

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Psychologica VII (2014)

**Amelia La Torre**

Stowarzyszenie Siemacha

**Krzysztof Mudyń**

Zakład Badań Podstawowych w Psychologii, Katedra Psychologii

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

## Uwarunkowania i psychologiczne konsekwencje antropomorfizacji

### Streszczenie

Artykuł jest syntezą dotychczasowych badań psychologicznych nad zjawiskiem antropomorfizacji, ukazującą różne perspektywy spojrzenia na to zagadnienie, przyczyny antropomorfizacji oraz jej konsekwencje dla indywidualnego i społecznego funkcjonowania. Antropomorfizacja traktowana tu jest przede wszystkim jako wyraz nadania obiektowi znaczenia, prowadzący do wiary w posiadanie przez obiekt ludzkich atrybutów, co sprawia, że zabieg ten ma głęboki wydźwięk w poglądach i działaniach stosujących go osób.

**Słowa kluczowe:** antropomorfizacja, dehumanizacja, wartościowanie, konsekwencje antropomorfizacji

### Determinants and Psychological Consequences of Anthropomorphism

#### Abstract

The following review is a synthesis of current studies concerning anthropomorphism, its antecedents and consequences for the individual and the society. Different perspectives and definitions of anthropomorphism are shown here, although the article emphasises anthropomorphism as an act of giving meaning to an object, connected with the belief that the object has human attributes. This belief has a deeper effect on people's opinions and acts concerning the objects, society and environment.

**Key words:** anthropomorphism, dehumanisation, evaluation, consequences of anthropomorphism

#### Wprowadzenie

Antropomorfizacja jest pojęciem od dawna obecnym w myśli o naturze ludzkiej, jednak w piśmiennictwie psychologicznym zaistniałym stosunkowo niedawno. Kwestia ta pozostawała na uboczu aż do momentu, kiedy zdano sobie sprawę, że antropomorfizowany obiekt nie jest już przedmiotem, lecz podmiotem interakcji, który dla uczestnika interakcji przedstawia sobą pewną wartość i wyzwała silne emocje.

Aby to dostrzec, wystarczy postawić sobie kilka pytań dotyczących specyficznych zachowań. Co może kierować działaniem kobiety biorącej ślub z wieżą Eiffla? Dlaczego od czasów Średniowiecza do Oświecenia w sprawach za morderstwo można było skazać świnię, gąsienicę lub mysz? Dlaczego sfrustrowany niedziałającym komputerem człowiek bije go, karząc za popełniony błąd, lub błaga, by się naprawił? Te groteskowe obrazy są tylko kilkoma jaskrawymi przejawami zabiegu, który w mniejszym lub większym nasileniu stosowany jest powszechnie od początku historii ludzkości.

Historia pokazuje, że nadanie jakiegś istocie statusu człowieka nie jest wcale kwestią łatwo rozstrzygalną ani zerojedynkową (Mudyń, 2014), np. niewolnicy bywali traktowani jak przedmioty, którymi można było dysponować w dowolny sposób, a członków obcych grup chętnie nazywano zwierzętami, miano człowieka rezerwując dla przedstawicieli własnej społeczności. Z drugiej zaś strony można zaobserwować szereg zachowań przeciwnych, jak choćby oddawanie czci bogom w ludzkiej postaci, nadawanie imion katastrofom naturalnym, jak huragany lub monsuny, czy przywiązanie do zwierząt i przedmiotów, przejawiające się obecnie między innymi w radykalnie proekologicznych postawach oraz w interakcjach człowiek–komputer. Zachowania te łączy fakt przypisywania cech właściwych człowiekowi innym obiektom, co mieści się w potocznej definicji antropomorfizacji (Sobol, 1996).

Co istotne, dla osoby dokonującej antropomorfizacji dany obiekt niekoniecznie musi wyglądać jak człowiek, aby uważać, że myśli i czuje jak człowiek, że działa intencjonalnie lub odczuwa złożone emocje (np. Epley, Waytz i Cacioppo, 2007; Costello i Hodson, 2009). Z psychologicznego punktu widzenia najważniejsze w tym zjawisku nie jest samo nadanie obiektowi ludzkich cech, ale idąca za tym wiara w ich posiadanie, co skutkuje ukształtowaniem się szeregu specyficznych postaw i zachowań. Obiekty, które mogą cierpieć, zasługują na troskę; te które mogą czuć, mogą też być kochane, a te które mogą myśleć, mogą być odpowiedzialne za swoje czyny (Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Zmienia to postrzeganie przez człowieka nie tylko otaczającego świata, ale też siebie samego i własnego miejsca w świecie.

