WYDAWNICTWO UMCS

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. VII SECTIO N 2022

ISSN: 2451-0491 • e-ISSN: 2543-9340 • CC-BY 4.0 • DOI: 10.17951/en.2022.7.129-138

Social distancing w kontekście pandemii COVID-19. Analiza wizualnych przedstawień terminu

Social Distancing in the Context of the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Visual Representations of the Term

Ewa Głażewska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Wydział Filologiczny
pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4A, 20-031 Lublin, Polska
ewa.glazewska@umcs.pl
https://orcid.org/0000-0001-8431-7969

Abstract. The concept of "social distancing" gained particular currency during the COVID-19 pandemic, becoming one of the keys and also widely used terms. The article focuses on the category of social distancing as a new determinant of spatial relations and explains its origins and roots in proxemics studies. Attention was also focused on contemporary visual representations of this concept, including those with humorous messages. The analysis of graphic materials referring to social distancing indicates that their aim is to encourage the recipients to maintain a safe distance, but at the same time to "warm up" the meaning of the term, which after all evokes negative associations of separation. About 200 covid masks referring to the category of social distancing and its other visual representations drawn from the Internet were analyzed.

Keywords: social distancing; proxemics studies; visual representations; COVID-19 pandemic

Abstrakt. Pojęcie *social distancing* zrobiło swoistą karierę w dobie pandemii COVID-19, stając się jednym z głównych, a zarazem niebywale modnych terminów covidowych. W artykule skoncentrowano się na przywołanej kategorii jako nowym wyznaczniku relacji przestrzennych oraz wyjaśniono jej genezę i zakorzenienie w badaniach proksemicznych. Uwagę skoncentrowano również na

współczesnych graficznych przedstawieniach, w tym humorystycznych wizerunkach analizowanego pojęcia. Celem tych wszystkich zabiegów jest zachęcenie odbiorcy do zachowywania bezpiecznego dystansu, ale jednocześnie „ocieplenie" znaczenia terminu, wymuszającego przecież negatywnie konotowane oddalenie społeczne. Analizie poddano około 200 masek covidowych odnoszących się do kategorii dystansu społecznego oraz jej inne przedstawienia graficzne zaczerpnięte z internetu.

Słowa kluczowe: *social distancing*; badania proksemiczne; wizualne przedstawienia; pandemia COVID-19

WPROWADZENIE

Od dwóch lat zmagamy się z uciążliwościami pandemii COVID-19. Kiedy w marcu 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) ogłosiła, że mówimy już o pandemii, nikt nie przypuszczał, że koronawirus SARS-CoV-2 dotknie na świecie ponad 425 mln ludzi, z czego umrze ponad 5,9 mln (www6). W Polsce zachorowało ponad 5,5 mln, a zmarło blisko 110 tys. osób (Medonet 2022). Stopniowo też pojawiały się zalecenia medyczne i higieniczne mające na celu zmniejszenie prawdopodobieństwa zakażenia i jego ewentualnych skutków. Niewątpliwym priorytetem stało się, co oczywiste, wskazanie konieczności szczepień, a w przypadku podejrzenia choroby – samoizolacji lub obowiązkowej kwarantanny (Davy 2021: 159–166).

Wprowadzano lockdowny, zdalne nauczanie i pracę online oraz zalecano unikania zgromadzeń publicznych, a także obowiązywało noszenie masek. Pierwotnie były to maski „chałupnicze", materiałowe, robione metodą DIY (*Do It Yourself*), bez stosownych filtrów antywirusowych – tworzone własnoręcznie ze względu na małą dostępność masek profesjonalnych i ich wysokie ceny. Maski te do dziś, choć w wersji skomercjalizowanej, są dostępne. Poza osłoną nosa i ust zalecano, i to uniwersalnie, utrzymywanie dystansu społecznego. Efektywność dystansu społecznego w zapobieganiu rozprzestrzeniania się wirusa potwierdziły liczne badania (zob. Chanjuan i Zhiqiang 2020).

I właśnie na pojęciu *social distancing*, które zrobiło swoistą karierę w dobie pandemii, chcę się skupić w tym artykule, wyjaśniając genezę terminu i jego powiązanie z badaniami proksemicznymi, a także współczesne graficzne przedstawienia, w tym humorystyczne wizerunki pojęcia, mające zachęcić do zachowywania bezpiecznego dystansu. Analizie poddano około 200 masek ochronnych odnoszących się do kategorii dystansu społecznego oraz inne przedstawienia graficzne pojęcia zaczerpnięte z internetu (więcej na temat masek pandemicznych zob. Głażewska i Karwatowska 2021).

