



A 966452

II

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

ZNAKI NA UWIEŻI

OD SEMIOLOGII

DO SEMIOTYKI MEDIÓW

ZNAKI NA UWIĘZI

Od semiologii do semiotyki mediów

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

ZNAKI NA UWIEŻI

Od semiologii do semiotyki mediów


Biblioteka Jagiellońska



1002815799



Kraków 2019

© Copyright by Małgorzata Lisowska-Magdziarz  , 2019

Recenzja

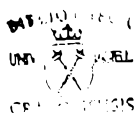
dr hab. Jacek Wasilewski, UW

dr hab. Wojciech Kajtoch, prof. UJ

Redakcja

Anna Surendra

Sebastian Surendra



Projekt okładki

Marta Jaszczyk

A 966 4

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

ISBN 978-83-8138-117-8

<https://www.doi.org/10.12797/97888381381178>

KSIĘGARNIA AKADEMICKA

ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków

tel./faks: 12 431-27-43, 12 421-13-87

e-mail: akademicka@akademicka.pl

Księgarnia internetowa:

www.akademicka.pl

*Dla Wiktora i Basi, którzy
– każde na swój sposób –
całe życie spędzą pośród znaków*

SPIS TREŚCI

WSTĘP • 15 •

I. KONTEKST, WARUNKI, ZAŁOŻENIA • 21 •

SEMIOLOGIA JEST NAUKĄ • 23 •

Najważniejsze ze wszystkich pojęć • Człowiek jako *animal significans* • Semiologia i sens życia • Semioza, semiosfera, mediosfera • Semiologia i semiotyka • Zakres i problematyka semiologii • Semantyka, syntaktyka, pragmatyka • Aksjomaty • Semiologia a medioznawstwo • Czy możliwa jest semiotyka „całych” mediów? • W stronę semiologii medioznawczej • Popularny i zmediatyzowany wizerunek semiologii

MATERIAŁY, PRZEKAZY, TEKSTY, DYSKURS • 37 •

Tekst • Semiologia a hermeneutyka • Dyskurs • Semiotyka dyskursu • Granice tekstu, granice dyskursu medialnego • Fragment, segment, strumień, kłącze • Cykliczność, powtarzalność, seryjność • Tekst a produkt medialny • Produkcja kulturalna i twórczość oddolna

KULTURA TECHNOLOGICZNA: KONWERGENCJA, PARTYCYPACJA, INTELI-
GENCJA KOLEKTYWNA • 46 •

Zależność technologia – kultura • Nadmiar, szybkość i nietrwałość • Odmasowienie i indywidualizacja • Konwergencja i interaktywność • Partycypacja • Mediatyzacja • Epistemologia i wiedza • Wartości konsumpcyjne

PRAKTYKI MEDIALNE I SOCJOSEMIOTYKA • 54 •

Praktyki: działania, dyskursy i wiedza • Praktyki medialne • Triada praktyk medialnych, konsumpcyjnych i politycznych

AUTORZY, NADAWCY, UŻYTKOWNICY • 59 •

Autor • Śmierć autora? • Niejednoznaczność autorstwa w mediach • Kolektywny charakter produkcji medialnej • Autor a nadawca • Autorstwo indywidualne i zbiorowe

PUBLICZNOŚĆ, AUDYTORIUM, WSPÓLNOTA INTERPRETACYJNA • 66 •

Odbiorcy i audytoria • Wspólnoty interpretacyjne • W stronę teorii audytorium • Audytorium projektowane i realne • Słaba i mocna aktywność odbiorcza • Zróżnicowanie audytoriów – wielość praktyk i interpretacji

WIEDZA, ROZUMIENIE, INTERPRETACJA, PROTOKÓŁ • 74 •

Co rozumiemy, jak interpretujemy? • Denotacje, konotacje i polisemia • Poziomy interpretacji tekstu w mediach • Kompetencja komunikacyjna i wiedza ogólnospołeczna • Kompetencja technologiczna i protokoły medialne • Transmedialność a polisemia • Otwartość interpretacyjna • Polisemia a celowość • Nadmiar i nieuwaga • Reguły a oryginalność

II. ZNAKI • 87 •

ZNAKI, ZNACZENIE, REPREZENTOWANIE • 89 •

Reprezentowanie • Funkcje znaków • Intencjonalność znaku • Społeczny charakter znaku • Poznawczy wymiar działalności znakowej • Znak i rzeczywistość • Idealizm, realizm, konstruktywizm • Media jako obszar reprezentacji • Media i rzeczywistość: konsensus, kontrowersja, dewiacja

JAK ZNACZĄ ZNAKI? • 97 •

De Saussure: znaczące i znaczone • Sygnifikacja: znak jak kartka papieru • Arbitralność i umotywowanie znaków • Peirce: czy kartka ma trzy strony? • Semioza • Trójkąty semiotyczne • Znaczenie i różnica • Znak cyfrowy i analogowy • Relacja typ/egzemplarz • Semiurgia i media • Reprodukacja mechaniczna

MATERIALNOŚĆ ZNAKU • 107 •

Materialność a kultura • Substancja i forma znaku • *Qualia* • Forma i substancja w mediach • Materialność znaku a technologia

KOMUNIKACJA MIESZANA I WIELOMODALNOŚĆ • 114 •

Komunikowanie wielomodalne • Tryby (modusy) • Zasoby semiotyczne a modusy • Społeczny charakter modusu • Afordancje i potencjał komunikacyjny trybów • Transdukcja, translacja, transmodalność • Praktyczne zastosowania teorii wielomodalnej • Modele analizy wielomodalnej • Poziomy wielomodalności mediów • Specyfika trybów medialnych • Media jako metatryby • Technologia jako przestrzeń prezentacji • Wielość i współdziałanie trybów w komunikacji zmediatyzowanej • Modus domyślny • Wielomodalność, wiedza i władza • Media a modusy domyślne audytoriów • Komunikacja mieszana a *media literacy* • Wielomodalność a transmedialność • Wielomodalność a partycypacyjny odbiór mediów

W STRONĘ TYPOLOGII ZNAKÓW • 137 •

Wielość kryteriów i klasyfikacji • Typologie a poznawcza rola znaku • Pierwszość, drugość, trzeciość • Ikony, indeksy, symbole • Skala umotywowania • Denotacja i konotacja • Konotacje a wspólnota interpretacyjna • Systemy referencjalne • Złudzenie denotacji • Trzy poziomy sygnifikacji • Powtarzalność i przewidywalność mediów • Jak zmierzyć konotację? • Słowa sztandarowe i symbole kolektywne

IKONY I IKONICZNOŚĆ • 148 •

Ikon a realizm • Obrazy, diagramy, metafory • Ikoniczność i pierwszość • Rematyza-
cja, dicentyzacja, naturalizacja znaku • Odbicie, zniekształcenie, symulacja • Symu-
lakryczność ikonosfery medialnej • Prawdziwość ikonu? • Modalność • Modalności
a percepcja • Formalne wskaźniki modalności • Treściowe wskaźniki modalności •
Ikoniczność mediosfery i co z niej wynika • Ikoniczność i medialne strategie faktycz-
ności • Prawdziwość i kłamstwo medialnych reprezentacji świata • Prawda o świecie
w mediach • Semantyczna prawdziwość ikonów • Kontekst a doznanie prawdziwości
• Intencje a prawda i kłamstwo • Czy możliwy jest rachunek modalności? • Ocena
realności • Ocena logicznej możliwości • Ocena hipotetycznej możliwości / hipote-
tycznego prawdopodobieństwa • Ocena modalności a kompetencje medialne

INDEKSY I INDEKSOWANIE • 169 •

Indeksowanie, drugość, referencjalność • Indeksy nie są niewinne • Fotografie: iko-
ny czy indeksy? • Reprezentacje indeksujące

SYMBOLE I SYMBOLICZNOŚĆ • 177 •

Trzeciość a arbitralność symboli • Ikonografia i ikonologia • Symbole w mediach •
Symbole i praktyki, praktyki symboliczne

III. FIGURY • 185 •

RETORYKA: NARZĘDZIE MYŚLENIA • 187 •

Retoryka a komunikowanie • Semiotyka perswazji • Semiologia a retoryki kultury
• Zwrot retoryczny • Trop y i figury • Retoryka wizualna i wielomodalna • Niebez-
pieczeństwa retoryki obrazu • W poszukiwaniu schematu retoryki obrazu • Barthes:
parataksy i metabole • Durand: logika i interakcje • Williamson: transfer znaczenia
• Bonheim: skala i rodzaj transpozycji • Lewiński: figury w kontekście • Najważniej-
sze z figur • Wielomodalność a potencjał retoryczny mediów • Retoryka a praktyki
medialne

PORÓWNANIA I METAFORY • 198 •

Funkcje poznawcze porównań i metafor • Rola katachrezy • Metafora naturalna czy
konstruowana? • Black: substytucje, porównania, interakcje • Kognitywiści: metafo-
ra a realizm bazowy • Fauconnier: amalgamacja i kultura • Metafory językowe i wi-
zualne • Systemy referencjalne a konwencjonalizacja metafor • Etapy życia metafory
• Spójność i logika metafory • Metafory a praktyki

METONIMIE • 208 •

Metonimia a indeksowanie • Synekdocha jako rodzaj metonimii • Poznawczy sens
metonimii • Media jako metonimia świata • Metonimie a praktyki

IRONIA • 215 •

Ironia a kłamstwo • Perswazyjny potencjał ironii • Po co mediom ironia? • Ironia i władza • Ironia i praktyki

TAUTOLOGIE I EKFRAZY • 220 •

Tautologie bezwiedne i wyrachowane • Tautologia a opis unaoczniający • Tautologia niemożliwa • Ekfrazja a pakt faktograficzny • Tautologia niemożliwa • Ekfrazja a pakt faktograficzny • Opis unaoczniający w mediach

HIPERBOLA • 226 •

Hiperbolizacja jako narzędzie retoryczne • Hiperbola jako zasada mediów • Poziomy hiperbolizacji • Praktyki i hiperbole

HOMOLOGIA • 230 •

Homologia jako trop retoryczny • Homologia jako zasada mediów • Praktyki i spójny obraz świata

IV. REPERTUAR I WYBÓR • 233 •

OSIE ANALIZY • 235 •

Analiza strukturalna • Relacje paradygmatyczne • Relacje syntagmatyczne • *Langue* i *parole* • Osie analizy tekstu medialnego • Pytania o treść, formę, strukturę, technologię • Formułowy charakter wyborów paradygmatycznych i syntagmy

ANALIZA PARADYGMATYCZNA: PYTANIE O WYBÓR • 243 •

W stronę modelu analizy paradygmatycznej • Poziomy analizy • Logika wyboru • Wybory i pominięcia • Opozycje binarne • Opozycje cyfrowe i analogowe • Kategorie anomalne • Kulturowy charakter binaryzmów • Lévi-Strauss: nadrzędność opozycji natura/kultura • Norma i nacechowanie • Nacechowanie a sekwencja preferowana • Paradygmatyczna analiza tekstu medialnego • Poziomy analizy: rzeczywistość, reprezentacja, technologia • Interpretacja pominięć i przemilczeń

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: TRYBY I ICH RELACJE • 257 •

Jak współdziałają tryby? • Synergia trybów a relacje syntagmatyczne • Pytanie o model analizy składni wielomodalnej • Po co analizować koartykulację? • Procedury syntagmatycznej analizy trybów • Konwencjonalizacja stosowania trybów w mediach • Tryby podrzędne i ich funkcje • Relacje międzymodalne

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: PRZESTRZEŃ I CZAS • 269 •

Relacje przestrzenne • Lakoff i Johnson: metafory orientacyjne • Lewy – prawy • Góra – dół • Centrum – marginesy • Bliskość, dystans i przynależność do jednego zbioru • Ekran jako przestrzeń analizy syntagmatycznej • Syntagmatyczna analiza tekstu medialnego

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: CZAS I OPOWIEŚĆ • 279 •

Narracja • Narracja a tekst i dyskurs • Fabuła, opowieść, opowiadanie • Narratolog-dzy w poszukiwaniu uniwersalnego modelu opowieści • Narracja nie musi być fabularna • Klasyczna forma fabularna • Fundamentalne znaczenie narracji • Narracja, opowieść, mit • Inny w strukturze opowieści • Monomit i jego mediatyzacja • Tabloidyzacja a narracje w mediach

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: ARGUMENTACJA

I RELACJE KONCEPTUALNE • 296 •

Logika wewnętrzna tekstu • Narracja klasyczna a konwencja „zrozumiałego” dyskursu medialnego • Dyskursy „męski” i „kobiecy” • Zamiast fabuły: narracje retoryczne, asocjacyjne, analityczne, kategorialne • Narracja a hipertekst • Klasyczne narracje w środowisku cyfrowym • Modele lektury • Argumentacja i uporządkowanie • Narracyjna forma retoryczna a cele perswazyjne mediów • Narracyjna forma analityczna a media informacyjne • Forma kategorialna i jej znaczenie ideologiczne • Forma asocjacyjna: informowanie czy sztuka? • Forma abstrakcyjna • Forma hipertekstowa a narracje w nowych mediach

STRUKTURALNA ANALIZA TEKSTU: SPÓJNOŚĆ I KONSEKWENCJA • 318 •

Poziomy koherencji • Analiza koherencji tekstu medialnego: między porządkiem a entropią • Nadmiar, wielozadaniowość, konwergencja a spójność doświadczenia odbiorczego

V. KODY I KONWENCJE • 321 •

KOD • 323 •

Kod semiotyczny • Kod kulturalny • Kody prezentujące i reprezentujące • Problem abdukcji • Kody cyfrowe i analogowe • Kody otwarte i zamknięte • Rozczłonkowanie i systemy modelujące • Zdumiewający potencjał podwójnego rozczłonkowania • Kody ikoniczne a artykulacja • Konieczny system modelujący • Kultura jako wtórny system modelujący • Odczytania słuszne i niewłaściwe • Analiza kodów w mediach • Semiotycy w poszukiwaniu kodu mediów • Kod medialny • Dekodowanie i aktywni użytkownicy • Fiske: schemat analityczny kodowania w mediach • Kodowanie na poziomie rzeczywistości • Kodowanie na poziomie reprezentacji • Konwencyjne kody reprezentacyjne • Kodowanie techniczne • Kodowanie ideologiczne

KODY OGRANICZONE I ROZWINIĘTE, MEDIA WĄSKIEGO I SZEROKIEGO ODZIAŁYWANIA • 341 •

Bernstein: kody rozwinięte i ograniczone • Kod ograniczony: wyrażanie relacji • Kod rozwinięty: abstrahowanie i spekulacja • Legitymizacja kodu i jej konsekwencje • Kody w mediach: wąskie i szerokie

KONWENCJONALNE PRAKTYKI REPREZENTACYJNE • 347 •

Konwencjonalizacja a skuteczność komunikowania • Naturalizacja konwencjonalnych praktyk komunikacyjnych • Konwencjonalne kody reprezentacyjne w mediach • Konwencjonalizacja a stereotypy • Znaczenie medialnych konwencji reprezentacyjnych

GATUNKI I FORMATY • 351 •

Jak rozpoznajemy gatunki? • W poszukiwaniu gatunku medialnego • Gatunek medialny jako kod • Funkcje gatunków • Gatunki nadawców • Gatunki odbiorców • Ideologiczny wymiar kodów gatunkowych • Folksonomie i gatunki kreatywnych użytkowników • Format jako mikrokod • Szeroki paradygmat jako makrokod • Inforozrywka • Edurozrywka • Democratainment, agoratainment, politicotainment • Paradygmaty rodzajowe • Tabloidyzacja • Szeroki paradygmat reklamowy jako rama konceptualna

INTERTEKSTUALNOŚĆ, PARATEKSTUALNOŚĆ, ARCHITEKSTUALNOŚĆ • 367 •

Kontekstowe uwikłanie znaków i tekstów • Wielogłosowość i pojęcia pokrewne • Fairclough: intertekstualność jawna i konstytutywna • Kristeva: poziomy intertekstualności • Genette: palimpsesty i różne wymiary wielogłosowości • Tekst medialny w sieci hipertekstu • Intertekstualność i dialogiczność mediów • Intertekstualność jako projekt poznawczy • Intertekstualność jako projekt aksjologiczny

VI. REPREZENTACJA I IDEOLOGIA • 381 •

MITY I MITOLOGIE • 383 •

Porządki sygnifikacyjne • Mity – łańcuchy i sieci sygnifikacyjne • Społeczne funkcje mitów • Mitotwórcza rola mediów • Obiektywizacja mitu • Mity, antymity i obsesje zmediatyzowanej kultury konsumpcyjnej

IDEOLOGIA, INTERPELACJA, ZAADRESOWANIE • 392 •

Interpelacja a reprezentacja • Semiotyczne narzędzia interpelacji • Interpelacja i zaadresowanie • Medialny obraz świata a ideologia • Zaadresowanie mediów i w mediach • Siła bezpośredniego zaadresowania • Dystans • Patrzenie i perspektywa • Ideologia a władza mediów • Samolegitymizacja mediów • Retoryka raz jeszcze

IDEOLOGIA I DEKODOWANIE • 406 •

Eco: ideologia nadawcy, odczytania aberracyjne • Hall: mity a hegemonia • Kodowanie/dekodowanie • Kodowanie/dekodowanie w praktyce • Wielość pozycji, wielość negocjacji • Płynność i renegocjowanie interpretacji

SEMIOTYKA MEDIÓW: W POSZUKIWANIU SCALENIA • 415 •

Metafory mediów we współczesnym świecie • Media jako narracja • Dyskurs medialny, dyskurs mediów • Aparat medialny • Sieć • Chmura, katalog, baza danych

BIBLIOGRAFIA • 419 •

SPIS ILUSTRACJI • 435 •

INDEKS NAZWISK • 437 •

INDEKS RZECZOWY • 443 •

WSTĘP

Gdyby nie było semiologii, należałoby ją wymyślić. Dziwne doprawdy, że naukę o tym, jak ludzie używają znaków, zaczęto budować zaledwie sto lat temu – przecież gdybyśmy się nie posługiwali znakami, nie byłoby komunikacji między ludźmi, społeczeństwa, kultury. Dzisiaj semiologia to odrębna gałąź nauki o poznaniu. Może się wydawać hermetyczna i zniechęcać trudną terminologią, ale zastosowana do refleksji nad komunikacją między ludźmi w realnym kontekście społecznym dostarcza użytecznych narzędzi i komunikowania, i jego analizy. Okazuje się doskonale przydatna do opisu współczesnej kultury z jej chaosem, niekonsekwencją, aksjologicznym zamieszaniem, ekstazą komunikacyjną i zaabsorbowaniem technologią. Pozwala też zrozumieć fenomen, który znajduje się w centrum tej kultury, a może jest z nią po prostu równoważny – media. Rozumienie mediów oznacza dzisiaj rozumienie świata; dla każdego, kto się poważnie zajmuje badaniem społeczeństwa, jest ono nieulegającą wątpliwości koniecznością. Semiotyka może w tym pomóc. Jej zastosowanie czasem po prostu zamienia „wydaje mi się” na „wiem”, bywa jednak, że prowadzi do naprawdę zaskakujących odkryć.

W tej książce próbuję pokazać, jak medioznawca może użyć podstawowej wiedzy semiologicznej do badania i opisu różnych zjawisk z obszaru komunikacji społecznej oraz wykorzystywania tych badań w analizie medioznawczej. Nie wiele w niej mowy o filozofii znaku – to raczej jakby skrzynka z narzędziami do rozbioru i analizy tekstów medialnych. Nie roszczę sobie przy tym pretensji do tego, żeby zawierała ona wszystkie narzędzia pozwalające na otwarcie i zbadanie wszelkich tekstów. Nie oferuję tu żadnego wytrycha. Trzeba by bowiem w tym celu założyć, że istnieje pełny, kompletny, logicznie spójny i intersubiektywnie sprawdzalny opis semiotyki niezwykle złożonego świata komunikacji masowej. Tymczasem nikt dotąd nie ośmielił się powiedzieć, że opisał semiotykę mediów jako całość! Co więcej, nie ma nawet pełnego opisu semiotyki telewizji, semiotyki reklamy czy semiotyki prasy popularnej. Każda kolejna semiologiczna analiza wycinka świata mediów zbliża nas do bardziej wnikliwego i pełnego opisu całego

systemu, ale przecież opisać semiotykę mediów to w dzisiejszym świecie jakby opisać semiotykę całego życia.

Medioznawstwo i semiologia wydają się stworzone do współpracy czy wręcz konwergencji. Dla medioznawców semiologia to propozycja filozoficznej refleksji nad mediami albo gotowy zasób narzędzi. Dla semiologów natomiast media to jeden z najbogatszych i najciekawszych zbiorów materiału badawczego i poligonów testowania teorii. Współpraca pomiędzy medioznawcą i semiologiem staje się szczególnie potrzebna w kontekście ewolucji komunikowania masowego w ostatnich dziesięcioleciach – narodzin kultury 2.0 i 3.0, kultury konwergencji, partycypacyjnego modelu użytkowania mediów, w którym równie ważne jak odbiór rozpowszechnianych treści są osobista inicjatywa, kreatywność i własna działalność nadawcza użytkowników.

Jednak podejmowane w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci wysiłki semiotyków (Nöth 1997a) oraz nielicznych medioznawców na rzecz powstania semiologii mediów jako odrębnej subdyscypliny medioznawstwa nie doprowadziły na razie do zadowalających rezultatów. Semiologów zniechęcał chyba metodologiczny eklektyzm medioznawstwa. Medioznawcom natomiast semiologia akademicka przez długie dziesięciolecia wydawała się trudna, abstrakcyjna i niezrozumiała. Praktykom mediów wreszcie – dziennikarzom i redaktorom – odstręczająca musiała się wydawać pozorna komplikacja i hermetyczność tak semiologicznej, jak i medioznawczej aparatury naukowej.

Poznawcze i kreatywne znaczenie semiologii docenił natomiast przemysł reklamowy. Tak zwana semiologia stosowana jest lukratywną dziedziną badań rynkowych i marketingu (Polak 2005a, 2005b; Żurawicka-Koczan 2006). Używa się jej (choć najczęściej w raczej uproszczonej postaci) do pomocy w projektowaniu reklam i do badań nad grupami docelowymi. Użyteczność semiologii dla praktyków w innych obszarach mediów czeka jeszcze u nas na odkrycie. Być może pojawi się w ślad za rozwojem semiotyki medioznawczej. Na razie wśród praktyków panuje zazwyczaj przekonanie, że intuicyjna znajomość odbiorcy, wrodzone zdolności i należyta motywacja wystarczą do tworzenia atrakcyjnych i przekonujących publikacji i programów, a nadmiar autorefleksji miałby być wręcz zabójczy dla talentu. Podobno molierowski pan Jourdain wcale nie musiał wiedzieć, że mówi prozą...

Pomimo braku systematycznej współpracy pomiędzy semiologami i medioznawcami w dorobku dwudziestowiecznej humanistyki można było odnaleźć wiele prób zastosowania metod semiotycznych w analizie mediów masowych (omówienie tych prób – Nöth 1997a). Były to przedłużenia semiologii w duchu

de Saussure'a w postaci prac Luisa Hjelmsleva, Rolanda Barthes'a, Christiana Metza, w pewnej mierze Umberto Eco; zastosowanie do analizy mediów językoznawczej semiotyki Algirdasa Greimasa; narratywistyka i semiotyczne teorie narracyjności; semiotyczna teoria kodów. Szczególnie interesująca z punktu widzenia medioznawcy okazuje się socjosemiotyka, jako projekt badawczy poświęcony społecznym wymiarom produkcji, interpretacji i cyrkulacji znaczeń oraz wpływowi tych procesów na życie zbiorowe. Jej podstawy odnaleźć można w pracach Michaela Hallidaya (1978) oraz australijskich socjosemiotyków Roberta Hodge'a i Guntera Kressa (1988, 2010) oraz Theo van Leeuwena (2005). Do wielu z tych analiz odwołuję się na stronach tej książki.

Ponieważ semiologia ma nam tu posłużyć do analizy tekstów w mediach masowych, konieczne jest jeszcze jedno doprecyzowanie. Badacze zainteresowani społecznymi użytkowaniem znaków na całym świecie używają dziś terminu *semiologie/semiology/semiologia*; ci, którzy uprawiają raczej logiczną teorię znaku, używają częściej pochodzącego z anglojęzycznych prac Peirce'a *semiotics/semiotyka*. W języku polskim słów semiologia i semiotyka używa się zamiennie; nie mamy jasnego między nimi rozgraniczenia. Na potrzeby tej książki, a także aby uniknąć nieporozumień i niejednoznaczności, proponuję rozróżnienie Umberto Eco (Eco 2004). Słowa semiologia używamy, gdy mowa o nauce o tworzeniu, funkcjonowaniu i systemach znaków. O semiotyce mówimy natomiast wówczas, gdy chodzi o konkretny system użytkowania znaków w określonym celu komunikacyjnym.

Semiotyka szczegółowa jest [...] gramatyką określonego systemu znaków i okazuje się skuteczna wtedy, gdy opisuje daną dziedzinę zjawisk komunikacyjnych rządzonych przez system znaczeń. Istnieją zatem „gramatyki” amerykańskiego języka migowego, znaków drogowych czy wreszcie konkretnej gry (na przykład pokera). Systemy te można badać z punktu widzenia składni, semantyki czy pragmatyki. Semiotyka szczegółowa może aspirować do statusu 'naukowego', ponieważ bada zjawiska, które są zwykle 'stałe' – nawet jeśli kod znaków drogowych ma życie krótsze od systemu fonologicznego, a systemy leksykalne ulegają ciągłym przemianom. Mając charakter naukowy, semiotyka szczegółowa ma wartość *predykcyjną*: może stwierdzić, które wyrażenia, stworzone według danego systemu znaczeń, będą uważane za poprawne i 'gramatyczne' oraz które użytkownik systemu najprawdopodobniej stworzy w danej sytuacji (Eco 2017: 21–22).

W ten sposób semiologia może posłużyć do opisu semiotyki telewizji, semiotyki zgromadzeń publicznych, semiotyki kampanii wyborczych czy semiotyki ubioru, ale też magazynu ilustrowanego, serialu telewizyjnego czy spotu rekla-

mowego – systemów semiotycznych o różnym poziomie szczegółowości, stanowiących razem komponenty całej otaczającej nas semiosfery, czyli – za Jurijem Łotmanem (Łotman 2008) – semiotycznej przestrzeni komunikacji, środowiska, w którym odbywa się tworzenie i użytkowanie znaków. W tej książce zastanawiam się, jak używać semiologii do badania semiotyki tekstów w mediach masowych, stanowiących rozległą, istotną część semiosfery współczesnego człowieka.

Interesuje mnie zatem dzień powszedni komunikacji masowej; te profesjonalnie produkowane treści, które rozpowszechniane są w mediach regularnie, cyklicznie, planowo, w obrębie ram określonych organizacyjnie, prawnie, i w ramach konwencji i oczekiwań społecznych, które się wiążą z mediami w kapitalistycznym społeczeństwie w euro-amerykańskim kręgu kulturowym. Próbuje poszukiwać prawidłowości i mechanizmów wytwarzania znaczeń poprzez takie właśnie, cykliczne, seryjne, wpisane w medialną infrastrukturę produkty przemysłu kulturalnego, rozpowszechniane za pośrednictwem mediów masowych: serwisy informacyjne, talk-shows i konkursy telewizyjne; artykuły prasowe, wywiady i fotoreportaże; słuchowiska i serwisy radiowe; serwisy internetowe, portale i vortale internetowe, blogi, vlogi, fotokasty i wiele, wiele innych.

Gwoli jasności wyводу i w imię *lex parsimoniae* nie zajmuję się tutaj analizą reklam, aczkolwiek kontekst promocyjny i potrzeby przemysłu reklamowego trzeba traktować jako jeden z istotnych czynników wpływających na charakter tekstów medialnych *sensu stricto*. Nie analizuję też tekstów medialnych o charakterze incydentalnym i okazjonalnym – pomijam zatem komunikaty komitetów wyborczych, orędzia polityków i ich kampanie wizerunkowe, relacje z wielkich zawodów sportowych, nabożeństw czy akcji charytatywnych; nie będę się pochylać nad noworocznym orędziem prezydenta, transmisją obrad Sejmu, spotami wyborczymi, mistrzostwami świata w piłce nożnej czy Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy.

Ta książka nie dotyczy też sztuki filmowej. Choć kino to także medium masowe, a niektóre filmy da się obejrzeć w telewizji czy internecie, przyjmuję, że film jako dziedzina sztuki rządzi się swoistymi dla siebie zasadami. Semiotyka filmu ma już zresztą własny dorobek, znacznie starszy i bogatszy od semiotyki mediów (Helman 1986); w tej pracy wielokrotnie proponuję jego wykorzystanie do semiologicznej analizy medioznawczej, zwłaszcza wówczas, gdy chodzi o używanie przez media ruchomych obrazów. Problematyczne w tym względzie okazuje się pytanie, czy odcinki seriali telewizyjnych powinny, czy też nie powinny wchodzić w zakres opisywanego tu materiału. Na potrzeby tej książki decyduję, że tak, o ile serial został wyprodukowany z myślą o regularnym, cyklicznym umiesz-

czaniu odcinków w strumieniu przekazów telewizyjnych. Neoseriale natomiast, emitowane poza tradycyjną telewizją (na przykład na platformach streamingowych), przeznaczone do odbioru w dowolnym czasie w dłuższych fragmentach lub w całości, traktuję jako bliższe co do swego statusu filmowi niż produkcji telewizyjnej (por. Lisowska-Magdziarz 2016).

Ta książka powstała z potrzeby dialogu, dyskusji, sporu na temat mediów masowych. Potrzeba ta może być sensownie zrealizowana jedynie pod warunkiem wspólnoty języka dyskutujących stron. Staram się tu więc zaproponować wspólny, medioznawczo-semiologiczny język, którego użyć można do opisu i analizy mediów oraz do dyskusji nad nimi. Ma to być jednocześnie proste wprowadzenie do podstawowej terminologii i teorii semiotycznych, jak i propozycja ich zastosowania do analizy o charakterze medioznawczym. Prostota ma tutaj zasadnicze znaczenie. Jako medioznawczyń uważam semiologię za cenne i wygodne, ale zdecydowanie niedoceniane narzędzie naukowej refleksji i terminologicznie zdyscyplinowanej dyskusji nad formami i treściami komunikacji masowej. Medioznawcy i studenci dziennikarstwa zbyt rzadko posługują się semiologiczną terminologią i koncepcjami poznawczymi, zapewne dlatego, że – niesłusznie – wydają się one trudne i niezrozumiałe. Tymczasem każdy z nas jest na co dzień po trosze semiologiem, nawet jeżeli nie używamy pozornie skomplikowanych terminów tej nauki. (Tak naprawdę używamy ich. Mówimy przecież znak, symbol, kod, mit, znaczenie, interpretacja.) Kłopotliwe pytanie brzmi: jak znaleźć równowagę pomiędzy komplikacją naukowej analizy a jej praktyczną użytecznością? Staram się, by proponowane tu terminy i sposoby analizy nie były ani nazbyt skomplikowane, ani zbyt prymitywne, ale instrukcja obsługi skrzynki z narzędziami musi być zrozumiała dla przeciętnego ich użytkownika. Dodatkowym wyzwaniem okazuje się konieczność omawiania rozmaitych przykładów, by przedmiot analizy nie zniknął w gąszczu terminologii, przykryty opisem, który okaże się od niego dłuższy czy obszerniejszy. To bowiem, co może być tematem godzinnej dyskusji na seminarium semiologicznym, musiało tu zostać skrócone do kilkunastu czy kilkudziesięciu wierszy.

Pamiętajmy jednocześnie, że medioznawstwo jest interdyscyplinarne. Żeby rozumieć i analizować współczesne media, potrzebujemy nie tylko teorii komunikowania, lecz także wiedzy socjologicznej, psychologicznej, politologicznej; antropologii, historii i wiedzy o sztuce; trochę informatyki, trochę literaturoznawstwa; niezwykle przydatne okazuje się skrzyżowanie perspektyw semiologicznej i kognitywistycznej. Stąd zamierzony eklektyzm tej książki, czerpanie z różnych źródeł i próba połączenia semiologii z innymi perspektywami

metodologicznymi. Moja semiologiczno-medioznawcza skrzynka zawiera więc narzędzia stosunkowo proste w obsłudze, lecz złożone w działaniu; używane do różnych celów, czasem nawet niezgodnie z ich (pierwotnym) zastosowaniem.

Jej część podręcznikową dedykuję tym moim studentom i doktorantom, którzy po wielokroć dzielili się ze mną frustracją z powodu niedostępności i hermetyczności semiologii. Wierzę, że im więcej ludzi jest w stanie z niej korzystać, tym więcej szans na ciekawą dyskusję, zderzenia pomysłów, prowokujące pytania i fascynujące analizy.

Część empiryczna to propozycje zastosowania podstaw semiologii do analizy różnych tekstów medialnych. Niekiedy wzoruję się tu na istniejących studiach empirycznych, częściej proponuję własne sposoby interpretacji. Nie ośmielam się twierdzić, że to, co z tej książki wynika, to zarys semiotyki mediów. Projekt badań nad semiotyką mediów to przedsięwzięcie dla strukturalisty: wysiłek na rzecz opanowania nadmiaru, odnalezienia w komunikacji medialnej wewnętrznych prawidłowości i powtarzalnych, przewidywalnych zależności. Przekorna satysfakcja z używania semiologii do analizy mediów polega jednak na tym, że pozwala ona wyszukiwać niekonsekwencje, sprzeczności, pęknięcia i niespodziewane tajne korytarze łączące fragmenty dyskursu medialnego. To zadanie ucieszy każdego, kto ma do mediów masowych podejście poststrukturalne. Projekt semiotyki mediów na potrzeby medioznawców, który tu proponuję, jest przede wszystkim przedsięwzięciem strukturalistycznym, ale empiryczne doświadczenie kontaktu z mediami upewnia mnie, że są takie aspekty zmediatyzowanej komunikacji, do których strukturalizm nie daje dostępu: czas, wspomnienia, emocje, doznania sensoryczne, relacje. Oczywista staje się konieczność integracji analizy semiologicznej z podejściem fenomenologicznym. Dlatego tylko niekiedy wyłania się z tych analiz zarys czegoś, co można by uznać za prawidłowości, modele, schematy postępowania mediów. Niekiedy po prostu zatrzymuję się przy jakimś zjawisku znanym, rozpoznawalnym, typowym albo szczególnie frapującym i próbuję użyć do niego klucza semiologicznego.

Zamieszczone tu analizy empiryczne dotyczą przede wszystkim tekstów wytworzonych dla polskich mediów i zawsze uwzględniają stan wiedzy i wartości kulturalne Polaków. Mam nadzieję, że wyniknie z tej książki trochę ciekawych dyskusji, a czasami też działań praktycznych. Aby ułatwić korzystanie z niej, dwie części (poświęcona podstawowej wiedzy semiologicznej i ta dotycząca jej zastosowania do analizy mediów masowych) różnią się nieco układem typograficznym, a przykłady wzięto w ramki. Przypisy ograniczam do koniecznego minimum.

I. KONTEKST, WARUNKI, ZAŁOŻENIA

Szanowni Państwo! – powiedział prof. Mmaa i świat wydał mu się nagle skomplikowany, zagmatwany i trudny. – Świat wydał mi się nagle skomplikowany, zagmatwany i trudny, ale obiecuję Państwu, że moje subiektywne wrażenie nie będzie miało wpływu na obiektywną racjonalność, logiczność i prostotę mego wykładu... – I prof. Mmaa przypomniał sobie, że już kiedyś coś podobnego mówił. Nastawił więc badawczo wszystkie zmysły w stronę audytorium, by stwierdzić, czy nie zauważyło ono, iż prof. Mmaa się powtarza... (Themerson 1958).

SEMIOLOGIA JEST NAUKĄ

Zacznijmy od podstawowego pytania. Skoro planujemy badanie mediów przy pomocy narzędzi semiologicznych, czym właściwie jest semiologia?

NAJWAŻNIEJSZE ZE WSZYSTKICH POJĘĆ

W centrum każdego badawczego przedsięwzięcia semiologicznego stoi pojęcie **znaku**.

Już starożytni mówili o człowieku, że to *animal significans* – zwierzę wytwarzające znaczenia.

W ludzkiej naturze tkwi pragnienie porozumiewania się – z innymi ludźmi, ale także z samymi sobą, a czasem też z bogami i ze zwierzętami. W tym celu wytwarzamy znaki, które służą nam do wymiany informacji i komunikowania emocji oraz do sterowania emocjami i działaniami innych ludzi.

Znak to każda rzecz lub zjawisko, które w czymś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie; każdy układ rzeczy lub zjawisk spowodowany przez kogoś po to, aby przekazać znaczenie.

Znakami są więc litery, cyfry i nuty, drogowskazy, szyldy i logotypy marek; gesty, słowa, obrazy, przedmioty; wszystko, czego użyjemy po to, by przekazać znaczenie, komunikując się z innymi ludźmi, z samymi sobą, ze zwierzętami czy z bogami. Czerpiemy je zatem z rozmaitych zasobów, a kultura to wielki, nieustanny proces krążenia znaków. Dzięki znakom nie tylko możemy się porozumiewać, ale mamy również dostęp do dziedzictwa kulturowego, zgromadzonego przez poprzednie pokolenia – i sami pozostawiamy po sobie ślady dla tych, którzy przyjdą po nas. Świadome posługiwanie się znakami to fundamentalna ludzka umiejętność, odróżniająca nas od innych żywych stworzeń. Najstarsze zachowane ludzkie znaki (Petzinger 2016) – około 5 tysięcy protopiktogramów w powtarzających się 32 wzorach w formie kółek, kresek, krzyżyków, drabinek, spirali i strzałek znajdujących na wszystkich szlakach migracyjnych ludzi pierwotnych – datowane są na co najmniej 40 tysięcy lat. Nie potrafimy odcyfrować ich znaczenia, wiemy jednak, że są śladem wysiłku komunikacyjnego ludzi, pragnących pozostawić za sobą ślady i porozumiewać się z innymi ludźmi.

Nie jesteśmy jedynymi zwierzętami, które umieją się posługiwać znakami. Pewien zamieszkały w Wiedniu border collie imieniem Betsy potrafił zidentyfikować 340 słów i połączyć je z przedmiotami. Delfiny rozumieją język migowy, szympansy zwyczajne i bonobo sprawnie posługują się specjalnie przygotowanymi tablicami do komunikacji między sobą i do porozumiewania się z ludźmi (Morell 2012). Potrafią zatem na swój sposób zrozumieć proces reprezentowania i nauczyć się wytworzonych przez kogoś reguł oznaczania. Jednak szympansy czy delfin używają znaków, ale ich nie nadużywają – nie posługują się nimi do fantazjowania i do oszukiwania innych. Nie wyrażają też za ich pomocą conceptów abstrakcyjnych. Człowiek jest jedynym zwierzęciem, które samodzielnie i **samoświadomie** używa znaków do reprezentowania świata. Dokonuje też na nich operacji logicznych – myśli o nich w kategoriach porównania, następstwa, opozycji, pokrewieństwa, wynikania przyczynowo – skutkowego, używa ich zgodnie z przyjętymi wcześniej regułami. Potrafi ich także używać do kłamstwa i do przekazywania wiedzy o zjawiskach, które nie istnieją.

Chociaż najczęściej używamy znaków odruchowo, po prostu użytkując znane sobie, implicytnie przyswojone konwencje i reguły przypisywania znaczeń, jednak potrafimy też poddać ten proces refleksji. Tylko ludzie są zdolni do snucia samoświadomej refleksji nad znaczeniami znaków – poszukiwania odpowiedzi na pytanie „what is which and which is what” („czemu tym jest zawsze ten, a ów owym tylko czasem”), które tak zastanawiało Kubusia Puchatka. Nie tylko więc myślimy i komunikujemy się przy pomocy znaków, ale też jesteśmy zdolni do wytworzenia wiedzy na temat tego, jak te znaki wytwarzamy, jak ich używamy i nadużywamy. Potrafimy je systematyzować i porządkować, poszukiwać reguł w ich użytkowaniu, odkrywać intencje, wiążące się z ich używaniem i nadużywaniem, instrumentalizować tę wiedzę do osiągania celów praktycznych.

Znakotwórcza działalność jest specyficznie i wyjątkowo ludzka nie dlatego, że po prostu umiemy tworzyć i odczytywać znaki. Wyjątkowe jest to, w jaki sposób je konstruujemy, oraz to, że mamy zdolność do refleksji i samoświadomej analizy ich wytwarzania i użytkowania. Ta zdolność legła u podstaw nauki, nazywanej dziś semiotyką lub semiologią.

SEMIOLOGIA I SENS ŻYCIA

Celem semiologii jest badanie, odczytywanie, tłumaczenie, interpretowanie, dokumentowanie znaków i procesów ich wytwarzania i używania.

Semiologia (gr. *semeion* – znak) to nauka o znakach: ich pochodzeniu, historii, budowie, systemach oraz użytkowaniach indywidualnych i społecznych.

Powstanie semiologii jako nauki o znakach to ważny przełom w myśleniu o świecie człowieka, jego zachowaniach społecznych, kulturze, historii i poszukiwaniu sensu w życiu. Semiolodzy dostrzegli fundamentalną ważność znaków w naszym życiu oraz udowodnili, że o znaczenie można nie tylko pytać wprost, jak czyni to filozofia, lecz także poszukiwać go pośrednio, poprzez wnioskowanie na podstawie obiektów, których używamy, by to znaczenie przekazywać oraz analizę tego, jak jest ono konstruowane (Danesi 2007: 12). Dostarczyli nam w ten sposób narzędzi i schematów do zrozumienia codziennej działalności komunikacyjnej człowieka. Jednocześnie dotknęli fundamentalnego zagadnienia ludzkości: pytania o sens życia i sposób na jego wyrażenie.

SEMIOZA, SEMIOSFERA, MEDIOSFERA

Wytwarzanie i używanie znaków przez ludzi ma charakter ciągły, nieprzerwany, i odbywa się przy pomocy najróżniejszych środków, jakie mamy do dyspozycji.

Semioza to proces wytwarzania i używania znaków do przekazywania znaczenia.

W tej książce posługujemy się roboczą definicją semiologii jako nauki badającej wszelkie systemy znaków – tak językowych, jak i pozajęzykowych. Przyjmujemy, że przekazy medialne mają charakter mieszany, multimodalny (zagadnieniem tym zajmiemy się szerzej w następnych rozdziałach) – składają się ze słów, obrazów, muzyki i innych środków wyrazu. Wszystkie znaki mogą być użyte do procesów semiozy, niekiedy oddzielnie, ale najczęściej jednak we wzajemnym zespole.

Semioza odbywa się w całej przestrzeni komunikacji międzyludzkiej. Wielki rosyjski semiotyk Jurij Łotman w ważnym dziele *Uniwersum umysłu* (Łotman 2008; wyd. oryg. 1990) proponuje w związku z tym, aby całą przestrzeń wytwarzania znaków przez ludzi nazwać **semiosferą** – nieco w analogii do biosfery, która jest przestrzenią bytowania wszystkich organizmów w przyrodzie, lub noosfery – sfery wytwarzania przez ludzi wiedzy. To ciekawe analogie. Semiosfera jawi się tutaj bowiem jako obszar organicznego rodzenia się komunikacji, mnożenia się i cyrkulacji znaków, niepowstrzymanego rozrostu ich życia, chaotycznych spotkań, konfliktów, wzajemnych zapożyczeń i inspiracji.

[...] Przestrzeń semiotyczną wypełniają swobodnie przemieszczające się odłamki rozmaitych struktur, które jednakże przechowują w sobie pamięć całości, z jakich pochodzą, i trafiając do obcych przestrzeni, mogą nagle odradzać się. Systemy semiotyczne przejawiają – zderzając się w semiosferze – zdolność do przeżycia i transformacji i jak Proteusz – zmieniając się – pozostają sobą.

[...] granica oddzielająca zamknięty świat semiozy od pozasemiotycznej rzeczywistości jest przenikalna. Stale ją naruszają inwazje ze sfery pozasemiotycznej, które wnoszą ze sobą dynamikę, transformują tę przestrzeń, do której trafiają, i zarazem same się transformują zgodnie z regułami tej przestrzeni. Jednocześnie przestrzeń semiotyczna nieustannie wyrzuca z siebie całe warstwy kultury. Tworzą pokłady osadów poza kulturą i oczekują swojej chwili, aby znowu się wdrzeć do niej. Są one na tyle zapomniane, iż odbiera się je jako nowe zjawiska. Wymiana ze sferą pozasemiotyczną stanowi niewyczerpalny rezerwuuar dynamiki.

Ten „wieczny ruch” nie może ustać – nie podlega on prawom entropii, ponieważ stale odtwarza swoją różnorodność, utrzymującą się dzięki otwartemu charakterowi systemu (Łotman 1998: 161–162).

Współczesna semiosfera i jej istotny obszar, jakim jest **mediosfera** – przestrzeń komunikacji zmediatyzowanej – w rzeczy samej mają taki właśnie ekspansywny, organiczny i chaotyczny charakter. Polska filmoznawczyni Maryla Hopfinger pisze w związku z tym o **semiotyzacji życia** jako konsekwencji nasycenia go mediami i zwiększenia liczby znaków w obiegu społecznym (Hopfinger 1997).

SEMIOLOGIA I SEMIOTYKA

Semiologia jako odrębna dziedzina refleksji akademickiej miała dwóch ojców założycieli: szwajcarskiego językoznawcę Ferdinanda de Saussure’a (1857–1913) i amerykańskiego matematyka Charlesa Sandersa Peirce’a (1839–1914). Obydwaj mniej więcej w tym samym czasie – u progu XX wieku – doszli do wniosku, że konieczna jest nauka o tym, jak ludzie posługują się znakami. Od tego czasu nauka ta okazała się przydatna do badania literatury, malarstwa, filmu, teatru, choreografii i tańca, architektury, polityki, reklamy, propagandy, tajnych szyfrów, gier i zabaw, zdrowia, mody, jedzenia, zapachów, kolorów, przedmiotów, gestykulacji i min, rytuałów, mitów i opowieści, komunikacji pomiędzy ludźmi, między ludźmi i zwierzętami, ludźmi i maszynami oraz wielu, wielu innych obszarów (Eco 2009: 10–14; wyd. oryg. 1976). Spełnia się postulat Peirce’a: **imperializm pansemiotyczny**, ekspansja semiologii, zagarnianie przez nią rozmaitych pól badawczych – od mikrobiologii po programowanie.

Tradycję nazewniczą zapoczątkował pewnie już ojciec zachodniej medycyny Hipokrates, który greckiego słowa *semeiotikos* (obserwujący znaki) użył do określenia nauki o symptomach chorób, traktując *semeion* (znak) jako dowód, że w ciele pacjenta rozwija się choroba. Obydwaj ojcowie założyciele współczesnej nauki o znakach czerpali z Platona i Arystotelesa, świętych Augustyna i Tomasza,

a także Bacona, Locke'a i Poincota¹. Jednak każdy z nich widział cele i przyszłość nauki o znakach w nieco odmienny sposób. Gdyby Peirce i de Saussure żyli w świecie internetu, zapewne by się porozumieli i razem stworzyli semiologiczną teorię znaku i jego życia w społeczeństwie, ale obydwaj umarli jeszcze przed pierwszą wojną światową. Semiotyka w związku z tym popłynęła – i płynie do dziś – dwoma nurtami.

Dla de Saussure'a **semiologia** (fr. *semiologie*) to „nauka badająca życie znaków w obrębie życia społecznego” (de Saussure 1916; polskie wyd. 2002: 44). De Saussure używał terminu *semiologie* w swoich listach już w latach 90. XIX wieku (Danesi 2007: 6). Jako językoznawca zainteresowany był przede wszystkim językiem naturalnym i jego znakową naturą. To jemu zawdzięczamy ważne odkrycie, że wszelkie inne systemy znaków możemy analizować podobnie jak język i że język jest prawzorem dla ich organizacji, pierwotnym **systemem modelującym** wszystkie inne systemy znaków. Odległy, ale uprawniony wniosek z tego spostrzeżenia stanowi przekonanie, że również nasza świadomość ukształtowana jest przy pomocy języka; w istocie to język kształtuje postrzeganie i organizację wiedzy o świecie, a nie odwrotnie.

Według natomiast Peirce'a (1931–58; polski wybór: 1997), **semiotyka** (ang. *semiotics*) to przede wszystkim formalna teoria znaków. Peirce – logik i pragmatyk – stworzył podstawy pod opisywanie systemów znakowych i ich wzajemnych relacji. Mniej przywiązany do idei języka naturalnego jako podstawowego systemu modelującego, otworzył możliwość logicznej analizy znaków zaczerpniętych z różnych zasobów semiotycznych. Używany przezeń termin *semiotics*, pożyczony od angielskiego filozofa Johna Locke'a, został oficjalnie uznany przez International Association of Semiotic Studies za angielską nazwę nauki o znakach dopiero w 1969 roku.

ZAKRES I PROBLEMATYKA SEMIOLOGII

Ani de Saussure, ani Peirce nie zakładali, że semiologia ma się zajmować wyłącznie znakami językowymi; nie wykluczali możliwości semiologicznej analizy jakichkolwiek znaków. Jednak spory co do zakresu, a zwłaszcza co do centrum zainteresowania semiologii nie zostały zamknięte do dziś. Francuski pisarz i filozof Roland Barthes proponuje, by uznać, że „semiologia jest nauką obejmującą wszystkie systemy znaków” (Barthes 1965; polskie wyd. 2009: viii). Literaturo-

¹ Z braku miejsca na szczegóły zainteresowanych musimy odesłać do historii filozofii; najlepsze za pewne współczesne opracowanie relacji pomiędzy filozofią a teorią znaku wydał w 2001 roku kanadyjski filozof John Deely (Deely 2001).

znawca Pierre Guiraud określa jej szczególną relację do językoznawstwa, wskazując na możliwość wyjścia przy jej pomocy poza perspektywę językoznawczą. Opisuje ją jako „naukę, która bada systemy znaków: języki, kody, sygnalizacje. [...] jednakże językowi przyznaje się na ogół status samodzielny i uprzywilejowany, co pozwala określać semiologię jako naukę o systemach znaków pozajęzykowych” (Guiraud 1971; polskie wyd. 1974)

Włoski semiotyk Umberto Eco proponuje, by języka jako systemu znaków nie wykluczać z obrębu semiologii, lecz by wykroczyć poza kwestie języka, a nawet komunikacji językowo-wizualnej i uznać semiologię za dziedzinę refleksji nad kulturą w jej najrozmaitszych przejawach: „Semiologia bada wszystkie zjawiska kulturowe tak, jak gdyby były systemami znaków – przyjmując hipotezę, że rzeczywiście wszystkie zjawiska kultury są systemami znaków, a więc zjawiskami komunikacji” (Eco 1968; polskie wyd. 1996: 35). W późniejszym rozwinięciu teorii semiologicznej Eco (1976; polskie wyd. 2009) twierdzi po prostu, że „semiotyka zajmuje się wszystkim tym, co może zostać uznane za znak”. Znany jest pochodzący z tej samej pracy aforyzm: „semiotyka jest w istocie dyscypliną badającą wszystko to, co może być użyte, aby kłamać [...] definicję ‘teorii kłamstwa’ należy wykorzystać jako całkowicie wszechstronny postulat semiotyki ogólnej” (Eco 1976; polskie wyd. 2009: 7).

Pod koniec życia wielki włoski semiotyk zwracał uwagę na wielość zastosowań semiologii – i odrębności rozwoju semiologii jako filozofii języka i jako nauki o zastosowaniach praktycznych:

[...] główne pytanie semiotyki ogólnej jest bliskie podstawowemu pytaniu wszelkiej filozofii języka: co dla istoty ludzkiej znaczy mówić, wyrażać znaczenia, przekazywać idee, wzmiankować stany świata? Przy pomocy jakich środków ludzie wykonują te zadania? Czy jedynie przy pomocy słów? A jeśli nie, czy jest coś wspólnego między czynnościami werbalnymi a innymi czynnościami związanymi z sygnifikacją i komunikacją? (Eco 2017: 24).

Zwracał uwagę na wielość aplikacji semiotyki do badań nad najróżniejszymi sferami komunikacji:

[...] „semiotyka” nie nazywa pojedynczej nauki czy dyscypliny, ale raczej odnosi się do szkoły – tak jak nie ma jednej nauki, która można by nazwać „medycyną”, ale „instytuty medyczne” w akademickim sensie tego wyrażenia. [...] Badacze każdego z owych instytutów coraz mniej rozumieją cele i język innych specjalistów, ale mimo tych rozbieżności mogą pracować razem, bo mają wspólny przedmiot – ludzkie ciało i wspólny cel – jego zdrowie. Semiotyka jest może czymś podobnym, dziedziną, w której różne podejścia mają, na wyższym poziomie ogólności, wspólny przedmiot badawczy – semiozę (Eco 2017: 29–30).

W tej pracy zajmujemy się mediami, warto jednak pamiętać, że istnieją także takie współczesne ujęcia semiologii (Akrich, Latour 1992), które postulują wręcz jej wyjście poza świat znaków i tekstów.

Semiotyka: nauka o tym, jak budowane jest znaczenie, ale słowo znaczenie rozumiane jest w swej pierwotnej, nietekstowej i nielingwistycznej interpretacji; jak z nieokreślonej liczby możliwości budowana jest jedna, uprzywilejowana trajektoria; w tym sensie, semiotyka to studium budowania porządku albo budowania drogi i może być używana do otoczenia, maszyn, ciał i języka programowania tak samo jak do tekstów; słowo socjosemiotyka staje się pleonazmem, gdy przyjmiemy, że semiotyka nie ogranicza się do znaków; kluczowym aspektem semiotyki maszyn jest jej zdolność do przechodzenia od znaków do rzeczy i z powrotem (Akrich, Latour 1992: 259).

Nauka o znakach ma więc dzisiaj wiele wariantów i odgałęzień. Może mieć wymiar przede wszystkim filozoficzny, może też – społeczny. Może być logiczną teorią znaku lub badać jego rozmaite użytkowania. W ciągu ponad stu lat swego rozwoju dopracowała się związków z rozmaitymi dziedzinami i dyscyplinami refleksji humanistycznej i społecznej, a jednocześnie osiągnęła status odrębnej dyscypliny naukowej. Umberto Eco wskazuje jasno na argumenty, które niezależnie od wielości szkół i oraz związków z innymi paradygmatami badawczymi pozwalają na uznanie jej odrębności (Eco 2009: 3–34). Ma ona mianowicie własny, odgraniczony obszar badawczy: znaki i procesy semiozy. Wypracowała zestaw zestandaryzowanych technik badawczych i narzędzi, pozwalających na poszukiwanie odpowiedzi na konkretne pytania badawcze dotyczące tego obszaru. Ma wymiar diagnostyczny – możemy na jej gruncie stawiać hipotezy dotyczące semiozy i poszukiwać ich potwierdzenia przy pomocy metod specyficznych dla semiologii; a także prognostyczny – pozwala na przewidywanie rozwoju i ewolucji zjawisk. Ma wreszcie aspekt habitualny – może wskazywać, jak należy postępować w określonych warunkach, podpowiadając rozwiązania konkretnych problemów komunikacyjnych. Może więc zmieniać świat: rezultaty pracy semiologów mogą prowadzić do zmian w obiektywnie istniejącej rzeczywistości.

SEMANTYKA, SYNTAKTYKA, PRAGMATYKA

Semiologię – za amerykańskim filozofem Charlesem W. Morrisem (1901–1979) – dzielimy dziś na trzy wielkie działy (Morris 1938).

Semantyka bada wytwarzanie znaczenia; w centrum jej zainteresowania stoją relacje między znakami a tym, co one zastępują, niosąc znaczenie.

Syntaktyka zajmuje się składnią; bada formalne i strukturalne relacje między znakami.

Pragmatyka to analiza praktycznego użytkowania znaków.

Medioznawców zwykle najbardziej interesuje pragmatyczny wymiar użytkowania znaków. Zwykle jednak okazuje się, że nie da się go analizować bez mocnych podstaw semantycznych i syntaktycznych. Trzy wielkie działy semiologii są bowiem ze sobą połączone licznymi, wielowymiarowymi zależnościami.

AKSJOMATY

Semiologia jako przedsięwzięcie badawcze opiera się na kilku **podstawowych założeniach** co do natury znaków i semiozy. Choć co do szczegółów bywają one przedmiotem sporów, ich prawdziwość jednak nie podlega podważeniu, przynajmniej na gruncie tej dyscypliny (Danesi 2007: 25).

Ludzie do konstruowania wypowiedzi o świecie i komunikowania się z innymi ludźmi posługują się znakami.

Znaki są ze sobą powiązane w logiczny sposób i tworzą systemy.

Systemy znaków na całym świecie, we wszystkich kulturach i we wszystkich epokach były i są skonstruowane zgodnie z takimi samymi schematami. Istnieją zatem **uniwersalne struktury semiozy**, które podlegają tylko modyfikacjom pod wpływem warunków historycznych czy społecznych, co do swej istoty natomiast są niezmiennie.

Poszczególne systemy znaków są wcieleniem w życie tych uniwersalnych struktur.

Różnice pomiędzy systemami znaków są spowodowane okolicznościami zewnętrznymi, które da się zidentyfikować i których oddziaływanie na systemy znaków da się logicznie opisać.

Systemy znaków prowadzą do swoistych sposobów poznawania, opisywania i klasyfikowania zjawisk.

Te klasyfikacje kształtują to, co ludzie myślą i jak działają.

Ludzie odruchowo traktują używane w swojej zbiorowości klasyfikacje i sposoby opisywania zjawisk jako „naturalne”, „prawdziwe” i bezalternatywne. Są jednak zdolni do autorefleksji i samoświadomego używania systemów znakowych oraz ich poznawania.

SEMIOLOGIA A MEDIOZNAWSTWO

Zmediatyzowaną komunikację masową możemy uznać za najpełniejszy i najbogatszy jak dotychczas przejaw ludzkiej potrzeby generowania i wymiany znaków. Szczególną umiejętnością jest zaś celowa i samoświadoma refleksja nad tym, w jaki sposób to robimy.

Obszary zainteresowania semiologii i nauki o komunikowaniu w znacznej mierze się pokrywają, choć semiolodzy będą zwykle woleli spytać o to, jak znaczenie zostało wytworzone, teorię komunikacji natomiast w większej mierze interesuje, jak jest ono przekazywane i odbierane. Przesłanki semiologicznej analizy mediów wymienia Umberto Eco, postulując wręcz, by rozmaite modele teoretyczne badań nad mediami uznać za część semiotyki ogólnej (Eco 2009: 14). W kontekście naszych rozważań ciekawe jest, że włoski semiolog z naciskiem postuluje uwzględnienie w badaniach nad semiotyką kontekstu społecznego i produkcyjnego ich funkcjonowania w społeczeństwach kapitalistycznych. Twierdzi, że teorie semiotyczne można stosować do analizy mediów, jeśli założy się

[...] istnienie 1/ społeczeństwa przemysłowego, które wydaje się stosunkowo homogeniczne, ale w istocie pełne jest różnic i kontrastów; 2/ kanałów komunikacyjnych umożliwiających dotarcie nie tyle do określonych grup, ile do nie-
zdefiniowanego kręgu odbiorców w różnych sytuacjach społecznych; 3/ grup produkcyjnych, które pracują nad określonymi komunikatami i przesyłają je za pomocą środków przemysłowych. Studia nad komunikacją masową postulują zuniifikowany przedmiot badań, gdyż utrzymują że industrializacja komunikacji zmienia nie tylko warunki odbioru i nadawania komunikatów, lecz także [...] samo znaczenie komunikatu, czyli bloku znaczeń, który był pozornie niezmienną częścią zamyślnego przez autora komunikatu, niezależnie od sposobów jego rozpowszechniania (Eco 2009: 13–14).

Wielki włoski semiolog okazuje się tu chyba zwolennikiem miękkiego determinizmu technomediального, czyli założenia, że użycie technologii komunikacyjnych przyczynia się do zmian sensu i rozumienia oraz potencjalnych interpretacji kultury. Niektóre z elementów jego opisu kultury moglibyśmy dziś nieco zmodyfikować. Społeczeństwo, w którym żyjemy, ma w znacznej mierze charakter postprzemysłowy, wiemy też znacznie więcej o audytoriach odbiorczych niż pół wieku temu, więc nie traktujemy ich jako całkowicie niezidentyfikowanych. Istota rzeczy pozostaje niezmienną: masowy zasięg komunikacji zapośredniczonej medialnie (choć już nie pojedynczych tekstów), masowy charakter praktyk medialnych (przy ich wielkiej indywidualizacji i zróżnicowaniu), kanały komunikacyjne, instytucje produkcyjne i nadawcze, odrębność zjawisk komunikacyjnych generowanych przy pomocy mediów masowych. Od czasu wydania *Teorii semiotyki* zwiększyło się tylko znaczenie semiologicznych badań nad kulturą mediów. W jednym ze swych ostatnich wystąpień publicznych Eco odpowiedział na pytanie o istotę semiologii i o jej przyszły rozwój (Eco 2017). Wyraźnie odróżniając semiologię jako formę filozofii znaku, poszukującą istoty

komunikacji i uniwersalnych kategorii jej opisu (Eco 2017: 24) od semiotycznych badań nad rozmaitymi obszarami ludzkiej komunikacji, zwrócił uwagę, że

Semiotyka dostrzegła swój ogromny potencjał w momencie, w którym, przynajmniej w krajach rozwiniętych, stało się jasne, że można zdobyć władzę nie przez rozmieszczenie czołgów na ulicach, lecz przez przejęcie radia i telewizji – komunikacja stała się „przemysłem ciężkim”. Stało się również oczywiste, że mass media, niczym nowe święte księgi, tworzą ideologię i zmieniają nasze postrzeganie rzeczywistości. Semiotyka zyskała zatem wymiar moralnego obowiązku (Eco 2017: 32-33).

Semiologicznie zorientowane medioznawstwo może podpowiadać sposoby projektowania przekazów medialnych oraz strategie ich skutecznego rozpowszechniania. Skoro zaś można używać semiotyki do planowania reklam i przygotowywania kampanii wyborczych, to tym bardziej można jej użyć w celach krytycznych i interwencyjnych. Owszem więc, semiologiczna analiza mediów powinna nam dać wiedzę deklaratywną (propozycjonalną, *wiem, że*) i obrazową (*wiem, jakie to jest*) (por. Gabriel 2007) na temat obrazu świata w mediach, konstrukcji i spójności przekazów, ich relacji do otoczenia, możliwych interpretacji i konsekwencji. Ale równie ważna powinna się tu okazać wiedza czynnościowa (niepropozycjonalna, *know-how, jak*). Sprawia to, że analiza semiologiczna ma ważne implikacje etyczne (Deledalle-Rhodes 1997). Samoświadomy wytwórca przekazów czy ich analityk, podążając w ślad za Habermasem (2002), może poprzez dostosowanie komunikowania do opisanych przez niemieckiego filozofa zasad racjonalności kształtować warunki społecznego bytowania jednostek i zbiorowości. W końcu po to są nauki społeczne: żeby przynajmniej próbowały zmieniać warunki naszego życia.

CZY MOŻLIWA JEST SEMIOTYKA „CAŁYCH” MEDIÓW?

Nim przystąpimy do procedur badawczych semiologa medioznawcy, pozostaje się jeszcze ustosunkować do dychotomii media drukowane – media wizualne, wizualne – audiowizualne, analogowe – cyfrowe, media stare – nowe. Wiążą się one bowiem z bardzo ważnym pytaniem o jedność lub odrębność różnych środków komunikowania masowego, a w związku z tym – o jedność lub wielość semiologicznych projektów poznawczych. Dlatego są często przywoływane i stanowią logiczną oś wielu prac medioznawczych i kulturoznawczych. Czy media interaktywne różnią się od prasy drukowanej tak głęboko, że nie sposób badać ich przy pomocy takich samych metod? Czy – z drugiej strony –

na przykład film jako sztuka ruchomych obrazów jest tak bliski telewizji, że można traktować obydwa jako medium o wspólnej charakterystyce semiotycznej? Tego typu rozważania przyniosły w ostatnich dziesięcioleciach wiele bardzo ciekawych koncepcji analitycznych dotyczących *differentia specifica* jednego medium – jak semiologię filmoznawczą (Helman 1986; Hendrykowski 2014) czy rozważania na temat złożonej specyfiki wytwarzania znaczeń w nowych mediach, zapoczątkowane przez znakomitą, klasyczną już dzisiaj pracę Lva Manovicha *Język nowych mediów* (2006; wyd. oryg. 2001), w Polsce rozwinięte przez językoznawczynię Ewę Szczęsną (2018). Medioznawczo-semiologiczne spojrzenie proponowane w tej książce ma jednak charakter scalający. Wszystkie media posługują się znakami tworzącymi teksty. Wszystkie występujące w nich znaki są rezultatem paradygmatycznych wyborów z rozmaitych zasobów semiotycznych (które nazwiemy potem modusami), i zorganizowane zgodnie z regułami syntaktycznymi opartymi na ludzkich mechanizmach percepcyjnych oraz zasadach wynikających z długiego trwania kultury. Wszystkie posługują się kodami logicznymi i społecznymi. We wszystkich odnajdziemy gatunki wypowiedzi oraz skonwencjonalizowane sposoby reprezentacji świata realnego i wyobrażonego. Kody te, gatunki, konwencje składają się na względnie spójną propozycję epistemologiczną i ideologiczną. Wszystkie media używają technologii jako narzędzi reprezentacji, a możliwości i ograniczenia tych technologii wpływają na dobór znaków, strukturę i granice tekstów oraz ich relację do rzeczywistości. W późnonowoczesnych społeczeństwach zmediatyzowanych wszystkie są treścią i podstawą ważnych praktyk społecznych (Couldry 2012). Media nieustannie ewoluują, wchłaniają nowe rozwiązania technologiczne, estetyczne, propozycje poznawcze. Żadne „nowe” medium nie działa jednak w próżni i w oderwaniu od starszych, współwystępujących w tej samej semiosferze. Logika nowych mediów przecina się i przenika z logiką wcześniej ustanowionych form kulturowych (Manovich 2006: 14). Media nowsze i starsze stapiają się i integrują, znaki i reprezentacje przez moment identyfikowalne jako genetycznie związane z określonym medium szybko tracą pamięć swego powstawania. Podstawa jednak – zbiorowe użytkowanie technologii do działalności znakotwórczej i komunikacyjnej – pozostaje taka sama.