Szeroki – ze względu na rozwój nowych technologii oraz postępującą alienację społeczną – i poszerzający się zasięg zjawiska antropomorfizacji sprawia, że jest ona problemem zarówno uniwersalnym, jak i bardzo aktualnym. I choć nie ma jeszcze zbyt wielu opracowań, nurt badań nad konsekwencjami antropomorfizacji przeżywa obecnie intensywny rozwój.

## **Tradycja badań nad antropomorfizacją**

Terminu antropomorfizacja użył po raz pierwszy filozof Ksenofanes w VI w. p.n.e. Zauważając podobieństwo bogów do ich wyznawców, śmiał się, że ludy Afryki czciły bóstwa ciemnoskóre, podczas gdy grecki Olimp zamieszkiwali bogowie niebieskoocy (Epley, Waytz i Cacioppo, 2007). Z kolei uważa się, że Euhemer z Messeny (IV/III w. p.n.e.) jako pierwszy sformułował tezę, iż bogów stworzyli ludzie (niejako

na własny obraz i podobieństwo), przypisując swoim (co poniektórym) wybitnym przodkom cechy ponadludzkie. Ksenofanes i późniejsi filozofowie poruszający tę kwestię, tacy jak Benedykt Spinoza, Immanuel Kant czy Friedrich Nietzsche, zastanawiali się jednak raczej nad możliwością uniknięcia błędu antropomorfizacji niż jej specyficznymi implikacjami (Guthrie, 1993). W psychologii na antropomorfizację zwrócił uwagę po raz pierwszy Zygmunt Freud, pisząc o niej jako o aspekcie projekcji i wiążąc z potrzebą szukania obiektów przywiązania (Guthrie, 1993). Przejawy antropomorfizacji u dzieci zauważył i opisał Jean Piaget<sup>1</sup>, tłumacząc ją dziecięcym egocentryzmem (Piaget, 1926/2006; Guthrie, 1993). Te pionierskie prace nie traktowały jednak problemu systematycznie. Współczesne badania psychologiczne ujmują antropomorfizację wieloaspektowo, tworząc kilka nurtów, z których każdy umieszcza ją w charakterystycznym dla siebie kontekście. Tak więc, częściowo za Mudyniem (2012) można zauważyć, że antropomorfizację traktuje się jako:

1. opcjonalny sposób interpretacji zjawisk świadomie lub nieświadomie dokonywany przez ludzi dorosłych, uwarunkowany dyspozycyjnie, motywacyjnie lub sytuacyjnie;
2. powszechną i spontaniczną cechę rozwojową, charakteryzującą zwłaszcza myślenie dzieci w okresie przedoperacyjnym w rozumieniu Piagetowskim;
3. dyspozycję uwarunkowaną neurobiologicznie;
4. rozmyślnie stosowany zabieg, mający wywrzeć określony wpływ na obserwatora, m.in. w reklamie i projektowaniu urządzeń technicznych lub obiektów wirtualnych.

Badacze wskazują także na pokrewieństwo antropomorfizacji i humanizacji, czyli nadawania statusu ludzkiego innym ludziom (np. Waytz, Cacioppo i Epley, 2010a). Rozpatrywana w kategorii tendencji do włączania „obcych” w obręb własnej grupy, antropomorfizacja może mieć implikacje także w relacjach międzyludzkich, co poszerza potencjalny obszar badawczy.

## Przyczyny i uwarunkowania antropomorfizacji

Badania nad uwarunkowaniami antropomorfizacji są podejmowane w kontekście różnic indywidualnych zarówno co do jej ukierunkowania, jak i stopnia nasilenia (np. Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Udowodniono m.in., że tendencja do antropomorfizacji cechuje w szczególności pewne grupy osób, jak dzieci, kobiety, osoby samotne czy osoby z wysoką potrzebą kontrolowania sytuacji (np. Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b; Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Kluczowe wydaje się tu postawienie pytania o mechanizmy odpowiedzialne za powstawanie tego zjawiska, a także, od strony praktycznej, o potrzeby, jakie taki zabieg zaspokaja u dokonujących go osób.

---

<sup>1</sup> Ściślej mówiąc, Piaget posługiwał się terminem „animizm dziecięcy”, wyróżniając cztery jego fazy. W fazie pierwszej dziecko „uważa”, że wszystko jest świadome, a w ostatniej, czwartej fazie przypisuje świadomość tylko zwierzętom. Zważywszy jednak, że Piaget nie czynił rozróżnienia między animizmem a antropocentryzmem, nie ma to większego znaczenia.