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że pojęcie dystansu społecznego używane w kontekście pandemii COVID-19 jest nieco mylące, ponieważ tak naprawdę chodzi

o dystans fizyczny, którego przestrzeganie jest zalecane. Na problem z użyciem tej terminologii wskazują badacze, ale także WHO. Maria van Kerkhove – epidemiolog z WHO – zauważa, że WHO przyjęło użycie terminu *physical distancing* zamiast *social distancing*. Jak dodaje, zachowanie dystansu fizycznego nie zakłada, że jesteśmy społecznie odłączeni od naszych bliskich (za: Sørensen i in. 2020: 10). Jasno problem ten definiują autorzy tekstu zatytułowanego *Rebranding Social Distancing to Physical Distancing: Calling for a Change in the Health Promotion Vocabulary to Enhance Clear Communication during a Pandemic* (tamże).

DYSTANS SPOŁECZNY W ŚWIETLE PROKSEMIKI

Od kilku dekad prowadzone są badania nad proksemiką, czyli tym, w jaki sposób ludzie wykorzystują przestrzeń do komunikacji (tu także analizy takich kategorii jak terytorium/terytorializm, dystans). Sam termin „proksemika" odsyła nas do pojęcia bliskości (*proximity*).

Pojęcie przestrzeni społecznej zostało szeroko opisane i spopularyzowane przez pioniera badań proksemicznych Edwarda T. Halla w pracy pt. *Ukryty wymiar* z 1966 r. W kontekście współczesnej pandemii analizy Halla przywoływane są w odniesieniu m.in. do dystansu społecznego (zob. Rosa i Mannarini 2021). Proksemikę definiuje on jako „badania sposobu, w jaki człowiek w sposób nieświadomy konstruuje (organizuje) mikroprzestrzeń – odległość pomiędzy ludźmi podczas codziennych zajęć, organizacja przestrzeni w ich domach i budynkach, a ostatecznie układ ich miast" (Hall 1963: 1003; zob. także: Głażewska i Kusio 2012).

Hall opisał model strukturalny antropologii przestrzeni, w ramach którego wyróżnił trzy rodzaje przestrzeni: (1) trwałą (budowle, topografia domu), (2) półtrwałą (dworce kolejowe) oraz (3) nieformalną. To właśnie w ramach tej ostatniej kategorii umieścił dystanse konwersacyjne. Jak pisał, dystanse te na ogół „znajdują się poza zasięgiem świadomości" (Hall 1997: 144). Jednak za sprawą pandemii nie dość, że stały się uświadomione, to jeszcze zyskały niemałą popularność, a szczególnie dystans społeczny. Autor przestrzega jednak, że „wzorce przestrzeni nieformalnej mają swe wyraźne i głębokie granice, które – choć nigdzie nie sformułowane – tworzą istotną część kultury. Brak zrozumienia dla ich ważności może sprowadzić katastrofę" (tamże).

W oparciu o badania psychologa zwierząt Heiniego Hedigera (zob. tamże: 145)[1] Hall wyróżnił cztery dystanse: intymny, osobniczy, społeczny i publiczny,

[1] Hediger prowadził badania nad zwierzętami (sam przez 35 lat pełnił też funkcję dyrektora ogrodów zoologicznych) i ustalił, że zwierzęta te wykształciły kilka zuniformizowanych

dzieląc je jeszcze na fazę bliższą i dalszą. Za kluczowy czynnik – decydujący o tym, jaki dystans ludzie wybiorą – uznał uczucia, jakie względem siebie żywią. Wraz z dystansem zasadniczo zmienia się też siła głosu, która w przypadku dystansu intymnego ma niewielkie znaczenie, przesuwając uwagę na inne zmysły.

W książce z 1959 r. pt. *The Silent Language* (polski przekład: *Bezgłośny język*) Hall nadał znaczący tytuł rozdziałowi X – *Space speaks* (*Przestrzeń mówi*). W pracy tej pisze: „Zmiany przestrzenne nadają barwy komunikacji, akcentują ją, a czasem nawet mają większe znaczenie niż słowo mówione. Przepływ i przesunięcie odległości między ludźmi, kiedy wzajemnie na siebie oddziałują, są nieodzowną częścią procesu komunikacji" (Hall 1987: 175; Hall 1997: 12, 167–207)[2].