Dlatego możliwe jest semiologiczno-medioznawcze spojrzenie na teksty ponad granicami mediów; porównywanie tekstów w różnych mediach, w różnych epokach, poszukiwanie wspólnoty tematów, wątków, motywów, jak i specyfiki ich ujęć przy pomocy różnych narzędzi komunikacyjnych.

Reasumując, przedsięwzięcie badawcze polegające na użyciu aparatury semiotycznej do analizy tekstów medialnych może mieć następujące cele:

- analiza sposobu konstruowania pojedynczych tekstów medialnych – doboru znaków, ich wzajemnych relacji oraz związków z celami autora/nadawcy, charakterystyką projektowanej grupy docelowej/odbiorców oraz kontekstem kulturalnym, społecznym, historycznym i organizacyjnym kontekstem systemu medialnego;
- analiza struktur, prawidłowości, metod postępowania – często stosowanych sposobów konstruowania tekstów medialnych, w szczególności prawidłowości w doborze znaków, konstruowaniu ich wzajemnych relacji oraz realizacji celów autora/nadawcy, w powiązaniu z charakterystyką określonych projektowanych grup docelowych/odbiorców oraz z kontekstem kulturalnym, społecznym, historycznym, a także w związku z wymaganiami systemu medialnego;
- poszukiwanie i analiza przypadków wyjątkowych, odbiegających od typowych dla mediów struktur i prawidłowości oraz poszukiwanie ich sensu i możliwych konsekwencji.

Pragmatycznie zastosowana semiologia mediów daje narzędzia do konstruowania zrozumiałych i atrakcyjnych tekstów medialnych, w tym także do budowania skutecznych przekazów perswazyjnych.

Powiązana z wiedzą socjologiczną, kulturoznawczą i komunikologiczną może być użyta do analizy społecznych sposobów konstruowania i interpretowania znaczeń rozmaitych symboli, tekstów i narracji. Pozwala też na wyciąganie wniosków co do niejawnych lub nieuświadomianych, postaw, celów i motywacji indywidualnych nadawców i całych instytucji medialnych. Semiologiczne badanie zawartości mediów może więc realizować agendę doraźną: służyć jawnej, intersubiektywnie sprawdzalnej analizie określonych tekstów medialnych w związku ze specyficznymi celami badawczymi. Może także być długofalowe: prowadzić do ustaleń na temat prawidłowości semiotyki mediów jako takiej, lub semiotyk poszczególnych gatunków medialnych, dyskursów, środków komunikowania.

W zależności od nastawień i agendy semiologa medioznawcy semiologiczna aparatura może być wykorzystana diagnostycznie: do opisu „tego, co jest” i odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak właśnie jest. Może mieć zastosowanie prognostyczne: pomóc w przewidywaniu konsekwencji używania określonych tekstów medialnych. Może być używana propozycjonalnie: podpowiadać, jak należy się

komunikować, by być zrozumiałym, interesującym i przekonującym. Może też – i przyznaję, że ten jej aspekt jest mi najbliższy – być częścią przedsięwzięcia krytycznego: opisu i analizy tego, w jaki sposób media stanowią w naszym życiu istotną władzę, a ich działanie jest częścią nieustannie odtwarzanych społecznie relacji władzy i podporządkowania.

POPULARNY I ZMEDIATYZOWANY WIZERUNEK SEMIOLOGII

Semiolog staje się w ten sposób jednym z ważniejszych mędrców współczesnego, zmediatyzowanego świata. To Umberto Eco przyczynił się do tego równie niepokojącego, jak zabawnego zjawiska. To dzięki niemu semiologia, nie tracąc wizerunku nauki hermetycznej, tajemniczej i wielce skomplikowanej, stała się jednocześnie przedmiotem zainteresowania kultury popularnej. Eco był pierwszym semiologiem, który osiągnął sławę celebryty – jako autor bestsellerowej powieści *Imię róży* (1980; polskie wyd. 1987), zekranizowanej w 1986 roku przez Jeana Jacques'a Annauda. Bardzo wówczas popularny, kojarzony powszechnie z Jamesem Bondem Sean Connery wystąpił tam w roli mnicha-detektywa Williama z Baskerville; Christian Slater zagrał jego ucznia, Adsona z Melku. Imiona bohaterów są czytelną aluzją do Sherlocka Holmesa i doktora Watsona. Następne powieści Eco były już za trudne, by osiągnąć podobną popularność. W tej pierwszej, kryminale osadzonym w realiach średniowiecznego klasztoru, Eco – semiolog składał swoisty hołd Sherlockowi Holmesowi jako jednemu z pierwszych semiologów w kulturze popularnej. Jednak proces wykrywania sprawcy przestępstwa na podstawie znaków i symptomów przed Conan Doyle'em opisał już Edgar Allan Poe, autor postaci pierwszego literackiego detektywa Auguste'a Dupina (Poe 1956; wyd. oryg. 1841). Od czasów Poe i Conan Doyle'a detektywi w kulturze popularnej, czy to w literaturze, czy w filmie i telewizji, często posługują się metodami semiologicznymi. Tak zwany *procedural* – odmiana filmu kryminalnego pokazująca dochodzenie do prawdy w drodze procedur policyjnych i naukowych – zrobił wręcz karierę we współczesnym, zaabsorbowanym problematyką wiedzy społeczeństwie informacyjnym. „Procedur” semiologicznych używają Grissom z *CSI Las Vegas*, detektywi z *Dowodów zbrodni* i *Kości* oraz doktor House z serialu o tej samej nazwie. Autor kilku popularnych, choć niemądrych bestsellerów literackich Dan Brown każe swojemu bohaterowi (granemu w ekranizacjach przez inną hollywoodzką gwiazdę – Toma Hanksa) wykonywać zawód symbolologa – specjalisty od odczytywania symboli. Taka profesja nie istnieje, ale w ten sposób semiolog stał się na dobre mieszkańcem masowej wyobraźni, i to

jako skrzyżowanie mędrca i superbohatera. W istocie jednak, dodajmy, praca semiologa jest zdaje się ciekawsza i bardziej absorbująca niż gonitwy za przestępcami po zakamarkach słynnych zabytków architektury.

Jednym z aksjomatów semiologii jest założenie, że znaki zorganizowane są w większe, strukturalnie spójne całości. Służą nam zatem do generowania tekstów.

TEKST

Tekst to zespół znaków językowych i/lub pozajęzykowych, uporządkowany, wewnętrznie spójny, odgraniczony od otoczenia/kontekstu, w którym i dla którego został wytworzony.

Za narratologami (Bal 2006: 3) uznajemy za tekst całość, mającą uporządkowaną wewnętrzną strukturę, możliwą do odnalezienia i opisanego. Zakładamy, że pojedynczy tekst ma możliwe do zidentyfikowania granice czasowe (początek i koniec) lub przestrzenne (da się określić miejsce, które zajmuje na przykład na stronie gazety czy stronie internetowej), chociaż godzimy się z tym, że niekiedy w warunkach współczesnych konwergentnych mediów wskazanie tych granic może być dosyć skomplikowane. Tekst może być wygenerowany przy pomocy rozmaitych zasobów semiotycznych – słów, obrazów, dźwięku. W mediach będzie miał najczęściej charakter mieszany, złożony będzie ze znaków o różnorodnym pochodzeniu i charakterze. O przynależności rozmaitych znaków do jednego tekstu nie stanowi ich przypisanie do jednego i tego samego typu zasobów semiotycznych, lecz współistnienie w obrębie skończonej, wewnętrznie uorganizowanej struktury tekstu.

To oczywiście tylko jedna z możliwych definicji tekstu, inspirowana podejściem strukturalnym; jej wybór podyktowany jest potrzebami zdyscyplinowanej analizy określonych wycinków medialnej rzeczywistości. Warto jednak pamiętać, że w różnych okolicznościach badawczych tekst może być definiowany na inne sposoby.

Poststrukturalne rozumienie tekstu odrzuca przede wszystkim założenie o jego czytelnych, trwałych granicach. Tekst to w tym ujęciu raczej proces wytwarzania znaczeń niż skończony efekt ludzkiej działalności znaczeniowej. W dodatku tekst taki ma charakter dialogiczny czy intertekstualny: nie istnieje w oderwaniu od innych tekstów, nieustannie wchodzi z nimi w rozmaite współ-

zależności, oparte na wzajemnym nawiązywaniu, cytowaniu, polemizowaniu czy reinterpretacji. To przekonujące i ciekawe podejście, gdy uwzględnimy ogromną płynność i zmienność mediosfery, a także fakt, że użytkownicy mediów w dzisiejszym świecie rzadko konsumują medialne teksty w całości, w skupieniu i w kolejności, przewidzianej przez nadawców. Często, używając dostępnych narzędzi technologicznych, wytwarzają doświadczenie zanurzenia w otwartej, amorficznej strukturze złożonej z ciągów i sieci rozmaitych fragmentów tekstów o różnym charakterze, statusie i rozmiarach. Możemy prowadzić interesujące refleksje na temat wpływu takiego odbioru mediów na psychikę odbiorców, warunki rozwijania dyskursu publicznego czy skuteczność oddziaływania poszczególnych produktów medialnych. Jednak empiryczne badania struktury tego typu tekstów, powstałych na styku produktu medialnego i praktyk odbiorczych, tak czy inaczej wymagają przynajmniej próby zakreslenia granic czasowych czy przestrzennych. Badania natomiast nad tekstem odbiorczym, który jest przy tej okazji wytwarzany, wychodzą – logicznie rzecz biorąc – od założenia, że badacz i badany odnoszą się wspólnie do fenomenu komunikacyjnego o konkretnym umiejscowieniu w czasie i przestrzeni. To dlatego poststrukturalne analizy tekstów mają najczęściej charakter refleksji teoretycznej, analiza empiryczna natomiast wymaga przynajmniej pewnych ustępstw na rzecz strukturalnych założeń analizy. W takiej sytuacji poststrukturalna definicja tekstu zamienia się w definicję hermeneutyczną: tekst odbiorczy to to, co powstaje w wyniku działalności interpretacyjnej użytkownika.

SEMIOLOGIA A HERMENEUTYKA

Hermeneutyka, jako sztuka i nauka o interpretacji tekstu, ma zresztą fascynujące, złożone relacje z semiologią.

[...] semiotyka i hermeneutyka dzielą się kompetencjami. Jeśli chodzi o podstawowe sprawy, mają one oczywiście podobne zainteresowania i zmierzają do zbliżonych celów [...]. Można się zastanawiać, czy w dalekiej przyszłości semiotyka pozostanie w swej istocie strukturalistyczna i czy hermeneutyka zachowa metodologiczne więzi z fenomenologią. Nie wiadomo. Być może semiotyka zaanektuje hermeneutykę. Lub *vice versa*. A może obie staną się, na podobieństwo alchemii, naukami martwymi (Leitch 1986: 342).

Tradycyjnie przyjmuje się, że **proces hermeneutyczny** – konstruowanie interpretacji tekstu na styku pomiędzy szczegółami i całością, w procesie nieustannego wzajemnego odwoływania się aspektów szczegółowego i ogólnego – jest raczej swoistym talentem, umiejętnością powstałą z połączenia kulturalnej eru-

dycji i intelektualnej dociekliwości, niż metodą naukową. Tak rozumianej hermeneutyki nie da się nikogo nauczyć, można najwyżej ujawnić proces myślowy i jego rezultaty. Jednak narzędzia analityczne rozmaitych nauk o kulturze mogą wspomóc, a nawet w całości ukształtować proces hermeneutyczny. Na razie więc, zanim semiologia i hermeneutyka podzielią los alchemii, semiologia umożliwia hermeneutykę zdyscyplinowaną i możliwą do dzielenia z innymi badaczami. Hermeneutyczne podejście umożliwia semiologii poszukiwanie głębokich znaczeń i miejsca tekstu pomiędzy obszarem kultury, z którego się on wywodzi, a doświadczeniem odbiorcy.

W pewnym uproszczeniu da się zapewne powiedzieć, że niniejsza książka, używając (w większości wypadków) strukturalnej definicji tekstu, sama w sobie jest tekstem o charakterze hermeneutycznym.

DYSKURS

Analizujemy więc tutaj pojedyncze teksty, nie sposób jednak nie zauważyć lub zapomnieć, że teksty łączą się w mediach w ciągi, cykle, zespoły tematyczne i ideologiczne. Wewnętrzna logika funkcjonowania mediów sprawia, że pewne tematy powracają stale, aczkolwiek mogą występować w różnych ujęciach formalnych. Niektóre instytucje, organizacje, osoby umieszczają swoje teksty w medialnej przestrzeni stale albo cyklicznie. Pewne sposoby opisywania świata mają konsekwentny, spójny charakter. Dyskusje, spory, polemiki trwają niekiedy wiele lat. W ten sposób w mediach wytwarzane są **dyskursy**: różni ludzie i instytucje, a także media jako instytucje same w sobie, przekazują różne idee i oddziałują na odbiorców przy pomocy rozmaitych, spójnie uorganizowanych środków, których dobór jest uwarunkowany usytuowaniem społecznym nadawców i odbiorców, celami i potrzebami, stanem wiedzy, zestawem i hierarchią wartości, społecznym kontekstem komunikowania oraz swoistością komunikacji za pośrednictwem mediów masowych.

Dyskurs to zespół zachowań komunikacyjnych, których treść i forma uwarunkowane są koncepcjami poznawczymi, charakterystycznymi dla danej epoki, danego typu komunikacji, danego rodzaju działalności, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi (kto mówi, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji).

Klasyczna analiza dyskursu koncentruje się na zachowaniach językowych ludzi, słusznie dostrzegając w komunikacji językowej potężne narzędzie nie tylko informowania, ale też perswadowania, przymusu i ustanawiania hierarchii społecznej. Dyskursy współczesnych mediów niezwykle rzadko jednak budowane są jedynie przy pomocy tekstu mówionego lub pisanego. Mieszana, wielomodalna natura komunikacji sprawia, że dyskurs rozwija się nie tylko przy pomocy słów, lecz także towarzyszących im obrazów, muzyki, dźwięków, gestykulacji. Semio logicznie zorientowana analiza dyskursu będzie więc brała pod uwagę nie tylko zachowania językowe ludzi w dyskursie, ale i wszystkie inne zachowania komunikacyjne, prowadzące do wytworzenia zespołów tekstów, połączonych wspólną treścią, tematem lub problematyką, celem, relacjami nadawczo-odbiorczymi, stylem i estetyką oraz wewnętrznymi treściowymi i formalnymi wykładnikami spójności, pozwalającymi na identyfikację przynależności tekstów do wspólnego dyskursu.

W tej książce zatem staramy się budować semiologiczne narzędzia badania tekstów w mediach – i dyskursu, który powstaje z ich nagromadzenia i wzajemnych powiązań. Częścią zaś przedsięwzięcia będzie też refleksja nad dyskursami, które użytkownicy rozwijają wokół, na temat i na podstawie dyskursu medialnego. Więcej na ten temat piszemy w części poświęconej praktykom społecznym.

GRANICE TEKSTU, GRANICE DYSKURSU MEDIALNEGO

Przedmiotem semiotycznej analizy medioznawczej może być każdy komunikat przeznaczony do emisji w przestrzeni komunikacji zbiorowej, za pośrednictwem środkami komunikowania masowego

Tekstem medialnym jest artykuł wstępny, felieton czy reportaż, jak również plakat, strona internetowa i fotoreportaż. Możemy analizować jako teksty spoty reklamowe, odcinki seriali i dziennikarskie newsy. Możemy też traktować jako teksty kompleksy złożone z mniejszych, możliwych do niezależnej analizy elementów – jako tekst możemy więc potraktować pojedynczy news, jak i cały serwis informacyjny; pojedynczy artykuł w piśmie ilustrowanym, ale także cały egzemplarz tego pisma albo całą serię egzemplarzy, połączonych wspólną treścią, formalną, wewnętrzną strukturą i stosunkiem do otoczenia komunikacyjnego. Niektórzy współcześni teoretycy mediów proponują wprowadzenie specjalnego terminu – **mediotekstu** (Loewe 2006) – na określenie tekstu, który powstał

specjalnie dla mediów, jest przez media rozpowszechniany i jest wynikiem pracy ludzi zawodowo w mediach pracujących; „powstał w mediach, nie zaś w mediasferze” (Loewe 2018: 22). Gdyby medioteksty wyraźnie wyróżniały się cechami treściowymi i formalnymi z całej tkanki mediów, to pojęcie miałoby ciekawe zastosowania analityczne. Jest ono jednak tak szerokie, że w gruncie rzeczy jego wprowadzenie niczego nie precyzuje ani w niczym nie wzbogaca analizy. Narzuca natomiast przymus (w celu stwierdzenia, co jest, a co nie jest mediotekstem) określania pochodzenia i autorstwa tekstów, które we współczesnej kulturze konwergencji pochodzą z bardzo zróżnicowanych źródeł, rozpowszechniane są różnymi kanałami i z całą pewnością nie są generowane jedynie przez zawodowców. Pojęcia tekstu, tekstu w mediach i tekstu medialnego w zupełności na razie wystarczają do rozbioru medialnej rzeczywistości, przynajmniej gdy chodzi o analizę semiologiczną.

W tej książce interesują nas teksty, które zostały zamieszczone w (polskich) mediach masowych: prasie, radiu, telewizji, internecie. Ograniczamy się do analizy tych tekstów, które stanowią pierwotną, konstytutywną zawartość mediów – nie będziemy zatem tym razem analizować komentarzy, reakcji odbiorców, twórczości oddolnej. Próbujemy natomiast spojrzeć na media jako na wielki **metatekst**: zbiór tekstów wygenerowanych przy pomocy różnych zasobów semiotycznych, ale wewnętrznie spójny i powiązany różnymi relacjami z kontekstem kulturalnym, ekonomicznym, politycznym, społecznym.

Jednocześnie semiologiczna analiza mediów pozwoli nam na wyróżnienie w obszarze mediów specyficznych zespołów wypowiedzi (o mieszanym, nie tylko językowym charakterze). Podejmujemy więc próbę zbudowania instrumentarium do semiologicznej analizy medialnych dyskursów. Możemy zatem badać dyskursy (o jakimś temacie, zagadnieniu, zjawisku), dyskursy określonego medium, gatunku, formaty, dyskursy rozmaitych podmiotów zbiorowych i pojedynczych ludzi. Ponieważ generowanie dyskursu jest semiozą, a ludzie używają do tego celu rozmaitych znaków, możliwe jest badanie dyskursów przy użyciu aparatury semiologicznej.

FRAGMENT, SEGMENT, STRUMIEŃ, KŁĄCZE

Wiadomo, że teoretycznie każdy tekst w mediach może być przeznaczony do jednorazowej emisji / jednokrotnego obejrzenia, odsłuchania, lektury. Wiemy jednak także, że technologiczne warunki komunikacji masowej pozwalają dziś ludziom na odbiór dowolnego fragmentu dowolną liczbę razy, w zmieniających się

kontekstach, na rozmaitych urządzeniach, w różnym miejscu i czasie. W dodatku teksty te mogą być oglądane zarówno niezwykle uważnie, jak i powierzchownie i byle jak. Są odbierane w całości i w kolejności zaplanowanej przez nadawców albo też zaledwie przeglądane czy skanowane, albo odbierane fragmentarycznie, ich obecność może być też tylko tłem dla innych czynności. Wiemy ponadto, że pomimo teoretycznie odgraniczzonego charakteru użytkownicy nie zawsze traktują teksty medialne jako zamknięte całości. Czasem są one, w całości bądź tylko we fragmencie, częścią **strumienia** przekazów, użytkowanego przy pomocy pilota w reżimie *zappingu*; albo też elementem **hipertekstu** (Nelson 1992) – zbioru narracji, w którym użytkownik porusza się przy pomocy linków, czyli wcześniej ustanowionych połączeń, pozwalających na względnie indywidualne kształtowanie doświadczenia odbiorczego; albo częścią **kłacza** (Deleuze, Guattari 1987: 21 i n.) – pozornie bezładnej struktury, w której każdy punkt każdej opowieści może być połączony z każdym innym punktem. Analizując teksty medialne, musimy brać pod uwagę zarówno te potencjalne znaczenia, które ujawniają się w całościowej, uważnej lekturze, jak i te, które wytwarza całościowa albo fragmentaryczna obecność tekstu w strumieniu czy sieci przekazów. Niejednokrotnie będziemy się też zastanawiać nad różnicami w możliwościach odbioru i interpretacji różnych tekstów, gdy są one odbierane jeden raz i wielokrotnie.

CYKLICZNOŚĆ, POWTARZALNOŚĆ, SERYJNOŚĆ

W kapitalistycznych społeczeństwach medialne teksty umiejscowione są w obrębie struktur wytwarzanych przez instytucje produkcyjne i nadawcze. Powstają w rezultacie stałych, regularnych, profesjonalnych działań twórczych przemysłu kulturalnego – kompleksu wzajemnie powiązanych instytucji i przedsiębiorstw, powołanych do ich projektowania, produkowania i dystrybucji: stacji telewizyjnych i radiowych, wydawnictw, portali internetowych, studiów produkcyjnych, agencji reklamowych. Ich dystrybucja ma charakter planowy. Mają względnie powtarzalny i przewidywalny charakter. Odpowiadają potrzebom struktury wytworzonej przez przemysł medialny i promocyjny, wpisując się jednocześnie w rytm życia codziennego i bilans czasu odbiorców, żyjących w przemysłowych i postprzemysłowych społeczeństwach zaawansowanego kapitalizmu.

Używamy w stosunku do nich pojęcia **produktu medialnego**, bo model ich produkcji i dystrybucji jest porównywalny do modelu produkcji innych towarów w społeczeństwie kapitalistycznym. Zostają zaplanowane / zaprojektowane, wyprodukowane i rozpowszechnione przy udziale badań nad potrzebami i upodobaniami grup docelowych, w celu zarobienia poprzez ich dystrybucję pieniędzy lub osiągnięcia innych przynoszących profity rezultatów (politycznych, ekonomicznych, edukacyjnych). To właśnie ich planowy charakter nakierowany na osiągnięcie zysku sprawia, że mają w znacznej mierze powtarzalny i przewidywalny charakter; konieczność osiągnięcia zysku prowadzi do wykluczenia najbardziej ryzykownych eksperymentów formalnych i treściowych. Każdy element produktu medialnego można analizować z punktu widzenia funkcjonalności – odpowiadania na potrzeby odbiorców, osiągania celów perswazyjnych, komercyjnych, edukacyjnych itp. oraz optymalizacji relacji pomiędzy poniesionymi nakładami a osiągniętymi zyskami. Elementy nadmiarowe, niefunkcjonalne, zbędne, „dziwne” mogą być traktowane albo jako błędy, albo jako świadome zabiegi nakierowane na zwrócenie uwagi odbiorców na tekst lub – za jego pośrednictwem – na jakąś istotną sprawę. Nie oznacza to bynajmniej, że produkty medialne nie mogą mieć innowacyjnego charakteru lub wysokiej jakości artystycznej. W gruncie rzeczy konieczność brania pod uwagę instytucjonalnego kontekstu i potrzeb zleceńodawców prowadzi niekiedy do wyjątkowo kreatywnej gry pomiędzy twórcą a ograniczeniami narzucanymi przez system produkcyjny i rynek. W tych też granicach odbywa się nieustannie poszukiwanie, ustalanie, negocjowanie ważnych dla ludzi znaczeń i wartości.

PRODUKCJA KULTURALNA I TWÓRCZOŚĆ ODDOLNA

Właśnie dlatego, że produkty przemysłu kulturalnego, rozpowszechniane za pośrednictwem mediów masowych, są wynikiem planowej, zorganizowanej produkcji, nakierowanej na bezpośredni bądź pośredni zysk materialny, nie zaś swobodnej twórczości, możemy w niej poszukiwać prawidłowości, przewidywalności, stałych mechanizmów wytwarzania i przekazywania znaczeń. W takich ograniczonych ramach można próbować budować zarys semiotyki mediów. Koniecznie jednak trzeba przypomnieć, że w warunkach komunikacji interaktywnej i konwergencji znaczna część zawartości interaktywnych mediów masowych to dzisiaj tak zwany *user generated content*: treści umieszczane przez użytkowni-

ków bądź to w ramach bieżącej komunikacji, bądź jako świadoma, własna twórczość. Twórczość ta ma liczne pokrewieństwa z twórczością przemysłową, często wręcz – jak na przykład w wypadku fikcji fanowskiej – stanowi ona bezpośrednią odpowiedź na produkty przemysłu kulturalnego. Stoją za nią jednakże inne motywacje i inna logika produkcyjna; posługuje się własnymi gatunkami; hierarchizuje teksty inaczej niż przemysł kulturalny, media czy nawet zawodowa krytyka artystyczna; nakierowana jest na wywołanie u odbiorców innego rodzaju gratyfikacji. Jej badanie będzie ciekawym i ważnym przedsięwzięciem, i w tej książce niewątpliwie niejednokrotnie będziemy się jej przyglądać, ale przedmiotem analizy będą tylko teksty stworzone w ramach instytucji przemysłu medialnego, dystrybuowane poprzez media masowe i dla tych mediów przeznaczone.

Ze wskazanej charakterystyki medialnego tekstu wynika kolejność działań przy jego badaniu. Semilogiczną analizę tekstu lub dyskursu medialnego rozpoczynamy od **operacjonalizacji** – wskazania, jakie ramy przestrzenne i czasowe lub jakie wewnętrzne wskaźniki spójności przyjmujemy do określenia granic materiału i jego wydzielenia od otoczenia.

Niekiedy będzie to łatwe – fotoreportaż w czasopiśmie ma wyraźnie określone granice na jego kolumnach, a odcinek serialu – czytelne granice czasowe. W innych przypadkach konieczne jest świadome podjęcie decyzji.

Jeżeli na przykład chcemy analizować semiotykę zachowań dziennikarzy w wywiadach telewizyjnych – na jakiej podstawie ich dobierzemy i czy zaczerpnijemy materiał tylko z jednej, czy z wielu stacji?

Jeśli mamy zamiar analizować okładki pism plotkarskich – jakie/które ich elementy stanowić będą przedmiot analizy? Skąd zostaną one pobrane? W jakich miejscach i w jakim czasie?

Jeżeli przedmiotem naszych badań jest symbolika narodowa w internetowych portalach publicystycznych, jakie/które elementy materiału uczynią z pobranych materiałów spójną całość, możliwą do semilogicznej analizy? W jaki sposób określimy ramy czasowe badań w niezwykle szybko się zmieniającym internecie? Gdzie się zatrzymamy, poszukując materiału, skoro kłaczowa struktura sieci jest nas w stanie w nieskończoność prowadzić do wciąż nowych materiałów?

Jeżeli interesuje nas semiotyka dyskursu medialnego o prawach reprodukcyjnych w Polsce, jak określimy jego granice – i na jakiej podstawie rozproszone wypowiedzi, obrazy, nagrania możemy uznać za wspólny dyskurs?

Reasumując, teksty medialne są niemal zawsze produktami – zostały wytworzone z myślą o zyskach finansowych. Ich wytworzenie było oparte na wiedzy o preferencjach i potrzebach określonych grup docelowych. Dlatego mają powtarzalny, seryjny charakter i warto je analizować w relacji do stałych wzorców, schematów, konwencji, organizujących produkcję materiału kulturalnego dla mediów. Jednocześnie zaś owocne może się okazać poszukiwanie elementów nowych, nieprzewidywalnych, odbiegających od powtarzalnych wzorców.

Dyskursy medialne nie mają tak jednoznacznej natury. O ile nie pochodzą od jednego nadawcy o czytelnej agendzie, ich wytworzenie jest zazwyczaj wynikiem współwystępowania tekstów pochodzących od wielu autorów i nadawców. Analizując ich wewnętrzną strukturę, można poszukiwać w nich takich tekstów, które w najsilniejszy sposób determinują treść dyskursu, nadają mu ton i charakter. Interesujące i pouczające może się jednak okazać istnienie takich tekstów, które radykalnie odbiegają od dyskursu dominującego w jakimś medium czy na określony temat.

Warto jednocześnie samoświadomie uwzględnić to, że odbiór mediów jest zwykle raczej powierzchowny i nieuważny. Ludzie nie poświęcają analizie tekstu medialnego tyle uwagi i nie wkładają w nią tyle wiedzy, co badacz semiolog. Analizując wybrane teksty i dyskursy, musimy pamiętać, że technologia pozwala na ich odbiór w całości lub we fragmentach, nieuważnie albo w skupieniu, jednoznaczowo bądź dowolną ilość razy. Analiza musi uwzględniać zarówno pierwsze, niedbałe spojrzenie/lekturę, jak i możliwość, że odbiorca będzie tę lekturę ponawiał wielokrotnie.

Konieczne jest, by pamiętać, że medialne teksty mają transmedialny charakter – każdy z nich jest w rzeczywistości albo potencjalnie elementem większej narracji, rozwijającej się w sposób skoordynowany lub przypadkowy w różnych mediach jednocześnie. Niejednokrotnie zatem w badaniach trzeba będzie uwzględniać uwikłanie pojedynczego, indywidualnie analizowanego tekstu w strukturze całego medialnego lub transmedialnego dyskursu, bądź też szukać w transmedialnej narracji pojedynczych tekstów, wyławiając je z większego dyskursu.

KULTURA TECHNOLOGICZNA: KONWERGENCJA, PARTYCYPACJA, INTELIGENCJA KOLEKTYWNA

Żeby wiarygodnie prowadzić semiologiczną analizę tekstów medialnych, konieczne jest zawsze uwzględnienie kontekstu, w którym są one wytwarzane.

ZALEŻNOŚĆ TECHNOLOGIA – KULTURA

Żyjemy w **kulturze technologicznej**: takiej, której treści, formy, zasięg, trwałość i oddziaływanie zależne są od technologii, której używamy do jej tworzenia i odbioru. Jakość i złożoność doświadczeń kulturalnych oraz możliwość udziału w wymianie materiału kulturalnego między ludźmi jest (między innymi) pochodną komplikacji i wyrafinowania narzędzi, które ci ludzie mają do dyspozycji. Media masowe są więc najważniejszym obszarem, w którym dokonuje się tworzenie kultury; właściwie kulturą samą w sobie. Rozwijają się i funkcjonują w warunkach konwergencji technologicznej i treściowej, nadmiaru przekazów, płynnych relacji pomiędzy twórcami/nadawcami i odbiorcami. Ich treści zależne są od technologii, warunków społecznych i przesłanek komercyjnych. Wszelkie semiologiczne analizy prawdziwych tekstów medialnych muszą brać pod uwagę ich technologiczny charakter.

NADMIAR, SZYBKOŚĆ I NIETRWAŁOŚĆ

Technologia umożliwia bardzo szybkie i stosunkowo tanie produkowanie olbrzymiej ilości materiału kulturalnego. Użytkownicy kultury technologicznej żyją więc w otoczeniu **nadmiaru treści**, które w dodatku zmieniają się z bardzo wielką prędkością, zaprzeczają sobie i znoszą się wzajemnie, przede wszystkim zaś konkurują o uwagę użytkowników. Atakowani są zewsząd przez rozmaitych „handlarzy uwagi” (Wu 2016) – organizacje i instytucje za wszelką cenę starające się pozyskać część ich zainteresowania dla potrzeb przekazów politycznych, marketingowych czy religijnych. Z konkurencji tej wynika ogólna tendencja do stopniowej eskalacji siły bodźców. Teksty masowej kultury technologicznej

budowane są więc ze znaków o rosnącej (dosłownej i metaforycznej) jaskrawości i mocy. Logika ich doboru i konstruowania z nich tekstów kultury uwzględnia konieczność pobudzenia emocjonalnego i zmysłowego odbiorcy – jednocześnie zaś docierania do niego z przekazem, który będzie możliwie prosty i zrozumiały w warunkach olbrzymiej ilości zakłóceń i nieustannego konkurowania o jego uwagę przez różne argumenty, opowieści i dyskursy. Technologia wzmacnia te tendencje. Nie tylko dlatego, że daje natychmiastowy dostęp do ogromnego zasobu tekstów, lecz także dlatego, że umożliwia błyskawiczne przemieszczanie się pomiędzy różnymi typami treści, bez odbioru czegokolwiek od początku do końca. Ich recepcja może się odbywać w ruchu, na urządzeniach mobilnych, niewymagających względnej izolacji od otoczenia. Ludzie łączą odbiór mediów z innymi czynnościami, choćby sprzątaniami czy prowadzeniem samochodu. W wielu sytuacjach media masowe są jedynie tłem dla życia towarzyskiego, pracy, podróży, jedzenia, zabawy czy seksu. Przekazy medialne są wszechobecne i stanowią podstawę rozmaitych ważnych praktyk społecznych (o czym będzie jeszcze mowa), ale rzadko mają naszą uwagę na wyłączność, a jeszcze rzadziej są w danym momencie najważniejsze. W warunkach nadmiaru produkcji medialnej wypracowaliśmy coś, co w skrócie nazwać można reżimem nieuwagi: bronimy się przez atakiem nadmiaru treści, poświęcając uwagę tylko niektórym z nich, znacznie częściej zaś jedynie przeglądając, skanując, przerzucając się pomiędzy kanałami czy stronami.

Semiotyk z uwagą pochyla się nad tekstami medialnymi, ogląda je czy czyta wielokrotnie, przykłada do nich rozmaite narzędzia analityczne, zawsze jednak konieczne jest zadanie pytania, czy to możliwe – i w jakich sytuacjach – że odbiorcy poświęcą tekstowi tyle samo uwagi. Nader często trzeba przyjąć, że odbiór mediów masowych będzie nieuważny, pobieżny, wycinkowy i będzie się odbywał w sytuacji licznych zakłóceń.

ODMASOWIENIE I INDYWIDUALIZACJA

Właściwie należałoby jednak zakwestionować przymiotnik masowy. W miarę wynajdywania i rozwoju kolejnych narzędzi, dzięki którym może się odbywać techniczna reprodukcja tekstów, obrazów i muzyki oraz ich szeroka dystrybucja, możliwa staje się coraz silniejsza **indywidualizacja użytkowania mediów**, dopasowanie repertuaru do bardzo określonych, jednostkowych potrzeb. Używanie mediów rzeczywiście jest zjawiskiem masowym, ale już to, do czego ludzie ich używają, staje się coraz bardziej indywidualne. Każdy, kto ma dostęp do oferty

mediów, kształtuje swój własny program (aczkolwiek w granicach zakreślonych przez kontrolujące i kształtujące ofertę algorytmy). Amerykański medioznawca Richard Grusin nazywa to zjawisko **premediacją** i wskazuje na jego dalekosiężne konsekwencje dla stanu poinformowania, ale też dla poczucia wspólnoty ludzi w zmediatyzowanych zbiorowościach (Grusin 2010). W dodatku, choć media są łatwe w użytkowaniu i powszechnie dostępne, to dostęp do nich w żadnym społeczeństwie nie jest jednakowy dla wszystkich. Nierówno rozkładają się także kompetencje technologiczne i komunikacyjne ludzi. Dobór i sposoby użytkowania mediów są zależne od wieku użytkownika, jego stanu wiedzy, kontaktów społecznych, zamożności, miejsca na drabinie społecznej. Analizując dowolny przekaz medialny, czy to przy pomocy narzędzi semiologicznych, czy jakichkolwiek innych, musimy tę **dialektykę masowego używania i indywidualnego repertuaru** mieć nieustannie na uwadze.

KONWERGENCJA I INTERAKTYWNOŚĆ

Wszystkie dzisiejsze narzędzia do tworzenia i rozpowszechniania przekazów są w gruncie rzeczy – co do swej zasady – maszynami Turinga i wszystkie posługują się cyfrową formą zapisu treści. Ta ich właściwość prowadzi do **konwergencji**: procesu stopniowego upodabniania się do siebie rozmaitych mediów co do funkcji, zastosowań, charakteru treści, a także do możliwości ich używania praktycznie przez każdego praktycznie w dowolnym miejscu, czasie, sytuacji (Negroponte 1995).

Wynika z tego stopniowe, lecz coraz wyraźniejsze krzyżowanie się gatunków i typów narracji, zacieranie granic pomiędzy rozmaitymi mediami, różnic gatunkowych, zróżnicowań pomiędzy rozmaitymi dyskursami medialnymi, paradygmatami gatunkowymi i stylami – a zatem także pomiędzy rozmaitymi doświadczeniami odbiorczymi. Analizując teksty medialne, musimy pamiętać, że chociaż zwykle są one tworzone z myślą o konkretnym medium, to jednak nie da się w pełni przewidzieć, na jakim nośniku i w jakich warunkach będą użytkowane.

Ważnym, być może najważniejszym, aspektem konwergencji jest zacieranie się różnic pomiędzy pozycjami nadawców i odbiorców. Technologia pozwala na **interaktywność**: ograniczoną wprawdzie na razie, ale stale przez ludzi wykorzystywaną i poszerzaną możliwość wzajemnych reakcji komunikujących się na działania drugiej strony. W dodatku dzieje się to w kontekście rozwoju mediów mobilnych, co pozwala na korzystanie z rozmaitych przekazów medialnych

oraz reagowanie na nie w rozmaitych sytuacjach życiowych, bez liczenia się ze sztywno dotychczas określanym czasem odbioru. Analizując teksty medialne, nie sposób traktować ich jako kompletnie zamkniętych, gotowych raz na zawsze: interaktywność sprawia, że każdy z nich może być rozwinięty, i to nie tylko przez pierwotnego autora, lecz także przez użytkowników, którzy tworzą i umieszczają w mediach własne teksty, spierają się i chwalą, dyskutują i krytykują.

PARTYCYPACJA

Rozwój technologii i związana z nim przemiana modelu użytkowania mediów pozwalają na stopniowe przechodzenie od modelu *broadcastingu* (w którym wielkie instytucje nadawcze generują przekazy skierowane do stosunkowo biernej masowej publiczności) do modelu *narrow-* i *slivercastingu*, w którym wyspecjalizowane treści komunikowane są wąskim, zainteresowanym grupom przez mniejsze podmioty, a nawet przez pojedynczych twórców treści. Media, podobnie jak cała kultura, rozwijają się w sposób ciągły, nie skokowy, współczesny użytkownik mediów żyje więc jednocześnie w świecie opartych na szerokim rozpowszechnianiu paleomediów (por. Casetti, Odin 1994), jak i wśród interaktywnych i zindywidualizowanych neomediów. Dotychczas był wyraźnie odseparowany od nadawców – miał określone miejsce w systemie, ograniczoną możliwość podejmowania wyboru i zabierania głosu. Dzisiaj może w stosunku do przekazów zająć pozycję względnie biernego widza/słuchacza, czytelnika, komentatora i dyskutanta, ale może też przyłączyć się do ich tworzenia, a nawet odpowiadać własnymi produkcjami lub mobilizować innych odbiorców do rozmaitych działań praktycznych. To jeszcze jeden z wymiarów kultury technologicznej: od narzędzi zależy nie tylko doświadczenie kulturalne, ale i to, jakiego rodzaju reakcje na nie są ludziom dostępne i w jakiej mierze są oni w stanie dzielić się nimi z innymi ludźmi.

Można przypuścić (i stopniowo potwierdzają to studia empiryczne), że **partycypacja użytkowników w procesach wytwarzania i dystrybucji przekazów** staje się „protokołem domyślnym” użytkownika mediów. Jeśli nie dla wszystkich, to przynajmniej dla tych odbiorców, którzy urodzili się w świecie, w którym oczywistością są media konwergentne i interaktywne. W miarę jak takich użytkowników jest coraz więcej, model partycypacji wypiera stopniowo model odbioru oparty na biernej kontemplacji treści medialnych dostarczanych przez wyspecjalizowane instytucje nadawcze.

Rozwój interaktywnych i mobilnych narzędzi komunikowania prowadzi więc do niezwykle głębokiej, zasadniczej zmiany modelu odbioru i użytkowania mediów; tektonicznego przesunięcia w pozycjach nadawców i odbiorców, i w całym modelu zaangażowania audytoriów w procesy odbiorcze. Jednocześnie media są w naszym dzisiejszym życiu niezwykle ważne i wszechobecne. Zjawisko to określamy mianem **mediatyzacji**: uogólnionego aktywnego udziału środków komunikowania masowego w życiu społecznym, kulturze, polityce, ekonomii, nawet życiu prywatnym ludzi. W praktyce wyraża się ono w tym, że wszystkie obszary działalności człowieka są reprezentowane w mediach i poprzez media – teoretycy nowoczesności często używają tu pojęcia nowej widzialności lub widoczności (Thompson 1998: 123 i n.). Reprezentacje te są rozpowszechniane za pośrednictwem środków komunikowania masowego i poddawane indywidualnym i zbiorowym interpretacjom, reinterpretacjom, sporom i ocenom. Każdy zatem aspekt ludzkiej działalności – od polityki i religii, poprzez rozrywki i edukację, po indywidualne wybory w życiu prywatnym – planowany jest, kształtowany i wcielany w życie z uwzględnieniem potencjalnej widzialności medialnej. Wiele działań jest możliwych jedynie dlatego, że można do nich użyć środków komunikowania masowego. Mediatyzacja wyraża się w szczególnej pozycji mediów masowych jako podstawy całego ogromnie rozbudowanego i wielowymiarowego zestawu praktyk społecznych.

EPISTEMOLOGIA I WIEDZA

Media są źródłem wzorów osobowych, wartości, informacji, porad praktycznych. Teoria zależności medialnej (Ball-Rokeach, DeFleur 1976; Ball-Rokeach 1998) wskazuje – a liczne badania empiryczne potwierdzają – zjawisko rosnącego, praktycznego uzależnienia ludzkich działań od dopływu wiedzy, porad i wzorców z mediów; tym większego, im więcej mediów mamy w naszym życiu. Są też media przedmiotem rozmów prywatnych oraz debaty publicznej; jednocześnie przestrzenią społecznej debaty i jednym z głównych jej tematów. W dłuższej perspektywie, jako główne narzędzia wytwarzania i dystrybucji wiedzy, kształtują całą społeczną **epistemologię**. Konsekwencją tego, jakich używamy mediów, jest nasz sposób opisywania rzeczywistości oraz porządkowania i hierarchizowania wiedzy na jej temat. Z używaniem mediów wiąże się to, co uznajemy za prawdę i jakie sposoby jej poszukiwania uważamy za skuteczne i miarodajne. Które opi-

nie, postawy uważamy za ważniejsze, a które za mniej istotne, i jakie przypisujemy im wartościowanie. Które umiejętności i kompetencje uznajemy za ważne i potrzebne, które zaś wydają nam się drugorzędne. Wreszcie: na jakich podstawach budujemy swoje gusty i upodobania estetyczne.

Epistemologia współczesnych rozwiniętych społeczeństw kapitalistycznych ukształtowana została w znacznej mierze na bazie nowoczesnej prasy i druku jako podstawowego sposobu przenoszenia istotnych treści (McLuhan 1962, polskie wyd. 2017; Eisenstein 1979, polskie wyd. 2004). Zmodyfikowana została w drugiej połowie XX wieku przez olbrzymi wpływ telewizji – medium opartego na syntezie obrazu i dźwięku (Postman 2002). Obecnie bardzo szybko i gwałtownie zmienia się za sprawą rozwoju narzędzi komunikowania o charakterze interaktywnym i mobilnym (Levinson 2006). Stawia na szczycie hierarchii umiejętności zdolność do szybkiego poszukiwania i porządkowania wiedzy, wytwarzania połączeń pomiędzy rozmaitymi fragmentami nabytych informacji oraz do skutecznej komunikacji przy pomocy dostępnych narzędzi technologicznych. Ważna staje się też umiejętność negocjowania własnej przewagi w procesach komunikowania. Erudycja tekstowa czy wizualna jest tutaj mniej doceniana, bo w sytuacji olbrzymiego nadmiaru i szybkiego krążenia treści wiedza ludzi o kulturze staje się coraz bardziej rozproszona, a zasoby gromadzone w indywidualnej i zbiorowej pamięci – coraz bardziej fragmentaryczne, nieciągłe, przypadkowe, wyrywkowe. Poznawanie i opisywanie świata oraz porządkowanie wiedzy o nim odbywa się więc poprzez wymianę informacji, łączenie pozornie od siebie oddległych uniwersów, wchodzenie w interakcje z innymi ludźmi. Doceniane jest komunikowanie inkluzywne, wszechstronne, ale niehierarchiczne. Zmienia się w związku z tym hierarchia ważności wiedzy oraz podstawy uprawomocniania i wiarygodności jej źródeł. Obok wiedzy kwalifikowanej, opartej na badaniach naukowych, wspieranej autorytetem instytucji edukacyjnych i badań naukowych, w tym samym obiegu cyrkuluje – i nader często konkuruje z nią – wiedza potoczna, ustanawiana na podstawie tak zwanego „zdrowego rozsądku”, o prawdziwości potwierdzanej w sposób społecznościowy, poprzez aklamację wielu dzielących ją osób. Nadmiar krążących w obiegu informacji oraz konkurowanie wiedzy naukowej i potocznej pozwala na istnienie w obiegu publicznym niezwykle niebezpiecznego zjawiska tak zwanej **postprawdy** – faktów niepotwierdzonych niczym, z wyjątkiem grupowego przyznania im statusu prawdziwości. Reżim odbiorczy związany z łatwością reagowania, dostępnością technologii i olbrzymim nadmiarem materiału kulturalnego wzmacnia niebezpieczeństwo rozpowszechniania postprawdy. Innym istotnym w tym kontekście fenomenem

jest zjawisko mediatyzacji wyobraźni: to, w jaki sposób ludzkie wyobrażenia o rozmaitych grupach społecznych, narodach i krajach, zjawiskach i problemach kształtowane są przy pomocy ich reprezentacji w mediach.

WARTOŚCI KONSUMPCYJNE

Na taką epistemologię nakłada się szczególny porządek aksjologiczny typowy dla społeczeństwa konsumpcyjnego i jego nieco późniejszej, postkonsumpcyjnej iteracji. **Konsumpcja**, rozumiana jako pozytywna wartość oraz prawomocny cel i dążenie obywateli, stanowi także źródło innych wartości społecznych i kulturalnych, podstawę definicji indywidualnego sukcesu jednostek oraz sukcesu całych klas i społeczeństw. Jest przedstawiana jako środek do osiągnięcia szczęścia, władzy, prestiżu, szacunku innych ludzi, sublimacji duchowej. Decyduje też o tym, jaki styl życia postrzega się jako najbardziej pożądany i korzystny. W społeczeństwach budujących porządek konsumpcyjny nabywanie i posiadanie rzeczy może być ujmowane przez media i kulturę popularną jako źródło satysfakcji, wręcz szczęścia. W wersji postkonsumpcyjnej, charakterystycznej dla społeczeństw zamożnych i nasyconych, konsumowanie jest natomiast reprezentowane nie tyle jako wartość sama w sobie, ile jako narzędzie osobistej samorealizacji, kształtowania indywidualistycznie rozumianej tożsamości. Dostarcza także zestawu środków do autoekspresji, możliwych do zinstrumentalizowania w poszukiwaniu jednostkowego sukcesu (dobrej pracy, satysfakcjonujących związków, udanej rodziny, fascynujących doznań i doświadczeń itp.) Postkonsumenci ewoluują więc od czystego materializmu i hedonizmu do postaw sublimacyjnych i indywidualistycznych. Społeczeństwo polskie zdaje się dzisiaj składać zarówno z tych, których horyzont pragnień wyznaczają wartości konsumpcyjne, jak i – w mniejszej liczbie – postkonsumentów. Konsumenci w różnych proporcjach łączą postawy hedonistyczne i potrzebę samorealizacji. Konsekwencją takich społecznych nastawień jest wielkie znaczenie reklamy, nie tylko jako źródła informacji rynkowej ani nawet jedynie perswazji komercyjnej, lecz także jako źródła wartości i narracji o szczęściu, przyjemności, samorealizacji, autoekspresji, więziach społecznych i obowiązującym wzorcu sukcesu. Ponieważ jednocześnie media w zasadniczy sposób zależne są od środków finansowych pozyskiwanych od rynku reklamowego, indywidualistyczny i konsumpcyjny system aksjologiczny zarządza też niereklamowymi treściami i formami mediów. Nie mogą sobie one bowiem pozwolić na dyskurs zaprzeczający interesom finansujących je podmiotów gospodarczych.

Reasumując, semiologia może dążyć do odkrycia uniwersalnych procesów wytwarzania znaczeń, ale semiotykę mediów da się uprawiać jedynie wówczas, gdy weźmiemy pod uwagę sytuację komunikacyjną, warunki wytwarzania i odbioru tekstów oraz wartości, jakie się z nimi wiążą.

Analiza semiologiczna współczesnych przekazów medialnych musi brać pod uwagę:

- ich usytuowanie na tle kultury technologicznej, w której informacje, edukacja, doznania estetyczne i rozrywka są zależne od narzędzi technicznych, użytych do ich tworzenia i dystrybucji;
- występowanie analizowanych tekstów w otoczeniu nadmiaru szybko się zmieniających treści, konkurujących o zainteresowanie odbiorcy i odciągających jego uwagę;
- ich przeznaczenie do dystrybucji przy pomocy określonego medium, przy jednoczesnym uwzględnieniu faktu, że w kulturze konwergencji teksty medialne odbierane są przy pomocy rozmaitych urządzeń technologicznych, eksponujących różne aspekty treści;
- zależność rozumienia i interpretacji tekstów od epistemologicznych podstaw kultury i epistemologicznych nastawień zbiorowości, dla których zostały przeznaczone;
- strumieniowy i/lub hipertekstowy model nawigowania odbiorcy wśród tekstów medialnych, prowadzący do lektury wycinkowej, nieuważnej, powierzchownej, skupionej na najbardziej wyrazistych i spektakularnych elementach;
- hedonistyczne, konsumpcyjne, indywidualistyczne, egocentryczne nastawienia odbiorców;
- wysokie kompetencje odbiorców do użytkowania narzędzi komunikowania i poszukiwania gratyfikujących, interesujących i łatwych w odbiorze tekstów w mediach;
- możliwość natychmiastowego reagowania przez odbiorców na tekst – jego komentowania, chwalenia, krytyki, własnej twórczości i użycia do celów praktycznych, także tych niezgodnych z intencjami nadawcy.

Teksty medialne, które analizuje semiolog medioznawca, występują więc na tle szczególnego kontekstu, który stwarza współczesna kultura zmediatyzowana. Są jednocześnie częścią codziennego życia ludzi: stanowią tworzywo codziennych praktyk komunikacyjnych. Semiologiczna analiza mediów wymaga więc zawsze uwzględnienia ich roli w praktykach społecznych ludzi.

Na życie społeczeństwa składają się indywidualne ludzkie działania oraz powtarzalne, cykliczne, zbiorowe działania całych grup. Praktyki społeczne organizują nasze codzienne życie.

PRAKTYKI: DZIAŁANIA, DYSKURSY I WIEDZA

Praktyka społeczna to zestaw często ponawianych ludzkich działań o powszechnym, powtarzalnym, rutynowym, zrytualizowanym charakterze (Schatzky 2002; Shove, Pantzar, Watson 2012).

Ujęcie **praktyki społecznej jako procesu, który jest ciągle odtwarzany przez ludzi, mogących się w ten sposób wyrażać jako aktorzy społeczni** (Giddens 2003: 99), zawdzięczamy Anthony'emu Giddensowi i jego teorii strukturalizacji. Praktyki są w jego ujęciu nie tylko działaniami, ale i przedmiotem refleksyjności – samoświadomego namysłu i samoobserwacji, co umożliwia im ciągłość i społeczny charakter. Giddens jest socjologiem, nie semiotykiem, jednak jego ujęcie pozwala na usytuowanie działalności semiotycznej człowieka w nieustannie ewoluujących procesach stawania się społeczeństwa. Tłumaczy też olbrzymie społeczne znaczenie mediów, a także konsekwencje splotów i temporalnych współzależności rozmaitych praktyk, tak celowych, jak i i nieświadomych, powodujących nie tylko bezpośrednio, ale też długofalowe i oddalone konsekwencje.

Z praktykami mamy do czynienia zawsze wtedy, gdy stale, regularnie, wielokrotnie, zbiorowo wykonujemy istotne dla nas czynności, związane z określoną sferą życia, w komunikacji i współpracy z innymi, używając przy tym wspólnie (nawet jeśli nie całkiem jawnie) ustalonych reguł, zasad i przepisów działania. Możemy więc do nich zaliczyć zakupy i konsumowanie, spożywanie posiłków, higienę osobistą, leczenie i dbanie o zdrowie, korzystanie z rozrywek, uprawianie sportu, załoty, uczestnictwo w życiu politycznym – a także korzystanie z internetu, telewizji czy prasy. Praktyki są ważne, bo wiążą się z ludzkimi potrzebami komunikacji i interakcji, współpracy, zaufania i wolności (por. Couldry 2012: 34 i n.). Dają poczucie ontologicznego bezpieczeństwa, pomagają w opanowywaniu nadmiaru i chaosu, tworzą podstawy do współpracy i komunikacji z innymi, organizują życie codzienne, jednocześnie pochłaniając większość czasu. Ich po-

wtarzalność i powszechność wytwarza określone zbiorowe postawy i wartości, prowadzące do takiego, a nie innego oceniania zjawisk i zachowań, porządkowania i hierarchizowania wiedzy i doświadczeń, przypisywania znaczeń tekstom i działaniom. W związku z tym na przykład pewne działania uważamy za ważniejsze od innych, niektórym tekstom przypisujemy większą ważność czy wiarygodność niż innym, wiemy, jak się zachować w różnych sytuacjach i jakich zachowań oczekiwać od innych. **W każdej społecznej praktyce możemy odnaleźć trzy ważne komponenty.**

Pierwszy z nich to **działanie** podejmowane przez ludzi stale, regularnie, zbiorowo przez długi czas.

Drugi to **wytwarzanie dyskursu**: ludzie rozmawiają i piszą o praktykach społecznych. Rozwijają te dyskursy prywatnie, w kontakcie z bliskimi, a także publicznie, wypowiadając się w sytuacjach oficjalnych. Poprzez praktyki dyskusyjne w społeczeństwie ustanawiana jest społeczna hierarchia, negocjowane też są relacje władzy i podporządkowania pomiędzy jednostkami.

Praktyki społeczne są więc mocno powiązane z władzą, hierarchią społeczną i procesami **wytwarzania wiedzy**. To ich trzeci aspekt: poprzez ich powtarzanie i omawianie następuje porządkowanie wiedzy o świecie, nadawanie sprawom miejsca w hierarchii ważności, ustanawianie kryteriów prawdy i słuszności opinii o świecie. Działanie i mówienie łączą ze sobą więzi oparte na jawnych zasadach (instrukcjach działania, prawach, regułach, umowach), ale też na implicytnym rozumieniu i interpretacji rozmaitych sytuacji i relacji komunikacyjnych oraz na wiążących je emocjach, potrzebach, celach, zadaniach. Czyni to z praktyk społecznych swoisty system, utrzymywany w spójności rozmaitymi wewnętrznymi połączeniami i zależnościami.

PRAKTYKI MEDIALNE

Praktyki medialne to stałe, cykliczne, wielokrotne, związane z mediami działania i dyskursy, powiązane rozmaitymi zależnościami o charakterze kulturowym i społecznym; to, co ludzie jako zbiorowość robią z mediami, co o nich mówią, myślą, w co na ich temat wierzą oraz jakie na ich temat wypowiadają sądy, konstruując w ten sposób relacje społeczne (por. Couldry 2012: 40).

Mają one charakter **bezpośredni** albo **pośredni**. Są to zatem działania i dyskursy bezpośrednio zorientowane na media masowe, a także takie, które w ogóle możliwe są jedynie za sprawą uprzedniego istnienia, funkcjonowania czy obecności mediów. Są też takie, w których media biorą udział, choć nie są akurat bezpośrednim celem czy najważniejszym przedmiotem działań. Medialne praktyki

społeczne w oczywisty sposób obejmują więc wytwarzanie i dystrybucję tekstów oraz ich bardziej bądź mniej aktywny odbiór i rozmaite reakcje na nie, jak i mówienie o mediach: dzielenie się informacjami i wymianę wrażeń, krytykowanie, chwalenie, dyskusję, polemikę. Mogą mieć jednak również mniej oczywisty charakter. Interesująco i obficie piszący na ten temat Nick Couldry wymienia na przykład (Couldry 2012: 46 i n.) praktyki umożliwiające poszukiwanie wiedzy, wybieranie treści lub izolowanie się od nich, pokazywanie się i bycie pokazywanym, *presencing* – podtrzymywanie własnej publicznej widzialności, podtrzymywanie wiedzy o bieżących wydarzeniach, udział w procesach komentowania zjawisk i wydarzeń itp. Ludzie rozwijają dyskurs na temat mediów prywatnie, w kontakcie z bliskimi, a także publicznie, pisząc do mediów lub wypowiadając się w sytuacjach oficjalnych. Dyskurs mediów wchodzi tu w interakcje z dyskursem na temat mediów, o nich, w związku z nimi. W procesach tych ustanawiana jest obowiązująca wersja wiedzy, prawdy, aksjologii, hierarchii spraw i wydarzeń: oddziaływanie ideologiczne mediów odbywa się właśnie poprzez złożony, wielowymiarowy, niezwykle obszerny system praktyk medialnych. System ten nie jest rzecz jasna całkowicie samowystarczalny, zamknięty ani też usytuowany w społecznej próżni. Praktyki medialne to część większego, rozległego, zróżnicowanego wewnętrznie systemu praktyk społecznych – globalnego procesu, obejmującego całokształt najrozmaitszych, wzajemnie ze sobą powiązanych procesów społecznych, angażujących rozmaitych aktorów i służących bardzo różnym celom. Mediatyzacja wyraża się między innymi w tym, że praktyki medialne są podstawowym kontekstem dla wielu innych systemów praktyk społecznych; wpływają na nasze zachowania wyborcze, edukację i kształcenie się, a nawet codzienne rytuały życia rodzinnego. Jednocześnie same są poddawane oddziaływaniom innych praktyk. Zmiany w praktykach medialnych i w stanowiących dla nich kontekst innych praktykach społecznych wzajemnie się warunkują.

TRIADA PRAKTYK MEDIALNYCH, KONSUMPCYJNYCH I POLITYCZNYCH

Z punktu widzenia semiotyki mediów za najważniejszą zależność uznamy **wzajemne warunkowanie się praktyk medialnych, konsumpcyjnych i politycznych**. Ekonomiczna, organizacyjna i ideologiczna zależność pomiędzy promocją dóbr konsumpcyjnych a treściami mediów leży u samej podstawy systemów medialnych w kapitalizmie. Na zależności tej wyrósł nie tylko potężny przemysł reklamowy, używający mediów masowych jako głównego dystrybutora treści,

ale też cały przemysł kształtowania i wzmacniania postaw konsumpcyjnych wśród ludzi – tak potężny, że mówimy dziś o kulturze konsumpcyjnej, czyli takiej, w której konsumowanie oderwało się od uwarunkowań praktycznych i stało podstawową praktyką kulturalną ludzi. Przekształca ono przy tym inne niekonsumpcyjne praktyki w taki sposób, by wpisać w nie potrzebę i wartość konsumowania, a także wytwarza nowe, w których konsumpcja zajmuje centralne miejsce. Praktyki medialne wpływają więc na rozpowszechnianie się praktyk konsumpcyjnych. W określonych sytuacjach zaobserwujemy tu przeplatanie się tych praktyk z innymi – edukacyjnymi, zdrowotnymi itp. – lecz współzależność praktyk konsumpcyjnych i medialnych stanowi zawsze podstawowe, nieusuwalne tło. To dlatego w komercyjnych mediach teksty o rozmaitych agendach – informacyjnej, edukacyjnej, rozrywkowej – przeplatają się z reklamami. Co jednak może ważniejsze, agendy te w pojedynczych tekstach bywają wieloznaczne i niejasne: w tym samym tekście perswazja reklamowa niepostrzeżenie przenika się z informacją czy rozrywką. Profesjonalnie wytwarzane przekazy medialne powstają bowiem zawsze jako pochodna procesów komercjalizacji i coraz głębszego uzależnienia zawartości mediów od potrzeb reklamowych. W istocie można bez większej przesady mówić już o zależności jednostronnej i całkowitej. W ciągu niespełna dwustu lat rozwoju nowoczesnych mediów i przemysłu reklamowego reklama dopracowała się bowiem tego typu narzędzi i środków, które pozwalają jej na intensywną obecność w ludzkim życiu nawet bez użycia mediów masowych (nazywamy to współcześnie reklamą BTL, *below-the-line*). Media masowe natomiast bez dopływu środków finansowych od przemysłu reklamowego po prostu nie mogłyby funkcjonować.

Drugą niezwykle istotną zależnością jest przeplatanie się, a niejednokrotnie wręcz wzajemne pokrywanie praktyk medialnych i politycznych. Teksty medialne są głównym źródłem informacji o polityce, w kulturze partycypacji zaś zabieranie głosu w mediach na tematy publiczne jest ze strony użytkownika aktem politycznym samym w sobie. W sytuacji nieustannej społecznościowej wymiany wzorców kulturalnych, opinii, argumentacji politycznego wymiaru nabierają także działania o pozornie jednostkowym czy ograniczonym do małych grup charakterze. Za sprawą praktyk medialnych prywatne staje się polityczne.

Splot praktyk medialnych z konsumpcyjnymi, prowadzący do hedonistycznego, indywidualistycznego, powierzchownego i emocjonalnego sposobu korzystania z mediów oraz kształtowania treści medialnych, wchodzi w zależności z praktykami politycznymi. Zjawiska *infotainmentu*, *politicotainmentu*, tabloidy-

zacji dyskursu politycznego możemy postrzegać jako rezultat splotu konsumpcji, korzystania z mediów i brania udziału w życiu politycznym.

Semiologiczna analiza tekstu medialnego powinna więc brać pod uwagę, że ludzie nie użytkują tekstów po to, żeby dokonać ich wnikliwej analizy (chyba że są skupionymi na tekście, zaangażowanymi fanami – to jednak sytuacja szczególna i stosunkowo rzadka). Na ogół lektura, oglądanie, słuchanie, gra są częścią życia codziennego, wpisaną w jego rytmy i zależną od bilansu czasowego, dostępu do narzędzi i możliwości poznawczych. Same w sobie mają też charakter rutynowy i cykliczny. Większość tekstów jest więc odbierana w sposób nieuważny, wyrwywkowy, podczas wykonywania innych czynności – praktyki medialne są częścią szerszego zestawu praktyk społecznych i rytuałów życia codziennego. Są natomiast także takie teksty medialne, które okazują się dla odbiorców bardzo ważne i są odbierane w całości i w skupieniu, także wielokrotnie. Oddziaływanie tekstu i jego możliwe interpretacje będą się w zasadniczy sposób różniły w zależności od tego, w jakiej mierze tekst jest jedynie częścią codziennej rutyny, w jakiej zaś – jest ważny, wyczekiwany i wyróżniany.

Życie tekstu nie kończy się w momencie jego odbioru. To prawda, że o wielu tekstach czytelnik zapomni natychmiast po lekturze, wielu innych jednak użyje do komunikacji z innymi odbiorcami lub do autokomunikacji. Komunikacja ta może dotyczyć samego tekstu – jak wtedy, gdy z przyjaciółmi omawiamy wyniki telewizyjnego quizu, dyskutujemy nad prawomocnością argumentów w polemice prasowej lub wymieniamy posty z mediów społecznościowych, które nas rozbały albo oburzyły. Tekst może być jednak także pretekstem do komunikacji na inne tematy, dostarczać argumentów, wspomnień, pytań niezwiązanych bezpośrednio z mediami.

Praktyki medialne często stanowią podstawę do ustalania pomiędzy ludźmi, kto jest „mądrzejszy”, bardziej kompetentny, ma „lepszego gustu” i większe prawo do decydowania o prawomocnej hierarchii w kulturze. Zagadnienie to ma w gruncie rzeczy charakter polityczny – dotyczy władzy i potencjału perswazyjnego mediów. Dlatego analizując media w kontekście praktyk, warto poszukać wyrażających się w tekście relacji pomiędzy praktykami konsumpcyjnymi, politycznymi i medialnymi ludźmi.

Analiza semiologiczna mediów nie może się obyć bez pytania o autorstwo każdego badanego tekstu. Zagadnienie autorstwa było jednym z bardziej kontrowersyjnych tematów dwudziestowiecznej semiologii. Współcześnie, za sprawą kultury partycypacji i wymiany pozycji nadawczych i odbiorczych stało się przedmiotem zażartych kontrowersji w obszarze prawa i pragmatyki funkcjonowania rynku medialnego.

