjologiczny Słowian i ich sąsiadów. Tom 1: Dom*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Baudrillard Jean, 1998, *Precesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński, s. 175-189.
- Bauman Zygmunt, 2000, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa: Sic!
- Bauman Zygmunt, 2001, *Tożsamość – jaka była, jest i po co?*, [w:] *Wokół problemów tożsamości*, red. Aldona Jawłowska, Warszawa: Wydawnictwo LTW, s. 8-25.
- Bauman Zygmunt, 2006, *Płynna nowoczesność*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman Zygmunt, 2007a, *Tożsamość ze sklepu, tożsamość ze spiżarni*, [w:] *W poszukiwaniu tożsamości. Humanistyczne rozważania interdyscyplinarne*, red. Hanna Mamzer, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, s. 27-32.
- Bauman Zygmunt, 2007b, *Płynne życie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bauman Zygmunt, 2008a, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, [koncepcja i wybór: Mateusz Halawa, Paulina Wróbel], Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bauman Zygmunt, 2008b, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Beck Ulrich, 2004, *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Beck Ulrich, Giddens Anthony, Lash Scott, 2009, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bednarek Zbigniew, 2010, *Kolor w mediach, media w kolorze. Prasa, telewizja, film*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Zofia Mocarska-Tycowa, Joanna Bielska-Krawczyk, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 223-231.
- Bellantoni Patti, 2010, *Jeśli to fiolet, ktoś umrze. Teoria koloru w filmie*, Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Benedyktowicz Danuta, 1990, *Struktura symboliczna domu*, [w:] *Dom we współczesnej Polsce. Szkice*, red. Piotr Łukasiewicz, Andrzej Siciński, Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, s. 17-34.
- Béresniak Daniel, 2003, *Kolory od podstaw*, Warszawa: Świat Książki.
- Berlin Brent, Kay Paul, 1969, *Basic Color Terms. Their Universality and Evolution*, Berkley: University of California Press.
- Bevir Mark, Blakely Jason, 2018, *Interpretive Social Science. An Anti-Naturalist Approach*, Oxford: Oxford University Press.
- Bielińska-Gardziel Iwona, 2006, *Wartość*, [w:] *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań*

empirycznych, red. Jerzy Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 112-116.

Bielińska-Gardziel Iwona, 2009, *Rodzina i jej profile we współczesnej polszczyźnie*, „Etnolingwistyka”, tom 21, s. 121-138.

Biggam Carole, Kay Christian red., 2006, *Progress in Colour Studies. Volume I: Language and culture*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Biggam Carole, Pitchford Nicola red., 2006, *Progress in Colour Studies. Volume II: Psychological aspects*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Biggam Carole, MacDonald Lindsay, Paramei Galina red., 2018, *Progress in Colour Studies. Cognition, language and beyond*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Biggam Carole, Hough Carole, Kay Christian, Simmons David red., 2011, *New Directions in Colour Studies*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Bisko Agata, 2014, *Polska dla średnio zaawansowanych. Współczesna polskość codzienna*, Kraków: Universitas.

Bjelajeva Inna, 2000, *Niepodstawowe nazwy barwy zielonej w języku polskim, czeskim, rosyjskim i ukraińskim*, [w:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazw barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne*, cz. 1, red. Renata Grzegorzycowa, Krystyna Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 93-103.

Bjelajeva Inna, 2003, *Nazwy odcieni barwy żółtej w języku polskim, czeskim, rosyjskim i ukraińskim*, [w:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazw barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne*, cz. 2, red. Renata Grzegorzycowa, Krystyna Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 151-161.

Bogatyriew Piotr, 1979, *Semiotyka kultury ludowej*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Boguszewski Rafał, 2007, „Polak-katolik”. *Casus polskiej religijności w warunkach globalizacji na podstawie badań empirycznych CBOS*, [w:] *Religia i religijność w warunkach globalizacji*, red. Maria Libiszowska-Żółtkowska, Kraków: Nomos, s. 239-252.

Boguszewski Rafał, 2017, *Zasady moralne a religia*, Komunikat z badań CBOS nr 4/2017.

Boguszewski Rafał, 2018, *Religijność Polaków i ocena sytuacji Kościoła katolickiego*, Komunikat z badań CBOS nr 147/2018.

Boguszewski Rafał, 2019, *Rodzina – jej znaczenie i rozumienie*, Komunikat z badań CBOS nr 22/2019.

Boksańska Grażyna, 2004, *Ubiór w teatrze życia społecznego*, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

Boksański Zbigniew, 2007, *Indywidualizm a zmiana społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Borkowska Iwona, Jakubowska Honorata, Podgórski Michał, 2009, *Metodologia dla socjologii codzienności. Próba dojrzenia niewidzialnego i uniknięcia pułapek widzialnego*, [w:] *Spoleczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, red. Seweryn Rudnicki, Justyna Stypińska, Katarzyna Wojnicka, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 66-92.

Bożewicz Marta, 2020, *Religijność Polaków w ostatnich 20 latach*, Komunikat z badań CBOS nr 63/2020.

Brocki Marcin, 2001, *Język ciała w ujęciu antropologicznym*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Brozi Krzysztof, 1989, *Antropologia wartości. Ujęcie metodologiczne*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bukowska-Floreńska, 1995, *Symboliczne wartości kulturowe a komunikacja i transmisja w ludowej kulturze regionalnej*, [w:] *Symbole kulturowe, komunikacja społeczna, społeczności regionalne. Studia*, red. Irena Bukowska-Floreńska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 28-35.

Burszta Wojciech Józef, 2009, *Od mowy magicznej do szumów popkultury*, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.

Burszta Wojciech Józef, Kuligowski Waldemar, 2005, *Przekleństwo tożsamości*, [w:] tychże, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa: MUZA SA, s. 222-255.

Campbell Colin, 2008, *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska, Kraków: Znak, s. 357-369.

Campbell Dan, 1995, *Kolorowe energie. O energii kolorów, kamieni i kryształów*, Bydgoszcz: Dom Wydawniczy LIMBUS.

Causse Jean-Gabriel, 2015, *Niesamowita moc kolorów*, Katowice: Wydawnictwo Sonia Draga.

Cenker Ewa, 2000, *Public relations*, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu.

Clair St. Kassia, 2017, *The Secret Lives of Color*, Nowy Jork: Penguin LCC US.

Cole Alison, 1994, *Świadectwa sztuki. Kolor*, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.

Couwenbergh Jean-Pierre, 2008, *Chromoterapia i światłoterapia, czyli jak leczyć barwami i światłem*, Chorzów: Videograf II.

Creswell W. John, 2013, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Czachorowska Magdalena, Stypa Hanna, 2010, *Porównania prototypowe barw w języku polskim i niemieckim*, „Linguistica Bidgostiana”, vol. 7, s. 47-58.

Czerniawska Mirosława, 2010, *Kolektywizm versus indywidualizm. Zmiany wartości i postaw młodzieży w okresie przeobrażeń ustrojowych. Studium interdyscyplinarne*, Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.

Czubala Dionizjusz, 1988, *Wartości jako podstawa porządkowania opowieści z życia*, [w:] *Z problemów badania kultury ludowej*, red. Tadeusz Kłak, Katowice: Uniwersytet Śląski, s. 85-94.

Domaradzki Jan, 2010, *Uniwersalizacja herezji – uniwersalizacja konwersji. Między sekularyzacją i desekularyzacją religii*, [w:] *Religijność i duchowość – dawne i nowe formy*, red. Maria Libiszowska-Żółtkowska, Stella Grotowska, Kraków: Nomos, s. 119-130.

Dowgiałło Bogna, 2007, *Moda w mieszkaniu*, [w:] *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, red. Grażyna Woroniecka, Warszawa: Trio, s. 107-119.

Dowgiałło Bogna, 2008, *Moda a tożsamość*, [w:] *Tożsamość i przynależność. O współczesnych przemianach identyfikacji kulturowych w Polsce i w Europie*, red. Marian Kempny, Grażyna Woroniecka, Paweł Załęcki, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 173-181.

Drew T. John, Meyer A. Sarah, 2013, *Zarządzanie kolorem. Podręcznik dla grafików i projektantów*, Warszawa : Wydawnictwo Arkady.

Duch-Krzystoszek Danuta, 2007, *Kto rządzi w rodzinie. Socjologiczna analiza relacji w małżeństwie*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.

Dyczewski Leon, 2001a, *Miejsce i funkcje wartości w kulturze*, [w:] *Kultura w kręgu wartości*, red. Leon Dyczewski, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 29-47.

Dyczewski Leon, 2001b, *Najważniejsze są wartości*, [w:] *Kultura w kręgu wartości*, red. Leon Dyczewski, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 311-312.

Eco Umberto, 1985, *How culture conditions the colours we see*, [w:] *On Signs*, red. Marshall Blonsky, Baltimore: Johns Hopkins University Press, s. 157-175.

Evans Gavin, 2019, *Historia kolorów. Tajemniczy świat barw*, Warszawa: Bellona.

Fatyga Barbara, 2004, *Polska młodzież w okresie przemian*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. Mirosława Marody, Warszawa: Scholar, s. 302-326.

Featherstone Mike, 1998, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszyński, s. 299-332.

- Featherstone Mike, 2001, *Koncepcje kultury konsumenckiej*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred van Raaij, Benoit Heilbrunn, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 305-323.
- Featherstone Mike, 2008, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Małgorzata Szpakowska, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 109-117.
- Filipiak Marian, 2001, *Kultura narodowa a procesy globalizacji*, [w:] *W kręgu kultury postmodernistycznej. Młodzież-kultura-wartości*, red. Marian Filipiak, Franciszek Jan Lis, Lublin: Przedsiębiorstwo Wydawnicze Związku Niewidomych „Print 6”, s. 155-165.
- Finlay Victoria, 2014, *The Brilliant History of Color in Art*, Los Angeles: J. Paul Getty Museum.
- Fleischer Michael, 2003, *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Forstner Dorothea, 1990, *Świat symboliki chrześcijańskiej*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Gage John, 2008, *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, Kraków: Universitas.
- Gage John, 2010, *Kolor i znaczenie. Sztuka, nauka i symbolika*, Kraków: Universitas.
- Gardzińska Janina, 2011, *Słowa i teksty. Studia językoznawcze*, Siedlce: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.
- Geertz Clifford, 2003, *Opis gesty – w stronę interpretatywnej teorii kultury*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, [wybór i przedmowa Marian Kempny, Ewa Nowicka], Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 35-58.
- Giddens Anthony, 2006, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens Anthony, 2012, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goethe Johann Wolfgang, 1981, *Wybór pism estetycznych*, [wybrał, opracował i wstępem poprzedził Tadeusz Namowicz], Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Gomóła Anna, 2013, *Starość: kategoria naukowa czy wyobrażenie kulturowe?*, [w:] *Starość jako wyobrażenie kulturowe*, red. Anna Gomóła, Małgorzata Rygielska, Katowice: grupakulturalna.pl, Zakład Teorii i Historii Kultury Uniwersytetu Śląskiego, s. 12-32.
- Goryński Juliusz, 1975, *Mieszkanie wczoraj, dziś i jutro*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Grabowska-Garczyńska Karolina, 2010, *Kolor a tożsamość – o społecznym konstruowaniu siebie*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Zofia Mocarska-Tycowa, Joanna Bielska-Krawczyk, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 293-303.

- Grad Jan, 1987, *Obyczaj*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Zofia Staszczak, Warszawa-Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 262-266.
- Grad Jan, 1987, *Zwyczaj*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Zofia Staszczak, Warszawa-Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 388-389.
- Gross Rudolf, 1990, *Dlaczego czerwień jest barwą miłości*, Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Grzenia Jan, 1993, *Założenia opisu pola semantycznego barw w języku polskim*, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 155-165.
- Hammersley Martyn, Atkinson Paul, 2000, *Metody badań terenowych*, Poznań: Zysk i S-ka.
- Helman Alicja, 1981, *O dziele filmowym. Materiał, technika, budowa*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Hornung David, 2009, *Kolor. Kurs dla artystów i projektantów*, Kraków: Universitas.
- Hostyński Lesław, 2006, *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Inglehart Ronald, 1990, *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart Ronald, Welzel Christian, 2004, *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, New York: Cambridge University Press.
- Itten Johannes, 2015, *Sztuka barwy. Subiektywne przeżywanie i obiektywne rozumienie jako drogi prowadzące do sztuki*, Kraków: d2d.pl.
- Jacyno Małgorzata, 2007a, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jacyno Małgorzata, 2007b, *Mieszkanie i „moralna architektura” kultury indywidualizmu*, [w:] *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, red. Grażyna Woroniecka, Warszawa: Trio, s. 31-46.
- Jasińska-Kania Aleksandra, 2004, *Przekształcenia moralności w Polsce i w Europie*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. Mirosława Marody, Warszawa: Scholar, s. 397-418.
- Jasińska-Kania Aleksandra, 2012, *Zmiany wartości Polaków a procesy transformacji, europeizacji i globalizacji*, [w:] *Wartości i zmiany. Przemiany postaw Polaków w jednoczącej się Europie*, red. Aleksandra Jasińska-Kania, Warszawa: Scholar, s. 318-341.
- Jawłowska Aldona, 2001, *Tożsamość na sprzedaż*, [w:] *Wokół problemów tożsamości*, red. Aldona Jawłowska, Warszawa: Wydawnictwo LTW, s. 51-78.
- Jemieliak Dariusz, 2013, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia”, nr 154, s. 97-116.

Jewdokimow Marcin, 2008, *Mieszkanie jako propozycja tożsamościowa (do kupienia). Nowe aspekty polskiej kultury mieszkaniowej*, [w:] *Tożsamość i przynależność. O współczesnych przemianach identyfikacji kulturowych w Polsce i w Europie*, red. Marian Kempny, Grażyna Woroniecka, Paweł Załęcki, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 183-194.

Jewdokimow Marcin, Łukasiuk Magdalena, 2014, *Socjologia zamieszkiwania. Zarys perspektywy*, [w:] *Socjologia zamieszkiwania*, red. Marcin Jewdokimow, Magdalena Łukasiuk, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa, s. 9-34.

Jurek Krzysztof, 2011, *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*, „Kultura - Media - Teologia”, nr 6, s. 68-80.

Jurek Krzysztof, 2014, *Kolor jako element kształtowania tożsamości jednostkowej i zbiorowej*, „Zeszyty Naukowe KUL”, nr 4 (228), s. 55-66.

Juza Marta, 2009, *Internet: „niepodległa cyberprzestrzeń” czy element życia codziennego?*, [w:] *Społeczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii?*, red. Seweryn Rudnicki, Justyna Stypińska, Katarzyna Wojnicka, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 66-92.

Kaczmarek Mirosława, Olejnik Iwona, Springer Agnieszka, 2016, *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*, Warszawa: CeDeWu.

Karwatowska Małgorzata, 2007, *Sumienie. Próba rekonstrukcji obrazu językowego*, [w:] *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, red. Agnieszka Oskiera, Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, s. 171-191.

Kister Anna, 1986, *Kolor w poezji Krzysztofa Kamila Baczyńskiego*, „Pamiętnik Literacki. Czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, t. 77, nr 2, s. 193-222.

Kloch Zbigniew, 2014, *Kultura doświadczenia potocznego*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Kluczyńska Urszula, 2009, *Metamorfozy tożsamości mężczyzn w kulturze współczesnej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Kłosiński Kazimierz Albin, 1995, *Racjonalność decyzji. Z myślą o nowych paradygmatach w ekonomii*, Warszawa: Instytut Naukowo-Wydawniczy dr Kłosińskiego.

Kociuba Agnieszka, 2009, *Proces decyzyjny i zachowania konsumentów*, [w:] *Człowiek i jego decyzje*, t. 2, red. Kazimierz Albin Kłosiński, Adam Biela, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 33-41.

Komorowska Ewa, 2010, *Barwa w języku polskim i rosyjskim. Rozważania semantyczne*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2010, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 1, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.

- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2011, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 2, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2012, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 3, Szczecin: Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe Zapol Dmochowski, Sobczyk.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2013, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 4, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2014, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 5, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2015, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 6, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2016, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 7, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2017, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 8, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Komorowska Ewa, Stanulewicz Danuta red., 2018, *Barwa w języku, literaturze i kulturze*, t. 9, Szczecin: Volumina.pl Daniel Krzanowski.
- Konecki Krzysztof, 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kopaliński Władysław, 2006, *Słownik symboli*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Kowal Joanna, 2011, *Imperatyw czerni. Antropologiczny szkic o współczesnym ubiorze korsykańskim*, [w:] *Pośród chaosu. Antropologiczne refleksje nad współczesnością*, red. Anna Zadrożyńska, Warszawa: Wydawnictwo DiG, s. 69-90.
- Kowalczyk Robert, Mirocha Maja, Potaczek Tomasz, 2006, *Stereotypy a orientacja seksualna. Obraz „typowego” geja i lesbijki w oczach młodych mężczyzn*, [w:] *Parametry pożądania. Kultura odmieńców wobec homofobii*, red. Tomasz Basiuk, Dominika Ferens, Tomasz Sikora, Kraków: Universitas, s. 89-98.
- Kowalski Piotr, 2007, *Leksykon znaki świata. Omen, przesąd, znaczenie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krajewski Marek, 2004, *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. Marian Golka, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza s. 43-64.
- Krajewski Marek, 2012a, *Normalnie, substandardowo*, [w:] *Wynajęcie*, Natalia Fiedorczyk i in., Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, s. 37-57.
- Krajewski Marek, 2012b, *Style życia przedmiotów. Zarys koncepcji*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, red. Aldona Jawłowska, Wojciech Pawlik, Barbara Fatyga, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 49-70.

Krzeszowski Tomasz, 1999, *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Kurczab Henryk, 2012, *Z problemów wartości i wartościowania (wybrane zagadnienia)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, z. 72, s. 7-37.

Kwaśniewski Krzysztof, 1987, *Stereotyp etniczny*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Zofia Staszczak, Warszawa-Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 327-329.

Lasch Christopher, 2015, *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.

Laskowska Elżbieta, 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy.

Lasota Ewelina, 2015, *Poznanie ucieleśnione. Z notatników badaczek*, [w:] *Wesela 21*, red. Dorota Majkowska-Szajer, Magdalena Zych, Kraków: Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie, s. 295-308.

Leszniewski Tomasz, 2007, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 49-61.

Leśniak-Berek Ewa, 2009, *Konsumpcja jako obszar poszukiwania własnej tożsamości – kupowanie tożsamości syntetycznej*, [w:] „*Nowy wspaniały świat?*” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. Wojciech Muszyński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 114-126.

Libera Zbigniew, 1987, *Semiotyka barw w polskiej kulturze ludowej i w innych kulturach słowiańskich*, „Etnografia Polska”, t. XXXI, z. 1, s. 115-138.

Libiszowska-Żółtkowska Maria, 2010, *Od religijności rodzinnej do duchowości indywidualnej – z biografii studentów*, [w:] *Religijność i duchowość – dawne i nowe formy*, red. Maria Libiszowska-Żółtkowska, Stella Grotowska, Kraków: Nomos, s. 167-183.

Lindzey Gardner, 1989, *Klasyfikacja technik projekcyjnych*, [w:] *Wybrane problemy testów projekcyjnych*, [wybór tekstów, przyp. i red. nauk. Michał Stasiakiewicz, wstęp i red. Teresa Szustrowa], Warszawa: Polskie Towarzystwo Psychologiczne, s. 57-69.

Lipovetsky Gilles, 2002, *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton: Princeton University Press.

Lipovetsky Gilles, 2008, *Postępująca zmiana istoty tego, co społeczne*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska, Kraków: Znak, s. 393-410.

Lis Franciszek Jan, 2001, *System wartości studentów i jego związek z wynikami w studiach*, [w:] *W kręgu kultury postmodernistycznej. Młodzież-kultura-wartości*, red.

Marian Filipiak, Franciszek Jan Lis, Lublin: Przedsiębiorstwo Wydawnicze Związku Niewidomych „Print 6”, s. 39-63.

Lustig Andreas, 1998, *Twoja aura. Zaburzenia i samoleczenie kolorem*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Madeja Agnieszka, 2010, *Skąd pochodzą polskie nazwy kolorów*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2 (6), s. 197-217.

Maj Agnieszka, 2013, *Analiza treści*, [w:] *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. Marta Makowska, Warszawa: Scholar, s. 127-147.

Majewska Zofia, 2010, *Problemy doświadczania i istnienia wartości. W kręgu myśli Edmunda Husserla i Romana Ingardena*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Majkowska-Szajer Dorota, 2015, *Cała na biało*, [w:] *Wesela 21*, red. Dorota Majkowska-Szajer, Magdalena Zych, Kraków: Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie, s. 49-62.

Makowska Marta, Boguszewski Rafał, 2013, *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, [w:] *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, red. Marta Makowska, Warszawa: Scholar, s. 9-31.

Mamzer Hanna, 2007, *Tytułem wstępu: konceptualizacje pojęcia tożsamości*, [w:] *W poszukiwaniu tożsamości. Humanistyczne rozważania interdyscyplinarne*, red. Hanna Mamzer, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, s. 7-15.

Marecki Józef, Rotter Lucyna red., *Symbol-Znak-Przesłanie. Barwy i kształty*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.

Mariański Janusz, 2001, *Ciągłość i zmiana religijnej kultury obyczajowej*, [w:] *Kultura w kręgu wartości*, red. Leon Dyczewski, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 165-175.

Mariański Janusz, 2009, *Wartości i decyzje moralne współczesnych Polaków*, [w:] *Człowiek i jego decyzje*, t. 1, red. Kazimierz Albin Kłosiński, Adam Biela, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 347-361.

Mariański Janusz, 2012, *Świadomość moralna Polaków w procesie przemian – główne tendencje*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, red. Aldona Jawłowska, Wojciech Pawlik, Barbara Fatyga, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 100-122.

Marody Mirosława, 2014, *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Warszawa: Scholar.

Marody Mirosława, Konieczna-Sałamatin Joanna, Sawicka Maja, Mandes Sławomir, Kacprowicz Grażyna, Bulkowski Krzysztof, Bartkowski Jerzy, 2019, *Społeczeństwo na zakręcie. Zmiany postaw i wartości Polaków w latach 1990-2018*, Warszawa: Scholar.

- Maslow Abraham, 2009, *Motywacja i osobowość*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Matela Leszek, 2017, *Naturalne energie dla zdrowia*, Katowice: Wydawnictwo KOS.
- Mathews Gordon, 2005, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Matwijewicz Justyna, 2015, *Dekoracja ślubno-weselne, czyli „nie ukrywajmy, kwiaty są luksusem”*, [w:] *Wesela 21*, red. Dorota Majkowska-Szajer, Magdalena Zych, Kraków: Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie, s. 123-150.
- Mażul Ewa, 2020, *Od czerwieni do turkus. Jak lepiej porozumiewać się w pracy*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Melosik Zbyszko, 2010, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków: Impuls.
- Michera Wojciech, 1987a, *Kolory w procesie symbolizacji*, [w:] *Symbol i poznanie*, red. Teresa Kostyrko, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 86-106.
- Michera Wojciech, 1987b, *Wprowadzenie do antropologii barw*, „Etnografia Polska”, t. XXXI, z. 1, s. 83-114.
- Mielicka Halina, 2007, *Kontekst religijny zachowań społecznych jako paradygmat globalizacji*, [w:] *Religia i religijność w warunkach globalizacji*, red. Maria Libiszowska-Żółtkowska, Kraków: Nomos, s. 383-393.
- Mikulska Dorota Anna, 2009, *Decyzje konsumenta i uwarunkowania ich racjonalności*, [w:] *Człowiek i jego decyzje*, t. 2, red. Kazimierz Albin Kłosiński, Adam Biela, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 25-31.
- Misztal Maria, 1980, *Problematyka wartości w socjologii*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Mocarska-Tycowa Zofia, Bielska-Krawczyk Joanna red., 2010, *Kolor w kulturze*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Mucha Paulina, 2014, *Różne znaczenia kolorów, czyli o przykładach konotacji determinowanych płciowo*, „Językoznawstwo. Współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze”, nr 1 (8), s. 47-61.
- Muszyński Wojciech, 2009, *Społeczne znaczenie mody w społeczeństwie późnonowoczesnym*, [w:] „Nowy wspomniały świat?” *Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. Wojciech Muszyński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 23-33.
- Nowak Małgorzata, Smoleń-Wawrzusiszyn Magdalena, 2004, *Czy rzeczywiście nazwy mówią? O handlowej grze w kolory*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. Kazimierz Michalewski, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 290-297.
- Nieroba Elżbieta, Czerner Anna, Szczepański Marek S., 2010, *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*, Warszawa: Scholar.

- Nierodka Paweł, 2012, *Człowiek istotą aksjologiczną. W kręgu metafizyki i antropologii wartości*, [w:] *Aksjologia współczesności. Problemy i kontrowersje*, red. Bogumiła Truchlińska, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 47-60.
- Nikiel Dariusz, 2015, *Mężczyzna w ślubnym zgiełku. O roli pana młodego w dramacie weselnym*, [w:] *Wesela 21*, red. Dorota Majkowska-Szajer, Magdalena Zych, Kraków: Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie, s. 83-102.
- Nöth Winfried, 2001, *Język artykułów użytkowych – podstawy semiotyki dóbr konsumpcyjnych*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred van Raaij, Benoit Heilbrunn, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 422-440.
- Nycz Ryszard, 1998, *Przedmowa*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. Ryszard Nycz, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszyński, s. 7-24.
- Oesterreicher-Mollwo Marianne, 1992, *Leksykon symboli*, Warszawa: ROK Corporation.
- Ożóg Kazimierz, 2007, *O prymacie wolności nad prawdą – wartościowanie w dobie postmodernistycznej*, [w:] *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, red. Jan Mazur, Agata Małyska, Katarzyna Sobstyl, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 46-60.
- Pahl Ray, 2008, *Przyjaźń – społeczne spoiwo współczesnego społeczeństwa?*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska, Kraków: Znak, s. 160-180.
- Parramón José, 1993, *Jak powstaje kolor*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Parzonko Anna, 2015, *Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6 (359), s. 122-131.
- Pastoureau Michel, 2008, *Black: a History of a Color*, Princeton: Princeton University Press.
- Pastoureau Michel, 2013, *Niebieski. Historia koloru*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Pastoureau Michel, 2014, *Green: a History of a Color*, Princeton: Princeton University Press.
- Pastoureau Michel, 2016, *Red: a History of a Color*, Princeton: Princeton University Press.
- Pastoureau Michel, 2019, *Yellow: a History of a Color*, Princeton: Princeton University Press.
- Pastoureau Michel, 2023, *White: a History of a Color*, Princeton: Princeton University Press.
- Pieronkiewicz-Pieczko Krystyna, Paul Małgorzata, 2010, *Ach, co to był za ślub... Śląskie zwyczaje i obyczaje weselne w XIX i XX wieku*, Katowice: Muzeum Śląskie.

- Pinson Christian, Jolibert Alain, 2001, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred van Raaij, Benoit Heilbrunn, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 25-83.
- Pisarek Walery, 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków: Universitas.
- Poleszczuk Jan, 2004, *Czym jest społeczeństwo?*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. Mirosława Marody, Warszawa: Scholar, s. 14-24.
- Popek Stanisław, 2012, *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Puzynina Jadwiga, 2013, *Wartości i wartościowanie w perspektywie językoznawstwa*, Kraków: Polska Akademia Umiejętności.
- Rejakowa Bożena, 2010, *Kulturowe aspekty języka mody*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Rancew-Sikora, 2007, *Dom estetyczny jako dom indywidualny*, [w:] *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, red. Grażyna Woroniecka, Warszawa: Trio, s. 47-72.
- Rokeach Milton, 1973, *The Nature of Human Values*, Nowy Jork: Free Press.
- Rotter Lucyna, 2014, *Symbolika i przemiany stroju nowożeńców w kulturze polskiej*, [w:] *Symbol, znak, rytuał. Od narodzin do śmierci*, red. Józef Marecki, Lucyna Rotter, Kraków: Wydawnictwo Pasaze, s. 111-122.
- Rybowska Agnieszka, 2018, *Stereotyp jako determinanta zachowań konsumenta produktów spożywczych*, Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.
- Rzepińska Maria, 1983, *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Scovil Jonathan, 2021, *Stosunek Polaków do osób homoseksualnych*, Komunikat z badań CBOS nr 121/2021.
- Seweryn Anna, 2014, *Być jak Pepsi. Od społeczeństwa woli do społeczeństwa wyboru*, Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
- Siciński Andrzej, 1990, *o idei domu i jego roli w Polsce*, [w:] *Dom we współczesnej Polsce. Szkice*, red. Piotr Łukasiewicz, Andrzej Siciński, Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, s. 8-16.
- Siciński Andrzej, 2002, *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk.
- Sieradzka Anna, 2003, *Tysiąc lat ubiorów w Polsce*, Warszawa: Arkady.
- Silverman David, 2009, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo
- Simmel Georg, 2006, *Most i drzwi. Wybór esejów*, Warszawa: Oficyna Naukowa.

Simonides Dorota, 1988, *Od kolebki do grobu. Śląskie wierzenia, zwyczaje i obrzędy rodzinne w XIX wieku*, Opole: Instytut Śląski w Opolu.

Sims Josh, 2021, *Ikony męskiego stylu*, Warszawa: Almapress.

Skorupska-Raczyńska Elżbieta, 2003, *Barwy w językowej kreacji świata baśni*, [w:] *Barwy świata baśni*, red. Urszula Chęcińska, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 83-96.

Skowrońska Marta, 2015, *Jak u siebie. Zamieszkiwanie i komfort*, Kraków: Nomos.

Skuzza Sylwia, 2019, *Laciński viridis, włoski verde, polski zielony – językowo-kulturowe studium barwy zielonej*, „Studia Europaea Gnesnensia”, nr 19, doi: 10.14746/seg.2019.19.6., s. 131-152.

Skrobas Agnieszka, 2012, *Antywartości jako przedmiot badań i refleksji. Zarys problematyki*, [w:] *Aksjologia współczesności. Problemy i kontrowersje*, red. Bogumiła Truchlińska, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 115-132.

Sławkowa Ewa, 2010, *Funkcje leksyki kolorystycznej w prozie Andrzeja Stasiuka*, „Język Artystyczny”, t. 14, s. 115-126.

Smart Barry, 1998, *Postmodernizm*, Poznań: Zysk i S-ka.

Smoleńska Olga, 2007, *Kultura na wsi – powrót do aksjologicznego sensu natury ludzkiej w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*, red. Marek Kazimierzczak, Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, s. 230-236.

Smyk Katarzyna, 2015, *Potoczne wyobrażenie świętości. Aspekt chronotopu*, [w:] *Potrzeba religii. Dynamika praktyk religijnych*, red. Zdzisław Kupisiński, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 117-130.

Smyk Katarzyna, 2018, *Intymność – Dyskurs intymny – Antropologia intymności. Prolegomena*, „Literatura Ludowa”, t. 62, nr 6 (2018), s. 59-69.

Smyk Katarzyna, 2019, *Wspomnienie wyjątkowej podróży. Indywidualne wybory i życiowa przemiana w perspektywie aksjololingwistycznej*, [w:] *Widzieć – rozumieć – komunikować*, red. Justyna Winiarska, Aneta Załazińska, Księgarnia Akademicka, Kraków, s. 167-192.

Spence Charles, 2018, *Gastrofizyka. Nowa wiedza o jedzeniu*, Warszawa: Świat Książki.

Stanulewicz Danuta, 2010, *Kosmetyki i kolory – o nazwach barw w katalogach Yves Rocher*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Zofia Mocarska-Tycowa, Joanna Bielska-Krawczyk, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 53-64.

Staszczak Zofia, 1987, *Ceremonia*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Zofia Staszczak, Warszawa-Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 57-58.

Staszczak Zofia, 1987, *Obrzęd*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Zofia Staszczak, Warszawa-Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 257-259.