Zważywszy, że tematem niniejszego artykułu jest dystans społeczny, przyjrzyjmy się charakterystyce tej strefy dokonanej przez Halla (1997: 29)[3]. Antropolog ów wyróżnia fazę bliższą dystansu społecznego (odległość od 1,2 m do 2,1 m) oraz fazę dalszą, mieszczącą się w granicach od 2,1 m do 3,6 m. *Social distancing* odnosiłby się zatem zasadniczo do fazy bliższej. W takiej odległości, jak zaznacza autor, wielkość głowy postrzega się jako normalną, ale nie dostrzega się dokładnie szczegółów twarzy. Poziom głosu jest naturalny (choć występują tu różnice kulturowe).

> Przy tym dystansie załatwia się wszelkie sprawy nieosobiste, przy czym faza bliższa zakłada kontakt ściślejszy niż faza dalsza. Ludzie pracujący razem skłonni są posługiwać się fazą bliższego dystansu społecznego. Jest to również typowy dystans dla tych, którzy biorą udział w nieformalnym zebraniu towarzyskim. Stanie i spoglądanie na kogoś z góry z tej odległości wywołuje wrażenie dominacji. (tamże: 155)

---

dystansów, które utrzymują między sobą. Są to: dystans ucieczki, dystans krytyczny, dystans osobniczy i dystans społeczny. Dystans ucieczki i dystans krytyczny pojawiają się wówczas, gdy stykają się zwierzęta różnych gatunków. Gdy jednak mowa o pobratymcach, stosowany jest dystans osobniczy lub społeczny. Hall zauważa, że u ludzi pozostały z tej typologii jedynie te dwa ostatnie.

[2] W pracy *Ukryty wymiar* Hall pisze o japońskim, amerykańskim lub arabskim typie percepcji. Zob. też rozdział *Proksemika w kontekście krzyżowania się kultur: Niemcy, Anglicy, Francuzi, Japonia i świat arabski*.

[3] Hall (1997: 29) tak scharakteryzował dystans społeczny występujący u zwierząt: „Zwierzęta społeczne potrzebują stykania się ze sobą. Utrata kontaktu z grupą może z różnych względów okazać się zgubna w skutkach, między innymi dlatego, że wystawia zwierzę na łup drapieżników. Dystans społeczny nie jest po prostu tym dystansem, przy którym osobnik traci kontakt z grupą – to jest taką odległością, z której nie może już jej widzieć, słyszeć czy wyczuwać powonieniem; jest to raczej dystans natury psychologicznej, przy którego przekroczeniu zwierzę zaczyna odczuwać niepokój. Wyobrazić go sobie można jako coś w rodzaju niewidzialnej obręczy obejmującej grupę".

W fazie dalszej tego dystansu, jak zauważa Hall, mówimy o takiej odległości, „na jaką odchodzimy wówczas, gdy ktoś powiada: »Stań tak, żebym mógł Cię obejrzeć«" (tamże). Rozmowy prowadzone przy takim dystansie mają charakter bardziej formalny. „Własności proksemiczne dystansu społecznego (fazy dalszej) są tego rodzaju, że bywa on wykorzystywany przez ludzi po to, by oddzielić się i odosobnić od innych" (tamże: 156). Taki jest też cel zachowania dystansu społecznego jako zalecenia mającego zapobiegać rozprzestrzenianiu wirusa. Dystans społeczny będzie zależny od zajmowanej przestrzeni, od tego, czy analizie poddajemy przestrzeń prywatną (dom, ogród, samochód), przestrzeń semipubliczną (biuro, klasę szkolną) czy też przestrzeń publiczną (ulicę, galerie handlowe itd.; zob. Cristani i in. 2020).