AUTOR

Tradycyjne rozumienie autorstwa tekstu kulturalnego ukształtowało się w naszej kulturze w okresie romantyzmu i rewolucji przemysłowej. Do dzisiaj bycie autorem – powieściopisarzem, malarzem, reżyserem – wiąże się z bardzo wysokim prestiżem i społecznym znaczeniem. Pomimo kolektywnego charakteru znacznej części twórczości kulturalnej (w filmie, teatrze, muzyce, sztukach wizualnych) zakłada się, że tekst jest bardziej wartościowy, gdy jest wynikiem jednolitego, spójnego spojrzenia jednego autora-artysty; że dzieło jest odzwierciedleniem autorskiej osobowości oraz że osobowość autora będzie mniej więcej spójnie odzwierciedlana przez całe jego życie w kolejnych jego dziełach (Caughie 1981: 9 i n.). W ten sposób pojmowany autor jest właścicielem praw moralnych do dzieła (to spuścizna romantyzmu), a także prawa do zysków finansowych z jego rozpowszechniania (to wynik umasowienia mediów i rewolucji przemysłowej, umożliwiającej masową technologiczną reprodukcję dzieł). Z taką uprzywilejowaną pozycją autora wiąże się przekonanie, że jest on jedyną osobą uprawnioną do interpretacji znaczenia swego tekstu, zadaniem zaś odbiorców jest prawidłowe odczytanie jego intencji i interpretacja tekstu zgodna z jego założeniami. Do dziś lekcje literatury zatruwa dzieciom konieczność pisania wypracowań opartych na dochodzeniu „co autor miał na myśli”. Wiemy jednak, że ludzie interpretują teksty kultury na własne sposoby, w powiązaniu z własnymi potrzebami, doświadczeniami i kapitałem kulturalnym, często w oderwaniu od autorskich intencji, a nawet w opozycji do nich. To właśnie czyni z kultury tak niesłychanie ważną część ludzkiego doświadczenia.

W 1968 roku Roland Barthes zaanonsował „śmierć autora” i „narodziny czytelnika”. Dzieło literackie staje się całością – oświadczył – „nie u swego początku, lecz w miejscu przeznaczenia” (Barthes 1977: 148). Zgodnie z takim podejściem znaczenie dowolnego tekstu powstaje w procesie jego lektury. Jak melancholijnie zauważa Umberto Eco w komentarzu do *Imienia róży*, „Autor powinien umrzeć po napisaniu powieści, by nie stawać na drodze, którą ma przed sobą tekst” (Eco 1988: 596).

Autor może próbować sterować interpretacjami swego tekstu. Tworzy także własną pozycję wewnątrz praktyk dyskursywnych, opartych na wytworzonym przez siebie tekście, sytuując się w stosunku do odbiorców – jako artysta, nauczyciel, ekspert, sprzedawca *contentu*, dostarczyciel rozrywki, guru, polemista, spowiednik itp. Ostateczne znaczenie powstaje jednak po stronie odbiorcy. Autorzy zatem to zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi twórcami znaczenia dzieła. To każda osoba, która przyczynia się do wytwarzania znaczenia, bez względu na to, jak bardzo „jawna, ukryta czy wycofana” (Barthes 1977: 110). „Oficjalni” indywidualni autorzy wchodzą dziś w nieustanne relacje z odbiorcami, polegające na negocjowaniu i rozpowszechnianiu znaczeń – wiedząc jednocześnie, że ostateczna interpretacja tak czy inaczej będzie własnością indywidualnego odbiorcy lub wspólnoty interpretacyjnej.

Autorstwo tekstów medialnych jest jeszcze bardziej problematyczne niż w wypadku sztuki. Niemal zawsze są one wynikiem pracy zbiorowej, a ich ostateczny kształt zależy od wielu czynników pozostających poza decyzją autorów. Niemniej, prestiż i znaczenie autorstwa odgrywają tu dużą rolę i przyczyniają się zwłaszcza do zwiększenia wiarygodności mediów jakościowych.

NIEJEDNOZNACZNOŚĆ AUTORSTWA W MEDIACH

Przystępując do analizy tekstu w mediach, nie sposób nie zacząć od pytania o to, czyj to tekst. Odpowiedź, że nadawcą są abstrakcyjnie rozumiane „media” albo „przemyśł medialny”, jest zgodna z potocznym rozumieniem zmediatyzowanych procesów komunikacyjnych, ale dalece nie wyczerpuje problemu. Zwykle odruchowo przyjmujemy też założenia o autorstwie różnych tekstów – autor tekstu to ktoś, kto się pod nim podpisał, autor wypowiedzi to ktoś, kogo w tekście zidentyfikowano jako jej źródło. I tu sprawa jest prosta tylko pozornie.

W mediach masowych mamy zwykle do czynienia z kilkoma poziomami odpowiedzialności za treści, formy i dystrybucję tekstu. Zwykle w grę wchodzi co najmniej trzy podmioty: 1. rzeczywisty autor tekstu, 2. twórca przekazu – osoba

lub grupa, która tworzy przekaz medialny i używa go do osiągnięcia swoich celów oraz 3. nadawca/dystrybutor – ten, kto tekst zamieszcza i rozpowszechnia. Te trzy podmioty wcale nie muszą być ze sobą tożsame, choć mówiąc o nadawcy i autorze, myślimy odruchowo po prostu o autorze tekstu albo o abstrakcyjnie rozumianym medium. Analizując przekazy medialne, musimy być świadomi tej wieloznaczności – warto zadać sobie pytanie, kto jest autorem, a kto nadawcą przekazu, i w czym interesie ten przekaz jest rozpowszechniany, a także jaka może być relacja pomiędzy tymi postaciami.

KOLEKTYWNY CHARAKTER PRODUKCJI MEDIALNEJ

Przeważająca większość przekazów w mediach to zatem wynik kolektywnej pracy wielu grup osób, modyfikowanej w dodatku stosownie do potrzeb i oczekiwań grup docelowych, jak i do potrzeb mocodawców, zleceniodawców, sponsorów i mecenasów oraz instytucji medialnych jako takich. Trudno w tym wypadku mówić o autorstwie.

Sprawę komplikuje dodatkowo wielowarstwowa, intertekstualna natura przekazów medialnych.

Współczesna zmediatyzowana kultura swobodnie czerpie z nagromadzonych dotychczas zasobów całego ludzkiego dziedzictwa kulturalnego. Przekazy medialne pełne są cytatów, nawiązań, miewają mozaikowy charakter, są też wynikiem wykorzystania cudzych materiałów – za zgodą i wiedzą autora albo bez nich. Współczesne media tylko w niewielkim stopniu posługują się materiałami ściśle autorskimi, czyli takimi, które są wynikiem twórczości jednej, konkretnej, zdefiniowanej, podpisanej osoby, mogącej zarówno rościć sobie prawa do własności intelektualnej, jak i przyjąć odpowiedzialność za konsekwencje przekazu. Autorstwo bywa indywidualne lub kolektywne, skoncentrowane w ręku jednej osoby lub rozproszone, bywa jedynie symboliczne, bywa też udawane lub ukryte. Reżyserzy, scenarzyści, *showrunnerzy*, producenci, wydawcy mają bardzo różnicowane zakresy odpowiedzialności i autorskiego wkładu w ostateczny kształt przekazów, zależnie od warunków rynkowych, kultury systemu produkcji, kultury organizacyjnej instytucji nadawczych i zwyczajów w mediach w różnych krajach. Funkcjonowanie *ghostwriterów*, *funwriterów* i *script doctorów* dodatkowo utrudnia pytanie o to, komu przypisać ostateczne autorstwo tekstów.

Przyjrzyjmy się na przykład autorstwu głównego wieczornego telewizyjnego serwisu informacyjnego w pierwszym programie Telewizji Polskiej. *Wiadomości* mają swoich prawdziwych autorów – dziennikarzy, operatorów i pracowników działu produkcji – którzy przygotowali materiały filmowe, napisali teksty i zmontowali całość w sposób odpowiadający wyznacznikom gatunkowym serwisu informacyjnego. Autorstwo półgodzinnego programu ma tu charakter kolektywny, przy odrobinie wysiłku da się jednak stwierdzić, kto konkretnie odpowiadał za który element serwisu (z pewnością musi to za każdym razem zrobić telewizyjny dział płac, przygotowujący wypłaty dla pracowników). Zazwyczaj jednak nie poznajemy nazwisk większości tych osób. Znamy natomiast nazwisko głównego redaktora prowadzącego serwisu, odpowiedzialnego za dopuszczenie go na wizję. To tę osobę stacja stara się nam przedstawić jako ostatecznie odpowiedzialną autorsko za serwis. Często jest to osoba, która serwis odczytuje na wizji. To interesujące, ponieważ personalia innych dziennikarzy, choć zostają w serwisie przywołane (jako nazwiska autorów poszczególnych materiałów), nie mają tego znaczenia. Stacja w ten sposób wykorzystuje prestiż autorstwa i powiązane z nim konotacje odpowiedzialności i jakości. Taki „autor” czy „autorka” są też użytkownicy marketingowo – często prezentowani jako „twarze” stacji, poddawani celebrytyzacji i estetyzacji. Jednocześnie jednak nie są to ani rzeczywiści autorzy serwisu, ani jego nadawcy. Nadawcą w sensie technicznym jest Telewizja Polska, stacja telewizyjna o ściśle zdefiniowanej funkcji w polskim systemie mediów: publiczna, obarczona misją reprezentowania różnych stron dyskursu publicznego w sposób zrównoważony i obiektywny, w miarę możliwości bez zajmowania strony w sporach politycznych. Dokonana jesienią 2018 roku analiza doboru materiałów w serwisie, tekstu czytanego oraz materiałów wizualnych (filmów i informacji wyświetlanych na bannerach i tak zwanych paskach) wskazuje jednak, że stacja nie reprezentuje dyskursu publicznego w sposób obiektywny i zrównoważony, lecz broni stanowiska jednej partii politycznej, przedstawiając je jako obiektywny obraz rzeczywistości. W tej sytuacji wielu widzów domyśla się, że rzeczywistym nadawcą treści *Wiadomości* nie jest Telewizja Polska, lecz podmiot polityczny, który jest jej mocodawcą. Widzowie nie mają dostępu do tego typu obiektywnej wiedzy, ich domniemania na ten temat oparte są na wnioskach z wiedzy o rzeczywistości społecznej oraz z przedłużonej obserwacji innych programów Telewizji Polskiej oraz porównania jej z innymi stacjami. Klasyczne prawnicze pytanie *cui prodest* – komu najlepiej

służy taki, a nie inny kształt *Wiadomości* – zostaje przez takich odbiorców potraktowane jako ostateczny dowód na to, że rzeczywistym nadawcą jest partia rządząca. Tego typu przekonanie odzwierciedla jednocześnie fundamentalny brak zaufania do dziennikarzy serwisu (którzy jako dostarczyciele informacji powinni być osobami publicznego zaufania), zakłada bowiem z góry, że serwis nie został skonstruowany i wyprodukowany jako zestaw prawdziwych informacji o świecie, tylko jako tekst o charakterze manipulacyjnym.

AUTOR A NADAWCA

Dlatego, gdy chodzi o semiologiczne analizy przekazów medialnych, częściej używamy określenia nadawca niż autor. Pojęcia autor użyjemy tylko wówczas, gdy twórca przekazu mówi we własnym imieniu, a jego autorstwo jest wyraźnie zidentyfikowane. **Nadawca** zaś to w naszej sytuacji nie tyle termin techniczny, ile podmiot, w którego imieniu i interesie przekaz jest rozpowszechniany przy pomocy środków masowego komunikowania. Nadawcami są zatem niekiedy stacje telewizyjne i redakcje, niekiedy agencje reklamowe, a czasem komitety wyborcze lub partie polityczne. Identyfikowanie głębokiej agendy – nieujawnianych, niekiedy nie całkiem uświadomionych lub celowo ukrytych interesów, założeń, wartości nadawcy przy pomocy głębokiej semiologicznej analizy tekstu to jedno z najciekawszych przedsięwzięć semiotyka medioznawcy.

W przestrzeni komunikacji zmediatyzowanej współistnieją rozmaite podmioty nadawcze, realizujące różne dyskursy. Na domiar złego pozycje nadawców i odbiorców okazują się w coraz większym stopniu wymienne – dotychczasowi odbiorcy, dzięki dostępności łatwych w obsłudze narzędzi technicznych oraz łatwości zamieszczania materiału w internecie, zajmują pozycje nadawców. Nie należy się jednak spodziewać, że dojdzie do całkowitego równouprawnienia w tej dziedzinie. W społeczeństwach kapitalistycznych szanse jednostek i grup na generowanie i dystrybucję własnych przekazów w mediach są w zasadniczy sposób uwarunkowane dostępem do technologii i pieniędzy. Dlatego, pomimo możliwości, jakie otwiera kultura partycypacji, długo jeszcze w medialnym krajobrazie dominowały będą przekazy wytworzone przez profesjonalne instytucje nadawcze.

Reasumując, na progu semiologicznej analizy tekstu w mediach warto zadać pytanie o to, w jaki sposób zdefiniowane jest jego autorstwo, kto jest jego dystrybutorem, a kto za jego pomocą realizuje swoje cele.

Choć teksty medialne mają kolektywny charakter, figura autora będzie w nich często podkreślana, ponieważ zwiększa to wiarygodność tekstu, podnosi jego prestiż, a także pozwala na wykorzystanie potencjału celebryckiego i gwiazdorskiego medialnych „nazwisk”. Warto zatem przyrzeć się, w jaki sposób domniemany autor sam definiuje siebie w tekście, lub jakie jego walory podkreśla redakcja czy firma produkcyjna.

Jednocześnie instytucja medialna może też pomijać figurę pojedynczego autora – występuje jako uogólnione „my”, eksponując wspólnotę założeń, wartości i celów całej organizacji.

Pozostańmy przy telewizyjnym serwisie informacyjnym, bo to najważniejszy gatunek polityczny w mediach elektronicznych w świecie polityki zmediatyzowanej. Stacja telewizyjna dysponuje wieloma środkami semiotycznymi, by podkreślić wiarygodność serwisu oraz jego prawo do prezentowania odbiorcom obrazu świata, który nie tylko zostanie uznany za prawdziwy, lecz także powinien zostać włączony w procesy wytwarzania indywidualnej i społecznej agendy, czyli hierarchizowania informacji zgodnie z ich ważnością. Wieczorne *Fakty* są konstruowane jako tekst wiarygodny i profesjonalny poprzez użycie rozmaitych środków formalnych wewnątrz każdego wyemitowanego serwisu. Używa się tu na przykład bezpośredniego zaadresowania i innych narzędzi semiotycznych, podkreślających władzę stacji (więcej na ten temat – w następnych rozdziałach tej książki). Teksty mówione i czytane nawiązują do kompetencji, aktualności, wiedzy naukowej. Oprawa graficzna jest nowoczesna, dynamiczna i stwarza wrażenie, że cokolwiek zdarzyło się na świecie, natychmiast znajduje drogę do serwisu (można bowiem domniemywać, że nawet jeżeli nie było czasu sformułować newsa, najnowsze ważne informacje natychmiast pojawią się na tak zwanym pasku). Podkreśla się jednocześnie bieżący kontakt z widzami i wyczulenie na ich potrzeby. Wizualnie potęgę i wiarygodność instytucji medialnej reprezentuje też niezwykle nowoczesne, świetnie wyposażone studio. Stacja z rozmysłem rezygnuje z *dissimulatio artis*, pokazując dziennikarzy, kamerzystów, redaktorów przy pracy, kreując obraz zaangażowania i aktualności wszystkich pracowników serwisu, a jednocześnie korzystając z okazji, żeby popisać się możliwościami technologicznymi. Warto zauważyć, że użycie tych wszystkich środków nie jest dowodem na rzeczywistą wiarygodność czy obiektywność serwisu; to jedynie środki,

przy których pomocy konstruowany jest jego wizerunek. Trzeba natomiast pamiętać, że serwis o nawet najbardziej fachowo skonstruowanej powadze i wiarygodności jest częścią całego strumienia programów. Wiarygodność serwisu ufundowana jest zatem na publicznym wizerunku całej stacji.

Stacja telewizyjna konstruuje swój publiczny ethos poprzez autokreację i alokację (Sobczak 2018: 46 i n.). Z jednej strony, o jej wizerunku publicznym decyduje dobór treści (i wykluczanie treści niezgodnych z etosem stacji), dobór gatunków (zarówno wybór niektórych gatunków, jak i ich nieobecność), rozrywkowa lub poważna tonacja programów, stylistyka wizualna, proporcje materiałów płatnych do dziennikarskich, treści i formy własnych materiałów autopromocyjnych. Alokacja – budowanie publicznego obrazu stacji poprzez działania zewnętrzne w stosunku do jej programu – wyraża się w kreowaniu publicznego wizerunku flagowych dziennikarzy stacji i jej prezentatorów, obecności dziennikarzy stacji w innych mediach, zaangażowaniu stacji w działania na forum publicznym itp. Stacja telewizyjna TVN jako całość ma charakter bardzo skomercjalizowany oraz wysoce rozrywkowy. Propozycja programowa stacji w roku 2018 to przede wszystkim zagraniczne (amerykańskie) filmy rozrywkowe sprzed kilku lat, własna (niezbyt nowoczesna) produkcja serialowa, wysokobudżetowe *show* muzyczne i taneczne, programy typu *reality* i *soap documentaries* oraz *staged documentaries* a w stosunkowo niewielkiej proporcji także publicystyka społeczna i polityczna. W świetle tego doboru treści i gatunków stacja TVN nie stwarza optymalnego otoczenia dla serwisu informacyjnego, jeżeli jego celem miałyby być zobiektywizowane informowanie odbiorców o najważniejszych bieżących wydarzeniach w sposób podkreślający wiarygodność i kompetencję stacji. Szczególnie niekorzystna wydaje się obecność w sąsiedztwie serwisu dużej liczby programów na rozmaite sposoby zacierających rozgraniczenie pomiędzy materiałem dokumentalnym a rozrywką.

Nie ma więc prostej, jednoznacznej odpowiedzi na pytanie „kto tu jest autorem” i „kto mówi w tym tekście”. W mediach masowych autor niezwykle rzadko mówi tylko we własnym imieniu. Konieczne jest zadanie pytania, w jaki sposób reprezentuje on swoją instytucję nadawczą, stosownie do jej celów, wartości i agendy – lub w jaki sposób instytucja medialna definiuje samą siebie jako autora, nadawcę i dystrybutora treści.

PUBLICZNOŚĆ, AUDYTORIUM, WSPÓLNOTA INTERPRETACYJNA

Liczne zarzuty przeciwko semiologii dotyczą domniemanej arbitralności semiologicznych analiz: oto semiotyki proponuje swoją interpretację danego tekstu, z którą czytelnicy mogą się zgodzić, o ile podzielają zasoby skojarzeniowe autora i jego rozumienie rozmaitych znaków. Niektóre semiologiczne interpretacje znaków i tekstów mają uderzająco wysoką jakość literacką, ale uznanie ich za akuratne opiera się raczej na podziwie dla błyskotliwości i wnikliwości ich autorów niż na intersubiektywnie sprawdzalnej metodologii. Dla semiologa medioznawcy jest to dość kłopotliwe. Semiotyka mediów dotyczy przecież przekazów, które z całą pewnością mają na celu oddziaływanie na duże zbiorowości ludzkie w oparciu o wspólną interpretację, dokonaną przez te zbiorowości na podstawie podzielanej wiedzy, poglądów, postaw, kompetencji poznawczych i zdolności percepcyjnych. Odejście od tej subiektywnej gry z interpretacjami wymaga więc bardziej ścisłego określenia, o jakie/które zbiorowości odbiorcze będzie chodziło nadawcy. Wiedza o tych zbiorowościach pozwala przynajmniej uprawdopodobnić wnioski co do domniemanego znaczenia medialnych tekstów i ich miejsca w praktykach społecznych ludzi. Semiologowi medioznawcy mogą przyjść z pomocą socjologia, antropologia odbioru, a nawet teoria literatury.

ODBIORCY I AUDYTORIA

Analiza semiologiczna mediów wymaga zatem określenia cech zbiorowości adresatów tekstu i wydzielenia jej spośród rozproszonej, często przypadkowej, doraźnej publiczności. Nauka o mediach przychodzi tu semiologii z pomocą, proponując prostą definicję audytorium. **Audytorium** to zbiorowość, która celowo gromadzi się w danym miejscu i czasie, żeby obejrzeć, usłyszeć, przeczytać jakiś tekst, związany z potrzebami poznawczymi i komunikacyjnymi członków tej zbiorowości. Tradycyjne rozumienie audytorium zakładało, że to zbiorowość zgromadzona w jednym miejscu; dziś przyjmujemy, że związek między członkami audytorium nie musi się zasadzać na przebywaniu w tej samej sali, lecz raczej wyraża się w wirtualnej współobecności, potwierdzonej i wzmocnionej poprzez więzi, jakie pomiędzy odbiorcami zaistnieją w konsekwencji lektury

tekstu, a także – w dłuższym wymiarze – w konsekwencji cyklicznej lektury tekstów o podobnym charakterze. Mówimy zatem o audytorium danego serialu, ale i o audytorium portalu internetowego, chociaż nie wszyscy oglądają odcinek serialu w tym samym czasie, gdy zaś wchodzi do szybko się zmieniającego portalu, mogą mieć kontakt z nieco odmiennymi treściami, niż inni członkowie audytorium. Dla semiologa istotne jest nie tylko to, w jaki sposób audytorium tworzy się z ludzi fizycznie odbierających dany tekst medialny. Znacznie ważniejsze i ciekawsze jest pytanie, w jaki sposób odbiór/użytkowanie tekstu czyni z nas audytorium.

WSPÓLNOTY INTERPRETACYJNE

Amerykański literaturoznawca, prawnik i filozof Stanley Fish w zabawnym, a niezwykle wpływowym tekście *Czy na tych ćwiczeniach jest tekst?* (Fish 2002; wyd. oryg. 1980) proponuje pojęcie **wspólnoty interpretacyjnej**. Komunikowanie – wskazuje Fish – „ma miejsce w obrębie sytuacji [...] być w sytuacji oznacza posiadać (czy też być posiadanym przez) pewną strukturę założeń, praktyk uważanych za ważne w odniesieniu do celów i dążeń, które już są żywione” (Fish 2002: 76). Wspólnota interpretacyjna zatem powstaje, gdy istnieje zgoda co do strategii interpretacyjnej, prowadzącej do wspólnej interpretacji danego tekstu. Zgoda ta pojawia się pomiędzy nami, gdy odczytujemy tekst w określonym kontekście i sytuacji, używając wspólnych założeń aksjologicznych, kompetencji poznawczych, a także odwołując się do związanej z nim i z podobnymi tekstami tradycji interpretacyjnej (Rosner 2005). Gdy zatem jesteśmy wspólnotą interpretacyjną, pojawia się pomiędzy nami podzielana zgoda co do tego, jak (mniej więcej) należy odczytać tekst i jak rozstrzygnąć, która z jego licznych możliwych interpretacji jest w danym momencie miarodajna, prawomocna lub choćby możliwa. Nie jest to jednak zjawisko ani arbitralne, ani przypadkowe – wynika ze wspólnoty doświadczeń kulturalnych pomiędzy nami, ze znajomości dotychczasowych interpretacji różnych tekstów, z kontekstu wytwarzanego przez instytucję, która tekst rozpowszechnia i z sytuacji, w której tekst jest interpretowany. Wspólnoty interpretacyjne są zmienne co do swego składu i granic, i nigdy nie jesteśmy w stanie w całości określić zasięgu tej, która akurat jest „nasza”. Interpretacje tekstów zmieniają się, bo zmieniają się kontekst oraz kompetencje i doświadczenia wytwarzających się wokół nich wspólnot. Semiolog medioznawca bada zatem nie tyle raz na zawsze ustalone użytkowanie tekstów przez audytorium, ile odczytania, pojawiające się w określonych wspólnotach interpretacyjnych. Nie zawsze przy tym jest członkiem danej wspólnoty; najczęściej próbuje interpretować tekst spoza niej. Dobra znajomość kompetencji komunikacyjnych

i kulturalnych audytoriów, stosowanych przez nie strategii interpretacyjnych, praktyki działania instytucji medialnych oraz kontekstu historycznego i społecznego, w jakim czytany jest tekst może uwiarygodnić jego analizy, uprawdopodobnić ich akuratność oraz umożliwić intersubiektywne potwierdzenie jego tez. Nigdy jednak nie da całkowitej pewności co do tego, w jaki sposób wspólnota interpretacyjna odczyta dany tekst. To jednak zgodne jest z samym założeniem semiologii, która bada życie znaków w społeczeństwie, nie zaś ich arbitralne i niezmiennie (a więc martwe) znaczenia.

Fish nie jest semiotykiem, tylko literaturoznawcą. Semiologowi jednak oferuje interesującą możliwość metodologiczną: drogę pomiędzy tradycyjnymi teoriami wpływu, zakładającymi stałe dyspozycje i potrzeby audytoriów, a w związku z tym bezproblemowe, jednoznaczne odczytywanie przez nie (i uleganie wpływom) mediów, a ponowoczesnymi teoriami konstruktywistycznymi, które nie pozwalają na wiarę w jakiejkolwiek trwałe znaczenie tekstów, całkowitą władzę w tym zakresie oddając anarchicznym i nieprzewidywalnym odbiorcom.

W STRONĘ TEORII AUDYTORIUM

Złożona i wielowarstwowa natura audytoriów zawsze sprawiała badaniom medioznawczym liczne problemy. Po odrzuceniu przez medioznawstwo koncepcji biernego odbiorcy i mediów jako „podskórnego zastrzyku” w drugiej połowie XX wieku badania nad audytoriami rozwijały się w obrębie co najmniej sześciu różnych paradygmatów metodologicznych (Livingstone 1998), stanowiących podstawy pod rozmaite studia empiryczne; w XXI stuleciu rozwinął się jeszcze jeden.

Prowadzone przez Stuarta Halla (1980) studia nad **kodowaniem i dekodowaniem** oraz powiązanymi z tym procesami produkcji i reprodukcji kultury dotyczyły symetrii i asymetrii pomiędzy pozycją kodujących nadawców (instytucji medialnych i kulturalnych) i dekodujących audytoriów. Skupiały się więc przede wszystkim na procesach użytkowania rozmaitych kodów kultury i odzwierciedlania ich w komunikowaniu, a w konsekwencji tego na powiązanej z komunikowaniem reprodukcji władzy.

Teorie użytkowania i korzyści (Rosengren 1974, McQuail 1984, Palmgren, Wenner, Rosengren 1987) postrzegały zachowania audytoriów przez pryzmat zaspokajania – przy pomocy mediów – rozmaitych potrzeb społecznych, emocjonalnych i poznawczych; z czasem otwały się na koncept aktywnego audytorium, słusznie zakładając, że ważniejsze jest zapewne to, co ludzie robią z mediami, niż to, co media (usiłują) robić z ludźmi.

Lata 80. przyniosły też dostrzeżenie **aktywności odbiorczej** – aż do tezy, że wobec zatarcia granic pomiędzy nadawcami i odbiorcami możliwe jest wręcz „zniknięcie” audytorium (Fejes 1984), a w każdym razie konieczne jest uznanie, że audytoria sprawiają aktywny opór nadawcom, starającym się na nie ideologicznie wpływać przy pomocy tekstów.

W centrum semiologicznej **teorii modelowego odbiorcy** Eco (1979) znalazła się koncepcja wbudowanej w tekst idei wzorcowego czytelnika – i otwartej natury odbiorczych tekstów, jako że żaden z czytelników nie spełnia w pełni warunków modelu.

Studia feministyczne kazały spojrzeć na specyficzną konstrukcję roli kobiet w kulturze jako „gorszych”, hedonistycznych, aintelektualnych odbiorczyń masowych produktów rozrywkowych, w dłuższej perspektywie zaczęły się jednak przyglądać procesom odbioru i interpretacji mediów także przez różne grupy zmarginalizowane oraz konstruowaniu ich wizerunku przez media głównego nurtu.

Etnograficznie zorientowane badania audytoryjne pozwoliły na spojrzenie na odbiorców od strony **praktyk oraz strategii odbiorczych** (de Certeau 2008; wyd. oryg. 1980).

Konwergencja mediów w XXI wieku doprowadziła do nowego zestawu teorii i badań, skoncentrowanych na **partycypacyjnej aktywności odbiorców – użytkowników**, samodzielnie wytwarzających medialne teksty i budujących wokół nich społeczności oparte na inteligencji kolektywnej.

Wszystkie te pozycje dążą obecnie do swoistej konwergencji (Livingstone 1998: 4 i n.) – w rozmaitych proporcjach łączą się tu teoria komunikowania, socjologia, etnografia odbioru i semiologia. Panuje pomiędzy nimi względna zgoda co do podstawowych założeń o naturze współczesnych zbiorowości odbiorczych. Odbiorcy są czujni, kreatywni i samodzielni; aktywnie opierają się ideologicznym przekazom medialnym i używają ich do własnych celów. Wchodzą z medialnymi tekstami w rozmaite interakcje, ale tylko wtedy, gdy teksty te są im do czegoś potrzebne. Interpretują teksty przy pomocy własnych zasobów skojarzeniowych, wykorzystując swoje doświadczenia i wiedzę. Tworzą wspólnoty wokół mediów i poszczególnych medialnych tekstów. Czynią z nich tkankę codzienności, poprzez medialne praktyki wytwarzając dyskursy i kształtując społeczną wiedzę. Proces ten jest z natury swej polityczny, ponieważ dotyczy władzy na różnych poziomach społecznego ustrukturuwania. Ma charakter otwarty i demokratyczny – ważny australijski medioznawca John Fiske pisze wręcz o swoistej „demokracji semiotycznej” (Fiske 1999).

Niewiele jest przekazów medialnych, które byłyby adresowane do całej populacji. Niemal zawsze tworzy się je i rozpowszechnia z myślą o **grupie docelowej** (jak powiedziałby marketingowiec) czy **audytorium** (jak woli to ująć medioznawca), dysponującym określonym zasobem wiedzy, mającym konkretne usytuowanie społeczne, zainteresowania, kompetencję komunikacyjną, potrzeby intelektualne i emocjonalne, system wartości, styl życia i gust; to właśnie na tej bazie audytoria wytwarzają wspólnoty interpretacyjne. Niekiedy odpowiedź na pytanie, dla jakiej grupy docelowej czy audytorium przeznaczony jest tekst, jest stosunkowo prosta. Innym razem pozwoli na nią dopiero wnikliwa analiza; to, co się nam z początku wydaje, wcale nie musi być prawdą. Jak zawsze w wypadku analizy mediów (bez względu na to, czy używamy tu narzędzi semiologicznych, językoznawczych, statystycznych czy innych), trzeba sobie zatem zadać pytanie o audytorium **projektowane i realne**. Analiza semiologiczna może nam dać dostęp do odpowiedzi na pytanie, jak sobie wyobrażał audytorium idealne autor/nadawca przekazu, jednak najczęściej zbiorowość odbiorcza będzie daleka od modelu; bardziej zróżnicowana zarówno co do swoich kompetencji odbiorczych, jak i chęci oraz możliwości interpretacyjnych. Interesujące okaże się pytanie o możliwe różne sposoby odczytywania tego samego tekstu przez rozmaite zbiorowości odbiorcze – czyli o to, jakie wspólnoty interpretacyjne powstają na bazie tego tekstu. Będzie to także pochodną rozmaitych poziomów zaangażowania i aktywności, które sprowokuje tekst.

SŁABA I MOCNA AKTYWNOŚĆ ODBIORCZA

W tej książce o **adresatach** mówimy wtedy, gdy chodzi o projektowane idealne audytorium odbiorcze. O **odbiorcach** lub **użytkownikach** – gdy chodzi o osoby lub zbiorowości realne. W istocie częściej używamy słowa użytkownik niż odbiorca. Zakładamy bowiem, że ludzie nie tylko oglądają, słuchają, czytają, ale też aktywnie używają tekstów medialnych do różnych własnych celów.

Wyjaśnijmy nieco bardziej szczegółowo, na czym może polegać aktywny stosunek do mediów. Nauka o komunikowaniu przez większość XX wieku używała kategorii odbiorcy biernego i aktywnego, wskazując jednocześnie na rozmaite poziomy i sposoby zaangażowania (Staiger 2005). Jednak naprawdę bierni odbiorcy zdarzają się raczej rzadko. Użytkowaniu mediów niemal zawsze towarzyszy pewien zakres aktywności. Nawet odbiorca, który chciałby być całkowicie

bierny, nie byłby w stanie utrzymać tego nastawienia przez dłuższy czas. Różne natomiast może być natężenie jego aktywności.

„Słaba” aktywność odbiorcza opiera się mechanizmach selekcji i celowego wyboru. Ludzie nie uzasadniają jednak szczegółowo, dlaczego wybrali taki, a nie inny tekst. Ich motywacje są najczęściej utylitarne. Sięgają do mediów, bo potrzebują bieżącej informacji, zabawy, porady lub oderwania od rzeczywistości. Słuchają, oglądają, czytają, tekst im się podoba albo nie, czasem wymieniają się opiniami z najbliższym otoczeniem. Raczej jednak nie próbują się dzielić przemyśleniami na forum publicznym, a co dopiero ingerować w treści i formę dostarczanego im przekazu. O aktywności „mocnej” natomiast możemy mówić wówczas, gdy odbiór treści medialnych jest nie tylko selektywny i celowy, ale i samoświadomy. Aktywny odbiorca/użytkownik jest autonomiczny, stara się być krytyczny, w pewnym stopniu świadomie opiera się wpływowi i manipulacji. Nierzadko też stara się wprowadzić do powszechnego obiegu własne treści: aktywnie zajmuje stanowisko i daje je poznać innym, w tym nie tylko nadawcy, lecz także licznym współużytkownikom. Modyfikuje istniejące teksty albo tworzy własne.

Nie trzeba dodawać, że taką aktywną postawę przyjmują dziś przede wszystkim (choć oczywiście nie wyłącznie) użytkownicy młodszy, ci wychowani już pośród mediów interaktywnych. Taki użytkownik jest zazwyczaj kompetentny w interpretowaniu przekazów i w używaniu narzędzi technologicznych, a przy tym kreatywny, wymagający i krytyczny. Ponieważ jego umiejętności posługiwania się mediami kształtowały się w świecie tak zwanych nowych mediów, od razu przyjmuje ich swoistą epistemologię za własną: za najważniejsze uważa komunikowanie się z innymi, poznaje i opisuje świat poprzez łączenie, artykulację, wymianę, interakcję, poszukiwanie nowych połączeń. Jest nie tylko zdolny do recepcji skomplikowanych tekstów, ale też ma skłonność do ich komentowania, krytykowania, dekonstrukcji, zmieniania, współtworzenia. Jednocześnie jednak bywa impulsywny i powierzchowny, niezdolny do skupienia, nieuważny i nieojalny. Tego nauczyły go media interaktywne i neotelewizja (Casetti, Odin 1994), pozwalające na szybkie przeskakiwanie od tematu do tematu, zachęcające do dzielenia się opiniami i emocjami z innymi, nie promujące natomiast skupienia i namysłu. Strategie odbiorcze użytkowników rozpięte są dziś pomiędzy *couch potatoes*, dosyć bezmyślnie pochłaniającymi wielkie ilości dowolnych treści, *zapperami* i *surferami*, wytwarzającymi przy pomocy pilota, myszy i *touchpadu* strumienie i kłaczka przekazów, niezatrzymującymi się jednak na dłużej przy żadnym tekście, i *binge viewerami* / *binge userami*, w skupieniu pochłania-

jącymi duże ilości wybranego materiału (najczęściej serialu, ale też filmów dokumentalnych, serwisów informacyjnych, programów telewizyjnych, gier) oraz fanami, obsesyjnie skupionymi na określonym produkcie medialnym, tworzącymi na jego podstawie własne teksty i angażującymi się w procesy kolektywnego wytwarzania wiedzy.

ZRÓŻNICOWANIE AUDYTORIÓW – WIELOŚĆ PRAKTYK I INTERPRETACJI

Niejednokrotnie zatem mamy do czynienia ze specyficznym odbiorcą, ukształtowanym przez warunki kultury technologicznej, epistemologię interaktywnych mediów konwergentnych i aksjologię społeczeństwa konsumpcyjnego. Trzeba natomiast pamiętać, że nie wszyscy użytkownicy mediów wychowali się w kulturze 2.0; wiele czasu jeszcze upłynie, nim wszyscy będą mieli podobne umiejętności i nastawienia odbiorcze. Dziś projektant/producent/nadawca przekazów medialnych znajduje się między młotem a kowadłem. Niekiedy ściśle określona charakterystyka grupy docelowej pozwala mu na kierowanie tekstów do użytkowników o wspólnym, jednolitym poziomie kompetencji i podobnych zainteresowaniach oraz motywacji do odbioru i interpretacji tekstu. Wyznacza sobie zatem jako cel wytworzenie określonej wspólnoty interpretacyjnej i osiąga to, a nawet potwierdza przy pomocy badań audytoryjnych. Częściej jednak nadawca musi pamiętać, że adresuje swoje przekazy jednocześnie do użytkowników zdolnych do absorbowania złożonych, syntetycznych komunikatów wielomodalnych i aktywnego reagowania na nie – i do ogromnych rzesz takich odbiorców, których wychowały raczej media drukowane i media elektroniczne w ich wersji paleotelewizyjnej. Jedni i drudzy jednak oczekują tego typu atrakcyjności przekazu, która wyraża się w szybkiej i łatwej stymulacji emocjonalnej. Są zazwyczaj hedonistyczni i nastawieni na poszukiwanie mocnych doznań i zabawy.

Reasumując, medialne teksty mogą być odczytywane i rozumiane na różne sposoby, w zależności od cech grupy docelowej czy audytorium. Członkowie publiczności mają różny poziom wykształcenia, rozmaite doświadczenia społeczne, zróżnicowany dostęp do środków materialnych i narzędzi komunikowania. Są wyposażeni w rozmaite kompetencje kulturalne, mają różne potrzeby, postawy i oczekiwania. Są czujni, kreatywni i samodzielni, zdolni do dostrzeżenia ideologicznej natury przekazów i wchodzenia z tekstem w negocjacje. Używają tekstów do zaspokojenia własnych potrzeb. Ich praktyki odbiorcze mogą mieć bardziej

czy mniej aktywny charakter; niekiedy możemy mówić jedynie o odbiorze, w innych wypadkach – o aktywnym użytkowaniu.

Kiedy publiczność zamienia się w audytorium, pomiędzy użytkownikami tekstu może zaistnieć wspólnota interpretacyjna. Może też zaistnieć kilka takich wspólnot jednocześnie. Wspólnota interpretacyjna nie oznacza bowiem, że wszyscy członkowie audytorium rozumieją dokładnie to samo i tak samo interpretują tekst; raczej używają wspólnych strategii interpretacyjnych, czerpią z podobnych zasobów semiotycznych i podobnie reagują, stosownie do kontekstu, w którym odbywa się odbiór przekazu medialnego i społecznych praktyk, które są rozwijane w związku z tym i podobnymi tekstami w danym społeczeństwie. Semiolog medioznawca może zwiększyć obiektywizm i sprawdzalność swoich analiz, gdy dobrze pozna specyfikę audytorium, jego praktyki medialne i powstałe w ich rezultacie wspólnoty interpretacyjne.

Żeby zrozumieć, w jaki sposób ludzie użytkują przekazy medialne i wytwarzają wokół nich wspólnoty interpretacyjne, trzeba się zastanowić, jakich umiejętności i wiedzy do tego używają.

CO ROZUMIEMY, JAK INTERPRETUJEMY?

W komunikacji posługujemy się znakami o rozmaitej naturze – wizualnymi i dźwiękowymi; słowami, pismem, obrazami, gestami, czasem dźwiękami naturalnymi lub muzyką, występującymi w rozmaitych wzajemnych zależnościach. (Dokładniejszym zdefiniowaniem znaku oraz kategoriami znaków zajmujemy się w II części tej książki.)

Żeby się komunikować, uruchamiamy wiedzę i umiejętność ich **rozumienia i interpretacji**.

Rozumienie to odwzorowanie tego znaczenia znaków, tekstów, działań komunikacyjnych, które nadał im nadawca.

Interpretacja to przypisanie znaczenia znakom, tekstom, działaniom komunikacyjnym w kontekście intencji nadawcy, potrzeb odbiorcy, sytuacji komunikacyjnej i warunków, w jakich została sformułowana i nadana analizowana wypowiedź.

Oznacza to, że o ile można mówić o poprawnym rozumieniu tekstu – czyli odwzorowaniu sensu, jaki chciał przekazać autor czy nadawca, o tyle interpretacji nie można przypisać poprawności lub braku poprawności, zawsze jest ona bowiem rezultatem kompetencji komunikacyjnych, wiedzy i motywacji komunikujących się ludzi, relacji społecznych pomiędzy nimi, celu komunikowania się, warunków formułowania wypowiedzi i jej odbioru, wreszcie koncepcji poznawczych panujących w miejscu i czasie, w których zachodzi komunikacja.

DENOTACJE, KONOTACJE I POLISEMIA

Trzeba jednak koniecznie pamiętać, że odbiór i interpretacja dowolnego tekstu kultury nigdy nie jest całkowicie zgodna z intencjami nadawcy.

Znaki bowiem, z których składa się dowolny medialny tekst, znaczą na dwa, wzajemnie powiązane sposoby: denotują i konotują (zastanawiamy się nad tym głębiej w dalszych rozdziałach tej książki). **Denotacja** to konkretne, dosłowne rozumienie znaku; **konotacje** to skojarzenia, wspomnienia, emocje, jakie znak budzi u użytkowników. O ile denotacje są stosunkowo jednoznaczne, o tyle konotacji może być bardzo wiele i mogą być ogromnie zróżnicowane.

Nadawca, przygotowując tekst, ma zwykle w umyśle pewien modelowy, idealny obraz wzorcowego odbiorcy (Eco 1979), wraz z potencjalnymi konotacjami, jakie „powinien” w nich uruchomić dany tekst. Ludzie jednak niezwykle rzadko zgadzają się z wzorcem, a ich zasoby skojarzeniowe, z których czerpią konotacje znaków, mogą być ogromnie zróżnicowane. Na odczytania tekstów wpływają w dodatku okoliczności, w jakich mamy z nimi kontakt. Zatem wszystkie teksty są **polisemiczne**, wszystkie zaś ich odczytania są w większym bądź mniejszym stopniu aberracyjne (Eco 2003), czyli jedynie do pewnego stopnia zgodne z tym, w jaki sposób zaprojektowano ich rozumienie i interpretację.

Polisemia (gr. *polýsemos* = wieloznaczny) – wieloznaczność znaków, tekstów, działań komunikacyjnych, zależna od kontekstu wytwarzania, nadawania i odbioru, relacji nadawczo-odbiorczych, stanu wiedzy i kompetencji komunikacyjnych oraz społecznego usytuowania uczestników komunikacji, a także ich roli w konkretnej sytuacji komunikacyjnej.

POZIOMY INTERPRETACJI TEKSTU W MEDIACH

Procesy interpretowania tekstu medialnego odnoszą się do wyboru medium, do doboru znaków i ich wzajemnych konfiguracji, oraz – co semiotologia medioznawcą interesuje najbardziej – wymagają ustanowienia relacji pomiędzy znaczeniami tekstu a wiedzą, doświadczeniami i oczekiwaniami odbiorcy. Proces ten prowadzi do jednoczesnych, współwystępujących i wzajemnie się uzupełniających interpretacji na czterech poziomach (Bordwell, Thompson 2010: 68–71).

Interpretacja **na poziomie referencyjnym** prowadzi do konkretnego, względnie syntetycznego podsumowania, „o czym” jest tekst.

Odbywa się zatem przede wszystkim na poziomie denotacyjnym. Zazwyczaj zostaje sformułowana w wyniku całościowego odbioru tekstu, „na zakończenie”, ponieważ proces dochodzenia do tego, „o czym to jest” odbywa się przez cały kontakt z tekstem. Jednak jeżeli tekst – jak wiele produktów medialnych – jest formułowy i przewidywalny, odbiorca może już na początku zakładać, że „wie, o czym to będzie”. Wyciągnięcie wnioski na ten temat na podstawie typowego, przewidywalnego doboru znaków, estetyki, stylu narracji, konwencji gatunkowych

oraz własnych oczekiwań, ukształtowanych przez poprzednie kontakty z mediami. Część tych przewidywań ufundowana będzie także na diagnozie charakteru tekstu, z którym widz ma do czynienia. Odpowiedź na pytanie, „o czym to było”, może zależeć na przykład od tego, czy mieliśmy do czynienia z informacją, czy z produktem rozrywkowym. Niebezpieczeństwo dla tekstu medialnego, wynikające z niechętnego, nieuważnego audytorium oraz funkcjonowania w konkurencji z wieloma innymi tekstami polega na tym, że odbiorca może odmówić oglądania czy czytania tekstu do końca, bo „już wie, o czym to jest”. To jeden z mechanizmów stojących za rozpowszechnianiem się tak zwanych *fake newsów*. Zasadza się ono bowiem na masowym odruchowym rozpowszechnianiu przez użytkowników mediów społecznościowych „oburzających”, „skandalicznych” lub „sensacyjnych” fragmentów tekstów medialnych, zanim jeszcze w całości się z nimi zapoznają, albo nawet jedynie na podstawie hasła, tytułu, *clickbaitu*.

Interpretacja **na poziomie eksplicytnych znaczeń tekstu** to to, co odbiorca uważa za jego ogólny sens, rezultat, morał, podstawowe znaczenie projektowane przez autora/nadawcę.

Wymaga zatem połączenia poziomu denotacyjnego znaków i całych tekstów z obszarem ich możliwych konotacji. Odbiorca musi się odwołać do znanych konotacji znaków i całych elementów tekstu, dostrzec, w jaki sposób są one ze sobą powiązane, oraz wyciągnąć wnioski na temat tego, jaka jest relacja tekstu do domniemyanych celów i wartości nadawcy. Wymaga to podstawowych umiejętności „czytania” tekstu wielomodalnego oraz umiejętności odbioru mediów zgodnie z podstawowymi konwencjami gatunkowymi.

Autor/nadawca zwykle projektuje tekst oraz umieszcza go w strukturze przekazów medialnych zgodnie z wyobrażeniem idealnej grupy docelowej, jej potrzeb, celów i kompetencji komunikacyjnych. Interpretacja na poziomie referencyjnym i eksplicytnym, jeśli tylko tekst został konstruowany w sposób zrozumiały i dostosowany do kompetencji odbiorczych grupy docelowej, powinna być względnie jednakowa lub podobna wśród członków tej grupy.

Interpretacje **znaczeń implicytnych** okażą się już znacznie bardziej złożone – to na tym poziomie powstaje wspólnota interpretacyjna.

Członkowie audytorium wiążą tu to, co zrozumieli na poziomie eksplicytnym, ze swoją wiedzą o świecie, zasobem skojarzeń kulturalnych oraz wiedzą o tym, w jaki sposób funkcjonuje medium, i nadają eksplicytnym sensom stosowne do tego znaczenia. Ich interpretacje będą się różniły między sobą, bo będą zależne tak od kontekstu komunikacyjnego, jak i od potrzeb członków wspólnoty odbiorczej w danym miejscu i czasie. Impli-cytne interpretacje są tym

obszarem, w którym pojawiają się spory i polemiki co do znaczenia tekstu i jego potencjalnego społecznego oddziaływania.

Interpretacje **symptomatyczne** mają charakter ogólny i abstrakcyjny.

Powstają na bazie szerszego zestawu wartości odbiorcy i jego grupy odniesienia. Wynikają także z ideologii, społecznych wartości i konfliktów w danym momencie. Można je w skrócie wyrazić przy pomocy odpowiedzi na pytania: o czym świadczy, czego dowodzi, czego symptomem jest dany tekst.



Kadr z informacji TVN. Źródło: <http://www.newsweek.pl/polska/polityka/czarny-piatek-na-ulicach-warszawy-protesty-kobiet-przeciwko-zaostreniu-ustawy-aborcyjnej-artyku-ly,425062,1,1,11.html>

Ten kadr z newsa stacji telewizyjnej TVN24 na temat protestów społecznych przeciwko projektowi zaostrenia warunków przerwania ciąży może być na poziomie referencyjnym zinterpretowany przy pomocy zdania: *Telewizja donosiła o protestach ludzi przeciwko projektowi „Zatrzymaj aborcję”.*

Eksplicitne znaczenie tego tekstu sprowadzać się będzie do przyjęcia, że *duży tłum ludzi protestował (nocą, wieczorem, w piątek) na ulicy przed siedzibą rządzącej partii; obywatele protestują przeciwko projektowi „Zatrzymaj aborcję”, jest ich dużo, protestują w wielu polskich miastach; protestują na ulicach, na przykład pod siedzibami partii rządzącej; wielu obywateli nie chce, by partia rządząca poparła ten projekt.*

Znaczenia implicytne będą natomiast bardziej zróżnicowane. Zależnie od stosunku do praw reprodukcyjnych, różne wspólnoty interpretacyjne mogą interpretować ten tekst jako: *obywatele słusznie protestują przeciwko...; bardzo wielu (większość) obywateli protestuje przeciwko...; obywatele są bardzo*

rozniewani, protestują tłumnie na ulicy przeciwko..., lub też: ludzie zakłócają spokój i awanturują się na ulicy; ludzie protestują przeciwko słusznym zmianom; jacyś ludzie zostali namówieni, żeby przyjsć pod siedzibę rządzącej partii, żeby...; niewielka grupa ludzi awanturuje się na ulicy po to, żeby... itd. Stacja telewizyjna próbuje sterować interpretacjami poprzez dobór tekstu na tak zwanym pasku oraz kompozycję kadru (tego widocznego tutaj, jak i wielu innych), uwydatniając liczebność tłumy, jednak nie będzie w stanie zapobiec zróżnicowaniu implicytnych interpretacji, najwyżej je zawęzić. Tak czy inaczej będą się one wiązały z całym obszarem praktyk komunikacyjnych i społecznych charakterystycznych dla danego odbiorcy; tego, jaką/którą stację telewizyjną odbiorca traktuje jako wiarygodne źródło informacji i wiedzy; tego, ile i jak rozmawia się w jego środowisku o aborcji, o rządach PiS, o zmianach w prawie itd.; z jaką wiedzą o bieżących wydarzeniach i o świecie przystąpił do oglądania serwisu; czy jest zwolennikiem partii rządzącej, czy jej przeciwnikiem; czy w ogóle zainteresowany jest polityką itd. Impliyczne interpretacje są zatem mocno powiązane z praktykami komunikacyjnymi i z już istniejącą wspólnotą interpretacyjną; i prowadzą do powstania i podtrzymywania wspólnoty interpretacyjnej związanej z opisywanym w newsie wydarzeniem.

Interpretacje symptomatyczne mogą być jeszcze bardziej złożone. Odbiorcy mogą o opisywanym newsie (a nawet o tym jednym kadrze) myśleć w kategoriach egzekwowania przez ludzi prawa do demokracji, albo też protestu przeciwko niepodważalnym wartościom moralnym; mogą traktować news jako jeden z objawów szerszej dyskusji na temat praw reprodukcyjnych; sytuować go na tle porównań do innych krajów, gdzie sytuacja w tym względzie jest „lepsz” lub „gorsza”; postrzegać go jako jeden z symptomów globalnego protestu przeciwko działaniom władz populistycznych... Możliwe jest także symptomatyczne ujęcie newsa jako objawu całego, kompleksowego podejścia stacji telewizyjnej do rozwoju sytuacji politycznej w Polsce. W takim ujęciu samo istnienie newsa będzie nie tyle wynikiem spełniania przez stację funkcji informacyjnej, ile objawem jej stosunku do rządzącej partii.

Rozumienie i interpretacja tekstów w mediach zachodzą zatem na kilku poziomach.

- Odczytujemy, rozumiemy, interpretujemy **dosłowną treść tekstów medialnych** (to, co zapewne chciał nam przekazać nadawca).
- Wyciągamy wnioski dotyczące tego, jakie były **cele**, lecz także **wartości, przekonania, założenia** nadawcy (to, po co nadawca nam to przekazał).

- Możemy odczytać coś, czego nadawca nie wypowiedział wprost: wyciągać wnioski co do jego **nieartykułowanych, nieujawnianych intencji, celów i założeń** (to, czego nadawca nie **chciał ujawnić**, lecz bezwiednie jednak przekazał).
- Możemy wyciągać wnioski co do **możliwych odczytań i interpretacji** tekstów medialnych przez ludzi „takich jak my”, a zatem wyciągać wnioski na temat rozumienia i interpretacji przekazu w grupie docelowej, a także przez inne grupy odbiorców / użytkowników przekazu.
- Możemy odnaleźć **związki tekstu z innymi**, podobnymi doń co do formy lub treści, należącymi do tej samej grupy czy gatunku, publikowanymi w podobnych mediach, skierowanymi do podobnych grup, dotyczącymi podobnej problematyki.

Procesy, które w ten sposób uruchamiamy, to rozumienie i interpretacja w kilku wymiarach: rozumienie przekazu, intencji nadawcy, siebie jako odbiorcy. Angażujemy się w dialog z nadawcą, z kulturą, w której przekaz został wytworzony, z innymi użytkownikami przekazu. Wchodzimy też w wewnętrzny dialog z samym sobą. Wyciągamy wnioski co do jawnej natury, charakteru i sensu przekazów, nadawcy, grupy docelowej oraz co do ich charakteru i natury niejawnych, implikowanych. Jeżeli wiele osób angażuje się w kontakt z tekstem w sposób podobny do naszego, powstaje wśród nas wspólnota interpretacyjna.

Medioznawca semiolog bada zwykle teksty medialne jako uczestnik – jednocześnie – co najmniej dwóch wspólnot interpretacyjnych. Z jednej strony, wspólnoty badaczy: rozproszonej, lecz połączonej wspólnymi celami, założeniami oraz językiem i wartościami. Z drugiej – wspólnoty interpretacyjnej użytkowników tekstu, do której należy z racji swego społecznego usytuowania, doświadczeń kulturalnych, wiedzy, pamięci i emocji, jakie wiążą się dlań z tekstem. Prowadzi to w sposób nieunikniony do problemu wzajemnego uzależnienia przedmiotu i podmiotu badań. Zmniejszamy go, samoświadomie i w sposób zdyscyplinowany prowadząc analizę i w sposób intersubiektywnie sprawdzalny ujawniając tok swojego myślenia.

KOMPETENCJA KOMUNIKACYJNA I WIEDZA OGÓLNOSPOŁECZNA

Umiejętności rozumienia i interpretacji tekstów nabywaliśmy od urodzenia, stopniowo wchodząc w kulturę i życie społeczne oraz – na poziomie psychologicznym – rozwijając zdolność do myślenia analitycznego i syntetycznego i do abstrahowania. Od dzieciństwa uczymy się rozumienia oraz interpretacji

znaków i złożonych z nich tekstów. Część tej edukacji odbywa się implicytnie, poprzez udział, część natomiast ma charakter eksplicytny – przyswajamy wiedzę i umiejętności w przewidzianych dla naszego wieku i sytuacji instytucjach edukacyjnych, a także spontanicznie, dobrowolnie podejmujemy rozmaite działania w kierunku nauczania się tego i owego.

Używanie znaków, składanie ich w teksty, a także rozumienie i interpretacja tekstów złożonych przez innych odbywa się na tle tradycji kulturalnej i w ścisłym związku z kontekstem kulturalnym, politycznym, społecznym, ekonomicznym. Do użytkowania znaków potrzebujemy zatem wiedzy o kulturze i społeczeństwie, w którym żyjemy, rozumienia okoliczności, w którym rozpowszechniany jest tekst, a także swoistych kompetencji społecznych – tego, co badacze nazywają niekiedy **wiedzą ogólnospołeczną**. We współczesnym, zmediatyzowanym świecie potrzebujemy też umiejętności posługiwania się technologiami komunikacyjnymi.

KOMPETENCJA TECHNOLOGICZNA I PROTOKOŁY MEDIALNE

Przekazy medialne docierają do nas za pośrednictwem narzędzi technologicznych. Żeby je rozumieć i interpretować, konieczna jest umiejętność posługiwania się technologiami, znajomość kodów technologicznych oraz możliwości i ograniczeń poszczególnych mediów. Warto tu przypomnieć słynne i nadużywane powiedzenie Marshalla McLuhana, że *medium is the message* – samo umieszczenie przekazu w takim, a nie innym medium i użycie określonej technologii do jego rozpowszechnienia wpływa na jego treść i na potencjalne interpretacje. Korzystaniu z mediów towarzyszą bowiem swoiste **protokoły** – one także determinują rozumienie i interpretację przekazów.

Protokół medialny to zestaw swoistych reguł, instrukcji i praktyk niezbędnych, by mogło zaistnieć nadawanie treści medialnych (protokoły nadawcze) oraz ich odbiór (protokoły odbiorcze).

Reguły mogą być częściowo eksplicytne, sformułowane na przykład w postaci instrukcji obsługi, umów na użytkowanie urządzenia itp.; większość opiera się jednak na zasadach implicytnych, przyjętych milcząco przez użytkowników i powstałych w długiej praktyce użytkowania mediów, na styku pomiędzy instrukcjami i zasadami sformułowanymi *explicite* i spontanicznymi, ale jednak zbiorowymi i powtarzalnymi działaniami ludzi. Wśród protokołów znajdują się: technika użytkowania urządzeń nadawczych i odbiorczych, zwyczajowe umiejscowienie mediów w przestrzeni indywidualnej i zbiorowej, umiejscowienie

użytkowania mediów w czasie, współistnienie praktyk medialnych z innymi czynnościami, ich umiejscowienie w relacjach władzy/podporządkowania oraz sposoby rozpowszechniania, rozwijania i kontynuacji treści emitowanych przez media².

Reasumując, do odbioru przekazów medialnych uruchamiamy za każdym razem zestaw rozmaitych kompetencji – kulturowych i społecznych, czytelnicznych, gatunkowych, intertekstualnych, technologicznych.

TRANSMEDIALNOŚĆ A POLISEMIA

Semiolog medioznawca bada przekazy przenoszone za pomocą różnych środków technologicznych: prasy drukowanej, radia, telewizji, kina, internetu. Niemal każdy medialny tekst projektowany jest z myślą o umieszczeniu go w określonym medium. Determinuje to dobór treści, formę, a nawet wielkość czy szczególność materiału, wymaga też od nadawcy przewidywania co do protokołów, które obsługiwać będą odbiór poszczególnych tekstów. Media i narzędzia komunikacyjne mają swoje **afordancje** – zestawy cech, które pozwalają na używanie każdego z nich w taki czy inny sposób. Afordancje telefonu na przykład pozwalają na rozmowę w czasie realnym na odległość, afordancje książki – na czytanie strona po stronie tekstu wydrukowanego na papierze. Technologiczna konwergencja sprawiła jednak, że ludzie oglądają telewizję w telefonach i czytają książki na ekranach komputerów. Możemy dziś odbierać różne teksty także przy pomocy takiego medium, dla którego nie było ono pierwotnie przeznaczone. Rozszerzanie afordancji narzędzi komunikacyjnych to jeden z najważniejszych technologicznych aspektów konwergencji. Stało się dziś całym osobnym zestawem protokołów. Teksty przeznaczone do odbioru w warunkach domowych odbierane są w ruchu, przy pomocy mediów mobilnych i umieszczonych w przestrzeni publicznej. Możemy oglądać reklamy na dworcu kolejowym, serial w czasie podróży koleją, serwis informacyjny, pijąc piwo w barze. Medioznawca semiolog będzie się zatem musiał także zastanowić nad różnorodnością znaczeń i interpretacji, która wynika z tego zmiennego kontekstu i przepływania rozmaitych przekazów ponad granicami konkretnych technologii zapisu i transmisji.

² Więcej na ten temat piszę w: Lisowska-Magdziarz 2012.

Teksty, którymi się posługujemy w komunikacji z innymi – i którymi posługują się media masowe – opowiadają o świecie „takim, jaki jest”, ale też służą do przekazywania treści niejednoznacznych, ukrytych, jedynie sugerowanych, umownych, do spekulowania, „co by było, gdyby”, do ironii i do kłamstwa. Od naszej kompetencji kulturalnej zależy, na ile sprawnie posługujemy się nimi w tak rozmaitych celach.

Używając mediów, nie mamy nigdy pełnego dostępu do założeń i celów nadawcy. W wypadku mediów w istocie często nie ma nawet pewności co do tego, kto jest autorem, a kto nadawcą tekstu – i czy to ta sama osoba. Owszem, zazwyczaj robimy co do tego pewne założenia, bo mamy doświadczenie w odbiorze medialnych tekstów i wiemy, jak wygląda społeczne funkcjonowanie mediów. Jednak nadawca wcale nie zawsze ujawnia swoje cele; często w jego interesie jest właśnie to, by na przykład agendę polityczną ukryć pod pozorami tekstu informacyjnego, a reklamę skonstruować tak, by wyglądała jak rozrywka. W ogromnym natłoku szybko zmieniających się tekstów rzeczywiste cele nadawców mogą nam łatwo umykać.

POLISEMIA A CELOWOŚĆ

Niezależnie od polisemii i otwartości interpretacyjnej tekstów medialnych społecznie przypisujemy im z góry pewne funkcje: informowanie, rozrywkę, edukację, kształtowanie opinii społecznej, interwencję społeczną, nakłanianie do konsumpcji. Odbiorca może zrobić z tekstem, co tylko chce, ale praktyki medialne ufundowane są na założeniu o **celowości komunikacji medialnej**. Pojedyncze teksty i całe ich strumienie można z sensem analizować jedynie wtedy, gdy zada się na wstępie ich pytanie o ich cel i audytorium docelowe – a potem o to, w jaki sposób i na ile cel ten jest realizowany, i jaką wspólną interpretacyjną wytworzą wokół niego audytoria. Natomiast niezależnie od tych funkcji w kapitalizmie przemysłowo produkowane teksty medialne nigdy nie są całkowicie bezinteresowne czy determinowane celem społecznym, bo przecież ich produkcja i dystrybucja ma przynosić profity materialne nadawcy i medium. Oznacza to między innymi konieczność zmniejszania z wyprzedzeniem ryzyka, że odbiorcy zrobią z tekstem coś niezgodnego z interesami nadawcy. Dlatego analizując teksty medialne, przyjmujemy, że nic w nich nie jest całkowicie bezinteresowne czy przypadkowe. Mogą się rzecz jasna zdarzać błędy, ale można względnie bezpiecz-

nie założyć, że po stronie producenta obecny był nieustanny wysiłek, by całość komunikatu, a także jego potencjalne rozumienie, interpretacje i konsekwencje wziąć pod możliwie najściślejszą kontrolę. Teksty medialne badamy zatem jako przykład komunikacji profesjonalnie przygotowanej, planowej, celowej, dążącej do zacierania pęknięć, eliminowania pomyłek: do jak najstaranniejszego, skutecznego ograniczania polisemii. Tym bardziej znacząca jest zatem sytuacja, gdy te pomyłki i pęknięcia stają się widoczne lub gdy wspólnota interpretacyjna zaprzeczy planowym i zorientowanym na cel wysiłkom autora i nadawcy.

NADMIAR I NIEUWAGA

Współczesnych użytkowników mediów otacza więcej obrazów, historii i wezwań perswazyjnych, niż to miało miejsce kiedykolwiek w całej historii ludzkości. Nieustannie ze sobą konkurują, nakładają się na siebie wzajemnie, wzmacniają się albo wzajemnie sobie zaprzeczają. Ktokolwiek je produkuje i planuje ich dystrybucję, musi się liczyć z tym, że będą one odbierane w warunkach ogromnego zgiełku i zatłoczenia, licznych zakłóceń i związanej z tym obrony percepcyjnej odbiorcy/użytkownika, który musi ignorować lub pomijać większość przekazów w imię własnego zdrowia psychicznego. Autorzy/ nadawcy rozwijają więc mnóstwo strategii pozyskiwania uwagi odbiorców. Strategie te muszą być tematem odrębnych rozważań, pamiętajmy jednak, że praktyki medialne współistnieją z innymi praktykami codziennymi. W wyniku tego teksty w mediach rzadko są odbierane uważnie i bez żadnych zakłóceń. Dodajmy, że w sytuacji olbrzymiego nadmiaru przekazów tylko nieliczne obrazy i opowieści znaczą mniej więcej to samo dla większości (nigdy dla wszystkich) odbiorców – w przestrzeni komunikacji społecznej stykają się ze sobą rozmaite wspólnoty interpretacyjne. O ile producent/nadawca zwykle ma jasno zdefiniowaną agendę, o tyle to, co ludzie robią z medialnymi produktami, ma otwarty, wieloaspektowy, często dość nieprzewidywalny charakter. Semiotyk medioznawca zatem nie ośmieli się określać jednego, niepodważalnego i trwałego znaczenia poszczególnych tekstów. Wskaże tylko ich możliwe interpretacje i potencjalne funkcje dla jednostek i zbiorowości; zapyta, jaki otwierają one dla odbiorców potencjał interpretacyjny oraz jakimi sposobami nadawcy starają się ukierunkować odbiorców na najbardziej „słuszne” ze swego punktu widzenia rozumienie tekstu i reakcję nań.