- Staszczak Zofia, 1987, *Rytuał*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Zofia Staszczak, Warszawa-Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 321-322.
- Stąpór Teresa, 2000, *Chromoterapia. Leczenie kolorem*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Stopa-Pielesz Ewa, 2002, *Corporate design: czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Sulima Roch, 2000, *Antropologia codzienności*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sulima Roch, 2022, *Powidoki codzienności. Obyczajowość Polaków na progu XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Iskry.
- Szafraniec Krystyna, 2022, *Pokolenia i polskie zmiany. 45 lat badań wzdłuż czasu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szahaj Andrzej, 2021, *Ponowoczesność i postmodernizm dla średniozaawansowanych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szlachcicowa Irena, Nowaczyk Olga, Mrozowicki Adam, 2013, *Sprawstwo a dylematy współczesnych nauk społecznych. Wprowadzenie*, [w:] *Sprawstwo. Teorie, metody, badania empiryczne w naukach społecznych*, red. Adam Mrozowicki, Olga Nowaczyk, Irena Szlachcicowa, Kraków: Nomos, s. 7-15.
- Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof, 2007, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 7-27.
- Sztompka Piotr, 2008, *Życie codzienne – temat najnowszej socjologii*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska, Kraków: Znak, s. 15-52.
- Sztompka Piotr, 2012, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szwed Robert, 1999, *Ontologiczne podstawy koncepcji tożsamości*, „Studia Socjologiczne”, nr 3 (154), s. 145-164.
- Śmiechowska Maria, Wawszczak Sebastian, 2011, *Kolor jako element ukrytej teorii wyrobu*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 74, s. 471-482.
- Świda-Ziemba Hanna, 2000, *Obraz świata i bycia w świecie. Z badań młodzieży licealnej*, Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Świda-Ziemba Hanna, 2005, *Młodzi w nowym świecie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Tarary Eliza, 2013, *Nazwy kolorów w języku studentów*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 13, doi: 10.15290/baj.2013.13.23, s. 393–414.
- Tatarkiewicz Władysław, 1971, *Droga do filozofii i inne rozprawy filozoficzne*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

- Taylor Charles, 2001, *Źródła podmiotowości: narodziny tożsamości nowoczesnej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Taylor John R., 2001, *Kategoryzacja barw*, [w:] tegoż, *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*, Kraków: Universitas, s. 19-43.
- Tischner Józef, 2002, *Myślenie według wartości*, Kraków: Znak.
- Tokarski Ryszard, 2004, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Tomasik Tomasz, 2011, *Męskie dodatki, czyli mężczyzna w świecie modnych gadżetów*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. Sławomir Buryła, Lidia Gąsowska, Danuta Ossowska, Kraków: Universitas, s. 273-291.
- Tomaszewska Grażyna, 2007, *Odmieni w Panu Tadeuszu. O rozmowie różnych estetyk w poemacie Mickiewicza*, [w:] *Czytanie tekstów kultury. Metodologia, badania, metodyka*, red. Barbara Myrdzik, Iwona Morawska, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 169-179.
- Truchlińska Bogumiła, 1998, *Antropologia i aksjologia kultury. Koncepcje podmiotu kultury i hierarchie wartości w polskiej myśli filozoficzno-społecznej 1918-1939*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Truchlińska Bogumiła, 2012, *Aksjologia kultury. Między filozofią kultury a kulturoznawstwem*, [w:] *Aksjologia współczesności. Problemy i kontrowersje*, red. Bogumiła Truchlińska, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 17-26.
- Tymochowicz Mariola, 2013, *Lubelska obrzędowość rodzinna w kontekście współczesnych przemian*, Lublin: Lubelskie Towarzystwo Naukowe.
- Tyszka Andrzej, 1999, *Kultura jest kultem wartości. Aksjologia społeczna – studia i szkice*, Komorów: Wydawnictwo Antyk Marcin Dybowski.
- Tyszka Andrzej, 2001, *O wartościach narodowych i potrzebie ich obrony*, [w:] *Kultura w kręgu wartości*, red. Leon Dyczewski, Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 48-66.
- Tyszka Tadeusz, 2010, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Waszakowa Krystyna, 2000, *Struktura znaczeniowa podstawowych nazw barw. Założenia opisu porównawczego* [w:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazw barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne*, cz. 1, red. Renata Grzegorzyczkowa, Krystyna Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 58-71.
- Waszakowa Krystyna, 2003a, *Językowe i kulturowe odniesienia nazwy barwy żółtej we współczesnej polszczyźnie*, [w:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazw barw, nazwy*

wymiarów, *predykaty mentalne*, cz. 2, red. Renata Grzegorzczkova, Krystyna Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 99-121.

Waszakowa Krystyna, 2003b, *Opis porównawczy znaczeń podstawowej nazwy barwy zielonej w języku polskim, czeskim, rosyjskim, ukraińskim, szwedzkim i wietnamskim*, [w:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazw barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne*, cz. 2, red. Renata Grzegorzczkova, Krystyna Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 49-68.

Welsch Wolfgang, 1999, *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, [w:] *Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne*, red. Krystyna Zamiara, Marian Golka, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, s. 11-52.

Weysenhoff Agnieszka, 1991, *Preferowanie barw w diagnozowaniu stanów emocjonalnych osób zdrowych i chorych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Węglińska Maria, 2008, *Jak pisać pracę magisterską? Poradnik dla studentów*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.

Wierzbicka Anna, 1999, *Znaczenie nazw kolorów i uniwersalia widzenia*, [w:] tejże, *Język-umysł-kultura*, [wybór prac pod red. Jerzego Bartmińskiego], Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wierzbicka Anna, 2019, *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Witold Wrzesień, 2001, *Style zachowań w pokoleniu końca wieku*, [w:] *Nowe style zachowań*, red. Marian Golka, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 2001, s. 61-96.

Wolf Naomi, 2008, *Mit piękności*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. Małgorzata Szpakowska, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 103-108.

Wójcik Krystyna, 2009, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa: Wydawnictwo Placet.

Wrześniak Małgorzata, 2011, *Różowo mi. O modzie na różowy cuteness w sztuce i kulturze*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. Sławomir Buryła, Lidia Gąsowska, Danuta Ossowska, Kraków: Universitas, s. 173-200.

Wszolek Mariusz, Moszczyński Krzysztof, Mackiewicz Paweł, 2017, *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i Projektowanie Komunikacji 6*, red. Michał Grecha, Annette Siemes, Mariusz Wszolek, Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Kraków: Wydawnictwo Libron, s. 77-122.

Zacher Lech, *Bariery racjonalności w decyzjach (refleksje o kontekstach decydowania)*, [w:] *Człowiek i jego decyzje*, t. 1, red. Kazimierz Albin Kłosiński, Adam Biela, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 107-123.

- Zaręba Alfred, 1954, *Nazwy barw w dialektach i historii języka polskiego*, Wrocław: Zakład im. Ossolińskich.
- Zatwarnicka-Madura Beata, 2010, *Marketing skierowany do kobiet a kolor różowy*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54, s. 165-172.
- Zausznica Adam, 1959, *Nauka o barwie*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Zaworska-Nikoniuk Dorota, 2008, *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Zeugner Gerhard, 1965, *Barwa i człowiek*, Warszawa: Arkady.
- Żakowski Maciej, 2007, *Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. Wiesław Godzic, Maciej Żakowski, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 7-16.
- Życiński Józef, 2007, *Formacja do wartości humanistycznych w kulturze postmoderny*, [w:] *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, red. Jan Mazur, Agata Małycka, Katarzyna Sobstyl, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 13-23.
- Żygulski Kazimierz, 1975, *Wartości i wzory kultury*, Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ.
- Żygulski Kazimierz, 1981, *Święto i kultura*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych.

Źródła

1. Poradniki

Adamska Elżbieta, 2010, *Kompendium. Kolory i tkaniny*, Ożarów Mazowiecki: Oleksiejuk.

Blakeney Justina, 2021, *Mieszkaj boho. Dobre wibracje w twoim domu*, Kraków: Znak.

Bobocińska-Czerwińska Katarzyna, 2021, *Poradnik projektowania. Pomysł na dom*, Bielsko-Biała: Pascal.

Borowiński Marek, 2018, *Doktor kolor, czyli barwy pieniędzy, szczęścia i seksu*, Warszawa: Edipresse Polska.

Buscher Christel, 1992, *Znajdź swój kolor*, Warszawa: MUZA SA.

Cymbalista Joanna, 2017, *Sekrety piękna. Sposoby na urodę, makijaż i pewność siebie*, Kraków: Flow Books.

Czyńska Małgorzata, 2017, *Dom polski. Meblościanka z pikasami*, Wołowiec: Czarne.

Dąbrowska Anna, Romanow Kamila, 2017, *Wasz wymarzony dzień. Jak zorganizować idealny ślub i wesele z klasą a przy tym nie paść ze zmęczenia, zachwycić wszystkich i zapamiętać te chwile na zawsze*, Kraków: Znak Litera Nova.

Deny Carrie, 2017, *Panna młoda - instrukcja obsługi. Jak przetrwać, a nawet polubić, najważniejszy dzień w życiu*, Czerwonak: Włodzimierz Wieczorek.

Dominik Agata, 2015, *Po drugiej stronie lustra. Jak być ubraną, a nie przebraną*, Pelplin: Bernardinum.

Fischer-Mirkin Toby, 1991, *Mowa stroju*, Warszawa: Świat Książki.

Fowler Shandon, 2017, *Pan młody - instrukcja obsługi. Jak przetrwać, a nawet polubić, najbardziej przytłaczającą ceremonię znaną mężczyźnie*, Czerwonak: Włodzimierz Wieczorek.

Gabrielson Maud, 2017, *Moda. Historia, kulisy, porady*, Ożarów Mazowiecki: Wydawnictwo Olesiejuk.

Gliniecka Karolina, 2014, *(Nie) mam się w co ubrać*, Kraków: Wydawnictwo Sine Qua Non.

Hołownia Natalia, 2017, *Jak być paryżanką w Polsce*, Warszawa: Burda Publishing Polska.

Hołownia Natalia, 2019, *Modna Polka. Rozmowy o modzie, urodzie i życiu z polskimi ikonami stylu*, Warszawa: Burda Książki.

Hoppen Stephanie, 2010, *Piękne kolory we wnętrzach. Kolory, wśród których dobrze się mieszka*, Warszawa: MUZA SA.

Jabłonowska Izabela, 2010, *Ubierz się w uśmiech: stylowo i modnie*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

Jurczyk Monika, 2014, *Szefowa swojej szafy. Bądź boska i elegancka w pracy*, Warszawa: Burda Publishing Polska.

Justin Anne, 2009, *1001 pomysłów. Kolor i farba*, Warszawa: Arkady.

Kędziora Michał, 2017, *Rzeczowo o modzie męskiej. Poradnik każdego mężczyzny*, Kraków: Wydawnictwo Sine Qua Non.

Koperda Aleksandra, 2020, *Odwiedziny. Rozmowy o dizajnie*, Kraków: Znak.

Koperda Aleksandra, 2021, *Dizajn (miejsce) codzienny(ch)*, Kraków: Znak Koncept.

Kutkowska Jagoda, 2018, *Mieszkaj pięknie*, Kraków: Znak.

Lucci Anna, 2013, *Ślub i wesele. Instrukcja obsługi*, b.m.w.: Lucci Editore.

Mella Dorothee, 1992, *Tajemnice kolorów*, Warszawa: Wydawnictwo Arbor.

Młyńska Maria, 2018, *Warsztaty stylu. Autorska metoda, dzięki której w końcu odkryjesz swój styl*, Kraków: Flow Books.

Morris Rae, 2012, *Makijaż bez tajemnic*, Łódź: Galaktyka.

Panczakiewicz Ewelina, 2020, *Makijaż. Harmonia i piękno twarzy*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Dragon.

Pawelski Kamil, 2015, *Ekskluzywny menel*, Bielsko Biała: Pascal.

Sablewska Maja, 2012, *10 sposobów na modę według Mai Sablewskiej*, Warszawa: Wydawnictwo G+J.

Sojka Kasia, 2020, *Mieszkaj po swojemu*, Warszawa: Buchmann.

Sulej Karolina, 2015, *Modni: od Arkadiusza do Zienia*, Warszawa: Świat Książki.

Szymanderska Hanna, 2008, *Śluby polskie. Tradycje, zwyczaje, przepisy*, Warszawa: Świat Książki.

Thurmann-Moe Dagny, 2017, *Kolorowa rewolucja*, Warszawa: Wydawnictwo Agora.

Tkaczyńska Lidia, 2016, *Kobieta z klasą. O wizerunku kobiety i kreowaniu własnego stylu. Praktyczny poradnik dla kobiet*, Częstochowa: Pomoc - Wydawnictwo Misjonarzy Krwi Chrystusa.

Ventura Anna, 2001, *Piękne wnętrza. Zasady dekorowania*, Warszawa: Horyzont (Bertelsmann Media).

Watermann Gisela, 1994, *Kolor w mieszkaniu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Kalliope”.

Węgrzyn Martyna, 2009, *Poradnik Panny Młodej*, Warszawa: Wydawnictwo RM.

Woodall Trinny, Constantin Susannah, 2009, *Księga kobiecych sylwetek*, Poznań: Rebis.

2. Czasopisma

Tytuły czasopism przedstawione zostały w kolejności alfabetycznej, a ich numery w kolejności chronologicznej. W nawiasie kwadratowym znajduje się kod czasopisma, którym posługuję się przy oznaczaniu cytatów.

[C] „Claudia”

- nr 6 (326) czerwiec 2020
- nr 7 (327) lipiec 2020
- nr 9 (329) wrzesień 2020
- nr 10 (330) październik 2020
- nr 12 (332) grudzień 2020
- nr 1 (333) styczeń 2021
- nr 2 (334) luty 2021
- nr 3 (335) marzec 2021
- nr 4 (336) kwiecień 2021
- nr 5 (337) maj 2021
- nr 6 (338) czerwiec 2021
- nr 7 (339) lipiec 2021
- nr 9 (341) wrzesień 2021
- nr 10 (342) październik 2021
- nr 12 (344) grudzień 2021

[DR] „Dobre Rady”

- nr 9 wrzesień 2020
- nr 10 październik 2020
- nr 11 listopad 2020
- nr 12 grudzień 2020
- nr 1 styczeń 2021
- nr 2 luty 2021
- nr 3 marzec 2021
- nr 5 maj 2021
- nr 10 październik 2021
- nr 11 listopad 2021
- nr 12 grudzień 2021

[EM] „Elle Man”

- nr 4 (13)/2019 zima
- nr 2 (14)/2020 lato
- nr 4 (16)/2020 zima

- nr 1 (17)/2021 wiosna
- nr 2 (18)/2021 lato
- nr 3 (19)/2021 jesień
- nr 1 (21)/2022 wiosna

[G] „Glamour”

- nr 6 (202) czerwiec 2020
- nr 7-8 (203) lipiec - sierpień 2020
- nr 10 (204) październik 2020
- nr 11 (205) listopad 2020
- nr 12/1 (206) grudzień 2020 - styczeń 2021
- nr 3 (208) marzec 2021
- nr 4 (209) kwiecień 2021
- nr 5 (210) maj 2021
- nr 7-8 (212) lipiec - sierpień 2021
- nr 9 (213) wrzesień 2021
- nr 10 (214) październik 2021
- nr 11 (215) listopad 2021
- nr 12/1 (216) grudzień 2021 - styczeń 2022

[MjM] „M jak Mieszkanie”

- nr 5 (244) maj 2020
- nr 7 (246) lipiec 2020
- nr 9 (248) wrzesień 2020
- nr 10 (249) październik 2020
- nr 11 (250) listopad 2020
- nr 12 (251) grudzień 2020
- nr 1 (252) styczeń 2021
- nr 4 (255) kwiecień 2021
- nr 5 (256) maj 2021
- nr 6 (257) czerwiec 2021
- nr 10 (261) październik 2021
- nr 11 (262) listopad 2021
- nr 12 (263) grudzień 2021

[MM] „Moje Mieszkanie”

- nr 5 (261) maj 2020
- nr 6 (262) czerwiec 2020
- nr 7 (263) lipiec 2020
- nr 9 (265) wrzesień 2020

- nr 10 (266) październik 2020
- nr 11 (267) listopad 2020
- nr 12 (268) grudzień 2020
- nr 2 (270) luty 2021
- nr 5 (273) maj 2021
- nr 10 (278) październik 2021
- nr 11 (279) listopad 2021
- nr 12 (280) grudzień 2021

[O] „Olivia”

