

Anna Foltyniak-Pękala<sup>1</sup>

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID: 0000-0002-6055-588X

e-mail: afoltyniak@ath.bielsko.pl

## Czy nauka ma płeć? Wizerunek naukowców w popkulturze na wybranych przykładach

### ABSTRAKT

Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób płeć determinuje wizerunek naukowca w popkulturze. Otwiera go przegląd badań statystycznych obrazujących to, w jaki sposób płeć determinuje karierę i obecność w nauce, a także krótka analiza badań poświęconych stereotypom naukowca. W dalszej części w oparciu o wybrane teksty kultury, czy dokładniej „popkultury” (film, serial, komiks) zaproponowana zostaje swoista typologia naukowców wraz z krótką charakterystyką każdej z grup. Zamknięcie rozważań odsyła do szerszej koncepcji budowania marki naukowca i stawia pod rozwagę nowe pytania.

SŁOWA KLUCZOWE: nauka, płeć, stereotypy, kultura popularna, wizerunek naukowca

### „Nauka jest męzczyzną”, czyli o statystyce i historii

Będące tytułem tego artykułu pytanie nie jest nowe, a z leksykalnego punktu widzenia wręcz nie jest poprawne. W języku polskim o płci nauki w pewien sposób decyduje semantyka. O ile „nauka” jest rzeczownikiem w liczbie pojedynczej rodzaju żeńskiego, to sprawa znacznie komplikuje się, gdy zapytamy nie o samą naukę, ale tych, którzy ją tworzą. Kim są zatem naukowcy? Rzeczownik „naukowniczynie”<sup>2</sup> jest używany znacznie rzadziej. Powszechne użycie słowa naukowiec, czyli męskiej formy rzeczownika determinować może także postrzeżenie naukowców w pierwszej kolejności jako mężczyzn właśnie, i jak zauważa Baładynowicz-Panfil „jest to dość typowy schemat myślenia przy tego typu konotacjach językowych”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MIS”: 08.06.2018 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 11.07.2019 r.

<sup>2</sup> Por. Poradnia językowa PWN: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/ginekolozka-naukowniczyni-i-in;7882.html>, (11.12.2018).

<sup>3</sup> K. Baładynowicz-Panfil, *Wiek a wizerunek naukowców w mediach – stereotypy zdominowane przez kult*

„Nauka jest męczyzną” napisała w opublikowanym w 1938 roku eseju „Trzy gwinee”<sup>4</sup> Virginia Woolf. Nie sposób odmówić jej racji. W jej rodzinnej Wielkiej Brytanii w Oksfordzie i Cambridge w 1910 roku, czyli jeszcze przed I wojną światową, studiowało co prawda prawie tysiąc kobiet, „jednak potrzebowały one pozwolenia na uczestnictwo w wykładach i nie mogły uzyskiwać stopni”<sup>5</sup>. Osiem lat później w niepodległej już Polsce kobiety miały otwartą drogę na uniwersytety, ich awans naukowy i zdobywanie kolejnych stopni i tytułów było jednak znacznie utrudnione. Taka sytuacja utrzymywała się przez długi czas, dla przykładu „w 1980 roku tylko 21% osób ze stopniem doktora habilitowanego i 13% z tytułem profesora stanowiły kobiety (GUS 1975)”<sup>6</sup>. Procentowo wskaźniki pokazują zatem, że kobieta jako samodzielny pracownik naukowy to wciąż mniejszość.

Na marginesie przytoczyć warto historię pewnego zdjęcia, które rozpało gorącą dyskusję na temat „widoczności” kobiet w nauce, którą streszczam za artykułem z 2008 roku opublikowanym w polskiej edycji czasopisma „Focus”. Na wspólnej czarno-białej fotografii z konferencji naukowej, która odbyła się w Whales w Virginii w 1971 roku, uwidocznieni zostali wszyscy jej uczestnicy. Pośród kilkudziesięciu mężczyzn znalazła się tylko jedna kobieta (niemal niewidoczna, bo stoi z tyłu, zasłonięta panem z pierwszego rzędu), pod zdjęciem podpisano wszystkich widocznych na fotografii oprócz niej. Sytuację tę opisała Jean Andersen, ilustratorka książek dla dzieci, która szukając materiału do kolejnej publikacji, przypadkiem natrafiła na fotografię i poruszona przedstawioną na niej sytuacją podjęła poszukiwania anonimowej bohaterki. Dzięki mediom społecznościowym, w których żywo komentowano sytuację, udało się zidentyfikować (nieświadomą medialnej dyskusji, jaka rozpętała się wokół zdjęcia) emerytowaną naukowczynię, szczęśliwą babcię, panią Sheilę Minor Huff.

Z biegiem lat na fotografiach z wydarzeń naukowych pojawia się znacznie więcej kobiet, do czego z pewnością przyczyniły się także działania ruchów feministycznych, ale jak zauważają autorzy artykułu, pod symptomatycznym *nomen omen* tytułem „Czy nauka wciąż ma męską płęć?”, chociaż pozycja kobiet w nauce uległa znacznej poprawie, nadal natrafiają one na szereg przeszkód w karierze. Należą do nich: utrudniający awans „szklany sufit” (*glassceiling*), zamykająca je na gorzej płatnych i mniej znaczących stanowiskach „lepka podłoga” (*stickyfloor*). Kobiety znikają także, odchodząc od nauki do innych dziedzin życia i zawodów, i te

---

młodości, „Horyzonty Wychowania”, 2017, nr 16 (39), s. 31.

<sup>4</sup> V. Woolf, *Własny pokój. Trzy gwinee*, tłum. E. Krasieńska, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002. W eseju Woolf napisała: „Science it would seem is not sexless; she is a man, a father and infected too”, por. Woolf „Three Guineas”, Hogarth Press, Londyn 1938.

<sup>5</sup> M. Młodożeniec, A. Knapieńska, *Czy nauka wciąż ma męską płęć? Udział kobiet w nauce*, „Nauka”, 2013, nr 2, s. 47-72.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 68.