Czy jednak pełna celowość i kontrola są możliwe? W mediach jest „wszystko”: do tworzenia tekstów/produktów medialnych można użyć wszelkich możliwych treści i rozwiązań formalnych, jakie tylko wymyślił człowiek. Skoro tak, to jak w tym wszystkim odnaleźć porządek i wewnętrzne prawidłowości? Gdzie szukać sprawdzonych sposobów skutecznego komunikowania treści edukacyjnych, perswazyjnych czy informacyjnych? Celem każdego, kto projektuje i produkuje teksty medialne, jest osiągnięcie konkretnego celu – i w konsekwencji zwiększenie odbioru; przyciągnięcie do tego właśnie, a nie innego tekstu maksymalnej liczby zainteresowanych odbiorców, zatrzymanie ich uwagi, zmuszenie do reakcji. Już Roland Barthes pisał w *Podstawach semiologii*, że „znak jest niejako monetą. Ma ona nie tylko wartość określonego dobra, którego zakup umożliwia, lecz także wartość mocniejszą lub słabszą w stosunku do innych monet” (Barthes 2009a: 2). W określonych sytuacjach takie, a nie inne znaki z większym czy mniejszym prawdopodobieństwem będą używane do skutecznego osiągania celów komunikacyjnych, a w dłuższej perspektywie także profitów handlowych lub dobra zbiorowego. Próbuując zarysować semiotykę mediów, chcemy wskazać, które znaki i jak ze sobą połączone w określonym kontekście kulturalnym, społecznym, technologicznym mają w jej obrębie większą wartość z punktu widzenia konkretnych celów autora/nadawcy. Niektóre z nich – pojedyncze, ale i całe kompleksy znaków, narracje, argumenty, rozwiązania formalne – mają charakter dominujący o tyle, że zostały już sprawdzone co do swej przydatności w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych. Gdyby jednak w mediach używano jedynie takich znaków, kodów i narracji, które ludzie dobrze już znają, sfera komunikacji medialnej byłaby śmiertelnie nudna i przewidywalna. Owszem, odbiorcy być może rzeczywiście są jak inżynier Mamoń, któremu najbardziej podobały się te piosenki, które już znał. Nadmiar materiału, prędkość jego pojawiania się i wymiany oraz olbrzymia ilość zakłóceń użytkowania mediów także sprzyjają używaniu gotowych, już sprawdzonych rozwiązań. Jednocześnie jednak twórcy medialnych przekazów nieustannie muszą poszukiwać takich rozwiązań, które zwróciłyby uwagę przesycionych, nieuważnych i nielojalnych odbiorców, a nawet nakłaniały ich do reakcji. Stąd przypatrując się tekstom medialnym, dostrzegamy w nich nieustanne przeciąganie liny pomiędzy przewidywalnością, formułowatością, używaniem gotowych schematów a próbami wytworzenia przekazu oryginalnego, jedyne w swoim rodzaju, niespodziewanego. Zainteresowanie odbiorców nader często prowokuje swoiste **napięcie pomiędzy znajomością re-**

guł a antycypacją ich przełamania. Najczęściej wygrywają przewidywalność i bezpieczeństwo, a niewielkie próby oryginalności to zaledwie ozdobniki i dystraktory, o czym trafnie pisał już w latach 40. ubiegłego stulecia Theodor Adorno (1990), rozważając naturę współczesnej mu przemysłowo nagrywanej muzyki rozrywkowej. Niekiedy jednak z tego napięcia pomiędzy banałem a oryginalnością wyrastają prawdziwe dzieła sztuki.

Analizując medialne teksty, możemy w nich poszukiwać przede wszystkim wewnętrznego uporządkowania, jedności, systemu, struktury. Możemy się też nastawić na wyłowienie niekonsekwencji, nieciągłości, sprzeczności i kontrowersji, bo to właśnie uznamy za najbardziej interesujący i cenny efekt działalności poznawczej. Tak jest w całej humanistyce: ogromna liczba zmiennych, różnorodność interpretacji, bogaty i złożony kontekst zjawisk społecznych i zjawisk kultury sprawia, że badając je, nigdy nie osiągamy wniosków pewnych raz na zawsze. Użycie narzędzi analitycznych – w tym wypadku narzędzi semiologii – może jednak tę niepewność i płynność ograniczyć i opanować. Być może nie całkowicie, ale wartością semiologii jest to, że dostarcza narzędzi do myślenia w sposób planowy i do zdyscyplinowanego opisu.

Reasumując, procesy uruchamiane w kontakcie z tekstem umieszczonym w mediach to rozumienie i interpretacja w kilku wymiarach: rozumienie i interpretacja przekazu, intencji nadawcy, siebie jako odbiorcy, w związku z sytuacją komunikacyjną oraz kontekstem rozpowszechniania tekstu i celami nadawcy.

Do użytkowania przekazów medialnych uruchamiamy za każdym razem zestaw rozmaitych kompetencji kulturowych i technologicznych. Przystępując do analizy tekstu, warto zadać pytanie, jakiej wiedzy i umiejętności wymagają jego rozumienie i interpretacja, i jakie kompetencje mogą mieć członkowie audytorium.

Reasumując, praktyki medialne ufundowane są na założeniu o celowości komunikacji medialnej. Każdy tekst i całe ich strumienie można z sensem analizować jedynie wtedy, gdy zada się na wstępie ich pytanie o ich cel, idealnego odbiorcę, audytorium docelowe. Ważne jest też pytanie, przy pomocy jakich środków nadawca stara się zapewnić, że zostanie dobrze zrozumiany i osiągnie pożądaną przez siebie interpretację tekstu.

Traktujemy teksty medialne jako wytwarzane planowo i profesjonalnie, zakładamy zatem, że nic w nich nie jest całkowicie bezinteresowne czy przypadkowe – o ile nie jest wynikiem błędu lub braku umiejętności.

Teksty te są polisemiczne i otwarte na interpretację, zatem powstają wokół nich zróżnicowane wspólnoty interpretacyjne. Semiolog medioznawca wskazuje

ich możliwe interpretacje i potencjalne funkcje, stara się określić potencjał interpretacyjny. Jego celem może być odkrycie, jakimi sposobami nadawcy starają się ukierunkować odbiorców na najbardziej „słuszne” ze swego punktu widzenia rozumienie tekstu i reakcję nań.

II. ZNAKI

Słowa są jedynie nazwami: wygodniej więc byłoby dla wszystkich, gdyby nosili przy sobie przedmioty, konieczne dla wyrażenia sprawy, o której chcieliby rozmawiać. [...] Wielu z najuczeńszych i najmędrzych stosuje nowy sposób wyrażania się przez *przedmioty*, co sprawia kłopot jedynie wówczas, gdy człowiek ma do załatwienia wielkie, zróżnicowane sprawy i musi dźwigać na grzbiecie wielki toboł z *przedmiotami*, a nie może pozwolić sobie na jednego lub dwóch krzepkich służących. Często widywałem dwóch takich mędrców uginających się pod uciskiem owych brzemion, jak u nas wędrowni kramarze. Gdy napotkali się na ulicy, kładli na ziemię owe toboły, otwierali je i rozmawiali przez godzinę, by później spakować narzędzia i pomógłszy sobie nawzajem w dźwignięciu brzemienia, rozejść się. Lecz dla krótkich rozmówek człowiek może nosić dostateczną ilość narzędzi w kieszeniach lub pod pachą, a gdy jest u siebie w domu, niczego mu nie zabraknie; tak więc, komnata gdzie zbiera się towarzystwo uprawiające tę sztukę, wypełniona jest leżącymi pod ręką *przedmiotami*, stanowiącymi treść wymyślnych rozmów (Swift 1726).

W poniedziałek, w chmurny dzień,
Rozmyślałem idąc lasem:
„Czemu tym jest zawsze ten,
A ów owym – tylko czasem?”

(Milne 1926)

ZNAKI, ZNACZENIE, REPREZENTOWANIE

Przypomnijmy:

Znak to każda rzecz lub zjawisko, które w czyimś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie; każdy układ rzeczy lub zjawisk spowodowany przez kogoś po to, aby przekazać znaczenie.

Znakami są zatem litery, cyfry, nuty, gesty, dźwięki, błyski światła, kolory, przedmioty, stroje.

W centrum semiologicznego przedsięwzięcia badawczego stoi odkrycie, że ludzie do konstruowania wypowiedzi o świecie i komunikowania z innymi ludźmi posługują się znakami: obiektami, które stoją za coś innego niż one same.

REPREZENTOWANIE

Zdolność do zastępowania nieobecnego, przywoływania w umyśle użytkownika czegoś, czym znak sam w sobie nie jest, „stania za” coś, co nieobecne lub niewidoczne, to fundamentalna cecha, funkcja i sens istnienia znaków. Proces ten nazywamy **reprezentowaniem**.

Łaciński źródłosłów (*praesentatio* – pokazanie czegoś, *praesentia* – obecność + *re* – znów, ponownie) wskazuje, na czym ten proces polega. Odsyła do operacji ukazania, przywołania, przypomnienia nam rzeczy lub zjawiska przy pomocy innej rzeczy, która została wybrana na jego miejsce.

FUNKCJE ZNAKÓW

Potrzeba i zdolność do reprezentacji świata przy pomocy znaków, a na bardziej ogólnym poziomie przy pomocy tekstów złożonych ze znaków, odróżnia nas od innych stworzeń, poznających świat jedynie przy pomocy zmysłów i instynktu. To wyraz podstawowej ludzkiej potrzeby utrwalania i wymiany idei oraz poszukiwania sensu własnych doświadczeń w komunikacji z innymi osobnikami tego samego gatunku.

Znaki są narzędziami komunikacji, ale i poznania świata, a ich używanie może nakłonić ludzi do działania. Zwykle 1. odsyłają nas do czegoś innego, o czym powinniśmy pomyśleć w konsekwencji napotkania znaku, 2. zastępują coś innego

i 3. pozwalają na poznanie za swym pośrednictwem czegoś innego. Gdybyśmy nie mieli znaków, byłibyśmy jak owi obywatele z przywołanej wyżej opowieści o podróżach Gullivera: potrzebowalibyśmy do komunikacji wszystkich przedmiotów, o których toczyłaby się w danym momencie rozmowa. Znak pełni więc trzy funkcje epistemiczne – **odsyłacza, zastępnika i medium poznania**.

W komunikacji natomiast – jak poucza ważny rosyjski językoznawca Roman Jakobson (Jakobson 1960: 435–441) – znaki spełniają funkcję **oznaczającą** (poznawczą, denotatywną) – oznajmiają o swoim przedmiocie), **emotywną** (ekspresywną) – wyrażają emocje, **konatywną** – pozwalają na wpływanie na odbiorcę; **fatyczną** – służą podtrzymaniu kontaktu; **metajęzykową** – pozwalają na komunikowanie na temat komunikowania; oraz **poetycką** – gdy nadawca skupiony jest na komunikacie dla niego samego.

Spełnianie tych funkcji może być planowe lub do pewnego stopnia niekontrolowane. Sama intencja komunikowania jest jednak konieczna, byśmy mogli powiedzieć, że powstał znak.

INTENCJONALNOŚĆ ZNAKU

Mrówka pełźnie po piasku. Jej ślad wije się i wielokrotnie przecina z sobą tak, że w końcu, zupełnie przypadkowo, wyraźnie wygląda jak karykatura Winstona Churchilla. Czy mrówka nakreśliła w ten sposób podobiznę Winstona Churchilla, rysunek, który przedstawia Churchilla? (Putnam 2013: 294)

Odpowiedź na pytanie postawione przez amerykańskiego filozofa i matematyka Hilarego Putnama jest oczywiście przecząca, i nie tylko dlatego, że mrówka zapewne nigdy nie spotkała angielskiego premiera. Rzeczy stają się znakami, gdy używamy ich specjalnie po to, by reprezentowały rzeczy, zjawiska, osoby, koncepty abstrakcyjne oraz aby się przy ich pomocy komunikować z innymi. By znak zaistniał, konieczna jest **intencja**. Wymienione wyżej znaki – litery, cyfry, nuty – mają **immanentną funkcję znakową**: zostały wymyślane specjalnie po to, by przekazywać znaczenie. Ilekroć je widzimy, zakładamy, że ich użycie ma taki właśnie cel, nawet jeżeli nie potrafimy zrozumieć, co zostało przy ich pomocy wyrażone. Gesty, dźwięki naturalne, błyski światła, kolory, przedmioty, stroje mogą być używane jako znaki, jeżeli komunikujący się ludzie nadali im taką właśnie rolę. Machnięcie ramieniem może być przypadkowe, ale użyte przez policjanta kierującego ruchem drogowym na skrzyżowaniu staje się znakiem. Czarna sukienka to tylko strój, ale założona na pogrzeb staje się znakiem żałoby.

Dym unoszący się nad lasem to zaledwie oznaka, że gdzieś się pali. Dopiero gdy ktoś zapalił ognisko, by się z nami skontaktować, a my potrafimy jego intencję odczytać, dym staje się znakiem: odsyła do obecności i intencji tego, kto

go wytworzył. Może oznaczać: tu jestem albo: uwaga, niebezpieczeństwo, zależnie od tego, jaka jest umowa pomiędzy nami a palącym ogniem i jakich rodzajów dymu używa on w zależności od sytuacji.

SPOŁECZNY CHARAKTER ZNAKU

Komunikowanie przy pomocy znaków ma konieczny **wymiar społeczny i konwencjonalny**

Kiedy chcę użyć znaku do reprezentowania, potrzebuję spełnienia warunków minimalnych: intencji i umowy „z samą sobą”. Wtedy jednak znak może mi posłużyć jedynie do dialogu wewnętrznego. Jeśli zatem wymyślę sama dla siebie jakiś znak i nie podzielę się wiadomością o tym z nikim innym, będzie on komunikacyjnie niemal bezużyteczny. Niemal – bo mogę go w ostateczności użyć do autokomunikacji, jak wtedy, gdy wieczorem kładę niebieski kamyczek na wycieraczkę, by rano samej sobie przypomnieć o wyłączeniu gazu przed wyjściem z domu... Żeby zaistniała komunikacja, trzeba czegoś więcej – społecznej umowy: co najmniej dwie osoby muszą się zgadzać co do wspólnej interpretacji znaku. Wcielając tę umowę praktycznie wielokrotnie w życie, prowadzą do powstania konwencji: stałego sposobu używania określonego znaku lub zespołu znaków do przekazywania konkretnego znaczenia.

POZNAWCZY WYMIAR DZIAŁALNOŚCI ZNAKOWEJ

Reprezentowanie ma nie tylko funkcję komunikacyjną, ale i wymiar poznawczy. Akt reprezentacji jest czymś więcej niż tylko odzwierciedlaniem świata 1:1. Ponieważ do przywołania tego albo innego znaczenia możemy potencjalnie wybrać różne znaki, proces reprezentowania zawsze zawiera w sobie element wyboru. Poprzez użycie wybranych znaków zwracamy uwagę na określony aspekt znaczonego zjawiska czy rzeczy, jednocześnie odsuwając na drugi plan inne jego aspekty. Reprezentacja zawsze prowadzi do odzwierciedlenia zjawiska, jego naśladowania lub przekazania informacji o nim w sposób uwydatniający jego wybrane cechy i właściwości. Akt reprezentacji mówi też coś o nas samych – na jego podstawie można wnioskować o naszych potrzebach, wiedzy, emocjach, przekonaniach, celach, które chcemy osiągnąć.

ZNAKI A RZECZYWISTOŚĆ

Z działalnością reprezentacyjną ludzi wiąże się ważne filozoficzne pytanie: jaki właściwie jest jej sens? Dla strukturalisty proces reprezentowania świata poprzez

znaki prowadzi do poznania rzeczywistości i odkrywania w niej logiki i porządku; same znaki też układają się w logiczne, spójne systemy, odbijające logiczną konstrukcję świata. Myśl poststrukturalna natomiast widzi w działalności reprezentacyjnej ludzi nie odzwierciedlanie świata i porządkowanie wiedzy o nim, lecz samo w sobie konstruowanie rzeczywistości; rozpaczliwe, instynktowne, niemożliwe do ukończenia poszukiwanie sensu poprzez rozmaite niedoskonałe próby reprezentowania świata w sensowny sposób. Intuicyjnie łatwe do przyjęcia założenie, że każdy znak musi mieć materialny **referent** (odnośnik) semiolodzy poststrukturalni uznali za nieprawdziwe; Roland Barthes nazwał to złudzeniem / **iluzją referencjalną**. Najbardziej skrajne, dekonstruktywistyczne stanowisko zakłada, że reprezentacje nie odnoszą się w ogóle do świata, lecz jedynie do samych siebie i do innych reprezentacji; wszystkie znaki są autoreferencjalne.

IDEALIZM, REALIZM, KONSTRUKTYWIZM

Założenie, że rzeczywistość jest czysto subiektywna i w całości konstruowana w procesie używania znaków, charakteryzuje stanowisko **idealistyczne**. Na stanowisku **realizmu** stoją ci, którzy twierdzą, że obiektywna rzeczywistość istnieje i jest poznawalna niezależnie od świata znaków, znaki zaś zaledwie ją odzwierciedlają. Gdzieś pomiędzy znajdzie się podejście **konstruktywistyczne**: założenie, że język naturalny i inne systemy znakowe odgrywają zasadniczą rolę w **społecznym konstruowaniu rzeczywistości** (por. Berger, Luckmann 1983). Gdy ludzie wchodzi w interakcje, wymieniają się swoimi wizjami rzeczywistości i działają w oparciu o pewien konsensus. To, co w uznaniu członków społeczności istnieje, a co uznane zostanie za nieprawdopodobne lub niemożliwe, jest zdeterminowane przez przekonania jednostkowe dzielone w kontaktach z innymi. Rzeczywistość społeczna jest zatem kreowana w procesie jej bezustannej interpretacji. Konstruktywistycznie nastawieni badacze interesują się szczególnie odnajdywaniem i analizą tak zwanych społecznych artefaktów – takich społecznych konstrukcji rozmaitych wycinków rzeczywistości, które społeczeństwo traktuje jako oczywiste, naturalne, niepodlegające dyskusji.

MEDIA JAKO OBSZAR REPREZENTACJI

Media, posługujące się znakami i zespołami znaków o różnych statusach, funkcjach i relacji do rzeczywistości, możemy więc postrzegać jako obszar konstruowania i dystrybucji reprezentacji świata. W tym sensie semiologiczna analiza obrazu świata w mediach to analiza tego, w jaki sposób media ten świat reprezentują.

Reprezentacje medialne to sposoby, w jakie media w swoisty dla siebie sposób przedstawiają rozmaite grupy, zbiorowości, zjawiska, wydarzenia, doświadczenia, wartości przy pomocy znaków. Konstruktywistyczne stanowisko uznaje, że reprezentacje zmieniają się historycznie oraz są uwarunkowane specyfiką kulturową. Na pewnych etapach uznawane mogą być za odbicia rzeczywistości, jednak w istocie tę rzeczywistość rekonstruują, kreują ją na nowo.

Z tego, co dotąd powiedzieliśmy o medialnych reprezentacjach, musiałby zapewne wynikać jeden z dwóch wniosków: albo mediom nie da się nigdy zarzucić kłamstwa, bo przecież prawda jest tak czy inaczej rezultatem konstruowania, albo mediom nigdy nie należy wierzyć, bo nigdy nie mówią prawdy – z tego samego powodu... Ale przecież w realnym życiu niejednokrotnie mamy do czynienia z sytuacją, gdy wiemy na pewno, że poinformowano nas nieprawdzie, lub wręcz przeciwnie, że to dzięki mediom mamy akuratywny ogląd jakiegoś zdarzenia. Czy przekazom medialnym naprawdę nie można przypisać prawdziwości lub kłamstwa?

Takie pytania są bardzo ważne także dla socjosemiotyków. Dla kogoś, kto bada naturę reprezentacji rzeczywistości w mediach masowych, stanowisko konstruktywistyczne wydaje się stosunkowo oczywistym i logicznym zajęciem miejsca między idealizmem (wtedy media by nas nie interesowały) a realizmem (bo wtedy nie zakładalibyśmy, że media odgrywają jakąkolwiek rolę w naszej percepcji i interpretacji świata; zadaniem badacza byłoby tylko sprawdzenie, czy odzwierciedlają one świat „poprawnie” i „prawdziwie” – cokolwiek poprawność i prawdziwość miałyby w tej sytuacji znaczyć).

MEDIA A RZECZYWISTOŚĆ: KONSENSUS, KONTROWERSJA, DEWIACJA

Z tezy o konstruowanej naturze reprezentacji rzeczywistości w mediach wynika wieloaspektowy stosunek mediów do tego, co (jest reprezentowane jako) prawdziwe i dobre. Klasyczny tekst Daniela Hallina z końca ubiegłego stulecia (Hallin 1986) zawierał propozycje ujęcia stosunku do rzeczywistości w mediach w postaci trzech koncentrycznych kręgów: **sfery konsensusu, kontrowersji i dewiacji**. Hallin analizował reprezentacje prawdziwego wydarzenia politycznego (wojny w Wietnamie) w mediach informacyjnych. Jego propozycję, po rozbudowaniu i koniecznych modyfikacjach, możemy zastosować do niemal wszystkich reprezentacji medialnych.

Sfera konsensusu to ta część reprezentacji świata w mediach, która jest przedstawiana jako prawdziwa, niepodlegająca dyskusji co do swego charakteru i jednoznaczna aksjologicznie.

Istnieje tu milczące założenie, że ocena zjawisk reprezentowanych jako przynależne sferze konsensusu jest oczywista. Nie istnieją, rzecz jasna, takie reprezentacje świata materialnego, które byłyby całkowicie analogiczne i pozbawione autorskiego wyboru i intencji. Żadna sfera życia nie jest zgodnie jednakowo oceniana przez wszystkich. Instytucje medialne nie przedstawiają zatem obiektywnie prawdziwego i jednoznacznego obrazu jakiejkolwiek dziedziny czy zjawiska, tylko są promotorami określonej wizji rzeczywistości i systemu wartości. Używają natomiast rozmaitych środków semiotycznych, by swoją wersję społecznego konsensusu uzasadnić i uprawomocnić. Przy okazji, legitymizują prawo do wypowiedzi i medialnej reprezentacji różnych grup i jednostek, a nawet prawo do reprezentowania różnych tematów w taki, a nie inny sposób. Niekiedy także to prawo odbierają. W ten sposób nadawcy – a w dzisiejszym świecie wciąż są to przede wszystkim duże podmioty medialne nadające w modelu szerokiego rozpowszechniania – legitymizują sam zakres uprawnień różnych jednostek i grup do artikulacji własnych ocen i opinii oraz wyrażania własnych interesów.

Sfera kontrowersji to ten obszar reprezentacji rzeczywistości, który przedstawiany jest jako jedno z możliwych jej prawdziwych odzwierciedleń, niejednoznaczne jednak co do oceny moralnej, estetycznej czy możliwości wspólnej interpretacji.

Sfera dewiacji to taki obszar rzeczywistości, którego zjawiska, wydarzenia, osoby, problemy reprezentowane są jako prawdziwe, lecz łamiące te reguły i normy, które stanowią treść sfery konsensusu. Ich interpretacja i ocena prowadzi zatem do ich potępienia, marginalizacji lub wykluczenia.

Sfera fikcji to te teksty, które reprezentują rzeczywistość obiektywnie nieistniejącą, zmyśloną, fantastyczną. Ich interpretacje i oceny aksjologiczne czerpią z informacji o świecie rzeczywistym, odnoszą się jednak zazwyczaj do realiów rzeczywistości fikcyjnej. Warto zauważyć, że fikcja w mediach żywi się naszymi rzeczywistymi potrzebami, upodobaniami i zapatrywaniem. Konstruowanie reprezentacji w tej sferze także odnosi się do tego, co w danym momencie uchodzi społecznie za konsensus, kontrowersję, dewiację.

Hallin pisał o koncentrycznych kołach, figuratywnie wskazując na większe bądź mniejsze oddalenie sfer od „centrum” czy społecznej średniej. Jego ujęcie miało w sobie niejawne założenie, że sfera konsensusu jest największa, a jej interpretacje łączą największe audytoria medialne o „średnich” poglądach, kom-

petencjach medialnych i stopniu poinformowania. Jest to uproszczenie. Granice poszczególnych sfer są nieostre. Relacja reprezentacji do rzeczywistości i ocena zjawisk jako bardziej albo mniej kontrowersyjnych lub marginesowych zmieniają się w zależności od tematu, sytuacji społecznej i celów medium. Ważne natomiast, by pamiętać, że delimitacja tych sfer (nawet tego, co może być przedstawione jako realne lub fantastyczne) nie ma obiektywnego charakteru, tylko za każdym razem wyznaczona jest przez nadawcę. To natomiast, na ile pozwolimy, by nadawca przekonał nas do swojej wizji rzeczywistości, jest zależne od skuteczności jego zabiegów w sferze reprezentacji oraz naszych przyzwyczajęń poznawczych i oswojenia z medialnymi konwencjami.

Na przykład kolejność i hierarchizacja materiałów dziennikarskich w mediach informacyjnych jest kształtowana na bazie założenia o powszechnym konsensusie co do ich ważności. Udało się wytworzyć u obywateli przekonanie, że najważniejsze są informacje ze świata polityki. Informacje ekonomiczne mają być niemal równie ważne, ale zrozumiałe są dla mniejszej liczby odbiorców, znajdują zatem miejsce bardziej oddalone od pierwszych stron lub początków serwisów. Informacje i dyskusje dotyczące życia społecznego są mniej ważne od polityki *sensu stricto*. Kultura natomiast ma mieć znaczenie stosunkowo drugorzędne: wiadomości kulturalne przesuwają się na początek serwisów lub na pierwsze strony tylko wówczas, gdy nabierają jakiegoś znaczenia politycznego lub wiążą się z sensacją. Jeszcze mniejsze znaczenie mają sport i sposoby spędzania przez ludzi czasu wolnego.

Warto sobie uświadomić, że taki układ codziennych wiadomości nie jest ani naturalny, ani neutralny. Jest wynikiem długotrwałego kształtowania konsensusu co do tego, które zagadnienia są społecznie najważniejsze – doprowadziło to do wytworzenia mocnej, trudnej do podważenia konwencji gatunkowej, która utrzymuje się niezależnie od tego, gdzie poszczególni nadawcy zakreślają granice konsensusu, kontrowersji czy milczenia we własnych medialnych tekstach. Chociaż konwencja ta jest mocno ugruntowana, nadawcy informacji stale używają różnych środków semiotycznych, potwierdzających jej prawomocność. W mediach drukowanych i w internecie wyraża się to nie tylko w języku, którego używają autorzy, lecz także w celowym operowaniu środkami formalnymi, jak układy typograficzne i podział na strony dyktujące kolejność lektury, zróżnicowanie wielkości nagłówków, różne kroje czcionek, użycie koloru, ilustracje, podkreślenia, zajawki, leady itp. W mediach

elektronicznych konsensus co do hierarchii ważności zjawisk podkreśla się także przez efekty dźwiękowe, muzykę, banery, paski i inne efekty wizualne, zachowania niewerbalne prezenterów, wielokrotne powtórzenia wybranych fragmentów i proporcje czasu poświęcanego różnym zagadnieniom.

Niezwykle ciekawym, kontrowersyjnym problemem jest to, co – i dlaczego – pozostaje w ogóle poza sferą zmediatyzowanej reprezentacji. Pomimo potocznego wyobrażenia, że w mediach „jest wszystko”, istnieją sfery, o których media nie donoszą. Każdy nadawca ma także własną **sferę milczenia** – te aspekty rzeczywistości, których celowo bądź przez niedopatrzenie nie dotyka w ogóle. O ile jest to zrozumiałe w wypadku mediów specjalistycznych, nakierowanych na tylko jeden aspekt życia społecznego, o tyle w mediach informacyjnych, celowo konstruujących swój obraz jako dostarczycieli pełnego, obiektywnego obrazu rzeczywistości, to, co pozostaje w sferze milczenia lub zostaje umieszczone w sferze dewiacji, zwykle ma charakter ideologiczny.

JAK ZNACZĄ ZNAKI?

Od kiedy powstały semiologia i semiotyka, proponowano różne sposoby analizowania znaków, do dzisiaj jednak wciąż najważniejsze i poznawczo najbardziej płodne są ujęcia dwóch ojców założycieli semiologii: Ferdinanda de Saussure'a i Charlesa Sandersa Peirce'a. Każdy z nich rekonstruował budowę znaku i jej wewnętrzną logikę, zwracając uwagę na nieco inne ich aspekty. Dobrze jest myśleć o tych dwóch koncepcjach, z których jedna pochodzi od językoznawcy, druga zaś – od logika i filozofa, jako o ujęciach wzajemnie się dopełniających.

DE SAUSSURE: ZNACZĄCE I ZNACZONE

Model de Saussure'a ma charakter diadyczny (dwudzielny). Saussure postrzegał znak jako złożony z (fr.) *signifiant* i *signifié* (po polsku mówimy najczęściej: **znaczącego** i **znaczonego**). Warto jednak podpowiedzieć, że duński językoznawca Louis Trolle Hjelmslev (1899–1965), twórca glossematyki (teorii językoznawczej postulującej badanie języka jako systemu logicznego, bez odwoływania się do uwarunkowań pozajęzykowych) i jeden z filarów neosaussuryzmu, w miejsce francuskich terminów używał określeń **wyrażenie** i **treść wyrażenia**. Dobrze oddają one naturę znaku w dwudzielnej propozycji de Saussure'a, choć pamiętać należy, że twórca glossematyki interesował się tylko językiem naturalnym, i to rozumianym jako abstrakcyjny system logiczny (Fisiak 1985).

Znaczące to forma znaku i/lub jego postać widzialna, konkretna, materialna.

Złote, zębate nakrycie głowy – korona. De Saussure myślał tu umysłowej reprezentacji tej formy, dzisiejsi badacze przyjmują zwykle bardziej materialistyczne stanowisko; problem tak zwanej rematerializacji znaku we współczesnej teorii semiologicznej poruszamy na dalszych stronach tego rozdziału.

Znaczone to koncept, idea, emocja, informacja do której znaczące się odnosi.

Znaczonej koronie jest najczęściej władza królewska. I tutaj de Saussure'owi chodziło raczej o koncept w umyśle odbiorcy niż o konkretną rzecz czy zjawisko.

Reprezentowanie, o którym mowa była w poprzednim rozdziale, **to zatem celowe, planowe użycie znaczącego w celu przywołania znaczonego**.

SYGNIFIKACJA: ZNAK JAK KARTKA PAPIERU

Relację między znaczącym i znaczonym nazwał de Saussure **sygnifikacją** (fr. *signification*).

Sygnifikacja to proces wytwarzania znaczenia.

Znak w ujęciu de Saussure'a to nierozdzielna całość wynikająca ze związku znaczącego ze znaczonym. *Signifiant* i *signifié* można tu porównać do dwóch stron tej samej kartki papieru – nie sposób sobie wyobrazić kartki, która by miała tylko jedną stronę. Można je jednak teoretycznie oddzielić dla potrzeb analizy. Nie istnieje znaczące całkowicie pozbawione znaczonego ani znaczone bez określonej formy – nawet jeżeli nie musi ono być materialnie dotykalne. Relacja między *signifiant* i *signifié* rzadko jednak jest całkowicie jednoznaczna i zamknięta. Nie ma między nimi związku jeden do jednego. Takie samo wyrażenie może się odnosić do wielu treści (korona przecież nie zawsze znaczy tylko władzę monarszą), ta sama treść być wyrażone za pomocą rozmaitych wyrażen (znakami władzy monarszej mogą być także berło, tron albo naszyjnik z zębów tygrysa). Znaki znaczą zatem dlatego, że są częścią większego systemu; znaczenie powstaje w procesie wyboru znaczącego i znaczonego z rozległego repertuaru możliwości. Każdy znak zawiera wewnętrzną relację między znaczącym i znaczonym, a jednocześnie sieć zewnętrznych relacji łączy go z innymi znakami. Pojedynczo nie znaczy nic, konieczna jest różnica w stosunku do innych znaków. Hjelmslev nazwał to potem **plaszczyną treści i plaszczyną wyrażenia** (Fisiak 1985: 34–38).

ARBITRALNOŚĆ I UMOTYWOWANIE ZNAKÓW

Dla de Saussure'a nie ma oczywistego, jednoznacznego, naturalnego związku między znaczącym i znaczonym. W istocie uważał on, że relacja ta opiera się na **arbitralnie** zbudowanym przez ludzi związku. To zrozumiałe – szwajcarski lingwista uważał język za podstawowy, prymarny system znakowy, wzór dla wszystkich innych systemów, a w języku naturalnym relacja pomiędzy słowem i jego znaczeniem rzeczywiście niemal zawsze jest arbitralna (czy słowo korona jest „bardziej koronowate” od innych słów?). W dalszych częściach tej książki będziemy się zajmować także takimi znakami, które opierają się na innego rodzaju relacji znaczącego i znaczonego. Nacisk de Saussure'a na zasadniczo arbitralną naturę sygnifikacji jest jednak ważny i poznawczo płodny. Otwiera nam bowiem oczy na prawdę, że język nie odzwierciedla rzeczywistości, lecz ją reprezentuje

lub wręcz konstruuje; oraz że także inne tryby (na przykład obraz czy muzyka) zawierają w sobie możliwość konstruowania obrazu świata, a nie jedynie odbijania go.

De Saussure nie upiera się jednak przy twierdzeniu o całkowicie arbitralnej naturze znaków; wręcz przeciwnie, uznaje, że zachowanie całkowitej arbitralności prowadziłoby do chaosu i niemożności komunikowania. Píše, że w obrębie tego samego języka pewne znaki mają bardziej, inne mniej arbitralny charakter. Arbitralność jest kwestią stopnia; znaki mogą być bardziej albo mniej arbitralne i/lub **umotywowane**.

Na przykład godła państwowe są znakami umotywowanymi; zazwyczaj dobierane są w taki sposób, by odnosiły się do historii narodu lub jego szczególnych zalet. W szkołach dzieci uczą się ich umotywowania – ma to istotną rolę ideologiczną i wychowawczą. Litery natomiast mają całkowicie arbitralny charakter; nie ma niczego takiego w literze R, co by podpowiadało lub wymuszało jej powiązanie z określoną głoską. W różnych kulturach używa się rozmaitych zestawów liter, i pomimo różnic świetnie spełniają one swoje funkcje.

PEIRCE: CZY KARTKA MA TRZY STRONY?

Charles Peirce zaproponował bardziej złożoną, trójdzielną koncepcję znaku. Znak według niego to triada, złożona z formy, odniesienia i interpretacji.

Representamen (*representamen*) to forma znaku.

Także dla Peirce'a, podobnie jak dla de Saussure'a, nie musi ona mieć koniecznie materialnego charakteru; chodzi o formę, która pojawia się w naszym umyśle. Representamen stoi za ideą, koncept, informację, emocję, która ma przy jego pomocy być przywołana. Pojęcie to jest zatem co do swego znaczenia pokrewne proponowanemu przez de Saussure'a pojęciu znaczącego.

Przedmiot znaku (*object*) to to, do czego znak się odnosi – idea, koncept, informacja, za którą stoi representamen i która została uformowana w naszym umyśle pod wpływem obecności znaku.

Interpretant (*interpretant*) to sens, który przypisujemy znakowi. Łatwo dostrzec pokrewieństwo tego pojęcia z Saussure'owskim znaczoną.

W wypadku monarszej korony, o której mowa była wyżej, złote zębate nakrycie głowy to representamen; przedmiotem tego znaku byłaby władza monarsza, interpretantem zaś – władza króla, który w tej chwili ma tę koronę na głowie.

Proces wytwarzania relacji pomiędzy representamenem, przedmiotem i interpretantem Peirce nazwał **semiozą**. Relacja ta nie jest jednoznaczna i nie ma zamkniętego charakteru; semioza ma nieograniczony charakter, ustalanie relacji pomiędzy elementami znaków prowadzi do następnych i następnych interpretantów. Myślenie przy pomocy znaków ma formę nieustannego dialogu. Semioza jest procesem ciągłym i nieustającym, jak zauważyli zwłaszcza poststrukturalni kontynuatorzy myśli amerykańskiego pragmatyka. Dla Peirce'a proces sygnifikacji / semiozy był ważniejszy niż struktura znaku, która tak istotna była dla de Saussure'a.

TRÓJKĄTY SEMIOTYCZNE

Peirce pozostawia wiele pytań bez odpowiedzi. W jaki sposób następuje przywołanie przedmiotu znaku i czy to abstrakcyjna idea, czy materialne doświadczenie? Czy interpretant wymaga konkretnego miejsca i czasu, czy może mieć jedynie myślowy charakter, albo odsyłać do sytuacji typowej czy charakterystycznej? Czy representamen musi istnieć fizycznie, czy jest pojęciem w naszej głowie?

Koncepcja Peirce'a bywa nazywana **trójkątem semiotycznym**. Kontynuatorzy jego myśli budowali kolejne trójkąty, doprecyzowując terminologię, zadając pytania o charakter poszczególnych elementów i starając się na te pytania odpowiedzieć. Pewnie najszerzej znana jest koncepcja trójkąta brytyjskich lingwistów i pisarzy Charlesa Kaya Ogdena i Ivora Armstronga Richardsa (2011; wyd. oryg. 1923); wierzchołki trójkąta to u nich *symbol*, *thought/reference* i *referent*. Po polsku tłumaczy się to jako **symbol**, **myśl** i **referent** (a także **symbol** – **znaczenie** – **desygnat** lub **forma** – **pojęcie** – **przedmiot**, albo po prostu **znak** – **myśl** – **obiekt**). Ich usytuowanie na wierzchołkach trójkąta wskazuje na pośredniczącą, reprezentującą naturę myśli; Ogden i Richards ilustrują w ten sposób, że nie ma koniecznej, bezpośredniej relacji pomiędzy znakiem (symbolem, formą) a referentem (desygnatem, przedmiotem). Rozumienie i interpretacja znaku powstają przy pośrednictwie myśli (pojęcia, znaczenia uformowanego w umyśle). Ich koncepcja odsyła do psychologicznych podstaw wytwarzania znaczenia w komunikacji i tworzy podstawę pod późniejsze badania nad procesami aktywnego wytwarzania znaczenia i interpretowania.

Na co dzień **rozumiemy znaki z powodu ich usytuowania w systemie innych znaków**. Interpretujemy je dzięki łączącym je relacjom **kontrastu, różnicy, bliskości i podobieństwa**.

Znak, jakim jest semafor, nakazuje się zatrzymać, gdy jest w pozycji opuszczonej, pozwala zaś jechać, gdy jest podniesiony – to **kontrast** pomiędzy tymi dwiema pozycjami powoduje, że tak albo inaczej interpretujemy każdą z nich.

Literę A na przykład identyfikujemy jako odnoszącą się do głoski A nie dlatego, że w tak narysowanym znaczku jest cokolwiek, co by zmuszało do wydania takiego właśnie dźwięku, ale dlatego, że jest ona częścią zbioru znaczków odnoszących się do innych dźwięków – i wiemy na pewno, że akurat A odnosi się tylko do tego jednego, i nie odnosi do żadnego innego. Rozumiemy i użytkujemy A z powodu **różnicy** pomiędzy nią a wszystkimi innymi literami.

Czerwone światło na skrzyżowaniu oznacza dla nas *idź/jedź* na podstawie różnicy pomiędzy nim a zielonym, które każe się zatrzymać, lub żółtym, które każe się przygotować do zatrzymania się. Gdyby ktoś dodał do zestawu świateł ulicznych jeszcze jedno – na przykład fioletowe – to nawet nie znając jego zastosowania, spróbowalibyśmy na drodze użyć wiedzy o tym, do czego służą światła i spróbowali zinterpretować to „nowe” w podobnym duchu. Dostrzeżenie **podobieństwa** umożliwiłoby nam zbudowanie strategii poznawczej pomagającej zrozumieć nowy znak.

Czerwone, zielone i żółte okrągłe światła w dyskotecie, nawet bardzo podobne do sygnalizatorów drogowych, nie zostaną jednak odczytane jako sygnalizacja drogowa. Ich występowanie w sąsiedztwie innych dekoracyjnych świateł należących do wystroju wnętrza dyskoteki sprawi, że nasze rozumienie ich sensu będzie się opierało na ich **bliskości** do innych znaków o podobnej, dekoracyjnej funkcji.

Każdy z tych znaków znaczy dzięki temu, że pozostaje w jakiejś relacji do innych, realnie znajdujących się w jego sąsiedztwie albo przynależących do wspólnego zestawu, który znamy i potrafimy przywołać w pamięci. Każda z tu opisanych relacji może mieć charakter naturalny, lecz w świecie ludzi ich współwystępowanie opiera się jednocześnie na przyjętej przez wszystkich konwencji używania znaku.

Znaki tworzą systemy, zwane kodami, o których będzie jeszcze mowa w dalszej części tej pracy. Używania i interpretowania ogromnej większości znaków uczymy się implicytnie, w procesie nieustannej komunikacji z innymi. Niektórych musimy się specjalnie nauczyć – tak się na przykład dzieje z literami, nutami czy krokami tanga.

Znak odruchowo kojarzymy z czymś odgraniczonym, możliwym do odróżnienia od innych i wydzielenia z tła. Nie wszystkie jednak znaki mają taką zamkniętą, odgranieczoną naturę. Tekst teoretycznie powinien mieć początek i koniec i dać się wyodrębnić od innych tekstów. Jednak nasze doświadczenie współczesnego odbioru tekstów medialnych zaprzecza tej jednoznaczności i czytelności granic.

W komunikowaniu posługujemy się zarówno znakami **cyfrowymi**, jak i **analogowymi**. Znaków cyfrowych możemy używać także do zapisywania treści i znaczenia znaków analogowych.

Znaki cyfrowe mają wyraźne granice i można je bez trudu odróżnić od innych i wydzielić z tła.

Takimi znakami są cyfry, nuty czy litery (cyfry, służące do zapisu liczb, możemy uznać za prototyp tego typu znaków). Można je wyliczyć, skatalogować, skategoryzować. Znakiem cyfrowym jest też wspomniana korona i zielone światło na skrzyżowaniu. Cyfrowy charakter takich znaków przydaje się, gdy chodzi o szybkie i jednoznaczne komunikowanie treści.

Znaki analogowe mają rozmyte granice, trudno je oddzielić od innych znaków.

To na przykład obrazy, gesty, fragmenty muzyki. Uśmiech niewątpliwie może być znakiem, czy jednak można powiedzieć, kiedy dokładnie się zaczyna, a kiedy kończy? Znaki analogowe działają w kontinuum, płynnie przechodzą w inne znaki i/lub działają w zespole z innymi znakami. Ich znaczenie jest bardziej otwarte, generują zazwyczaj więcej zmiennych interpretacji; używa się ich także, gdy chce się wyrazić treści wieloznaczne i ambiwalentne. Są jednak znacznie mniej precyzyjne. Nie da się stworzyć ich katalogu ani skategoryzować ich w sposób kompletny i rozłączny. Trudno jest jednoznacznie określić relacje między nimi – nie mają własnej „gramatyki”. Umożliwiają natomiast wyrażanie skomplikowanych, wielowarstwowych znaczeń i przekazywanie emocji. Ponieważ nasze doświadczenie życia w świecie materialnym jest doświadczeniem życia przede wszystkim w świecie znaków analogowych, cyfrowych zaś musimy się specjalnie uczyć, komunikację przy pomocy znaków analogowych uznajemy odruchowo za bardziej wiarygodną i bardziej zrozumiałą, bardziej naturalną i bardziej nasyconą emocjami, bardziej „ludzką”. Strumień czy kłacz medialnych tekstów ma charakter analogowy.

Znaki przynależą do rozmaitych **typów**, w ramach typów używamy jednak konkretnych przypadków, **egzemplarzy, okazów** (ang. *token*) znaku.

Potrafimy zaliczyć określone nakrycie głowy do koron, bo wiemy, jak wygląda i jak jest noszona „typowa” korona oznaczająca władzę monarszą; przypatrując się określonej koronie, mamy do czynienia z okazem, egzemplarzem korony, zaliczonym do kategorii koron na podstawie wcześniejszej wiedzy oraz na podstawie intencji, jakie towarzyszą nam w interpretacji znaku – możemy też przecież uznać koronę za egzemplarz typu nakryć głowy lub za przykład historycznego rzemiosła jubilerskiego.

Umberto Eco wskazuje na osobliwości relacji pomiędzy typem i egzemplarzem.

Znak może występować w dowolnej liczbie egzemplarzy, należących do tego samego typu. Stałoby się tak, gdyby korona wyprodukowana została w tysiącach identycznych egzemplarzy w fabryce gdzieś w Chinach. Można też sobie wyobrazić, że koronę królewski jubiler wykonał w trzech egzemplarzach; wszystkie są jednakowe, lecz każda nosi ślady jego ręki, subtelnie różni się od innych, jest zatem w gruncie rzeczy niepowtarzalna. Dwie „zapasowe” korony będziemy traktować jak kopię tej pierwszej, najważniejszej. Są jednak także znaki, które mają tylko jeden okaz danego typu. Jeżeli jubilerowi wolno było wykonać tylko jedną koronę królewską, to uznana ona zostanie za bezcenny oryginał; jej wartość będzie wysoka z racji samego faktu, że nie ma takiej drugiej. Co więcej, jeśli ktoś uda się zrobić identyczną koronę, niemożliwą do odróżnienia od oryginału, uznamy to za fałszerstwo. Artyści wykonujący kopie dzieł sztuki na zamówienie muzeów zawsze pozostawiają w którymś miejscu minimalną różnicę właśnie po to, by ktoś nie pomylił kopii z oryginałem.

Analiza relacji **typ/egzemplarz** oraz różnicy pomiędzy kopią i fałszerstwem ujawnia niezwykle istotną kwestię relacji pomiędzy autorstwem i oryginalnością a statusem tekstów, ich wiarygodności i miejscem w hierarchii kulturalnej. Okazuje się to bardzo istotne dla funkcjonowania współczesnych mediów.

Kultura tradycyjnie uznaje autorski oryginał, jedyny w swoim rodzaju, noszący ślady ludzkiej ręki, „niepodrabialny”, za szczególnie cenny. Seryjny, produkcyjny charakter tekstów kultury popularnej to jedna z przyczyn, dla których traktuje się tę kulturę jako gorszą, mniej wartościową, czy wręcz odmawia się jej wytworom rangi dzieł, mówiąc zamiast tego o produktach przemysłu kulturowego. Z drugiej strony, to na seryjności i powtarzalności użycia znaków w rozmaitych sytuacjach komunikacyjnych zasadza się niezwykle skuteczność procesów mediatyzacji różnych sfer naszego życia.

Media to przykład masowej, zorganizowanej, skonwencjonalizowanej działalności znakowej ludzi. Blisko pół wieku temu Jean Baudrillard (1972) użył dla jej określenia pojęcia **semiurgii**. W analogii do metalurgii i w nawiązaniu do demiurga-stwórcy ma ono oznaczać proces przemysłowego, seryjnego, zorganizowanego, masowego wytwarzania znaków w ponowoczesnym społeczeństwie. Oto – pisze francuski filozof – społeczeństwo przemysłowe, zajmujące się metalurgią zamieniło się w społeczeństwo postprzemysłowe, zajmujące się przede wszystkim semiurgią, czyli przemysłową produkcją znaków i przemysłowym wytwarzaniem komunikacji, w której ekonomię towarów wypiera ekonomia znaku (trzeba zaznaczyć, że Baudrillard różni się trochę od de Saussure’a, gdy chodzi o proces tworzenia znaku, tu jednak nie mamy miejsca, by się tym szczegółowo zajmować). Także produkowane masowo w kapitalizmie rzeczy stały się znakami. Są projektowane i estetyzowane, poddawane nieustannej semantyzacji, wymieniane i oceniane na podstawie swej relacji do innych rzeczy – znaków. To radykalne spojrzenie na współczesność, zwłaszcza że francuski filozof stawia też tezę o semiurgii „panicznej” czy „radykalnej” – gorączkowym wytwarzaniu znaków dla nich samych. Baudrillard jest proroczko krytyczny wobec „idealizmu cybernetycznego, ślepej wiary w promieniowanie informacji, mistyki informatyki i mediów” (Baudrillard 1972: 249). Po blisko pół wieku jego diagnoza akuratnie odwzorowuje doświadczenie życia w społeczeństwie informacyjnym i zmediatyzowanej kulturze technologicznej, w codzienności przenikniętej wszelkiego rodzaju znakami informacyjnymi, edukacyjnymi, politycznymi, religijnymi, marketingowymi; wypełnionej ekranami i nadajnikami dźwięku, mediami i mobilnymi narzędziami komunikacyjnymi. Trafnie opisuje sytuację egzystencjalną człowieka, w której saturacja medialna zamieniła technologicznie zapośredniczoną wymianę znaków w przymus i konieczność.

REPRODUKCJA MECHANICZNA

Sytuacja ta jest konsekwencją zasadniczej przemiany w sposobie cyrkulacji znaków w społeczeństwie, związanego z rewolucją przemysłową i rozwojem technologii. Niemiecki filozof Walter Benjamin w swoim niezwykle ważnym, szeroko do dziś cytowanym tekście z 1936 roku, zatytułowanym *Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej* (wyd. polskie 1993), traktuje możliwość **mechanicznego powielania egzemplarzy tekstów** jako niezwykle zasadniczy,

fundamentalny przełom w kulturze. Pokazuje, jak możliwość reprodukcji obrazu czy utworu muzycznego *ad infinitum* odejmuje dziełom swoistą aurę, wynikającą z ich niepowtarzalności i tajemniczego procesu kreatywnego, leżącego u źródeł ich powstania. Jednocześnie jednak umożliwia ona demokratyzację dostępu do kultury na nigdy przedtem niespotykaną skalę! Otwiera też możliwość wielu rozmaitych odczytań i interpretacji tekstów przez ludzi z najrozmaitszych klas, środowisk i kultur, którzy włączają te teksty do własnego repertuaru kulturalnego i wykorzystują je w komunikacji z innymi. Dzisiaj, za sprawą rozwoju technologii żyjemy w otoczeniu tekstów, które z założenia, od powstania tworzone były z myślą o reprodukcji mechanicznej. Ta seryjność i powtarzalność determinuje już projektowanie przekazów oraz wpływa na ich odbiór i interpretację. Inaczej bowiem odbieramy tekst, który widzimy tylko raz, inaczej zaś taki, który z własnej woli lub wbrew woli oglądamy wielokrotnie, w różnych kontekstach, na różnych nośnikach, w otoczeniu rozmaitych innych tekstów. To relacja typ/egzemplarz w działaniu, regulująca nasz stosunek do uniwersalnej zmediatyzowanej semiurgii, stanowiącej treść praktyk medialnych.

Mechaniczna reprodukcja doprowadziła też (Benjamin to przewidywał) do zwiększenia kompetencji kulturalnej ludzi. Widzieliśmy dziś więcej obrazów, słyszeliśmy więcej utworów muzycznych, czytaliśmy więcej tekstów i rozpoznajemy więcej cytatów niż którekolwiek pokolenie przed nami. Jesteśmy też coraz wprawniejsi w posługiwaniu się znakami dla własnych celów, a także coraz częściej stajemy się autorami własnych dzieł. Owszem, znamy także te dzieła, które mają charakter jedyny w swoim rodzaju i niepowtarzalny – tylko że najczęściej znamy je właśnie w postaci kopii. Kopiowanie nie jest tym samym co fałszerstwo; jest uprawnioną techniką multiplikującą egzemplarze dzieła i przyspieszającą jego obieg w kulturze.

Jakie konsekwencje dla wartości i wiarygodności tekstów medialnych ma to, że zdajemy sobie sprawę z ich powtarzalności i „nieoryginalności”?

Nasz stosunek do wartości, wiarygodności, a przede wszystkim jakości estetycznej tekstów kultury oparty jest na kryteriach wypracowanych przez ostatnie dwa stulecia rozwoju projektu nowoczesnego (Golka 2008: 81–83). Naucza się ich w szkołach, wzmacnia je system krytyki kulturalnej, a także instytucjonalne rozwiązania w sferze finansowania kultury i nauk humanistycznych, rozwijania instytucji kulturalnych i edukacyjnych, infrastruktury produkcyjnej i dystrybucyjnej. Choć w swej podstawowej intencji dotyczyć mają przede wszystkim sztuki, ich wszechobecność i znaczenie kulturalne sprawiają, że przykładane są do wszelkich objawów nietrywialnej, znaczeniowoczej działalności człowieka.

Serwisy informacyjne, odcinki seriali telewizyjnych, wygląd i treść pism ilustrowanych, design portali internetowych także podlegają ocenie pod względem tego, na ile reprezentują cechy tekstów „wartościowych”, „wysokich” – opiera się na tym przecież całe rozróżnienie pomiędzy tabloidami i *quality media*, mediami jakościowymi. Teksty „wartościowe” powinny zatem cechować oryginalność i autorski charakter, doskonałość rzemiosła, świadome przesłania etyczne czy intencja poprawy warunków funkcjonowania społeczeństwa – i to niezależnie od tego, czy są to materiały informacyjne, publicystyka czy rozrywka. Ma je też cechować autoteliczność i bezinteresowność. W wypadku mediów komercyjnych czy publicznych nie zakładamy tu całkowitej samocelowości, jak w wypadku dzieł sztuki; istnieje świadomość, że celem mediów jest zarabianie pieniędzy. Paradoksalnie jednak właśnie to sprawia, że przesłanki autoteliczne stają się jeszcze ważniejsze. Teksty te mają się cechować jakością niejako pomimo uwarunkowań ekonomicznych czy ponad nimi. Krótko mówiąc, oczekujemy od autora/producenta tekstu medialnego, że jego motywacje będą nakierowane przede wszystkim i pomimo wszystko na osiągnięcie należytego poziomu profesjonalnego, niezależnie od tego, jak duże osobiste profity finansowe, polityczne czy uznanie środowiskowe może mu przynieść to zaangażowanie. Dobre produkty medialne cechować ma pewien poziom poznawczej i estetycznej komplikacji, sprawiający, że nie są one „zbyt” przyjemne, łatwe, dostępne.

Opisane kryteria mają historyczny, arbitralny charakter i odbijają raczej zmitologizowane wyobrażenia o możliwościach i celach profesjonalnych kreatorów produktów medialnych czy dziennikarzy. Niemniej, funkcjonują jako podstawa zawodowego wzorca doskonałości. Jakie są konsekwencje tej sytuacji dla wiarygodności i percepcji jakości mediów? Istnieje przywiązana do rozmaitych typów tekstów ocena decydująca o tym, czy „mogą” one być wiarygodne i jakościowe. Prowadzi w dłuższej perspektywie do podziału rynku tekstów medialnych nie według istotności i społecznej ważności, ale według tego, na ile spełniają one skonwencjonalizowane kryteria *quality media*.

MATERIALNOŚĆ ZNAKU

Już wspominaliśmy, że dla de Saussure'a zarówno znaczące, jak i znaczone było jedynie „formą”, nie substancją. Znak miał być usytuowany w umyśle patrzącego, był zasadniczo rzeczą biorąc, bezcielesną, niematerialną formą psychiczną. Dla Peirce'a natomiast materialne własności znaku miały znaczenie, nie uważał on jednak, by miały one coś wspólnego z decydującą o istocie znaku jego funkcją reprezentatywną.

MATERIALNOŚĆ A KULTURA

Współczesna semiologia zwraca znacznie większą uwagę na **materialny wymiar znaku**. Podkreśla, że znaki zawsze są zakotwiczone w jakimś medium, mają fizyczną substancję, bez której nie mogłyby istnieć w materialnym świecie. Ta materialność znaków wynika z głębokiej, ludzkiej potrzeby rejestracji i zachowywania idei w fizycznie trwały sposób. Warto też pomyśleć o tym (na co wcześniej od semiotyki zwróciły uwagę studia feministyczne), że nasze materialne ciała same w sobie są medium kultury, znakami i powierzchnią przenoszenia znaków i tekstów, na której wypisane są reguły, hierarchie, efekty rozmaitych praktyk indywidualnych i społecznych (Bordo 1989), Materialność znaku związana jest po prostu z naszym fizycznym doświadczaniem bycia w świecie i bycia w kulturze.

To dzięki swej materialności znaki mogą nam służyć do przenoszenia w czasie i przestrzeni dorobku kultury. Co więcej, materialność znaku zmienia sposób, w jaki przenosi on znaczenie, może decydować o jego rozmaitych interpretacjach, czynić go mniej albo bardziej zrozumiałym dla różnych osób.

SUBSTANCJA I FORMA ZNAKU

Użytecznym narzędziem analitycznym okaże się w tej sytuacji schemat zaproponowany przez Louisa Trolle Hjelmsleva. Hjelmslev, wychodząc logicznie od założenia, że niemożliwa jest ani treść bez formy, ani forma pozbawiona jakiegokolwiek treści, zaproponował, by analizować znaki, odnosząc się do ich substancji i do ich formy, zarówno gdy chodzi o znaczące, jak i o znaczone. Znak ma zatem cztery aspekty. W **planie znaczącego** (według Hjelmsleva: postaci znaku):

substancję postaci i jej formę. W planie znaczonego (treści znaku): substancję treści i jej formę.

Korona w planie substancji znaczącego uczyniona jest – powiedzmy – ze złota; w planie formy znaczącego wygięta jest kolistą, ma określoną liczbę „zębów”, dopasowana jest rozmiarem do obwodu głowy władcy.

W planie substancji znaczonego odnosi się do władzy monarszej – to jej podstawowa treść. W planie formy zaznaczonego znajdują się zasady noszenia korony, sytuacje, w których władca musi ją mieć na głowie, reguły odnoszenia się do korony samego władcy i jego otoczenia,

Substancją formy to właśnie ta materialność znaku o dużym potencjale znaczeniowym. Korona z żelaza, korona ze złota i korona z papieru, nawet jeżeli przybrały jednakową formę i jednakowo wkładane są na głowę, niosą jednak rozmaite znaczenia. Różne korony będą wywoływały rozmaite skojarzenia i emocje, ponieważ wiemy to i owo o substancjach, z jakich zostały uczynione. Papier kojarzymy z nietrwałością i tymczasowością, wiemy, że złoto ma wysoką wartość materialną i nie ulega korozji, zaś żelazo jest ciężkie i zimne i robi się z niego broń.

QUALIA

Z materialnością znaku, a właściwie z jej percepcją, wiąże się niezwykle ważne zagadnienie jego *qualiów*.

Qualia (łac., l. poj. *quale*) to postrzegalne własności zmysłowe zjawisk.

Qualia wynikają zatem z doznań percepcyjnych – widzenia kolorów, słyszenia dźwięków, wyczuwania woni, doświadczania natężenia światła, temperatury, faktury. *Qualia* towarzyszą także doznaniom fizycznym, takim jak ból, głód czy zawrót głowy, a także emocjonalnym, jak radość czy gniew, oraz nastrojom, jak znużenie czy zainteresowanie. Nas jednak interesują tutaj przede wszystkim *qualia* percepcyjne. Postrzegamy znaki jako czerwone, ciemne, jaskrawe, nieostre, szorstkie, głośnie, rytmiczne, chłodne, orzeźwiające – to właśnie ich *qualia*. Każda z tych własności ma charakter subiektywny: *qualia* umiejscowione są nie w znaku, tylko w naszych mechanizmach percepcyjnych. Są zatem trudne lub niemożliwe do opisu – czy da się komuś, kto nigdy nie widział zieleni, precyzyjnie przekazać, w jaki sposób coś jest zielone? W dodatku mogą być bardzo szczegółowe. Gdy postrzegamy jakiś znak jako oliwkowozielony, inny jako butelkowozielony, a jeszcze inny jako seledynowy, wiemy, na czym polega różnica, ale trudno byłoby to wyrazić słowami. Podzielamy rozumienie *qualiów* innych ludzi, ponieważ mamy wspólne doświadczenie życia w materialnym świecie – ale tylko do pewnego stopnia. Mogę się zatem zgodzić co do definicji oliwkowej zieleni na podstawie wspólnoty doświadczeń z innymi, którzy też nazywają oliwkowym ten

właśnie, a nie inny odcień zieleni (jako że większość z nas widziała kiedyś zieloną oliwkę). To jednak jedynie przybliży mnie do wspólnoty doznań, nigdy zaś nie pozwoli na poznanie doznań innych ludzi całkowicie i w pełni.

Qualia są subiektywne, ale stanowią bardzo ważny aspekt percepcji znaku. Konotacje znaku będą często związane właśnie z percepcją jego własności fizycznych: łopocząca biało-czerwona flaga wywoła odmienne emocje i przywoła inne konotacje od powiewającej czerwono-białej papierowej chorągiewki, choć w sensie technicznym mamy do czynienia ze znakami o takim samym charakterze ikonycznym oraz znaczeniu indeksującym i symbolicznym.

Materialność znaku okazuje się więc bardzo ważna. Sytuację komplikuje zaś dodatkowo fakt, że komunikując się, trzeba w miarę skutecznie przekazywać *qualia* różnych znaków przy pomocy dostępnych środków semiotycznych, nie zawsze najlepiej do tego dostosowanych. Fotografia musi czasem przekazać doznanie upału lub zgiełku, rysunek – stworzyć wrażenie puszystości, muzyka zaś – zasygnalizować zbliżanie się burzy. Znaki odwołują się w ten sposób do **synestezji** – kojarzenia ze sobą czy wymienności wrażen doznawanych przy pomocy różnych zmysłów (na przykład odbioru głosu jako chropawego, barwy jako zimnej czy zapachu jako słodkiego).

Niektóre *qualia* mają szczególny potencjał komunikacyjny: są używane na tyle często i w sposób tak przewidywalny, że zostają skonwencjonalizowane (Chumley 2017). Na przykład użycie koloru niebieskiego w komunikacji wizualnej konotuje konwencjonalnie chłód lub świeżość, użycie czerwonego – gorąco. Postukanie kostkami palców w dowolną płaską powierzchnię może w pewnych sytuacjach komunikacyjnych przywoływać myśl o odgłosie pukania w niemalowaną deskę – sposobu na odpędzenie pecha. Będzie zatem symbolem, opartym na przywołaniu doznania percepcyjnego: umownym, a przecież komunikacyjnie skutecznym.

Efektywna komunikacja wymaga umiejętnego manipulowania *qualiami* znaków, z uwzględnieniem ich potencjału sensorycznego, emocjonalnego i intelektualnego.

FORMA I SUBSTANCJA W MEDIACH

Model Hjelmsleva może nam posłużyć do analizy pojedynczych znaków i całych ich kompleksów – tekstów w mediach. Jednak tu właśnie zaczynają się problemy. Badacze nie zawsze są zgodni co do tego, co należy zaliczyć do formy, a co do substancji, zwłaszcza gdy chodzi o plan treści wyrażenia.

Dla potrzeb naszej analizy przyjmijmy następujący schemat (por. Chandler 2011: 78–79):

	SUBSTANCJA	FORMA
ZNACZĄCE: plan formy wyrażenia	tworzywo materialne	struktura formalna, język, styl, składnia, technika
ZNACZONE: plan treści wyrażenia	tematyka, narracja, idea, wartość	gatunek, format, formuła gatunkowa, struktura znaczeniowa

Oto egzemplarz gazety codziennej – złożony znak/wyrażenie, silnie umocowany w codziennych praktykach społecznych ludzi w związku z potrzebą informacji o tym, co się aktualnie dzieje w kraju lub na świecie oraz opinii na ten temat. Co będzie tu substancją, a co formą? Gdzie jest plan wyrażania, a gdzie treści? Jakie to ma konsekwencje dla znaczenia gazety?

Substancja wyrażenia to zadrukowany papier (w naszej kulturze co najmniej od 200 lat używany jako legitymizowany, szanowany nośnik ważnych, aktualnych informacji). Na poziomie formy wyrażenia wygląd, wielkość druku i jego krój, kolorystyka, układ typograficzny, rodzaj ilustracji określają strukturę formalną gazety, nadając jej wyjątkowy styl (określony zapewne w *stylebooku* na tyle precyzyjnie, by gazetę na podstawie samej formy dało się „na oko” odróżnić od innych gazet). Prowadzą też do określonej epistemologii – wiadomości o takiej formie i strukturze odbieramy jako uporządkowane, uhierarchizowane, i czytamy po kolei, zgodnie ze strukturą, którą narzuca redakcja. W planie treści wyrażenia mieszczą się narracje i ilustracje, przekazujące treść informacyjną, publicystyczną lub reklamową gazety, wyrażające reprezentowane przez nią idee i wartości. Na poziomie formy zostały one zamknięte w określone, typowe dla gazety codziennej gatunki i formaty. Gazeta jest dla nas zrozumiała i znacząca zarówno dzięki swemu aspektowi materialnemu, jak i treści. Plan formy wyrażenia może wspomagać to, co zostaje nam przekazane w planie jego treści, lub też być w stosunku do tego (zatem w stosunku do celu gazety) dysfunkcyjny. Sama materialność gazety kształtuje doświadczenie lektury. Układ typograficzny eksponuje pewne treści, inne zaś hierarchizuje jako mniej ważne. Konieczność przewracania stron w pewnych okolicznościach utrudnia lekturę, jednocześnie jednak zadrukowanie całej strony pozwala na natychmiastowe ogarnięcie całej treści... Gramatura, gładkość i jakość papieru czynią gazetę bardziej czy mniej czytelną, a jej lek-

ture – bardziej albo mniej przyjemną. Materialność gazety sprawia, że serwis informacyjny w niej zamieszczony czytamy i waloryzujemy inaczej, niż ma to miejsce w wypadku serwisu w informacyjnym portalu internetowym.

Spójrzmy teraz na serwis informacyjny w telewizji. W planie wyrażenia mamy tu substancję wyrażenia: serwis jest emitowany w telewizji lub innym medium opatrzonym ekranem, i właściwości medium determinują to, co da się pokazać, jaka będzie jakość i precyzja przekazu. Łączą się tu fragmenty filmowe, nakręcone poza studiem i zmontowane dla potrzeb serwisu z elementami nakręconymi w studiu. O ile fragmenty dokumentalne są – miejmy nadzieję – zapisem rzeczywistych wydarzeń, o tyle przynajmniej część materiału widocznego na ekranie zrealizowana została przy pomocy *greenboxu*, więc materializuje się przed naszymi oczyma jedynie dzięki efektom komputerowym i nigdy nie miała podstawy w materialnej rzeczywistości. To, co widoczne, zdeterminowane jest jakością i złożonością użytej tutaj technologii.