- nr 7 lipiec 2020
- nr 8 sierpień 2020
- nr 11 listopad 2020
- nr 12 grudzień 2020
- nr 1 styczeń 2021
- nr 2 luty 2021
- nr 3 marzec 2021
- nr 5 maj 2021
- nr 7 lipiec 2021
- nr 9 wrzesień 2021
- nr 10 październik 2021
- nr 11 listopad 2021
- nr 12 grudzień 2021

[P] „Pani”

- nr 6 (357) czerwiec 2020
- nr 7 (358) lipiec 2020
- nr 8 (359) sierpień 2020
- nr 9 (360) wrzesień 2020
- nr 10 (361) październik 2020
- nr 11 (362) listopad 2020
- nr 12 (363) grudzień 2020
- nr 1 (364) styczeń 2021
- nr 2 (365) luty 2021
- nr 3 (366) marzec 2021
- nr 4 (367) kwiecień 2021
- nr 5 (368) maj 2021

[PD] „Poradnik Domowy”

- nr 8 (364) lipiec 2020

- nr 10 (366) wrzesień 2020
- nr 12 (368) listopad 2020
- nr 13 (369) grudzień 2020
- nr 1 (370) styczeń 2021
- nr 2 (371) luty 2021
- nr 3 (372) marzec 2021
- nr 5 (374) kwiecień 2021
- nr 7 (376) czerwiec 2021
- nr 9 (378) sierpień 2021
- nr 12 (381) listopad 2021
- nr 13 (382) grudzień 2021

[TS] „Twój Styl”

- nr 6 (359) czerwiec 2020
- nr 7 (360) lipiec 2020
- nr 8 (361) sierpień 2020
- nr 9 (362) wrzesień 2020
- nr 10 (363) październik 2020
- nr 11 (364) listopad 2020
- nr 12 (365) grudzień 2020
- nr 1 (366) styczeń 2021
- nr 2 (367) luty 2021
- nr 3 (368) marzec 2021
- nr 4 (369) kwiecień 2021
- nr 5 (370) maj 2021

[TSM] „Twój Styl Man”

- nr 1/2020 listopad-luty
- nr 1/2021 kwiecień-czerwiec
- nr 3/2021 listopad-luty

[Z] „Zwierciadło”

- nr 7 (2084) lipiec 2020
- nr 11 (2088) listopad 2020
- nr 1 (2090) styczeń 2021
- nr 2 (2091) luty 2021
- nr 4 (2093) kwiecień 2021
- nr 5 (2094) maj 2021
- nr 1 (2102) styczeń 2022

3. Artykuły internetowe

- b.a., 02.08.2020, *Jak ubrać dziecko do Chrztu?*, Dopolowypelna.pl: <https://www.dopolowypelna.pl/2020/08/jak-ubrac-dziecko-do-chrztu.html> (dostęp 18.03.2023).
- b.a., 27.04.2021, *Kolory roku 2021 według Pantone*, Dekoma.eu: <https://dekoma.eu/pl/trendy/kolory-roku-2021-wedlug-pantone> (dostęp: 19.07.2023).
- b.a., 09. 07. 2021, *Jak ubieramy dziecko do Chrztu, aby było ładnie i wygodnie?*, Jaskoweklimaty.pl: <https://www.jaskoweklimaty.pl/jak-ubieramy-dziecko-do-chrztu-aby-bylo-ladnie-i-wygodnie/> (dostęp 18.03.2023).
- b.a., 06.03.2023, *Kobiety zarabiają mniej, ale płacą więcej? Wyjaśniamy, czym jest „różowy podatek”*, Ofeminin.pl: <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/to-dla-nas-wazne/czym-jest-rozowy-podatek-czy-kobiety-w-polsce-wydaja-wiecej-na-zycie/18910t1> (dostęp: 30.08.2023).
- Dragan Marta, 25.09.2019, *Siwe włosy mogą być powodem do dumy! Świetna akcja marki Pantene z Katarzyną Zielińską i Natalią Kukulską*, Hellozdrowie.pl: <https://pielegnacja.hellozdrowie.pl/siwe-wlosy-moga-byc-powodem-do-dumy-swietna-akcja-marki-pantene/> (dostęp: 19.08.2023).
- Drożdż Marta, 23.03.2017, *Czy farbować siwe włosy?*, Elle.pl: <https://www.elle.pl/arttykul/czy-farbowac-siwe-wlosy-1> (dostęp: 03.08.2023).
- Dzieniszewska Agnieszka, 08.01.2015, *W co ubrać dziecko (chłopca) do chrztu?*, Buuba.pl: <https://buuba.pl/2015/01/08/w-co-ubrac-dziecko-do-chrztu/> (dostęp 18.03.2023).
- Gersz Ola, 26.06.2021, *Biała sukienka na weselu koleżanki nie musi być wtopą. Weselny dress code powoli odchodzi do lamusa*, naTemat.pl: <https://natemat.pl/360049,jaka-sukienka-na-wesele-jako-gosc-biel-przestaje-byc-zakazanym-kolorem> (dostęp: 18.08.2023).
- Gersz Ola, 16.07.2021, *„Jestem siwa i mam to w nosie”. Naturalne siwe włosy to nowy trend – na przekór kultowi młodości*, naTemat.pl: <https://natemat.pl/363145,siwe-wlosy-wracaja-na-salony-siwizne-eksponuja-rowniez-mlodsze-kobiety> (dostęp: 03.08.2023).
- Hobbs Julia, 11.12.2020, *Kolory roku Pantone 2021*, Vogue.pl: <https://www.vogue.pl/g/10155/najmodniejsze-ubrania-w-kolorach-roku-pantone-2021-ultimate-grey-i-illuminating-yellow> (dostęp: 19.07.2023).
- Nowakowska Aleksandra, 28.12.2020, *Co mówią o naszych potrzebach wybierane przez nas kolory?*, Zwierciadło.pl: <https://zwierciadlo.pl/psychologia/42778,1,co-mowia-o-naszycy-potrzebach-wybijerane-przez-nas-kolory.read> (dostęp: 19.08.2023).
- Oleszek Agnieszka, 20.10.2022, *Color blocking, czyli modne kontrastowe odcienie w stylizacji*, Modivo.pl: <https://runway.modivo.pl/color-blocking/> (dostęp: 01.08.2023).

Orłowska Agata, 27.11.2018, *Jak jeść, żeby nie zjeść zbyt dużo?*, Akademiadietetyki.pl: <https://www.akademiadietetyki.pl/dietetyka/jak-jesc-zeby-nie-zjesc-zbyt-duzo/> (dostęp: 18.08.2023).

Pachla Joanna, 08.02.2018, *Jak ubrać dziecko do chrztu?*, Joannapachla.com: <https://joannapachla.com/dziecko/jak-ubrac-dziecko-do-chrztu/> (dostęp 18.03.2023).

Sołtan Katarzyna, 19.08.2022, *Poczucie humoru, ciekawość ludzi i świata – recepta na młodość Iris Apfel*, Zwierciadło.pl: <https://zwierciadlo.pl/spotkania/528902,1,poczucie-humor-u-ciekawosc-ludzi-i-swiata--recepta-na-mlodosc-iris-apfel.read> (dostęp: 26.07.2023).

Witczak Marlena, b.d., *Magia niebieskich talerzy*, Odchudzaniebezkitów.pl: <https://obk.pl/blog/magia-niebieskich-talerzy/> (dostęp 05.03.2023).

4. Strony internetowe

Encyklopedia Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Pink_ribbon (dostęp: 04.08.2023).

Encyklopedia Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rainbow_flag_\(LGBT\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rainbow_flag_(LGBT)) (dostęp: 19.08.2023).

Katechizm Kościoła Katolickiego: <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkII-2-1.htm> (dostęp 04.02.2023).

Serwis rozrywkowy Demotywatory.pl: <https://demotywatory.pl/4540105/90--kobiet-lubi-mezczyzn-w-rozowych-koszulkach> (dostęp: 28.07.2023).

Sklep internetowy Gandalf.com.pl: <https://www.gandalf.com.pl/k/kolory-ksztalty-dla-dzieci-mlodziezy/> (dostęp: 25.07.2023).

Strona internetowa marki Dulux: https://www.dulux.pl/pl/paleta-kolorow/filters/h_Cool%20neutral/globalId_4542b137-adf3-4903-8637-a1ce00b4604e (dostęp: 26.07.2023).

Strona internetowa marki Dulux: https://www.dulux.pl/pl/paleta-kolorow/filters/h_Red/globalId_4542b137-adf3-4903-8637-a1ce00b4604e (dostęp: 26.07.2023).

Strona internetowa parafii Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Mydlnikach: <http://www.mydlniki.diecezja.pl/www/?p=7034> (dostęp 04.02.2023).

Strona internetowa firmy Ukolorowana: <https://ukolorowana.pl/> (dostęp: 03.08.2023).

Strona internetowa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej: <https://uprp.gov.pl/pl/przedmioty-ochrony/ogolne-wytyczne-prezesa-uprp/wytyczne-w-zakresie-znakow-towarowych-/abstrakcyjna-zdolnosc-odrozniajaca/oznaczenia-widzialne> (dostęp 06.03.2023).

5. Fora internetowe i media społecznościowe

Strony, z których pochodzą treści, przedstawione zostały w kolejności alfabetycznej. W nawiasie kwadratowym znajduje się kod, którym posługuję się przy oznaczaniu cytatów.

[I] Instagram

Profil „analiza_kolorystyczna”, post z dnia 12.06.2023:
https://www.instagram.com/p/CtZi_4jt42B/ (dostęp: 20.07.2023).

[F] Facebook

Posty na grupie „Jak Pięknie Urządzić Mieszkanie ..porady i aranżacje”:

[F1]:

<https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/1040658886532903/>,
dyskusja rozpoczęta 20.06.2022 (dostęp: 17.07.2023).

[F2]: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/790570551541739/>,
dyskusja rozpoczęta 28.05.2021 (dostęp: 17.07.2023).

[F3]: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/690362538229208/>,
dyskusja rozpoczęta 12.12.2020 (dostęp: 17.07.2023).

[F4]: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/719558888642906/>,
dyskusja rozpoczęta 31.01.2021 (dostęp: 17.07.2023).

[F5]:

<https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/1289828498282606/>,
dyskusja rozpoczęta 16.07.2023 (dostęp: 17.07.2023).

[F6]: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/655008238431305/>,
dyskusja rozpoczęta 26.10.2020 (dostęp: 28.07.2023).

[F7]: <https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/868483597083767/>,
dyskusja rozpoczęta 24.09.2021 (dostęp: 28.07.2023).

[F8]:

<https://www.facebook.com/groups/152912131974254/permalink/1189611251637665/>,
dyskusja rozpoczęta 19 stycznia 2023 (dostęp: 13.02.2023).

Post na stronie „Mum and the city”:

[F9]:

<https://www.facebook.com/mumandthecity/posts/pfbid02W6pxYXenBkUB2ywwqCjtNFozr1GaNuqTk9c8zbyfYhkCJ3EjR23bo1pPTuhfnxZ5el>, z dnia 17.06.2021 (dostęp: 18.08.2023).

[G] Forum Gazeta.pl

[G1]: Wątek „Jak przekonać męża by ubierał się w kolory”:

https://forum.gazeta.pl/forum/w,16353,153091053,153091053,Jak_przekonac_meza_by_ubieral_sie_w_kolory_.html, dyskusja rozpoczęta 20.08.2014 (dostęp: 17.07.2023).

[G2]: Wątek „Służbowy dress code – słuszny czy nie”:

https://forum.gazeta.pl/forum/w,86228,89601155,89601155,Sluzbowy_dress_code_sluszn_y_czy_nie_.html, dyskusja rozpoczęta 2009 (dostęp 27.11.2022).

[W] Forum Wizaz.pl

[W1]: Wątek „Czy kremy z filtrem to ściema?”:

<https://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=1289890>, dyskusja rozpoczęta 09.07.2023 (dostęp: 26.07.2023).

[W2]: Wątek „Problemy pierwszego świata + ot, część 6”:

<https://wizaz.pl/forum/showthread.php?t=1283402&page=75>, dyskusja rozpoczęta 29.09.2021 (dostęp 07.09.2023).

6. Słowniki internetowe

Estetyka, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN:

<https://sjp.pwn.pl/sjp/estetyka;2457848.html> (dostęp: 09.04.2023).

Wrażenie, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN:

<https://sjp.pwn.pl/szukaj/wra%C5%BCenie.html> (dostęp: 29.07.2023).

Kolorówka, Wielki Słownik Języka Polskiego:

<https://wsjp.pl/haslo/podglad/74262/kolorowka/5188638/kosmetyki> (dostęp: 23.07.2023).

7. Materiały wideo

Program Dzień Dobry TVN pt. „Szara codzienność Polaków. Co o nas mówi wybór tego koloru w życiu?”, 7.12.2020: <https://dziendobry.tvn.pl/styl-zycia/kolor-szary-w-polskim-spoleszczenstwie-co-oznacza-i-jak-na-nas-dziala-da319030-ls5319482> (dostęp: 26.07.2023).

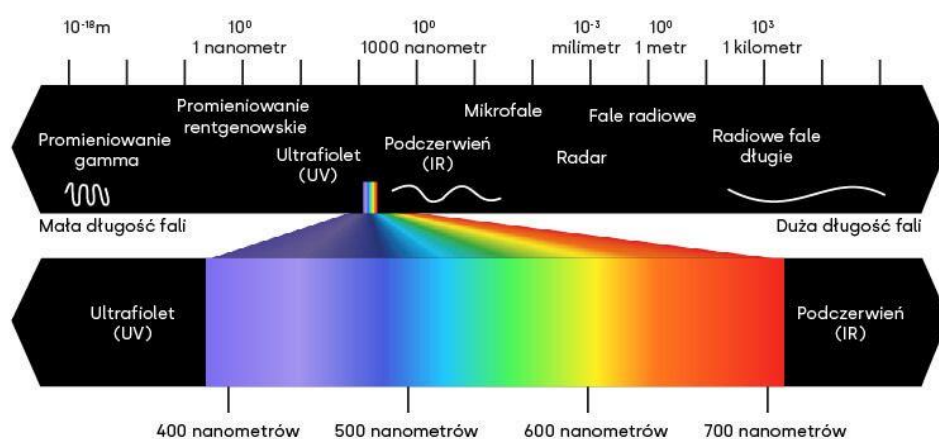
Aneks

Niniejszy Aneks stanowi uzupełnienie rozprawy i zawiera dane, do których odnoszę się w treści pracy. Składają się na niego cztery części: 1. Ilustracje (31 pozycji wraz z opisami); 2. Kwestionariusz wywiadu; 3. Spis rozmówców (w dwóch tabelach); 4. Spis ankietowanych.

1. Ilustracje

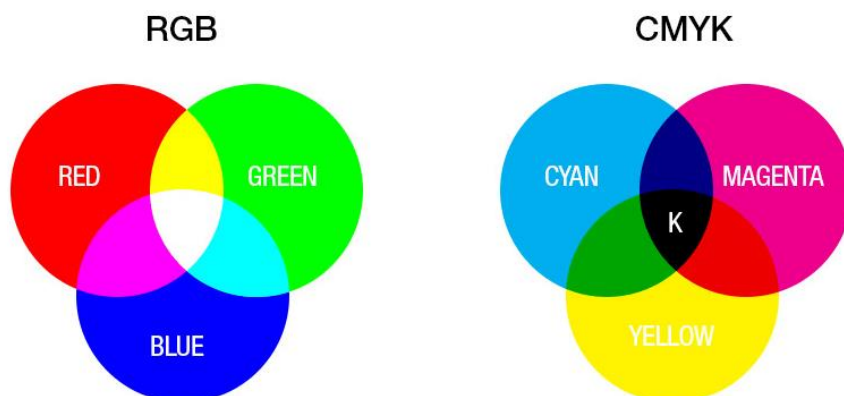
Ilustracja 1: Schemat przedstawiający zakres światła widzialnego oraz zawierające się w nim kolory spektralne i orientacyjne długości ich fal.

Źródło: https://lenalighting.pl/templates/yootheme/cache/24/widmo_swiatla-243d537c.jpeg (dostęp: 19.08.2023).



Ilustracja 2: Schematy prezentujące mieszanie barw addytywne (RGB) i subtraktywne (CMYK) oraz barwy podstawowe i wtórne dla każdego z typów.