Podsumowując, w ostatnim rozdziale swej słynnej książki pt. *Ukryty wymiar*, zatytułowanym *Proksemika i przyszłość człowieka*, Hall zauważa, że „niemal wszystko to, czym człowiek jest i co robi, wiąże się z doświadczeniem przestrzeni. Zmysł przestrzenny u ludzi stanowi syntezę wielu różnych wejść sensorycznych: wrażeń wzrokowych, słuchowych, kinestetycznych, zapachowych i cieplnych. Każdy z tych składników tworzy złożony system" (Hall 1997: 231). Poczynione obserwacje doprowadziły go do przekonania, że poszczególne kultury w sposób zróżnicowany postrzegają przestrzeń (Deopa i Fortunato 2020; Dheer, Egri i Treviño 2021; Murphy 2020)[4]. Dale G. Leathers, analizując relacje przestrzenne, wskazuje na jeszcze jeden niezwykle istotny wymiar badań proksemicznych, podkreślając, że potrzeby przestrzenne mogą być różne zarówno wśród osób tej samej narodowości, jak i mieszkańców jednego miasta, a nawet członków jednej rodziny. „Aby zaspokoić te potrzeby, niektórzy ludzie określają i chronią granice przestrzeni z uporem i wigorem, który zawstydziłby domowego psa czy kota" (Leathers 2007: 112, 119)[5]. Leathers wskazuje na pewien paradoks polegający na tym, że dwie rywalizujące ze sobą potrzeby: afiliacji i prywatności, mają wpływ na nasze zachowania przestrzenne (tamże: 112).

W odniesieniu do kontekstu pandemii COVID-19 mówi się nawet o nowej proksemice, polegającej na tym, że dystans społeczny generuje nową przestrzeń społeczną.

---

[4] Zob. więcej o różnicach kulturowych w postrzeganiu dystansu w odniesieniu do kategorii *high/low-contact culture*, a także wyniki badań dotyczących rozprzestrzeniania się pandemii w odniesieniu do różnic kulturowych zaobserwowanych w 107 krajach w oparciu o wymiary kultury sformułowane przez Geerta Hofstede.

[5] Badacze podkreślają znaczenie takich zmiennych jak: płeć, wiek, pochodzenie, status, rasa, osobowość, stopień znajomości bądź miejsce zamieszkania, które składają się na „idiosynkratyczny" komponent norm proksemicznych.

> W „społecznym dystansowaniu się" słowo „dystansowanie się" wydaje się oznaczać trzymanie się z dala, tak jak w przypadku dystansowania się od czegoś lub kogoś. Nie bez powodu wiele osób sugeruje „dystans fizyczny", ponieważ „dystans społeczny" kojarzy się z oderwaniem i przeciwieństwem społecznego zaangażowania i interakcji. W przeciwieństwie do tego dystans społeczny Halla implikuje wymiar, w którym mogą mieć miejsce aktywne zachowania społeczne z kontaktem wzrokowym. (Mehta 2020: 670)

SOCIAL DISTANCING W WIZUALIZACJACH GRAFICZNYCH

Social distancing można nazwać wyzwalaczem bezpieczeństwa, który jest aktywowany poprzez bodźce wizualne przypominające o niebezpieczeństwie bliskości fizycznej, która odmierzana jest na 1,5–2 m. Ponadto można go uznać za przykład modnych „covidowych" słów. Jak pisze Martyna Mielniczuk-Skibicka (2020: 336), wyrażenie *social distancing* cieszy się chęcią monopolizacji – zaledwie w ciągu kilku miesięcy od początku pandemii zostało zgłoszone na świecie ponad 100 razy jako znak towarowy.

Wiele firm wsparło ideę zachowania dystansu społecznego jako metodę zapobiegania zakażeniom COVID-19, czasowo zmieniając swe znaki towarowe. „Włączenie idei dystansu do określających ich towary lub usługi znaków towarowych pokazuje, poprzez tzw. bycie na czasie, w jaki sposób można dodatkowo odświeżyć »rozpoznawalność« marki na rynku" (Fallach 2020: 358). Przykładem jest firma Chanel. Znane niemal na całym świecie zazębiające się litery „C" zaczęły funkcjonować oddzielnie. Czarna puma, która skakała na znak PUMA, w wersji podkreślającej *social distancing* jest już biała na czarnym tle i wyskakuje z kadru, pozostawiając jedynie logo. Także znana firma ZARA, której logo to połączone ze sobą na dole cztery litery, w wersji „zdystansowanej" oddziela je od siebie (tamże: 359). Podobnie zareagował McDonald – rozdzielono symbolicznie dwie charakterystyczne części żółtej litery „M", z kolei Coca Cola rozłączyła litery logo i dopisała: „Staying apart is the best way to stay united". Natomiast koncern Audi odseparował cztery charakterystyczne koła i zamieścił dopisek: „Keep your distance". Volkswagen oddzielił przestrzennie górną i dolną część swego logo oraz dodał podziękowanie: „Thanks for keeping your the social distance".