<sup>6</sup> B. Grygiel, *Na tym zdjęciu z kongresu naukowego jest JEDNA kobieta. To sprowokowało internautów do śledztwa i dyskusji*; [www.focus.pl](http://www.focus.pl), (04.11.2019).

<sup>7</sup> M. Młodożeniec, A. Knapieńska, *Czy nauka wciąż ma męską płęć?...*, op. cit.

zjawiska w literaturze znamy jako „dziurawy rurociąg” (*leakypipeline*) i „pudełeczko do znikania” (*vanishbox*). Podsumowując, o ile różnice nie są widoczne na poziomie doktoratu, to „już wśród samodzielnych pracowników naukowych przewaga liczbowa mężczyzn nad kobietami jest znacząca i utrzymuje się, choć w różnych proporcjach, we wszystkich dziedzinach nauki”<sup>7</sup>. Prawidłowości te zamknąć można w trzech głównych tezach:

„a) kobiety częściej niż mężczyźni zajmują się dydaktyką, b) kobiety rzadziej niż mężczyźni pełnią wysokie funkcje kierownicze, c) kobiety rzadziej niż mężczyźni robią kariery w dziedzinach określanych jako STEM (science, technology, engineering, mathematics)”<sup>8</sup>.

„Nadreprezentatywność” mężczyzn na stanowiskach kierowniczych i w dziedzinach STEM widoczna jest także w wynikach badań mających na celu analizę stereotypów związanych z wizerunkiem naukowca.

## Narysuj naukowca, czyli o stereotypach wśród dzieci i dorosłych

Jedne z najbardziej znanych badań poświęconych znaczeniu płci w nauce to test rysunkowy „Draw a scientist”<sup>9</sup>, przy pomocy którego zobrazowany zostaje wizerunek naukowca. Badanie prowadzone jest z udziałem dzieci w wieku przedszkolnym, które proszone są o narysowanie naukowca. Analizy prowadzone są na zebranych materiale rysunkowym. Systematyzacja i kodyfikacja poszczególnych elementów rysunku: cechy wyglądu narysowanej postaci, atrybuty pozwala sformułować wspólny, uogólniony dla przeprowadzanych badań wniosek, iż:

„Dzieci mają stosunkowo silnie zakorzeniony stereotyp naukowca mężczyzny, pracownika laboratorium o specyficznym wyrazie twarzy i fryzurze, otoczonego typowym wyposażeniem laboratoryjnym”<sup>10</sup>.

Jak „ilościowo” rozkłada się płęć na obrazkach? Zestawmy dwa opisane szeroko w literaturze badania, pierwsze obejmuje okres do lat 80 XX w., kolejne lata 80. aż po drugą dekadę XXI w. W pracach z lat 60. i 80. na 5 tysięcy rysunków kobieta pojawiła się zaledwie na 28, co stanowiło zaledwie 6 promili. W badaniach obejmujących lata 1985-2016, w których przebadano 20 tysięcy amerykańskich dzieci, odsetek kobiet na obrazkach stanowił już 28%<sup>11</sup>. Pokazuje to, iż na przestrzeni 50 lat wizerunek naukowca zmienia się, kobieta pojawia się częściej,

---

<sup>7</sup> M. Młodożeniec, A. Knapieńska, *Czy nauka wciąż ma męską płęć?...*, op. cit., s. 68.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 69.

<sup>9</sup> D. W. Chambres, *Stereotypic Images of the Scientist: The Draw-A-Scientist Test*, „Science Education”, 1983, nr 67(2), s. 255-265.

<sup>10</sup> K. Bałandynowicz-Panfil, *Wiek a wizerunek naukowców w mediach...*, op. cit., s. 35.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

nadal jednak w definicji „typowego” naukowca jej udział jest znacznie mniejszy niż mężczyźni.

Zbliżone wyniki przynosi raport „Piękne umysły – rola kobiet w świecie nauki” przygotowany przez Fundację L’Oreal we współpracy m.in. z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W pochodzącym z roku 2016 raporcie znalazło się m.in. pytanie „Kto według Pana/Pani jest naukowcem?”. W odpowiedzi na tak postawiony problem 33% respondentów wskazało kobietę, a aż 71% mężczyznę. W dalszych częściach ankietowani poproszeni zostali m.in. o wskazanie trzech naukowców, którzy ich zdaniem dokonali największych odkryć w nauce. Wśród wskazanych na drugim miejscu znalazła się kobieta – Maria Skłodowska-Curie (27% respondentów), wyprzedza ją z przewagą 13% Albert Einstein (40%), a tuż za nią wskazany został Izaak Newton (15%). Różnice widoczne są także, jeśli chodzi o dziedziny, które reprezentują kobiety i mężczyźni. Ankietowanym zadano dwa pytania: „Proszę pomyśleć o osobie, która jest przedstawicielem świata nauki, typowym naukowcem. Które z poniższych z zawodów kojarzą się Pani/Panu najbardziej z tą osobą?” oraz „Proszę pomyśleć o kobiecie, która jest pracownikiem naukowym. Proszę wskazać zawody, które kojarzą się Pani/Panu z taką osobą w pierwszej kolejności?”. W odpowiedzi na pytanie pierwsze najczęściej wskazań zyskał fizyk (ponad połowa), następnie chemik (46%) oraz badacz (29%). Tymczasem kobieta naukowiec postrzegana jest najczęściej jako biolog (50 proc.), farmaceuta (46 proc.), chemik (38 proc.) lub technik laboratoryjny (32 proc.). Jak sugerują autorzy opracowania, zdaniem badanych kobieta „zajmuje się dziedzinami, które nie są typowane jako naukowe. Jedynie zawód chemika wskazywany był zarówno jako najbardziej kojarzący się z pracą naukowca, jaki typowy dla kobiety-naukowca”<sup>12</sup>.

