

Alina Kwiatkowska

Uniwersytet Łódzki

"Są rzeczy, których nie ma". *Widoczna nieobecność, jaskrawy brak*

Jak sugeruje tytuł tego artykułu, będzie on traktował o tym, czego nie ma, a dokładniej o tym, jak pewne wyrażenia, a także, jak dalej pokażę, pewne tzw. wypowiedzi wizualne odzwierciedlają nasze mentalne konstrukty nieobecności i braku.

Zacytowane zdanie to tytuł tomiku wierszy Jerzego Jarniewicza¹, który wydał mi się trafny w tym kontekście. Choć poeta zapewne miał na myśli bardziej wysublimowane rodzaje nieobecności, pożyczę od niego to stwierdzenie, wskazując zarazem na jego oczywistość: rzeczy, których nie ma, jednak są – w naszym umyśle. Jeśli uświadamiamy sobie ich nieobecność, musimy też zarazem zakładać ich istnienie; jedno jest nieodłączne od drugiego.

Chciałabym tu zwrócić szczególną uwagę na takie wyrażenia, jak *widoczna nieobecność* (ma ono także swe ekwiwalenty w innych językach: por. angielskie *visible absence*). Ta i podobne frazy nie są szczególnie rzadkie, czy też wyłącznie poetyckie. Poniżej podaję garść autentycznych przykładów znalezionych bez trudu w Internecie; pochodzą z artykułów prasowych lub blogów, czyli tekstów użytkowych bez ambicji literackich:

- *Niespodzianką była **zbyt widoczna nieobecność** prezydenta RP.*
- *Jednym z tych, których **nieobecność była szczególnie widoczna**, był zastępca przewodniczącego Komisji Europejskiej Günter Verheugen.*
- *...zdjęcie jest tak charakterystyczne nie dlatego, że jest na nim uwidoczniona osoba spacerująca po wydmie, lecz dlatego że nie ma tam innych ludzi i **ich nieobecność jest nieobecnością bardzo obecną**.*
- *Nieobecność koloru jest też jego **negatywną obecnością**, obecnością „barw zabitych”.*
- ***widoczny brak** podpisu; **widoczny brak** talii; **widoczny brak** ścian...itd.*
- *Pomijając **widoczny brak** duszy, samo auto może się podobać (skądinąd, zważywszy na to, że dusza z samej swej istoty jest niewidoczna, ciekawe, że widoczny może być jej brak...)*
- ***Dostrzega się czasem jaskrawy brak** miłości w sercu – tej miłości do Ojczyzny – Matki naszej.*

¹ Jerzy Jarniewicz 1995. *Są rzeczy których nie ma*. Biblioteka: Łódź.

- **Jaskrawy brak** porządku moralnego w świecie; **jaskrawy brak** mechanizmów kontroli; **jaskrawy brak** solidarności; **jaskrawy brak** równoprawnienia; **jaskrawy brak** inteligencji... itd.

Możemy też napotkać wariant akustyczny jaskrawego braku – *głośną ciszę*:

- **Głośna cisza** wokół „Katynia”.
- **Najgłośniejsza** w stosunkach polsko białoruskich jest obecnie **cisza** dobiegająca ze strony białoruskich organizacji działających w Polsce.
- Ingmar Bergman już od ponad 20 lat milczy i jest to **głośnie milczenie**. Czy w ten sposób Bergman chce nam coś powiedzieć?

Wyrażenia z tej serii nie są wyłącznie nominalne; istnieje też sporo konstrukcji z czasownikami:

- Gdy Beth Frazier zabrała trójkę swych dzieci do nowojorskiego fotografa na rodzinne zdjęcie, **nieobecność** jej męża Erica **rzuciła się w oczy**.
- Po powrocie na barkę, **pierwszym, co rzuciło się jej w oczy**, była **widoczna nieobecność** Johanna i Brokka.
- Nie widać co prawda kierowcy, a dokładniej rzecz ujmując **widać, że go nie ma**.
- Czy Namysłowian stać na wypytywanie w innych miastach o piwo z Browaru Namysłów, nawet gdy gołym okiem **widać, że go nie ma**?
- Pomimo werbalnego zainteresowania i zrozumienia potęgi Chin – nadal **widać nieobecność** Polaków w Chinach.
- Od razu **rzuciła się w oczy brak** zieleni i drzewek,

Zapoznawszy się z tymi przykładami, trudno nie zgodzić się z uwagą Fauconiera i Turnera (2003: xv) o tym, że “Żyjemy w kontrfaktycznym zoo abstrakcji i nie-rzeczy”. Takie wyrażenia, jak *brakujące krzesło* czy *(kawa) bez cukru* “wydają się na coś wskazywać, lecz to, na co wskazują, wygląda raczej na lukę w rzeczywistości” (ibid.: 241).