### **Podłoże neurobiologiczne**

Z punktu widzenia neurobiologicznego antropomorfizacja wiąże się z aktywnością w części brzuszno-przyśrodkowej kory przedczołowej, którą odnotowuje się, zarówno gdy człowiek wnioskuje o stanach umysłu innych ludzi, jak i antropomorfizowanych obiektów (Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Podczas interakcji człowieka z antropomorfizowanym obiektem obserwuje się także aktywność neuronów lustrzanych, podobnie jak w interakcji z człowiekiem (Gazzola i in., 2007; za: Waytz, Cacioppo i Waytz, 2010b). Wzmoczoną aktywność wykazuje też ciało migdałowate, odpowiedzialne za ocenę, czy obserwowany bodziec zasługuje na uwagę (Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Autystycy, u których nie odnotowuje się zwiększonej aktywności w tym obszarze w odpowiedzi na bodźce społeczne, nie antropomorfizują też żadnych obiektów. Choć pozostaje to w sferze kontrowersji, część badaczy twierdzi, że u autystyków wskazuje to raczej na brak motywacji do reagowania na tego typu bodźce niż na niezdolność do takiej reakcji (Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Z przytoczonych badań można wnioskować, że antropomorfizacja to z jednej strony sposób wyjaśniania funkcjonowania obiektu, z drugiej ocena jego istotności, a także traktowanie go jako substytutu człowieka w interakcji. Antropomorfizacja jest też dyspozycją ściśle powiązaną z reagowaniem na bodźce społeczne w ogóle, co sprawia, że może mieć ona też szerokie implikacje dla stosunków międzyludzkich.

### **Właściwości antropomorfizowanych obiektów**

Badania wykazują, że determinanty poznawcze i motywacyjne odgrywają decydującą rolę w specyficznym ukierunkowaniu tendencji do antropomorfizacji i jej nasileniu. Skupiając się na charakterystyce samego obiektu, można jednakże stwierdzić, że tendencję do antropomorfizacji wzmacnia jego podobieństwo do człowieka – na przykład do kształtu ludzkiej sylwetki czy ludzkiej twarzy. I tak, na przykład przód samochodu, zawierający elementy podobne do ludzkiej twarzy, częściej opisywany jest przez pryzmat ludzkich cech niż pozbawiony ich tył auta (Aggarwal i McGill, 2007). Cechy ludzkie przypisuje się też obiektom poruszającym się w tempie podobnym do ludzkiego, nie zaś poruszającym się dużo wolniej lub szybciej (Morewedge i in., 2007; za: Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Przypisuje się je również obiektom obdarzonym ludzkim głosem lub mogącym się komunikować, a także tym, które działają w sposób nieprzewidywalny, jak budzik, który po zaprogramowaniu może zachowywać się dwojako, oddalając się lub zbliżając do właściciela (Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Te stosunkowo najbardziej obiektywne wyznaczniki antropomorfizacji zależą jednak od tego, jak bardzo obserwator jest zdolny i zmotywowany do tego, by je zauważyć i dokonać indywidualnej oceny. Antropomorfizować można bowiem wszystko: od zwierząt poprzez elementy środowiska naturalnego, urządzenia mechaniczne czy istoty nadprzyrodzone (Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Obiekty te mogą być podobne do człowieka tylko w oczach osoby, która dokonuje takiej oceny.

### Uwarunkowania psychologiczne. Trójczynnikowa teoria antropomorfizacji

Trójczynnikowa teoria antropomorfizacji Nicholasa Epley'a, Adama Waytza i Johna Cacioppo (2007) jest pierwszym ujęciem syntetyzującym wnioski z dotychczasowych badań nad przyczynami antropomorfizacji. Przyczyny antropomorfizacji podporządkowuje się tu trzem determinantom psychologicznym: dostępnej wiedzy (*Elicited Agent Knowledge*), motywacji sprawstwa (*Effenctance Motivation*) oraz motywacji społecznej (*Sociality Motivation*), które przenikają się z uwarunkowaniami dyspozycyjnymi, rozwojowymi, sytuacyjnymi i kulturowymi.

W duchu tej teorii zakładać można, że człowiek jest najbardziej złożoną ze znanych sobie istot, a jednocześnie wiedza o sobie samym jest dla niego stosunkowo łatwo dostępna. W związku z tym, człowiek – gdy brak mu dostatecznej wiedzy na temat przedmiotu, czy to na zasadzie myślenia egocentrycznego czy też empatycznego, łączy wiedzę o sobie z wiedzą o tym obiekcie, generalizując na niego cechy ogólnoludzkie (Epley, Waytz i Cacioppo, 2007). I tak dzieci znajdujące się w stadiach rozwojowych, w których dominuje myślenie egocentryczne, częściej antropomorfizują (np. Piaget, 1929, 1932, za: Epley, Waytz i Cacioppo, 2007). Większa tendencja do antropomorfizacji może także cechować osoby dorosłe, które mają trudności z odraczaniem gratyfikacji (Mudyń, 2012) lub też niską wiedzę o przedmiocie i niskie potrzeby poznawcze, co sprawia, że zadowolają się łatwo dostępnym wytłumaczeniem rzeczywistości. Może to być uwarunkowane sytuacyjnie lub kulturowo – przedstawiciele społeczeństw uprzemysłowionych bardziej antropomorfizują elementy środowiska naturalnego niż przedstawiciele społeczeństw tradycyjnych, którzy mają większą wiedzę na temat świata zwierząt i roślin (Atran i in., 2001; Medin i Atran 2004, za: Epley, Waytz i Cacioppo, 2007).