Znane marki przyłączyły się więc do akcji promowania dystansu społecznego, dostosowując nowe wersje swego logo do czasów nowej „zarazy". Zabieg ten ma nie tylko wartość edukacyjną (wskazuje na pożądane zachowania profilaktyczne), lecz także świadczy o świadomości i odpowiedzialności przedsiębiorców oraz dowodzi ich poczucia humoru i umiejętności utrzymania autodystansu.

W dobie ograniczenia kontaktów społecznych i samoizolacji internet zareagował również memami odnoszącymi się do nowych pandemicznych wyzwań. I tak np. masowo korzystamy z wideokonferencji. Pojawił się więc mem, w którym *Ostatnia Wieczerza* Michała Anioła zaprezentowana została w taki sposób, jakby przedstawiała spotkanie na Zoomie – z samotnym Jezusem przy stole i apostołami w kwadratach w górnej części ekranu, którzy są gotowi do „rozmowy" (Copernican Shift 2020).

Inne, znane dzieła malarskie również doczekały się „współczesnych", covidowych wersji. Dla przykładu jeden z najbardziej znanych fresków Michała Anioła z Kaplicy Sykstyńskiej zatytułowany *Stworzenie Adama* został przeprojektowany w ten sposób, że na wyciągniętych ku sobie dłoniach Stwórcy i Adama znajdują się gumowe żółte rękawice do sprzątania (Lim 2020); na innym przedstawieniu widzimy ten sam motyw, ale tym razem ręka Boga zamiast niemal stykać się z dłonią Adama – jak oryginalnie tę scenę ukazuje Michał Anioł – w dłoni trzyma butelkę z dezynfektorem lub mydłem w płynie, który sam odmierza na rękę Adamowi. Wizerunki takie, choć mogą niektórych bulwersować, z pewnością mają wartość edukacyjną i być może skłonią kogoś do zainteresowania się postacią i dziełami mistrza włoskiego renesansu (Campbell i Sheldon 2021).

Motyw *social distancing* został też zwizualizowany w dziełach kultury popularnej. Mam tu na myśli okładkę płyty zespołu The Beatles z 1969 r. Nosi ona tytuł *Abbey Road*, a więc tak jak nazwa ulicy, przy której płyta była nagrywana. Okładka ta przedstawia członków zespołu kroczących przez przejście uliczne (do dziś będące atrakcją turystyczną Londynu). Wersja pandemiczna to czarne zarysy postaci członków zespołu na tle czarnych pasów ze strzałkami oddzielającymi poszczególne osoby i zaznaczeniem odległości 6 stóp; pod spodem znajduje się napis: „SOCIAL DISTANCING".

Motyw ten stał się popularnym wizerunkiem przedstawianym na materiałowych maskach pandemicznych, pojawia się też w memach. Jeden z nich parafrazuje wizualnie słynną okładkę, widnieje nad nim napis: „The Beatles resemble social distancing!". Dialog, który odbywa się pomiędzy członkami zespołu brzmi: „I guess we predicted coronavirus" oraz „I told you this was a good idea" (zob. www2).

Hasło *social distancing* przedstawiane na maskach zyskało wiele, zazwyczaj humorystycznych odsłon (zob. więcej: www7). Bardzo często nadawca komunikatu manifestuje swoje postawy („I invented social distancing", „I got vaccinated but I still want some of you stay away from me"), zachęca odbiorcę komunikatu do określonych zachowań („Practice social distancing") lub wyraża „profesjonalizm" osoby noszącej taką maskę („I'm a Social Distancing Expert…").

Niektóre z wymienionych przedstawień w równej mierze bazują na komunikacie werbalnym i niewerbalnym, nie przyznając pierwszeństwa żadnej z tych sfer; inne natomiast podkreślają większą istotność komunikatu werbalnego bądź odwrotnie – niewerbalnego.

Postulat zachowania dystansu społecznego widoczny jest nie tylko na maskach pandemicznych, lecz także na innych elementach garderoby i gadżetach, np. na kieliszkach z napisem: „I'm not drinking alone, I'm social distancing" czy chociażby na T-shirtach. Do wyboru są również bluzy i bokserki o podobnych treściach albo śpioszki z komunikatem: „I don't think my mummy and daddy took social distancing seriously…", a także kubki lub wycieraczki pod drzwi wejściowe z informacją: „Go away I'm social distancing" itp.