## Naukowcy i popkultura, czyli o wizerunku w mediach

Próby definicji i eksplikacji sposobów prezentacji naukowców w mediach były już przedmiotem badań i analiz, ich przykłady znajdziemy również w polskiej literaturze przedmiotu<sup>13</sup>. Dla przykładu Bartłomiej Łódzki w artykule „Medialny obraz naukowca na przykładzie polskiej prasy opiniotwórczej” napisał:

„W dużej mierze ramy (perspektywy), w jakich przedstawiano naukowców, odzwierciedlają panujące w Polsce stereotypy (profesor, reprezentant uczelni publicznej, specjalista nauk przyrodniczych lub inżynierskich i technicznych, odkrywca, badacz pracujący w laboratorium)”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Raport L’Oreal Polska „Piękne umysły – rola kobiet w świecie nauki”, Warszawa 2016, s. 5-6.

<sup>13</sup> K. Bałandynowicz-Panfil, *Wiek a wizerunek naukowców w mediach...*, *op. cit.*

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 128.

Szczegółową analizę prezentacji nauki w mediach proponuje także Łukasz Jach w książce „Nauka jako obiekt kultu”<sup>15</sup>. Rozdział poświęcony omówieniu sposobów prezentacji nauki w kontekstach kultury popularnej kończy obszerną tabelą, w której systematyzuje obraz nauki: w telewizji (z podziałem na programy popularnonaukowe i telewizję śniadaniową), w prasie i literaturze popularnonaukowej, w reklamie (głównie telewizyjnej) oraz Internecie<sup>16</sup>. W każdym z wymienionych kontekstów nauka wchodzi w interakcje z odbiorcą poprzez użyte środki masowego przekazu, pojawia się w określonym celu, w swoisty sposób, czyli najczęściej w krótkich formułach, raczej jako kategoriyczna teza niż pełne uzasadnienie, w uproszczonych schematach pozwalających na jej szybkie przyswojenie przez szeroką rzeszę odbiorców etc. W specyficzny sposób prezentowani są także sami naukowcy. Ci, których wypowiedzi stanowią jedynie ilustrację danej tezy w artykule bądź reklamie, *de facto* ograniczeni zostają do pewnego naukowego sztafażu, a pojawiający się na kanapach w programach telewizyjnych obok gwiazd, aktorów, modelek sami nabierają celebryckiego sznytu<sup>17</sup>, lub – co także zdaje się prawdopodobne – nim zasiądą przed kamerą, są specjalnie dobierani, aby pasować do przyjętej formuły przekazu<sup>18</sup>. Przeprowadzona przez Lacha analiza jest zaledwie przyczynkiem do jego dalszych rozważań, których właściwym celem jest koncepcja scjentoteizmu, być może dlatego wśród rozważań nad medialnym przekazem nauki nie pojawia się, tak pożądana z punktu widzenia tych rozważań, refleksja poświęcona płci. Opisany przez niego naukowiec – ekspert, ale i celebryta, jest jednak jednym z istotnych wizerunków ludzi nauki także w kulturze popularnej.

## Od Frankensteinia po Teorię Wielkiego Podrywu

Postać eksperta, który wykorzystuje swoją wiedzę dla objaśnienia rzeczywistości, pojawia się także w popularnych produkcjach filmowych klasyfikowanych jako filmy katastroficzne (wymieńmy chociażby popularne w internetowej bazie FilmWeb „Pojutrze”, „Dzień w którym zatrzymała się ziemia”). Typowy scenariusz filmu tego typu oparty jest na sekwencji zdarzeń: zwiastuny zagrożenia, próby zapobiegnięcia wydarzeniom, katastrofa i wreszcie ocalenie. W ciągu wydarzeń już na etapie sygnałów niebezpieczeństwa to właśnie naukowcy odkrywają nadchodzące zagrożenie (powodowane dziwnymi zjawiskami przyrodniczymi lub nadprzyrodzonymi) albo na dalszym etapie fabuły próbują mu w aktywny sposób zapobiec, wykorzystując albo wyniki badań, albo nieznanne

---

<sup>15</sup> Ł. Jach, *Nauka jako obiekt kultu Wprowadzenie do koncepcji scjentoteizmu*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005, s. 43.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 43.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 44.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

możliwości naukowych eksperymentów.

Istnieje jednak jeszcze jedna istotna medialnie grupa, która swoją wiedzę i umiejętności wykorzystuje nie dla ratowania i budowania świata, ale do podważania rządzących nim praw. To ci, którzy na ekranach telewizji sprawdzają i testują, nie bojąc się wybuchów, zniszczeń, strat i dewastacji podważają kolejne naukowe mity.

Zgodnie z tzw. trzecim prawem Arthura C. Clarke'a: „Odpowiednio zaawansowana technologia dla obserwatora jej działania jest nieodróżnialna od magii”<sup>19</sup>, nic zatem dziwnego, że w kolejnym wizerunku proponowanym przez media tak niewiele dzieli naukowców od demiurgów, którzy w magiczny sposób znajdują rozwiązania, a także, że naukowe tło mają nieomal wszystkie komiksy oraz powstałe jako ich ekranizacje filmy i seriale o superbohaterach. Postacie te swoje nadprzyrodzone zdolności zyskują głównie dzięki wypadkom i naukowym eksperymentom, najczęściej genetycznym. (Najwięcej postaci tego typu pojawiło się w latach 60. XX wieku, co wiąże się właśnie z rozwojem genetyki<sup>20</sup>). Należą do nich m.in. bohaterowie wykreowani przez Marvel Comics, tacy jak Spider-Man, Captain America, Fantastic Four oraz Flash (DC Comics), Teenage Mutant Ninja Turtles (Mirage Studios). W tego typu filmach odwołanie do naukowych teorii i eksperymentów jest bardzo widoczne i często wymaga także szerokiej naukowej konsultacji, która podczas produkcji serialu „Strażnicy” zaowocowała nawet powołaniem programu The Science & Entertainment Exchange (The Exchange). Program prowadzony przez National Academy of Sciences (NAS) to swoista giełda, która ma na celu łączyć „specjalistów branży rozrywkowej z najlepszymi naukowcami i inżynierami w celu stworzenia synergii między nauką a wciągającymi fabułami w programach filmowych i telewizyjnych”<sup>21</sup>. Protoplastą, chociaż dziś jakże dalekim, tego typu postaci pozostaje monstrum stworzone przez Frankenstiena. Bohater XIX-wiecznej powieści Mary Shelley także powstaje w wyniku naukowego eksperymentu, który miał dać rozwiązanie zagadki nieśmiertelności i stworzyć idealnego człowieka.