Źródło: <https://candyweb.pl/wp-content/uploads/2020/03/rgb-vs-cmyk.png> (dostęp: 16.08.2023).



Ilustracja 3: Koło barw – najpopularniejszy typ przedstawienia relacji między kolorami spektralnymi. Poniższe koło ukazuje 12 kolorów/barw/tonów, które jaśnieją wraz ze zbliżaniem się do centrum okręgu. Obok siebie mieszczą się barwy analogiczne (np. czerwony i pomarańczowy), naprzeciwko siebie – barwy dopełniające (np. czerwony i zielony).

Źródło: https://fitanu.com/blog/wp-content/uploads/2018/08/shutterstock_551804983-1024x1024.jpg (dostęp: 16.08.2023).



Ilustracja 4: *Living Coral* – kolor roku 2019 wg Pantone Color Institute.

Źródło: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2019> (dostęp: 19.07.2023).



Ilustracja 5: *Classic Blue* – kolor roku 2020 wg Pantone Color Institute.

Źródło: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2020> (dostęp: 19.07.2023).



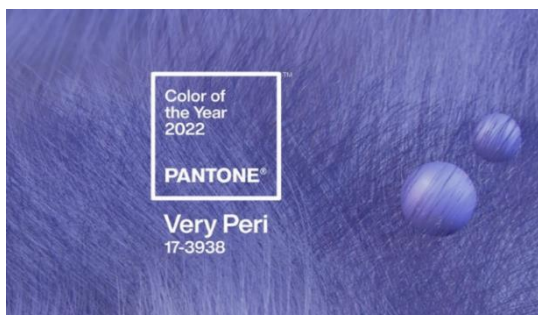
Ilustracja 6: *Ultimate Gray* i *Illuminating* – kolory roku 2021 wg Pantone Color Institute.

Źródło: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2021> (dostęp: 19.07.2023).



Ilustracja 7: *Very Peri* – kolor roku 2022 wg Pantone Color Institute.

Źródło: <https://www.elle.pl/decoration/arttykul/kolor-roku-2022-wedlug-pantone-very-peri-niebieski-wpadajacy-w-fiolet-211209094017> (dostęp: 19.07.2023).



Ilustracja 8: Obrazek nawiązujący do silnej preferencji koloru czarnego w noszonej odzieży. Odnosi się on też do popularnych w języku polskim sposobów opisywania barwnego tonu poprzez użycie przymiotników: *ciemny, jasny, pastelowy, wyblakły*.

Źródło: https://img30.dmtv.pl/uploads/202005/1590320598_uapcfv_600.jpg (dostęp: 06.09.2023).

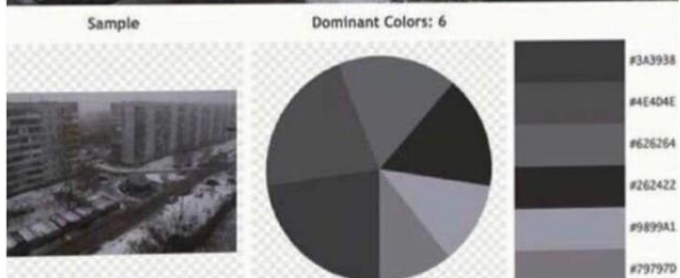




Ilustracja 9: Tekst w jednym z czasopism wnętrzarskich zachęcający do dekorowania domu białoczerwonymi przedmiotami z okazji Święta Niepodległości.

Źródło: materiały badawcze: MM 11/2020.

POLSKA PALETA KOLORÓW



Ilustracja 10: Mem nawiązujący do przeświadczenia Polaków o dominacji w polskim krajobrazie koloru szarego.

Źródło: <https://besty.pl/4070867> (dostęp 26.07.2023).

Ilustracja 11: Zestawienie reklam marki kosmetycznej Bielenda. Reklamy serii adresowanych do kobiet utrzymane są w jasnych, czystych, żywych kolorach, zaś dla mężczyzn – w ciemnych i zgaszonych. Każda z reklam nawiązuje do kategorii natury, jednak w przypadku kobiet są to odwołania do pachnących kwiatów (jaśmin) i słodkich owoców (mango, malina), a w przypadku mężczyzn do drewna, natury *surowej i dzikiej*.

Źródło: materiały badawcze; od lewej: C 6/2021, G 5/2021, EM 1/2022.



Ilustracja 12: Buty dziecięce oferowane w jednej z popularnych sieci sklepów obuwniczych. Buty z górnych rzędów przeznaczone są dla dziewczynek, z dolnych – dla chłopków. Widoczne jest silne zróżnicowanie kolorystyczne.

Źródło: materiały badawcze pozyskane podczas obserwacji, fot. A. Baczyńska-Hryhorowicz



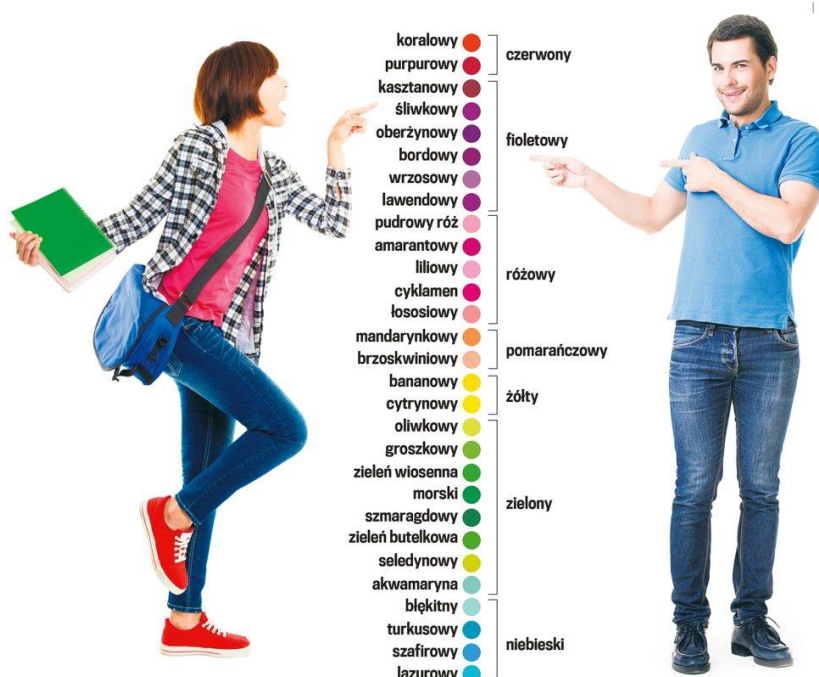
Ilustracja 13: Odzież dla dziewczynki i chłopca oferowana w jednej z popularnych sieci odzieżowych. Ubrania chłopięce cechują się większą różnorodnością kolorystyczną i mocniej nasyconymi barwami.

Źródło: materiały badawcze pozyskane podczas obserwacji.



Ilustracja 14: Powielany w internecie obrazek ukazujący stereotypowe różnice w postrzeganiu barw przez mężczyzn i kobiety.

Źródło: <https://bi.im-g.pl/im/19/0c/12/z18927385IH,On-i-ona-inaczej-postrzegaja-barwy--40-procent-kob.jpg> (dostęp: 27.07.2023).



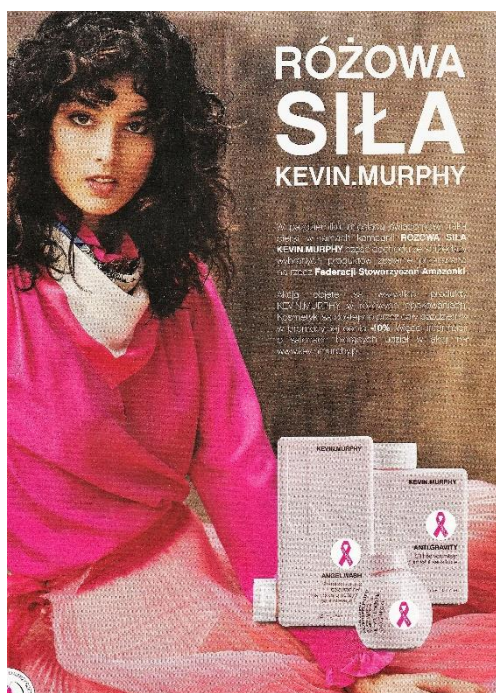
Ilustracja 15: Mem sugerujący, że mężczyźni potrafią odróżnić odcienie kolorystyczne tych obiektów, które są przedmiotem ich zainteresowania.

Źródło: https://www.blasty.pl/upload/images/large/2016/07/faceci-nie-rozrozniaja-kolorow_2016-07-08_16-25-06.jpg (dostęp: 27.07.2023).



Ilustracja 16: Reklama promująca kampanię profilaktyki raka piersi i wykorzystująca kolor różowy jako symbol kobiecej siły.

Źródło: materiały badawcze: P 10/2020.



Ilustracja 17: Prototypowe wnętrze o estetyce konwencjonalnej.

Źródło: <https://i.dobrzemieszkaj.pl/i/48/43/74/1920/wnetrze-w-stylu-skandynawskim-jak-dopasowac-meble-i-dodatki-7.jpg> (dostęp: 28.07.2023).



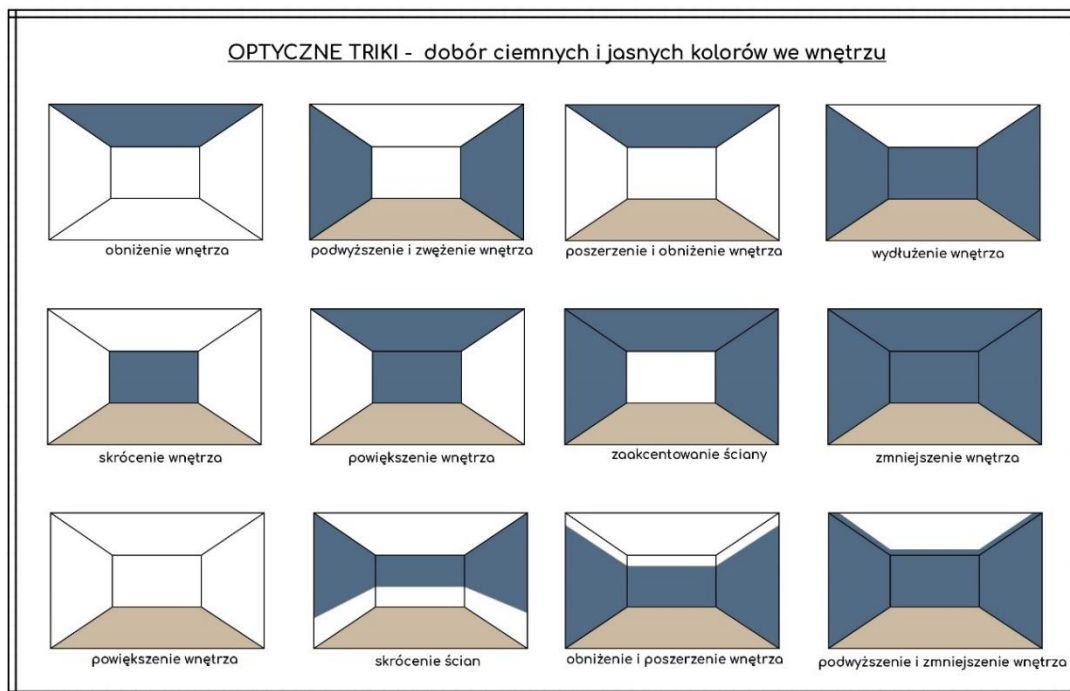
Ilustracja 18: Prototypowe wnętrze o estetyce niekonwencjonalnej.

Źródło: <https://i.dobrzemieszkaj.pl/i/72/11/64/1920/kanapa-w-salonie-12-modeli-z-funkcja-spania-do-4-tysiecy-zl-1.jpg> (dostęp: 28.07.2023).



Ilustracja 19: Schemat ukazujący wpływ barw jasnych i ciemnych na zmiany w postrzeganiu wymiarów pomieszczenia.

Źródło: <https://szawrot-design.com/wp-content/uploads/2019/10/optyczne-triki-we-wnetrzu.jpg> (dostęp: 29.07.2023).



Ilustracja 20: Gabinet, którego ściany pomalowano na czerwono, a sufit na czarno – barwy niekonwencjonalne dla tego typu pomieszczenia, ale realizujące preferencje estetyczne właściciela.

Źródło: prywatne archiwum MW M 32.



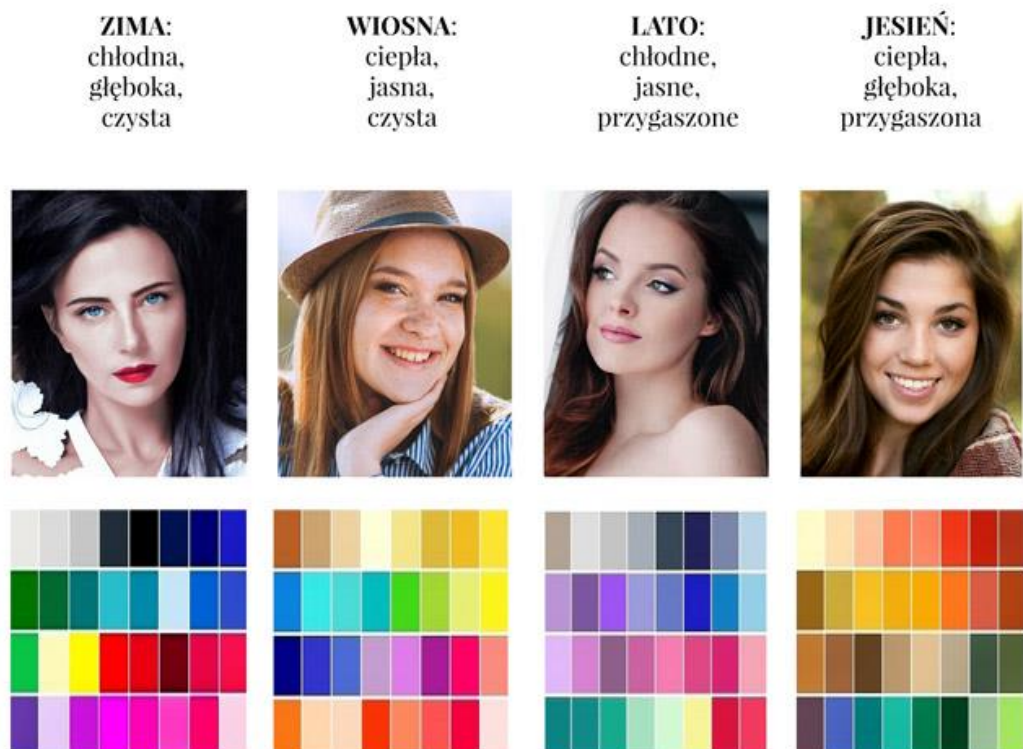
Ilustracja 21: Aktorka Katarzyna Zielińska, modelka Katarzyna Pisarek i wokalistka Natalia Kukulska biorące udział w kampanii #PowerOfGrey, promującej akceptację dla siwych włosów.

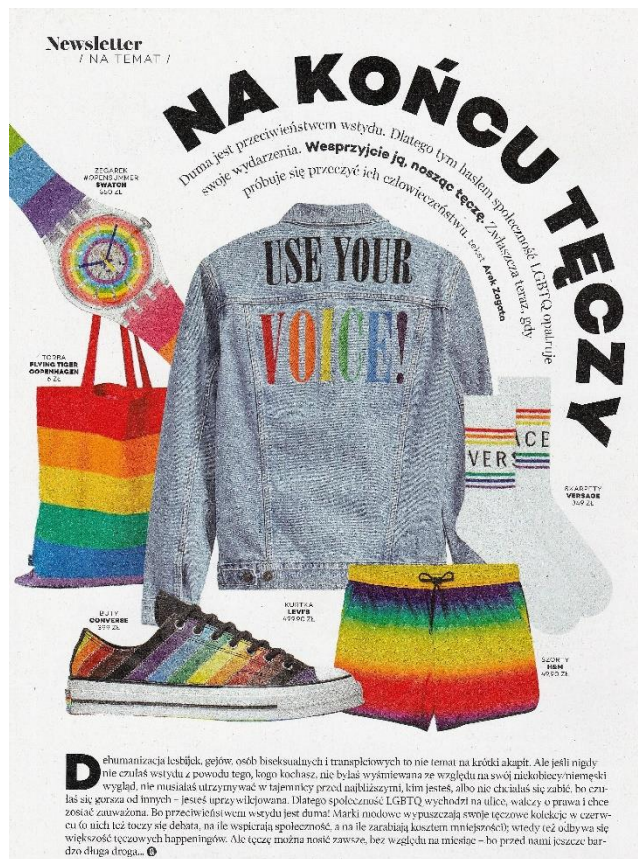
Źródło: https://www.hellozdrowie.pl/wp-content/uploads/2019/09/67428029_2366220936764689_967654860343950570_n.jpg (dostęp: 19.08.2023).



