

Karolina Dobrosz-Michiewicz

**KATEGORIALNOŚĆ MYŚLENIA  
– MYŚLENIE KATEGORIAMI:  
literatura, psychologia, komunikacja**



Karolina Dobrosz-Michiewicz

**KATEGORIALNOŚĆ MYŚLENIA  
– MYŚLENIE KATEGORIAMI:  
literatura, psychologia, komunikacja**

Kraków 2018

SERIA „TEORIE I PRAKTYKI KOMUNIKACYJNE”

RECENZJA NAUKOWA  
Prof. dr hab. Grażyna Habrajska

KOREKTA I SKŁAD  
Sylwia Mosińska

PROJEKT OKŁADKI  
Zofia Władyka-Łuczak

© COPYRIGHT BY KAROLINA DOBROSZ-MICHIEWICZ,  
KRAKÓW 2018

© COPYRIGHT BY AT WYDAWNICTWO, KRAKÓW 2018  
ALL RIGHTS RESERVED

Kraków 2018



AT Wydawnictwo  
[www.atwydawnictwo.pl](http://www.atwydawnictwo.pl)

ISBN 978-83-63910-92-1

## Spis treści

Umysł w świecie – świat w umyśle	9
Pojęcia: zarządzanie systemami informacji w umyśle	17
O naturze pojęć będących przedmiotem wiedzy	43
Kategorialność myślenia w badaniach literackich (na przykładzie badań genologicznych)	51
Kategorialność myślenia w badaniach psychologicznych (na przykładzie badania zachowań moralnych)	75
Kategorialność myślenia w badaniach komunikacji (na przykładzie badania komunikowania polityków)	121
„Myśli” końcowe	147
Bibliografia	153



*Oto nasza kultura:  
wzajemne nakładanie się na siebie wszystkich kategorii,  
zastępowanie jednej sfery przez drugą,  
pomieszanie gatunków<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup>Myśl przewodnia pochodzi z eseju Michała Pawła Markowskiego (*Anatomia ciekawości* (1999), Wydawnictwo Literackie, Kraków), który to autor podaje za Baudrillard (1998).





**Umysł w świecie – świat w umyśle**



Nie sposób nie zgodzić się z profesorem Chlewińskim, gdy pisze, że „umysł jest jednym z najpiękniejszych i najbardziej zdumiewających tworów, w jakie został wyposażony człowiek” (Chlewiński 1999: 16). Dzięki umysłowi tworzymy poznawczą reprezentację rzeczywistości naturalnej i społeczno-kulturowej, wychodzimy poza to, co dostępne badaniu zmysłowemu, tworzymy i wykrywamy nowe światy, w tym wiedzę, znajdujemy zrozumienie dla siebie i otaczającego świata. Oczywiście są już dziś analogie odnoszące działanie umysłu do komputera, oparte na założeniu, że i jeden, i drugi układ w sposób dynamiczny odbierają i przetwarzają dane, zarówno te pochodzące z zewnątrz, jak i zakodowane w pamięci. Silnie i interdyscyplinarnie rozwijane są badania nad tzw. *artificial intelligence* (AI), odkąd w 1956 r. John McCarthy wprowadził to pojęcie, zastanawiając się, na ile myślenie o działaniu ludzkiego umysłu sprowadzić można do myślenia w kategoriach matematyczno-logicznych komputacji (obliczeń). Wciąż otwarte pozostaje pytanie, czy (może raczej kiedy?) powstaną maszyny obdarzone świadomością<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Jest to niewyłącznie technologiczne, ale także filozoficzne pytanie, tym istotniejsze, że w momencie powstawania tej książki znane są już przykłady całych komunikatów (reklam) tworzonych wyłącznie przez roboty, bez zaangażowania w proces kreacji myślącego umysłu ludzkiego (jak w przypadku McCann Erickson Japan, który w marcu 2018 roku ogłosił, iż szereg tejże agencji reklamowej zasilił nowy dyrektor kreatywny – robot AI-CD β, upubliczniając jednocześnie pierwszą na świecie kreację stworzoną przez sztuczną inteligencję (od analizy danych rynkowych poprzez przygotowanie contentu i przekaz).