---

<sup>19</sup> A. Clark, *Profiles of the Future: An Inquiry into the Limits of the Possible* (1962), Londyn Gollancz; brzmienie fragmentu w oryginale: "Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic"; cyt. za: <http://jarekwasielowski.pl/acclarke/powiazania/acclaws.htm>, (29.12.2018).

<sup>20</sup> S. Mukherjee, *Gen. Ukryta historia*, Czarne, Wołowiec 2017, s. 283.

<sup>21</sup> Por. The Science & Entertainment Exchange (The Exchange) is a program of the National Academy of Sciences (NAS) that connects entertainment industry professionals with top scientists and engineers to create a synergy between accurate science and engaging storylines in both film and TV programming. From a quick fact check to a special briefing, The Exchange provides quick and easy access to experts from all the scientific disciplines. The goal of The Exchange is to use the vehicle of popular entertainment media to deliver sometimes subtle, but nevertheless powerful, messages about science. <http://scienceandentertainmentexchange.org/>, dostęp online 20.06.2019.

<sup>22</sup> W. Pisarek (red.) *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, Universitas 2006, s. 68, cyt. za: *Obserwatorium Żywej Kultury*, <http://ozkultura.pl>, (29.12.2018).

## Kim jest geek i jego dziewczyna?

Naukowcy w mediach to jednak także często ludzie z krwi i kości, którzy nie mają magicznych mocy i dla których wyzwaniem nie jest zastosowanie nauki do ocalenia ludzkości, ale budowanie codzienności po wyjściu z uczelni bądź laboratorium, bo to właśnie jest głównym przedmiotem troski bohaterów serialu „Big Bang Theory” (polski tytuł to „Teoria Wielkiego Podrywu”).

Bohater serialu to ni mniej, ni więcej tylko *geek*, czyli (ang. *Geek* – maniak komputerowy) – osoba interesująca się ponadprzeciętnie jakąś dziedziną i osiagająca w poznawaniu jej istotne rezultaty; nazwa wprowadzona przez Roberta Haydena na początku lat 90. XX wieku. Wbrew słownikom pojęcie geeka nie dotyczy wyłącznie dyscyplin ściśle związanych z informatyką i nowymi technologiami; tzw. *Geek Code* (rodzaj kodyfikacji działalności geeków) dopuszcza ponad 30 kategorii, w tym sztuki piękne, humanizm czy prawo. (...)”.

Serial „Teoria Wielkiego Podrywu” opowiada o czterech naukowcach, którzy zmagają się z codziennością. Wybór naukowej specjalności wydaje się nieprzypadkowy, nawet w polskiej kulturze. Przypomnijmy, iż to właśnie z fizykiem Polakom kojarzy się „naukowiec” (ponad połowa wskazań w Raporcie „Piękne umysły”<sup>22</sup>). Szczególny status fizyki zdaje się mieć historyczne uzasadnienie. Istotna w historii nauki od starożytności, aż po czasy współczesne, szczególnego znaczenia nabrała m.in. po sukcesie pracującego nad wynalezieniem bomby atomowej zespołu Oppenheimera, wówczas to wraz z uzyskaniem władzy nad światem, otrzymali też godną nowego wynalazku pozycję:

„W opinii publicznej naukowcy, fizycy stali się wyzwolicielami, bohaterami. A także nową klasą intelektualistów, <<kapłanami polityki publicznej>>, uważanymi za wyjątkowo uprawnionych do wypowiedzania się nie tylko na tematy naukowe, ale też polityczne i filozoficzne. Mówiono nawet o mesjańskiej roli naukowców”<sup>23</sup>.

Na marginesie dodać można, że serial nie pozostał bez wpływu na pozamedialną rzeczywistość, przyczyniając się do tzw. Efektu Coxa<sup>24</sup>, czyli powodując zwiększone zainteresowanie studiami z fizyki, większą liczbę aplikacji na studia i specyficzną modę na fizykę, spowodowaną m.in. popularnością emitowanych przez BBC programów popularnonaukowych profesora Briana Coxa, który zmienił obraz niedbającego o wygląd nieudacznika w szykownego *geeka*. Wzrost zainteresowania fizyką związany jest z rozwojem technologii, rynku pracy etc., ale z pewnością medialny przekaz nie pozostaje także bez znaczenia. Serial celebrytuje fizykę i w pozytywnym świetle stawia geeków, zamiast ich wyśmiewać, sprawia, że

---

<sup>22</sup> Raport, *Piękne umysły...*, *op. cit.*

<sup>23</sup> M. Golonka, *Komu potrzebni są naukowcy?*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2018, s. 57, autorka powołuje się na publikację: Bird K., Sherwin M. K., *American Prometheus: The Triumph and Tragedy of J. Robert Oppenheimer*, Alfred A. Knopf, Nowy York 2005.

<sup>24</sup> P. Gosh, *Has physics become cool again?*, [www.BBC.com](http://www.BBC.com), (18.12.2018).

maniacy są modni; szykownie być *geekiem*. Na drugim biegunie filmowych komentarzy pojawiły się jednak także negatywne stwierdzenia, mówiące o tym, że wzmacnia popularny stereotyp, że naukowcy są społecznymi nieudacznikami (głównie mężczyznami), którzy nie mogą umówić się na randkę<sup>25</sup>. Głównie mężczyznami, czy zatem w świecie „Teorii...” nie ma miejsca dla „geek-kobiet”? Otóż jest w dwojaki sposób, od początku serialu istotną częścią fabuły i charakterystyki bohaterów są ich relacje z kobietami. Pojawiają się zatem jako część „zwykajnego”, nienaukowego świata. Zwyczajność i codzienność, z którą od wieków w kulturze są utożsamiane<sup>26</sup>, i jako pewnego rodzaju kontrapunkt dla specyficznej rzeczywistości bohaterów. Naruszają ją, zmuszając do szukania właściwych z punktu widzenia powszechnej definicji relacji przyjacielskich i erotycznych zachowań. Jednak wraz z rozwojem akcji, w kolejnych sezonach pojawiają się w tych rolach także kobiety-naukowszynie.