W planie wyrażenia odnajdziemy tu także formę wyrażenia: serwis jest reprezentantem specyficznego gatunku medialnego, związany jest z konwencjami nadawczo-odbiorczymi, z oczekiwaniami odbiorców, ograniczeniami rynku, co determinuje jego własności formalne.

W planie treści dostrzeżemy substancję treści: tematykę, narrację kolejnych segmentów, treść komentarzy i rozmów, muzykę i dźwięki naturalne, informacje i dane wyświetlane na ekranie.

Forma treści to to, w jaki sposób te treści są „opowiadane”: jakich środków językowych użyto w tekście, jakich ujęć i montażu w filmach, w jaki sposób powiązано muzykę z obrazem itp.

O ile schemat analityczny oparty na modelu Hjelmsleva można bez większych problemów zastosować w analizie prasy drukowanej, o tyle próba jego aplikacji do na przykład talk-show albo odcinka sitcomu ujawni liczne problemy. Możemy zapewne zaryzykować twierdzenie, że im bardziej złożona i wielomodalna natura tekstów medialnych, tym większe problemy z dociekaniem na temat materialności i formy znaków. Jednocześnie jednak właśnie te niekonsekwencje ujawniają ciekawe zjawiska we współczesnej komunikacji.

Kwestia materialnego tworzywa i substancji, w jaką ujmujemy się treści, ma bowiem istotne znaczenie, gdy chcemy użyć narzędzi semiologicznych do analizy mediów masowych. Media mają przecież fizyczne ograniczenia i reguły użytkowania, więc użycie takiego czy innego nośnika treści samo w sobie jest decyzją znaczącą. Eco wskazuje: medium nie jest neutralne, Marshall McLuhan pisze: medium jest przekazem. Warto przy tym pamiętać, że używa on tu metafory; nie twierdzi bynajmniej, że przekaz i jego nośnik to dokładnie to samo, tylko że afordancje mediów w istotny sposób przyczyniają się do percepcji i interpretacji generowanego za ich pośrednictwem tekstu.

Współzależność technologii komunikacyjnej i doświadczenia kulturalnego jest fundamentalną cechą technologicznej kultury zmediatyzowanej. Zależność pomiędzy materialnym wymiarem znaków a doświadczeniem kulturalnym istniała oczywiście – do pewnego stopnia – zawsze. Spróbujmy porównać doświadczenie czytania *Pana Tadeusza* w pięknym, dziewiętnastowiecznym wydaniu na welinowym papierze, z ilustracjami Andriollego – i w tandetnym wydaniu szkolnym, niechlujnie sklejonym i rozpadającym się w rękach po pierwszym otwarciu; słuchanie koncertu na sprzęcie audiofilskim – i przy pomocy trzeszczącego odbiornika tranzystorowego; albo też doświadczenie oglądania filmu na wielkim ekranie kinowym – i na niewielkim, o słabej rozdzielczości ekranie telewizyjnym. Zdarza się nam przecież, że jakiś film wprost opisujemy jako coś, co trzeba koniecznie zobaczyć na wielkim ekranie, żeby się przekonać, dlaczego jest atrakcyjny lub wybitny.

Istotą dzisiejszego związku pomiędzy mediami technologicznymi i korzystaniem z kultury jest jednak to, że do wielu tekstów – a zatem i doświadczeń kulturalnych – mamy dostęp jedynie przy pomocy określonych narzędzi technologicznych. *Pan Tadeusz* nie przestaje być *Panem Tadeuszem*, a do jego zrozumienia wystarczy, że umiemy czytać, niezależnie od tego, czy mamy w ręce wydanie papierowe, czy czytnik elektroniczny. Doświadczenie kontaktu z tekstem poetyckim pozostaje w swej istocie takie samo. Gra komputerowa natomiast, przeznaczona dla urządzenia o określonej mocy pamięci operacyjnej, po prostu nie zaistnieje bez odpowiedniej technologii, zaś filmu przeznaczonego do odbioru w trójwymiarze nie da się oglądać bez specjalnych okularów. To prawda, produkuje się także wersje 2D tego typu filmów, o uboższej warstwie wizualnej, a nagrania stereofoniczne można słuchać w odtwarzaczu mono (jeśli jeszcze uda się nam taki znaleźć). Jednak w tym właśnie tkwi sedno doświadczenia kul-

tury technologicznej: brak dostępu do technologii może uniemożliwiać dostęp do tekstu, ale nawet jeśli tego nie czyni, to odejmuje materiałowi część jego potencjału znaczeniowego, estetycznego, poznawczego i emocjonalnego.

Jednocześnie dostęp do technologii zmienia sam sposób patrzenia i odbioru. Krótko mówiąc, przyzwyczajamy się do określonych standardów technologicznych. Oczekujemy określonej materialności znaku. Ma to szczególnie znaczenie, gdy chodzi o ocenę realizmu odbieranych komunikatów oraz o doznanie ich jakości estetycznej.

Seriale telewizyjne były niegdyś produkowane pośpiesznie i z większą dbałością o zrozumiałość narracji, niż o wymiar wizualny. Od kiedy oglądamy je wielkich, ciekłokrystalicznych ekranach, w technologii HD, stały się arcydziełami sztuki telewizyjno-filmowej; producenci zdają sobie sprawę, że oprócz narracji muszą jeszcze dostarczyć wymagającym telewidzom satysfakcjonującego doświadczenia wizualnego.

Standardy doskonałości szybko się przy tym zmieniają. Łatwo to zaobserwować, oglądając filmy z tak zwanymi efektami specjalnymi. *Ptaki* w reżyserii Alfreda Hitchcocka (1963) budziły kiedyś u ludzi najprawdziwsze przerażenie. Działo się tak nie tylko z powodu sugestywnego oddziaływania na wyobraźnię; także także dlatego, że najdoskonalsze dostępne w latach 60. ubiegłego stulecia efekty specjalne generowały u widzów dojmujące poczucie realizmu pokazywanych w tym filmie ataków ptaków na ludzi. Zwykle jednak po jakimś czasie przyzwyczajamy się do „zwiększenia mocy reprezentacyjnej” technologii komunikacyjnych (Murray 1997: 103). Dziś gołym okiem widzimy niedoskonałość tamtych obrazów. Doskonałą iluzję rzeczywistości dostrzegamy natomiast na przykład w *Incepcji* Christophera Nolana (2010). Ciekawe, ile będzie musiało minąć lat, by także te efekty specjalne zaczęły zdradzać swoją techniczną naturę oczom widzów przyzwyczajonych do jeszcze większej technologicznej doskonałości obrazu?

Zagadnienie materialności znaku i jego związków z technologią staje się szczególnie istotne, gdy sobie uświadomimy, że komunikacja zapośredniczona poprzez media ma charakter wielomodalny, czyli używa się w niej zasobów semiotycznych o zróżnicowanych właściwościach fizycznych.

Ważną cechą komunikacji znakowej ludzi jest to, że do reprezentowania może być użyte praktycznie wszystko – znakami mogą być nie tylko obrazy, cyfry i litery, lecz także rzeczy, kolory, zapachy, gesty i miny, muzyka i dźwięki naturalne.

KOMUNIKOWANIE WIELOMODALNE

Komunikacja między ludźmi ma charakter **mieszany** (Michalewski 2009), **wielomodalny**³ (Kress 2010): teksty, którymi się posługujemy, konstruowane są w różnych proporcjach z obrazu, pisma, mowy, muzyki, dźwięków naturalnych, o rozmaitych rytmach, różnych prędkościach i sposobach rozwijania się w czasie; przy użyciu rozmaitych technologii i narzędzi.

Podstawą teorii komunikacji wielomodalnej (Jewitt 2009a) jest założenie, że komunikowanie to efekt jednoczesnego wykorzystania przez ludzi znaków, które pochodzą z różnych zasobów semiotycznych, o rozmaitych cechach fizycznych i zróżnicowanej zdolności do przenoszenia specyficznych znaczeń. Znaki te mają rozmaite wartości fizyczne, wszystkie jednak mogą pełnić funkcje reprezentacyjne i komunikacyjne, ich znaczenia oparte są na jednakowych strukturach logicznych, jednakowe są też ich formalne relacje do siebie wzajemnie i do świata zewnętrznego. Roman Jakobson nazwał to **cechami pansemiotycznymi** (Jakobson 1960: 431).

Wielomodalność to właściwość działalności sygnifikacyjnej, polegająca na jednoczesnym używaniu znaków należących do zasobów semiotycznych o różnych własnościach fizycznych.

³ Terminy „multimodalność” i „wielomodalność” są w języku polskim mylące. Multimodalność może być mylona z multimedialnością, komponent modalność może prowadzić do pomieszania terminu z pojęciem modalności, opisującym stosunek użytkowników dyskursu do jego prawdziwości, prawdopodobieństwa i logicznej konieczności. Terminów multi- lub wielomodalność, a także modus używamy jednak ze względu na ich relatywne zdomowienie w polskiej literaturze przedmiotu. Ewentualne neologizmy wielomodusowość lub wielotrybowość wprowadzałyby dodatkowe zamieszanie terminologiczne.

Zasoby te po angielsku nazwano *modes*. Po polsku niektórzy badacze piszą o **trybach**, inni o **modusach**. W tej książce używamy zamiennie obydwu terminów.

TRYBY (MODUSY)

Tryb, modus (łac. *modus* – sposób, przepis, правило) to strukturalnie spójny, swoisty zestaw środków semiotycznych, umożliwiających konstruowanie znaczenia w tekście.

Język naturalny, który odruchowo uważamy często za podstawowy, najważniejszy sposób komunikacji między ludźmi, jest tylko jednym z możliwych modusów. Konstruując i przekazując znaczenia, posługujemy się jednocześnie wieloma zestawami znaków: mową, pismem, obrazami, gestykulacją, muzyką, proksemiką, dotykiem. Warto zwrócić uwagę, że semiotyka wielomodalna uważa mowę i pismo za odrębne tryby, o różnych potencjałach komunikacyjnych i zastosowaniach, chociaż obydwa wykorzystują język naturalny. Wszystkie tryby mają potencjał, by w równym stopniu brać udział w komunikowaniu, zależnie od sytuacji i potrzeb komunikujących się ludzi. Teoria wielomodalna nie stara się tu zaprzeczyć bardzo ważnemu odkryciu lingwistów, że język naturalny służy nam jako **pierwotny system modelujący**, czyli uniwersalny wzorzec, na którym opieramy myślenie o strukturze wszystkich innych systemów znaków, służących nam do komunikowania. Stara się jednak odejść od założenia, że niejęzykowe przekazy to jedynie próba przekazania tego, co językowe, przy pomocy innych znaków, oraz że mogą one być bez problemu „przepisane” na tekst w języku naturalnym.

ZASOBY SEMIOTYCZNE A MODUSY

Znaki należą do tego samego trybu, gdy łączy je wspólna charakterystyka fizyczna – sposób wytwarzania lub nośnik materialny, umiejscowienie w czasie lub przestrzeni. Po czym jednak poznać, że mamy do czynienia z trybem semiotycznym, a nie jedynie zestawem powierzchownie do siebie podobnych znaków? Tryb to nie dowolny zasób semiotyczny, który „po prostu sobie jest”, lecz zestaw środków semiotycznych wytworzony poprzez ludzkie intencje i potrzeby komunikacyjne.

Semiotyka wielomodalna podpowiada, że zasób staje się trybem semiotycznym, gdy jest zdolny do wypełniania trzech zasadniczych **metafunkcji** – twórcy semiotyki wielomodalnej Gunther Kress i Theo van Leeuwen czerpią tu z wcześniejszych prac ważnego australijskiego lingwisty Michaela Hallidaya (Halliday 1978; Kress, van Leeuwen 1996).

Podstawowe funkcje każdego systemu semiotycznego to reprezentowanie świata możliwego do doświadczenia fizycznego (funkcja **reprezentacyjna** lub **ideacyjna**); tworzenie tekstów, w szerokim rozumieniu tego słowa (funkcja **tekstowa**); oraz wytwarzanie relacji pomiędzy nadawcami i odbiorcami (funkcja **interpersonalna**).

Możliwy jest zatem swoisty test (Kress 2009: 59 i n.). Mamy do czynienia z modusem, jeśli przy pomocy zestawu znaków o wspólnych własnościach fizycznych 1. da się reprezentować to, „co się dzieje” w świecie – zdarzenia, zjawiska, osoby, relacje (czyli spełnia on funkcję ideacyjną); 2. wyrażać relacje społeczne pomiędzy osobami zaangażowanymi w komunikację (funkcja interpersonalna) oraz 3. składać wypowiedzi wewnętrznie spójne i zewnętrznie koherentne, zgodną z celami komunikujących się ludzi (funkcja tekstowa).

SPOŁECZNY CHARAKTER MODUSU

Używanie modusów nie wiąże się jedynie z ich charakterystyką fizyczną, lecz ma również charakter społeczny. Żeby z określonych zasobów semiotycznych wyłonił się modus, musi zaistnieć wspólne, społeczne poczucie, że istnieje jakiś specyficzny, określony, odróżniający się od innych zestaw środków, przy pomocy których da się wyrażać znaczenia. Potrzebne są też świadomość, że środki te są strukturalnie powiązane oraz wspólna wiedza o tym, w jaki sposób można ich użyć, by te znaczenia wyrazić. To my sami zatem, w procesie długotrwałego używania, zmieniamy dostępne zasoby semiotyczne w modusy. Przy okazji ustalamy też *implicite*, do czego i w jaki sposób można ich używać, jakie są ich ograniczenia, w jaki sposób można dodawać do nich nowe znaki.

Na przykład, chociaż pismo jest fragmentem szerszego zasobu znaków wizualnych, stało się odrębnym modusem, gdy pewnego rodzaju znaków wizualnych zaczęliśmy w regularny, oparty na ściśle określonych, podzielanych zasadach używać do reprezentowania słów, sylab, głosek. W istocie mamy tu do czynienia z kilkoma trybami, w zależności od zasady przyporządkowania (pismo ideograficzne, sylabiczne, fonetyczne).

O ile dotyk sam w sobie jest tylko zasobem środków semiotycznych, o tyle staje się modusem, gdy jest celowo, w sposób systematyczny używany do komunikacji pomiędzy ludźmi pozbawionymi słuchu i wzroku. Mówimy wówczas o alfabecie dotykowym, jest to jednak system o wiele bardziej złożony od zestawu liter opartego na fonetyzacji.

Chociaż muzyka jest bardzo rozległym i wielowymiarowym modusem samym w sobie, da się traktować *soundtrack* – ścieżkę dźwiękową filmu czy pro-

gramu telewizyjnego – jako specyficzny modus, służy on bowiem do wyrażania konkretnych znaczeń w określonej, specyficznej sytuacji komunikacyjnej.

Stałe, regularne używanie modusów w określonych kontekstach czy dla takich, a nie innych celów buduje hierarchie trybów i określa powiązania pomiędzy nimi, a także jest podstawą dla powtarzalnego charakteru różnych tekstów. Wewnętrzna organizacja trybów i ich usytuowanie w systemie komunikowania pomiędzy ludźmi mają charakter historyczny, uwarunkowania kulturowe i ważne implikacje ideologiczne. Kształtowane są bowiem przez normy i zasady używania znaków w danym społeczeństwie w danej chwili oraz przez potrzeby i interesy konstruujących znaczenia ludzi.

AFORDANCJE I POTENCJAŁ KOMUNIKACYJNY TRYBÓW

Każdy modus ma swoje szczególne zastosowania i może wyrażać takie specyficzne treści, których nie da się wyrazić w innym trybie. Każdy z nich ma swoje mocne i słabe strony, nadaje się lepiej albo gorzej do wyrażania takich, a nie innych znaczeń. Mówimy w tym względzie o **afordancji modusu** – potencjale i ograniczeniach materiału, użytego do wytwarzania znaczeń w obrębie określonego modusu (Kress 2009: 58). Komunikowanie planowe, celowe (na przykład za pośrednictwem mediów) wymaga ich świadomego wyboru i kreatywnego wykorzystywania, z uwzględnieniem afordancji. Zmieniając tryb – choćby czytając komiks zamiast powieści, śpiewając wiersz albo zamieniając film na grę interaktywną – nieodwracalnie modyfikujemy semantykę. Zawsze kiedy ta sama treść zostaje ujęta przy pomocy innego zestawu trybów, coś ginie w przekładzie, a jednocześnie dodane zostają nowe znaczenia. Wybór trybu do przekazania określonej treści ma zatem zasadniczy wpływ na to, co zostanie przekazane, co ludzie z komunikacji zapamiętają, czego się nauczą, jakie wywoła ona u nich emocje.

TRANSDUKCJA, TRANSLACJA, TRANSMODALNOŚĆ

To jednocześnie oznacza, że niesłychanie ważne stają się zdolności do przekładu transformacji tekstu i przekładu transmodalnego: transkrypcji i transdukcji.

Transformacja to przekształcenie elementów przekazu w obrębie tego samego trybu w celu komunikacji pomiędzy różnymi grupami (wiekowymi, etnicznymi, społecznymi itp.).

Transdukcja to przekład (dwu- lub wielostronny) znaczeń wyrażonych przy pomocy jednego trybu na inny.

Transkrypcja to zapis znaczeń wyrażonych przy pomocy jakiegoś trybu z użyciem środków innego trybu.

Transmodalność ujmowana jest przez teoretyków nowych mediów także jako **reformatowanie** (Manovich 2006: 171) albo **remediacja** (Bolter, Grusin 1999: 19), a właściwie re-mediacja: przetworzenie, ponowne modelowanie i kształtowanie treści i form medialnego tekstu przy pomocy środków semiotycznych i afordancji technicznych innego medium. Użycie terminu remediacja zwraca uwagę przede wszystkim na zmiany zachodzące w tekście pod wpływem konieczności jego dostosowania do innego medium; w szerszej perspektywie zaś odsyła do wzajemnych wpływów na siebie różnych środków komunikowania masowego. Transmodalność odsyła natomiast do ludzkiej aktywności w przenoszeniu treści ponad granicami trybów i technologii.

Ponieważ różne grupy społeczne akceptują i uważają różne tryby za najbardziej wiarygodne, zrozumiałe lub atrakcyjne, transmodalność, czyli używanie alternatywnych trybów zależnie od potrzeby i kontekstu komunikacyjnego, koniec końców okazuje się warunkiem osiągania celów komunikacyjnych. Zdolność ta jest pochodną edukacji, treningu oraz kapitału kulturowego jednostek i całych grup. Nierówny rozkład kompetencji transmodalnych przekłada się zatem na możliwe podziały społeczne, a zwiększenie umiejętności transmodalnych zwiększa szanse na sukces komunikacyjny – i na powodzenie w rozmaitych dziedzinach ludzkiej działalności.

Nie da się jednak przy tym zlekceważyć faktu, że praktyki te nie obejmują jedynie pisania i mówienia; ludzie posługują się do komunikacji różnymi modusami (trybami, strukturalnie spójnymi zasobami semiotycznymi znaków) językowymi i pozajęzykowymi.

PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIA TEORII WIELOMODALNEJ

Wielomodalna, mieszana natura wszystkich właściwie procesów komunikacji międzyludzkiej jest oczywista – pisali o niej już antyczni retorycy. Jednak semiologia zainteresowała się bliżej tym fenomenem dopiero w latach 80. i 90. XX wieku. Teoria komunikacji wielomodalnej to jedno z ważnych odgałęzień semiologii w ostatnich dziesięcioleciach.

Zjawisko wielomodalności badane jest zresztą i opisywane przez różne dyscypliny naukowe, od literaturoznawstwa, poprzez historię sztuki, teorię architektury, po psychologię kognitywną i informatykę. Można używać kategorii wielomodalności do różnych badań – nie tylko do analiz semiologicznych. Semiologowi może ona posłużyć do kilku wzajemnie uzupełniających się celów.

Może się stać narzędziem dla **opisu i katalogowania zasobów** semiotycznych (znaków, działań, artefaktów) ludzi w różnych dziedzinach ich działalności, na

przykład w edukacji, komunikacji medialnej, ustalaniu wartości, perswazji politycznej itp.

Może prowadzić do próby opisu **wszechstronnego funkcjonowania jednego modusu** w różnych obszarach, nakierowanego na poszukiwanie uniwersalnych (na pewnym poziomie) właściwości – na przykład do opisu roli i znaczenia w kulturze obrazów, muzyki albo komunikacji niewerbalnej.

Może być nakierowana na poszukiwanie tylko **jednej metafunkcji komunikacyjnej** – próby odpowiedzi na pytanie, jak przy pomocy różnych modusów ludzie reprezentują świat albo kształtują relacje społeczne.

Bardziej szczegółowe spojrzenie może dotyczyć **relacji intersemiotycznych**: tego, jakie są rezultaty dla wyrażania znaczeń, konstruowania tekstów, zapamiętywania ich przez ludzi lub reagowania na nie konkretnych połączeń pomiędzy modusami. Wiele tego typu badań dotyczy komunikatywności i edukacyjnej skuteczności podręczników czy schematów edukacyjnych, a także skuteczności komunikacyjnej znaków umieszczonych w przestrzeni publicznej. Najdłuższe jednak korzenie mają wielowiekowe badania nad **relacjami pisma i obrazu**.

Na poziomie mikro możemy przy pomocy paradygmatu wielomodalnego przypatrywać się temu, jak **konkretni ludzie w konkretnych sytuacjach** społecznych posługują się różnymi trybami – i jakie to ma konsekwencje komunikacyjne, ideologiczne i społeczne. Reasumując, wielomodalność może być używana jako metateoria o sporej, choć nie w pełni jeszcze udowodnionej wartości eksplikacyjnej, jako perspektywa teoretyczna, pomagająca w tłumaczeniu i rozumieniu różnych aspektów wytwarzania znaczeń w społeczeństwie oraz jako narzędzie o konkretnym zastosowaniu w wybranych okolicznościach.

MODELE ANALIZY WIELOMODALNEJ

W tej książce traktujemy wielomodalność jako istotną cechę współczesnych mediów, nie będziemy jednak absolutyzować jej teorii. Nie jest ona ani jedynym, ani bezalternatywnym sposobem ujmowania opisywanych zjawisk. Z trzech najważniejszych w tej chwili wypracowanych przez współczesnych semiologów sposobów badania wielomodalności wybieramy przede wszystkim, najczęściej, spojrzenie **socjosemiotyczne**.

Warto się przyrzeć tym trzem modelom (Jewitt 2009: 36), żeby sobie uzmysłowić użyteczność socjosemiotyki dla badania treści mediów masowych.

Najbardziej „techniczna”, skoncentrowana na głębokiej analizie komunikacji pomiędzy ludźmi na poziomie mikro, jest **wielomodalna analiza interakcji** (Scollon, Scollon 2003). Łączy ona ustalenia socjolingwistyki, perspektywę wie-

lokalizującą oraz etnograficznie zorientowane studia nad konstruowaniem przez ludzi tożsamości w procesach komunikowania. Efektem są niezwykle szczegółowe, wnikliwe opisy i analizy użytkowania przez ludzi różnych zasobów semiotycznych podczas indywidualnych interakcji. Zapewne najciekawszym aspektem tego typu badań jest to, że dają one wgląd w to, jak modusy kształtowane są w działaniu.

Tego typu analizy skoncentrowane są w znacznie większym stopniu na interakcjach, niż na reprezentacji.

Nieco bardziej pośrodku, pomiędzy interakcjami a reprezentacją, umiejscowiony jest model **wielomodalnej analizy dyskursu**. Jego podstawą są prace językoznawcy Michaela Hallidaya (1985), jednak semiolodzy podejmujący wielomodalną analizę dyskursu wychodzą poza rozważania o języku – próbują ustalić proporcje i funkcje rozmaitych trybów w dyskursach, rozumianych tu jako wypowiedzi reprezentujące „społecznie konstruowaną wiedzę o jakimś aspekcie rzeczywistości rozwiniętej w specyficznych kontekstach społecznych, w sposób dostosowany do interesów aktorów społecznych w tych kontekstach” (Hodge, Kress 1988). Do zagadnienia dyskursu będziemy jeszcze musieli wrócić – tu zwrócimy tylko uwagę, że definicje dyskursu różnią się u badaczy prowadzących analizy tego typu, w praktyce natomiast analizy te prowadzone są przede wszystkim na poziomie mikro. Multimodalna analiza dyskursu przydatna jest do bardzo wnikliwego, głębokiego, szczegółowego rozbioru wielomodalnych wypowiedzi. Wypracowane przez nią techniki rozbioru mają też praktyczną wartość, gdy chcemy się skupić na dynamice władzy i wiedzy w pojedynczych dyskursach osób czy instytucji edukacyjnych, podmiotów politycznych czy rynkowych – stąd jej zastosowanie do analiz podręczników czy reklam. W jej obszarze podejmowane są też próby stworzenia czegoś w rodzaju opisu całych metafunkcjonalnych systemów poszczególnych trybów (por. na przykład O’Toole 1994).

I wreszcie – **semiotyka społeczna**, wychodząca od prac Michaela Hallidaya, a najbardziej wyczerpująco opisana w pracach Gunthera Kressa i Theo Van Leeuvena. Teoria ta ma szerokie związki z filmem, historią sztuki, ikonografią, czerpie z prac Michela Foucaulta, Basila Bernsteina, Pierre’a Bourdieu, Stuarta Halla. W centrum jej zainteresowania jest analiza używania znaków – należących do różnych zasobów – jako produktów kontekstu społecznego i kulturalnego. Dla wielomodalnych badań nad interakcjami i dyskursem tekst jest oknem pozwalającym zobaczyć i poznać indywidualnego użytkownika. Analiza socjosemiotyczna tekstów jako rezultatu używania wielu modusów, kształtowanych przez rozmaite kolektywne agendy i wartości, może być dla nas oknem na całą kulturę.

To właśnie perspektywa socjosemiotyczna jest nam w tej książce najbliższa. Nie oznacza to bynajmniej, że będziemy się kurczowo trzymać jednego modelu;

raczej, że stosownie do potrzeb próbujemy użyteczności różnych podejść, wykorzystując jednocześnie do analizy socjosemiotycznej dotychczasowy dorobek semiologii.

POZIOMY WIELOMODALNOŚCI MEDIÓW

Wielomodalność w mediach ma co najmniej trzy (Skowronek 2018: 15 i n.) lub cztery poziomy. Pierwszy to naturalna, oczywista wielomodalność ludzkiej komunikacji, niezależna od kontekstu medialnego i wynikająca po prostu z tego, że na co dzień posługujemy się jednocześnie różnymi zasobami semiotycznymi, dostosowując je do celów i sytuacji komunikacyjnej.

Drugi to wieloaspektowa interakcja różnych zasobów semiotycznych, będąca skutkiem umieszczenia tekstu w mediach. Wielomodalność komunikacji międzyludzkiej zostaje tu ukształtowana przez możliwości i ograniczenia mediów, ale też wzbogacona o środki, które nie wystąpiłyby w sytuacji naturalnej (na przykład dialog opatrzonego zostaje podkładem muzycznym). Te połączone środki – obraz ruchomy i nieruchomy, mowa, tekst, grafika, muzyka itp. – „generują [...] sens komunikatu, choć znaczenia poszczególnych pasm modalnych mogą być różne w swej intensywności wobec całościowego przekazu” (Skowronek 2018: 15).

Trzeci poziom wynika z interakcji pomiędzy źródłowym medium, w którym wykreowany został tekst, i medium, w którym tekst został umiejscowiony. Zarówno medium „kreujące”, jak i „przyjmujące” posługują się własnymi zestawami modusów. Osiągnięcie celu komunikacyjnego wymaga od nich niejako podziału pracy (Skowronek 2018). Na przykład w sytuacji, gdy news telewizyjny zostaje nadany w portalu informacyjnym, efekt komunikowania jest związany z modusami newsa, jak i z tymi, które tworzą portal, i będzie odmienny niż w sytuacji, gdy oglądany jest on na domowym odbiorniku telewizyjnym jako część codziennego serwisu informacyjnego.

Poziom czwarty to wielomodalność doświadczenia odbioru tekstu medialnego w realnych warunkach życiowych. Użytkowanie mediów odbywa się w otoczeniu innych ludzi, w sytuacji zakłóceń i dodatkowych bodźców, wiąże się niejednokrotnie z różnymi formami aktywności fizycznej i doświadczeniami ciała – „nasze ciała są obecnie przedłużeniami sieci danych, klikającymi, linkującymi i robiącymi selfie” (Mirzoeff 2016: 28). Fascynującym w związku z tym zagadnieniem jest to, jak różne tryby używane w tekstach medialnych „pasują” albo „nie pasują” do sytuacji odbioru na nośnikach mobilnych, i jakie mobilność ma konsekwencje dla skuteczności komunikacyjnej różnych trybów.

Dla semiologa badającego komunikację wielomodalną ważne jest, że modusy ukształtowane zostały historycznie, pod wpływem długiego użytkowania, w różnych sytuacjach społecznych. Można śledzić ich historię, trzeba jednak jednocześnie pamiętać, że nieustannie się zmieniają i że są mocno zależne od tradycji kulturalnych oraz doświadczeń grup, które ich używają (Kress 2009).

Korzystanie przez ludzi z mediów masowych doprowadziło do powstania specyficznych **modusów medialnych** – strukturalnie spójnych zestawów zasobów semiotycznych, stosowanych do konkretnej sytuacji komunikowania się wielkich grup ludzi na odległość przy pomocy środków zapośredniczonych technologicznie, posługujących się zatem wspólnym nośnikiem. Chociaż obraz, obraz ruchomy, mowa i pismo to różne modusy, to możemy traktować poszczególne gatunki medialne z nich złożone jako specyficzne, wielowarstwowe tryby, służące do wyrażania określonych znaczeń i wywoływania takich, a nie innych reakcji odbiorczych, zależnie od sytuacji społecznej, kontekstu komunikacyjnego i intencji nadawców.

Można więc w sumie powiedzieć, że tryby najczęściej wykorzystywane w mediach to mowa, pismo, gestykulacja, światło, obraz dwu- i trójwymiarowy, wizualne środki niefiguracywne, muzyka, rytm, taniec, dźwięki naturalne. Trzeba jednak pamiętać o tym, że na podstawie tych wielkich, wielowymiarowych trybów, z ich połączenia, mogą ewoluować tryby swoiste, dostosowane do określonych społecznych sytuacji komunikacyjnych.

Komunikowanie się przy pomocy esemesów to szczególne, specyficzne używanie pisma, możliwe dzięki interaktywnej technologii mobilnej. Esemesy mają ograniczoną długość z powodu ograniczeń technologii, lecz ich skrócona forma odpowiada na konkretne potrzeby komunikacyjne ludzi – pozwala na przykład wymieniać komunikaty w ruchu, odnajdywać się w tłumie albo komunikować się dyskretnie, gdy nie można otwarcie, głośno rozmawiać przez telefon. Jednocześnie technologia odpowiada tu na głębszą potrzebę ludzi wychowanych wśród mediów mobilnych i w kulturze, która docenia szybkość informacji. Pozwala mianowicie być na bieżąco informowanym o tym, co się dzieje u ważnej dla nas osoby. Na styku ograniczeń modusu technologicznego i specyficznych potrzeb komunikacyjnych ludzi esemes ewoluował jako swoisty modus komunikacyjny, łączący pismo i obraz (w posta-

ci emotikonów i symboli – na przykład *hashtagów*). Potrzeby rozszerzenia afordancji tego trybu doprowadziły do możliwości dołączania do esemesów plików muzycznych lub wizualnych. Mikropraktyka społeczna, jaką jest używanie esemesów przez długi czas przez wielkie rzesze ludzi, wytworzyła specyficzną etykietę językową, zestaw skrótów, ukształtowanie składniowe zdań, dobór słów, a także swoiste sposoby zapisu – na przykład wielkich liter, imion, nazw własnych itp. Z kilku istniejących wielkich modusów – języka pisanego, pisma, obrazu, technologii – ukształtował się osobny tryb, wykorzystywany przez ludzi w szczególnych okolicznościach. Jest on otwarty i płynny, trwa też nieustannie testowanie jego pojemności i możliwości komunikacyjnych. Rozwija się w interakcji z innymi, pokrewnymi modusami mediów interaktywnych – poczty elektronicznej, Twittera, z którymi na przykład dzieli używanie systemu emotikonów, choć każdy z tych modusów dostosowuje emotikony do własnych celów. Podejmowane są próby pisania literatury esemesowej, konstruowania obrazów z liter i znaków diakrytycznych, stale powiększa się repertuar ikonek, esemesy są używane do różnych szczególnych celów, na przykład wysyłania wiernym fragmentów Pisma Świętego albo czytelnikom krótkich serwisów informacyjnych. Koniec końców, technologia umożliwia komunikowanie się poprzez esemesy w bardzo konkretny i specyficzny sposób. Kształtuje to, jak poprzez esemesy opisujemy i wyrażamy stan rzeczy, konstruujemy relacje społeczne oraz wytwarzamy teksty o specyfice komunikacyjnej, która byłaby niemożliwa do osiągnięcia bez możliwości, których dostarcza narzędzie technologiczne i jego afordancje.

MEDIA JAKO METATRYBY

Możliwe jest spojrzenie na media z perspektywy całego systemu. Czy media masowe to tryby? Być może należałoby tu raczej mówić o nich jako o metatrybach: każde z nich – radio, telewizja, internet, prasa – jest wielomodalnym kompleksem, uorganizowanym jednak według wewnętrznych reguł, i na swój sposób wypełniającym trzy podstawowe metafunkcje systemu semiotycznego.

Możemy też rozważać metafunkcje każdego z trybów w komunikacji pośredniczonej medialnie; uznać, że na przykład mowa czy pismo, zatem środki o jednorodnych własnościach fizykalnych, odgrywają rolę modusów w komunikacji zmediatyzowanej na swój, specyficzny sposób; są modusami, bo łączy je fizyczny nośnik oraz wypełnianie trzech metafunkcji.

Czy możemy uznać, że gazeta codzienna to specyficzny medialny tryb reprezentowania świata i komunikowania się ludzi? Jako przestrzeń prezentacji materiałów wielomodalnych, złożonych z tekstu pisanego, obrazów fotograficznych, infografiki, wypełnia ona kryteria, które wskazaliśmy jako wyznaczniki modusu: spełnia funkcje tekstowe – prezentowane są w niej spójne, celowo wygenerowane teksty; ideacyjne – reprezentuje to, „co się dzieje” w świecie; oraz interpersonalne – niewątpliwie wyraża relacje pomiędzy uczestnikami komunikacji. Jednocześnie ma własną *differentia specifica*, odróżniającą ją – jako metamodus – od innych mediów. Odbija się ona w doborze treści, ich uporządkowaniu, *qualiach* i materialności samej gazety. To w tym właśnie wyraża się jej znaczenie jako składnika społecznych praktyk komunikacyjnych.

Podstawowym modusem gazety jest pismo drukowane. Jego społeczne znaczenie – jako nośnika ważnych, poważnych, uporządkowanych informacji – oparte jest na kilkusetletniej tradycji. Druk współistnieje z obrazami fotograficznymi i rysunkami i nie wszystkie gazety posługują się nim w jednakowej proporcji do obrazu. Im jednak więcej druku i im mniej ilustracji, a także im mniej wizualnej manipulacji *qualiami* drukowanego pisma (kolorami, krojem i wielkością czcionki, relacją liter do tak zwanego światła), tym mocniejsza percepcja gazety jako „poważnej” i „wiarygodnej”. Nasza kultura jest bowiem logocentryczna, czytanie ma w niej wyższy prestiż niż oglądanie obrazków. To dlatego niektóre gazety codzienne w ogóle nie drukują ilustracji albo ograniczają się do niewielkich, czarno-białych rysunków.

Specyfika funkcji tekstowej gazety polega na gromadzeniu w jednym miejscu tekstów o czytelnej przynależności gatunkowej i określonych funkcjach (informacja, publicystyka, edukacja, rozrywka), połączonych wzajemnie, uhierarchizowanych według społecznie przyjętej ważności. Układ typograficzny pełni tu funkcję porządkowania i hierarchizowania treści. Jego dynamika lub statyczność wskazują na bardziej czy mniej poważny i wiarygodny charakter gazety. Z układem statycznym wiąże się percepcja powagi i uporządkowania, układy dynamiczne wskazują zwykle na prasę popołudniową lub tabloid.

Dobór tematyki, poziom uporządkowania i uhierarchizowania materiału mają istotne znaczenie w wypełnianiu przez gazetę funkcji ideacyjnej – gazeta reprezentuje świat, wskazując na to, co ważne, a co mniej istotne, oraz podpowiadając „kolejność myślenia”. Ten sposób reprezentacji oparty jest na niewyartykułowanym, ale stale obecnym założeniu, że świat da się pokazać

w sposób uporządkowany; że istnieje „właściwy”, „adekwatny” sposób uporządkowania wiedzy o świecie; że istnieją bezdyskusyjne kryteria ważności spraw; że pewne rzeczy muszą być zreprezentowane, a o innych nie warto wiedzieć. W ten sposób współczesna gazeta drukowana stanowi emanację nowoczesnego projektu racjonalnego.

Istotna jest też funkcja interpersonalna gazet codziennych. Wydawałoby się, że praktyka ograniczania ilustracji, reprezentowania świata w sposób statyczny i maksymalnie uporządkowany jest anachroniczna – kto chciałby gazety „nudnej” i wymagającej wysiłku, skoro może mieć ciekawą, zabawną i kolorową? A w ogóle – po co komu gazeta, skoro można czerpać informacje z portali internetowych? Jednak praktyka czytania gazet codziennych jako ważnego źródła uporządkowanych, zwerbalizowanych i uhierarchizowanych informacji nie odejdzie tak łatwo. Przetrwała nadejście telewizji (która szybko została społecznie zdefiniowana jako źródło informacji dostępnejsze i bogatsze, ale mniej prestiżowe). Koegzystuje z korzystaniem z portali informacyjnych (które dla utrzymania prestiżu odwołują się do gazet, naśladują gazetowe układy typograficzne, a ich struktura wpisuje się w percepcyjne przyzwyczajenia ludzi ukształtowane na modelu typograficznym). Czytanie „poważnych” gazet codziennych wiąże się ze społecznym prestiżem, wskazuje na wykształcenie i status społeczny czytelników. Czytanie tabloidów natomiast definiuje czytelnika jako nastawionego na rozrywkę i sensację, słabo wykształconego, nawet prymitywnego. Tak czy inaczej gazety się czyta i rozmawia się o nich. To, jaką gazetę czyta odbiorca, wskazuje na jego status, poglądy polityczne, stosunek do świata i poziom wykształcenia.

TECHNOLOGIA JAKO PRZESTRZEŃ PREZENTACJI

Ponieważ żyjemy w kulturze zmediatyzowanej i technologicznej, użycie technologii wpływa na zakres i charakter użytkowania innych zasobów. Czy możemy zatem przyjąć, że technologia sama w sobie też jest trybem semiotycznym? Sposób zapisu, dystrybucji i utrwalania przekazu wpływa na afordancje poszczególnych trybów i jest to zjawisko znacznie starsze niż współczesna technologizacja komunikowania. Żeby to dostrzec, wystarczy się zastanowić, jak zmieniały się relacje pomiędzy obrazem i tekstem pisanym w miarę rozwoju technologii wytwarzania obrazów – pod wpływem wynalazków litografii, fotografii itp. Codzienne ludzkie doświadczenie współistnienia obrazu i pisma w mediach masowych wpłynęło

na cały sposób kształtowania wielomodalnego, słowno-wizualnego tekstu we współczesnej kulturze. Niektórzy teoretycy komunikacji wielomodalnej utrzymują, że możemy w związku z tym traktować technologię jako tryb, ponieważ sama w sobie wytwarza ona takie znaczenia, jakich bez jej zaistnienia nie dałoby się skonstruować; to dzięki niej w sprzyjających okolicznościach generujemy znaki, z których składają się teksty i reprezentacje świata. Przede wszystkim jednak w świecie mediów cyfrowych technologia ma charakter metatrybu lub **przestrzeni prezentacji** (*site of display*, Jones 2009). To znaczy, że jej właściwości pozwalają na utrwalenie, przekaz i dystrybucję znaków pochodzących z różnych trybów. To technologia sprawia, że niemal wszystkie teksty docierające do nas z mediów dążą do spotęgowania wielomodalności, wzbogacenia tekstu mówionego o muzykę, obrazu o komentarz pisany, obrazu ruchomego o dźwięki naturalne itp. To przy jej pomocy w zmediatyzowanych społeczeństwach dokonuje się połączenie praktyk społecznych/medialnych i procesu wytwarzania znaczeń przy pomocy (różnych) mediów masowych.

Przed upowszechnieniem się telewizyjnego pilota sposób oglądania telewizji poddany był dość ścisłej dyscyplinie, wyznaczanej przez początki i zakończenia kolejnych segmentów programu. Niewielka liczba kanałów dostępnych w tym samym czasie oraz stosunkowo wysoki osobisty koszt zmiany kanału (trzeba było w końcu wstać z fotela, poszukać innego kanału, często nastawić na nowo parametry odbiornika) sprzyjały oglądaniu „od początku do końca” i w stosunkowo dużym skupieniu. Pilot, wraz z przejściem od telewizji modelu ubogiego do modelu dostępności (w którym duża liczba programów dostarcza rozmaitych treści w tym samym czasie), wykreował model odbioru oparty na *zappingu* – przemieszczaniu się pomiędzy programami przy pomocy zdalnego urządzenia, bez oglądania cokolwiek od początku do końca. Na Zachodzie jeszcze w latach 80. ubiegłego stulecia obserwowano (Ellis 1992: 24–25), że segmentacja i seryjność przekazu telewizyjnego przekładają się na podobny, pokawałkowany, poddany regularnym cyklom odbiór telewizji. Jednocześnie od lat 70. (Williams 1974) dało się zauważyć, że część widzów – w miarę rozwoju technologii coraz większa – nie tyle poddaje się segmentom programu, co wytwarza przy pomocy pilota swoisty wielomodalny strumień znaków. Przypuszczenie, że jest on przypadkowy i nieregularny, okazało się pochopne. W telewizyjnym strumieniu czy „ciągu” (Feuer 1997: 131 i n.) da się odnaleźć regularność, powtarzalność niektórych elementów. Nasze upo-

dobania, kształtujące nasz indywidualny „tekst” telewizyjny są przecież dość stałe, więc strumień każdego z widzów będzie miał przewidywalny charakter, nawet jeśli będzie to ciąg tekstów pozbawiony czytelnego zamknięcia. *Zapping* okazał się tymczasem tylko jedną z możliwości kształtowania materiału telewizyjnego przy pomocy pilota; w latach 90. pisano już o takich sposobach odbioru, jak (Bellamy, Walker 1996: 26–27) *arrowing* (przemieszczanie się między programami i w porządku rosnącym lub malejącym, według listy kanałów); *muting* (oglądanie strumienia obrazów bez dźwięku); *grazing* (oglądanie po kawałku kilku programów naraz); *zipping* (omijanie przy pomocy pilota jakiegoś elementu strumienia – na przykład reklam); zmienianie kanałów przy pomocy tak zwanego *recall button*; używanie *picture-in-picture mode*; skanowanie; wybieranie z zaprogramowanego zestawu ulubionych. A były to jeszcze czasy przedinternetowe. Media interaktywne wytworzyły nowe sposoby odtwarzania programu, często w konwergencji z komputerem, doprowadziły do *multitaskingu* (w tym na przykład *zappingu* jednoczesnego z korzystaniem z innych urządzeń), sprowadziły praktykę *binge-viewingu* (oglądania bardzo długich programów, a nawet serii programów w całości – w gruncie rzeczy odwrotność używania pilota) etc. Technologia ujawniła w ten sposób swój potencjał kształtowania znaczeń. Dzięki pilotowi i myszy wytwarzamy strumień i kłacza tekstu o strukturze i treści ściśle zdeterminowanej warunkami technicznymi. Konstruujemy w ten sposób swoistą reprezentację rzeczywistości, a także sytuujemy sami siebie w relacjach władzy z instytucją nadawczą, nastawioną na sprzedanie nam określonych pakietów treści. „Zapper deprogramuje ramówkę” – pisał pod koniec XX wieku francuski filozof Dominique Chateau (2007). Praktyka medialna używania pilota przenika się z określonymi afordancjami urządzenia, samej telewizji jako takiej oraz interkonektywnie z nią połączonych innych urządzeń. Prowadzi to do powstania tekstu o wyjątkowej, jedynej w swoim rodzaju pojemności znaczeniowej i semantycznej.

W związku z technologicznym zapośredniczeniem wielomodalność to nie tylko uniwersalne doświadczenie posługiwania się w komunikacji różnymi zasobami semiotycznymi. To także specyficzne dla naszych czasów doświadczenie życia w świecie, w którym o sposobach komunikacji pomiędzy ludźmi decydują afordancje dostępnych urządzeń. Zagadnienie technologii komunikacyjnych jako *sites of display* nie ma jednak wyłącznie charakteru technicznego. W związku

z technologiami komunikacyjnymi „doświadczamy mediów jako skomplikowanego i wzajemnie powiązanego repertuaru druku, celuloide, elektronicznych ekranów i billboardów” (Appadurai 2005: 55). Zmieniają one zatem fizyczne doznanie komunikacji, a także przeobrażają fizyczne środowisko bytowania człowieka. Żeby to sobie uświadomić, wystarczy pomyśleć o niesłychanym nasyceniu naszego otoczenia ekranami, wyświetlającymi ruchome obrazy z dźwiękiem; o zmiennym, niekiedy rozkosznym, innym razem dokuczliwym charakterze współczesnej audiosfery; o tym, jak obecność narzędzi komunikacyjnych zmienia architekturę miast, warunki podróżowania i okoliczności naszych codziennych interakcji z ludźmi; jak nasze pragnienie wciąż nowych, nieustannie ulepszanych urządzeń prowadzi do zaśmieszenia środowiska naturalnego wielką ilością tak zwanych elektrośmięci.

WIELOŚĆ I WSPÓŁDZIAŁANIE TRYBÓW W KOMUNIKACJI ZMEDIATYZOWANEJ

Do skutecznej komunikacji zwykle potrzebujemy więcej niż jednego trybu, a ich dobór i wzajemne oddziaływanie określa, co i w jaki sposób może zostać wyrażone. Teoria komunikacji mieszanej przyjmuje, że ostateczny efekt komunikowania zawsze wynika ze współpracy pomiędzy różnymi kompletami narzędzi. Nie zaprzecza bynajmniej zasadniczemu znaczeniu w naszej kulturze słowa mówionego i pisanego ani nie odrzuca całkowicie tezy o dominacji w niej obrazu. Dostrzega natomiast, że na naszych oczach kończy się dominacja w procesach wytwarzania znaczeń któregośkolwiek jednego modusu; nie da się już naszej kultury określać przy pomocy metafory wioski Gutenberga, nieadekwatne jest także mówienie o kulturze „obrazkowej”. Rzecz jasna, w wielu sytuacjach jeden lub dwa modusy dźwigają większość (nigdy nie całość) ciężaru informacyjnego czy funkcjonalnego tekstu. List to przede wszystkim (zazwyczaj) tekst, fotografia używa modusu wizualnego. Nawet jednak w takim wypadku nie da się pominąć wpływu innych trybów: listy pisane ręcznie i te wysyłane pocztą elektroniczną niosą nieco odmienne znaczenia, fotografia oglądana na ekranie komputera to co innego niż odbitka na papierze. Multimodalne spojrzenie na komunikację, nie zaprzeczając zasadniczemu znaczeniu niektórych modusów, zmusza nas więc do wykorzystywania kompetencji przyswojonej w procesach komunikacyjnych – stosownie do sytuacji, kontekstu komunikacyjnego, projektowanego i realnego adresata.

Informacyjny portal internetowy to doskonały przykład wielomodalnego sposobu reprezentowania świata w mediach. W zależności od jego charakteru *default mode* może tu stanowić tekst drukowany (ściśle, naśladowictwo druku na ekranie) lub obraz fotograficzny, jednak relacje zakotwiczenia i wymiany pomiędzy nimi są tak bogate, że zwykle nie można ich od siebie oddzielić. Innymi obecnymi w portalu modusami będą film, rysunek, rysunek animowany, infografika, muzyka, czasem dźwięki naturalne. Pełne korzystanie z portalu wymaga specyficznych kompetencji: użytkownik nie tylko musi umieć czytać (co zasadniczo z technicznego punktu widzenia wystarcza do lektury gazety drukowanej), ale i posługiwać się afordancjami technicznymi portalu: otwierać teksty, posługiwać się wbudowanymi linkami, uruchamiać filmy lub je zatrzymywać, oglądać wbudowane reklamy lub ich unikać. W sumie, czytać treści w portalu na powierzchni – to, co oferuje się na tak zwanej szybie, czyli w pierwszej warstwie, jak i w głąb – otwierając rozwinięcia i tekstów, oraz do tyłu – sięgając do tekstów poprzednich, na boki – sięgając do tekstów skojarzonych, proponowanych przez portal; oraz poza portal – posługując się wyszukiwarkami do wydobywania dodatkowych informacji z internetu, nieoferowanych bezpośrednio przez portal. Musi też mieć świadomość nieustającej zmienności treści portalu i umiejętność korzystania z uzupełnień, dodatków, nowych informacji przyrastających z minuty na minutę. Efektywność korzystania z portalu oraz bogactwo doświadczenia komunikacyjnego są związane z umiejętnościami korzystania z technologii. Jednocześnie portal informacyjny staje się w ten sposób specyficzną reprezentacją świata. W odróżnieniu od gazety drukowanej, oferującej uporządkowaną, skończoną liczbę jasno uhierarchizowanych i logicznie połączonych informacji i przekazującej w związku z tym obraz uporządkowanego, logicznego świata, portal reprezentuje świat jako sieć rozmaitych procesów, zjawisk i wydarzeń, słabo zhierarchizowanych, za to połączonych wszechstronnymi zależnościami. Wiedza zaś na temat tego świata okazuje się stale niekompletna, zmienna, niepewna, poddawana nieustannym negocjacjom. Gazeta nastawiona jest na wytworzenie u czytelnika przekonania, że „wie”; portal – że „musi sprawdzić”, co się akurat teraz dzieje.

Pytanie o to, czy – i na jakich zasadach – media są modusami, jest niezmiernie istotne. Społeczeństwo, w którym żyjemy, ma do różnych trybów stosunek wartościujący. Niektóre z nich są uważane za „lepsze”, „bardziej słuszne”, bardziej wiarygodne czy stosowne od innych. Uważamy na przykład – słusznie – pismo drukowane za niezwykle skuteczny i uniwersalny nośnik wartości kulturowych. Pewne sposoby reprezentacji i dystrybucji informacji, wiedzy, wartości, opinii mają silniejszą społeczną legitymizację od innych. Ich użycie w rozmaitych sytuacjach społecznych określa warunki tego, co w komunikowaniu jest wiarygodne, prawdziwe, stosowne do sytuacji, zgodne z prawem i z dobrymi obyczajami. W dodatku stosunek do prawomocności i wartości różnych trybów w określonych sytuacjach komunikacyjnych nie jest w całym społeczeństwie jednakowy. Różne środowiska, grupy, społeczności po swojemu przypisują wartość różnym trybom i różne zasoby semiotyczne uważają za ważniejsze lub atrakcyjniejsze od innych. Możemy wręcz mówić o czymś w rodzaju **modusu domyślnego** (*default mode*), typowego bądź dla komunikacji poszczególnych grup, bądź dla komunikacji w określonych sytuacjach. Niepokoi nas na przykład spadek zainteresowania prasą drukowaną, tymczasem modusem domyślnym dla wielu młodych ludzi wychowanych w kulturze technologicznej jest raczej obraz czy nawet obraz ruchomy. Jeśli chce się do nich dotrzeć, trzeba się zapewne w większym stopniu dopasować do tego, co jest dla nich podstawowym, odruchowym sposobem konstruowania treści. Co gorsza, to przecież media same ukształtowały odbiorcę o takim modusie domyślnym, teraz zaś ponoszą konsekwencje tej zmiany.

WIELOMODALNOŚĆ, WIEDZA I WŁADZA

Ponieważ różne grupy społeczne uważają różne tryby za najbardziej wiarygodne, zrozumiałe lub atrakcyjne, więc transmodalność, czyli używanie alternatywnych trybów zależnie od potrzeb i kontekstu komunikacyjnego, okazuje się koniec końców niezbędnym warunkiem osiągania celów komunikacyjnych. Zdolność do używania różnych modusów jest pochodną edukacji, treningu oraz kapitału kulturowego jednostek i całych grup. Umiejętność korzystania z nich nabywamy bowiem tylko częściowo implicytnie, poprzez użytkowanie. Znaczna część wynika z wykształcenia, zatem umiejętność używania różnych trybów jest funkcją posiadanych środków, dostępu do edukacji i informacji; wiąże się więc z kapitałem kulturowym, wychowaniem i habitusem. Nierówny rozkład kompe-

tencji transmodalnych przekłada się zatem na możliwe podziały społeczne, ich zwiększenie natomiast podnosi szanse na sukces komunikacyjny i na powodzenie w rozmaitych dziedzinach ludzkiej działalności. Indywidualna zdolność ludzi do osiągania sukcesu w różnych sytuacjach życiowych zależy między innymi od umiejętności do dopasowania trybu do kontekstu komunikacyjnego i sytuacji; wyjścia poza własny *default mode* i użycia takiego trybu, jaki w danej sytuacji jest najbardziej funkcjonalny. Żeby otrzymać dobrze płatną pracę, trzeba umieć napisać wiarygodne CV. Żeby się atrakcyjnie zaprezentować w portalu społecznościowym, trzeba umieć zbudować swój profil z tekstu, fotografii i emotikonów. Żeby kupić bilet lotniczy, trzeba umieć skorzystać z aplikacji internetowej linii lotniczych. Niezwykle interesujące są więc relacje pomiędzy władzą i komunikacją, lecz także obserwacja tego, jak władza się przemieszcza, jest przez ludzi używana, negocjowana, odzyskiwana, legitymizowana i kontestowana – i jaką rolę mogą w tych zjawiskach odgrywać procesy semiozy. Ważne jest także zwrócenie uwagi na to, jak procesy te kształtowane są przez zmieniające się okoliczności historyczne, kontekst kulturowy, tradycje i zmieniające się mody. Właśnie dlatego perspektywa socjosemiotyczna (Hodge, Kress 1988) jest nam w tej książce najbliższa spośród licznych możliwych perspektyw, paradygmatów i wariantów semiologii. Przedmiotem analizy są tutaj nie konstrukty teoretyczne, lecz realne, konkretne, zmaterializowane przekazy; teoria znaku interesuje nas w takiej sytuacji o tyle, o ile dostarcza narzędzi, pozwalających na zdyscyplinowaną i intersubiektywnie sprawdzalną analizę rzeczywistych przekazów w związku ze społecznymi praktykami ich użytkowania.

Umiejętność posługiwania się określonymi trybami, biegłość w ich doborze i instrumentalizacji do celów praktycznych jest zatem ważną umiejętnością społeczną. Wiarygodność, zrozumiałość i atrakcyjność tekstu medialnego także zależy od umiejętnego zastosowania takich modusów, jakie społecznie zostały przewidziane dla różnych celów mediów: informacja, rozrywka, edukacja operują określonymi zestawami trybów, które się do nich bardziej albo mniej nadają. Teoretycznie można zaśpiewać serwis informacyjny, lecz obniżałoby to jego powagę i wiarygodność. Film edukacyjny musi się składać z ruchomych obrazów „prawdziwego” życia; złożenie go wyłącznie z wypowiedzi specjalistów uważalibyśmy za nudne.

Spółeczeństwo ma wartościujący stosunek do różnych trybów. Legitymizuje pismo jako wiarygodny nośnik informacji oraz uniwersalne narzędzie transmisji wartości kulturowych. Za sprawą mediów i technologii jesteśmy jednak obecnie świadkami (i współsprawcami) destabilizacji założenia o dominacji pisma jako modusu dominującego lub najważniejszego. Ma to istotne implikacje społeczne, bo użycie wybranych modusów w rozmaitych sytuacjach społecznych okazuje się oparte nie tyle (lub nie tylko) na ich potencjalnej skuteczności poznawczej i komunikacyjnej, ale też na tym, co według przyjętych w danym momencie społecznych założeń uznaje się za wiarygodne, prawdziwe, stosowne do sytuacji, zgodne z prawem i z dobrymi obyczajami, a także odpowiednie dla wybranej grupy docelowej. Stawia to media przed ważnym pytaniem: czy dostosowywać formy i treści przekazów do *default mode* i umiejętności grup docelowych, czy trwać przy pewnych społecznie legitymizowanych wzorcach komunikowania w nadziei na to, że publiczność poprzez użytkowanie nauczy się je lepiej rozumieć? A może należy działać na rzecz odgórnego kształtowania pewnych kompetencji medialnych? Twierdząca odpowiedź na to pytanie prowadzi do konstruowania programów edukacji medialnej, wdrażanych w systemach edukacyjnych w wielu krajach.

Rozwiązanie siłowe – „przymuszenie” odbiorców do uznania pewnych trybów za najbardziej prawomocne – nie może być całkowicie skuteczne, bo interaktywność i kultura technologiczna ustawicznie destabilizują społeczne ustalenia co do tego, jakie sposoby komunikowania są słuszne i stosowne w rozmaitych sytuacjach społecznych. Jak długo własność narzędzi komunikowania i dostęp do przestrzeni komunikacji społecznej były domeną wielkich przedsiębiorstw komunikacyjnych, przemysłu rozrywkowego oraz polityków, a relacja pomiędzy nadawcami i odbiorcami była jednostronna i opierała się na modelu szerokiego rozpowszechniania, tak długo to przemysł medialny dyktował sposoby, tryby, gatunki. Mówimy w tym kontekście niekiedy – za Casettim i Odinem (1994) – o paleomediach, w których relacja nadawca – odbiorca podobna była do relacji pomiędzy (autorytarnym) nauczycielem a (biernymi i posłusznymi) uczniami. „Uczniowie” mogli tylko słuchać, szanse na rzeczywistą interakcję z „nauczycielem” były znikome, bo media były zainteresowane informacją zwrotną jedynie we własnym interesie, to jest wtedy, gdy mogła się ona przydać do zwiększenia oglądalności albo poprawy skuteczności przekazów reklamowych czy politycznych. Natomiast to właśnie one dyktowały, co należy w sferze komunikowania

uznać za stosowne, wiarygodne, właściwe i przekonujące. Wskazywały też pośrednio, jakie kompetencje medialne są najbardziej pożądane; określały charakter i granice *default mode* dla różnych typów treści i sytuacji komunikacyjnej. Dziś natomiast możliwość tworzenia i dystrybucji własnych tekstów, a przynajmniej aktywnego reagowania na produkcję przemysłu medialnego, znalazła się częściowo w ręku najrozmaitszych małych grup, neoplemion, społeczności czy wręcz indywidualnych użytkowników. Coraz częściej odrzucają oni media oparte na modelu *broadcastingu* na rzecz poszukiwania możliwości równorzędnej wymiany treści z innymi użytkownikami oraz dystrybucji własnych materiałów. To właśnie to nazwaliśmy wcześniej kulturą partycypacji. Najrozmaitsze grupki, sprytnie tłumy, fandomy i społeczności internetowe używają takich trybów, które są najbardziej dostosowane do ich umiejętności, upodobań i potrzeby chwili. Wcale nie muszą to być koniecznie najbardziej legitymizowane modusy domyślne. Wytwarza to natomiast trudną sytuację dla oficjalnych mediów, którym coraz trudniej jest trafić z masowym przekazem do wielkiego, jednolitego audytorium.

KOMUNIKACJA MIESZANA A MEDIA LITERACY

Pomimo pokusy, by analizować tylko tekst pisany czy mówiony, albo tylko obraz, musimy cały czas pamiętać, że teksty medialne wymagają od użytkownika nie tylko zaangażowania (w rozmaitym stopniu) wszystkich zmysłów, ale także przetrutności uwagi, zdolności do szybkiej analizy i syntezy, wiedzy intertekstualnej, słowem – specyficznej kompetencji do odbioru polisensorycznego.

Długotrwałe obcowanie z przekazami wielomodalnymi kreuje kompetentnego użytkownika. Socjosemiotyka używa tu pojęcia **wielomodalnej kompetencji komunikacyjnej**, *multimodal literacy* (Kress 2003), zaś na potrzeby analizy medioznawczej można by zapewne mówić o *multimodal media literacy*, kładąc szczególny nacisk na specyficzną kompetencję do odbioru i aktywnego użytkowania przekazów medialnych. Słowo „użytkowanie” jest tu bardzo ważne. Istotą kompetencji medialnych, niezbędnych do funkcjonowania we współczesnym, zmediatyzowanym świecie, jest nie tylko umiejętność rozumienia i odbioru przekazów medialnych dostarczanych nam w modelu szerokiego rozpowszechniania (*broadcasting*), ale też zdolność do używania mediów jako obszaru dla własnej ekspresji oraz takiego kształtowania i wąskiego rozpowszechniania (*narrowcasting*, *slivercasting*) własnych przekazów, by uzyskać uwagę innych użytkowników.

Twórca teorii wielomodalnej, Gunther Kress (2010), określa w związku z tym główną oś przemiany w użytkowaniu mediów jako przejście od modelu *reception*

do modelu *design*. W tym drugim idzie o aktywnego i kreatywnego użytkownika mediów, który potrafi planowo, aktywnie i samoświadomie użytkować jednocześnie materiały generowane przez instytucje medialne szerokiego rozpowszechniania, jak i *narrowcasting* pochodzący od innych użytkowników. Potrafi też wyrażać siebie przy pomocy osobiście stworzonych i rozpowszechnianych tekstów, które stają się wówczas częścią repertuaru medialnego innych użytkowników.

WIELOMODALNOŚĆ A TRANSMEDIALNOŚĆ

Te właściwości współczesnych mediów wyjaśniają, skąd w kulturze konwergencji kariera tak zwanych narracji transmedialnych. Opowiadanie transmedialne jest bowiem procesem zbiorowym możliwym dzięki temu, że wiele osób naraz ma dostęp do tworzenia tekstu na ten sam temat oraz do dystrybucji własnego fragmentu wśród innych użytkowników.

Opowiadanie transmedialne to proces rozwijania w mediach jednej historii (prawdziwej lub fikcyjnej), przez jednego bądź wielu nadawców, na różnych platformach technologicznych, przy pomocy rozmaitych narzędzi komunikacyjnych i zasobów semiotycznych.

Opowieść transmedialna to otwarta narracyjnie, względnie spójna opowieść (prawdziwa albo fikcyjna), złożona z fragmentów wytworzonych przez różnych użytkowników, posługujących się różnymi trybami i różnymi narzędziami technologicznymi; dostępna przy pomocy różnych mediów; skonstruowana w taki sposób, że każdy z fragmentów można traktować jako odrębną lekturę, jednak dla poznania całości konieczna jest lektura wszystkich lub większości (Całek 2019).

Z punktu widzenia komunikacji wielomodalnej na opowiadanie transmedialne możemy spojrzeć jak na proces zapoczątkowany (zazwyczaj) przez profesjonalną instytucję nadawczą (wytwórníę filmową, wydawnictwo, producenta gier, redakcję telewizyjną), ale następnie kontynuowany przez instytucje i jednostki o rozmaitych *default modes*, kompetencjach komunikacyjnych i potrzebach estetycznych. Dokładają się one wspólnie do efektu końcowego, który w związku z tym składa się zwykle z elementów wytworzonych przez przemysł kulturalny i z tych pochodzących od kreatywnych użytkowników.

Twórcy serialu, przeznaczonego do emisji w telewizji, zakładają jego stronę internetową. Jeśli serial przeznaczony jest do emisji stopniowej, w równych odcinkach czasowych, strona służy nie tylko przedstawieniu bohaterów i grających ich aktorów, ale także zawiera dodatkowe fragmenty opowieści i informacje o bohaterach, miejscu i czasie, podsycające ciekawość odbiorców i pomagające w jej utrzymaniu do następnego odcinka. Podobną funkcję mogą mieć blogi bohaterów serialu. Narracja zaczyna się zatem rozwijać przy pomocy odcinków filmowych, blogów i informacji na stronie, niekiedy uzupełnianych przez publikacje prasowe lub własne materiały promocyjne stacji telewizyjnej. Już na tym etapie serial jest opowieścią transmedialną: narracja rozwija się w różnych mediach, możliwa jest jej recepcja przy pomocy rozmaitych urządzeń. Jeśli serial jest dostatecznie atrakcyjny, niektórzy odbiorcy wchodzą do gry: tworzą na jego podstawie własne teksty i rozpowszechniają je przy pomocy mediów interaktywnych. Twórczość ta może mieć postać na przykład literatury (fanfików), twórczości plastycznej (*fanart*), komiksów, piosenek (*filk*) lub wideoklipów (*vids*) zmontowanych z materiałów z serialu i – ewentualnie – innych materiałów wideo pobranych z sieci lub własnych. Użytkownicy konstruują swoje własne fragmenty historii przy użyciu wybranych przez siebie modusów, wykraczając poza tryb telewizyjny. Jednocześnie producent może dalej rozwijać historię, przenosząc ją dalej ponad granicami mediów i gatunków. Serial staje się na przykład podstawą do spotów reklamowych albo tematem gry interaktywnej. Na rynku wydawniczym pojawiają się jego wersje literackie, komiksy, „pamiętniki” bohaterów czy wręcz „napisane” przez nich powieści, poszerzające świat przedstawiony – *The Secret Diary of Laura Palmer* (Lynch 1990; polskie wyd. 2017) rozwijał na przykład fabułę serialu *Miasteczko Twin Peaks*, *Kaktus w sercu* (Jasnyk 2008) był rzekomym dziełem bohaterki serialu TVN *Teraz albo nigdy*. Tymczasem rozwiązania narracyjne szczególnie często powtarzające się we własnej twórczości użytkowników zostają inkorporowane do tak zwanego *fanonu* – wspólnej dla fandomu lub jego części, uzgodnionej, alternatywnej wersji serialu. Na tym etapie każdy z użytkowników może układać własną wersję historii, konstruując ją z elementów dostarczonych przez pierwotnego nadawcę i z *user generated content*. Może ją przy tym odbierać na wybranych przez siebie urządzeniach. Odbiorca konstruuje ją z fragmentów sformułowanych przy pomocy tych modusów, które uważa za przyjemne, użyteczne lub zrozumiałe. Co więcej,

oddolna twórczość na bazie serialu nie musi dotyczyć wyłącznie jego tematyki. Tak zwana twórczość przeobrażona (transformacyjna) często zawiera własne doświadczenia, niepokoje i dylematy autorów; ludzie rozwijają ją zgodnie z własnymi potrzebami. Narracja transmedialna zbudowana wokół serialu rozrywkowego będzie więc miała obszary, w których użytkownicy poruszają tematykę polityczną, wypowiadają się o ważnych problemach społecznych, eksperymentują z aksjologią, zmieniają styl i estetykę opowieści albo po prostu uprawiają pornografię.