Część z przytoczonych wyżej zdań mówi o bytach niematerialnych – w tym przypadku jest oczywiste, że słowo *widzieć* zostało w nich użyte metaforycznie, w znaczeniu „rozumieć, postrzegać mentalnie”. Jednak inne fragmenty zdają się sugerować, że dostrzegamy nieobecność konkretnych obiektów w mniej abstrakcyjnym sensie, że mowa jest wręcz o postrzeganiu wzrokowym (ciekawy jest w tym kontekście fakt, że fraza *jaskrawy brak* występuje w połączeniu z rzeczownikami abstrakcyjnymi, natomiast *rzuciła się w oczy* na ogół brak obiektów materialnych).

W tym przypadku mamy do czynienia z dość zastanawiającym zjawiskiem. Biorąc przecież rzecz zdroworozsądkowo, powinniśmy widzieć tylko to, co jest obecne: naturalnym stanem rzeczy jest *widoczna obecność* danego obiektu. Nie powinniśmy za to widzieć tego, czego nie ma – mówienie o *widocznej nieobecności* obiektów wydaje się więc paradoksem.

Zanim przyjrzymy mu się dokładniej, zauważmy jeszcze, że oprócz *widocznej nieobecności* istnieje również *niewidoczna obecność*. To wyrażenie (także często spotykane) jest mniej paradoksalne, choć także odnosi się do nietypowych zdarzeń. Można je interpretować na dwa sposoby: jako opisujące sytuację pozytywną, w której jesteśmy pewni, że coś jest, mimo iż tego nie widzimy, jak w zdaniach

- *W zacienionym pomieszczeniu wyraźnie daje się wyczuć **niewidoczna obecność** kogoś lub czegoś.*
- *Często zaskakująco szybko wyczuwali, kiedy jakaś **niewidoczna obecność** (podróżnik astralny) była w pokoju.*

lub sytuację negatywną – taką, w której czyjaś rzeczywista obecność nie zostaje zauważona:

- *Bywałam na #rpg-pl, ale właściwie moja **obecność była niewidoczna***
- *Pawlak przyszedł na uroczystość, lecz jego **obecność nie rzuciła się w oczy**.*

Spójrzmy też na przykład poniżej, wręcz modelowo ilustrujący zawilosci relacji między tym, co widzimy (lub czego nie widzimy), a językowym opisem sytuacji. Znalezione przeze mnie przypadkiem w sieci zdjęcie przedstawia członków pewnej rodziny; podpis pod zdjęciem informuje, że jest to *Rodzina Malyna Paata: Ed i Heidi. Widocznie nieobecni są Ian, Alvin i Eric*.



MALYN PAAT's Family: Ed and Heidi. Visibly absent are Ian, Alvin and Eric.²

² picasaweb.google.com/lh/photo/oXMKWpuzYlifzNUfFohp5w

Wymieniono tu więc osoby, których na zdjęciu nie ma – lecz zarazem nie wspomniano o innych osobach, które na nim są (dwóch kobietach po prawej). Ich całkiem konkretna wizualna obecność jest niewidoczna dla autora podpisu – możemy się tylko zastanawiać, dlaczego (czy nie należą do tej rodziny? Lecz w takim razie, czemu nie skadrowano zdjęcia tak, by te postacie usunąć?).

Można też mówić o *niewidocznej nieobecności* – gdy czegoś/kogoś nie ma, lecz tej nieobecności i tak nie zauważamy:

- Praktycznie **nie była dziś widoczna nieobecność** Messiego czy Eto, a drużyna Villarreal stworzyła dziś niewielką ilość dobrych okazji.