## Naukowców typologia nienaukowa

Podsumowując dotychczasowe rozważania, zaryzykuję tezę, iż wyróżnić można pewne specyficzne sposoby prezentacji naukowców. Typologia ta pozwala podzielić naukowców (czy precyzyjniej ich obrazy) na trzy grupy, każdą cechującą charakterystyczne przypisywane naukowcom w ich popkulturowym obrazie przymioty, każda jednak w obrębie wspólnego „gatunku” stanowi odrębną grupę, dla której konstytutywne są wyłącznie wybrane cechy, a zatem jest pewnego rodzaju kolejną stereotypizacją.

Typ pierwszy to specjalista, ktoś kto: dysponuje wiedzą, która wymaga specjalistycznego przygotowania; ma zdolności analityczne, ale pozbawiony jest magicznych mocy; często prezentowany jako członek zespołu powołanego do rozwiązania konkretnego problemu; korepetytor, nauczyciel; ekspert. Typowym dla nich środowiskiem są filmy katastroficzne. Bohaterowie swą wiedzę wykorzystują dla ratowania świata, bądź to ratując go przed zamrożeniem, jak w „Pojutrze” lub „Dniu, w którym zatrzymała się ziemia”; ale to właśnie także oni zasiadają na kanapach w telewizji śniadaniowej i programach publicystycznych. Pierwsza z zaproponowanych kategorii wydaje się być najbardziej egalitarną, znajdziemy w niej bowiem obok bohaterów mężczyzn także kobiety, naukowszynie, widać w obliczu ratowania Ziemi przed kataklizmami płeć przestaje mieć znaczenie. Zdaje się nie mieć znaczenia także przed obliczem kamery w programach „śniadaniowych”, do których (choć to teza niepotwierdzona) z nieomal równą częstotliwością zapraszani są zarówno mężczyźni, jak i kobiety.

---

<sup>25</sup> S. Lowry, *Is „Big Bang Theory” Bad for Science?*, <http://blogs.discovermagazine.com>, (23.12.2018).

<sup>26</sup> Por. J. Brach-Czaina, *Błony umysłu*, Wydawnictwo (Sic!), Warszawa 2003.



Typ drugi to demiurg, do którego definicyjnych cech należą: niezwykle możliwości wykorzystania umysłu (do celów, nie zawsze etycznie czy moralnie przejrzystych); umiejętności daleko wykraczające poza to, co ludzkie (niezwykłe, nadprzyrodzone zdolności, które umożliwiają przekraczanie możliwości ludzkiego poznania); często obdarzony jest cechami niepożądanymi i nie predestynującymi go do życia w społeczeństwie, wreszcie w swej skrajnej postaci – szaleniec. Galerię otwiera stworzony przez Mary Shelle Frankenstein, bohaterowie tego typu pojawiali się także na kartach powieści Juliusza Verne'a, H.G. Wellsa, Love crafta, Roberta Louisa Stevensona (autora „Doktora Jekylla i pana Hyde'a”), a także w „Pi” Aronofsky'ego, czy w „Pięknym umyśle” Howarda. Druga i najbardziej zamknięta kategoria – domena tworzenia z dozą szaleństwa – zarezerwowana jest dla mężczyzn, to oni wykorzystują niezwykle siłę intelektu. O ile wśród bohaterów posiadających supermoce coraz liczniej znaleźć możemy kobiety (por. produkcje Marvel), to filmy powstające w oparciu o biografie naukowców poza nielicznymi wyjątkami (np. Maria Curie) wciąż traktują o męskich bohaterach. Jak łatwo zauważyć, przyczyn takiego zjawiska upatrywać można w historii nauki, którą przez długi czas tworzyli właśnie mężczyźni.

Typ ostatni, za dobrze oddającym charakter bohatera, zaczerpniętym z amerykańskiego programu „Mythbusters” opisem, nazwiemy pogromcą do naukowych teorii, szuka ich dowodów i potwierdzenia w praktyce (często nietuzinkowym doświadczeniem); odważnie i nie bez humoru poddając je analizie. Tu z pewnością zaliczyć można tytułowych pogromców mitów, ale też bohaterów programów popularnonaukowych. Poczucie humoru czy lekka doza naukowego szaleństwa łączy postacie z tej kategorii z wyszczególnionym w kategorii pierwszej pozytywnym szaleniem, bohaterem komedii, którego pierwowzorem może być naukowiec z „Powrotu do przeszłości”. W tej kategorii prym również wiodą mężczyźni, chociaż w ekipie pogromców mitów pojawia się także kobieta. W polskich produkcjach popularnonaukowych chyba najbardziej znanymi są „Sonda” i „Sonda 2”, gdzie gospodarzami byli mężczyźni.

Galerię zamyka „typ” ostatni, czyli geek, którego to cechują: ponadprzeciętne zainteresowanie wybraną dziedziną i duża wiedza z danego zakresu, połączona często z brakiem zrozumienia dla norm społecznego współżycia, czy wręcz pewnego rodzaju deficyty w tej sferze życia. Modelowym przykładem może być wspomniany już główny bohater serialu „The Big Bang Theory”, ale z pewnością znajdzie on wielu naśladowców, jak chociażby bohaterowie i bohaterki (wzorowanego na życiu Steve Jobsa) serialu „Halt and Catch Fire”.