Wszyscy uczestnicy takiego przedsięwzięcia narracyjnego angażują się w procesy nieustannego wzajemnego wzbudzania i prowokowania do dalszego rozwoju opowieści. Używane są w tym procesie różne zasoby semiotyczne, zależnie od tego, kto jest autorem danego fragmentu. Opowieść transmedialna szybko nabiera olbrzymich rozmiarów. Niektóre fragmenty są w wielu wariantach tworzone przez wielu użytkowników naraz, używających do rozwijania historii wybranych przez siebie trybów. Odbiór całości może być wybiórczy – odbiorcy wybierają taki modus, jaki jest dla nich najwygodniejszy lub najbardziej zrozumiały czy atrakcyjny. Zachodzą przy tej okazji procesy wytwarzania znaczenia nie w obrębie jednego tekstu, lecz ponad granicami tekstów; nie w konsekwencji jednorazowego kontaktu z tekstem, lecz kontaktu przedłużonego, wielokrotnego, nieciągłego; nie na podstawie tekstu z jednego medium, lecz doświadczenia konwergencji mediów i synergii różnych tekstów. Są one tak złożone, że dotychczas nie udało się skonstruować zadowalającej, objaśniającej je teorii (Lemke 2011: 145 i n.).

Reasumując, za twórcami socjosemiotyki zakładamy, że badając komunikowanie, konieczne uwzględnić trzeba rolę i funkcje rozmaitych modusów, wspólnie kształtujących tekst.

Konieczne jest nie tylko pytanie o to, który z modusów jest w tekście dominujący, ale też jak przekłada się to na wiarygodność i prestiż przekazu, a także na możliwość wytworzenia wokół niego rozmaitych wspólnot interpretacyjnych, interpretujących je z punktu widzenia własnych *default modes* oraz wiedzy o statusie różnych modusów w społeczeństwie. Wrócimy do tego zagadnienia w późniejszych rozdziałach tej książki.

W komunikowaniu używamy wielu znaków zaczerpniętych z rozmaitych modusów i o zróżnicowanych funkcjach, relacji do rzeczywistości, podstawie materialnej i statusie. Wielość i różnorodność znaków jest tak olbrzymia, że niemal od początku istnienia semiotyki podejmowano próby ich klasyfikowania i typologii.

WIELOŚĆ KRYTERIÓW I KLASYFIKACJI

Obszerną klasyfikację stworzył Charles Peirce. Zgadzał się on, że używamy wielu znaków, w których relacja pomiędzy nośnikiem znaku (*representamenem*, jego formą materialną) a przedmiotem i interpretantem ma charakter arbitralny. Wskazywał jednak na liczne znaki, w których relacja ta skonstruowana jest na innych zasadach. Podjął nawet próbę pełnej klasyfikacji klas, typów, rodzajów znaków. Teoretyzował o możliwości istnienia 59 049 typów znaków! Ostatecznie „dla wygody” ograniczył się do 66, w innych swych pismach wskazywał na „zaledwie” dziesięć (Lefebvre 2012: 3)

TIPOLOGIE A POZNAWCZA ROLA ZNAKU

Tak obszerna typologia byłaby jednak praktycznie niemożliwa do stosowania, tym bardziej, że amerykański pragmatyk sformułował ją niezwykle zawile. Ważne jest do dziś jego rozróżnienie pomiędzy *qualisigns*, *sinsigns* i *legisigns*. **Qualisign** to znak zwracający naszą uwagę na jakąś cechę obiektu, który reprezentuje – na przykład poprzez użycie koloru, kształtu geometrycznego, dźwięku, światła. **Sinsign** to znak, który wyróżnia, wskazuje reprezentowany przedmiot. **Legisign** to znak odsyłający do reprezentowanego obiektu z powodu konwencji, reguły, tradycji, zwyczaju (nazwa wywodzi się od łacińskiego *lex* – prawo). *Legisigns* są najbardziej arbitralne, lecz w każdym wypadku mamy do czynienia z pewną proporcją arbitralności i umotywowania. Peirce dostrzegał zatem, że tworzenie i użytkowanie znaków zakorzenione jest w mechanizmach poznawania świata z uwzględnieniem różnych – jakbyśmy to dziś nazwali – strategii poznawczych, biorących pod uwagę rozmaite aspekty percepcji rzeczy. Jednocześnie znak jest

zdolny do przekazywania wiedzy o swoim przedmiocie, używanie znaków pełni zatem ważną funkcję poznawczą.

PIERWSZOŚĆ, DRUGOŚĆ, TRZECIOŚĆ

Peirce używał terminu **pierwszość** (*firstness*) na określenie procesu tworzenia lub interpretacji znaku, będącego symulacją jakiegoś aspektu świata realnego. Dostrzegał, że mamy tendencję do wytwarzania przede wszystkim takich właśnie znaków naśladujących rzeczywistość; nazywał ten proces **ikonicznością** (*iconicity*). Ikony to znaki, których forma może być pod wieloma względami uwarunkowana okolicznościami kulturowymi, historią, tradycją itp., są jednak oparte na względnie uniwersalnych mechanizmach percepcyjnych, więc okazują się stosunkowo najbardziej uniwersalne, możliwe do rozpoznania nawet przy nieznajomości kontekstu powstania i funkcjonowania znaku.

Drugość (*secondness*) to budująca znak relacja polegająca na związku przyczynowo-skutkowym lub innym związku logicznym pomiędzy fizycznie obserwowalną formą znaku a tym, do czego on odsyła. Peirce proces tworzenia takich znaków nazwał indeksowaniem (*indexicality*).

Trzeciość (*thirdness*) to proces symbolizowania – wytwarzania i interpretacji znaków, których poprawna interpretacja wymaga znajomości społecznej umowy.

IKONY, INDEKSY, SYMBOLE

W ten sposób Peirce ustanowił podstawową triadę znaków, które różnią się rodzajem zależności pomiędzy *signifiant* (formą, representamenem) a *signifié* (interpretantem, przedmiotem) znaku. Opierając się na tym rozróżnieniu, możemy podzielić znaki na **ikony, indeksy i symbole**.

Ikon to znak, w którym relacja pomiędzy znaczącym i znaczonym opiera się na identyczności lub podobieństwie – wyglądu, ale także brzmienia, rytmu, koloru, struktury itp.

Ikoniczne są na przykład fotografia w paszporcie, pocztówka ze słynnym obiektem architektonicznym, czerwona butelka na keczup w kształcie pomidora, drzewo genealogiczne, plan miasta i nagranie śpiewu ptaka.

Indeks to znak, w którym relacja pomiędzy znaczącym i znaczonym opiera się na bezpośrednim związku – relacji części do całości, wynikania przyczynowo-skutkowego, bliskości.

Indeksami są na przykład drogowskie, świece na torcie urodzinowym, odgłos karetki pogotowia, zapach kawy rozpylany w galerii handlowej w pobliżu kawiarni.

Symbol to znak, w którym relacja pomiędzy znaczącym i znaczonym oparta jest na umowie, konwencji, wspólnocie interpretacji. Relacja między formą i znaczeniem ma charakter arbitralny albo czysto konwencyonalny.

Symbolami są litery, cyfry, flagi, herby, logotypy, hymny narodowe, kciuk wzniesiony lub opuszczony w zależności od aprobaty lub potępienia.

Opisana wyżej kategoryzacja znaków nie jest bynajmniej rozłączna. Ten sam znak może być jednocześnie ikonem, indeksem i symbolem lub kombinacją dwóch z trzech typów. To, jak są używane, zależy od kontekstu, intencji użytkownika i sposobu używania znaku.

Złota obrączka na przykład jest powszechnie zrozumiałym w naszej kulturze symbolem zawartego związku małżeńskiego. Jest także indeksem ceremonii ślubnej i indeksem instytucji małżeństwa jako takiej. Z racji swego okrągłego kształtu jest jednak też powiązana relacją ikoniczną z ogniem łańcucha (czy inną formą więzów) będącym często nośnikiem metafory małżeństwa.

Plan miasta ma charakter ikoniczny – odzwierciedla jego wygląd. Jest indeksem – łączy się bezpośrednią relacją w realnym terenie. Jest jednak też zespołem symboli; rysując plany miejsc, używamy wysoce skonwencyonalizowanych znaków umownych, umożliwiających ludziom szybką i ekonomiczną komunikację.

Świeczki na torcie to indeksujące znaki odsyłające do wieku jubilata. Ich liczba umotywowana jest liczbą jego lat. Mają jednak również charakter symboliczny. Umówiliśmy się, że zapalone świece białe w okrągłe ciasto oznaczają celebrację urodzin. Przy okazji wykorzystuje się tutaj symbolikę światła, związaną z pozytywnymi wartościami i życiem – a także świece jako takie, szybko topniejącej, więc od stuleci w ikonografii naszej kultury związanej z przemijaniem.

SKALA UMOTYWOWANIA

Łatwo zauważyć, że znaki te mają różny poziom arbitralności / umotywowania. Ikony są najmniej arbitralne, w wypadku symboli umotywowanie jest najsłabsze, a czasem zgoła nie istnieje lub zostało zapomniane. Warto jednak pamiętać, że umotywowanie i arbitralność są stopniowalne. Chociaż symbole to znaki o największym stopniu arbitralności, łatwo znajdziemy takie, w których obecny jest pewien stopień umotywowania.

Interpretując znaki, bierzemy pod uwagę zarówno przymus, jak i umotywowanie; znaki często zawierają w sobie elementy jednego i drugiego. Rozumienie i interpretacja symboli wymaga znajomości konwencji społecznych, natomiast interpretacja indeksów opiera się na osądzie użytkownika. Żeby zrozumieć indeks, trzeba odnaleźć ustanowione przezeń relacje wynikania lub częstkowości; pewien poziom umotywowania jest tu zatem potrzebny, a w każdym razie ułatwia komunikację.

Związek pomiędzy znaczącym i znaczonym nie jest jednak tak prosty, jakby się na pierwszy rzut oka wydawało; ma charakter co najmniej dwuwarstwowy. Znaki **denotują i konotują**. Znaczone ma charakter denotacyjny i konotacyjny.

Denotacja to dosłowne, konkretne, przyjęte przez większość użytkowników za „oczywiste” rozumienie znaku.

Korona królewska to w tym sensie metalowe nakrycie głowy, noszone w pewnych sytuacjach przez władców.

Konotacja to zespół społecznych i kulturalnych skojarzeń, które dany znak wywołuje u swych użytkowników.

Korona może w umyśle widza przywoływać majestat, tyranię, historię albo bajki dla dzieci

Konotacje wiążą się z wiedzą, pamięcią, ideami, wartościami, emocjami użytkownika. O ile zatem denotacja znaku to coś, co rozumieją wszyscy jego użytkownicy wychowani w danej kulturze i połączeni wspólnym zestawem wiedzy, o tyle konotacje mogą się ograniczać do mniejszych grup lub nawet mieć indywidualny, osobisty charakter.

KONOTACJE A WSPÓLNOTA INTERPRETACYJNA

Znak ma zwykle stosunkowo jednoznaczną warstwę denotacyjną. Można założyć, że na pewnym podstawowym poziomie zasadniczo można przypisać rozumieniu denotacji znaku słuszność albo błąd. Można zrobić listę denotacji rozmaitych znaków i pojęć – nazywamy taką listę słownikiem, leksykonem czy encyklopedią. Niemożliwe jest natomiast zrobienie listy konotacji, bo ich zróżnicowanie i bogactwo jest po prostu zbyt wielkie. O ile możemy komuś zarzucić niezrozumienie literalnej wymowy znaku, o tyle nie sposób zarzucić, że jego konotacje są błędne. Znak w warstwie konotacyjnej jest polisemiczny, zatem otwarty na rozmaite interpretacje. Konotacje zależą od indywidualnego zasobu skojarzeniowego użytkowników, który może być uwarunkowany ich osobistymi doświadczeniami, kompetencją kulturalną, środowiskiem, w którym się wychowali, płcią, rasą, klasą, religią, wiekiem, narodowością i przynależnością etniczną. Będą też niejednokrotnie zależne od kontekstu, w jakim dostrzegliśmy znak, większej bądź mniejszej ilości informacji na jego temat, współistnienia z innymi znakami, hierarchii znaków w całym tekście. To właśnie na ich podstawie powstają między nami wspólnoty interpretacyjne.

Używanie wszystkich znaków w większym czy mniejszym zakresie jest więc oparte na społecznej umowie. Mają one sens dlatego, że istnieje zbiorowa (nawet jeśli niepisana) umowa dotycząca tego, jak poszczególnych znaków używać. Znaki odruchowo łączymy w grupy na podstawie podobieństw pomiędzy nimi lub przynależności do określonych kategorii. Ta tendencja do grupowania i porównywania znaków umożliwia posługiwanie się nimi w powtarzalny, przewidywalny sposób.

Każdy z użytkowników komunikacji dysponuje wiedzą dotyczącą tego, jakie są akceptowane w jego kulturze denotacje znaków, a także na temat tego, jakie są najbardziej rozpowszechnione konotacje. Mówimy w związku z tym, że różne jednostki oraz grupy komunikujących się ludzi mają swoiste **zasoby skojarzeniowe** lub **systemy referencjalne** (Williamson 1978: 19 i n.).

System referencjalny to wewnętrznie spójny system kulturalnych konotacji, skojarzeń i wartości, nabywany przez jednostki i przez grupy w procesie przyswajania kultury.

To dzięki wspólnocie systemów referencjalnych rozpoznajemy te same piosenki i filmy, używamy tych samych cytatów i nawiązań do literatury, wspólnie względnie jednakowo rozumiemy symbole i podobnie na nie reagujemy. System referencjalny jednostki i grupy jest jednocześnie złożony, elastyczny, podatny na zmiany i rozwija się przez całe życie człowieka w kontakcie z tekstami kultury i z systemami referencjalnymi innych ludzi. Pozwala więc uczestnikom komunikacji na uruchamianie rozmaitych konotacji, zależnie od sytuacji, kontekstu komunikacyjnego, użytego medium i własnych kompetencji kulturalnych. Uczestnik komunikacji zazwyczaj też zdaje sobie sprawę – przynajmniej do pewnego stopnia – jakie są możliwe, najczęściej występujące, najbardziej prawdopodobne w różnych sytuacjach konotacje poszczególnych znaków w jego kulturze. Konotacje nie są więc czysto osobiste, choć zasób skojarzeniowy każdego z nas różni się od zasobów innych ludzi i jest niepowtarzalny jak linie papilarne.

Chociaż bowiem każdy użytkownik kultury dysponuje własnym, indywidualnym systemem skojarzeniowym, to jego zasoby są przynajmniej w pewnym zakresie wspólne z tym, co mają we własnych zasobach inni ludzie. Posługujemy się wspólnymi kodami kulturowymi. Gdyby nie to, niemożliwa by była komunikacja ani powstawanie wspólnot interpretacyjnych. Systemy referencjalne użytkowników można by przedstawić jako zestaw kręgów, częściowo koncentrycznych, częściowo nakładających się, wzajemnie się zawierających czy ząbających. W komunikacji indywidualny użytkownik czerpie z osobistego zestawu referencjalnego, ukształtowanego w procesach edukacji i enkulturacji,

korzystając przy tym – na przykład – z zestawu referencjalnego wspólnego dla ludzi wychowanych w kulturze śródziemnomorskiej, dla chrześcijan, dla Polaków, dla absolwentów gimnazjów, dla nastolatków i dla fanów gier komputerowych. Każdy z tych zestawów umożliwia wspólnotę skojarzeniową z częścią uczestników komunikacji, dla innych jest natomiast niedostępny.

Dziadek i kilkunastoletni wnuk mogą więc podobnie rozumieć i interpretować znaki przyswojone w rezultacie podobnego zestawu lektur szkolnych i wychowywania się w tym samym kraju, w Polsce. Część zestawu referencjalnego wnuczka będzie jednak bliższa zestawowi referencjalnemu jego rówieśników w Anglii, USA, czy nawet Rosji – wszyscy bowiem korzystają z globalnej kultury popularnej nastolatków. Wnuk natomiast nie będzie rozumiał znacznej części skojarzeń, które różne znaki i teksty wywołują u dziadka. Dla obu tych osób ten sam znak może denotować to samo, będzie miał natomiast zupełnie inne konotacje.

ZŁUDZENIE DENOTACJI

Czy jednak naprawdę da się oddzielić warstwę denotacyjną i konotacyjną znaku? Da się to robić dla potrzeb analizy i/lub projektowania komunikacji, warto jednak mieć na uwadze, że całkowicie jednoznacznie uczynić tego nie można. Francuski filozof i literaturoznawca Roland Barthes wskazał, że denotacja nie tyle jest pierwszym, podstawowym, konkretnym znaczeniem znaku, ile jest tak przez nas odruchowo traktowana. W grę wchodzi raczej **iluzja denotacji**; logicznie bowiem, że aby się dało oddzielić konotacje od denotacji, znaczące i znaczone musiałyby być identyczne! Denotacja to raczej najbardziej znaturalizowane, najczęściej używane w danym otoczeniu i kontekście znaczenie znaku. Interpretując znak, odwołujemy się po prostu do jego najczęstszej, najszerzej używanej konotacji – o ile nie zajdą okoliczności, które zmuszą nas do pomyślenia o czymś mniej oczywistym. Może nas do tego nakłonić współwystępowanie innych znaków, relacje pomiędzy nimi, wskazówki ikoniczne lub tekstowe, nadmiarowość czy niekonwencjonalność tekstu. W dodatku konotacje nie są nigdy ustalone raz na zawsze. Myślenie nigdy się nie zatrzymuje, więc interpretacja znaku to ciągle ześlizgiwanie się z jednej konotacji w następną. Denotacja w ten sposób jest może nie tyle pierwszym rozumieniem znaku, ile jego rozumieniem ostatnim, definiującym, gdy już dojdziemy do wniosku, że wiemy, z czym mamy do czynienia...

Wydając werdykt co do tego, co denotuje znak, odwołujemy się do obowiązujących w naszej kulturze konwencji i zasad reprezentowania, obowiązujących ideologii, wspólnoty zasobu skojarzeniowego.

Barthes proponuje (chyba za Louisem Hjelmslevem), by rozróżniać co najmniej trzy poziomy / porządki sygnifikacyjne (por. Barthes 2000; wyd. oryg. 1957).

Pierwszy poziom sygnifikacyjny to poziom denotacji; znak składa się tu ze znaczącego i znaczonego.

Drugi poziom sygnifikacyjny to poziom konotacji; znak denotacyjny (czyli taki złożony ze znaczącego i znaczonego) używany tu jest jako znaczące – i przypisane do niego zostaje dodatkowe znaczenie: konotacja. Powstaje zatem swoisty łańcuch sygnifikacyjny, w którym każdy znak prowadzi do powstania konotacji, będącej podstawą pod następną i następną konotację. Przy analizie znaków pamiętajmy zatem, że to, co uznamy za znaczące, a co za znaczone, stanowi kwestię poziomu analizy; to, co jest znaczone na jakimś jej poziomie, może się stać znaczącym na poziomie następnym. Dlatego znaki są tak bardzo polisemiczne, potencjalnie naładowane rozmaitymi znaczeniami. Manipulacja na poziomie znaczącego może generować zupełnie inne znaczenia (na przykład gdy zmienimy formę znaczącego, jak wtedy, gdy koronie nadajemy kształt zamknięty lub otwarty albo gdy do wypowiedzenia tej samej treści używamy innych słów). Wybór paradygmatyczny prowadzić będzie zatem do zmiany konotacji. Konotacja zmieniać się będzie jednak także w zależności od syntagmy – relacji znaku do innych znaków. Trzeba też pamiętać o zmienności konotacji w czasie, w zależności od epoki, koncepcji poznawczych charakterystycznych dla danego społeczeństwa, a także od relacji intertekstualnych, czyli zależności pomiędzy znakiem a innymi tekstami, w których był już on używany.

Przechodzimy w ten sposób do **trzeciego poziomu sygnifikacyjnego**, który Roland Barthes nazywał **mitem**. Mity wytwarzane są na poziomie, na którym denotacje i konotacje przenikają i generują się wzajemnie; mają postać wzajemnie powiązanych i przeplatających się łańcuchów sygnifikacyjnych. Zagadnienie mitu rozważamy w dalszych rozdziałach tej książki.

POWTARZALNOŚĆ I PRZEWIDYWALNOŚĆ MEDIÓW

Komunikacja zmediatyzowana posługuje się **znakami na uwięzi**: dąży do osiągnięcia przewidywalnych rezultatów i kontroli nad sferą społecznych konotacji używanych symboli i ikonów przy pomocy masowej działalności znakotwórczej o charakterze celowym, powtarzalnym i przewidywalnym. Jest zorganizowana i skonwencjonalizowana. W społeczeństwie informacyjnym opiera się na wiedzy pozyskanej z badań. Przemysł badawczy, który wokół tego zjawiska powstał, dostarcza twórcom mediów informacji o systemie referencyjnym rozmaitych grup

odbiorczych, konotacjach, związanych z różnymi znakami, a także upodobaniach estetycznych, potrzebach komunikacyjnych i kompetencjach komunikacyjnych audytoriów.

Media starają się też wykorzystywać do własnych celów znaki szczególnie społecznie rozpoznawalne, związane z silnymi wartościami, obudowane bogatymi konotacjami, ważne w danym momencie dla zbiorowości odbiorczych.

Znak Polski Walczącej, zaprojektowany prawdopodobnie przez Annę Smoleńską w 1942 roku (*Jak powstała*; 2018), w planie pierwszości wyobraża wielką literę P, której podstawa przechodzi w literę W, o ikonicznym podobieństwie do kotwicy. Indeksujący wymiar znaku polegał na odesłaniu do aktywnie walczących z okupantem organizacji Polskiego Państwa Podziemnego; znak fizycznie dowodził ich obecności i przypominał o niepoddawaniu się w walce. Specyficzne *qualia*: prostota, niska precyzja i możliwość szybkiego namalowania farbą na dowolnej powierzchni odsyłały także do partyzanckiego, skrytego, szybkiego działania dywersyjnego. Litery przez aliterację przywoływały słowa Polska Walczy. Ikoniczne podobieństwo do kotwicy – starego kulturowego symbolu nadziei – czyniło ze znaku symbol nadziei na zwycięstwo. Jednocześnie znak jako całość szybko stał się symbolem Państwa Podziemnego.

Kotwica Polski Walczącej była zatem znakiem o konkretnej semantyce, odsyłającym do określonego podmiotu politycznego, specyficznych wartości, sytuacji politycznej i egzystencjalnej, oraz indeksującym określoną zbiorowość.

W ciągu wielu dziesięcioleci od upływu drugiej wojny światowej znak nabrał bardzo dużego emocjonalnego znaczenia dla wielu Polaków, a jego warstwa konotacyjna ogromnie się wzbogaciła. Jego znaczenie indeksujące i symboliczne rozszerzyło się – używany jest często jako symbol polskiego podziemia w ogóle oraz jako indeks Powstania Warszawskiego (często w połączeniu z białą-czerwoną opaską). We współczesnej Polsce „Kotwica” stała się natomiast przedmiotem aksjologicznego sporu i licznych nadużyć. Używają go do swoich celów kibice piłkarscy i producenci gadżetów. Użyty w strumieniu przekazu telewizyjnego szybko i skutecznie sygnalizuje, o czym



Symbol Polski Walczącej.
Źródło: <http://histografy.pl/projekt-znaku-polski-walczacej/>

będzie program. Stał się logotypem licznych stron internetowych, zwłaszcza narodowej i prawicowej proveniencji. Umieszczają go na okładkach pisma ilustrowane. Często następuje przy tej okazji zawłaszczenie jego aksjologicznego potencjału; ktokolwiek go używa, definiuje siebie jako reprezentanta „słusznej”, „bohaterskiej”, „wiernej”, „zdradzonej” wersji patriotyzmu. Jednocześnie sondaże wskazują, że wielu używających tego znaku Polaków nie wie, co on znaczy. Zaczął więc być odczytywany symptomatycznie: jego obecność w mediach nie oznacza wykorzystania jego bogatej semantyki, lecz opowiedzenie się po jednej ze stron w politycznym sporze.

JAK ZMIERZYĆ KONOTACJE?

Czy da się zmierzyć i opisać to, jakie są najbardziej znaturalizowane denotacje / najsilniejsze konotacje znaków w danej kulturze, w danym miejscu i czasie? Gdybyśmy potrafili to zrobić, zadanie semiologa medioznawcy byłoby o wiele łatwiejsze. Dostalibyśmy znakomite narzędzie do pomiaru i analizy rozmaitych tekstów komunikacji masowej. Twórcy tych tekstów natomiast otrzymaliby bezcenne wskazówki co do tego, jak te teksty kształtować, by się „podały” grupom docelowym lub aby wywierać na nie pożądaną wpływ.

Wymagałoby to zapewne badań ilościowych: sprawdzenia, jakie interpretacje określonych znaków występują najczęściej w wielkich grupach użytkowników przez długi czas. Trzeba pamiętać, że czegoś takiego jak czysta denotacja po prostu nie ma, a także że konotacje nigdy nie są wolne od aksjologii. Dla semiologa rozróżnienie między warstwą denotacyjną i konotacyjną może być interesującym zadaniem analitycznym. Daje też dostęp do najbardziej znaturalizowanych, oczywistych, przezroczystych, nie poddawanych dyskusji założeń i wartości użytkowników komunikacji. Trzeba jednak zawsze brać pod uwagę, że czystego, nieulegającego wątpliwości podziału między tym, co w danym przekazie jest denotacją, a co konotacją, w zasadzie nie da się przeprowadzić – podobnie jak nie da się całkowicie jednoznacznie oddzielić rozumienia od interpretacji.

Przywołanie określonych konotacji w większym bądź mniejszym stopniu zawsze prowadzi do wartościowania. Fakt, że na pewnym poziomie konotacja wytwarza swoistą iluzję denotowania, prowadzi do tego, że w komunikacji społecznej pewne konotacje zostają społecznie znaturalizowane jako całkowicie oczywiste, naturalne, nieulegające wątpliwości. Może to czynić z denotacji

potężny instrument perswadowania i manipulacji, gdy pewne obrazy ze względu na swą przezroczystą warstwę denotacyjną są używane jako oczywiste i jednoznaczne – tak, by odbiorcom wydawało się, że istnieje tylko jedna, „właściwa” konotacja.

SŁOWA SZTANDAROWE I SYMBOLE KOLEKTYWNE

Ktoś, kto projektuje komunikację w mediach, musi sobie zdawać sprawę z tej wielowarstwowości odczytań wszystkich znaków. W tym sensie komunikacja niesie za sobą pewne niewielkie niebezpieczeństwo niezrozumienia na poziomie denotacyjnym, ale ryzyko wiąże się przede wszystkim z uruchomieniem rozmaitych konotacji, nie zawsze do końca przewidywalnych i niekoniecznie zgodnych z intencjami nadawcy (jak już wspomnieliśmy, korona monarsza równie dobrze może za sobą nieść konotacje związane z chwalebą historyczną przeszłością, z tradycją, z tyranią, z grami komputerowymi czy bajkami dla dzieci). Projektowanie komunikacji medialnej musi uwzględniać zróżnicowanie sfer konotacyjnych; niezbędna jest wiedza o tym, jakie zasoby skojarzeniowe ma grupa docelowa i jakie konotacje może uruchomić użycie danego znaku. Nie wyklucza to możliwości nieporozumień, może ją jednak przynajmniej ograniczyć. Czy to konotacyjne bogactwo można analizować empirycznie?

W połowie ubiegłego stulecia psycholog Charles Osgood (1967) zaproponował narzędzie zwane **dyferencjałem semantycznym**, do dziś używane zarówno przez akademickich językoznawców, przez psychologów badających postawy, jak i przez pragmatycznie nastawionych projektantów komunikacji marketingowej. Badacze proszą statystycznie istotną liczbę respondentów o ocenę znaku, zdarzenia, pojęcia, osoby na skali od zera do siedmiu – lub do minus siedmiu. Semantyczna przestrzeń, którą w ten sposób mają opisać badania, ma trzy wymiary: ocenę (jak dobre/złe jest to, co oceniane), siłę (jak bardzo złe lub dobre) oraz aktywność (jak aktywne/bierne). Powstaje w ten sposób swoista mapa pozytywnych i negatywnych konotacji wiązanych przez ludzi z różnymi zjawiskami, przedmiotami, osobami, markami, znakami.

W Polsce interesujące badania nad konotacjami prowadzone były pod kierownictwem Walerego Pisarka w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie (Pisarek 2002). Metoda profesora Pisarka niewiele miała wspólnego z technikami semiologicznymi, pozwoliła natomiast na zestawienie listy używanych przez polskie społeczeństwo **słów sztandarowych**, reprezentujących *miranda* i *condemnanda* – pojęcia o najsilniejszych konotacjach pozytywnych i negatywnych. By-

łoby niezwykle interesującym przedsięwzięciem sprawdzenie, jakie/które znaki wizualne są powiązane z tymi słowami, oraz które z tych znaków mają w naszym społeczeństwie najsilniejsze konotacje pozytywne i negatywne. Nieco podobny projekt, oparty na podstawach konstruktywistycznych, opracował we Wrocławiu zespół pod kierownictwem Michaela Fleischera (Fleischer 2003). Fleischer poszukiwał w komunikacji **symboli kolektywnych**; definiował je jako znaki, których interpretant jest bardzo głęboko społecznie znaturalizowany i które dla danej kultury wiążą się z mocnymi wartościowaniami.

IKONY I IKONICZNOŚĆ

Przypomnijmy:

Ikon (z gr. *eikón* – obraz) to znak, w którym relacja pomiędzy formą i tym, co on oznacza, opiera się na identyczności lub podobieństwie – wyglądu, ale też brzmienia, rytmu, koloru, struktury czy innych fizycznie obserwowalnych cech.

Ikoniczne są fotografie w paszporcie, portrety i karykatury, efekty dźwiękowe, muzyka o charakterze programowym, niektóre gesty i zachowania, modele i schematy, a także wizualne metafory, oparte na analogii pomiędzy elementami.

IKON A REALIZM

Peirce zakładał, że znak ikoniczny reprezentuje swój przedmiot głównie poprzez podobieństwo; znak jest ikonem, gdy jest podobny do rzeczy, którą oznacza, i jest używany w miejsce tej rzeczy. Istnieje ikoniczne podobieństwo pomiędzy moją fotografią w paszporcie i mną oraz pomiędzy schematem linii metra i podziemnymi korytarzami, którymi ono jeździ. W obydwu wypadkach jako trybu używamy nieruchomego obrazu na płaskiej powierzchni. Podobieństwo tego typu zachodzi jednak także między charakterystycznie ułożonymi drugim i trzecim palcem ludzkiej dłoni, sygnalizującym zwycięstwo lub jego zapowiedź a literą V – tym razem użyty zostaje gest, a nie płaski obraz, ale znak ten nie przestaje być ikonem. Istnieje też ikoniczne podobieństwo między III częścią *Lata Vivaldiego* i brzmieniem letniej burzy, tyle że w tym wypadku modusem jest muzyka. Każdy tryb może służyć do generowania ikonów. Nie chodzi o wygląd, lecz o rozpoznawalne podobieństwo między nośnikiem znaku a jego odniesieniem.

Rzecz jasna w każdym wypadku podobieństwo odnosi się w większym bądź mniejszym wymiarze do wybranego aspektu zjawiska, które znak oznacza – do wyglądu twarzy, ze szczególnym uwzględnieniem symetrii i znaków szczególnych; do przebiegu korytarzy i struktury połączeń między nimi; do kształtu napisanej litery; do barwy, wysokości, rytmu, prędkości następowania i współwystępowania dźwięków związanych ze zjawiskiem atmosferycznym. Za każdym razem dostrzeżenie podobieństwa wymaga znajomości konwencji, na gruncie której to podobieństwo zostało odwzorowane. Ikoniczność to pierwszość, każdy

obraz w swoim podstawowym wymiarze jest ikonem, jednak nawet najbardziej realistyczny ikon nie jest dokładną kopią tego, co oznacza. To logiczne: nie byliśmy wówczas w stanie odróżnić znaku od jego przedmiotu. Znak byłby więc niepotrzebny.

Czy jednak aby powstała mapa, konieczne jest terytorium, a portret musi wyobrażać prawdziwą osobę?

Alicja, spacerując po Krainie Czarów, spotkała kiedyś pewnego kota...

[...] dostrzegła w powietrzu zagadkowe zjawisko: początkowo zaintrygowało ją ono ogromnie, ale po minucie czy dwóch pilnej obserwacji pojęła, że jest to uśmiech, i powiedziała do siebie: To kot z Cheshire. Będę mogła z kimś porozmawiać. – Jak sobie dajesz radę? – powiedział Kot, gdy tylko pojawił się dostatecznie duży kawałek ust, żeby mógł przemówić. Alicja odczekała, póki nie ukazały się oczy, i skinęła głową. „Nie ma celu mówić do niego – pomyślała – póki nie pojawią się uszy, a przynajmniej jedno z nich” (Carroll 1865).

Czy bohaterka powieści Carrolla miała do czynienia z kotem, czy jedynie z jego ikonem? A jeśli z ikonem, to czy odzwierciedlał on jakiegokolwiek materialnego kota? Kot z Cheshire, jak się zdaje, nie jest materialny. Raczej bywa, i to nie w całości. Mówi i uśmiecha się, ale nie można go dotknąć. Znika, kiedy chce, pozostawiając w powietrzu rozplywający się ikon uśmiechu, będący jednocześnie indeksem kota – ale czy tego rozplywającego się w powietrzu, czy materialnego kota, do którego odsyłał ikon? Być może zresztą Alicji tylko się on śni. Nie oznacza to jednak, że jego wizerunek nie jest ikonem. Ikony mogą bowiem odsyłać do zjawisk, które w rzeczywistości istnieją tylko w naszej głowie, o czym zapewne pamiętają wielbicieli Harry’ego Pottera. Na zakończenie powieści doszło bowiem do decydującej rozgrywki pomiędzy czarownikami:

Niech mi pan powie jeszcze tylko jedno – odezwał się Harry. – Czy to dzieje się naprawdę, czy tylko w mojej głowie?

Dumbledore uśmiechnął się, a kiedy przemówił, jego głos zabrzmiał w uszach Harry’ego donośnie i wyraźnie, choć świetlista mgła znowu ich ogarniała, przesłaniając jego postać.

– Ależ oczywiście to dzieje się w twojej głowie, Harry, tylko skąd, u licha, wniosek, że wobec tego to nie dzieje się naprawdę? (Rowling 2007).

Wielu badaczy twierdzi nawet, że wszystkie ikony odnoszą się jedynie do tego, co potrafimy sobie zwizualizować, nie zaś do dotykanej rzeczywistości. To fascynujące zagadnienie filozoficzne musimy tu pominąć z braku miejsca, kilka razy jednak powrócimy do niego na kartach tej książki.

Peirce spekulował o różnych poziomach ikonizacji (dostrzegał ich co najmniej sześć, nie rozwinął jednak całej ich teorii). Wskazywał też na istnienie kilku charakterystycznych podtypów ikonów: są zatem obrazy, diagramy i metafory.

Obrazy to tego typu ikony, w których relacja pomiędzy znaczącym i znaczoną oparta jest na podobieństwie wyglądu czy brzmienia. Obrazem jest zatem pocztówka z pejzażem, wizerunek spikera w telewizji, migawka filmowa z manifestacji ulicznej i nagranie śpiewu słowika. Poziom podobieństwa i dokładności może być zróżnicowany: obrazem jest zarówno zarysowana kilkoma kreskami karykatura czyjejś twarzy, jak i szczegółowa i wyraźna fotografia tej twarzy w paszporcie.

Diagramy to ikony, w których relacja ta opiera się na podobieństwie struktury, układu, rytmu. Ikonami-diagramami są: mapa, podręcznikowy schemat obiegu krwi w organizmie, drzewo genealogiczne, tarcza zegara i jego tykanie. Podobieństwo to bywa czasem oczywiste na pierwszy rzut oka. Często jednak, żeby je dostrzec, potrzebujemy określonego przygotowania – nauki odczytywania diagramów, wiedzy o tym, w jaki sposób są konstruowane i w jakich sytuacjach należy się ich spodziewać. Można też stworzyć diagram w taki sposób, by podobieństwo zostało dopiero ustanowione przy pomocy odpowiedniej organizacji elementów. Twórca znaku może wówczas liczyć na to, że odbiorcy zauważą istnienie podobieństwa, albo też wymusić jego dostrzeżenie poprzez dodatkowe wskazówki ikonizacyjne, tekstowe, dźwiękowe. Zawiera się w tym duży potencjał informacyjny, edukacyjny, perswazyjny.

W wypadku ikonów-metafor znaczenie powstaje na bazie analogii elementów w znaczącym i znaczonej. Znak przedstawiający człowieka idącego wybiłą drogą może w określonym kontekście ikonizacyjnie przedstawiać ludzkie życie, światło na końcu długiego tunelu może zaś reprezentować nadzieję na zakończenie trudnej sytuacji. To najbardziej wieloznaczna klasa ikonów. Zwykle ich metaforyczne znaczenie odkrywamy na podstawie kontekstu komunikacyjnego i dodatkowych wskazówek wizualnych, tekstowych, dźwiękowych albo po prostu werbalnego komentarza. Jednocześnie media wypracowały zestaw konwencji, opartych na częstym używaniu pewnych wizualnych metafor. W klasycznym kinie gatunkowym na przykład ikonizacyjne wyobrażenie burzy niegdyś odsyłało konwencjonalnie do wstrząsających kimś potężnych emocji. Dziś odczytujemy ten zabieg jako zbanalizowany, mało kreatywny, czasem wręcz śmieszny. Tworzenie wielomodalnych tekstów medialnych rozpięte jest pomiędzy wykorzystaniem skonwencjonalizowanych, natychmiast rozpoznawalnych obrazów – metafor, zrozumiałych dla wielkich rzesz publiczności a poszukiwaniem metafor,

które przyciągałyby odbiorców swoją oryginalnością lub zwracały ich uwagę na niespodziewane, słabo dostrzegane aspekty pokazywanych w tekście zjawisk.

IKONICZNOŚĆ I PIERWSZOŚĆ

Peirce uważał ikon za znak najbardziej pierwotny; jednym z argumentów na rzecz tej tezy dla jego kontynuatorów stała się wiedza na temat tego, w jaki sposób ewoluował alfabet. Litery, które dziś uważamy za symbole o arbitralnym charakterze, są przecież rezultatem ewolucji pisma ikonicznego, obrazkowego, w kierunku uproszczenia i syntezy – poprzez hieroglify (ideograficzne), pismo hieratyczne (ideograficzno-fonetyczne) aż do znaków fonetycznych, najpierw sylabicznych, wreszcie opartych na zasadzie pełnej alfabetyzacji. Warto też zauważyć, że ikony były znakami najwcześniej utrwalonymi przez człowieka: rysunki naskalne przedstawiające ludzi i zwierzęta mają ponad 30 tysięcy lat. Oraz że dzieci zaczynają naukę komunikowania od naśladowania rzeczywistości, więc najwcześniejsze znaki, jakimi się posługują, to ikony.

REMATYZACJA, DICENTYZACJA, NATURALIZACJA ZNAKU

Twierdzenie, że do zaistnienia ikonu potrzebne jest podobieństwo wyrażenia i treści, łatwo mogłoby nas jednak doprowadzić do założenia, że do używania ikonów nie jest potrzebna żadna specjalna wiedza – podobieństwo przecież po prostu „widać”. Byłoby to dużym uproszczeniem. Język obrazowy, którym się na co dzień posługujemy, czy to w życiu codziennym, czy w odbiorze mediów, jest dla nas zrozumiały i czytelny, a nawet sprawia wrażenie „naturalnego” dlatego, że od urodzenia poddawani jesteśmy społecznej edukacji, w jaki sposób używać ikonów, oraz poznajemy sferę związanych z nimi znaczeń. Ikony to znaki o wysokim poziomie umotywowania, ale sposób, w jaki ich używamy do komunikacji, ma charakter umowny, społeczny. Mamy tu do czynienia z dwoma wzajemnie się uzupełniającymi fenomenami: **rematyzacją** i **dicentyzacją** (Chumley 2017).

Rematyzacja to proces, w ramach którego odruchowo uznajemy znak za ikoniczny: bezrefleksyjnie przyjmujemy, że odzwierciedla on jakiś istniejący obiekt.

Dicentyzacja to bezrefleksyjne, odruchowe uznanie znaku ikonicznego za indeksujący, czyli odsyłający do fizycznie istniejącego zjawiska, z którym znak ten łączy relacja strukturalna. Dicentyzacja jako proces, w ramach którego relacja konwencjonalna lub podobieństwo pomiędzy znaczącym a znaczoną zostaje uznana za naturalną, jest zresztą szerszym zjawiskiem. Może się przydarzyć

wszelkim znakom indeksującym (Ball 2014). Jednak obrazy są na nią szczególnie podatne, zarówno z powodu swoich własności modalnych, jak i za sprawą naszego oswojenia się z ich wszechobecnością; są one z całą pewnością „pierwsze” tak w rozumieniu Peirce’owskim, jak i w naszym codziennym doświadczeniu. Tymczasem to, że znak wygląda jak obraz, nie musi prowadzić do wniosku, że jest on ikonem realnie istniejącego zjawiska ani że w jakikolwiek sposób łączy się z realnym światem. Ciekawa jest w tym względzie sprawa fotografii, którą omawiamy w rozdziale poświęconym indeksowaniu.

ODBICIE, ZNIEKSZTAŁCENIE, SYMULACJA

Francuski filozof Jean Baudrillard w znanej i wpływowej pracy *Symulakry i symulacja* (Baudrillard 2005; wyd. oryg. 1981) zwraca uwagę na olbrzymi dyalemat, jaki stawia przed uczestnikami komunikacji istnienie ikonów, które nie są odzwierciedleniami rzeczywistości, a jedynie symulują taką relację; są więc symulacjami, a nawet, co gorsza, symulakrami.

Baudrillard teoretyzuje o czterech klasach obrazów, dominujących w naszym ikonicznym otoczeniu na różnych etapach historycznych. Obrazy – wyjaśnia – mogą **odzwierciedlać** rzeczywistość materialną. W miarę rozwoju rozmaitych środków technicznych i rosnącej umiejętności używania obrazu w różnych kontekstach i sytuacjach, zaczęliśmy jednak wytwarzać mnóstwo obrazów, które nie starają się odzwierciedlać rzeczywistości, lecz ją **zniekształcają**. Posługujemy się obrazami, które prawdę o rzeczywistości upiększają, obrzydzają, wyolbrzymiają, wydobywają wybiórczo jej niektóre aspekty. Wciąż jednak relację do rzeczywistości da się tu odnaleźć i określić. Obok takich obrazów występują symulacje – obrazy, które udają, że są odzwierciedleniem rzeczywistości, **symulują** prawdę. W świecie komunikacji zmediatyzowanej ich doskonała techniczna jakość, gładkość, bezbłędność, a także występowanie w starannie dobranym kontekście sprawiają, że nie jesteśmy już w stanie oddzielić tych symulacji rzeczywistości od znaków, które tę rzeczywistość odbijają. W sytuacji nadmiaru, pośpiechu, odruchowego i nieuważnego odbioru tracimy zdolność odróżniania symulacji od obrazów rzeczywistości. Ponieważ symulacje są zwykle od obrazów rzeczywistości piękniejsze, bardziej ekscytujące lub bardziej zgodne z naszymi wyobrażeniami o rzeczywistości (które zostały ukształtowane w świecie już wcześniej wypełnionym medialnymi symulacjami), utraciliśmy – twierdzi Baudrillard – zarówno zdolność odróżniania symulacji od rzeczywistości, jak i motywację, żeby to zrobić.

Czwarta klasa obrazów, coraz ważniejsza w naszym doświadczeniu komunikacyjnym, to **symulakry**. Pojęcie *simulacrum* (łac. podobieństwo, naśladownictwo), o długich filozoficznych korzeniach, odnosiło się do trójwymiarowego wyobrażenia istoty nadprzyrodzonej lub fantastycznej. Symulakrami w takim rozumieniu są być może wizerunki bogów, na pewno zaś – krasnoludki ogrodowe. Symulakry u Baudrillarda (i we współczesnej teorii kultury – bo termin został tymczasem szeroko spopularyzowany) to tego typu wyobrażenia ikoniczne, które, udając, że się odnoszą do rzeczywistości, naprawdę odnoszą się jedynie do innych wyobrażeń ikonicznych. Tworzą złudzenie prawdziwości, jednak nie ma nigdzie przedmiotu, który by był ich materialnym odnośnikiem. Wyglądają jednak i działają, jakby były odzwierciedleniem rzeczywistości, dlatego ich obecność w życiu współczesnych społeczeństw ma bardzo duże znaczenie. Nie tylko mieszają się z symulacjami i reprezentacjami, zastępując prawdę, lecz także tę prawdę wyprzedzają. Baudrillard pisze o *precesji symulaków* – pojawianiu się obrazów, poprzedzających nasze zetknięcie z rzeczywistością. Nieuchronnie rodzi ono rozczarowanie i zniechęcenie – bowiem rzeczywistość nigdy nie dorasta do tego, co było treścią wyobrażenia. Obecność obrazów-symulacji i obrazów-symulaków w reklamie i mediach jest dla Baudrillarda jedną z przyczyn nieustannego konsumpcyjnego pragnienia wiodącego do hiperkonsumpcji. Zanim jeszcze teoria symulaków przybrała postać całej rozprawy, francuski filozof w ważnej książce *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury* (2005; wyd. oryg. 1970) zwraca uwagę na olbrzymią rolę mediów w rozbudzaniu nienasyconego konsumpcjonizmu, który za sprawą masowej *semiurgii* – przemysłowego wytwarzania znaków – zamienia się w wymianę towarów opartą na nietrwałej, ulotnej wartości symbolicznej i/lub znakowej, nie zaś na wartości użytkowej czy nawet czysto materialnej rzeczy (Baudrillard 2006b; wyd. oryg. 1970). Ta symulacyjna natura medialnych przedstawień jest też – wskazuje Baudrillard w ważnej późniejszej pracy *Wojny w Zatoce nie było* (Baudrillard 2006a, wyd. oryg. 1991) – przyczyną, dla której nie tylko nie mamy dostępu do prawdziwej natury gwałtownych wydarzeń politycznych czy społecznych, ale też wcale jej nie poszukujemy.

PRAWDZIWOŚĆ IKONU?

Wielokrotnie już przypominaliśmy, że rola znaków jest znacznie bardziej skomplikowana niż proste odzwierciedlanie świata. Dla kogoś jednak, kto analizuje medialne reprezentacje rzeczywistości, pytanie, na ile akuratnie i „prawdziwie” znaki mogą ją odzwierciedlać, jest sprawą niezwykle poznawczo istotną.

Z punktu widzenia semiologii „prawdziwość” znaku jest produktem mechanizmów percepcyjnych oraz założeń, jakie towarzyszą komunikowaniu. Socjosemiotyka powie nam zaś, że prawda to konstrukt semiozy. To, co postrzegamy jako akuratne odzwierciedlenie zjawisk przy pomocy znaków ikonicznych, jest zwykle prawdą dla określonej grupy społecznej, wynika z jej wartości i przekonań – piszą Kress i van Leeuwen (1996: 159). Gdy chodzi o ikoniczne reprezentacje rozmaitych aspektów życia społecznego, nie można obiektywnie ocenić ich akuratności i wartości etycznej, bo wymagałoby to założeń, że istnieje gdziekolwiek jakikolwiek naprawdę słuszny i prawdziwy wzorzec jedynej poprawnej i dobrej reprezentacji. Tego zaś oczywiście powiedzieć się nie da. Procesy reprezentowania zależą też od potrzeb w określonym kontekście – mówiąc w skrócie, od tego jak bardzo prawdziwy, akuratny, szczegółowy, dokładny ma być przekaz w relacji do celów komunikujących się stron i do sytuacji komunikacyjnej. Na percepcję prawdziwości wpływa też użycie określonego modusu. W różnych sytuacjach komunikacyjnych różnym trybom przypisujemy rozmaity potencjał, gdy chodzi o wiarygodne mówienie o świecie.

MODALNOŚĆ

Nie możemy sobie więc sobie rościć pretensji do określenia absolutnej prawdziwości lub nieprawdziwości reprezentacji. Medioznawca semiotyk może natomiast zadać pytanie, czy dana „propozycja” (wizualna, werbalna czy inna) reprezentowana jest jako prawdziwa czy nie, i przy pomocy jakich środków to osiągnięto. Analizując reprezentacje w mediach, poszukujemy natomiast odpowiedzi na pytanie o przesłanki, przyczyny i mechanizmy stojące za aktem reprezentacji po stronie nadawcy oraz o możliwe, domniemane, projektowane czy obserwowalne empirycznie reakcje i interpretacje odbiorców.

W takich analizach nieocenione okaże się wypracowane przez Peirce’a pojęcie **modalności**⁴ znaków, czyli – w największym uproszczeniu – ich relacji do rzeczywistości.

Modalność to relacja pomiędzy informacją a rzeczywistością, do której się ona odnosi; może dotyczyć pewności i prawdopodobieństwa informacji (coś na pewno się zdarzyło, może się zdarzyć, nie jest możliwe, może tak jest, na pewno tak nie jest) oraz stosunku nadawcy do tej informacji (jestem pewien, wydaje mi się, wierzę, że..., nie sądzę, nie wierzę, żeby...).

Interpretacja znaków zwykle wymaga od nas odniesienia w jakiś sposób do wiedzy o materialnym świecie. To między innymi na tej podstawie oceniamy

⁴ Zwróćmy uwagę, że modus (por. str 115) i Peirceowska modalność to dwa odrębne pojęcia.

status ontologiczny i „prawdziwość”, „realizm”, „akuratność” znaków; w bardziej czy mniej dokładny sposób przylegają one do tego, co wiemy o rzeczywistości, którą reprezentują. Gdyby przylegały całkowicie – czyli były z nią identyczne – przestałyby być znakami, zamieniając się we własny przedmiot, jak borgesowska mapa, która zbyt dokładnie odzwierciedlała terytorium, do którego miała się odnosić.

W tym Cesarstwie Sztuka Kartograficzna doszła do takiej Perfekcji, że mapa jednej tylko Prowincji zajmowała przestrzeń całego Miasta, a mapa Cesarstwa całą Prowincję. Z czasem te olbrzymie Mapy okazały się jednak niezadawające i Kolegium Kartografów sporządziło Mapę Cesarstwa, która miała rozmiar Cesarstwa i dokładnie się z nim pokrywała. Mniej zapalone do Studiów Kartografii następne pokolenia uznały, że ta rozszerzona Mapa jest Niepotrzebna i bezlitośnie wystawiły ją na niełaskę Słońca i Zim. Na Pustyniach Zachodu istnieją jeszcze porwane Ruiny Mapy, zamieszkane przez zwierzęta i Żebraków; w całym Kraju nie ma poza tym żadnego reliktu Dyscyplin Geograficznych (Borges 1954).

Pojęcie modalności odsyła do statusu, prawdziwości i wiarygodności przekazu. Interpretując znaki, określamy poziom ich **realizmu**, **logiczną konieczność** oraz **hipotetyczną możliwość**. Rozróżnienie „pomiędzy *realis* i *irrealis*” (Scollon, Scollon 2009: 171 i n.) opiera się więc na różnych, współdziałających kryteriach i nigdy nie jest absolutne, zawsze odbywa się w stosunku do określonych wskaźników prawdziwości i realizmu. Reprezentacje mogą więc być bardziej czy mniej „realistyczne”, a ich kształt może w bardziej albo mniej logiczny sposób wynikać z szerszego systemu praktyk reprezentacyjnych, których są częścią. Mogą też być bardziej bądź mniej prawdopodobną pochodną określonej sytuacji, w której zostały użyte. Oceniamy to na podstawie własnej wiedzy o świecie, o medium, w którym znaki zostały opublikowane i o konkretnej sytuacji komunikacyjnej.

Problem modalności jest dla semiotyka medioznawcy ważny, bo wiąże się z pytaniem o to, na jakich podstawach oparte jest nasze poczucie wiarygodności (lub braku wiarygodności) tekstów medialnych. To zaś przekłada się na praktyczną możliwość wpływania przy pomocy mediów na indywidualne i społeczne konstrukcje i reprezentacje tożsamości, życia społecznego, miejsca w nim odbiorcy, a w konsekwencji także na czyny i postawy ludzi.

MODALNOŚCI A PERCEPCJA

Autor/nadawca tekstu ma do dyspozycji rozmaite środki, mogące w określonej sytuacji zwiększać lub zmniejszać poczucie prawdziwości i prawdopodobieństwa

zawartej w przekazie informacji. Nazywamy je **wskaźnikami / wyznacznikami modalności**. Związane są one z doświadczeniem życia w realnym świecie (Auslander 1999). (Na przykład skoro zasadniczo postrzegamy świat w kolorze, obraz barwny będziemy zwykle odruchowo uznawać za bardziej realistyczny i wiarygodny niż obraz monochromatyczny.) Wiążą się jednak także ze skonwencjonalizowaną naturą percepcji i z przyzwyczajeniami odbiorczymi – co prawda obraz barwny postrzegamy jako bardziej realistyczny, jednak gdy bierzemy do ręki fotografię z początku minionego stulecia, uruchamiamy wiedzę o tym, że zdjęcia z tamtych czasów są monochromatyczne, często w odcieniu sepii. Fotografię kolorową uznałibyśmy w tej sytuacji za mniej wiarygodną, być może przez kogoś zafałszowaną.

Wyznaczniki modalności mogą mieć charakter **formalny i treściowy**.

FORMALNE WSKAŹNIKI MODALNOŚCI

Wśród formalnych wyznaczników modalności za najważniejsze (wywierające największy wpływ na naszą ocenę modalności) wskaźniki wysokiego realizmu i prawdopodobieństwa uważamy trójwymiarowość, wielobarwność, ruch, połączenie obrazu z dźwiękiem, wyposażenie w liczne detale. Wrażenie niższej prawdziwości będą zatem wywoływały takie cechy przekazu, jak dwuwymiarowość (obraz płaski postrzegamy jako mniej „prawdziwy” niż obraz trójwymiarowy), monochromatyczność, abstrakcyjność i ogólność, brak dźwięku i ruchu.

TREŚCIOWE WSKAŹNIKI MODALNOŚCI

Wysoką modalność będzie więc miała treść możliwa (w świetle naszego doświadczenia życiowego), prawdopodobna, znana i rozpoznawalna, bliska w czasie i przestrzeni. Niską modalność przypiszemy przekazom mało prawdopodobnym, niemożliwym, trudnym do rozpoznania, nowym, dawnym i odległym.

IKONICZNOŚĆ MEDIOSFERY I CO Z NIEJ WYNIKA

Jesteśmy dzisiaj otoczeni ikonami w znacznie większej mierze niż którekolwiek pokolenie przed nami. Szczególną zaś rolę mają ikony wizualne – stąd tezy (do których należy podejść *cum grano salis*) o zwrocie ikonicznym i o obrazie jako dominującym narzędziu komunikowania we współczesnej kulturze. Praktyki medialne w każdym razie polegają w ogromnej mierze na odbiorze i wymianie ikonów, negocjowaniu ich interpretacji oraz reagowaniu na ich bogactwo seman-

tyczne, walory estetyczne i zawartość informacyjną. Media, posługujące się tak wielką liczbą znaków ikonicznych, przyzwyczajają nas do nasycenia semiosfery technologicznie zapośredniczonymi obrazami i wytwarzają oczekiwania obrazów we wszystkich zasadniczo sytuacjach komunikacyjnych. Przez używanie niektórych ikonicznych ujęć rzeczywistości wielokrotnie, w sposób regularny i cykliczny, wzmacniają i normalizują ikoniczny obraz świata, jednocześnie przyzwyczajając do sytuacji, w której nie zawsze jest możliwe odróżnienie ikonów odzwierciedlających rzeczywistość od tych odsyłających do fantazji.

Posługujemy się w konsekwencji tego konceptem *ikony*⁵ jakiegoś zjawiska – popkultury, seksu, sportu, miejsca, ruchu społecznego czy wartości – jako postaci/wizerunku, wyrażającego istotę tego zjawiska.



Ikony sportu. Źródło: <http://www.sport.pl/skoki/7,65074,24300861,ikona-sportu-2018-czytelnikow-sport-pl-plebiscyt-i-kandydaci.html>

Ikona popkultury czy *ikona stylu* to coś więcej niż wizerunek; chodzi o osobę (a czasem obiekt architektoniczny lub dzieło) ucieleśniające określone wartości i doznania. Ma jednak wymiar ikoniczny w tym sensie, że niemożliwe byłoby jej skonstruowanie wyłącznie przy pomocy słów. Konieczny jest wyrazisty, jednoznaczny, zapadający w pamięć, a jednocześnie wyidealizowany i atrakcyjny wizerunek.

⁵ Słowo „ikona” jest tu oczywiście użyte niepoprawnie, taki jednak ustalił się potoczny uzus językowy.

Teksty wielomodalne we współczesnych mediach są przede wszystkim ikonizujące; nie tylko dlatego, że w tak rozległym wymiarze używają modusu obrazowego, ale też dlatego, że w obszarze innych trybów posługują się znakami podobnymi do świata, identycznymi z nim bądź go naśladowującymi. Są więc dla odbiorców źródłem ogromnej ilości ikonów, nieustannie naprawdę albo na niby odnoszących się do najrozmaitszych aspektów rzeczywistości. To właśnie media są odpowiedzialne za to, że jesteśmy współcześnie otoczeni większą ilością obrazów niż jakiegokolwiek poprzednie pokolenie. Łatwo z tego wywnioskować, że media „pokazują świat”. Postrzegamy obrazy medialne jako bardziej czy mniej prawdziwe, traktujemy obraz świata jako bardziej bądź mniej akuraty, ale sam fakt, że podejmujemy takie oceny, pokazuje, jak bardzo mocno zakorzeniona jest w naszych umysłach idea mediów jako przestrzeni ikonizacyjnego odzwierciedlania rzeczywistości. Stałe obcowanie z medialnymi obrazami świata sprawia, że zyskują one status naturalnych, oczywistych. Stosowane w nich środki formalne na ogół nie narzucają się uwadze, są dla widzów przezroczyste (filmoznawcy mówią nawet o stylu zerowym w kinie; Przyłipiak 1994). Za takim postrzeganiem medialnych obrazów stoi pewne odruchowe założenie, że funkcją ikonizacji jest pokazywanie analogonu świata, odbijanie go 1:1. Z powodu bliskiego związku ikonów z doświadczeniem życia w materialnym świecie wydaje się nam, że ikon przybliża nas do wiedzy o rzeczywistości bardziej, niżby to czynił mniej naturalny, bardziej skonwencjonalizowany symbol czy nawet indeks. Odczucie to wzmacniają celowo stosowane w mediach **strategie faktyczności** – takie zabiegi na rozmaitych poziomach selekcji i organizacji znaków, żeby upewnić użytkownika, że ma on do czynienia z prawdziwą informacją o świecie. W mediach elektronicznych, zwłaszcza informacyjnych, wspiera je **ideologia bezpośredniości** (Feuer 1998: 130), wyrażająca się w rozmaitych zabiegach prowadzących do wrażenia, że reprezentowane wydarzenia i zjawiska zachodzą właśnie w chwili, w której są bezpośrednio rejestrowane i przekazywane odbiorcom.

Ikony w mediach nie są zatem ani obiektywne, ani niewinne. Ikonizacja mediów jest rezultatem naszych, odbiorców, przyzwyczajęń myślowych, poznawczych, percepcyjnych, ukształtowanych w procesie przyswajania konwencji ikonizacyjnych w ogóle, i szczególnych konwencji ikonizacyjnych typowych dla mediów masowych. Media muszą się do nich dostosowywać, bo ich podstawowym zadaniem jest wytwarzanie obrazów jednocześnie szybko i łatwo zrozumiałych, jak i atrakcyjnych. Jak wszystko w mediach masowych, ikonizacja jest rezul-

tatem celowej selekcji, wyboru, obróbki. Prowadzi zazwyczaj – w różnych proporcjach – do redukcji, transformacji lub deformacji danych, pochodzących ze świata materialnego, połączonej z zabiegami, mającymi na celu „zaradzić” czy „wynagrodzić” odbiorcy niekompletność ikonicznego przedstawienia rzeczywistości (Sobczak 2018: 145 i n.).

Medialna wizualność musi zatem godzić wewnętrzne sprzeczności. Z jednej strony, obraz w mediach jest naturalny, przezroczysty, oczywisty. Z drugiej – musi nam jednak zwracać uwagę na pewne aspekty rzeczywistości. Oczekujemy realizmu albo przynajmniej prawdopodobieństwa informacji o świecie, ale jednocześnie poszukujemy fantazji, niezwykłości, spektakularnych efektów. Oczekujemy komunikatywności i biegłości w generowaniu atrakcyjnych obrazów, ale chętnie wypatrujemy pomyłek, przecieków, niezręczności. Jak atrakcyjne są one dla widza, jasno pokazuje ogromna kariera, jaką niektóre z tych pomyślonych obrazów robią tam, gdzie użytkownicy mediów mogą sami dobierać, komentować i dystrybuować materiał ikoniczny – w internecie.

PRAWDZIWOŚĆ I KŁAMSTWO MEDIALNYCH REPREZENTACJI ŚWIATA

Spór o to, czy obrazów da się użyć do kłamstwa, jest bardzo stary i do dziś nierozstrzygnięty. Logocentrycznie nastawieni badacze wskazują w każdym razie, że nie są one propozycjonalne: nie da się im przypisać prawdziwości lub kłamstwa w taki sam sposób, jak zdaniom mówionym/pisanym, orzekającym o rzeczywistości. Znaki-obrazy oraz teksty skonstruowane z obrazów nie mają bowiem skodyfikowanej, logicznie spójnej składni, jaką posługuje się język naturalny. Z wyjątkiem sytuacji, w której obrazowi towarzyszy podpis (i wtedy rzeczywiście możemy orzekać o względnej prawdziwości lub fałszywości tego, na co patrzymy), niejasne są ich relacje z kontekstem ich powstania. Są polisemiczne, najczęściej brak im elementów, które pozwalałyby na ich jednoznaczną interpretację. Przytacza się tu często słynny argument Wittgensteina z *Dociekań filozoficznych* (2012: 103) o tym, że obraz przedstawiający starego człowieka z laską idącego przodem pod górę może w istocie przedstawiać człowieka ześlizgującego się tyłem w dół...

Socjosemiolog szukać będzie bardziej kompromisowego stanowiska – zwłaszcza, jeśli podejmuje się analizy mediów. Musi się bowiem zmierzyć z obserwowalnym faktem, że w praktyce ludzie rzeczywiście przypisują medialnym obrazom świata status prawdziwości lub fałszu. Musi także uwzględnić to, że media

niezwykle rzadko posługują się „samym” obrazem, pozbawionym komentarza lub zakotwiczenia w postaci tekstu o charakterze mieszanym, oraz to, że ludzie takie ikoniczne reprezentacje świata tak czy inaczej odbierają w kontekście otaczającego je tekstu, usytuowanego w jakimś paradygmacie gatunkowym, a ich potencjał do reprezentowania świata zależy jest od technologii, która do tego celu została użyta.

PRAWDA O ŚWIECIE W MEDIACH

Dlaczego zatem i pod jakimi warunkami media mogą być uważane za akuradne odzwierciedlenie rzeczywistości?

Jeden z najwybitniejszych współtwórców semiotyki mediów. Winfried Nöth podsuwa schemat analizy, oparty na trzech aspektach: semantycznym, syntaktycznym i pragmatycznym (Nöth 1995).

Z punktu widzenia **semantyki** Nöth proponuje: uznajmy za prawdziwe takie znaki ikoniczne, które obiektywnie odzwierciedlają istniejącą rzeczywistość.

W wymiarze **syntaktycznym** przypiszemy im tę obiektywną zgodność ze stanem rzeczy (czyli prawdziwość), jeśli są one rozpowszechniane w takim kontekście, który pozwala na jego interpretację zgodną ze stanem rzeczy.