Trudno się dziwić, że opisując tę sytuację wyrażenie *niewidoczna nieobecność* – odwrotność *widocznej nieobecności*, o której tu mówimy – nie jest spotykane często, skoro owa nieobecność i tak nikogo nie obchodzi.

Podsumowując tę część naszych obserwacji: możemy mówić o czterech różnych sytuacjach, opisywanych przez wyrażenia *widoczna obecność*, *niewidoczna nieobecność*, *niewidoczna obecność*, i *widoczna nieobecność*. *Widoczna obecność* i *niewidoczna nieobecność* to stany naturalne – przymiotniki są tu właściwie redundantne; w pierwszym przypadku mówimy po prostu o *obecności* (jeśli już czasem trzeba ją podkreślić, twierdzimy raczej, że *rzuca się w oczy*), w drugim zwyczajnie o *nieobecności*. Natomiast *niewidoczna obecność*, jak zaobserwowaliśmy wyżej, wiąże się z trochę niezwykłymi zdarzeniami, a wyrażenie *widoczna nieobecność* wydaje się paradoksalne. Jednak jest ono zarazem często używane i spośród czterech omawianych tu fraz zdaje się mieć największą zawartość informacyjną.

Wróćmy więc, by mu się bliżej przyjrzeć – okiem kognitywisty. Po pierwsze, *widoczna nieobecność* czegoś lub kogoś ma związek ze specyficznym podziałem przestrzeni postrzegania na figurę i tło. W tym przypadku mamy do czynienia z czymś, co można nazwać figurą negatywną: to luka, brak, który przyciąga do siebie uwagę. Ale to jeszcze nie wszystko: wiemy, że nie jest to luka „pusta”, lecz nieobecność czegoś konkretnego, różnego w zależności od sytuacji.

Chodzi oczywiście o to, że ów brakujący element jest częścią pewnej kompozycji. Gdy po prostu skanujemy obiekty obecne w naszym polu widzenia, proces tworzenia pierwszego mentalnego obrazu sytuacji przebiega z pewnym wyprzedzeniem w stosunku do ostatecznego rezultatu całego procesu percepcji wzrokowej. Zgodnie bowiem z tzw. zasadą pierwszeństwa postrzegania całościowego (zob. Navon 1977), najszybciej formujemy ogólny zarys sytuacji, zawierający jej podstawowe elementy (przy czym nasz umysł często uzupełnia wszelkie braki, zgodnie z gestaltowską zasadą domykania w całość), a dopiero potem następuje faza wypełniania tego zarysu szczegółami. Ogólny i kompletny obraz mentalny jest więc gotowy, zanim zakończymy skanowanie wizualne. Jeśli w jego dalszym toku stwierdzimy jednak jakąś niezgodność między tym idealnym Gestalem a stanem faktycznym (czyli jeśli pewnego elementu całości,

widzianego przez nasze „oczy mentalne”, nie zobaczą nasze oczy rzeczywiste), powstaje spory dysonans poznawczy. To miejsce przyciąga naszą uwagę (skanujemy je kilka razy, by sprawdzić, jak jest naprawdę), i wyłania się z tła jako figura.

- *Zwiedzającym niezłą Galerię Malarstwa **rzuca się w oczy brak** podpisów pod niektórymi obrazami.*
- *W Dzienniku **rzuca się w oczy brak** reklamy totolotka.*

Podobnie dzieje się, gdy oczekując na jakieś wydarzenie, konstruujemy sobie wcześniej w umyśle jego (idealny) scenariusz. Mimo, że to tylko hipoteza na temat kształtu przyszłych zdarzeń, wyobrażamy sobie wszystko tak żywo, jakbyśmy daną sytuację już widzieli. Obraz ten jest tym bardziej szczegółowy, im więcej czasu mieliśmy na jego utrwalenie:

- ***Najbardziej widoczna była nieobecność Jimmy’ego Cartera i najgłośniejsza cisza wokół niego (...)** Można się było spodziewać, że jego osiągnięcia oraz praca CentrumCartera zostaną docenione, będą reprezentowane, albo przynajmniej zaprezentowane na konferencji. Ale tak się nie stało.*

Jeśli następnie w naszym polu postrzegania pojawi się poważna niezgodność z tym scenariuszem (to tak, jakby w układance brakowało kluczowego elementu) z pewnością przyciągnie to naszą uwagę, jak wszystko, co zakłóca harmonię.