## **Einstein i jego mózg, czyli marka naukowca**

Dotychczasowe rozważania koncentrowały się na analizie kulturowych przekazów: tekstów, materiałów, obrazów filmowych lub ich naukowych opisów

pod kątem tego, w jaki sposób w danym kontekście czy kulturowej przestrzeni prezentowany jest obraz naukowca, w jaki sposób jest konstruowany, jak się ujawnia. Jednym słowem, jak definiuje go popkultura i społeczne postrzeganie. Wektor wzajemnych zależności i interakcji można jednak odwrócić i zadać sobie pytanie nie o to, jak są postrzegani naukowcy, ale jak sami owo postrzeganie budują; nie o to, czy w kontekstach kultury masowej znajduje się ich obraz, ale w jaki sposób sami go tworzą. Postępująca popularyzacja nauki (służąca wzbudzeniu lub podtrzymaniu do niej społecznego zaufania<sup>27</sup> i rozbudzenia zainteresowania nauką<sup>28</sup>); popularność mediów, w tym mediów społecznościowych, upowszechnienie naukowych publikacji w tzw. otwartym dostępie, wszystko to powoduje, iż jest to zjawisko coraz powszechniejsze. Nie dziwi już fakt, że markę naukowca czy wynalazcy buduje się nie tylko w oparciu o wysoko punktowane publikacje, ale sięga się także po konteksty popkultury, rozbudzając emocje odbiorców i intrygując na różne sposoby. Są tacy, którzy poruszanie się w kulturalnej przestrzeni opanowali nieomal do perfekcji i „charakteryzuje ich poziom społecznej rozpoznawalności bliski rozpoznawalności aktorów czy gwiazd muzyki pop”<sup>29</sup>.

Najbardziej rozpoznawalnym wizerunkiem w popkulturalnej przestrzeni bezapelacyjnie poszczycić się może Albert Einstein. Jak zauważa Lach „słynne zdjęcie pokazującego język”<sup>30</sup> naukowca, zrobione podczas urodzinowego przyjęcia „postawić można w jednym szeregu z portretami Marilyn Monroe czy Michaela Jacksona”<sup>31</sup>. Przypadek znanego fizyka analizował też Barthes w „Mitologiach”, zastanawiając się, czy „spełnia najbardziej sprzeczne marzenia, godzi mitycznie nieskończoną władzę człowieka nad naturą z „nieuchronnością” *sacrum*”<sup>32</sup> i analizując emocje, które rozpałał po śmierci Einsteina mózg naukowca pozostawiony dwóm różnym ośrodkom dla potrzeb naukowych eksperymentów.

Współcześnie dyskurs mediów także rozpalają Stephen Hawking, Richard Dawkins, wreszcie nienaukowo-naukowy Elon Musk. Przyjrzyjmy się dwóm z wymienionych postaci. Profesor Stephen Hawking, fizyk i niekwestionowany autorytet w swojej dziedzinie, ale też bezdyskusyjnie gwiazda mediów. Pojawia się nie tylko jako wytrawny komentator, wystąpił m.in. w przywoływanym już

---

<sup>27</sup> M. Golonka, *Komu potrzebni są naukowcy?...*, op. cit. s. 101.

<sup>28</sup> L. M. Jarska, *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, 2016, nr 9, s. 208.

<sup>29</sup> Ł. Jach, *Nauka jako obiekt kultu...*, op. cit. 24.

<sup>30</sup> „W roku 1951, kiedy zostało wykonane to słynne zdjęcie, Einstein był niezwykle popularną i szanowaną postacią. To właśnie wtedy z okazji 72. urodzin wyprawiono naukowcowi przyjęcie urodzinowe na Uniwersytecie Princeton. Dla wielu fotoreporterów była to niezwykła okazja do sfotografowania fizyka, który już powoli wycofywał się z życia publicznego oraz naukowego. Nie odstępowali go na krok, co wywoływało frustrację solenizanta. Pod koniec przyjęcia, w momencie, gdy Einstein odprowadzał jedną ze znajomych do samochodu, po raz kolejny usłyszał od zgromadzonych fotoreporterów prośbę o ustawienie się do zdjęcia. Ku ich zaskoczeniu wystawił im język”, <http://historiajednejfotografii.blogspot.com/2014/02/albert-einstein.html>, (06.06.2019).

<sup>31</sup> Ł. Jach, *Nauka jako obiekt kultu...*, op. cit., s. 24.

<sup>32</sup> R. Barthes, *Mitologie...*, op. cit., s. 124.

w niniejszych rozważaniach serialu „The Big Bang Theory”<sup>33</sup>, co pokazuje, że z dystansem i autoironią potrafi traktować zarówno naukowy dyskurs, jak i niełatwą przecież sytuację codziennej egzystencji w chorobie. Znaleźć je można także w jego wypowiedziach, jak chociażby w tej lapidarnej definicji odkrycia naukowego: „Odkrycie naukowe nie jest może lepsze od seksu, ale satysfakcja trwa dłużej”, albo w opisie rozmyślań: „Zacząłem myśleć o czarnych dziurach, kiedy kładłem się do łóżka. Moje inwalidztwo sprawia, że jest to bardzo powolny proces, więc miałem wiele czasu”<sup>34</sup>.

Postać druga to Elon Musk, i tu już spieszę z wyjaśnieniem: nie jest pracującym na uczelni naukowcem, swoją karierę konsekwentnie buduje w opozycji do opozycji świata nauki. Konstruuje wizerunek wynalazcy i wizjonera, który mimo iż wykorzystuje osiągnięcia nauki i przyczynia się do jego rozwoju, daleki jest od sympozjów, spotkań naukowego establishmentu i nie ulega terrorowi publikacji, odrzucając „publikuj albo zgiń” (*publish or perish*), które stało się „oficjalnym hasłem na określenie standardów panujących w tej grupie”<sup>35</sup>. Jak zauważa M. Golonka, przedsiębiorca i wynalazca z USA, Elon Musk podkreśla:

„nieadekwatność instytucjonalnego rozwoju badań nie tylko w Europie, ale i w USA, i chociaż jak twierdzi „mógł wprawdzie osiągnąć wielki sukces w akademii, produkując nikomu niepotrzebne publikacje, ale zdecydował się o przejściu do praktyki”<sup>36</sup>.