Na poziomie **pragmatycznym**, żeby zaistniało kłamstwo, trzeba jeszcze, by komunikujący się mieli nieuczciwe intencje, a nie jedynie się mylili, spekulowali lub fantazjowali.

Semiologowi medioznawcy Nöth dostarcza w ten sposób prostego i skutecznego poznawczo schematu analizy prawdziwości tekstu medialnego.

SEMANTYCZNA PRAWDZIWOŚĆ IKONÓW

Z punktu widzenia semantyki prawdziwość możemy przypisać tylko takim znakom, które w obserwowalny sposób odzwierciedlają rzeczywistość. Tylko czasami jesteśmy w stanie osobiście, empirycznie potwierdzić prawdziwość podsuwanego nam przez media obrazu świata. Na jakich zasadach uznajemy za prawdziwe obrazy krajów, w których nigdy nie byliśmy, wydarzeń i ludzi nigdy niewidzialnych osobiście, a nawet zjawisk, których nie da się dostrzec bez specjalnej aparatury, bo mają miejsce w kosmosie lub we wnętrzu ludzkiego ciała? W sukurs przychodzi znajomość konwencji komunikacyjnych: wiemy, które/jakie przekazy w mediach oparte są na pakcie faktograficznym i mają za zadanie pokazywać „prawdę” (serwisy informacyjne, gazety codzienne, filmy dokumen-

talne, reportaże). Wiemy też jednak, że w tej warstwie mediów, którą kojarzymy z fikcją (bajki, seriale fantastyczne), możemy się spodziewać obrazów bardziej czy mniej „prawdziwych” na warunkach uniwersum narracyjnego, w którym rozgrywa się tekst fikcyjny. Przypisujemy wtedy ikonom prawdziwość w obrębie znanej nam, przyswojonej i zaakceptowanej rzeczywistości fikcyjnej (wiemy, jak „powinny” wyglądać krasnoludki, a jak mogą ryczeć smoki, i oceniamy ich „prawdziwość” na podstawie tej wiedzy). Możliwe jest zwiększanie odczucia realizmu takich ikonów przy pomocy umiejętnego doboru wskaźników modalności. Jednak z punktu widzenia semantyki status ikonu jako prawdy/kłamstwa da się określić jedynie na poziomie prezentacyjnym/rzeczywistości. Już na poziomie reprezentacji prawdziwość staje się kwestią dyskusyjną. Ocena większej bądź mniejszej słuszności ikonicznych reprezentacji zjawisk to kwestia aksjologii i postaw użytkowników. W sumie tak zwana prawdziwość tekstów medialnych wyraża się w napięciu pomiędzy prawdziwością ikonów jako odzwierciedlenia rzeczywistości a wartościowaniem wyrażającym się w warstwie reprezentacyjnej. Jest to więc raczej kwestia kontinuum niż jednoznacznej oceny.

KONTEKST A DOZNANIE PRAWDZIWOŚCI

W wymiarze syntaktycznym możemy ikonicznym reprezentacjom rzeczywistości w mediach przypisać obiektywną zgodność ze stanem rzeczy (czyli prawdziwość), jeśli są one rozpowszechniane w takim kontekście, który pozwala na ich interpretację zgodną ze stanem rzeczy. Tutaj zagadnienie wielomodalności tekstów medialnych okazuje się szczególnie istotne. Ikoniczne reprezentacje świata niezwykle rzadko skonstruowane są z zasobów tylko jednego modusu. Najczęściej mają charakter wizualny, lecz w połączeniu z innymi modusami – tekstem mówionym lub pisanym, dźwiękami naturalnymi, muzyką. Zwykle więc oczekujemy że ich współistnienie w czasie lub przestrzeni pozwoli na identyfikację relacji pomiędzy obrazem (i innymi ikonami) a rzeczywistością. Najprostszy przykładem kłamstwa będzie tu zatem po prostu obraz z nieprawdziwymi podpisem lub komentarzem.

Jednak zagadnienie prawdy obrazu „w prawdziwym kontekście” ma więcej wymiarów.

Teksty medialne zawsze pojawiają się w szerszym kontekście określonego medium, konwencji gatunkowej, formuły, formatu itp., a także odnoszą się do szerokiego kontekstu kulturalnego, społecznego, niekiedy politycznego. Jak już wspomnieliśmy, kontekst wytwarza określone oczekiwania. Zwłaszcza kontekst

informacyjny, edukacyjny czy dokumentalny sprawi, że chętniej „uwierzemy” w prawdziwość ikonicznych reprezentacji świata, które są na jego tle używane. Przypomnijmy, że odbiór mediów ma charakter pośpieszny, nieuważny, odbywa się w warunkach licznych zakłóceń. Odbiorca niejako odruchowo nadaje status prawdy albo nieprawdy pojawiającym się przed jego oczyma obrazom lub towarzyszącym im dźwiękom. „Kłamstwo obrazu” może polegać nie na nieprawdziwym podpisie, lecz na umieszczeniu obrazu z semantycznego punktu nieprawdziwego – w medium, gatunku, formie, który nauczyliśmy się traktować jako informacyjny lub edukacyjny. Może też polegać na mieszanii ze sobą ikonów o różnym statusie czy nawet celowym łączeniu takich znaków, które wzajemnie zaświadczały o swojej prawdziwości na zasadzie podobieństwa treści, wyglądu, struktury, stylu wizualnego.

INTENCJE A PRAWDA I KŁAMSTWO

Na poziomie pragmatycznym, żeby zaistniało kłamstwo, trzeba, by komunikujący się mieli nieuczciwe intencje. Nie uznajemy za kłamliwe obrazków przedstawiających krasnoludki – uważamy je najwyżej za fantastyczne. Są całe obszary mediów, zwłaszcza rozrywkowych lub reklamowych, którym dajemy przyzwolenie na manipulowanie prawdą, jeśli tylko posługują się reprezentacjami dostatecznie pięknymi, atrakcyjnymi czy ekscytującymi. Mamy natomiast (często uzasadnione) pretensje, gdy wprowadza nas w błąd serwis informacyjny czy dokument. Zakładamy bowiem, że nadawca nie ma prawa nas okłamywać, gdy zwraca się do nas w konwencji, po której nauczyliśmy się spodziewać prawdy.

Współczesne media niosą ze sobą jeszcze jeden problem, silnie związany z technologiczną naturą przekazów. Powszechnie dostępne, tanie i łatwe w użyciu narzędzia technologiczne otwierają przed mediami niezwykle szerokie i atrakcyjne możliwości wprowadzania nas w błąd poprzez cyfrową manipulację obrazami i dźwiękami, wytwarzanie obrazów i dźwięków, które nigdy nie miały materialnego referenta, zestawianie ze sobą w obrębie jednego tekstu elementów, które w połączeniu wytwarzają nieprawdę, lecz nasze możliwości dostrzeżenia tego są ograniczone. Nöth (1997b) zauważa, że niczego nie można ocenić jako prawdy lub fałszu, jeśli wyraża tylko możliwość, fikcyjność, wyobrażenie, przykład lub zaledwie pytanie. Za sprawą technologii otacza nas mnóstwo przedstawień ikonicznych, co do których nie sposób określić, czy przedstawiają wyobrażenie, czy rzeczywistość.

Przypomnijmy: proces reprezentowania zawiera element wyboru, jest modyfikowany przez mechanizmy percepcji oraz zależy od celów komunikujących się ludzi. Nie istnieją zatem reprezentacje całkowicie obiektywne i stuprocentowo odzwierciedlające świat, bo mapa nie może się pokrywać z terytorium. Rzecz jasna możliwe są sytuacje, kiedy od reprezentacji wymagamy maksymalnej akuracji i domagamy się, by były zgodne ze stanem rzeczywistym – tak będzie na przykład w wypadku rysunków w atlasie anatomicznym lub wizerunków w paszporcie czy prawie jazdy. I tu mamy jednak do czynienia z określonymi praktykami reprezentacyjnymi, nie zaś z analogonem, odzwierciedleniem rzeczywistości „takiej, jaka jest”.

Dla semiotyka medioznawcy podstawowe pytanie będzie brzmiało: co robią media, aby ludzie mieli odczucie „prawdziwości”, „realizmu”, „akuracji” reprezentacji świata. Skoro ikoniczne reprezentacje świata w mediach są naturalizowane i dicentyzowane, to czy da się doprowadzić do tego, że niektóre z nich postrzegane będą jako prawdziwe, choć z rzeczywistością nie mają nic wspólnego? Z doświadczenia wiemy, że tak. Dla semiotyka interesujące jest jednak, w jaki sposób do tego dochodzi

Odczucie prawdziwości, realizmu, akuracji media osiągają poprzez zręczną manipulację formalnymi i treściowymi wskaźnikami modalności. Czy jednak można na tej podstawie przeprowadzić rachunek modalności, określając po prostu, że im więcej wskaźników wysokiej modalności, tym większą prawdziwość i realizm będziemy przypisywać tekstowi w mediach? To prawda, film jest bardziej „podobny do życia” od ołówkowego szkicu, wielomodalny news w telewizji może się wydawać bardziej „prawdziwy” od informacji drukowanej w prasie. Niemniej całkowicie jednoznaczny rachunek modalności tekstu medialnego nie jest możliwy. Zadanie to ogromnie komplikuje fakt, że formalne wykładniki modalności wchodzi w interakcje z wykładnikami treściowymi. Ale nie tylko to. Ocena modalności zawsze ma co najmniej dwuwarstwowy charakter: używamy przy niej własnej wiedzy o świecie i tego, co wiemy o medium i sytuacji komunikacyjnej. Wymaga więc jednoczesnego uwzględnienia rozmaitych zmiennych, a na dodatek specyfiki konkretnej sytuacji komunikacyjnej, w której dany medialny tekst jest użytkowany.

W kontakcie z przekazem medialnym dokonujemy oceny modalności na kilku poziomach.

Czy to, na co patrzymy lub czego słuchamy, sprawia wrażenie prawdziwego, realistycznego, zgodnego z rzeczywistością?

Czy skłonni jesteśmy to uznać za prawdziwe, rzeczywiste z powodu tego, co wiemy o rzeczywistości dostępnej nam przy pomocy zmysłów i doświadczenia?

Na tym etapie, jak łatwo się domyślić, odruchowo odwołamy się przede wszystkim do formalnych wykładników modalności. W największym uproszczeniu: przekaz będzie dla nas „wyglądał” albo „brzmiał” jak prawdziwy. Warto jednak pamiętać, że oceniamy prawdziwość na podstawie wiedzy o świecie i o naturze reprezentacji modalnych. Nasze postrzeganie realizmu i prawdziwości medialnych reprezentacji życia przefiltrowane jest przez wiedzę o tym, w jaki sposób mogą to czynić różne media i z jakimi konsekwencjami.

Należy zatem także zadać pytania: czy skłonni jesteśmy to uznać za prawdziwe, rzeczywiste z powodu tego, co wiemy o naturze przekazu przy pomocy takiego, a nie innego zasobu semiotycznego, modusu, medium? Czy – i w jakim stopniu – doznanie prawdziwości zostało wygenerowane poprzez zabiegi formalne dokonane podczas konstruowania przekazu?

OCENA LOGICZNEJ MOŻLIWOŚCI

Niektóre reprezentacje wydają się nam prawdziwe, bo po wielokroć już się stykaliśmy z podobnymi do nich; wpisują się w przewidywalny sposób w to, czego się w danym momencie spodziewamy. Inne uznamy za zaskakujące, mało wiarygodne, „dziwne” właśnie dlatego, że nie pasują do tego, co już widzieliśmy czy słyszeliśmy. Media, które muszą się szybko komunikować z wielkimi audytoriami, złożonymi z nieuważnych, niechętnych lub niekompetentnych odbiorców, posługują się zwykle reprezentacjami w sposób przewidywalny, wpisując je w ramy rozmaitych gatunków i konwencji, które mogą mieć charakter rytualizowany, powtarzalny, nakierowany na wywołanie szybkiego rozumienia i przewidywalnej interpretacji i reakcji. Zwykle też będą w tym celu wykorzystywać dostępne technologie, tak by przekaz uczynić możliwie najbardziej przystępnym i łatwym w odbiorze. Odejście od inercji i przewidywalności zapewne zwróci uwagę odbiorców, ale nadawca musi się wówczas liczyć z tym, że odbiorcy mogą potraktować jego tekst jako mało realistyczny. Pewne reprezentacje są „bardziej logiczne” w świetle tego, co wiemy o funkcjonowaniu mediów.

Zapytamy zatem, czy wygenerowana w tym tekście reprezentacja rzeczywistości jest zgodna z tym, co skądinąd wiemy o naturze medium, w jakim się znalazła? Gatunku, jakiego użyto? Nośnika? Technologii?

OCENA HIPOTETYCZNEJ MOŻLIWOŚCI / HIPOTETYCZNEGO PRAWDOPODOBIENSTWA

Warto wreszcie zastanowić się nad relacją reprezentacji do określonych warunków, w jakich odbywa się komunikowanie. Reprezentacje świata w mediach mają swoje grupy docelowe, zwykle są planowane z myślą o naturze takiej grupy – jej doświadczeniach społecznych, gustach i upodobaniach, kapitale kulturalnym i ekonomicznym, kompetencjach medialnych. Są też dopasowane do celów, jakie będzie chciał zrealizować autor/nadawca – pewne reprezentacje są bardziej prawdopodobne w sytuacji, gdy znaki służą informowaniu, inne – gdy chodzi o rozrywkę lub skłonienie wyborców do działania. Reprezentacje odbierane są przez użytkowników w kontekście określonych praktyk odbiorczych, wpisują się z jednej strony w rytm życia, z drugiej – w relacje społeczne z innymi odbiorcami.

Zadamy zatem pytanie, czy w świetle tego, co wiemy o naturze tej konkretnej sytuacji komunikacyjnej; celach, potrzebach i wartościach nadawcy; możliwościach odbiorczych, potrzebach i wartościach odbiorców, użycie takiej, a nie innej praktyki reprezentacyjnej uznać możemy za względnie oczywiste i naturalne, czy też odbiega ono od naszych oczekiwań, jest mało prawdopodobne, a może wręcz niemożliwe?

Jeśliby przeprowadzić formalny rachunek modalności ikonicznej reprezentacji świata wygenerowanego w filmie Jamesa Camerona *Avatar* (2009), trzeba by ją uznać za maksymalnie wiarygodną i realistyczną: obraz jest barwny (i mocno kolorystycznie nasycony), bardzo wyraźny i czytelny, ruchomy, wyposażony w dźwięk, technologia prowadzi też do podtrzymania u widzów złudzenia głębi i trójwymiarowości. W porównaniu do tego czarno-białe zamazane fragmenty kronik filmowych z początków ubiegłego stulecia powinny się wydawać mało wiarygodne i informacyjnie niewystarczające – są monochromatyczne, niewyraźne, pozbawione głębi, czasem też nieme. Jednak uważamy je za bardziej wiarygodne niż kadry z *Avatara*. Nie uwierzylibyśmy w autentyczność starych nagrań dokumentalnych, gdyby były kolorowe i wyraźne. Ponieważ wiemy, jaka była natura technologii użytej do ich wy-

generowania, ich niedoskonałość zwiększa odczucie ich realizmu. Przyjemność z oglądania *Avatara* polega zaś właśnie na tym, że całkowicie fikcyjny świat wygląda tak, jakby był „prawdziwy”. Do rachunku modalności włączamy swoją wiedzę o tym, jaka technologia była dostępna w momencie wytworzenia tekstu, a także z jakim gatunkiem i sytuacją komunikacyjną mamy do czynienia; jaka była grupa docelowa; jakie cele przyświecały instytucji nadawczej.

Pytanie o strategię zapewniania tekstom wiarygodności wymaga rozbioru wykładników modalności, odpowiedzi na pytanie o tryby domyślne grupy docelowej oraz pytania o strategię wiarygodności, stosowaną na gruncie określonego medium.

Strategie faktyczności i bezpośredniości należą do takich właśnie strategii. Klasyczna retoryka użyłaby tu pojęcia **ekfrazy** lub **hipotypozy** – unaocznienia; by „rzeczy będące przedmiotem mowy przedstawić na tyle jasno, by zdawało się, że mamy je przed oczami” (Rusinek 2012: 38). Strategie te znajdują oparcie w **pakcie faktograficznym** (Bauer 2008): milczącym, niewyartykułowanym wprost, ale obecnym w naszej relacji z medium założeniu, że tekst informacyjny (ale nie rozrywkowy czy publicystyczny) ma na celu prawdziwe i akuratne odzwierciedlenie rzeczywistości, zaś tworzący go ludzie dołożyli wszelkich starań, by tę prawdziwość i akuratność osiągnąć. Warto przy tym pamiętać, że chodzi nie tyle o rzeczywistą faktyczność i bezpośredniość (choć może ona być celem indywidualnych dziennikarzy i nadawców), ile o jej konstruowanie przy pomocy dostępnych środków: *news is made, not just reported* (Dahlgren 1992: 10). W medialnych tekstach, które na mocy społecznej umowy niosą za sobą obietnicę rzetelnego odzwierciedlenia jakiegoś fragmentu rzeczywistości, ostateczny dobór treści, wybór formy, gatunku, miejsca wśród innych materiałów tak czy inaczej zawsze wiąże się z konstruowaniem – to sprawa zarówno samej natury przekazów medialnych, jak i uwarunkowań politycznych, społecznych, ekonomicznych, estetycznych ich działania w społeczeństwie.

Oto na przykład autorzy dokumentalnego reportażu interwencyjnego w telewizji podejmują decyzję o nagraniu fragmentów filmu drżącą, tracącą chwilami ostrość kamerą ręczną; niektóre kawałki reportażu zostają wyemitowane

w gamie czarno-białej; dźwięk jest nierówny, fragmenty wypowiedzi bohaterów brzmią na tyle niezrozumiale, że trzeba dołączyć objaśniające je napisy. Oświetlenie jest niewystarczające, czasem widzimy tylko to, co dziennikarz oświetlił latarką ręczną. Do reportażu włączone zostają fragmenty nagrań z kamery przemysłowej lub z czyjegoś telefonu komórkowego. Niektóre szczególnie nieostre, a strategiczne, elementy obrazu zostają w postprodukcji otoczone kolorową obwódką lub zaznaczone strzałką. Niektóre z tych rozwiązań wynikają z rzeczywistych warunków technicznych nagrywania reportażu. Inne jednak mogły być dobrane specjalnie po to, żeby zwiększyć u widzów doznanie prawdziwości, aktualności i doraźnego charakteru nagrań, a także przekonanie o wysiłku autorów, nagrywających reportaż w niesprzyjających warunkach. Formalna modalność obrazu filmowego i dźwięku została co prawda obniżona, jednak wiarygodność całego tekstu zwiększa się dzięki wykorzystaniu tego, co nauczyliśmy się uważać na temat reportażu telewizyjnych, pokazujących „prawdziwe życie”, realizowanych w trudnych warunkach i dostarczających nam „prawdę” dzięki wysiłkowi przygotowujących je w niesprzyjających okolicznościach dziennikarzy.

OCENA MODALNOŚCI A KOMPETENCJE MEDIALNE

Zdolność do oceny modalności i wyciągania wniosków na jej temat to jedna z ważniejszych kompetencji medialnych w dzisiejszym świecie. Jak widać z przykładów przytoczonych wyżej, **do oceny modalności przekazu medialnego potrzebne są wiedza życiowa, wiedza tekstualna oraz znajomość konwencji komunikacyjnych i reprezentacyjnych**. Oceny modalności przekazów medialnych uczymy się w miarę nabierania doświadczeń życiowych i kompetencji kulturalnych. Dzieci postrzegają prawdziwość i realność przekazów medialnych zupełnie inaczej niż dorośli. Współczesna psychologia rozwojowa dopracowała się już dość szczegółowego opisu kolejnych etapów nabierania przez rozwijających się ludzi kompetencji do oceny statusu przekazów medialnych (por. Kołodziejczyk 2003). Zdolność do refleksyjnej oceny modalności – oceny relacji znaków do doświadczenia (czy to jest realne, prawdziwe, prawdopodobne, możliwe) oraz samoświadomej obserwacji tej oceny (dlaczego i na jakich warunkach uważam, że to jest realne, prawdziwe, prawdopodobne, możliwe?) – to podstawa świadomego, krytycznego odbioru mediów. Pomaga się bronić przed manipulacją i pochopnym wyciąganiem wniosków, w sytuacji gdy autor/nadawca medialnych tekstów ma

do dyspozycji cały wachlarz środków i narzędzi, by manipulować naszym odczuciem prawdziwości oraz poziomem zaufania.

Tak zwane *scripted documentaries*, zwane też *fake-fiction* (w polskiej telewizji na przykład *Szkoła, Szpital, Na sygnale, Ukryta prawda, Pamiętniki z wakacji*), posługują się formalnymi rozwiązaniami typowymi dla filmów dokumentalnych, choć jednocześnie wszystkie postacie są w nich grane przez aktorów, akcja zaś jest zapisana w scenariuszu. Niektórzy bardziej wymagający telewizywnie drwią z ich nieporadności produkcyjnej, uproszczonych scenariuszy i drewnianego aktorstwa, ale *scripted documentaries* i tak cieszą się sporą popularnością. Istnieje realne niebezpieczeństwo, że przynajmniej część widzów traktuje *fake-fiction* jako materiały dokumentalne albo przynajmniej oparte na prawdziwych wydarzeniach. Krytycy tego gatunku wskazują na jego etyczną kontrowersyjność: przyczynia się on do ogólnego zamieszania w kwestii tego, co w telewizji jest informacją, a co rozrywką. Trzeba jednak przypomnieć, że także szanowane, poważne filmy dokumentalne zawierają elementy inscenizowane. Ocena prawdziwości, realizmu, akuracności materiałów prezentowanych przez telewizję wymaga dzisiaj od widzów oswojenia z rozmaitymi gatunkami dokumentalnymi, pół-dokumentalnymi, paradokumentalnymi, dokureklamowymi i inscenizowanymi. Odbiorca musi też umieć interpretować ich znaczenia nie tylko na podstawie ich treści i form, ale też ich osadzenia w kontekście całego strumienia programu telewizyjnego. Praktyka *zappingu* – nieuważnego przeskakiwania z programu do programu – prowadzi natomiast do tego, że niektóre filmy czy programy telewizyjne zostają zinterpretowane jako dokumentalne wyłącznie na podstawie zewnętrznych, łatwo obserwowalnych cech formalnych. Przenosząc się przy pomocy pilota z jednego kanału telewizyjnego na inny, widz natrafia na fragment programu, który „wygląda jak” dokument, przyjmuje więc, że rzeczywiście nim jest. Otwiera to możliwość manipulacji informacjami i wiedzą widzów o świecie.

Przypomnijmy...

Indeks (z łac. *index* – wskaźnik) to znak, w którym relacja między formą i znaczeniem opiera się na bezpośrednim związku – relacji części do całości, wynikania przyczynowo-skutkowego, bliskości.

Relacja indeksowania zachodzi pomiędzy koroną królewską i władzą, korona monarsza stanowi bowiem element królewskiego stroju i części związanych z władzą królewską rytuałów. Znakami indeksującymi są szminka w reklamie reprezentująca asortyment kosmetyków reklamowanej marki, obrączka na palcu odsyłająca do ceremonii ślubnej i strzałka wskazująca kierunek marszu.

INDEKSOWANIE, DRUGOŚĆ, REFERENCJALNOŚĆ

Indeksowanie według Peirce'a jest *drugie* – po ustanowieniu ikonizacji niektórych ze znaków zinterpretujemy jako odsyłające do czegoś, z czym są związane fizycznym związkiem strukturalnym albo wynikaniem logicznym. Drugość – indeksowanie – nie opiera się na identyczności (jak w wypadku ikonów) ani na arbitralnym połączeniu (jak przy symbolach). Relacja indeksowania wymaga skojarzenia znaku z referentem, opiera się na jego (referenta) koniecznym istnieniu. Ikony mogą przedstawiać coś nieistniejącego, jednak by powstał indeks, musi zaistnieć realny związek pomiędzy znakiem a jego naprawdę istniejącym przedmiotem – wynikanie przyczynowo-skutkowe, relacja części do całości, sąsiedztwo albo bliskość. Rzecz jasna jeśli mówimy o „naprawdę istniejącym” przedmiocie, używamy myślowego skrótu. Pierścień Saurona jest indeksem nadprzyrodzonej potęgi, a pastorał Świętego Mikołaja odsyła do świątecznych prezentów, choć wiemy przecież, że Sauron to postać fikcyjna i podejrzewamy, że Święty Mikołaj też być może nie istnieje... Podobnie jak ikony mogą być obrazami czy diagramami nieistniejących postaci i zjawisk, tak indeksy mogą odsyłać do rzeczywistości czysto wyobrażonej lub do konceptów abstrakcyjnych. Pewne obrazy zyskują status natychmiastowego, znaturalizowanego indeksu – pomagają to w komunikowaniu się w sytuacji nadmiaru znaków i szybkości ich wymieniania się. Służą też do skutecznego, natychmiastowego wywoływania emocji, związanych z ich obszarem konotacyjnym.

Widać tu, jak ogromną rolę odgrywa ikoniczność w mediach; to ona stanowi podstawę pod istnienie indeksów jako znaków natychmiast odsyłających do określonego obrazu świata czy zjawiska.

Natomiast zawsze pamiętać należy, że dicentyzacja nie jest procesem pozbawionym znaczenia poznawczego, a w wielu sytuacjach także ideologicznego. Wierząc, że konwencjonalna relacja pomiędzy znaczącym a znaczoną ma charakter naturalny – czyli że indeksy w nieproblematyczny, oczywisty sposób odsyłają do zjawiska, stanu rzeczy, przedmiotu, osoby, którą oznaczają – zgodzilibyśmy się, że istnieje tylko jeden sposób indeksującego reprezentowania świata albo przynajmniej że tylko jeden jest akuratywny, właściwy, słuszny lub prawdziwy. Tymczasem proces reprezentowania świata przy pomocy indeksów jest zawsze kwestią wyboru. Konwencjonalizacja tego procesu sprawia, że na co dzień jest on dla nas niewidoczny, przezroczysty; uświadamiamy go sobie wyraźniej dopiero wtedy, gdy ktoś użyje indeksu w nietypowy, oryginalny lub kontrowersyjny sposób lub gdy sami musimy się zmierzyć z koniecznością efektywnego i czytelnego indeksującego oznaczenia jakiegoś pojęcia czy zjawiska, lub nawet zbudowania całej metonimii indeksującej (o metonimiach piszemy więcej w następnych rozdziałach). Należałoby przy tym oddzielnie przemyśleć dwa procesy: po pierwsze, świadome, celowe selekcjonowanie i dobór znaków indeksujących i ich usytuowanie w strukturze medialnego tekstu.

Zastanówmy się na przykład, po co w studio telewizyjnym, z którego nadawany jest serwis informacyjny, są zegary (często wskazujące czas w różnych częściach świata), mapy świata lub wizualizacje kuli ziemskiej, wielkie fotografie nowoczesnych, pełnych wieżowców krajobrazów miejskich (dziennych lub nocnych), infograficzne wykresy i wizualizacje danych? Nie mają one ścisłego znaczenia informacyjnego, odczytywane przez spikera newsy nie wymagają ich obecności. Wypełniające studio indeksy czasu, odległości, różnego rodzaju pomiarów, a także nowoczesności, współczesności, pośpiechu, aktualności definiują natomiast dla widzów charakter stacji telewizyjnej – nowoczesnej, szybkiej, akuratywnej i dostarczającej wiadomości o całym świecie.

Po drugie, indeksujący charakter stale powracających, wielokrotnie powtarzanych praktyk medialnych, prowadzących do naturalizacji i uprawomocnienia niektórych relacji indeksujących. Najczęściej dzieje się to w związku z inte-

resami nadawcy, w imię jego doraźnych celów praktycznych lub długofalowego projektu – powiedzmy – aksjologicznego czy nawet ideologicznego, mającego na celu ustanowienie określonych reprezentacji świata jako przynależnych sferze konsensusu.

„Idealna” telewizyjna rodzina, pokazywana w setkach iteracji w polskich programach rozrywkowych, reklamach, prasie ilustrowanej, składa się z dwojga stosunkowo młodych rodziców różnej płci oraz co najmniej dwójki dzieci, z których jedno jest chłopcem, drugie dziewczynką. Mężczyzna jest starszy od kobiety, która jest nieco za młoda jak na wiek „swoich” dzieci. Rodzina należy do klasy średniej, mieszka w domu jednorodzinnym lub wielkomiejskim mieszkaniu, wypełnionym indeksami tej przynależności (stylistyka wnętrza, dekoracji, stan posiadania). Ubiera się modnie, ale nie ekstrawagancko, w wielkomiejskim stylu *normcore*. Ma samochód. Często także psa i kota. Oddaje się rozrywkom i życiu towarzyskiemu typowym dla miejskiej klasy średniej. Obchodzi katolickie święta (choinka, Wielkanoc), lecz nie wypełnia rytuałów religijnych. Rodzice pracują. Mężczyzna ma pracę „ważniejszą” i lepiej płatną, kobieta zaś w większym stopniu zajmuje się dziećmi i gospodarstwem domowym. Oddaje się też konsumpcji oraz zarządza konsumpcją całej rodziny. Rodzinę odwiedzają dziadkowie – zadbani starsi państwo, nieco za starzy jak na wiek swoich dzieci (indeksy podeszłego wieku to siwe włosy, laska, staroświeckie fryzury i ubrania). Rodzina ma też sąsiadów, z tej samej klasy, o takich samych upodobaniach i potrzebach.

Ten kanoniczny obraz rodziny ma metonimiczny i indeksujący charakter – odsyła do „wszystkich” rodzin, do „normalności”, „typowości”, „powszechności” i „naturalności” modelu miejskiej rodziny nuklearnej. Na jego tle „nietypowe” czy „nienaturalne” okazują się rodziny z jednym rodzicem; rodziny złożone z dwojga dorosłych jednej płci; bezdzielne; wielodzietne; rekonstruowane; a także ubogie, wiejskie, z klasy robotniczej, wielokulturowe, patologiczne itp. Tego typu rodziny rzecz jasna też się w telewizji pojawiają, występują jednak jako nacechowane, w jakiś sposób odbiegające od „normy”. W ten sposób złożony indeks rodziny w telewizji funkcjonuje jako narzędzie ideologiczne, bezproblemowo normalizujące jeden model rodziny jako należący do sfery konsensusu, a zatem powszechny, typowy i niepodlegający dyskusji.

Konwencjonalność medialnych przedstawień rzeczywistości sprawia, że naturalizacja indeksów w mediach i przy pomocy mediów również wydaje się nam stosunkowo przezroczysta i oczywista. Nie oznacza to jednak bynajmniej, że nie należy się nad nią zastanawiać i zadawać pytania o motywacje, które za tym procesem stoją.

FOTOGRAFIE: IKONY CZY INDEKSY?

Fotografia to tego typu tryb, z którego użyciem w mediach wiąże się największa wiarygodność. Na podstawie długotrwałego doświadczenia i kulturowego treningu ufamy, że przy pomocy aparatu fotograficznego da się stworzyć obrazy semantycznie prawdziwe, czyli korespondujące z rzeczywistością, ponieważ zakładamy, że nie da się sfotografować (ani sfilmować) czegoś, co nie istnieje. Odruchowe rozumienie fotografii jako „sztuki prawdy” nadaje zdjęciu fotograficznemu jednocześnie status ikonu/obrazu: znaku, który z jego materialną podstawą wiąże relacja podobieństwa, jak i indeksu: znaku, który wiąże z materialną podstawą relacja bezpośredniego wynikania, bo zdjęcie to przecież wynik tego, że ktoś/coś pojawiło się przed obiektywem. Wiemy rzecz jasna, że zdjęcia mogą być retuszowane i poddawane cyfrowym manipulacjom, jednak zasadniczo rzecz biorąc wciąż – pomimo doskonalenia technologii cyfrowych – towarzyszy im **noemat fotografii** (Barthes 1996: 130–131): wbudowane w samo jej istnienie założenie (gr. *nóema* – myśl; treść, sedno, istota myśli), że skoro coś jest na zdjęciu, to „tak właśnie było” To dlatego między innymi używamy fotografii w paszportach i jako materiału dowodowego w sądzie.

Niewątpliwie był taki czas, gdy fotografia była sztuką prawdy. Związane to było z technologią tworzenia obrazów fotograficznych, opartą na koniecznym, indeksującym związku przyczynowo-skutkowym pomiędzy znakiem/reprezentacją fotograficzną a jego materialnym referentem. Naprawdę niemożliwe było zrobienie zdjęcia fotograficznego, jeżeli model nie znalazł się przed obiektywem. W świecie technologii cyfrowych jednak fotografie mogą być ikoniczne, nie będąc indeksami – przynajmniej w sensie technicznym. Ma to istotne konsekwencje dla ich wiarygodności. Technologia zmieniła się w ostatnich dziesięcioleciach radykalnie, ale ludzkie myślenie zmienia się znacznie wolniej. Dlatego do dziś wierzymy fotografii, chociaż jej natura jest dziś zupełnie inna niż jeszcze pół wieku temu.

Przyjrzyjmy się technice wytwarzania obrazów. Zanim wynaleziono fotografię, obrazy były dziełem ludzkiej ręki. Czasem mogły one pozostawać w bliskiej

zależności z materialnym odnośnikiem, gdy były na przykład portretami, ale ich akuratność zależała od intencji i talentu malarza czy rysownika. Ponieważ oczekiwano od nich realizmu, malarze niekiedy wspomagali się specjalnymi urządzeniami optycznymi (wiemy, że robili to Vermeer, Dürer, Holbein, Leonardo da Vinci), ale i tak obrazy malarskie i rysunki były z konieczności subiektywne i zależne od umiejętności artysty. Prawdziwość obrazu była zawsze kwestią dyskusyjną i możliwą do zakwestionowania. W dodatku obrazów było stosunkowo niewiele, bo ich tworzenie wymagało czasu i cierpliwości. Podobieństwo i prawdziwość takiego obrazu mogły więc zawsze zostać zakwestionowane, natomiast zasięg jego oddziaływania – ze względu na jego jednorazowość i nietrwałość – był stosunkowo niewielki.

Wynalazek fotografii zmechanizował tworzenie obrazów oraz ich multiplikowanie i pozwolił na ich dystrybucję do wielkich, rozproszonych audytoriów. Wiadomo było, że wiarygodność obrazu fotograficznego (a nieco później także filmowego) opiera się na fizycznej relacji między światem realnym a narzędziem używanym do odzwierciedlania tego świata. Niemożliwe było zrobienie fotografii bez aparatu wymierzonego w fotografowany obiekt oraz bez obecności fotografowanego obiektu – jedynie „na odległość”, „z pamięci” albo na podstawie opisu, co było wszak całkowicie możliwe w wypadku portretów malarskich. Zdjęcie fotograficzne w bardzo niewielkim stopniu dało się też zmienić po naciśnięciu migawki, podczas gdy portrety mogą być wielokrotnie przemalowywane nawet wiele lat po wykonaniu. Ludzie uwierzyli więc, że oto narodziła się technologia umożliwiająca prawdziwą *mimesis* (Tatarkiewicz 1975: 313 i n.) – realistyczne i dokładne naśladowanie rzeczywistości. Rodziły się następne wynalazki, pozwalające na utrwalanie obrazu świata oparte na fizycznej indeksującej relacji pomiędzy przedmiotem i jego odzwierciedleniem – film, fotografia rentgenowska i wiele innych. Znaczenie ich było tak przełomowe dla naszego poznawania świata i jego opisu, że kulturoznawcy nazywają dziś wiek XIX epoką „szaleństwa widzialności” (Comolli 2001).

Fotografia miała więc być sztuką prawdy (por. Dziewit 2014). Potrzeba było trochę czasu, by widzowie zrozumieli, że każdy obraz fotograficzny to rezultat wyboru spośród licznych możliwości, wynik wielorakich decyzji technicznych, estetycznych i ideologicznych składających się na efekt w postaci reprezentacji (a nie prezentacji) rzeczywistości, *mimesis* zaś to w wypadku fotografii tylko jedna z możliwych praktyk reprezentacyjnych. Nawet zaś gdy już zrozumieliśmy, że fotografia jest równie subiektywna jak malarstwo, nie przestaliśmy odruchowo wierzyć, że w każdym razie zaświadcza o istnieniu fotografowanego obiektu.

Patrząc na zdjęcie, widzimy zaś to, co ono reprezentuje, nie zaś materialny czy cyfrowy nośnik.

Można by powiedzieć – pisze Barthes – że Fotografia zawsze zabiera ze sobą swoje odniesienie: ona i ono, dotknięte tym samym żalobnym znieruchomieniem, wśród dziejącego się świata (Barthes 1996: 11). Krótko mówiąc, przedmiot odniesienia ściśle tu przylega. I ta szczególna przyległość sprawia, że jedynie z najwyższą trudnością możemy się skupić na samej Fotografii (Barthes 1996: 13).

Francuski reżyser i filmoznawca André Bazin nazywa to **błędem reprodukcji** (Bazin 2012). Do pewnego stopnia do dziś w to wierzymy. Tymczasem sytuacja jeszcze bardziej się skomplikowała. Posługujemy się najczęściej fotografią cyfrową – weszliśmy w erę postfotografii (Braga 1997). Co prawda używamy jeszcze aparatów fotograficznych do tworzenia wizerunków realnie istniejących obiektów, ale technologia umożliwia i czyni coraz bardziej dostępnym tworzenie obrazów, który mają wszystkie modalności zdjęcia fotograficznego (wyglądają jak zdjęcia), ale nigdy nie miały materialnego referenta. Obrazy tworzone przy pomocy matrycy cyfrowej po prostu go nie potrzebują, bo są jedynie symulacją wyników procesów obliczeniowych (Mirzoeff 2016: 33). W świecie postfotograficznym możliwe jest stworzenie każdego obrazu, jaki podsunie nam wyobraźnia lub podpowie chęć zmanipulowania widza. Całkowicie możliwe jest tworzenie obrazów, które wyglądają jak tradycyjna fotografia, choć nie odzwierciedlają niczego, co by naprawdę zostało postawione na wprost obiektywu, lub też proces odwrotny – zamiana fotografii na coś, co wygląda jak obraz olejny, szkic piórem czy kadr z komiksu. Jest też możliwe wprowadzanie do fotografii zmian zupełnie niezauważalnych dla nieuzbrojonego oka. W ten sposób przy pomocy technik cyfrowej manipulacji obrazem da się tworzyć wizualne symulacje i symulakry. W codziennym doświadczeniu ludzi współwystępują one w tej samej przestrzeni z obrazami o rzeczywistej indeksującej, przyczynowo-skutkowej relacji pomiędzy znakiem i referentem – jak „uczciwe” fotografie cyfrowe, fotografie wykonane techniką tradycyjną, a także portrety rysowane lub malarskie. To stwarza możliwość olbrzymich nadużyć. Przypominamy sobie o tym, gdy raz na jakiś czas w mediach pojawią się informacje o skandalu związanym z nietetycznym używaniem programów do modyfikacji obrazu. Przerażające jest na przykład, jakie konsekwencje polityczne może mieć używanie tak zwanych *deep fakes*: wygenerowanych cyfrowo, niezwykle realistycznych nagrań niby-filmowych, przedstawiających osoby naprawdę istniejące, ale wypowiadające zdania, których nigdy nie powiedziały, lub robiące coś, czego nigdy nie zrobiły. Powin-

no nas to raz na zawsze oduczyć zaufania do fotografii i filmu. Jednak społeczne rozumienie roli i statusu obrazów fotograficznych i filmowych nie nadąża za rozwojem technologii, dlatego nasze odruchowe reakcje na coś, co wygląda jak fotografia, wciąż są takie, jakbyśmy mieli do czynienia ze „sztuką prawdy”. Ta sytuacja odzwierciedla nasz niejednoznaczny stosunek do medialnych obrazów rzeczywistości – bo przecież wierzymy fotografii, choć wiemy, że może ona zostać cyfrowo zmanipulowana. Obraz zatem jednocześnie zaświadcza o prawdzie, jak i nie daje pewności. Obydwa stany funkcjonują jednocześnie i nie widać na razie, by jeden przeszkadzał drugiemu. Co więcej, nauczyliśmy się przypisywać odmienną wagę „kłamstwom obrazu” w różnych sferach komunikacji społecznej. O ile od fotografii reporterskiej żądamy, by nie była zmanipulowana, to do „ulepszania” obrazów postfotograficznych w mediach rozrywkowych czy w komunikacji marketingowej podchodzimy tak, jakby było ono oczywiste, naturalne i nieuniknione. Istnienie „elastycznej sfery dopuszczalności” (Mirzoeff 2016: 34) manipulacji obrazem prowadzi do powolnego rozmywania się rozgraniczeń pomiędzy obrazami dokumentalnymi a fantastycznymi. Sprawia, że prawda staje się mniej ważna od estetyki.

REPREZENTACJE INDEKSUJĄCE

Indeksowanie zatem nie jest niewinne. Dobór indeksów w komunikowaniu ma wymiar poznawczy – zdradza sposób myślenia nadawcy, określa sposób postrzegania i interpretacji po stronie odbiorców. Podobnie jak medialny zasób ikonów, także repertuar indeksów wykorzystywanych przez media jest do pewnego stopnia przewidywalny, skonwencjonalizowany i przezroczysty. Jednocześnie ta właśnie konwencjonalizacja sprawia, że indeksujący sposób reprezentowania zjawisk staje się niewidzialny, przezroczysty. Projektowanie komunikowania – zwłaszcza w trybie wizualnym – wymaga od autorów/nadawców umiejętnego balansowania pomiędzy przewidywalnością a poszukiwaniem oryginalnych znaków, indeksujących znane zjawiska.



Kampania wizerunkowa onet.pl „Łączy nas hymn”. Źródło: <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/100-lat-polsko-kampania-onetu-na-100-lecie-niepodleglosci-polski/72gfmdz>

Spot promujący portal internetowy onet.pl w sierpniu 2018 roku w reżyserii Wojciecha Smarzowskiego był próbą stworzenia indeksującej metonimii całego polskiego społeczeństwa poprzez zgromadzenie w jednej przestrzeni kilkudziesięciu osób, z których każda miała być indeksem jakiejś grupy, klasy, subkultury, mniejszości, grupy wiekowej. Identyfikacja przynależności tych osób do różnych zbiorowości osiągnięta została przy pomocy manipulacji ikonami, opartej na tym, że my, odbiorcy, „wiemy”, jak powinien wyglądać weteran, kibic, harcerz, nacjonalista, młoda rodzina... A także gej, muzułmanka, Mulatka i inni, niewidoczni w tym kadrze, ale występujący w spocie reprezentanci różnych społecznych zbiorowości. Nadmiarowe wyeksponowanie symboli i indeksów wskazujących na grupową przynależność poszczególnych osób, czyni jednocześnie z nich samych indeksy ich grup.

Przy okazji możemy tu zaobserwować działanie znaków, które socjosemiotyka określa mianem **metaznaków**: tego typu indeksów i symboli, które doprecyzowują społeczne znaczenia różnych znaków, ukierunkowując ich interpretacje zgodnie z zamiarami nadawcy. Takimi metaznakami są tu na przykład szaliki, chorągiewka z symbolem Unii Europejskiej w ręku dziecka czy biało-czerwona opaska na ramieniu umundurowanego mężczyzny na wózku w centrum kadru.

SYMBOLE I SYMBOLICZNOŚĆ

Przypomnijmy:

Symbol (z gr. *symbállo* – zbieram, łączę, porównuję) to znak, którego znaczenie oparte jest na umowie, konwencji, wspólnocie interpretacji.

Symbol ma zatem zazwyczaj jedno znaczenie dosłowne (pierwszość) i więcej znaczeń ukrytych, które rozumieją jego użytkownicy dzielący się znajomością konwencji. Relacja między formą i znaczeniem ma dla tych użytkowników charakter arbitralny albo czysto konwencyonalny; to trzeciość znaku. Symbolami są litery, cyfry i nuty, światła sygnalizacji drogowej, herby, flagi i logotypy marek.

TRZECIOŚĆ A ARBITRALNOŚĆ SYMBOLI

Dla Peirce'a symbole to rezultat trzeciości: operacji arbitralnego nadania niektórym znakom znaczenia na podstawie umowy pomiędzy ich użytkownikami. Arbitralność symbolu nie jest kwestią całkowicie jednoznaczną. Niemiecki filozof i psychoanalityk Erich Fromm (1994: 36 i n.) dzieli symbole na **konwencyonalne, uniwersalne i akcydentalne**. Tylko te pierwsze mają rzeczywiście w pełni arbitralny charakter, to znaczy nie ma tu żadnej koniecznej więzi między znaczącym i znaczoną. W wypadku symboli uniwersalnych natomiast istnieje rodzaj wewnętrznej więzi czy pokrewieństwa pomiędzy znakiem i jego przedmiotem; możemy odnaleźć pewien poziom umotywowania w wyborze tego właśnie, a nie innego znaczącego w celu symbolizowania określonego zjawiska czy pojęcia. Ciekawą kategorią są u Fromma symbole akcydentalne: to te, których używamy przede wszystkim do autokomunikacji (choć możemy się informacją o tym podzielić z innymi). Warto tu przypomnieć, że w starożytnej Grecji *symbolonem* nazywano gliniany czy kościany żeton przeznaczony do przełamania na pół. Połówki miały na celu rozpoznanie się dwóch osób połączonych umową handlową, pokrewieństwem czy przyjaźnią na odległość. Symbolony, tworzone na wyłączny użytek dwóch osób, miały charakter akcydentalny i właśnie ta ich do minimum ograniczona rozpoznawalność była gwarancją ich skuteczności. Nie sposób było je podrobić, bo do wyglądu całości miały dostęp tylko umawiające się osoby.

Akcydentalne symbole prywatne, służące do autokomunikacji lub bardzo ograniczonej komunikacji z wybranymi osobami, powstają często na podłożu

osobistego wspomnienia czy skojarzenia. Jak proustowska magdalenka, mają jednocześnie wymiar indeksujący.

[...] pewnego zimowego dnia, skoro wróciłem do domu, matka, widząc, że jest mi zimno, namówiła mnie, abym się napił wbrew zwyczajowi trochę herbaty. Odmówiłem zrazu; potem, nie wiem czemu, namyśliłem się. Posłała po owe krótkie i pulchne ciasteczka, zwane magdalenkami, które wyglądają jak odlane w prążkowanej skorupie muszli. I niebawem, przytłoczony ponurym dniem i widokami smutnego jutra, machinalnie podniosłem do ust łyżeczkę herbaty, w której rozmoczyłem odrobinę magdalenki. [...] Z pewnością to, co we mnie drga w ten sposób, to musi być obraz, wspomnienie wzrokowe, które, skojarzone ze smakiem magdalenki, próbuje iść za nim aż do mnie. [...] kiedy, po śmierci osób, po zniszczeniu rzeczy, z dawnej przeszłości nic nie istnieje, wówczas jedynie zapach i smak, wątlejsze, ale żywsze, bardziej niematerialne, trwalsze, wierniejsze, długo jeszcze, jak dusze, przypominają sobie, czekają, spodziewają się – na ruinie wszystkiego – i dźwigają niestrudzenie na swojej znikomej kropelce olbrzymią budowlę wspomnienia (Proust 1992: 46; wyd. oryg. 1911).

Jak widać, symbole mogą mieć bardzo duży ładunek emocjonalny. Przede wszystkim mają olbrzymi potencjał komunikacyjny. Służą do przekazywania w skondensowanej formie skomplikowanych treści o złożonej semantyce i do komunikowania się w sposób skrótowy wtedy, gdy w innym wypadku trzeba by było użyć wielu słów i obrazów. Pomagają wytworzyć poczucie wspólnoty pomiędzy komunikującymi się ludźmi, a niekiedy wykluczać ze wspólnoty tych, którzy posługują się innymi symbolami. Ich użycie wspomaga perswazję w polityce, handlu, relacjach społecznych. Wielu osobom służą jako pomoc w poszukiwaniu więzi z absolutem. Mogą być tak niezwykle ważne, że ludzie gotowi są w ich imię dać się zabić lub zabić kogoś innego! Rola symbolu w komunikowaniu się ludzi jest tak olbrzymia, że jest on przez niektórych uważany za „ten właściwy”, jedyny naprawdę semiotyczny znak. Tworzenie symboli, dzielenie się nimi i ich wymianę można zaś postrzegać jako sedno działalności kulturotwórczej człowieka.

IKONOGRAFIA I IKONOLOGIA

Główny bohater zajmujących, lecz bałamutnych książek Dana Browna (*Anioły i demony* 2003; *Kod Leonarda Da Vinci* 2004 i in.), profesor Langdon, ma być symbologiem – naukowcem badającym znaczenie symboli. Symbologia nie istnieje, i właściwie nie istnieje też ogólna teoria symboli. Są one tak wszechobecne, że próba jej stworzenia byłaby chyba podobna do próby stworzenia ogólnej teorii wszystkiego. Jednak dla medioznawców odpowiedź na pytanie, jak można

naukowo klasyfikować i badać symbole, jest ważna, bo może nam pomóc w studiowaniu symboli w komunikacji społecznej.

Nauka o odczytywaniu symboli, myląc nazywana **ikonografią**, jest starsza od semiologii. Zanim semiotycy zadali pytanie o naturę znaków, ikonografią zajmowały się teoria sztuki i filozofia. Już w XVI wieku renesansowy teoretyk sztuki Giorgio Vasari (1888) podejmował próby systematycznej lektury dzieł malarzy pod kątem ich zawartości symbolicznej. Ikonografia jest częścią szerszego przedsięwzięcia: **ikonologii**, czyli nauki o analizie dzieła sztuki. Ikonografia i ikonologia wzajemnie się dopełniają – ta pierwsza naucza o znaczeniu symboli, druga jest sztuką analizy treści obrazów malarskich, z uwzględnieniem ich kontekstu politycznego, historycznego i filozoficznego.

Historia sztuki tylko częściowo ma cokolwiek wspólnego z semiologią, lecz wypracowane na jej gruncie techniki analizy mogą być przydatne także dla medioznawców. W latach 30. XX wieku niemiecki historyk sztuki Erwin Panofsky (1882–1968) zaproponował trzyetapową metodę badania treści dzieła sztuki. Panofsky'ego media nie interesowały, lecz zdyscyplinowany sposób postępowania w stosunku do przekazów ikonicznych, jaki zaproponował, i niezwykle sensowne pytania, jakie przy tym zadał, mogą nam pomóc również w opisie szaleńczego nadmiaru treści wizualnych w mediach i w analizie składających się nań pojedynczych obrazów. Żyjemy bowiem w świecie, w którym historycy sztuki przyznali już, że „obraz to każdy widok który został odtworzony lub zreprodukowany” (Berger 2008: 9). Można zatem abstrahować od stylów i wartości estetycznych obrazów (co wcale nie wyklucza możliwości ich oceny pod tym kątem), bo w świecie nowoczesnym podlegają (opisanym fascynująco przez Waltera Benjamina) nieustannym procesom technologicznej reprodukcji i multiplikacji, co skutecznie spłaszcza hierarchię kulturalną, czyni za to z obrazów istotny obszar ludzkiej twórczości i komunikowania. Zarówno barokowe malowidło, plakat reklamowy, jak i okładka czasopisma mogą być więc analizowane przy pomocy takich samych procedur.

Panofsky proponuje zacząć analizę obrazu od **opisu przedikonograficznego** – rozpoznania i opisu w najprostszy, oparty na elementarnym życiowym doświadczeniu sposób, tego wszystkiego, „co widać” na obrazie – ludzi, zwierząt, przedmiotów, roślin, napisów i ornamentów, na poziomie bardziej szczegółowym – nastrojów, gestów, mimiki, sytuacji, w których te postacie są przedstawione. Opisujemy w ten sposób znaczenia faktyczne i wyrażające obrazu, odkrywając jego podstawowy temat/motywy, do jakich się odwołuje.

Następująca potem **analiza ikonograficzna** to połączenie tych motywów z ich znaczeniem symbolicznym. Łączymy tu wiedzę życiową, potoczną (która wystarczyła do rozpoznania elementów obrazu na poziomie przedikonograficznym)

z wiedzą o kulturze. Żeby jej dokonać, musimy mieć za sobą edukację i doświadczenia kulturalne; semiolog powiedziałby, że potrzebne jest uruchomienie zestawu referencjalnego i kompetencji komunikacyjnych. O ile – jak twierdził Panofsky – obraz oglądany na poziomie przedikonograficznym jest względnie uniwersalnie zrozumiały (twierdzenie, z którym trudno się dziś zgodzić), o tyle analiza ikonograficzna jest mocno związana z kulturą, w której powstało dzieło i tą, w której dokonuje się analizy. Wiedza ta powinna prowadzić do świadomości istnienia w sztuce względnie stałych schematów ikonograficznych – skonwencjonalizowanych sposobów przedstawiania wydarzeń, postaci, przedmiotów i pojęć.

Analiza ikonologiczna, która ma być trzecim etapem badania obrazu, wiąże ten obraz z kontekstem – poszukuje odpowiedzi na pytanie, dlaczego obraz pokazuje i wyraża to, co wyraża, co znaczy w konkretnym kontekście historycznym, politycznym, na tle trendów estetycznych, jak się ma do innych obrazów epoki i do innych obrazów tego samego artysty. Ważne pytanie, które zadamy także w analizie mediów, brzmi: dlaczego na obrazach pochodzących z tej samej epoki, miejsca, pojawiają się te same tematy i motywy? Dla semiologa jest to pytanie o kody kultury, w której używane są znaki, oraz o ideologię, która się za nimi kryje. To jednak wymaga od nas wyjścia poza opis samych znaków i przyjrzenia się ich współwystępowaniu i relacji do otoczenia. Robimy to w następnej części tej książki.

SYMBOLE W MEDIACH

Metoda Panofskiego może się okazać przydatna na przykład do analizy medialnych fotografii, plakatów, a nawet stron internetowych. Trzeba jednak pamiętać o jej ograniczeniach.

Przede wszystkim, Panofsky nie uwzględnia sposobu, w jaki uczymy się pa-trzeć i rozumieć znaki ikoniczne i symbole. Dziś już wiadomo, że nawet na etapie przedikonograficznym jesteśmy w stanie rozpoznać i opisać tylko to, do czego jesteśmy przygotowani. Kognitywista i semiolog razem powiedzą lapidarnie, że „żeby widzieć, trzeba wiedzieć” (Rydlewski 2016) – patrzenie nie jest zjawiskiem neutralnym, i wynika nie tylko z budowy oka, ale i z kulturowego treningu. W zmediatyzowanym świecie do procesu nauki widzenia włączają się też technologie, których używamy do oglądania świata i utrwalania jego obrazów. Widzenie zatem się zmienia (Mirzoeff 2016: 84), a jego zmienna natura uwarunkowana jest zmianami w kulturze i rozwojem technologii. Oglądając starożytną mozaikę, średniowieczne malowidło, dagerotyp czy graffiti z połowy XX wieku widzimy inaczej (a często też, widzimy co innego) niż widzowie w czasach, gdy

obrazy te powstały. Analizując współczesne zdjęcie cyfrowe albo zrzut strony internetowej, włączamy do rozbioru wiedzę o współczesnym świecie, a także rozumienie afordancji technologii, w których zostały one wytworzone.

Ponadto, dzieło sztuki jest trwałe, nieruchome i pozwala się długo, pomału oglądać i analizować. Badając ikoniczność i symbole w mediach, nie mamy takiego luksusu. Co prawda pojedyncze znaki i zespoły znaków można próbować wyizolować i poddawać powolnej analizie, ale nie da się zaprzeczyć, że znaki w mediach najczęściej są konsumowane z wielką prędkością, nieuważnie, w warunkach licznych zakłóceń. Przenoszone są ponadto na różnych nośnikach – także tych, które nie były do tego celu pierwotnie przeznaczone.

Na okładce używane są przede wszystkim dwa tryby: fotografia oraz tekst

drukowany. Tekst drukowany niesie główny ciężar funkcjonalny przekazu. To z niego dowiadujemy się, jaka jest treść awizowanej wewnątrz okładki publikacji; byłoby to możliwe także wówczas, gdyby nie towarzyszyła mu ilustracja. Ilustracja rozwija i dosemantyzowuje treść tekstu drukowanego. Jest wizualizacją metafory, wyrażonej w tekście, odsyłającej do konfliktu, sporu, kontrowersji. Nadaje jej hiperboliczny charakter, sugerując wojenne rozmiary sporu. Ilustracja ma oczywiście rolę promocyjną – okładki czasopism zawsze zachęcają odbiorców do zakupu egzemplarza. Jej zadaniem jest jednak jednocześnie wywołanie u odbiorcy silnych emocji poprzez odwołanie się do strachu i nieprzyjemnych skojarzeń z wojną, ale też przez przypomnienie filmów akcji i/lub gier interaktywnych o tematyce wojennej. Dla części audytorium może mieć też efekt komiczny.

Na etapie przedikonograficznym analizy dostrzeżemy tu ikony trzech postaci ludzkich, z których dwie w momencie opublikowania tego numeru magazynu „Newsweek” były wśród Polaków powszechnie rozpoznawalne:



Okładka „Newsweeka”, nr 22/2016.
Źródło: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,20118568,kaczyński-w-moro-szydło-jak-z-matriksa-pis-vs-swiat-na.html>

to prezes partii politycznej Prawo i Sprawiedliwość Jarosław Kaczyński oraz premier rządu PiS Beata Szydło; postacie te są dodatkowo podpisane, przy nazwisku Jarosław Kaczyński znajduje się dopisek *W roli głównej*. Podpisana jest także trzecia postać – Witold Waszczykowski – reprezentowany tu jako zamaskowany, uzbrojony komandos. Postacie pokazane są na tle indeksów pola bitwy miejskiej – zburzonych, dymiących wieżowców, złamanego słupa trakcji elektrycznej, ognistych eksplozji, pikującego helikoptera. Umieszczony na pierwszym planie i w centrum, większy od innych postaci Kaczyński ubrany jest w strój żołnierza sił specjalnych; na lewym nadgarstku ma skomplikowany zegarek (częsty rekwizyt komandosów i szpiegów w thrillerach wojennych), wyeksponowany w miejscu dobrze widocznym dla czytelnika. Umieszczona z lewej strony Beata Szydło ubrana jest w długi, błyszczący płaszcz, pod spodem jest częściowo naga – poniżej biustonosza widać goły brzuch. Domniemany minister spraw zagranicznych w rządzie PiS, Witold Waszczykowski, po prawej, ma twarz zasłoniętą goglami i maską i mierzy z długiej broni palnej w dół i w prawo. Ikonom towarzyszy podpis, majuskułą: *PIS KONTRA ŚWIAT* i – drobniejszym drukiem – *Na krytykę prezes Kaczyński i jego ludzie reagują agresją i obrażają wszystkich sojuszników Polski*. Poniżej znajdują się dwa rzędy (po sześć) żółtych gwiazdek oraz cytaty: „Clinton powinien nas przeprosić” Beata Szydło i „Nie zgodzimy się, by Polska była kolonią!” Jarosław Kaczyński.

Opis ikonograficzny oparty będzie w tym wypadku na znajomości konwencji charakterystycznych dla okładek magazynów ilustrowanych oraz plakatów filmowych. Ta okładka bowiem, zachowując elementy strukturalne konieczne do identyfikacji jej jako części magazynu opinii (winieta, zajawki innych tekstów w numerze), używa konwencji treściowych i stylistycznych typowych dla plakatów filmów wojennych i thrillerów, a wykorzystywanych także w promocji gier komputerowych. Rozpoznajemy to zarówno po fragmentach tekstu (*W roli głównej* pisze się zwykle na plakatach), jak i po innych elementach formalnych, typowych dla promocji filmu, w tym zwłaszcza po rzędach gwiazdek, które zwykle wskazują, że produkt kulturalny został wysoko oceniony przez krytyków (przynających filmom, książkom itp. „gwiazdki” zależnie od ich jakości). Gdyby to był film, sześć gwiazdek sugerowałoby arcydzieło, ale cytaty przy gwiazdkach to nie opinie krytyków, tylko (domniemane) wypowiedzi Beaty Szydło i Jarosława Kaczyńskiego. Ważny jest styl obrazu: hiperrealizm w oddaniu detali uzbrojenia i wyglądu postaci,

odwołanie do konwencji wizualnych kina rozrywkowego posługującego się tak zwanym stylem zerowym oraz do wyglądu rzeczywistości w komputerowych wojennych grach pierwszoosobowych, a jednocześnie wykorzystanie technik alteracji obrazu do raczej niedbałego połączenia ze sobą elementów. Doświadczonemu widzowi przypomni to estetykę tanich thrillerów i kina klasy B, a nawet C.

Okładka zawiera jednocześnie celowe odwołanie do co najmniej jednego konkretnego filmu: ubiór Beaty Szydło przywołuje skojarzenia z postapokaliptyczną utopią braci Wachowskich *Matrix* (1999). Skojarzenie to wprowadza jeszcze jeden aspekt znaczeniowy: o ile postacie Kaczyńskiego i Waszczykowski mają się kojarzyć z konfliktem zbrojnym, o tyle Szydło jest nosicielką asocjacji z fantastyczną rzeczywistością, w której ludzie żyją w świecie technologicznego zaciemniania prawdy i nie mają dostępu do prawdziwych informacji na temat własnego położenia. Wszystkie trzy postacie są połączone z indeksami zniszczenia, ruiny, ataków wojennych. Zasada bliskości każe interpretować te znaki jako konsekwencje lub korelat ich działań.

Okładka wyraźnie adresowana jest do młodszej części publiczności, oglądającej filmy akcji i wykorzystującej media interaktywne. Nie do młodzieży jednak, ta bowiem nie pamięta okresu wielkiej popularności *Matrixa* i raczej nie czyta magazynów opinii, lecz do miejskich audytoriów w średnim wieku, o co najmniej średnim wykształceniu, zainteresowanych kulturą popularną i zdolnych do rozumienia jej przekazów. „Życ w Matriksie” to w potocznym rozumieniu „nie wiedzieć, na jakim świecie się żyje”. Sposób, w jaki została zreprezentowana pani premier może oznaczać bądź sugestie, że nie zna się ona na polityce zagranicznej, bądź też, że zarządza ona naszym „Matriksem” – światem, w którym rządzeni jesteśmy totalitarnie, nie mając tego pełnej świadomości i nie mamy na nic wpływu.

Analiza ikonologiczna powinna powiązać obraz z kontekstem oraz trendami estetycznymi i koncepcjami poznawczymi typowymi dla sytuacji, miejsca, czasu. Dla czytelnika, który bierze do ręki tę okładkę, będzie oczywiste, że nie stanowi ona pochwały, lecz naganę postępowania PiS (nawet zanim jeszcze przeczyta rozwinięcie tytułu). Sens wizualnej operacji nadania okładce charakteru plakatu filmowego oraz usytuowania prominentnych polityków w stylistyce i estetyce pospolitego thrilleru może być dwojaki. Po pierwsze, ironiczno-humorystyczny: przystrojenie dość zażywej pani premier w płaszcz, w którym w filmie występuje smukła, seksowna Carrie-Ann Moss,

ubranie starszego, mało ruchliwego pana, jakim jest Kaczyński, w strój komandosa, przywołanie osoby siwowłosego, raczej niezręcznego Waszczykowskiego w kontekście komandosa w akcji wytwarza sprzeczność o sporym potencjale humorystycznym. Drugi sens jest jednak poważniejszy: magazyn sugeruje w ten sposób, że PiS traktuje sferę polityki jako sferę gry, i to wojennej, zatem agresywnej i dążącej do zniszczenia przeciwnika, zaś „gwiazdki” i podpisy „głównych aktorów” – że politycy PiS nadają sobie samym role gwiazdorskie. Szczególnie wyraźne wydaje się nawiązanie do ego Kaczyńskiego, usytuowanego w centrum i na pierwszym planie, zaprezentowanego w rozkroku, z założonymi rękami – w pozycji konwencjonalnie indeksującej asertywną męskość. Okładka – ta i inne okładki tego magazynu, a także okładki konkurencji w tym samym czasie – jest jednocześnie objawem ogólnego trendu do *infotainmentu*: połączenia informacji o ważnych sprawach z elementami rozrywki, personalizacji zagadnień politycznych, wprowadzania do dyskursu informacyjnego elementów komedii, horroru, thrillera, reklamy. Włącza się też w bogato reprezentowaną w polskich mediach praktykę ujmowania polityki w ramy konceptualne wojny.

SYMBOLE I PRAKTYKI, PRAKTYKI SYMBOLICZNE

Nie sposób przecenić znaczenia symboli w komunikacji medialnej; media stały się we współczesnym świecie główną przestrzenią wytwarzania, wymiany, interpretowania i negocjowania znaczenia symboli. Wartość symboli dla komunikacji medialnej wyraża się w możliwości przy ich pomocy niezwykle silnej i skutecznej kondensacji wielu znaczeń; zdolności wywoływania silnych emocji; tworzenia wspólnoty wśród odbiorców, dla których ważny jest dany symbol, lub konfliktowania zbiorowości posługujących się różnymi symbolami albo interpretującymi ten sam symbol w inny sposób. Media zatem wzmacniają znaczenie istniejącej sfery symbolicznej; tworzą i wprowadzają do obiegu społecznego nowe symbole; zawłaszczają i używają do własnych celów już istniejące symbole zjawisk, wydarzeń i wartości. Eksplorują w tym celu i wykorzystują przede wszystkim istniejący zasób symboli popkulturowych i historycznych.