Także kiedy wygłasza mowę polityk, świadomi odbiorcy zwykle słuchają jej mając już wobec niego konkretne oczekiwania, a więc stworzony przez siebie z wyprzedzeniem Gestalt o pewnej strukturze – mowę, którą już sami mu „napisali”. Tym bardziej zwraca ich uwagę niezgodność rzeczywistej przemowy z ich wersją. Nieuwzględnienie oczekiwań może być czasem świadomą strategią mówcy, chcącego zaskoczyć słuchaczy; lecz częściej jest wynikiem tego, że mówca i odbiorcy mają niekompatybilne obrazy sytuacji. Charakter brakujących elementów jest oczywiście zawsze określony przez kontekst:

- *Spójrzmy na **ciemną stronę expose, czyli na to, czego tam nie było.***
- *W tym, co powiedział premier, ważne jest wszystko, ale **równie ważne (a może i ważniejsze) jest to, czego nie powiedział.***

W tym przypadku można by też przywołać pojęcie używane w teorii designu, określone terminem *przestrzeń negatywna*. Oznacza on przestrzeń otaczającą główny obiekt przedstawiony na obrazie/fotografii – przestrzeń, która nie jest tym obiektem. W ramach obrazu/w kadrze fotograficznym, przestrzeń negatywna jest ważnym elementem całej kompozycji. Kompozycja wizualna jest udana, gdy istnieje równowaga między przestrzenią pozytywną i negatywną. Do podobnej równowagi powinno się także dążyć w sytuacji bardziej abstrakcyjnej – w kadrze mentalnego obrazu. Lecz w określonym kontekście, szczególnie przy

dużym zaangażowaniu emocjonalnym, uwaga konceptualizatora będzie skupiona tylko (czy też głównie) na jednej z tych dwóch przestrzeni, i może on nie dostrzegać tej drugiej, tak jak pesymista czy optymista, zauważający odpowiednio, że szklanka jest w połowie pełna czy pusta. Jeśli ktoś skupia w ten sposób uwagę na przestrzeni negatywnej, ignoruje rzeczywistą figurę (np. to, co powiedział polityk), i dostrzega tylko to, co ją otacza (*ciemną stronę expose*, czyli to, *czego tam nie było*). Mamy tu do czynienia z prawdziwym odwróceniem figury i tła (w przeciwieństwie do sytuacji omawianych wcześniej, gdzie chodziło raczej o wyrazistość luki w pewnym Gestalcie). Nieobecność danego elementu staje się figurą, a elementy obecne stają się dla niej tłem.

Pojęcia przestrzeni negatywnej użył również autor artykułu, którego fragmenty cytuję poniżej:

*Przestrzeń negatywna to przestrzeń wokół głównego obiektu. To pojęcie wydaje się wyjątkowo użyteczne dla zrozumienia obecnego sposobu przedstawiania wydarzeń przez prasę. Komercyjne agencje prasowe relacjonują marginalne zdarzenia, nie dotykając głównego problemu. (...) Zastanawiają się, jakich metafor użyć do opisanego wojny w Iraku, porównują ją z wojną w Wietnamie, i tak dalej, a pomijają fakt, że ta wojna jest wynikiem zabójczego poczucia wyższości, kłamstw i insynuacji. (...) Jedyną dobrą rzeczą związaną z takim podejściem jest to, że każdy w miarę świadomy czytelnik, czyli jeden na tysiąc, w końcu **dopatrzy się brakujących w tym obrazie figury, po prostu zauważając jej obrys**. Gdy media krążą wokół tematu, to negatywna przestrzeń wokół prawdy rysuje jej kształt³.*

Jednym z filozofów zafascynowanych zjawiskiem nieobecności, czy też nie-bytu był Jean Paul Sartre. W swej książce zatytułowanej *Byt i nicość* (1943), opowiada, jak zjawił się w pewnej kawiarni, by spotkać się ze znajomym o imieniu Pierre, i (używając terminologii kognitywnej), dokonywał wizualnego skanowania obecnych tam osób. Zatrzymując uwagę po kolei na każdej z nich, pytał siebie *Czy to Pierre?*, lecz kiedy stwierdzał, że to nie Pierre, jego uwaga przenosiła się na kogoś innego. Choć kawiarnia ze wszystkim, co się tam znajdowało, była, jak to ujął Sartre, "pełnią bytu", to kiedy szukał w niej Pierre'a, figurą w jego świadomości była jego nieobecność, jego nie-byt. Sartre wskazuje, że ów nie-byt nie mógłby jednak istnieć bez bytu (realnego istnienia Pierre'a) i oczekiwania filozofa, że spotka go w kawiarni. Był to więc rodzaj negatywu obecności (cf. Sartre 1943: 40–42).