W ten oto sposób deprecjonując akademicki wyścig o punkty, powtórzę, konsekwentnie buduje swój wizerunek czy może trafniej powiedzieć będzie markę. „Marka”, o czym wiedzą współcześni specjaliści parający się *public relations* bądź marketingiem, jest także (o ile nie przede wszystkim) opowieścią i to właśnie (jeśli wierzyć teoretykom nurtu *storytelling*) opowieść sprzedaje autora. Starą prawdę, którą autorzy tekstów literackich znali już od dawna, współcześni badacze wykorzystali do tworzenia nowych teorii i narzędzi badających reakcje kupujących – czytających. Przykładem takiego podejścia może być Skala Osobowości Marki J. Aaker<sup>37</sup>. Metodologia ta, zaadaptowana przez Grobaniuka,

---

<sup>33</sup> Ł. Jach, *Nauka jako obiekt kultu...*, *op. cit.*, s. 24.

<sup>34</sup> [https://pl.wikiquote.org/wiki/Stephen\\_Hawking](https://pl.wikiquote.org/wiki/Stephen_Hawking) (06.06.2019) cytaty pochodzą odpowiednio z: BBC News, 16 stycznia 2002 oraz Tim Radford, *How God propelled Stephen Hawking into the bestsellers list*, „Guardian”, 31 lipca 2009.

<sup>35</sup> M. Golonka, *Komu potrzebni są naukowcy?...*, *op. cit.*, s. 77.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 103, jest to fragment wypowiedzi Elona Muska z wywiadu dla Khan Academy, 2017.

<sup>37</sup> Polska adaptacja językowa i czynnikowa O. Grobaniuk, 2006/2010: zawarta w niej instrukcja dla osób biorących udział w badaniu brzmi: „Proszę wyobrazić sobie markę X jako osobę. Brzmi to niezwykle, ale proponuję pomyśleć o cechach, które kojarzą się Panu/i z tą marką. Na przykład, myśląc o marce Tchibo, mogą Panu/i przyjść na myśl takie specyficzne dla człowieka cechy jak przyjacielska, energiczna, elegancka, godna zaufania itd. Jestem ciekaw/a, jakie ludzkie cechy przychodzą Panu/i na myśl, kiedy myśli Pan/i o marce X? Proszę ocenić to na 5-stopniowej skali w zakresie każdej spośród wymienionych niżej cech, otaczając kółkiem właściwą odpowiedź i stopniując ją w razie potrzeby na skali od 1 (nie zgadzam się) do 5 (zgadzam się), gdzie poszczególne cyfry oznaczają: 1 nie zgadzam się do 5 zgadzam się”. Analiza psychometryczna uzyskanych wyników pozwala na utworzenie osobowości marki definiowanej w pięciu wymiennych: siła, przyjazność, solidność, stylowość, por. M. Antonik, *Autor jako marka*, Wydawnictwo UNIVERSITAS Kraków 2014.

pozwała na znalezienie podstawowych elementów definiujących daną markę, ma na celu możliwość badania jej recepcji, a tym samym i dopasowanie strategii marketingowych oraz możliwości wpływu na klienta. Mechanizm badania można by opisać następująco: klient, konsument opisuje swoje rozumienie marki wymieniając cechy osobowości, które się z nią kojarzą, a te oznaczane są w pięciu wymiarach. W ten sposób powstaje fikcyjna osobowość, obdarzona konkretnymi cechami, wynikającymi z nich potencjalnie przewidywalnymi zachowaniami. Osobowość, co niezwykle istotne, do której badany ma pewien określony stosunek emocjonalny. Może ją lubić, traktować poważnie, może sięgać po nią powodowany fascynacją, chęcią poprawy statusu, ale też z szeregu innych powodów. Recepcja marki ufundowana jest zatem na emocjonalnym odbiorze czytelnika. Nowym kontekstem kultury popularnej, otwierającym szereg możliwości w tym zakresie, są media społecznościowe<sup>38</sup>, które umożliwiają budowanie bliskiej więzi z marką, głównie poprzez „możliwości podtrzymywania bezpośredniej interakcji w czasie rzeczywistym<sup>39</sup>, i w ten sposób oddziałują na emocje „społeczności „konsumentów zgromadzonej wokół firmy/marki/produktu”<sup>40</sup>.

Uczeni kapłani<sup>41</sup>, luminarze, prekursorzy, stymulatorzy<sup>42</sup>, wizjonerzy, można korzystając z dostępnych w literaturze typologii mnożyć kolejne kategorie i definiować pracę naukowców, także pod kątem budowania na różne sposoby wizerunku. Żadna z proponowanych analiz nie zawiera jednak odpowiedzi na kluczowe w tej pracy pytanie o to, w jaki sposób płęć naukowców determinuje ich działania i obraz kreowany w kulturze popularnej. Jej brak wydaje się symptomatyczny. Obecność naukowców w mediach odzwierciedla udział kobiet w nauce. Sytuację tę starają się zmieniać władze, sam świat nauki i media, m.in. poprzez podejmowane działania upowszechniające wyniki badań kobiet czy mające na celu zachęcanie dziewczyn do podejmowanie studiów na kierunkach ścisłych, por. „Dziewczyny na politechniki”<sup>43</sup>. Wciąż jednak reprezentacja kobiet w nauce – szczególnie na wysokich stopniach – jest znacząco mniejsza<sup>44</sup>. Powstałe zatem w oparciu o społeczne postrzeganie stereotypy, które odzwierciedla kultura popularna, definiują świat nauki, który wciąż jest światem mężczyzn<sup>45</sup>.

---

<sup>38</sup> L. M. Jarska, *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych...*, *op. cit.*, s. 201-238.

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 210.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 208.

<sup>41</sup> M. Golonka, *Komu potrzebni są naukowcy?...*, *op. cit.*, s. 40.

<sup>42</sup> J. Kozielecki, *Zbyt mało uczonych, zbyt dużo naukowców*, „Nauka”, 2009, nr 3, s. 28-29 27-35.