Antropomorfizacja nie pociąga więc za sobą wielu kosztów poznawczych, a jednocześnie uczula człowieka na nieprzewidywalne zachowania nieznanego obiektu, co czyni ją zabiegiem wysoce opłacalnym, szczególnie w sytuacjach, w których trzeba wejść z tym obiektem w interakcję. Potrzeba wiedzy o obiekcie wiąże się ściśle z chęcią wywierania wpływu na otoczenie. Zdanie to potwierdza eksperyment, w którym polecono badanym wyjaśnić i przewidzieć zachowanie pokazanego na filmie robota, co prowadziło do częstszego antropomorfizowania jego zachowań (Waytz, Morewedge, Epley, 2010c). W innym eksperymencie, badani, których poproszono o opisanie zachowania robota z użyciem antropomorfizacji mieli większe poczucie zrozumienia i możliwości przewidzenia jego zachowania niż grupa używająca innego opisu (White, 1959, za: Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Dowiedziono też eksperymentalnie, że osoby stykające się z nieprawidłowo działającym urządzeniem, np. psującym się samochodem częściej je antropomorfizują (np. Morewedge, 2007; za: Epley i in., 2007, Waytz, Morewedge, Epley, 2010c). W motywacji sprawstwa dużą rolę odgrywają także zmienne psychologiczne, takie jak wysoka potrzeba kontroli, domknięcia poznawczego czy unikania niepewności. Dowiedziono na przykład, że osoby o mierzonej kwestionariuszowo wysokiej potrzebie kontroli nad otoczeniem częściej i w większym stopniu antropomorfizowały widzianego na filmie psa, który zachowywał się nieprzewidywalnie, choć stopień antropomorfizowania

przez te osoby „posłusznego” psa nie różnił się od oceny osób o mniejszej potrzebie kontroli (Waytz i in., 2010c). Z kolei osoby osiągające wysokie wyniki w Skali Dominacji Społecznej (*Social Domination Scale*) wykazują mniejszą ogólną tendencję do antropomorfizacji zwierząt (Costello i Hodson, 2009).

Człowiek, antropomorfizując, oswaja dany obiekt także po to, aby zastąpił mu drugiego człowieka. Motywacja społeczna każe szukać społecznych wskazówek w otoczeniu, brak lub mniejszy stopień tej motywacji może tłumaczyć niższą tendencję do antropomorfizacji, np. wśród autystyków, a także w grupie mężczyzn (Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Poczucie samotności, czy to wywołane alienacją społeczną, czy indywidualnymi uwarunkowaniami, jak np. pozabezpieczny styl przywiązania, może zwiększać tendencję do antropomorfizacji. Takie prawidłowości wykazano np. w eksperymencie, gdzie grupie badanej pokazywano fragment filmu *Cast Away – Poza światem* (Epley i in., 2008), którego bohater trafiając na bezludną wyspę, stworzył sobie przyjaciela, wykorzystując w tym celu baseballową piłkę i upodabiając ją do ludzkiej twarzy. Grupa oglądająca ten film wykazała większą w porównaniu do grup porównawczych wiarę w antropomorfizowane istoty nadprzyrodzone i była skłonna bardziej antropomorfizować zwierzęta domowe. Mimo że eksperyment wzbudza pewne wątpliwości, gdyż treść filmu mogła sugerować badanym dokonanie takiego a nie innego zabiegu na zasadzie modelowania, inne badania, z wykorzystaniem mierzących poczucie samotności kwestionariuszy i w różny sposób indukowanej samotności, potwierdzają te spostrzeżenia (Epley i in., 2008). Dowiedziono także, że poczucie posiadania silnych więzi społecznych zwiększa dehumanizację (Waytz i Epley, 2011, Epley, Schroeder i Waytz, 2013), co dopełnia obrazu zjawiska.