Ilustracja 22: Schemat obrazujący podstawowe założenia typologii kolorystycznej „czterech pór roku”.

Źródło: <https://analiza-kolorystyczna.pl/wp-content/uploads/2020/11/analiza-kolorystyczna-4-pory-roku-m.jpg> (dostęp: 03.08.2023).





Ilustracja 23: Tekst w czasopiśmie zachęcający do włączenia się w obchody *Pride Month* poprzez noszenie odzieży z motywem tęczy.

Źródło: materiały badawcze: G 7-8/2020.



Ilustracja 24: Przykładowe stylizacje realizujące dominujący w modzie lat 2020-2022 trend o nazwie *color blocking*.

Źródło: <https://frix.pl/wp-content/uploads/2017/08/111111.jpg> (dostęp: 01.08.2023).

Ilustracja 25: Ubranka chrzcielne dla dzieci proponowane na jednym z blogów parentingowych. Dla dziewczynki sukienka w tradycyjnym białym kolorze oznaczającym czystość i niewinność. Dla chłopca strój imitujący męski garnitur we właściwych dla niego, stonowanych barwach.

Źródło: <https://www.jaskoweklimaty.pl/wp-content/uploads/2021/07/ubranka-niemowl%C4%99ce-do-chrztu-fazymazy.jpg> (dostęp: 19.08.2023).



Ilustracja 26: Dziewczęcy strój do pierwszej komunii świętej indywidualnie dobrany przez rodziców. Białej sukience towarzyszą dodatki w tym samym kolorze: wianek, rękawiczki, torebka, buty.

Źródło: prywatne archiwum LB K 18.



Ilustracja 27: Chłopiec i dziewczynka w albach: zunifikowanych strojach przeznaczonych na uroczystość pierwszej komunii świętej. Biel wyraża dziecięcą niewinność, złoto: uroczysty wymiar święta.

Źródło: https://korbik.com.pl/347-large_default/alba-komunijna-a-xv-ch-dla-chlopca.jpg (dostęp: 05.08.2023).



Ilustracja 28: Para młoda w stroju o tradycyjnej kolorystyce: biała suknia ślubna panny młodej oraz granatowy garnitur i biała koszula pana młodego. Kolory do stroju panny młodej wprowadzone zostały poprzez kwiaty: bukiet i wianek. Modyfikacją tradycji był cielisty kolor gorsetu panny młodej.

Źródło: prywatne archiwum A. Baczyńskiej-Hryhorowicz.



Ilustracja 29: Para młoda w stroju o tradycyjnej kolorystyce: biała suknia ślubna panny młodej oraz czarny garnitur i biała koszula pana młodego. Kolory do stroju pana młodego wprowadzone zostały poprzez krawat i poszetkę (kobaltowy – kolor przewodni uroczystości). Modyfikacją tradycji była długość sukni panny młodej.

Źródło: prywatne archiwum AK K 29 i WK M 29.

Ilustracja 30: Msza żałobna. Uczestniczące w ceremonii osoby mają na sobie odzież w odcieniach czerni.

Źródło: https://d-art.ppstatic.pl/kadry/k/r/1/4a/c9/5e44ebef068a7_o_large.jpg (dostęp: 20.08.2023).



Ilustracja 31: Grafika prezentująca symboliczne konotacje barw wykorzystywane w budowaniu wizerunku marki oraz przykłady używających ich firm.

Źródło: <https://www.labber.pl/wp-content/uploads/2018/04/03-768x1248.jpg> (dostęp: 20.08.2023).

czerwony	ogień, emocjonalność
niebieski	stabilność, pewność
żółty	energia, świeżość
zielony	zaufanie, spokój
fioletowy	królewskość, szlachetność, moc
pomarańczowy	szczęście, wiarygodność
czarny	śmiałość, powaga
różowy	ciepło, miłość

2. Kwestionariusz

Poniżej prezentuję ostateczną wersję kwestionariusza indywidualnego wywiadu pogłębionego, powstałą po badaniach pilotażowych w czerwcu 2020 roku. Kwestionariusz został skonstruowany przeze mnie na potrzeby omawianego w tej pracy projektu badawczego. Za jego pomocą zgromadziłam zasadniczą część analizowanego materiału.

METRYCZKA

Data: _____ Miejsce badania / komunikator internetowy: _____
Imię: _____
Rok urodzenia: _____
Miejsce zamieszkania: _____ Miejsce pochodzenia: _____
Status zawodowy (szkoła/studia/praca): _____
Kontakt: _____

I. TECHNIKA PROJEKCYJNA 1 – intuicyjne skojarzenia z kolorowymi tabliczkami

Komunikat dla rozmówcy:

Będę pokazywać ci teraz kolorowe tabliczki. Podaj pierwsze skojarzenie, które przyjdzie ci na myśl, gdy zobaczysz dany kolor. Nie zastanawiaj się zbyt długo, chciałabym, żeby było to intuicyjne. Tym skojarzeniem może być rzecz, czynność, cecha, cokolwiek innego. Jeśli nie chcesz dzielić się ze mną tym skojarzeniem, powiedz, że nie chcesz go podać. Jeśli nie masz żadnego skojarzenia, również o tym powiedz.

Biały –
Czarny –
Czerwony –
Żółty –
Zielony –
Niebieski –
Brązowy –
Szary –
Pomarańczowy –
Fioletowy –
Różowy –
Złoty –
Srebrny –

II. WYWIAD

Blok 1: Preferencje kolorystyczne

1. Czy są kolory, które szczególnie lubisz? Jakie to kolory? Dlaczego?
2. Czy są kolory, których szczególnie nie lubisz? Jakie to kolory? Dlaczego?
3. Czy twoje sympatie i antypatie do kolorów zmieniały się w czasie? Jeśli tak: z czego mogło to wynikać?
4. Jak myślisz, z czego wynika sympatia lub antypatia ludzi do określonych kolorów?
5. Czy uważasz, że narodowość wpływa w jakiś sposób na kolorystyczne preferencje? A inny region (kontynent, miasto, województwo)? Czy w Twoim wypadku istnieje taka zależność?
6. Czy uważasz, że płeć wpływa w jakiś sposób na kolorystyczne preferencje? Czy w Twoim wypadku istnieje taka zależność?
7. Czy uważasz, że orientacja seksualna wpływa w jakiś sposób na kolorystyczne preferencje?
8. Czy sądzisz, że sympatia lub antypatia do określonych kolorów może wynikać z cech charakteru lub osobowości?
Czy istnieje związek między konkretnymi kolorami a konkretnymi cechami charakteru?
Czy w Twoim wypadku istnieje taka zależność?

Blok 2: Wpływ barw na życie codzienne

1. Czy są kolory, których widok przywołuje u ciebie jakieś wspomnienia (negatywne lub pozytywne)?
Jeśli tak: jakie to wspomnienia?
2. Czy są kolory, które kojarzą ci się z innymi doznaniem zmysłowymi: dźwiękami, zapachami, smakami, fakturami? Jakie to skojarzenia?
3. Czy kolory mogą wpływać na odczucia innych zmysłów? Np. kolor talerza na smak pokarmu? W jaki sposób?
4. Czy uważasz, że kolory mogą wpływać na ludzkie nastroje i emocje? W jaki sposób? Za pomocą jakich obiektów?
5. Czy doświadczyłeś kiedyś sytuacji, gdy kolor wpłynął na twój nastrój albo emocje? Jakie to były sytuacje? Jakie to były kolory? W jaki sposób na nie reagowałeś?
6. Czy zdarza ci się świadomie używać kolorów, by poprawić sobie nastrój?
7. Czy znasz pojęcie „chromoterapia”?
Jeśli tak: w jakim kontekście się z nim spotkałeś? Czy wierzysz w skuteczność chromoterapii? Czy stosowałeś (albo chciałbyś stosować w przyszłości) jej założenia? Czy znasz kogoś, to je stosował? Jakie były efekty jej stosowania?

Blok 3: Kolorystyczne kształtowanie własnego otoczenia

1. Jaką rolę odgrywają kolory w twoim życiu? Czy są dla ciebie ważne? W jakich aspektach? Dlaczego?
2. Jak dużą wagę przywiązujesz do kolorów, które znajdują się w twoim otoczeniu?
3. Czy często podejmujesz wybory dotyczące kolorów?
4. Czy twoje wybory dotyczące kolorów są raczej świadome czy raczej podświadome?
5. Czy są osoby, które podejmują kolorystyczne wybory za ciebie? Opisz takie sytuacje.
6. Czy zdarza się, że to ty podejmujesz za kogoś wybory kolorystyczne? Opisz takie sytuacje.

7. Jakich sytuacji dotyczą wybory kolorystyczne, które najczęściej podejmujesz?

Najpierw swobodna wypowiedź rozmówcy, następnie dopytanie o konkretne sytuacje. Celem jest uzyskanie wypowiedzi na temat:

- *Wystroju mieszkania (ściany, meble, dekoracje) oraz wystroju miejsca pracy*
- *Ubioru*
- *Dodatków do ubioru (np. biżuteria, galanteria)*
- *Makijażu i malowania paznokci*
- *Włosów*
- *Samochodu / roweru / motocykla / innego środka transportu osobistego*
- *Gadżetów i sprzętów elektronicznych (słuchawki, głośniki, telefon, laptop itp.)*
- *Produktów codziennego użytku (spożywczych, chemicznych, kosmetycznych)*

8. Czym kierujesz się, podejmując wybory w każdej z tych sytuacji?

9. Czym najczęściej kierujesz się, podejmując na co dzień kolorystyczne wybory?

Najpierw swobodna wypowiedź rozmówcy, następnie dopytanie o konkretne motywacje: „Czy często kierujesz się...” Celem jest uzyskanie wypowiedzi na temat następujących motywacji:

- *Moda*
- *Rady rodziny lub przyjaciół*
- *Teksty i porady ekspertów w mediach tradycyjnych i internetowych*
- *Funkcjonalność i użyteczność*
- *Osobiste preferencje*
- *Estetyka*
- *Tradycja (narodowa i rodzinna)*
- *Symbolika*

10. Czy niewłaściwy wybór kolorów może powodować jakieś negatywne konsekwencje? Jeśli tak: jakie?

11. Czy zdarzyło ci się dokonać kiedyś niewłaściwego wyboru kolorystycznego? Jeśli tak: opisz taką sytuację. Co spowodowało zły wybór i dzięki czemu zrozumiałeś, że był niewłaściwy?

12. Czy taka sytuacja zdarzyła się komuś z twojej rodziny / otoczenia? Jeśli tak: opowiedz o niej.

Blok 4: Kolory w świętach i obrzędach kulturowych

1. Czy znasz jakieś święta obchodzone w kulturze polskiej, które związane są z jakimś kolorem albo kojarzą ci się z jakimś kolorem? Jakie to święta?

Najpierw swobodna wypowiedź rozmówcy, następnie dopytanie o konkretne święta. Celem jest uzyskanie wypowiedzi na temat:

- Bożego Narodzenia
- Wielkanocy
- Wszystkich Świętych
- Halloween
- Walentynek
- Świąt Narodowych (np. Niepodległości, 3-go maja)

2. Jak myślisz, z czego wynikają te związki/skojarzenia?

3. Czy te związki/skojarzenia wpływają w jakiś sposób na życie codzienne twoje lub innych osób?

4. Czy znasz jakieś zwyczaje rodzinne lub religijne w kulturze polskiej, które związane są z jakimś kolorem albo kojarzą ci się z jakimś kolorem? Jakie to zwyczaje?

Najpierw swobodna wypowiedź rozmówcy, następnie dopytanie o konkretne zwyczaje/obrzędy. Celem jest uzyskanie wypowiedzi na temat:

- Chrztu
- Pierwszej komunii
- Ślubu
- Pogrzebu
- Żałoby

5. Jak myślisz, z czego wynikają te związki/skojarzenia?

6. W którym z wymienionych zwyczajów pojawia się wymóg stroju w określonym kolorze? Jakie to stroje i jakie kolory? Czy twoim zdaniem wymogi te zmieniają się w ostatnich latach?

Najpierw swobodna wypowiedź rozmówcy, następnie dopytanie o konkretne stroje. Celem jest uzyskanie wypowiedzi na temat:

- Ubranka chrzczonego dziecka
- Stroju dziecka przystępującego do pierwszej komunii
- Ubioru rodziny i gości biorących udział w chrzcie i w pierwszej komunii
- Ubioru pary młodej
- Ubioru gości na ślubie i weselu (poruszyć wątek białej lub czarnej sukienki gościni)
- Ubioru osób uczestniczących w pogrzebie
- Ubioru noszonego przez osoby w żałobie

7. Czy spotkałeś się kiedyś z sytuacją, by ktoś podczas któregoś z tych obrzędów założył strój w kolorze niezgodnym z tradycją?

Jeśli tak: co pomyślałeś o takiej osobie?

Jeśli nie: co pomyślałbyś o takiej osobie, gdybyś zetknął się z sytuacją odejścia od tradycyjnej kolorystyki stroju?

8. Czy tobie zdarzyło się kiedyś podczas któregoś z omawianych obrzędów, wybrać kolor stroju niezgodny z tradycją?

Jeśli nie: dlaczego?

Jeśli tak: dlaczego to zrobiłeś? Jak się wówczas czułeś?

9. Czy chciałbyś w przyszłości wybrać (dla siebie lub swojego dziecka) podczas któregoś z omawianych obrzędów kolor stroju niezgodny z tradycją?

Jeśli nie: dlaczego?

Jeśli tak: jaki kolor? Dlaczego właśnie ten?

Blok 5: Kolory w polskich wierzeniach i przesądach

1. Jakie znasz popularne w kulturze polskiej wierzenia i przesady, w których pojawiają się kolory?

Najpierw swobodna wypowiedź rozmówcy, następnie dopytanie o konkretne wierzenia. Celem jest uzyskanie wypowiedzi na temat:

- Czarne kota przebiegającego drogę
- Czerwonej wstążki przy wózku / kołysce małego dziecka
- Czerwonej podwiązki na studniówce
- Czerwonej bielizny na maturze
- „Czegoś niebieskiego” w stroju panny młodej
- „Mowy” barw kwiatów (poruszyć wątek niedawania żółtych kwiatów ukochanej kobiecie)

2. Jak sądzisz, dlatego w wymienionych przesądach występują właśnie te kolory?

3. Czy gdyby zastąpić te kolory innymi (np. szary kot) przesąd wciąż miałby sens? Dlaczego?

III. TECHNIKA PROJEKCYJNA 2 – skojarzenia nazw wartości z kolorami

Komunikat dla rozmówcy:

Wymienię ci teraz kolejno trzynaście pojęć, które dla wielu ludzi mają charakter wartości. Podaj kolor, który przyjdzie ci do głowy, gdy usłyszysz nazwę każdej wartości. Jeśli potrzebujesz, możesz zastanowić się chwilę dłużej. Nie musisz podawać jednego koloru, może być ich kilka, może być to także jakiś nietypowy odcień. Jeśli nie chcesz dzielić się jakimś skojarzeniem, powiedz, że nie chcesz go podać. Jeśli nie masz żadnego skojarzenia, również o tym powiedz.

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. Rodzina – | 2. Przyjaźń – |
| 3. Praca zawodowa – | 4. Zdrowie – |
| 5. Wiara i religia – | 6. Patriotyzm – |
| 7. Wolność – | 8. Wiedza i wykształcenie – |
| 9. Samorozwój – | 10. Bogactwo i dobrobyt – |
| 11. Sukces i sława – | 12. Spokój – |
| 13. Uczciwość – | |

3. Spis rozmówców

3.1. Tabela uporządkowana chronologicznie, według daty przeprowadzenia wywiadu

Forma wywiadu: S – stacjonarny, o – online.