Motywy pojawiające się na tych przedstawieniach są zbieżne z tymi występującymi na maskach, tj. manifestują poglądy nadawcy, czasami jasno i/lub nieuprzejmie komunikowane, wykorzystują elementy humorystyczne, bazują na elementach graficznych, choć w powyższych przypadkach aspekt werbalny wydaje się mieć zasadnicze znaczenie.

Skuteczność oddziaływania komunikatów o konieczności zachowania dystansu społecznego wiąże się z wizualizacjami tego przesłania. Najczęściej jesteśmy informowani o tym za pomocą prostego obrazowego komunikatu prezentującego dwie osoby i strzałkę znajdującą się między nimi wraz z zaznaczeniem odległości 2 m (6 stóp). Niekiedy są to oznaczenia znajdujące się na ziemi (najczęściej na podłodze sklepów, galerii handlowych, aptek itd.) wyznaczające za pomocą linii czy kropki konkretne miejsca, gdzie należy stanąć.

Samo hasło *social distancing*, wyraźnie wytłuszczone i pisane wersalikami, ma wzmacniać komunikat i efekt podejmowanych realnie działań profilaktycznych. Stało się ono na tyle popularne, że dostępne są już np. fototapety, obrazy, naklejki czy plakaty przedstawiające ludzką twarz osłoniętą maską chirurgiczną z napisem: „Social distancing" (www3). Można też znaleźć grafiki *social distancing* z użyciem emotikonów zaopatrzonych w maski (www5). Niekiedy komunikat na maskach, który nawołuje do zachowania dystansu, formułowany jest w sposób bardziej pośredni, o czym była już mowa, np. „If You Can Read This You're Standing Too Close" (www1). Bez trudu w przepastnych zasobach internetu można też znaleźć bardziej ekskluzywne amerykańskie maski z hasłem „Social distancing", gdzie na czarnym tle widnieją stylizowane złote litery – wszystko po okazyjnej cenie 20 dolarów (www4).

ZAKOŃCZENIE

Social distancing to słowa, które stały się popularnym zwrotem na nowo określającym nasze relacje przestrzenne. Pandemia COVID-19 znacznie przyspieszyła proces digitalizacji, który wydaje się już nieodwracalny. W tym kontekście Helga Nowotny (2021: 110) zauważa, że „»dystans społeczny« jest błędnym określeniem, ponieważ zaleca fizyczny dystans, który należy zachować w przestrzeni publicznej i prywatnej. W rzeczywistości dystans fizyczny przekształcił się w wirtualną bliskość, a bliskość społeczna w fizyczny dystans, który stał się wirtualny".

BIBLIOGRAFIA

Campbell, H.A., Sheldon, Z. (2021). Religious Responses to Social Distancing Revealed through Memes during the COVID-19 Pandemic. *Religions*, vol. 12, no. 9, 787, DOI: https://doi.org/10.3390/rel12090787.

Chanjuan, S., Zhiqiang, Z.J. (2020). The Efficacy of Social Distance and Ventilation Effectiveness in Preventing COVID-19 Transmission. *Sustainable Cities and Society*, vol. 62, DOI: https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102390.

Copernican Shift. (2020). *The Lighter Side of Social Distancing*. Pobrane z: https://www.copernicanshift.com/lighter-side-of-social-distancing [dostęp: 31.12.2021].

Cristani, M., Del Bue, A., Murino, V., Setti, F., Vinciarelli, A. (2020). The Visual Social Distancing Problem. *IEEE Access*, vol. 8, 126876–126886, DOI: https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3008370.

Davy, B. (2021). Social Distancing and Cultural Bias: On the Spatiality of COVID-19. *Journal of the American Planning Association*, vol. 87, no. 2, s. 159–166, DOI: https://doi.org/10.1080/01944363.2020.1824617.

Deopa, N., Fortunato, P. (2020). Coronagraben: Culture and Social Distancing in Times of COVID-19. *UNCTAD Research Paper*, no. 49, June.

Dheer, R.J.S., Egri, C.P., Treviño, L.J. (2021). A Cross-Cultural Exploratory Analysis of Pandemic Growth: The Case of COVID-19. *Journal of International Business Studies*, vol. 52, 1871–1892, DOI: https://doi.org/10.1057/s41267-021-00455-w.