W kontekście przedstawionej teorii warto jednak wspomnieć wyniki badań, w których indukowanie poczucia społecznej izolacji zwiększyło raczej przyznawanie istotom nadprzyrodzonym nadludzkich atrybutów niż samą antropomorfizację (Niemyjska, Drat-Ruszczak, 2013). Każe to zastanowić się, w jakim stopniu cechy ludzkie można umieścić na kontinuum cech, które dodają znaczenia określonym obiektom. Badania uwidaczniają pewną sprzeczność w charakterystyce antropomorfizowanego obiektu: może być on, podobnie jak człowiek, budzącym zaufanie partnerem, lecz podobnie jak człowiek może być też groźny i nieprzewidywalny. Specyficzne potrzeby i uwarunkowania, jakie stoją za tworzeniem obu tych obrazów mogą być sprzeczne, chociaż przypuszczalnie wszystkie podporządkowane są chęci nadania znaczenia antropomorfizowanemu obiektowi.

## Konsekwencje antropomorfizacji

W związku z tym, że antropomorfizacja dotyka procesów postrzegania i wartościowania zjawisk na poziomie bardzo podstawowym, powiązane z nią zjawiska pozostają poza świadomością pojedynczych osób i całych społeczeństw, mając jednocześnie ogromny wpływ na ich funkcjonowanie. Na konsekwencje antropomorfizacji można spojrzeć dwupłaszczyznowo – z jednej strony wzbudzać ona może

sympatię lub antypatię do obiektu, z drugiej zaś może prowadzić do efektywnej z nim interakcji lub różnego rodzaju przeszacowań. Wymiary te ujawniają się we wszystkich dziedzinach życia człowieka, jak choćby biznes, prawo czy interakcje człowiek–maszyna, oraz – co potwierdzają dotychczasowe badania – mają znaczenie zarówno w interakcjach człowieka z różnego rodzaju obiektami, jak i w stosunkach międzyludzkich.

### **Interakcje z antropomorfizowanym obiektem**

Na najbardziej podstawowym poziomie można zauważyć efekty antropomorfizacji wykorzystanej w designie. Jeżeli zastosowano w nim fizyczne podobieństwo produktu do człowieka, można liczyć na większą popularność tego produktu, na przykład samochodu przypominającego z przodu ludzką twarz (np. Aggarwal, McGill, 2007). Produkt taki na skutek antropomorfizacji może wzbudzać większą sympatię i łatwiej można się z nim zidentyfikować (np. Puzakova, Kwak i Rocereto, 2009). W kontakcie z takim produktem uruchamiają się te same struktury nerwowe, co w przypadku interakcji z człowiekiem, a w związku z tym, mając do czynienia z antropomorfizowanym urządzeniem, ludzie skłonni są przestrzegać standardowych reguł społecznych (np. Gazzola i in., 2007; za: Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b), co może odbijać się korzystnie na sposobach użytkowania tych urządzeń. Antropomorfizowany przedmiot wydaje się bardziej przewidywalny i inteligentny oraz może, tak jak człowiek, wzbudzać zaufanie (Koda i Maes, 1996, Nowak i Rauh, 2005; za: Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b).

Osoby, które częściej antropomorfizują, bardziej są skłonne powierzać maszynom ważne decyzje, takie jak wybór kandydatów na studia czy dokonanie operacji chirurgicznej (Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Człowiek bardziej szanuje antropomorfizowany produkt i wykazuje więcej cierpliwości w kontakcie z nim, co jest szczególnie ważne w kontekście zawodów wymagających np. pracy z komputerem. Stwierdzono, że dzięki wprowadzaniu upodobnionych do człowieka asystentów wirtualnych w edytorach tekstu użytkownik łatwiej uczy się korzystania z programu i lepiej radzi sobie z przeciążeniem informacyjnym (Moreale i Watt, 2004; za: Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Istnieje jednak druga strona medalu: słynny wirtualny asystent Pan Spinacz musiał zniknąć z oprogramowania Microsoftu, gdyż poprzez zbyt częste pojawianie się na ekranie przypominał raczej natarczywego sąsiada niż skłonnego do pomocy przyjaciela (Shneiderman, 1995; Swartz, 2003, za: Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b).

Jak widać, obiekty, które na wzór człowieka mogą wzbudzać sympatię, potrafią także w pewnych warunkach budzić silną antypatię. Oczekiwania wobec antropomorfizowanego obiektu mogą być nieadekwatne lub wygórowane (DiSalvo, Gemperle, 2003). Obiektom, którym nadaje się ludzki status, przypisuje się także logikę i intencjonalność działań, co pociąga za sobą pewne koszty psychologiczne. Po pierwsze, praca z antropomorfizowanym urządzeniem przestaje być „samodzielną”, co zmniejsza poczucie odpowiedzialności za sukces (Quintanar i in., 1982;

za: Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Po drugie, na taki obiekt zrzuca się odpowiedzialność, jeśli coś nie działa jak należy (Serenko, 2007, za: Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Tworzy to niebezpieczeństwo łatwego uchylania się od odpowiedzialności za popełniane czyny przez osoby, które antropomorfizują takie objekty – jeśli to robot jest winny aktom przemocy podczas wojny, to człowiek, który go programował, pozostaje niewinny i nieuchwytny.