Rubryki zaznaczone na szaro oznaczają, że przeprowadzony został wywiad łączony (z dwojgiem rozmówców równocześnie).

L.p.	Data wywiadu	Forma wywiadu	Kod	Rok urodzenia	Województwo pochodzenia	Województwo zamieszkania	Status zawodowy
1	05.06.2020	S	KB K 21	1999	łódzkie	łódzkie	studia
2	06.06.2020	S	LB K 18	2002	łódzkie	łódzkie	szkoła
3	12.06.2020	S	AK K 29	1991	lubuskie	lubuskie	praca
4	12.06.2020	S	WK M 29	1991	lubuskie	lubuskie	praca
5	19.10.2020	S	GW K 18	2002	łódzkie	łódzkie	szkoła
6	19.10.2020	S	MM M 29	2000	łódzkie	łódzkie	studia
7	19.10.2020	S	MS M 21	1999	łódzkie	łódzkie	studia
8	20.10.2020	S	AG M 32	1988	łódzkie	łódzkie	praca
9	20.10.2020	S	AB K 18	2002	łódzkie	łódzkie	szkoła
10	30.10.2020	S	AB K 26	1994	lubelskie	lubelskie	studia doktoranckie
11	04.11.2020	S	MW M 32	1988	mazowieckie	lubelskie	studia doktoranckie
12	20.11.2020	S	MP K 29	1991	lubelskie	lubelskie	studia doktoranckie
13	20.11.2020	S	MK M 29	1991	lubelskie	lubelskie	studia doktoranckie
14	27.11.2020	O	MB M 29	1991	łódzkie	pomorskie	praca
15	03.01.2021	S	MB M 21	2000	łódzkie	pomorskie	studia
16	19.01.2021	S	MS K 35	1986	łódzkie	pomorskie	praca
17	21.01.2021	O	GN K 33	1988	wielkopolskie	wielkopolskie	praca
18	24.01.2021	O	JC M 29	1992	lubuskie	zachodniopomorskie	praca
19	24.01.2021	O	MS K 21	2000	łódzkie	łódzkie	studia
20	25.01.2021	O	ML K 30	1991	śląskie	śląskie	praca
21	02.02.2021	O	MŚ K 30	1991	śląskie	śląskie	praca
22	04.02.2021	O	EŁ K 23	1998	podkarpackie	podkarpackie	studia
23	08.02.2021	O	MM M 30	1991	lubelskie	mazowieckie	praca
24	11.02.2021	O	AS K 26	1995	śląskie	śląskie	studia
25	14.04.2021	O	MM K 30	1991	łódzkie	łódzkie	praca
26	20.04.2021	O	EW K 29	1992	łódzkie	wielkopolskie	praca
27	04.05.2021	O	EL K 32	1989	podkarpackie	SZWECJA	praca
28	19.05.2021	O	KG K 23	1998	podkarpackie	lubelskie	studia
29	12.07.2021	S	WB K 32	1989	śląskie	małopolskie	praca
30	13.07.2021	S	GS K 30	1991	podkarpackie	małopolskie	praca

31	13.07.2021	S	DK K 28	1993	pomorskie	małopolskie	praca
32	15.07.2021	S	AS K 29	1992	małopolskie	małopolskie	praca
33	15.07.2021	S	ZB K 33	1988	małopolskie	małopolskie	praca
34	15.07.2021	S	MG K 28	1993	lubelskie	małopolskie	praca
35	16.07.2021	S	BA M 29	1992	kujawsko-pomorskie	małopolskie	praca
36	17.07.2021	S	PSS K 32	1989	małopolskie	małopolskie	praca
37	20.07.2021	O	DB K 31	1990	warmińsko-mazurskie	mazowieckie	praca
38	28.07.2021	S	KK M 36	1985	łódzkie	łódzkie	praca
39	28.07.2021	S	KK K 34	1987	łódzkie	łódzkie	bezrobotny
40	03.08.2021	S	TK M 36	1985	mazowieckie	małopolskie	praca
41	03.08.2021	S	AR K 32	1989	małopolskie	małopolskie	praca
42	05.08.2021	S	GR M 31	1990	łódzkie	małopolskie	praca
43	05.08.2021	S	JSB K 39	1982	małopolskie	małopolskie	praca
44	05.08.2021	S	RB M 37	1984	małopolskie	małopolskie	praca
45	29.08.2021	S	MC K 29	1992	świętokrzyskie	IRLANDIA	praca
46	14.09.2021	S	EN K 35	1986	lubelskie	lubelskie	praca
47	21.10.2021	S	MB K 31	1990	lubelskie	lubelskie	praca
48	24.10.2021	O	ŁŁ M 32	1989	śląskie	małopolskie	praca
49	25.10.2021	O	PR K 30	1991	podkarpackie	małopolskie	praca
50	28.10.2021	O	MW M 33	1988	łódzkie	mazowieckie	praca

3.2. Tabela uporządkowana alfabetycznie, według kodów oznaczających rozmówców

Forma wywiadu: S – stacjonarny, o – online.

L.p.	Kod	Rok urodzenia	Województwo pochodzenia	Województwo zamieszkania	Status zawodowy	Data wywiadu	Forma wywiadu
1	AB K 18	2002	łódzkie	łódzkie	szkoła	20.10.2020	S
2	AB K 26	1994	lubelskie	lubelskie	studia doktoranckie	30.10.2020	S
3	AG M 32	1988	łódzkie	łódzkie	praca	20.10.2020	S
4	AK K 29	1991	lubuskie	lubuskie	praca	12.06.2020	S
5	AR K 32	1989	małopolskie	małopolskie	praca	03.08.2021	S
6	AS K 26	1995	śląskie	śląskie	studia	11.02.2021	O
7	AS K 29	1992	małopolskie	małopolskie	praca	15.07.2021	S
8	BA M 29	1992	kujawsko-pomorskie	małopolskie	praca	16.07.2021	S
9	DB K 31	1990	warmińsko-mazurskie	mazowieckie	praca	20.07.2021	O
10	DK K 28	1993	pomorskie	małopolskie	praca	13.07.2021	S
11	EL K 32	1989	podkarpackie	SZWECJA	praca	04.05.2021	O
12	EŁ K 23	1998	podkarpackie	podkarpackie	studia	04.02.2021	O
13	EN K 35	1986	lubelskie	lubelskie	praca	14.09.2021	S
14	EW K 29	1992	łódzkie	wielkopolskie	praca	20.04.2021	O
15	GN K 33	1988	wielkopolskie	wielkopolskie	praca	21.01.2021	O
16	GR M 31	1990	łódzkie	małopolskie	praca	05.08.2021	S
17	GS K 30	1991	podkarpackie	małopolskie	praca	13.07.2021	S
18	GW K 18	2002	łódzkie	łódzkie	szkoła	19.10.2020	S
19	JC M 29	1992	lubuskie	zachodniopomorskie	praca	24.01.2021	O
20	JSB K 39	1982	małopolskie	małopolskie	praca	05.08.2021	S
21	KB K 21	1999	łódzkie	łódzkie	studia	05.06.2020	S
22	KG K 23	1998	podkarpackie	lubelskie	studia	19.05.2021	O
23	KK K 34	1987	łódzkie	łódzkie	bezrobotny	28.07.2021	S
24	KK M 36	1985	łódzkie	łódzkie	praca	28.07.2021	S
25	LB K 18	2002	łódzkie	łódzkie	szkoła	06.06.2020	S
26	ŁŁ M 32	1989	śląskie	małopolskie	praca	24.10.2021	O
27	MB K 31	1990	lubelskie	lubelskie	praca	21.10.2021	S
28	MB M 21	2000	łódzkie	pomorskie	studia	03.01.2021	S
29	MB M 29	1991	łódzkie	pomorskie	praca	27.11.2020	O
30	MC K 29	1992	świętokrzyskie	IRLANDIA	praca	29.08.2021	S
31	MG K 28	1993	lubelskie	małopolskie	praca	15.07.2021	S
32	MK M 29	1991	lubelskie	lubelskie	studia doktoranckie	20.11.2020	S
33	ML K 30	1991	śląskie	śląskie	praca	25.01.2021	O
34	MM K 30	1991	łódzkie	łódzkie	praca	14.04.2021	O
35	MM M 29	2000	łódzkie	łódzkie	studia	19.10.2020	S

36	MM M 30	1991	lubelskie	mazowieckie	praca	08.02.2021	O
37	MP K 29	1991	lubelskie	lubelskie	studia doktoranckie	20.11.2020	S
38	MS K 21	2000	łódzkie	łódzkie	studia	24.01.2021	O
39	MS K 35	1986	łódzkie	pomorskie	praca	19.01.2021	S
40	MS M 21	1999	łódzkie	łódzkie	studia	19.10.2020	S
41	MŚ K 30	1991	śląskie	śląskie	praca	02.02.2021	O
42	MW M 32	1988	mazowieckie	lubelskie	studia doktoranckie	04.11.2020	S
43	MW M 33	1988	łódzkie	mazowieckie	praca	28.10.2021	O
44	PR K 30	1991	podkarpackie	małopolskie	praca	25.10.2021	O
45	PSS K 32	1989	małopolskie	małopolskie	praca	17.07.2021	S
46	RB M 37	1984	małopolskie	małopolskie	praca	05.08.2021	S
47	TK M 36	1985	mazowieckie	małopolskie	praca	03.08.2021	S
48	WB K 32	1989	śląskie	małopolskie	praca	12.07.2021	S
49	WK M 29	1991	lubuskie	lubuskie	praca	12.06.2020	S
50	ZB K 33	1988	małopolskie	małopolskie	praca	15.07.2021	S

4. Spis ankietowanych

Tabela uporządkowana chronologicznie, według daty wypełnienia ankiety

L.p.	Data	Płeć	Rok urodzenia	Miejscowość zamieszkania
1	01.11.2020	Mężczyzna	1991	Lublin
2	03.11.2020	Mężczyzna	1981	Zawichost
3	03.11.2020	Kobieta	1971	Lublin
4	04.11.2020	Kobieta	1971	Lublin
5	04.11.2020	Kobieta	1985	Mińsk
6	12.11.2020	Mężczyzna	1991	Gdynia
7	12.11.2020	Kobieta	1992	Belfast
8	12.11.2020	Kobieta	2001	Siemianowice Śląskie
9	12.11.2020	Kobieta	1991	Warszawa
10	12.11.2020	Kobieta	1991	Pabianice
11	12.11.2020	Kobieta	1993	Kalisz
12	12.11.2020	Mężczyzna	1962	Kraków
13	12.11.2020	Mężczyzna	1999	Kraków
14	12.11.2020	Kobieta	1991	Bielsko-Biała
15	12.11.2020	Kobieta	1991	Katowice
16	12.11.2020	Mężczyzna	1988	Kraków
17	12.11.2020	Kobieta	1990	Kraków
18	12.11.2020	Mężczyzna	1995	Poznań
19	12.11.2020	Kobieta	1989	Umeå
20	12.11.2020	Kobieta	1983	Kraków
21	12.11.2020	Kobieta	1984	Nasutów
22	12.11.2020	Kobieta	1993	Żółkiewka
23	12.11.2020	Kobieta	1992	Wrocław
24	12.11.2020	Mężczyzna	1990	Kraków
25	12.11.2020	Kobieta	2002	Rzgów
26	12.11.2020	Kobieta	1994	Kraków
27	12.11.2020	Kobieta	1987	Kraków
28	12.11.2020	Kobieta	2002	Pabianice
29	12.11.2020	Kobieta	1992	Zalasowa
30	12.11.2020	Kobieta	1991	Pabianice
31	12.11.2020	Kobieta	1964	Międzyrzecz
32	12.11.2020	Kobieta	1971	Gorzów Wlkp.
33	12.11.2020	Kobieta	1990	Kraków
34	12.11.2020	Kobieta	1992	Kraków
35	12.11.2020	Kobieta	1955	Konin
36	12.11.2020	Kobieta	1992	Kraków
37	12.11.2020	Kobieta	1985	Kołobrzeg
38	12.11.2020	Kobieta	1992	Kraków
39	12.11.2020	Kobieta	1987	Kraków
40	12.11.2020	Kobieta	1992	nie podano
41	12.11.2020	Kobieta	1967	Großrosseln
42	12.11.2020	Kobieta	1981	Wrocław
43	13.11.2020	Kobieta	1971	Kęszycza Leśna
44	13.11.2020	Mężczyzna	1991	Lublin
45	13.11.2020	Kobieta	1987	Gdańsk

46	ankietowany wykluczony z analizy			
47	13.11.2020	Kobieta	1986	Gdańsk
48	14.11.2020	Mężczyzna	1987	Belfast
49	14.11.2020	Mężczyzna	1990	Dunmurry
50	14.11.2020	Kobieta	1982	Kraków
51	14.11.2020	Kobieta	1989	Kraków
52	15.11.2020	Kobieta	1989	Kraków
53	15.11.2020	Kobieta	1994	nie podano
54	15.11.2020	Kobieta	1989	Kraków
55	15.11.2020	Kobieta	1988	Konin
56	16.11.2020	Kobieta	1997	Lublin
57	17.11.2020	Kobieta	1987	Kraków
58	18.11.2020	Kobieta	1989	nie podano
59	18.11.2020	Kobieta	1993	Kraków
60	18.11.2020	Kobieta	1989	Kraków
61	15.01.2021	Kobieta	1982	Kraków
62	15.01.2021	Kobieta	1990	Kraków
63	15.01.2021	Kobieta	2000	Kraków
64	15.01.2021	Mężczyzna	1989	Kraków
65	15.01.2021	Mężczyzna	2001	Kraków
66	15.01.2021	Kobieta	1977	Warszawa
67	15.01.2021	Kobieta	1997	Kraków
68	15.01.2021	Osoba niebinarna	1997	Kraków
69	15.01.2021	Kobieta	1994	Kraków
70	16.01.2021	Kobieta	1996	Kraków
71	16.01.2021	Mężczyzna	1990	Kraków
72	16.01.2021	Kobieta	1989	nie podano
73	16.01.2021	Kobieta	1987	Kraków
74	16.01.2021	Kobieta	1994	Kraków
75	16.01.2021	Kobieta	1998	Kraków
76	16.01.2021	Kobieta	1998	Pabianice
77	16.01.2021	Kobieta	1999	Tomaszów Mazowiecki
78	16.01.2021	Kobieta	1994	Kraków
79	16.01.2021	Kobieta	2000	Zamłynie
80	16.01.2021	Kobieta	1997	Łódź
81	16.01.2021	Kobieta	2000	Łódź
82	16.01.2021	Mężczyzna	2000	Łódź
83	16.01.2021	Kobieta	1997	Łódź
84	16.01.2021	Kobieta	1998	Nowy Sącz
85	16.01.2021	Kobieta	1999	Łódź
86	16.01.2021	Kobieta	1999	Kołobrzeg
87	16.01.2021	Kobieta	1999	Poznań
88	16.01.2021	Kobieta	2002	Gościno
90	16.01.2021	Kobieta	2002	Kołobrzeg
90	16.01.2021	Kobieta	1998	Kołobrzeg
91	16.01.2021	Kobieta	1998	Kołobrzeg
92	16.01.2021	Kobieta	2002	Kołobrzeg
93	16.01.2021	Kobieta	1991	Kraków
94	16.01.2021	Kobieta	1960	Zamość
95	16.01.2021	Mężczyzna	1992	Szczecin
96	16.01.2021	Kobieta	1993	Szczecin