Fallach, D. (2020). Pastisz znaków towarowych wykorzystywanych w modzie w kontekście pandemii. W: M. Jankowska, M. Pawełczyk (red.), *Moda i design w świecie COVID-19. Koronakryzys przyczynkiem do refleksji prawniczej, technologicznej i socjologicznej* (Cz. 2; s. 358–366). Katowice: Uniwersytet Śląski.

Głażewska, E., Kusio, U. (2012). *Komunikacja niewerbalna. Płeć i kultura. Wybór zagadnień*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Głażewska, E., Karwatowska, M. (2021). *Maska w „czasach zarazy". Covidowe wizerunki masek – typologie i funkcje*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Hall, E.T. (1963). A System for the Notation of Proxemic Behavior. *American Anthropologist*, vol. 65, s. 1003–1026.

Hall, E.T. (1987). *Bezgłośny język*. Warszawa: PIW.
Hall, E.T. (1997). *Ukryty wymiar*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
Leathers, D.G. (2007). *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Lim, C. (2020). *The Funniest Ways People Are Practicing Social Distancing*. Pobrane z: https://www.preview.ph/culture/covid-19-funny-ways-people-social-distancing-a1794-20200314 [dostęp: 31.12.2021].
Medonet. (2022). *Zasięg koronawirusa COVID-19*. Pobrane z: https://www.medonet.pl/koronawirus/to-musisz-wiedziec,zasieg-koronawirusa-covid-19--mapa-,artykul,54726942.html?utm_source=sgonet&utm_medium=referral&utm_campaign=mapasgonet&srcc=mapasgonet [dostęp: 1.01.2022].
Mehta, V. (2020). The New Proxemics: COVID-19, Social Distancing, and Sociable Space. *Journal of Urban Design*, vol. 25, no. 6, 669–674, DOI: https://doi.org/10.1080/13574809.2020.1785283.
Mielniczuk-Skibicka, M. (2020). Modne „covidowe" słowa na wyłączność w modzie? W: M. Jankowska, M. Pawełczyk (red.), *Moda i design w świecie COVID-19. Koronakryzys przyczynkiem do refleksji prawniczej, technologicznej i socjologicznej* (Cz. 2; s. 334–349). Katowice: Uniwersytet Śląski.
Murphy, P. (2020). *Covid-19: Proportionality, Public Policy and Social Distancing*. Singapore: Palgrave Macmillan.
Nowotny, H. (2021). In AI We Trust: How the COVID-19 Pandemic Pushes us Deeper into Digitalization. W: G. Delanty (Ed.), *Pandemics, Politics and Society. Critical Perspectives on the Covid-19 Crisis* (s. 101–121). Berlin–Boston: De Gruyter.
Rosa, A.S. de, Mannarini, T. (2021). Covid-19 as an "Invisible Other" and Socio-Spatial Distancing within a One-Metre Individual Bubble. *Urban Design International*, vol. 26, 370–390, DOI: https://doi.org/10.1057/s41289-021-00151-z.
Sørensen, K., Okan, O., Kondilis, B., Levin-Zamir, D. (2020). Rebranding Social Distancing to Physical Distancing: Calling for a Change in the Health Promotion Vocabulary to Enhance Clear Communication during a Pandemic. *Global Health Promotion*, vol. 28, no. 1, 5–14, DOI: https://doi.org/10.1177/1757975920986126.
www1: https://donateamask.org/products/if-you-can-read-this-youre-standing-too-close-socialdistancing-face-mask-reusable-cloth-cover [dostęp: 31.12.2021].
www2: https://imgflip.com/i/3txp0d [dostęp: 31.12.2021].
www3: https://myloview.pl/naklejka-face-mask-in-hand-with-inscription-social-distancing-covid-19-nr-DD2A349 [dostęp: 31.12.2021].
www4: https://pleasecoveryourmouth.com/products/social-distancing [dostęp: 31.12.2021].
www5: https://stock.adobe.com/pl/images/social-distancing-smiley-emoji-vector-sign-emoji-or-emoticon-with-face-mask-in-public-social-distancing-for-covid-19-preventive-measure-vector-illustration/343663718 [dostęp: 31.12.2021].
www6: https://www.worldometers.info/coronavirus [dostęp: 1.01.2022].
www7: https://www.cafepress.com/+social-distancing+face-masks [dostęp: 31.12.2021].