### **Podatność na perswazję**

Skłanianie ludzi do antropomorfizacji różnych obiektów można bardzo łatwo uczynić narzędziem wpływu. Osoby antropomorfizujące dany obiekt, czy to na zasadzie lubienia, czy też poczucia znajomości, pragną go mieć i pozostawać z nim w częstym kontakcie. Co więcej, nieświadomie ulegają jego wpływowi. Udowodniono na przykład, że ludzie wierzący w swój wpływ na inne osoby są bardziej skłonni do uprawiania hazardu, jeśli korzystają z automatów do gry posiadających kształty podobne do ludzkiego (Kiesler i Goetz, 2002; za: Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Z drugiej strony, obecność antropomorfizowanego obiektu może być wykorzystana w celu wzmocnienia samokontroli odbiorcy: stwierdzono, że zachowuje się on w bardziej społecznie pożądanym sposób, gdy styka się z antropomorfizowanym urządzeniem (Sproull i in., 1996; za: Epley, Schroeder i Waytz, 2013). Analogicznie, samokontrolę wzmacnia też poczucie obecności Boga, który obserwuje ludzkie działania (Norenzayan i Shariff 2008; za: Epley, Schroeder i Waytz, 2013).

Na wzbudzenie zaufania poprzez antropomorfizację należy zwrócić uwagę także dlatego, że wpływ taki często jest nieświadomiony nie tylko przez odbiorcę, ale i nadawcę różnego rodzaju przekazów. Badania dotyczące zachowań na giełdzie dowodzą, że opisanie przez komentatora tendencji spadkowych lub wzrostowych z użyciem antropomorfizacji sprawia, że odbiorcy bardziej wierzą w stałość tych tendencji, co odbija się na inwestycjach (Morris i in., 2007). Z drugiej strony świadome użycie antropomorfizacji, na przykład w kampaniach społecznych, może skłaniać do rozwijania postaw proekologicznych i dbałości o otoczenie. Przypuszczalnie bowiem ludzie bardziej są skłonni szanować „matkę” niż „planetę” Ziemię. Należy pamiętać, że już na poziomie biologicznym antropomorfizacja wyzwala zasoby poznawcze, niezbędne także do skutecznego przekazu – z jednej strony wzbudza silny afekt, z drugiej zaś przyciąga uwagę.

### **Sądy moralne**

Antropomorfizacja jako aspekt wartościowania pociąga za sobą ocenę wszystkich zjawisk i obiektów, których dotyczy. Udowodniono, że osoby o mierzonej kwestionariuszowo wysokiej tendencji do antropomorfizacji skłonne są do przejawiania większej moralnej troski o środowisko naturalne (Waytz, Cacioppo i Epley, 2010a, 2010b). Kwestie prawne dotyczące ochrony zwierząt wydają się bezpośrednio związane z nadawaniem im statusu istot, które mogą czuć czy też posiadają jakiś zakres świadomości. Wypowiedzi z użyciem antropomorfizacji można odnaleźć w debatach politycznych: na przykład hiszpański parlament rozszerzył ustawę o prawach człowieka na mały człękkształtne, jednym zaś z argumentów ku temu

było posiadanie przez nie świadomości (Waytz, Cacioppo i Epley, 2010b). Badanie antropomorfizacji jest o tyle trudne, że dotyka ono sądów wartościujących, które same z siebie domagają się oceny. Sama analiza wypowiedzi w debacie publicznej, dotyczącej zarówno praw zwierząt, jak i aborcji czy eutanazji, wskazuje na to, że kwestia nadawania cech ludzkich, niezależnie od tego, czy zjawisko to nazwie się antropomorfizacją czy humanizacją, wydaje się kluczowa w interpretacji praw, jakie przysługują poszczególnym obiektom. Czasem granice antropomorfizacji i humanizacji – czyli nadawania statusu człowieka innym ludziom zacierają się. Wyniki badań pozwalają przypuszczać, że zjawiska te można w pewnym zakresie utożsamiać. Mierzona kwestionariuszowo wyższa tendencja do antropomorfizacji zwierząt dodatnio koreluje z humanizacją ludzi, tj. imigrantów i pozytywnymi postawami wobec nich (Costello i Hodson, 2009). Pozwala to szukać konsekwencji antropomorfizacji także w relacjach międzyludzkich i traktować ją jako przejaw uniwersalnej tendencji do poszukiwania podobieństwa na poziomie poznawczym oraz asymilowania członków grup obcych na poziomie społecznym.