97	16.01.2021	Kobieta	1998	Szczecin
98	16.01.2021	Kobieta	1998	Szczecin
99	16.01.2021	Kobieta	1998	Kołobrzeg
100	17.01.2021	Mężczyzna	2000	Gdynia
101	18.01.2021	Kobieta	1995	Katowice
102	18.01.2021	Kobieta	1999	Szczecin
103	21.01.2021	Kobieta	1997	Lublin
104	21.01.2021	Mężczyzna	1998	Rzeszów
105	21.01.2021	Kobieta	1998	nie podano
106	21.01.2021	Kobieta	1997	Jarosław
107	21.01.2021	Kobieta	1996	Lublin
108	21.01.2021	Kobieta	1998	Rzeszów
109	21.01.2021	Kobieta	1998	Lublin
110	21.01.2021	Kobieta	1999	Brześć
111	21.01.2021	Kobieta	1998	Hrubieszów
112	21.01.2021	Kobieta	1997	Lublin
113	21.01.2021	Mężczyzna	1998	Lublin
114	21.01.2021	Mężczyzna	1991	Warszawa
115	21.01.2021	Kobieta	1998	Chełm
116	21.01.2021	Kobieta	1999	Lublin
117	21.01.2021	Kobieta	1998	Lublin
118	21.01.2021	Kobieta	1998	Ciecierzyn
119	21.01.2021	Mężczyzna	1999	Janów Lubelski
120	21.01.2021	Mężczyzna	1995	Koszalin
121	21.01.2021	Kobieta	1999	Lublin
122	21.01.2021	Kobieta	1999	Kraków
123	21.01.2021	niebinarna	1999	Lublin
124	21.01.2021	Kobieta	1998	Lublin
125	21.01.2021	Kobieta	1998	Lublin
126	21.01.2021	Kobieta	1974	Kraków
127	21.01.2021	Kobieta	1999	Lublin
128	21.01.2021	Kobieta	1997	Jarosław
129	21.01.2021	Kobieta	1998	Lublin
130	ankietowany wykluczony z analizy			
131	22.01.2021	Mężczyzna	1998	Lublin
132	22.01.2021	Kobieta	1997	Lublin
133	22.01.2021	Mężczyzna	1985	Zamość
134	22.01.2021	Mężczyzna	1997	Lublin
135	22.01.2021	Kobieta	1999	Siedlce
136	24.01.2021	Kobieta	2000	Warszawa
137	24.01.2021	Osoba niebinarna	2000	Kraków
138	04.02.2021	Kobieta	1998	Leeds
139	22.04.2021	Kobieta	1989	Nie podano
140	22.04.2021	Kobieta	1976	Sędzimirowice
141	22.04.2021	Kobieta	1992	Sieradz
142	02.05.2021	Mężczyzna	1993	Lublin
143	04.05.2021	Kobieta	1979	Łuszczów Drugi
144	04.05.2021	Kobieta	1998	Lublin
145	04.05.2021	Kobieta	1996	Lublin
146	25.05.2021	Mężczyzna	1987	Przemysł
147	25.05.2021	Kobieta	1998	Rzeszów

148	25.05.2021	Kobieta	1990	Przeworsk
149	25.05.2021	Kobieta	1998	Rzeszów
150	25.05.2021	Kobieta	1991	Mielec
151	25.05.2021	Kobieta	1998	Dachnów
152	25.05.2021	Kobieta	1998	Gródek nad Dunajcem
153	26.05.2021	Kobieta	1998	Rzeszów
154	26.05.2021	Mężczyzna	1985	nie podano
155	26.05.2021	Kobieta	1996	Rzeszów
156	31.05.2021	Kobieta	1998	Rzeszów
157	13.10.2021	Mężczyzna	1969	Warszawa
158	14.10.2021	Kobieta	2004	Warszawa
159	14.10.2021	Osoba niebinarna	2002	Warszawa
160	14.10.2021	Mężczyzna	1999	Warszawa
161	14.10.2021	Kobieta	2002	Węgorzewo
162	14.10.2021	Kobieta	2001	Poznań
163	14.10.2021	Kobieta	2000	Warszawa
164	14.10.2021	Kobieta	1972	Piaseczno
165	14.10.2021	Kobieta	2001	Siennica
166	15.10.2021	Mężczyzna	2003	Warszawa
167	15.10.2021	Kobieta	1965	Warszawa
168	15.10.2021	Mężczyzna	2002	Warszawa
169	15.10.2021	Kobieta	2001	Grodzisk Mazowiecki
170	15.10.2021	Kobieta	2000	Warszawa
171	15.10.2021	Kobieta	2001	Warszawa
172	15.10.2021	Mężczyzna	1999	Świercze
173	16.10.2021	Kobieta	1978	Legionowo
174	16.10.2021	Mężczyzna	2000	Bądków
175	16.10.2021	Mężczyzna	2000	Warszawa
176	16.10.2021	Mężczyzna	1991	Warszawa
177	16.10.2021	Kobieta	2003	Warszawa
178	17.10.2021	Kobieta	2003	Warszawa
179	19.10.2021	Mężczyzna	2004	Pabianice
180	19.10.2021	Kobieta	2004	Pabianice
181	19.10.2021	Kobieta	2004	Pabianice
182	19.10.2021	Kobieta	2005	Pabianice
183	19.10.2021	Mężczyzna	2005	Pabianice
184	19.10.2021	Mężczyzna	2004	Pabianice
185	19.10.2021	Mężczyzna	2004	Ksawerów
186	19.10.2021	Mężczyzna	2004	Konstantynów Łódzki
187	19.10.2021	Mężczyzna	2005	Pabianice
188	19.10.2021	Kobieta	2004	Łask
189	19.10.2021	Mężczyzna	2000	Łódź
190	19.10.2021	Kobieta	2005	Lutomiersk
191	19.10.2021	Mężczyzna	2004	Łódź
192	19.10.2021	Kobieta	2004	Pabianice
193	19.10.2021	Kobieta	2004	Pabianice
194	19.10.2021	Kobieta	2004	Pabianice
195	19.10.2021	Kobieta	2004	Pabianice
196	25.10.2021	Kobieta	1970	Warszawa
197	28.10.2021	Kobieta	1975	Leszno
198	27.11.2021	Kobieta	1991	Naprawa

199	09.12.2021	Mężczyzna	1994	Pabianice
200	10.12.2021	Kobieta	1991	Lublin

Streszczenie

Wybory kolorystyczne młodych Polaków i ujawniające się przez nie wartości. Studium antropologiczne

Rozprawa doktorska podejmuje problem wyborów kolorystycznych młodych Polaków i ujawnianych przez nie wartości, prowadząc do zrozumienia roli barw w życiu codziennym współczesnego człowieka oraz do odkrycia fragmentów jego systemu aksjologicznego. Temat pracy obejmuje więc dwa zagadnienia badawcze. Pierwszym są barwy – zjawisko będące przedmiotem zainteresowania zarówno nauk ścisłych i przyrodniczych, jak też humanistycznych i społecznych. Autorka, obierając perspektywę antropologiczną, bada rolę barw w codziennym życiu współczesnych młodych Polaków. Punktem wyjścia do analizy są procesy decyzyjne grupy badawczej związane z kolorami. Zagadnienie drugie dotyczy wartości, rozumianych jako idee, do których zrealizowania dąży się w celu zaspokojenia istotnych potrzeb (Bartmiński 2014). Rozważania opierają się na tezie, że posiadany przez jednostkę system aksjologiczny determinuje podejmowane przez nią wybory (por. Smyk 2018, 2019). W związku z tym autorka przyjmuje, że analizując procesy decyzyjne badanych osób, można odkryć elementy ich systemu wartości. Swoje analizy umiejscawia w kontekście kultury postmodernistycznej, przyjmując za jej teoretykami (Giddens 2012; Beck 2004; Bauman 2006, 2007b, 2008b), iż cechuje się ona imperatywem podejmowania wyborów, zwłaszcza tych dotyczących własnej tożsamości i stylu życia, jak również wysokim stopniem indywidualizmu i działaniami nakierowanymi na nieustanną konsumpcję dóbr.

Autorka stawia sobie za cel zidentyfikowanie wyborów kolorystycznych, jakie podejmują współcześnie żyjący młodzi Polacy oraz wskazanie wartości, jakie ujawniają się poprzez te wybory. Jej zamierzeniem jest w szczególności scharakteryzowanie sytuacji, w których podejmowane są decyzje dotyczące barw oraz analiza motywacji i uwarunkowań tychże rozstrzygnięć. Dodatkowo, autorka podejmuje się kategoryzacji zidentyfikowanych wartości i ukazania istniejących między nimi powiązań.

Podstawą materiałową pracy są przede wszystkim dane pozyskane z pięćdziesięciu indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych z obywatelami Polski w przedziale wiekowym 18-40 lat. Prócz tego materiału do analizy dostarczyły dane zastane, interpretowane za pomocą analizy treści, pozyskiwane z literatury poradnikowej,

prasy poświęconej stylowi życia oraz forów internetowych i mediów społecznościowych. Nieodzwonne było zastosowanie obserwacji uczestniczącej i nieuczestniczącej niektórych z kolorystycznych wyborów, a uzupełnieniem materiału stały się dane zgromadzone przy pomocy kwestionariusza ankiety oraz techniki projekcyjnej.

Rozprawa składa się z czterech rozdziałów poprzedzonych *Wprowadzeniem*, a zakończonych wykazem bibliografii i netografii oraz Aneksem, w skład którego wchodzi ilustracje, kwestionariusz wywiadu, spis rozmówców i spis ankietowanych.

Rozdział 1, *Człowiek w kulturze ponowoczesnej – wybory i wartości*, poświęcony został nakreśleniu ram teoretycznych dla nadrzędnych kategorii pojęciowych: wyborów (1.1) oraz wartości (1.2.), interpretowanych przez pryzmat zjawisk kultury ponowoczesnej. Rozważania w pierwszej części rozdziału pozwalają na wysnucie propozycji antropologicznego rozumienia procesu decyzyjnego, w którym wybory tożsamościowe przenikają się z konsumenckimi. Analizy w drugiej części rozdziału prowadzą autorkę do tezy, iż młodzi Polacy cenią tradycyjne wartości, ale interpretują i realizują je w sposób odmienny niż poprzednie pokolenia.

Rozdział 2, *Metodyka badań*, poświęcony został omówieniu: celów i pytań badawczych (2.1.), metod badawczych (2.2.), analizy i interpretacji zebranych danych (2.3.).

Rozdział 3, *Wybory kolorystyczne w życiu codziennym młodych Polaków*, zawiera analizę i interpretację materiałów zgromadzonych w trakcie badań. Na wstępie autorka przedstawia ogólną charakterystykę procesu podejmowania decyzji związanych z barwami (3.1.) – ich motywacje, uwarunkowania i rolę, jaką pełnią w życiu badanej grupy. Uwidacznia się, iż barwy przynależą do sfery codzienności i niezbędne jest ich analizowanie właśnie z tej perspektywy. Drugi podrozdział (3.2.) poświęcony jest omówieniu konkretnych kontekstów sytuacyjnych, w których młodzi Polacy podejmują kolorystyczne wybory – autorka nadaje tym kontekstom nazwę „pól decyzyjnych”. Są to kolejno: preferencje kolorystyczne (3.2.1.), wystrój i wyposażenie wnętrza mieszkalnego (3.2.2.), wygląd zewnętrzny (3.2.3.), strój odświętny (3.2.4.), przedmioty codziennego użytku (3.2.5). Analizy wykazują, że wybory barw ściśle powiązane są z jednostkową tożsamością i stylem życia. Odślaniają one również niektóre z posiadanych przez respondentów wartości.

Rozdział 4, *Wartości w narracjach na temat kolorów*, szczegółowo omawia problematykę wartości, jakie ujawniły się w zgromadzonych materiałach badawczych. Wartości te zostały przez autorkę skategoryzowane w czterech polach aksjologicznych.

Pola bliskich wartości interpersonalnych oraz relacji społecznych przynależą do wartości typu kolektywistycznego (4.1.). Pola doświadczania przyjemności fizycznej i psychicznej oraz autoidentyfikacji i autoekspresji, do typu indywidualistycznego (4.2.). Kategorie wartości oraz istniejące między nimi powiązania zwizualizowane zostały za pomocą schematu.

Rozprawę zamyka *Podsumowanie*, w którym następuje weryfikacja postawionych tez i określenie perspektyw do dalszych badań. Na podstawie zidentyfikowanych sytuacji wyborów, ich motywacji oraz ujawniających się za ich pośrednictwem wartości, autorka dochodzi do wniosku, że na style życia i systemy aksjologiczne młodych Polaków silnie wpływają postmodernistyczne trendy kulturowe, przede wszystkim indywidualizm i potrzeba posiadania autonomicznie skonstruowanej tożsamości.

Summary

Color choices of young Poles and the values they reveal: an anthropological study

The doctoral dissertation deals with the colour choices of young Poles and the values they reveal, leading to an understanding of the role of colours in the everyday life of contemporary people and to the discovery of elements of their axiological system. The topic of the thesis therefore covers two research issues. The first are colours - a phenomenon that is of interest to both the exact and natural sciences, as well as the humanities and social sciences. The author, taking an anthropological perspective, examines the role of colours in the everyday life of contemporary young Poles. The starting point for the analysis are the colour-related decision-making processes of the studied group. The second issue concerns values, understood as ideas that are sought to be implemented in order to meet important needs (Bartmiński 2014). The considerations are based on the thesis that the axiological system possessed by an individual determines the choices he or she makes (cf. Smyk 2018, 2019). Therefore, the author assumes that by analysing the decision-making processes of the studied group, it is possible to discover elements of their value system. The author places her analysis in the context of postmodern culture, assuming, following its theorists (Giddens 2012; Beck 2004; Bauman 2006, 2007b, 2008b), that it is characterized by the imperative of making choices, especially those regarding one's identity and lifestyle, as well as a high degree of individualism and activities aimed at continuous consumption of goods.

The author's goal is to identify the colour choices made by young Poles today and to indicate the values that are revealed through these choices. Her intention is, in particular, to characterize situations in which decisions regarding colours are made and to analyse the motivations and determinants of these decisions. Additionally, the author attempts to categorize the identified values and present the relations between them.

The material basis of the thesis is primarily data obtained from fifty individual in-depth interviews conducted with Polish citizens aged 18-40. In addition, the material for analysis was provided by existing data, interpreted using the method of content analysis, obtained from life guidance books, lifestyle press, internet forums and social media. It was necessary to use participant and non-participant observation of some of the colour choices,

and the material was supplemented by data collected using a survey questionnaire and the projection technique.

The dissertation consists of four chapters preceded by an *Introduction* and ended with a list of sources and an Annex, which includes illustrations, an interview questionnaire, a list of interviewees and a list of respondents.

Chapter 1, *Man in postmodern culture - choices and values*, is devoted to outlining the theoretical framework for the overarching conceptual categories: choices (1.1) and values (1.2.), interpreted through the prism of postmodern culture phenomena. The considerations in the first part of the chapter allow to propose an anthropological understanding of the decision-making process, in which identity choices intertwine with consumer choices. The analysis in the second part of the chapter lead the author to the thesis that young Poles value traditional values, but interpret and implement them in a different way than previous generations.

Chapter 2, *Research methodology*, is devoted to discussing: research objectives and questions (2.1.), research methods (2.2.), analysis and interpretation of the collected data (2.3.).

Chapter 3, *Colour choices in the everyday life of young Poles*, contains the analysis and interpretation of materials collected during the research. At the beginning, the author presents the general characteristics of the decision-making process related to colours (3.1.) - motivations, conditions and the role they play in the life of the studied group. It becomes clear that colours belong to the sphere of everyday life and it is necessary to analyse them from this perspective. The second subchapter (3.2.) is devoted to discussing specific situational contexts in which young Poles make colour choices - the author names these contexts "decision fields". These are: colour preferences (3.2.1.), interior design and furnishings (3.2.2.), external appearance (3.2.3.), festive attire (3.2.4.), everyday items (3.2.5.)). The analysis shows that colour choices are closely related to individual identity and lifestyle. They also reveal some of the values held by respondents.

Chapter 4, *Values in narratives about colours*, discusses in detail the issue of values revealed in the collected research materials. These values have been categorized by the author in four axiological fields. The fields of close interpersonal values and social relations belong to the values of the collectivistic type (4.1.). Fields of experiencing physical and mental pleasure as well as self-identification and self-expression, belong to the individualistic type (4.2.). The value categories and the connections between them were visualized using a diagram.

The dissertation ends with *Summary*, which verifies the research theses and outlines perspectives for further research. Based on the identified choice situations, their motivations and the values revealed through them, the author comes to the conclusion that the lifestyles and axiological systems of young Poles are strongly influenced by postmodern cultural trends, primarily individualism and the need to have an autonomously constructed identity.