<sup>43</sup> Kampania „Dziewczyny na politechniki”, <http://www.dziewczynynapolitechniki.pl> (22.11.2018).

<sup>44</sup> por. K. Bałandynowicz-Panfil, *Wiek a wizerunek naukowców w mediach...*, *op. cit.*, s. 9: „Społeczeństwo patriarcalne, w którym przeważają na wysokich stanowiskach naukowych mężczyźni, uwypukla znaczenie płci”.

<sup>45</sup> A. H. Kerkhoven, *Gender Stereotypes in Science Education Resources: A Visual Content Analysis*, PLoS ONE, 2016 nr 11(11), s. 1-13.

## „Nauka jest sexy”<sup>46</sup>

Proponowana analiza, w której kluczowy problem został jedynie zarysowany, wydaje się otwierać drogę do dalszych, bardziej szczegółowych badań. Wyłaniające się tematy obejmować mogą po pierwsze analizę technik i mechanizmów wykorzystywanych do budowy „marki” naukowca w mediach, zarówno w kontekście budowania własnego wizerunku, jak i jako część popularyzacji nauki<sup>47</sup> z uwzględnieniem różnic wynikających z płci. Po drugie – co stanowić może uszczegółowienie wyżej wskazanych badań – analizę obecności naukowców w mediach społecznościowych, w portalach poświęconych nauce czy telewizji. Odrębne pole badawcze stanowić mogą natomiast postawy społeczne wobec nauki czy stereotypowe postrzeganie naukowca z uwzględnieniem specyfiki nauki w Polsce. Skoro jednak, jak pisze Halon, „nauka jest sexy”, a zatem będącą interesującym, pożądanym obiektem badań, doczeka się także odpowiedzi na powyższe pytania.

## Bibliografia

- Antonik D., *Autor jako marka*, Universitas, Kraków 2014.
- Bałandynowicz-Panfil K., *Wiek a wizerunek naukowców w mediach – stereotypy zdominowane przez kult młodości*, „Horyzonty Wychowania”, 2017, nr 16 (39), s. 29-45.
- Barthes R., *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, Wydawnictwo KR, Kraków 2002.
- Bird K., M. K. Sherwin, *American Prometheus: The Triumph and Tragedy of J. Robert Oppenheimer*, Alfred A. Knopf, New York 2005.
- Brach-Czaina J., *Błony umysłu*, Wydawnictwo (Sic!), Warszawa 2003.
- Briggs A., P. Burke, *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2010.
- Chambres D. W., *Stereotypic Images of the Scientist: The Draw-A-Scientist Test*, „Science Education”, 1983, nr 67(2), s. 255-265.
- Clark A., *Profiles of the Future: An Inquiry into the Limits of the Possible*, Gollancz, Londyn 1962, <http://jarekwasielowski.pl/acclarke/powiazania/acclaws.htm>.
- Cybal-Michalska A., P. Wierzbę (red.), *Dyskursy kultury popularnej w społeczeństwie współczesnym*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2012.
- Filiciak M., G. Ptaszek *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Golonka M., *Komu potrzebni są naukowcy?*, Wydawnictwo Impuls Kraków 2018,
- Hanon M., *10 pytań, na które nauka nie znalazła (jeszcze) odpowiedzi*, tłum. J. Góralczyk, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011.
- Hryciuk R. E., A. Kościańska, (red.), *Gender. Perspektywa antropologiczna*, Wydawnictwa

---

<sup>46</sup> M. Hanlon, *10 pytań, na które nauka nie znalazła (jeszcze) odpowiedzi*, tłum. J. Góralczyk, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011.

<sup>47</sup> Temat popularyzacji jest coraz powszechniejszy i wydaje się profesjonalizować, czego dowodem jest np. wydany poradnik N. Osica, W. Niedzicki, *Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców*, Ośrodek Przetwarzania Informacji - Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2017 (PDF).

Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

Jach Ł., *Nauka jako obiekt kultu Wprowadzenie do koncepcji scjentoteizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005.

Jarska L. M., *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, 2016, nr 9, s. 201-238.

Kozielski J., *Zbyt mało uczonych, zbyt dużo naukowców*, „Nauka”, 2009, nr 3, s. 28-35.

Łódzki B., *Medialny obraz naukowca na przykładzie polskiej prasy opiniotwórczej*, „Horyzonty Wychowania”, 2017, nr 16 (39), s. 113-130.

Młodożeniec M., A. Knapieńska, *Czy nauka wciąż ma męską płeć? Udział kobiet w nauce*, „Nauka”, 2013, nr 2, s. 47-72.

Mukherjee S., *Gen. Ukryta historia*, Czarne, Wołowiec 2017.

Osica N., W. Niedzicki, *Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców*, Ośrodek Przetwarzania Informacji - Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2017 (PDF).

Pisarek W., (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.

Woolf V., *Własny pokój. Trzy gwinee*, tłum. E. Krasieńska, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2002.

### Źródła internetowe

Ghosh P., *Has physics become cool again?*, [www.BBC.com](http://www.BBC.com)(18.12.2018).

Grygiel B., *Na tym zdjęciu z kongresu naukowego jest JEDNA kobieta. To spowodowało internautów do śledztwa i dyskusji*, <http://www.focus.pl> (04.11.2018).

Lowry S., *Is „Big Bang Theory” Bad for Science?*, <http://blogs.discovermagazine.com/sciencenotfiction> (23.12.2018).

## Is Science a Man or a Woman? Examples of the Scientists' Image in Pop Culture

### Summary

The article is an attempt to answer the question of how sex determines the image of a scientist in pop culture. It is opened by a review of statistical studies illustrating how sex determines a career and presence in science, as well as a brief analysis of research on stereotypes of a scientist. Later on, based on selected cultural texts, or more precisely "pop culture", a specific typology of scientists is proposed along with a brief description of each group. Closing the reflection refers to the broader concept of building a scientist's brand and raises new questions for consideration.

Keywords: science, gender, stereotypes, popular culture, the image of a scientist