### **Antropomorfizacja a dehumanizacja**

Zależności między antropomorfizacją a humanizacją i dehumanizacją należą obecnie do najbardziej kontrowersyjnych kwestii w badaniach nad tym zjawiskiem. Znaczna część badań łączy utożsamianie antropomorfizację z humanizacją i przeciwstawia ją dehumanizacji (np., Epley, 2007, Costello i Hodson, 2009). Dehumanizacja, czyli odmawianie statusu człowieka innym ludziom, powiązana jest z brakiem empatii wobec innych, a także z postawami agresywnymi oraz przemocą (Epley, Waytz i Cacioppo, 2007). Badania wskazują, że osoby samotne oraz poszukujące społecznego wsparcia, np. po utracie życiowych partnerów, używają antropomorfizacji jako strategii adaptacyjnej (Michael i in., 2003; za: Epley, Waytz i Cacioppo, 2007, Epley in., 2008). Poczucie silnych więzi społecznych, wzbudzone nawet na skutek przeglądania zdjęć bliskich w telefonie może natomiast zmniejszyć zachowania prospołeczne i sprzyjać dehumanizacji (Abraham i in., 2012; za Epley, Schroeder i Waytz, 2013, patrz również Waytz i Epley, 2011). Dowiedziono także, że osoby z wysokimi wskaźnikami poczucia dominacji społecznej antropomorfizują mniej (Costello i Hodson, 2009). Na podstawie tych badań można wnioskować, że antropomorfizacja jest tendencją wysoce konstruktywną lub wręcz przeciwnie, jeśli poprzez antropomorfizację człowiek tworzy sobie substytut więzi społecznych, ułatwiających dehumanizację ludzi. Przypomnieć tu należy także, że antropomorfizacja może powodować dwojakie konsekwencje – nie tylko wzbudzać sympatię, ale też antypatię do obiektu. Twórcy dostępnych narzędzi badawczych: zarówno eksperymentów, jak i specjalnie opracowanych kwestionariuszy (np. Kwestionariusza Różnic Indywidualnych w Tendencji do Antropomorfizacji, Waytz, Schroeder i Waytz, 2010b), rzadko podkreślają różnice między porównaniem obiektu do człowieka a porównywaniem człowieka do obiektu. W świetle dotychczasowych badań z uwzględnieniem tych różnic (Bastian i in., 2012) antropomorfizacja pozostaje zmienną ściśle powiązaną z humanizacją i troską o otaczający świat. Widać także

wyraźnie, że nadanie atrybutów, czy to zwierzęcych, czy ludzkich, czy nadprzyrodzonych, jest miarą nadawania wartości i może mieć konsekwencje w zachowaniach wobec otaczającego świata.

## Wnioski

Przytoczone badania obrazują wielowymiarowość zjawiska antropomorfizacji i jego konsekwencji, które sprawiają, że jest ono interesujące zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym. Potrzebę dalszych badań wzmaga fakt, że konsekwencje te mogą mieć konstruktywny i destruktywny wpływ na funkcjonowanie jednostek i społeczeństw. Pojawiają się pytania: co warto jest antropomorfizować i do jakiego stopnia warto to robić? Jeśli na przykład antropomorfizowany *interfa-*ce ułatwia użytkownikowi korzystanie z niego, co zrobić, aby nie wywoływał także nadmiernego zaufania do nieomyślności programu czy uchylania się od odpowiedzialności za popełnione błędy? Co zrobić, by (wzbudzając przywiązanie) antropomorfizowany obiekt nie zastępował całkowicie innych ludzi? Pytania tego typu są o tyle istotne, że zabieg antropomorfizacji stosowany jest powszechnie w marketingu oraz designie i przyczynia się do wywierania wpływu. Naukowe badanie tego zjawiska daje szansę na kontrolowanie go także tam, gdzie stosowane jest nieświadomie jako konsekwencja ewolucyjnej inklinacji człowieka do szukania społecznych bodźców w otoczeniu. Istnieją przesłanki, by sądzić, że dobrze jest rozwijać w ludziach tę zdolność, jednak tam, gdzie opisów z użyciem antropomorfizacji używa się odruchowo i bezrefleksyjnie, może to prowadzić do problemów, np. ryzykownych zachowań graczy giełdowych, czy też nieporozumień na tle ideologicznym, jak w przypadku debat politycznych, gdzie używa się wartościujących komunikatów niezrozumiałych dla strony przeciwnej. Taki jest właśnie przekaz z użyciem antropomorfizacji, której najbardziej istotną i uniwersalną składową pozostaje wartościowanie obiektu. Na tym polu toczą się najbardziej kontrowersyjne badania nad antropomorfizacją, poszukujące jej powiązań z humanizacją oraz dehumanizacją. Niestety w dotychczasowych badaniach brakuje jeszcze odpowiednich metod, dających szansę na precyzyjne badanie tych zjawisk.