Zajmując się innym przypadkiem widocznej nieobecności – *brakującym krzesłem* (jak w zdaniu *Postaw talerz przed brakującym krzesłem*), Fauconnier i Turner (2003: 241) proponują rozpatrywanie tego wyrażenia w kategoriach amalgamatu pojęciowego. Przestrzeniami wyjściowymi byłyby tu sytuacja,

³ Ben Tripp, www.counterpunch.org/tripp06252005.html; tłum. własne A.K.

w której krzesło znajduje się przy stole, i sytuacja, w której krzesła nie ma. Autorzy zwracają uwagę na fakt, że *brakujące krzesło* dziedziczy pewne fizyczne właściwości rzeczywistego obiektu: można na nie wskazać, gdyż zajmuje pewien określony fragment przestrzeni. Podobnie jest w przypadku takich wyrażzeń jak *nikt, nic, brak szczęścia, brak rozumu*, itd., które są przecież gramatycznie zwykłymi frazami rzeczownikowymi, tak jak inne takie frazy wskazujące na obiekty w przestrzeni (choć dwa ostatnie pojęcia zajmują miejsca raczej w przestrzeni metaforycznej).

Z powodów wspomnianych już powyżej nieobecność przyciąga więcej uwagi i pozostaje dłużej w pamięci niż to, co jest obecne. Dzieje się tak m.in. ze względu na zawiedzione nadzieje. Skutkują one większymi emocjami niż nadzieje spełnione, gdyż jak twierdzą psycholodzy, emocje negatywne są silniejsze niż pozytywne (zob. np. Baumeister et al. 2001). Sytuacje, w których jakiś element komunikatu nie zostaje wyrażony, choć byśmy się tego spodziewali, są więc bardziej zauważalne niż te, w których wszystko jest na swoim miejscu. Odnosi się to zarówno do przekazów realizowanych przy pomocy słów, jak i w medium wizualnym.

Wiedza o tych prawidłowościach znajduje ostatnio zastosowanie w reklamie. Ponieważ przekazy reklamowe stały się już zbyt przewidywalne, niektóre firmy zaczęły zamawiać reklamy nie przedstawiające ich produktu, a nawet podkreślające jego nieobecność. W ten sposób angażują widza, który musi wykonać pewną pracę myślową, by uzupełnić brakujące elementy obrazu.

Po raz pierwszy zastosowano tę strategię z sukcesem w kampanii reklamowej wódki Absolut (prowadzonej od 1981 roku). W klasycznej wersji tych reklam, oświetlona punktowym reflektorem butelka wódki zajmuje centrum obrazu; pod nią znajduje się drukowany charakterystyczną czcionką slogan, w którym nazwa Absolut funkcjonuje zwykle jako przydawka („absolutny”) stojąca przed rzeczownikiem. W przypadku reklamy *Absolut Evidence* („absolutny dowód”; 1992), to właśnie ten typowy slogan aktywuje rozpoznanie marki i produktu. Jednak produkt nie został pokazany; zamiast butelki, którą spodziewaliśmy się zobaczyć, jest tylko odcisk palca na pustej powierzchni. Chociaż butelki nie ma na fotografii, oczywiście pojawia się natychmiast w świadomości odbiorcy, który widział ją już w wielu reklamach, więc teraz zauważa jej nieobecność. Słowo „dowód”, odcisk palca, i brak butelki uruchamia w jego umyśle cały znany scenariusz. Może się domyślać, że wódkę ktoś skradł, i zastanawiać się nad tym, jak mu się to udało, i jak czuł się ten, któremu ja ukradziono (całkiem jasne są natomiast motywy sprawy – po prostu nie mógł się oprzeć tak nęcącemu trunkowi).