Antropomorfizacja i dehumanizacja są dwoma aspektami tego samego problemu i częstokroć mierzy się jednocześnie występowanie obu tych tendencji, nie różnicując wyraźnie, czy dochodzi do zrównania człowieka z przedmiotem czy też przedmiotu z człowiekiem. Istotne wydaje się zarówno badanie kierunku tych zależności, jak i rodzaju przypisywanych atrybutów. Dotychczasowe badania pozwalają postawić pytanie, kiedy przypisuje się obiektom zarówno cechy zwierzęce (animizm), ludzkie (antropomorfizm), jak i nadprzyrodzone oraz jakie konsekwencje ma ogół tych zachowań. Być może warto jest na ten problem spojrzeć bardziej syntetycznie, wziąć pod uwagę stopniowalność nadawanych cech i całe spectrum konsekwencji ich nadawania.

Nade wszystko jednak należy przywrócić się uważnie problemowi antropomorfizacji, gdyż zabieg ten kształtuje rzeczywistość społeczną stosujących go jednostek.

Najbliższy i najbardziej absorbujący dla człowieka jest drugi człowiek. Może on być obiektem manipulacji lub partnerem dialogu, wrogiem lub przyjacielem, punktem odniesienia albo lustrem kształtującym tożsamość, zawsze jest jednak potrzebny i znaczący. Tendencja do antropomorfizacji zwiększa lub zmniejsza liczbę tych znaczących i absorbujących obiektów, co odbijać się może na każdej płaszczyźnie funkcjonowania człowieka.

## Bibliografia

- Aggarwal, P. i McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for the evaluation of anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479.
- Bastian, B., Costello, K., Loughnan, S. i Hodson, G. (2012). When closing the human-animal divide expands moral concern: The importance of framing. *Social Psychological and Personality Science*, 3, 421–429.
- Costello, K. i Hodson, G. (2009). Exploring the roots of dehumanization: the role of animal-human similarity in promoting immigrant humanization. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13(1), 3–22.
- DiSalvo, C. i Gemperle, F. (2003). From seduction to fulfilment: The uses of anthropomorphic form in design. Designing pleasurable products and interfaces. W: *DPPI '03 Proceedings of the 2003 international conference on designing pleasurable products and interfaces* (s. 67–72). New York: ACM.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. i Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114–120.
- Epley, N., Schroeder, J. i Waytz, A. (2013). Motivated mind perception: Treating pets as people and people as animals. W: S. Gervais, (red.), *Nebraska Symposium on Motivation*, T. 60, (s. 127–152). New York: Springer.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143–155.
- Epley, N., Waytz, A. i Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.
- Guthrie, S. E. (1993). The origin of anthropomorphism. Anthropomorphism as perception. W: *Faces in the clouds: A new theory of religion* (ss. 62–90, 91–121). New York, Oxford: Oxford University Press.
- Morris, M. W., Sheldon, O. J., Ames, D. R. i Young, M. J. (2007). Metaphors and the market: consequences and preconditions of agent and object metaphors in stock market commentary. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 174–192.
- Mudyń, K. (2012). O różnych aspektach antropomorfizacji, „systemach intencjonalnych” i dyskretnym uroku technologii. W: J. Morbitzer, E. Musiał (red.), *Człowiek, media, edukacja* (s. 307–312). Kraków: Wyd. KTiME UP.
- Mudyń, K. (2014). Między antropomorfizacją a dehumanizacją. Powracający problem natury ludzkiej. *Czasopismo Psychologiczne*, 20(1), 45–53.
- Niemyjska, A., Drat-Ruszczak, K. (2013). When there is nobody, angels begin to fly: supernatural imagery elicited by a loss of social connection. *Social Cognition*, 31(1), 57–71.
- Piaget, J. (2006). *Jak sobie dziecko wyobraża świat*. Warszawa: Wydaw. Nauk. PWN.

- Puzakova, M., Kwak, H. i Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413–420.
- Sobol, E. (red.). (1996). Antropomorfizacja. W: *Słownik języka polskiego PWN* (s. 17). Warszawa: PWN.
- Waytz, A., Cacioppo, J. T. i Epley, N. (2010a). Social cognition unbound: Psychological insights into anthropomorphism and dehumanization. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 58–62.
- Waytz, A., Cacioppo, J. T. i Epley, N. (2010b). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219–232.
- Waytz, A. i Epley, N. (2012). Social connection enables dehumanization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 70–76.
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J. H. i Cacioppo, J. T. (2010c). Making sense by making sentient: Unpredictability increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 410–435.