W innej, podobnej reklamie, *Absolut AWOL*, widzimy tylko światło reflektora na ciemnym tle, tam gdzie zwykle znajdowała się oświetlona punktowo butelka. Teraz jej nie ma, został tylko mokry okrągły ślad na powierzchni stołu. *AWOL* (*Absent Without Leave*) to określenie żołnierza, który oddalił się z jednostki bez pozwolenia, a więc tematem sloganu także jest nieobecność. Widz

zostaje ponownie wciągnięty w pewną narrację; zgadując, co stało się z butelką, zakłada jednak od razu, że jej brak ma związek z pozytywnymi cechami produktu. Obydwie reklamy Absolutu stanowią wizualno-werbalne zagadki, przy rozwiązaniu których przydaje się zarówno doświadczenie życiowe, jak i wiedza na temat mechanizmów i konwencji reklamy.

Mówiąc o wizualnych przedstawieniach *widocznej nieobecności*, nie mogę tu na koniec nie wspomnieć o artyście oczywistym w kontekście tych refleksji. René Magritte uczynił nieobecność tematem wielu swych obrazów. Jeden z nich, zatytułowany *L'Homme au journal* („Człowiek z gazetą”; 1927), został podzielony na cztery panele/kadry. W każdym z nich widzimy ten sam, identycznie umeblowany pokój. Jedynie w pierwszym kadrze w pokoju siedzi człowiek czytający gazetę. W pozostałych trzech kadrach, przedstawiających zapewne to samo miejsce po upływie pewnego czasu, owego człowieka już tam nie ma. Magritte pokazał nam więc najpierw to, co potem nie jest już obecne – wiemy, że człowiek ten istnieje/istniał, a nawet jak wygląda/wyglądał; intrygujące są natomiast niewyjaśnione powody jego przedłużającej się nieobecności. Czy zniknął na jakiś czas, czy na zawsze? Czy udał się do pracy, poszedł spać, czy może umarł lub został zamordowany? Czy jest więc tylko nieobecny, czy jest już nie-bytem? (cf. Kwiatkowska 1997). Magritte pozostawia dopełnienie tej historii widzowi.

Choć cytowane w tym artykule wyrażenia i teksty, realizowane zarówno w medium werbalnym, jak i wizualnym, mają za temat nieobecność, to jednak samo ich istnienie i nawet pobieżna refleksja nad ich naturą uwidaczniają nam także wyrażnie pewną obecność – często nie dość zauważaną obecność odbiorcy w procesie komunikacji. We wszystkich omawianych tu przypadkach, odbiorca komunikatu nie rozpakowuje jedynie przesyłki od nadawcy (vide metafora przewodu, Reddy 1979), lecz aktywnie współtworzy jego znaczenie. Bez jego udziału, luki nie wypełniłyby się bogatą treścią. Powyższe obserwacje można więc uznać za jeszcze jeden przyczynek do polemiki z obiektywistycznym podejściem do semantyki.

Bibliografia

- Baumeister, R., et. al. 2001. Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology* 5/4: 323–370.
- Fauconnier, G., Turner, M. 2003. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books
- Gombrich, E. 1960. *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. London: Phaidon Press
- Jaworski, A. 1993. *The Power of Silence: Social and Pragmatic Perspectives*. London: Sage.
- Jaworski, A. (red.) 1997. *Silence. Interdisciplinary Perspectives*. Berlin: Mouton

- Kwiatkowska, A. 1997. Silence across modalities. W: Jaworski, A. (red.): *Silence. Interdisciplinary Perspectives*.
- Langacker R.W. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar*. Vol. I, Theoretical Prerequisites. Stanford: Stanford University Press
- Navon, David. 1977. Forest Before Trees: The Precedence of Global Features in Visual Perception. *Cognitive Psychology* 9, 353–383
- Reddy, M. 1979. The conduit metaphor. A case of frame conflict in our language about language. W: A. Ortony (red.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press
- Sartre, J.-P. 1943. *Être et le néant, Essai d'ontologie phénoménologique*. Paris: Gallimard
- Witkoski, M. 2003. The bottle that isn't there and the duck that can't be heard: The 'subjective correlative' in commercial messages. *Studies in Media & Information Literacy Education*, 3/3, 1–11