III. FIGURY

Gdy opowiedziałem tym ludziom, że prawa nasze są nam narzucane pod groźbą kar, bez żadnej wzmianki o nagrodzie, uznali to za potworny błąd naszych rządów. Dla powyższej przyczyny wizerunek Sprawiedliwości w ich sądach ukształtowany jest z sześcioma oczami: dwoma z przodu, dwoma z tyłu, i po jednym z obu boków, aby wyrażać wszechwidzenie; ma ona otwarty worek złota w prawej ręce, a w lewej ukryty w pochwie miecz, aby unaocznić, że bardziej jest skłonna nagradzać, niż karać (Swift 1726).

Kto wie gdyby nas lepiej i piękniej kuszono
słano kobiety różowe płaskie jak opłatek
lub fantastyczne twory z obrazów Hieronima Boscha
lecz piekło w tym czasie było jakie
mokry dół zaułek morderców barak
nazwany pałacem sprawiedliwości
samogonny Mefisto w leninowskiej kurtce
posyłał w teren wnuczeta Aurory
chłopców o twarzach ziemniaczanych
bardzo brzydkie dziewczyny o czerwonych rękach

Zaiste ich retoryka była aż nazbyt parciana
(Marek Tulliusz obracał się w grobie)
łańcuchy tautologii parę pojęć jak cepy
dialektyka oprawców żadnej dystynkcji w rozumowaniu
składnia pozbawiona urody koniunktiwu

Tak więc estetyka może być pomocna w życiu
nie należy zaniedbywać nauki o pięknie
Zanim zgłosimy akces trzeba pilnie badać
kształt architektury rytm bębnów i piszczalek
kolory oficjalne nikczemny rytuał pogrzebów

(Herbert 1983)

RETORYKA: NARZĘDZIE MYŚLENIA

Klasyczne rozumienie retoryki odsyła do jej głównego celu: przekonywania przy pomocy słów.

Retoryka (z gr. *rhetorikós* – związany z przemawianiem, *rhétor* – mówca) to sztuka budowania wypowiedzi w taki sposób, by przekonać lub zmotywować do działania odbiorców.

W istocie jednak zakres retoryki jest dzisiaj szerszy, a jej środki o wiele bogatsze.

RETORYKA A KOMUNIKOWANIE

Współczesny polski badacz perswadowania, Jacek Wasilewski (2012: 8 i n.), wskazuje na obecność retoryki w centrum rozmaitych „komunikacyjnych gier” współczesnych zbiorowości – nie tylko informowania i perswadowania, ale też budowania ram interpretacyjnych ważnych społecznych wydarzeń i zjawisk, kreowania tożsamości i przypisywania oraz oceny rozmaitych ról społecznych. Kognitywiści i filozofowie dodadzą do tego tezę o fundamentalnym znaczeniu poznawczym i aksjologicznym retoryki, która służy nam do opisu i poznawania świata.

Czy w ogóle można się komunikować bez użycia retoryki? Badacze postulujący staranne **oddzielenie języka figuratywnego od literalnego** – i twierdzący, że to jest w ogóle możliwe – stoją na stanowisku **realizmu / obiektywizmu**. Na drugim końcu spektrum znajdują się **idealiści**, twierdzący, że **język w ogóle, w całości jest figuratywny**, i że da się poznawać i opisywać świat bez systemu metafor i metonimii.

SEMIOTYKA PERSWAZJI

Można rzecz jasna przy pomocy narzędzi semiologicznych analizować po prostu perswazyjny wymiar komunikacji, integrując teorie retoryki z narzędziami semiologicznymi. Przypomnijmy klasyków: na retorykę składają się *elocutio* – używanie figur, tropów, cytatów, nawiązań, stereotypów; *inventio* – argumentacja i topika, czyli używanie wspólnych sądów i przekonań; *dispositio* – układ

i struktura wypowiedzi; *memoria* – aktywne i twórcze używanie pamięci oraz *actio* – skuteczne wykonanie wypowiedzi perswazyjnej. Semiolog dostrzeże w elokucji i *memorii* zagadnienie doboru, właściwości i *qualiów* znaków; w dyspozycji – problematykę układu syntagmatycznego wypowiedzi (o czym piszemy w innym miejscu tej książki), w inwencji – zagadnienie mitów, kodów i konwencji gatunkowych, wykonanie wypowiedzi uruchamia zaś rozmaite pytania o znakową wartość modusów pozajęzykowych – gestykulacji czy muzyki. Semiologiczna analiza tekstu pod kątem jego wartości perswazyjnych może uwzględnić wszystkie te aspekty.

W centrum analizy semiologicznej znajdzie się wówczas konotacyjny i perswazyjny potencjał znaków oraz skonstruowanych przy ich pomocy figur retorycznych, toposów, struktury formalnej i *qualiów* tekstu. Medioznawcza analiza retoryki może się więc koncentrować na perswazyjnym wymiarze tekstów medialnych (poświęcamy temu więcej uwagi w części V tej książki), medioznawcza semiologia może jednak sięgać czegoś głębszego: tego, w jaki sposób **używanie figur retorycznych przyczynia się do obiegu znaczeń i do konstruowania obrazu świata w mediach**, w szerszej perspektywie zatem – do kształtowania rzeczywistości.

SEMIOLOGIA A RETORYKI KULTURY

Każda kultura bowiem dysponuje pewnym zasobem rozwiązań retorycznych w powtarzalny sposób używanych w określonych okolicznościach do opisu świata i pośredniego wartościowania rozmaitych zjawisk. Ogląd retoryki stosowanej przez daną kulturę pozwala na identyfikację jej najważniejszych, dominujących metafor; daje nam zatem dostęp do jej aksjologii i epistemologii. Analiza retoryk używanych przez różne grupy społeczne w ważnych dla nich sytuacjach może nam pomóc w zrozumieniu ich celów, norm i wartości. Jednocześnie te właśnie najczęściej używane, najpopularniejsze, najszerzej rozpoznawane figury retoryczne w naszej własnej kulturze, w bliskich nam zbiorowościach i grupach zazwyczaj nie zwracają naszej uwagi, po prostu są. Służą bowiem ni mniej, ni więcej, tylko podtrzymywaniu obrazu rzeczywistości dominującego w zbiorowości, której jesteśmy członkami – ale czynią to łagodnie, „nie przerywając snu”. Zauważamy ich istnienie dopiero wtedy, gdy zostaną użyte w sposób nietypowy, niezgodny z pierwotnym, skanonizowanym znaczeniem, albo błędnie i niezgrabnie, lub też nadmiarowo i z przesadą, albo gdy stanowią część przedsięwzięcia artystycznego. Potrafimy się zachwycić lub zirytować metaforą użytą w wierszu czy piosence, umyka nam jednak zazwyczaj, że sami na co dzień posługujemy się licznymi metaforami. Zadaniem semiotyki mediów będzie zatem wskazanie

prawidłowości i powtarzalności w stosowaniu przez media do reprezentowania świata określonych figur retorycznych. Oznacza to odnaturalizowanie retoryki używanej przez media na co dzień, wskazanie jej nieoczywistego, konstruowanego charakteru.

ZWROT RETORYCZNY

Odrodzenie zainteresowania retoryką w nauce o komunikowaniu i poznaniu nastąpiło w drugiej połowie XX wieku. Było tak bogate i intensywne, że mówimy dziś wręcz o **przewrocie retorycznym** (Chandler 2011: 155). Rzecz jasna retoryka jest nauką o własnych celach, metodach i terminologii. Jednak jej zagadnienia jako nauki o przekonywaniu muszą się wzajemnie przenikać i uzupełniać z problematyką nauki o znakach i ich życiu w społeczeństwie. Możliwa jest w każdym razie analiza tropów i figury retorycznych oraz ich stosowania przy użyciu narzędzi semiologii; z kolei natury życia znaków w społeczeństwie nie sposób dociekać bez rozumienia mechanizmów retorycznych. Szczególnie istotne okażą się w tym względzie cztery podstawowe tropy: metafora, metonimia, synekdocha i ironia.

TROPY I FIGURY

Figura retoryczna to takie przekształcenie wypowiedzi, by wzmocnić jej oddziaływanie perswazyjne, oddziaływać na odbiorcę pouczająco, uczynić wypowiedź bardziej wyrazistą lub piękniejszą.

Trop retoryczny (gr. *trópos* – kształt, kierunek) to odmiana figury retorycznej; zastąpienie słowa lub wyrażenia innym słowem lub wyrażeniem, korzystne z punktu widzenia obrazowości, wyrazistości i skuteczności perswazyjnej wypowiedzi.

Retoryka to rodzaj kodu opartego na wspólnym interpretowaniu znaków i opowieści. Rozumienie, co znaczą wypowiedzi figuratywne, a nawet samo odróżnianie, kiedy komunikowanie jest próbą mówienia o świecie *takim, jaki jest* (zatem komunikowania na poziomie wyłącznie denotacyjnym), kiedy zaś mamy do czynienia z wypowiedziami **figuratywnymi** (językiem, który znaczy coś innego, niż mówi dosłownie; ma wymiar konotacyjny i retoryczny), to ważne kompetencje kulturowe. Przyswajamy je *implicite*, komunikując się z innymi, a także eksplicytnie, poprzez edukację. Podzielane rozumienie retoryki ma zatem wymiar integrujący i podtrzymuje u uczestników komunikacji poczucie tożsamości i wspólnoty. Przede wszystkim zaś figury retoryczne są **narzędziami myślenia**. Poznajemy i opisujemy świat przy pomocy porównań, metafor i metonimii (Chandler 2011: 159 i n.). Poszukujemy w nim spójności i jedności,

stosując homologie i homonimie. Wyrażamy stosunek doń poprzez ironię, chiazmy i oksymorony.

RETORYKA WIZUALNA I WIELOMODALNA

Pozostaje zadać pytanie, czy mówiąc o retoryce, odnosimy się jedynie do słów. Podkreślaliśmy przecież wielokrotnie, że we współczesnych mediach dominuje obraz, a medialne teksty mają charakter wielomodalny. Gdyby się ograniczyć do retoryki przekazu werbalnego, niemożliwe byłoby zastosowanie narzędzi retoryki do większości przekazów medialnych. A przecież intuicyjnie dostrzegamy potencjał retoryczny w wielu obrazach; często też nie potrafimy skutecznie oddzielić znaczenia retorycznego części wizualnej przekazu od znaczenia towarzyszących obrazowi słów.

Badacze retoryki (Rusinek 2012) źródła retoryki obrazu sytuują już w starożytności, w horacjańskim *ut pictura poesis* („jak obraz jest poezją”; Horacy 1996). Albo też w wieku XV, gdy włoski malarz i poeta Leon Battista Alberti w traktacie *De pictura* z 1435 roku pierwszy raz użył terminologii retorycznej do opisu obrazów (Rusinek 2012: 32 i n.), a także postulował stworzenie teorii malarstwa na wzór teorii wymowy. Współcześnie refleksje nad retoryką dzieli się (dosyć umownie) na utrzymane w tradycji arystotelesowskiej i retorykę post- lub neoarystotelesowską – ta druga postuluje wyjście poza analizę wypowiedzi językowych i dostrzeżenie wymiaru retorycznego w innych zasobach semiotycznych, używanych przez ludzi w komunikowaniu; w szczególności w używaniu obrazów. Można retorykę traktować jako zamkniętą, całościową dziedzinę wiedzy, jak jednak zapewnia Michał Rusinek, można ją też postrzegać jako

lapidarium, projekt otwarty, ruiny zniszczonej w XIX wieku retorycznej wieży Babel, zbiór nieuporządkowanych elementów, nomadyczną retoryczność [...] korzystać z niej, nie troszcząc się o dobrodziejstwo retorycznego inwentarza (Rusinek 2012: 44).

Semiologiczne użytkowania retoryki często mają taki właśnie otwarty charakter. Nie znaczy to bynajmniej, że można używać retorycznych konceptów w sposób całkowicie dowolny i nieuporządkowany.

NIEBEZPIECZEŃSTWA RETORYKI OBRAZU

Nauki społeczne już u swych początków (Le Bon 1899) uważały obrazy za niebezpieczny środek manipulowania prostymi umysłami. Współcześni krytycy

mediów mają zazwyczaj negatywny stosunek do wypełnienia sfery komunikacji społecznej obrazami oraz do tego, jak kultura wizualna przekształciła myślenie ludzi (Sartori 2007; wyd. oryg. 1997). Jest to w znacznej mierze uzasadnione. Retoryka wizualna i wielomodalna ma ogromny potencjał emocjonalny. Obrazy wywołują większe zaangażowanie niż tekst, a to prowadzi do zmniejszenia u odbiorców zdolności do krytycznego dystansu.

BARTHES: PARATAKSY I METABOLE

Czy możliwa jest identyfikacja reguł retoryki wizualnej lub wielomodalnej na podobieństwo znanych od starożytności praw i reguł retoryki tekstu? Zadał to pytanie już Roland Barthes (1985) i odpowiedział na nie twierdząco. Skoro – założył – figury retoryczne są wynikiem rozmaitych formalnych relacji pomiędzy konstytuującymi je elementami i można je analizować z takiego właśnie punktu widzenia, to stosując taką samą logikę, da się rozważać chwyt retoryczny o innej substancji – stworzone na przykład z dźwięków, ruchów, obrazów. Niezależnie od substancji wciąż będą one pozostawały formalnymi relacjami elementów – podobnych do siebie i różniących się, pozostających we wzajemnych relacjach (Barthes używał pojęcia **parataksy**) lub usuwanych, podstawianych jedno za drugie, wymienianych (**metabole**). Zatem retoryka może być narzędziem zarówno języka werbalnego, jak i – na przykład – wizualnego; da się nawet analizować pod względem retorycznym niewerbalną warstwę dźwiękową przekazu. Zadanie analityczne może polegać na zidentyfikowaniu w przekazie tych komponentów, które są ekwiwalentami standardowych składników językowego tropu retorycznego bez względu na to, jakie medium zostało zastosowane (Barthes dał przykład takiego systemu analitycznego w swojej książce o systemie mody; 2005).

W świecie, w którym przekazy medialne przekraczają granice języków, kultur i kontynentów, przekaz retoryczny obywający się bez słów mógłby być teoretycznie idealnym nośnikiem treści. Barthes nie ufał obrazowi aż tak. Zakładał, że pomiędzy słowami i obrazem mogą zaistnieć relacje **zakotwiczenia** i **wymiany**; słowa, towarzyszące obrazowi pomagają go ukonkretnić, nakierowują interpretację w kierunku zgodnym z intencjami nadawcy, pełnią rolę przymusowego przewodnika, wskazówki, jak odczytać z natury skomplikowany i wieloznaczny, wymykający się prostym interpretacjom obraz. Dziś, w kulturze znacznie bardziej zorientowanej na obraz, miewamy często do czynienia z sytuacją, gdy słowa okazują się zupełnie niepotrzebne, a nawet ich dodanie obniża wartość retoryczną obrazu.

Wyczerpującą propozycję opisu możliwej retoryki obrazu dał francuski językoznawca Jacques Durand (1970; 1978). Próbował on względnie całościowej transpozycji teorii tropów retorycznych na obrazy. W swojej pracy *Rhetorique et l'image publicitaire* z 1970 roku przetestował w praktyce propozycję Barthes'a, by traktować figury retoryczne jako wynik logicznej relacji elementów – identycznych, podobnych, różnych, opozycyjnych lub pozornie podobnych, dodawanych do siebie w obrębie jednego tekstu, usuwanych, ukrywanych, wymienianych lub podstawianych jedno za drugie. Retoryka obrazu opisana przez Duranda tylko częściowo obywat się bez słów. Niektóre prezentowane przezeń wizualne tropy retoryczne rzeczywiście mają czysto obrazowy charakter, inne wymagają interakcji słowa i obrazu.

WILLIAMSON: TRANSFER ZNACZENIA

Kanadyjska lingwistka Judith Williamson (1978) dodaje (analizując retorykę reklam prasowych), że interpretacja metaforycznego znaczenia odbywa się w drodze swoistego **transferu znaczenia** pomiędzy elementem metaforyzowanym a rozwinięciem metafory. Transfer ten zaś ma swoje korzenie zarówno w przyswojeniu przez widza konwencji komunikacyjnej, w ramach której takiej właśnie operacji się od niego oczekuje, jak i we wskazówkach ikonicznych lub werbalnych, wbudowanych w sam przekaz. Williamson nie używała pojęcia wielomodalności, jednak łatwo tu zauważyć znaczenie współdziałania różnych modusów w tworzeniu ostatecznego, metaforycznego znaczenia tekstu.

BONHEIM: SKALA I RODZAJ TRANSPOZYCJI

Podobne założenie – że trop retoryczny jest przede wszystkim kwestią relacji logicznych – proponuje też niemiecki literaturoznawca Helmut Bonheim (1976), rozróżniający figury retoryczne na podstawie skali wprowadzonej zmiany (mikro/makrostruktura), rodzaju tej zmiany (ilościowa/jakościowa) oraz jej charakteru (figury ilościowe przez dodanie i przez odjęcie elementu, jakościowe przez zmianę całościową i częściową) itd. Także jego taksonomię da się zastosować zarówno do figur językowych, jak i do obrazu.

Polski badacz retoryki Piotr Lewiński (1999: 192 i n.) proponuje nałożyć na te klasyfikacje jeszcze jedno rozróżnienie, ważne z punktu widzenia analizy retorycznej. Figury gramatyczne to dlań takie, które powstają w wyniku operacji na formie znaku (dźwięku, wyglądzie, układzie, gramatyce). Figury semantyczne opierają się na podmianie znaczenia. Figury pragmatyczne – na rzeczywistym użyciu w konkretnych sytuacjach.

NAJWAŻNIEJSZE Z FIGUR

Niestety, omówienie wszystkich tropów retorycznych, analizowanych – zresztą niezbyt konsekwentnie i nie zawsze jasno – przez wymienionych wyżej badaczy wymagałoby znacznie więcej czasu i miejsca, niż dopuszczają ramy tego tekstu. Zainteresowanych całym gmachem odeślemy zatem do fundamentów, tu natomiast będą nas interesowały te figury, które są narzędziami myślenia o największym potencjale komunikacyjnym i poznawczym: **metafora**, **metonimia** i **synekdocha** oraz **ironia**, której (Lewiński 1999: 20) z rozmaitych powodów zabrakło w opracowaniu Duranda. (Potem zwrócimy jeszcze uwagę na kilka innych tropów, tym razem szczególnie ważnych z punktu widzenia przekazu medialnego – przyjrzymy się zwłaszcza ekfrazie i tautologii, homologii, elipsie oraz hiperboli).

Każdy z czterech wymienionych wyżej, najważniejszych dla nas tropów opiera się na innej relacji pomiędzy znaczącym i znaczonym: metafora na podobieństwie, metonimia na bliskości, synekdocha na relacji części do całości, a ironia – na podwojeniu. Jak dowodził już w XVII wieku Giambattista Vico, a w bliższych nam czasach wielu współczesnych semiologów (Jakobson, Halle 1964; Burke 1969; Greimas 1987; Lakoff, Johnson 1988), dałoby się może logicznie zredukować do nich wszystkie inne; są bowiem czymś więcej niż tylko figurami. To wręcz style myślenia i opisywania świata. Michel Foucault w swej *Archeologii wiedzy* (2002; wyd. oryg. 1969) stawia tezę, że każda epoka historyczna ma swój własny, dominujący trop retoryczny, kształtujący jej episteme. Rozwój języka, pisma, sposobów poznawania i opisu rzeczywistości charakteryzuje – ogólnie rzecz biorąc – jako linię rozwojową od synekdochy, poprzez metonimię, do katachrezy i metafory (więcej na ten temat por. Stasiuk 2003: 132–140). Amerykański historyk Hayden White, w oparciu o analizę literatury historiozoficznej, proponuje, by katachrezę, znajdującą się na końcu tej linii rozwojowej, potraktować jako swoją formę ironii, typową dla czasów ponowoczesnych (gwoździ ścisłości dodajmy, że dla White'a sekwencja tropologiczna układała się nieco inaczej: w miarę roz-

woju poznania ludzkość miałaby przechodzić od metafory do poznania świata poprzez synekdochę i w sposób metonimiczny). Nie mamy na kartach tej książki miejsca na bardziej szczegółowy opis fascynującego sporu o dominujący trop naszej epoki. Spór ten dotyczy linii rozwojowej, natomiast zasadnicze znaczenie metafory, metonimii i ironii nie ulega dla nikogo wątpliwości.

WIELOMODALNOŚĆ A POTENCJAŁ RETORYCZNY MEDIÓW

Analizując media, trzeba pamiętać, że retoryka obrazu i retoryka wielomodalna różnią się od retoryki językowej, chociaż badając tropy retoryczne w mediach, posługujemy się zazwyczaj odruchowo rozumieniem retoryki ugruntowanym w praktykach językowych. Czynimy to, mimo że przecież media ikoniczne nie zawierają takich znaków, które by były ekwiwalentami form gramatycznych używanych w języku naturalnym. Wyrażenia obrazowe są mniej arbitralne, mniejsza jest możliwość wymuszenia przy ich pomocy na odbiorcy interpretacji zgodnej z celami i interesami nadawcy. Są jednocześnie znacznie bardziej od językowych polisemiczne, generują zwykle mnóstwo alternatyw interpretacyjnych i asocjacji. Co ważniejsze, możliwe jest wytwarzanie tych konotacji i skojarzeń naraz, a zatem zaistnienie w procesie odbioru interpretacji wewnętrznie sprzecznych. Podobnie jak w wypadku tropów językowych „poprawna” z punktu widzenia nadawcy interpretacja tropu wizualnego czy wielomodalnego w mediach zależy od tego, czy odbiorca ma dostateczną liczbę wskazówek do interpretacji wyrażenia retorycznego w taki sposób, jaki zaprojektował nadawca. Odbiorca stosuje co prawda **zasadę relewancji** (Sperber, Wilson 1995) – czyli wydobywa z interpretowanego komunikatu najważniejszy element, odczytując w jego świetle całą resztę. Włącza też w procesy rozumienia i interpretacji swoją wiedzę o medialnych konwencjach nadawczo-odbiorczych, obsługujących odczytywany materiał. Jednak możliwe jest także sterowanie interpretacją poprzez taki projekt układu tekstu (retoryk użyłby pojęcia *dispositio*), który ułatwi interpretację tropu retorycznego zgodną z intencjami nadawcy i wymusi przywołanie projektowanych przez nadawcę konotacji. Możliwe jest też włączanie do komunikatu wizualnego dodatkowych wskazówek interpretacyjnych (na przykład w postaci podpowiedzi tekstowych czy dźwięku bądź też manipulowania *qualiami*, ale również linii, plam, nasycenia kolorystycznego czy dźwięków naturalnych). Odpowiednio zaprojektowane wskazówki interpretacyjne mogą nakierować rozumienie i interpretację przekazu w kierunku pożądanym przez nadawcę; błędne, niewyraźne, niejednoznaczne mogą to wydatnie utrudnić czy wręcz skierować interpretację

w stronę przez nadawcę niepożądaną. Dla medioznawcy semiotyka niezmiernie ciekawe będzie, w jaki sposób konstruowane są w tej sytuacji wielomodalne i wizualne tropy retoryczne, by zawęzić wśród projektowanego audytorium ilość prawdopodobnych skojarzeń i skierować interpretację w kierunku pożądanym przez nadawcę.

Ogromna liczba wizualnych i wielomodalnych tropów retorycznych w mediach masowych wskazuje, że ich konstruktorzy i nadawcy muszą być przekonani o ich poznawczej i perswazyjnej skuteczności. Szczególnie wyraziste jest to w wypadku reklamy – paradygmatycznego przykładu komunikacji ikonicznej posługującej się metaforami (Rozik 1997).

Barthes uważał jeszcze, że retoryka przekazu niewerbalnego nie może się obyć bez słów. Dzięki istnieniu konwencji i swoistej kompetencji odbiorczej można jednak odczytywać retoryczne znaczenie obrazów w mediach bez konieczności czytania tekstu werbalnego! Połączenie znaczeniowego potencjału obrazów z umiejętnie dobranymi słowami daje ogromne możliwości oddziaływania na odbiorców. Od czasów Barthes'a zmieniła się nie tylko kultura popularna, ale i kompetencje komunikacyjne odbiorców. Zdolność użytkownika mediów do interpretacji obrazów nie musi być dziś koniecznie wsparta towarzyszącymi obrazowi słowami; może wynikać ze znajomości kodów rządzących przekazami medialnymi. Kluczami do interpretacji tych przekazów są: nabyte w procesie socjalizacji, stale odnawiane i modyfikowane umiejętności korzystania z mediów, nieustannie wzbogacana w ciągu całego życia znajomość konwencji gatunkowych i nadawczo-odbiorczych, a także długotrwały trening odbiorczy, któremu podlegamy jako uczestnicy praktyk medialnych.

Retorykę przekazów medialnych możemy zatem analizować na różnych poziomach.

Na przykład analizując tekst dziennikarski o rozpoczęciu kampanii wyborczej, możemy go traktować jako dosłowną informację o wydarzeniu, które właśnie się rozpoczyna – odczytamy wówczas treści eksplicytne tekstu. Możemy jednak także zgłębić retoryczne wymiary znaków, jakich użyto do sformułowania informacji, poszukując przenoszonych tą drogą przekonań i wyobrażeń o świecie polityki, władzy, o postawach obywatelskich czy wartościach społecznych. Poszukamy wtedy jego interpretacji implicytnych. Przy okazji możemy poszukać tropów retorycznych dominujących w tej informacji

i zlokalizować ich połączenia z tropami najczęściej używanymi, dominującymi w całej kulturze, najbardziej nasyconymi konotacjami w sytuacji, gdy mowa jest o (ważnych w sytuacji kampanii) polityce i władzy. Analiza wielu newsów i odnalezienie w nich podobnej retoryki może nam pomóc w odczytaniu symptomatycznego tekstu – w odkryciu, jaki stosunek do władzy i polityki dominuje w zbiorowości, która tych newsów używa.

Retoryka bowiem odbija i kształtuje myślenie o ważnych zagadnieniach egzystencjalnych i o bieżących doświadczeniach społecznych ludzi. Słynny francuski filozof ponowoczesny Jacques Derrida jest autorem wnikliwej analizy tego, jak w rozważaniach europejskich filozofów umysł, myślenie, rozum metaforyzowane są przez odniesienia do ciemności i światła (Derrida 1986). Ciekawy przykład lokalnie zorientowanej, praktycznej analizy tego, w jaki sposób w retoryce medialnej odbija się stosunek naszego społeczeństwa do pieniędzy, znajdziemy w polskim podręczniku retoryki (Polak 2012).

RETORYKA A PRAKTYKI MEDIALNE

Praktyki medialne możemy więc postrzegać jako ciągłe, regularne obcowanie ze specyficznym, wielomodalnym zasobem retorycznym. Media dostarczają nam figur myślenia, z którymi spotykamy się na tyle często i regularnie, że zostają one znaturalizowane jako oczywiste, normalny sposób ujmowania rzeczywistości i relacji z innymi ludźmi; używamy następnie tych metafor do wytwarzania dyskursu.

W ten sposób media uczą nas poznawać świat poprzez metafory i metonimie. Dostarczają takich, a nie innych metafor i metonimii językowych i wizualnych, które wchodzi na stałe do języka i do wizualnego zasobu referencjalnego ludzi. Współodpowiedzialne są na przykład za normalizację (metonimicznego) wzorca rodziny jako jednostki złożonej z dwojga młodych, ładnych, białych ludzi, mających zdrowe i piękne dzieci, zamieszkających w eleganckim domu pod miastem i posiadających zewnętrzne znamiona ekonomicznego sukcesu typowe dla klasy średniej. A także – za rozpowszechnienie (metaforycznego) myślenia o polityce jako wojnie, sporcie, przestrzeni transakcji handlowych czy teatrze.

Przejmując metafory rozpowszechniane i znaturalizowane przez środki komunikowania masowego, godzimy się *implicite* na zaproponowany nam przez

media sposób poznawania i opisu zjawisk. Przezroczystość retoryki, ufundowana na jej stałej obecności, zostaje zdemaskowana dopiero wówczas, gdy retoryka medialna zaczyna wyraźnie odbiegać od formułowości i przewidywalności.

Metafora (przenośnia) to figura retoryczna polegająca na zastąpieniu nazwy lub obrazu rzeczy, o którą chodzi, nazwą lub obrazem innej rzeczy w taki sposób, że powstaje wyrażenie pozwalające na wyjaśnienie lub uwypuklenie niektórych cech rzeczy zastępowanej (na przykład zamiast *ojciec – głowa rodziny*, *kokaina – biała śmierć*).

W sensie semiologicznym metafora polega na tym, że znaczone jakiegoś znaku staje się znaczącym dla innego znaczonego.

Porównanie to figura retoryczna polegająca na zestawieniu dwóch zjawisk, rzeczy, osób itp. w taki sposób, żeby uwydatnić ich podobieństwa pod jakimś istotnym względem (*pracowity jak mrówka*) lub wykazać ewidentny brak tego podobieństwa (*szybki jak zółw*).

Porównanie oparte jest na podobnych mechanizmach poznawczych, jak metafora, można je więc analizować jako jej specyficzną odmianę.

FUNKCJE POZNAWCZE PORÓWNAŃ I METAFOR

Porównania i metafory składają się z **tematu/predykatu/pojęcia metaforyzowanego** oraz **rematu/rozwinęcia/pojęcia metaforycznego**. W sensie technicznym w praktyce komunikowania możemy jednak mieć do czynienia z konstrukcjami dwuelementowymi lub jednoelementowymi (Forceville 1996; 2007), czyli z konstrukcjami *in praesentia*, gdy zarówno temat, jak i remat są obecne w przestrzeni tekstu /obrazu, oraz *in absentia*, gdy mamy do czynienia jedynie z obecnością rematu, natomiast temat przywołujemy na podstawie dotychczasowych doświadczeń, wiedzy intertekstualnej oraz znajomości konwencji komunikacyjnej, rządzącej danym typem komunikacji w mediach.

W mediach wielomodalnych, gdzie trop retoryczny rozwija się nie sekwencyjnie (jak w wypadku komunikacji w języku naturalnym), lecz synchronicznie w całej przestrzeni komunikatu, możliwe są nie tylko figury *in absentia* i *in praesentia*, lecz także takie, w których w jednej przestrzeni funkcjonuje więcej niż jeden predykat lub kilka rozwinięć – w obrębie jednej ramy pojęciowej, wzajemnie homologicznych lub wręcz przeciwnie, przeczących sobie czy wzajemnie się znoszących.

Metafory i porównania to niezwykle istotne narzędzia poznawcze. Bez nich nie bylibyśmy w stanie ani poznawać nowych zjawisk, ani ich opisywać. Poznawanie i opisywanie świata ufundowane jest na poszukiwaniu podobieństw do zjawisk już nam znanych.

ROLA KATACHREZY

Znamienne jest w tym względzie istnienie tak zwanych **katachrez**: takich metafor, które są konieczne do komunikowania, ponieważ zapełniają lukę w języku niemającym osobnego słowa na określenie niektórych zjawisk. Jeśli są one nośne, zostają szybko skonwencjonalizowane i nie zwracamy uwagi na to, że posługujemy się metaforą, choć nadal niesie ona ze sobą konotacje związane ze swoim źródłem.

Na przykład ktoś, kto pierwszy raz powiedział *troll* o osobie celowo utrudniającej i zakłócającej bezkonfliktową komunikację w internecie przez publikowanie złośliwości, kłamstw lub pisanie nie na temat, stworzył katachrezę, odwołując się do wcześniejszego znaczenia trolla – magicznego stwora z folkloru skandynawskiego. Dziś internauci używają określenia troll, a nawet utworzonego odeń czasownika trollować, nie zwracając uwagi na to, że jest to metaforyczne ujęcie zjawiska, w określeniu tym pozostało jednak negatywne wartościowanie trolla oraz konotacje – złośliwość, tępota, agresja, niebezpieczne figle, nieuchwytność, nieludzkość.

Używając metafor (i metonimii), opowiadamy o rzeczywistości, ale też ją porządkujemy i oceniamy. Znaczenie metaforyki w komunikacji polega więc także na tym, że wyraża ona stosunek ludzi do świata i do innych ludzi. Jest wiele metafor pozwalających opisywać jedno i to samo zjawisko (i wiele metonimii – o tym będzie mowa na następnych stronach tej książki). Nie jest obojętne, dlaczego z całego ogromnego repertuaru możliwych porównań i metafor wybieramy właśnie te, a nie inne.

METAFORA NATURALNA CZY KONSTRUOWANA?

Jay Seitz (1998) w swojej metaanalizie teorii metafory identyfikuje trzy współcześnie funkcjonujące podejścia do tego zagadnienia. Dla medioznawcy jego ustalenia są istotne o tyle, że pozwalają odejść od założenia o ściśle językowym charakterze metafory i umożliwiają analizę metaforyki wizualnej i wielomodalnej. Autor analizy wskazuje zresztą na istnienie metafor wizualnych, naukowych, filmowych, przestrzennych itp.

Stanowisko tradycyjne, zatem wywiedzione od Kwintyliana i Arystotelesa, ujmując metaforę jako zjawisko ściśle językowe. Procesy metaforyzacji interpretuje jako **procesy przenoszenia znaczenia językowego z jednego pojęcia na inne**; granice metaforyzacji byłyby w tym ujęciu zgodne co do swego przebiegu z granicami języka naturalnego.

To podejście nie zaprzecza jednak, że już dla Arystotelesa tworzenie metafor było procesem nie tyle odnajdywania czy wydobywania analogii i podobieństw, ile procesem ich kreatywnego konstruowania i ustanawiania (Nöth 1990). Metafory i porównania w swej logicznej konstrukcji mają charakter ikoniczny: opierają się na podobieństwie rozwinięcia do predykatu. Nie zawsze jest ono oczywiste i od razu zauważalne, gdyby jednak w ogóle podobieństwa nie było, nie rozumielibyśmy metafor, używanych przez innych ludzi, a już zwłaszcza nie moglibyśmy ich grupowo interpretować w podobny sposób. Metafora długo użytkowana przez wielu ludzi w różnych sytuacjach staje się natomiast symbolem. Podobieństwo pomiędzy predykatem i rozwinięciem staje się drugorzędne w stosunku do umowy nakazującej stale interpretować jakiś znak w jednakowy sposób.

BLACK: SUBSTYTUCJE, PORÓWNANIA, INTERAKCJE

Drugie wskazane przez Seitza stanowisko to postrzeganie metafory jako mechanizmu logicznego. Teoria metafory Maxa Blacka (1971) opiera się na założeniu o języku naturalnym jako pierwszym, podstawowym systemie, na gruncie którego dokonują się procesy metaforyzacji – jednak według Blacka metafory można rozważać niezależnie od substancji, biorąc pod uwagę przede wszystkim wewnętrzną konstytuującą je **relację logiczną**. Są zatem **metafory z substytucji (oparte na zamianie), z porównania i z interakcji**. Na podobnych założeniach opiera się zresztą analiza retoryki wizualnej w przekazach reklamowych dokonana przez Duranda (1970; 1978). Winfried Nöth (1990) rozszerza kategoryzację Blacka, proponując podzielić metafory na dwie zasadnicze grupy: **oparte na podobieństwie – upodobnienie, porównanie, analogia, oraz oparte na transferze, przeniesieniu znaczenia – zastąpienie, podstawienie, transpozycja (translation)**.

KOGNITYWIŚCI: METAFORA A REALIZM BAZOWY

Wreszcie, podejście trzecie, współcześnie dominujące i prawdopodobnie oparte na najmocniejszych podstawach empirycznych **stanowisko kognitywne**, zapoczątkowane pracami George'a Lakoffa i Marka Johnsona (1980) oraz Marka Turnera i Gilles'a Fauconniera (1995; 2008). Wskazują oni, że metafory funk-

cjonują także poza granicami języka naturalnego, ponieważ wynikają po prostu z działania ludzkiego umysłu. To dzięki niemu konstruujemy metafory językowe, ale bynajmniej nie jako jedyne; mamy do dyspozycji także inne narzędzia metaforyzacji niż słowa. Główne źródło metafor stanowi bowiem myśl, oparta na tego typu konceptualizacji, której podstawą jest obiektywne doświadczenie życia w materialnym świecie; przede wszystkim te schematy wyobrazeniowe, których źródłem jest dla nas ciało i proste czynności fizyczne. To właśnie Lakoff nazywa **realizmem podstawowym** (2011, wyd. oryg. 1986, s. 154 i n.).

Lakoff i Johnson w swoim ważnym dziele *Metafory w naszym życiu* (1988; wyd. oryg. 1980) dzielą metafory na **orientacyjne** (oparte na takich schematach wyobrazeniowych, których istotą i źródłem jest dla człowieka ciało i proste czynności fizyczne – góra/dół, przód/tył, część/całość, ciemność/światło, ruch/spoczynek), **ontologiczne** (łącznie emocje, działania, idee z rzeczami i zjawiskami – *u źródła wiedzy, na drodze życia*) oraz **strukturalne** (odzwierciedlające struktury zjawisk przy pomocy innego zjawiska – *polityka to wojna, drabina społeczna*).

Zatem retoryka nie jest jedynie kwestią przekonywania – to kwestia myślowego ujmowania rzeczywistości i komunikowania myśli. Ma wymiar uniwersalny, bo doświadczenie bycia w świecie jest uniwersalnym doświadczeniem ludzkim. Konkretyzacje tego doświadczenia mają jednak także wymiar społeczny: w różnych zbiorowościach ludzkich mogą w różnych okresach dominować takie czy inne sposoby metaforycznego ujmowania zjawisk. Posługując się retoryką, podzielamy najszerzej rozpowszechnione tropy retoryczne z innymi członkami zbiorowości, w której żyjemy. Są one zatem rodzajem kotwicy (to też metafora) łączącej nas z jednej strony z uniwersalnym wymiarem komunikowania, z drugiej – ze sposobami myślenia dominującymi wewnątrz naszego społeczeństwa. W ten sposób metaforyka głęboko i w sposób nieunikniony kształtuje rzeczywistość.

FAUCONNIER: AMALGAMACJA I KULTURA

Badaczowi metaforyki w mediach interesującej heurystyki dostarcza francuski lingwista Gilles Fauconnier (Fauconnier, Turner 1995). Według niego metaforyzacja polega na tworzeniu **amalgamatów pojęciowych** – szybkim, nie całkiem uświadamianym, odruchowym procesie stapiania pojęć i wytwarzania w ten sposób nowych struktur pojęciowych. Amalgamacja jest dynamiczna i kreatywna, polega na komponowaniu, uzupełnianiu i rozwijaniu dwóch lub więcej pojęć w tym samym czasie i miejscu w celu wytworzenia nowego znaczenia. Fauconnier i Mark Turner (2002; 2008) twierdzą, że proces ten odpowiada za stworzenie

i oddziaływanie języka, religii, nauki, sztuki. Jest niezbędny zarówno do życia codziennego, jak i do działalności naukowej czy artystycznej. Na co dzień stanowi tworzywo praktyk komunikacyjnych ludzi.

METAFORY JĘZYKOWE I WIZUALNE

Metafora wizualna wydaje się szczególnie użytecznym narzędziem do ustanawiania wiedzy o świecie (a także perswazji i manipulacji emocjami odbiorców), ponieważ „nie może kłamać”; jest przecież konstrukcją, propozycją ujęcia zagadnienia, nie zaś oznajmieniem o tym, jak zagadnienie wygląda w rzeczywistości. Z metaforami wizualnymi zatem można się nie zgadzać, nie można jednak traktować ich jak nieprawdziwych. Właśnie z powodu tej manipulacyjnej i emocjonalnej natury metaforyki w mediach masowych dla medioznawcy semiotyka ciekawe będzie identyfikowanie takich metafor, które, choć „nie kłamią”, mają jednak potencjał manipulacyjny lub wzbudzają intensywne emocje, i jako takie mogą silnie oddziaływać na odbiorców.

Niemniej, wizualne metafory w mediach najczęściej jednak występują w towarzystwie jakiegoś tekstu werbalnego: konieczność ograniczania odbiorczej anarchii i zawężania zakresu polisemii sprawia, że nadawcy na różne sposoby starają się dosemantyzowywać to, co jedynie wizualne. Nieustanne używanie w mediach najczęstszego połączenia wielomodalnego obraz/tekst pisany doprowadziło do wyłonienia się szczególnego trybu metaforyzowania zjawisk, wykorzystującego wzajemne dopełnianie się tych trybów. Niemiecki profesor projektowania Gui Bonsiepe nazywa to **figurą wizualno-werbalną** i definiuje jako „połączenie znaków dwojakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między ich cechami semantycznymi” (Bonsiepe 1985: 308). Wiele ilustracji analizowanych na dalszych stronach tej książki ma charakter takich właśnie figur.

SYSTEMY REFERENCJALNE

A KONWENCJONALIZACJA METAFOR

To samo zjawisko może być metaforyzowane na różne sposoby. Dlatego nie jest obojętne, gdy całego ogromnego repertuaru media wybierają właśnie te, a nie inne. Analiza tego, w jaki sposób to robią, pozwala wnioskować o ich celach i stosunku do reprezentowanych zjawisk, jak też snuć uzasadnione przypuszczenia co do ewentualnych konsekwencji odbioru tekstów medialnych.

Wszystkie metafory używane w mediach mogą oddziaływać jedynie dlatego, że wpisują się w już istniejące zestawy referencjalne odbiorców. Media, starające się docierać do dużych grup nieuważnych i często niechętnych audytoriów starają się używać przede wszystkim metaforyki mocno skonwencjonalizowanej, nie wymagającej od odbiorców szczególnego wysiłku myślowego czy przedłużonej uwagi. Jak zawsze jednak poszukiwanie metafor będzie tutaj rozpięte pomiędzy przewidywalnością a potrzebą atrakcyjności i oryginalności, zapewniającej zainteresowanie odbiorców.

Analizując metaforykę, poszukujemy zwykle metafor *in praesentia*, czyli takich, w których występuje zarówno element określany przez metaforę, jak i jego znaczenie metaforyczne, oraz metafor *in absentia*, czyli takich, w których obecny jest tylko element metaforyczny. Jeżeli w ogóle da się używać metafory *in absentia*, znaczy to, że zapewne jest ona dobrze społecznie znana i wielokrotnie używana. Jeśli więc odnajdziemy w mediach stale powtarzające się metafory *in absentia*, pozwala to wnioskować o systemie referencjalnym zbiorowości odbiorczej (ukształtowanym w procesach wychowania, socjalizacji, edukacji szkolnej i pozaszkolnej) oraz o wartościach, jakie ona wyznaje. Jednocześnie warto pamiętać, że obszar interpretacji jest stale otwarty. Zatem wspólnoty interpretacyjne zawiązujące się wokół niektórych metafor mogą mieć zgoła sprzeczne wartości i rozmaicie oceniać rzeczywistość.



Logotyp telewizji internetowej IPPTV.
Źródło: <https://vimeo.com/idzpodprad>



Logotyp sieci stacji benzynowych Huzar. Źródło: <https://huzar.eu/>

Spójrzmy na zastosowanie metafory w logotypie stacji telewizyjnej IPPTV. Logotyp tej telewizji internetowej, propagującej wartości ekstremalnie konserwatywne i nacjonalistyczne, składa się z napisu oraz ikonu białoczerwonych skrzydeł husarskich. Ten znak jest także indeksem: skrzydła były elementem umundurowania polskiej jazdy konnej od XVI do XVIII wieku. Jego

metaforyczne rozumienie wykorzystuje obszerną sferę konotacyjną, związaną z husarią – odwagę, energię bitewną, zwycięstwo, męskość. Konotacje wiążą się też z intertekstualnym zapleczem opowieści o husarii (*Trylogia* Sienkiewicza, zwycięstwo pod Wiedniem) oraz przywołują fizyczne taktylne własności husarskich skrzydeł, znane zapewne odbiorcom z literatury czy filmu (szarża konna, pęd, furkot, tupot kopyt, siła fizyczna, atakująca masa ludzka). Użycie kolorów białego i czerwonego odsyła do polskości, biało-czerwony napis *Idź pod prąd* ułożony jest w taki sposób, że ikonicznie przypomina flagę narodową. Użycie wizualnej metafory *in absentia* wskazuje, że nadawcy uważają znak za dobrze rozpoznawalny. Amalgamat znaczeniowy, jaki tu powstaje, niesie za sobą połączone konotacje historyczne, wojenne i patriotyczne. Jest to logo telewizji internetowej, na podstawie zatem nabytej wiedzy o tym, po co kreowane są logotypy, możemy dokonać transferu znaczenia – interpretować biało-czerwone skrzydła husarskie jako metaforę nadawcy: bojowego, patriotycznego, przywiązanego do historii, nieunikającego szarży (czyli radykalnego wyrażania poglądów). Jednocześnie jednak interpretacje tego logotypu mogą być zróżnicowane, w zależności od stosunku wspólnoty interpretacyjnej do wyrażanych tu wartości i nawiązań historycznych, w szczególności od koncepcji patriotyzmu, stosunku do historii i poglądów politycznych – zgodnych albo niezgodnych z tymi wyrażanymi przez stację. Możliwa jest całkowita zgoda na pozytywną ocenę patriotyzmu wyrażającego się w spektakularnych szarżach bojowych oraz zgodne z nią ujęcie charakteru stacji, wraz z akceptacją szarży jako sposobu komunikowania się. Możliwe jest też uznanie, że logotyp (a zatem i stacja) odwołuje się do anachronicznej i szkodliwej wersji patriotyzmu albo że logotyp nawiązuje koniec końców do fenomenu o wątpliwej prawdziwości historycznej (skrzydła, jeśli wierzyć historykom, nie były używane w boju, a jedynie w celach paradnych). Możliwe jest ponadto uznanie, że stacja telewizyjna zawłaszcza symbol, do którego nie ma prawa. Możliwe wreszcie jest pomylenie logotypu z innym – na przykład ze znakiem handlowym sieci stacji benzynowych Huzar, także biało-czerwonym i zawierającym husarskie skrzydła (choć huzarzy ich nie używali).

ETAPY ŻYCIA METAFORY

Ciekawe, co rozumieją z tej metafory użytkownicy portalu. Zrozumienie konotacji skrzydeł husarskich wymaga przecież wiedzy historycznej, zaś zgodna

z pragnieniami nadawców jej interpretacja – także emocjonalnego zaangażowania w narracje o przewagach polskiego oręża w XVI wieku. Metafora zwykle ma trzy (Goatly 1997) lub cztery (Nöth 2007) stadia życia; w obiegu publicznym odnajdziemy metafory pozostające na różnych etapach ich komunikacyjnego funkcjonowania. Obecne są zatem metafory **kreatywne**: to te nowe, mało rozpowszechnione, budzące poznawcze zaskoczenie, odbiegające w sposób wyrazisty i wymowny od szeroko rozumianej normy używania pojęcia dosłownego. Metafory **zleksykalizowane** lub **skonwencjonalizowane** to takie, które weszły do powszechnego użycia i stały się przezroczystym sposobem komunikowania treści, ich użycie nie zwraca niczyjej uwagi. Metafory **nieprzejrzyste** to te, w których pierwotne znaczenie literalne zatarło się, zostało zapomniane, jest znane już tylko niewielu. Są też metafory **martwe**, których literalne znaczenie znane jest tylko specjalistom. Ktokolwiek weźmie do ręki fascynującą *Ikonomię* Cesare Ripy (2009; wyd. oryg. 1593), zda sobie łatwo sprawę, jak wiele metafor i alegorii jest dla nas zupełnie już nieczytelnych. Możliwa jest naturalnie **remetaforyzacja** – obudzenie, odnowienie, ożywienie jakiejś metafory martwej i użycie jej na nowo, w taki sposób, że znowu będzie metaforą kreatywną, udaje się to jednak bardzo rzadko.

Badanie życia figur retorycznych w społeczeństwie to bardzo ciekawe wyzwanie badawcze; wirtualne lub realne muzeum metafor (Gumpel 1984) i innych tropów dawałoby fascynujący wgląd w historię kultury.

SPÓJNOŚĆ I LOGIKA METAFORY

Spójność logiczna metafory wiąże się z jej zdolnością do trwałego przenoszenia znaczeń oraz emocjonalną i intelektualną skutecznością. O ile trudno jest się spierać o „słuszość” metafory (najwyżej można ją różnie interpretować), o tyle możliwa jest dekonstrukcja logiczna figury wizualno-werbalnej, którą tworzy. Zazwyczaj prowadzi to do zmniejszenia lub likwidacji jej skuteczności.

W wypadku znaku identyfikacyjnego IPPTV semantyczna niespójność figury wizualno-werbalnej wyraża się w niedopasowaniu metaforycznej treści hasła do metafory wizualnej konstruującej logotyp. Skrzydła husarskie konotują lot, szarżę, pęd wielu osób w jednym kierunku, napis natomiast wzywa do tego, aby „iść”. W dodatku metafora „pójścia pod prąd” konotuje nie tyle bieg,

ile mozolne przedzieranie się, brnięcie (w wodzie). Cały komunikat stacji jest zatem wewnętrznie niespójny, modus językowy i wizualny nie tworzą synergii, lecz wzajemnie się znoszą. Niespójność występuje także na poziomie dopasowania logotypu do jawnie wyrażanych celów stacji:

Szanowny Czytelniku! Już sam tytuł „Idź pod prąd” sugeruje, że na naszych łamach spotkasz się z poglądami stojącymi w konflikcie z powszechnie lansowanymi opiniami. Najważniejsze jest jednak to, że pragniemy opisywać rzeczywistość nie z perspektywy teologii, dogmatów czy zmiennych nauk kościołów, lecz w oparciu o Słowo Boga, Biblię. Co więcej, uważamy, że Bóg wyposażył Cię we wszystko, abyś samodzielnie mógł ocenić, czy nasze wnioski rzeczywiście z niej wypływają. Bóg nie skierował Pisma Świętego do kasty kapłanów czy profesorów teologii. On napisał je jako list skierowany bezpośrednio do Ciebie! Od wielu lat w naszej Ojczyźnie pojęcia: chrześcijanin, chrześcijański mocno się zdyskredytowały. Stało się tak głównie „dzięki” zastępom faryzeuszy religijnych ochoczo określających się tymi wielce zobowiązującymi tytułami. Naszą ambicją jest przyczynienie się do tego, by słowo chrześcijanin – czyli „należący do Chrystusa” – odzyskało w Polsce należny mu blask! [<http://niepoprawni.pl/ludzie/idz-pod-prad>]

Stacja definiuje się jako przede wszystkim religijna, logotyp natomiast odсылa raczej do walki i patriotyzmu wojennego. Obserwacja programów stacji wskazuje, że nadawane przez nią treści są spójne raczej z logotypem, niż z deklaracją programową.

METAFORY A PRAKTYKI

Analiza powtarzalnych, wielokrotnych procesów metaforyzacji w mediach pozwala na odcyfrowanie wartości kultury, w której te procesy się toczą. Białoczerwone skrzydła husarskie to jedna z wielu metafor w polskiej przestrzeni publicznej, wpisujących się w trend do metaforyzowania patriotyzmu przy pomocy znaków odsyłających do wojny, walki, bitwy, agresji itp., a także ujmujących patriotyzm raczej w kategoriach przywiązania do przeszłości niż bieżących działań lub planów na przyszłość.

W ten sposób media wzmacniają funkcjonujące w społecznym obiegu metaforyczne ujęcia zjawisk oraz dostarczają nowej metaforyki, która staje się przezroczystym naturalnym tworzywem codziennych praktyk komunikacyjnych. Przezroczystość ta nie oznacza bynajmniej, że metafor tych nie da się świadomie,

krytycznie zdekonstruować. Na co dzień jednak ani sytuacja komunikacyjna, ani szybkość i nadmiarowość komunikowania nie sprzyjają wnikliwej refleksji.

Szczególne role mediów w strukturze praktyk społecznych wyraża się też w tym, że konstruuje one metafory na własny temat, często odnoszące się do własnej szczególnej roli w systemie demokratycznym oraz znaczenia dla użytkowników: *okno na świat*, *agora*, *drogowskaz*, *autostrada informacyjna*, *brama*, *strażnik demokracji*. Następnie zaś używają ich (i uczą obywateli ich używania) do retorycznego uzasadniania i wzmacniania swojej roli w systemie demokratycznym.

METONIMIE

Metonimia to figura retoryczna, polegająca na zastąpieniu nazwy/obrazu rzeczy, o którą chodzi, nazwą/obrazem innej rzeczy, pozostającej z tą pierwszą w związku fizycznym, logicznym, kulturowym, językowym itp.

METONIMIA A INDEKSOWANIE

Mówimy zatem *Kraków się bawi*, podstawiając nazwę miasta w miejsce jego mieszkańców; *krzyż zwycięży*, podstawiając symbol w miejsce idei, którą on symbolizuje; *Sejm to popiera* – instytucję w miejsce ludzi; *Smoleńsk zmienił polską politykę* – lokalizację wydarzenia w miejsce wydarzenia; *spotkałem dresa* – ubranie w miejsce jego użytkownika. Na lotnisku obrazek przedstawiający walizkę może oznaczać przechowalnię bagażu, skrzyżowane sztucce – restaurację, zaś oko – komunikat, na który należy zwrócić szczególną uwagę. To wszystko przykłady codziennego używania metonimii językowych i wizualnych.

Podobnie jak metafor, także i metonimii używamy bezwiednie, odruchowo – do przyspieszenia i skondensowania komunikacji, lecz także do uwydatnienia takich czy innych aspektów zjawisk. Indeksy są metonimiami; relacja pomiędzy predykatem a rozwinieciem metonimii ma najczęściej charakter indeksujący. Metonimia indeksująca jest narzędziem poznania. Niemal nigdy bowiem nie mamy dostępu do całości zjawisk – poznajemy świat na podstawie kontaktu z wycinkami, fragmentami, na których podstawie wnioskujemy o całości. Poznanie ma zatem charakter metonimiczny.

SYNEKDOCHA JAKO RODZAJ METONIMII

Synekdocha to figura retoryczna polegająca na tym, że wyrażenie o znaczeniu ogólnym zastępowane jest wyrażeniem o znaczeniu mniej ogólnym – lub odwrotnie.

Relacja pomiędzy synekdochą a metonimią jest wśród retoryków przedmiotem licznych kontrowersji. Na potrzeby tych rozważań zgodzimy się ze stanowiskiem, że synekdocha jest szczególną odmianą metonimii, w której relacja po-

między predykatem i rozwinięciem opiera się na fizycznym związku pomiędzy częścią a całością.

Gdy komunikujemy, że kupiliśmy *cztery kółka* (czyli samochód), podstawiamy część w miejsce całości (*pars pro toto*), gdy zaś do spotkanego policjanta zwracamy się *panie władzo*, używamy podstawienia całości w miejsce części (*totum pro parte*). W tym wypadku użyliśmy synekdochy.

Wizualną synekdochą jest wizerunek zęba nad drzwiami gabinetu stomatologicznego i obrazek przedstawiający dwójkę dzieci na znaku drogowym, ostrzegającym, że w pobliżu jest szkoła. Synekdochą będzie też użycie liczby pojedynczej zamiast mnogiej (*działamy dla dobra rodziny polskiej, w imię godności człowieka*), podstawienie nazwy gatunku (pojęcie ogólniejsze) zamiast nazwy rodzaju (pojęcia mniej ogólnego) (*chleb codzienny = żywność*) lub też nazwy rodzaju (pojęcia mniej ogólnego) zamiast nazwy gatunku (pojęcia bardziej ogólnego) (*Casanova = uwodziciel*). Duże znaczenie perswazyjne może mieć użycie synekdochy abstrakcji – podstawienia pojęcia abstrakcyjnego w miejsce konkretnej rzeczy (*ten człowiek to zagrożenie dla społeczeństwa = ten człowiek to niebezpieczny przestępca*).

Metonimie i synekdochy mogą być używane do reprezentacji świata w sposób indeksujący, ponieważ, w przeciwieństwie do metafor, nie wymagają dużego wysiłku wyobraźni w celu odnalezienia lub ustanowienia podobieństwa pomiędzy tematem i rematem. Opierają się przecież na bliskości, ich oddziaływanie wynika więc z poczucia, że są wynikiem doświadczenia. Często zatem wydają nam się bardziej naturalne, oczywiste i mocniej umotywowane od metafor. I tym razem, jak w wypadku metafor, pamiętać trzeba, że repertuar metonimii jest względnie stały, ale ich użycie nie jest niewinne. Metonimia zwraca na siebie naszą uwagę dopiero wtedy, gdy jest nietypowa, kreatywna, uwydatnia jakiś dotąd słabo eksponowany lub mało zauważany aspekt opisywanego przy jej pomocy zjawiska. Jednak myślenie najmocniej kształtują takie metonimie, które używane są często lub stale, stały się więc przezroczyste, niewidzialne.

POZNAWCZY SENS METONIMII

Na co dzień łatwo przeoczyć, że podstawienie metonimiczne powstaje w wyniku uwydatnienia pewnych cech przedmiotu, a odrzucenia innych. Analizując metonimie, zyskujemy więc, podobnie jak w wypadku metafor, dostęp do tego, jaki jest stosunek autora/nadawcy przekazu do rzeczywistości, jaki sposób myślenia, emocje i wartości. Częste używanie niektórych podstawień metonimicznych zdradza wartości i idee kultury, w której te podstawienia są używane. Świadome, celowe używanie metonimii pozwala natomiast sterować wartościami i emocjami odbiorcy.

Zastanówmy się nad metonimicznym znaczeniem zegara w studio telewizyjnym. Wcześniej zwracaliśmy już uwagę na wypełnienie studia informacyjnego indeksami nowoczesności i aktualności. Znak, jakim jest zegar, co do swej zasady jest indeksem – posuwanie się wskazówek lub sukcesja cyfr związane są fizycznie z upływem sekund, minut i godzin. Zegar w studio telewizyjnym jest metonimią indeksującą odsyłającą nie tylko do upływu czasu, lecz także do praktyk społecznych i wartości związanych z jego pomiarem. Teoretycznie widoczny na ekranie zegar ma być użyteczny, bo widz może na nim sprawdzić, która jest godzina. W dzisiejszym świecie widzowie mają jednak zwykle w domach wiele narzędzi pozwalających w każdej chwili sprawdzić godzinę: nie tylko zegarki i zegary, lecz także telefony, komputery, *timery* urządzeń domowych. Zegar w studio konotuje więc aktualność, czujne wypatrywanie tego, co się na świecie dzieje, jednoczesność procesów globalnych (stąd w studiach telewizji informacyjnych zegary pokazujące czas w różnych miastach), szybkość działania instytucji medialnej, precyzję, planowość i sprawną organizację produkcji programu – zatem nowoczesność. Prosta metonimia indeksująca uruchamia cały zasób konotacji związanych z medium, jego celami, wartościami i sposobem działania.

Jednocześnie jednak nie jest obojętne, jaki jest szczegółowy kontekst pojawiania się zegara oraz jakie są *qualia* znaku, którym on jest.



Czołówka *Wiadomości* TVP. Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/>



Czołówka *Faktów* TVN. Źródło: http://www.tvnfakty.pl/oprawa_graficzna

Telewizja Polska w czołówce swych wieczornych *Wiadomości* używa ikonu zegara z wieży Zamku Królewskiego w Warszawie. Bogato, staroświecko zdobiony zegar z okrągłą tarczą, widoczny na ekranie podczas wieczornego serwisu, niesie raczej konotacje przeszłości historycznej niż nowoczesności, tym bardziej, że towarzyszy mu inny wskaźnik upływu czasu – obraz zachodzącego słońca. Wygląd i pochodzenie zegara uruchamiają natomiast konota-

cje polskości, historii, tradycji, u starszych widzów być może także zniszczeń wojennych i odbudowy kraju (ponieważ rekonstruowany w latach 1971–1984 Zamek był przez komunistyczne władze intensywnie użytkowany propagandowo jako metonimia wysiłku narodu na rzecz odbudowy stolicy po II wojnie światowej). Tło – krajobraz Warszawy – konotuje zakorzenienie serwisu w lokalnej kulturze oraz przede wszystkim polski/warszawski punkt widzenia na wydarzenia w kraju i na świecie.

TVN natomiast na otwarcie wieczornych *Faktów* używa elektronicznego wyświetlacza godzin, minut i sekund; podobny jest też przez cały czas wyświetlany w rogu ekranu. Jego kontekstem nie jest historyczny budynek, lecz nowoczesne studio, pokazywany jest w ruchu, na ekranach metonimicznie odzwierciedlających świat oglądany z kosmosu. Tło – satelitarny widok fragmentu powierzchni kuli ziemskiej – odsyła do perspektywy globalnej, nie zaś do lokalnej. Wyświetlacz sam w sobie jest znakiem o zdecydowanie bardziej nowoczesnych konotacjach od okrągłej tarczy zegarowej. Kojarzy się na przykład z odliczaniem czasu w trakcie eksperymentów naukowych czy zawodów sportowych, przychodzi na myśl hale lotnisk i tory wyścigowe, odnajdziemy go też na ekranach własnych komputerów i urządzeń mobilnych. Zegar w serwisie TVN jest zatem metonimią szybkości upływu czasu oraz nowoczesności, natomiast nie przywołuje skojarzeń z tradycją, kulturą narodową czy historią.

MEDIA JAKO METONIMIA ŚWIATA

Przy analizie przekazów medialnych warto też się zastanowić nad bardziej ogólnym trybem działania podstawień metonimicznych; media opowiadają o świecie i jako takie generują teksty, które jako całość mogą mieć dla odbiorców charakter metonimicznego orzekania o rzeczywistości.

Na przykład opisywany tu już wcześniej modelowy numer gazety codziennej zbudowany jest zwykle w taki sposób, żebyśmy uznali go za adekwatny, właściwie zhierarchizowany i pełny opis całej rzeczywistości w ciągu ostatniej doby. Gazeta zawiera informacje z kilku konwencjonalnie odgraniczonych (zgodnie z przyzwyczajeniami i oczekiwaniami czytelnika) obszarów: polityki, życia społecznego, ekonomii, nauki, kultury, sportu. W zależności od zasięgu

informacje te dotyczą jedynie własnego kraju lub także areny międzynarodowej, aczkolwiek wiadomo skądinąd, że dobór krajów nie jest przypadkowy ani pełny; odzwierciedla koncepcje bliskości i obcości, (domniemane) zainteresowania czytelników oraz koncepcję większej albo mniejszej ważności różnych krajów na arenie międzynarodowej (Wanta et al. 2004; Guo, Vargo 2017). Kolejność tematyki (zwykle najpierw polityka, kultura i sport na końcu) konstruuje lub odzwierciedla konsensus co do hierarchii ważności obszarów życia nowoczesnych społeczeństw (czy możliwa byłaby gazeta, która na pierwszych stronach ma informacje kulturalne, na ostatnich zaś – polityczne? Możliwa, ale bardzo mało prawdopodobna...). W każdym w dziale informacje są uhierarchizowane w ten sposób, by wiadomo było, które z nich są ważniejsze, które zaś mniej ważne – poznajemy to po objętości tekstu, jego usytuowaniu na kolumnie, wielkości, kroju i kolorze nagłówka, obecności i wielkości ilustracji, dodatkowych wskazówkach w postaci zajawek i zapowiedzi (na przykład na okładce). Teksty reprezentują różne gatunki dziennikarskie, sygnalizujące charakter informacyjny (informacje, relacje reporterskie, reportaże), publicystyczny (artykuły, polemiki, wywiady) lub rozrywkowy (felietony, humor) itd. Materiały informacyjne mają wewnętrzną strukturę odzwierciedlającą istotność różnych informacji; tak zwana odwrócona piramida to układ, w którym to, co ma być uznane za najważniejsze, pojawia się w pierwszych zdaniach tekstu, zaś ważność elementów tekstu maleje w miarę oddalania się od jego początku. Liczba tekstów w gazecie jest skończona: tylko pewna ilość tematów i informacji jest bowiem rzeczywiście warta uwagi czytelnika, i tylko pewna ilość zmieści się w czasie, który codzienne praktyki pozwolą mu poświęcić na lekturę. Taki układ gazety, konsumowanej przez ludzi codziennie w ramach regularnych praktyk medialnych, umożliwia szybkie orientowanie się w treści i łatwe poszukiwanie tego, co czytelnika interesuje, wymuszając jednocześnie lekturę sekwencyjną, po kolei, „od początku do końca”. Gazeta dostarcza w ten sposób czytelnikowi uporządkowanej, logicznej, obiektywnej, pełnej i aktualnej informacji o tym, co ważnego zdarzyło się w ciągu określonego odcinka czasu – od ukazania się poprzedniego numeru gazety. A właściwie dostarcza tylko wrażenia informacji uporządkowanej, logicznej, pełnej, aktualnej i obiektywnej, bo oczywiście zawartość i struktura gazety są wynikiem starannej selekcji z myślą o domniemanych potrzebach ściśle określonego audytorium oraz realizacji interesów ekonomicznych i politycznych nadawcy. Gazeta jest metonimią świata w ostatniej dobie, tak jednak skonstruowaną, by jej metonimiczny jedynie charakter nie narzucał się uwadze.

Łatwo to zauważymy, porównując numery gazet codziennych z danego dnia: w bardzo podobnej strukturze mogą się mieścić zupełnie odmienne treści. Na bardziej ogólnym poziomie gazety są jednak tutaj metonimicznym sposobem poznawania i opisu świata. Świat ten jest zbudowany hierarchicznie, uporządkowany według czytelnych kryteriów, jego elementy połączone są związkami bliskości i wynikania przyczynowo-skutkowego, poznajemy je po kolei, język jest najważniejszym trybem jego opisu, jednak do opisu rozmaitych zjawisk używa się w nim nieco odmiennych form i zróżnicowanych środków językowych.

Konstrukcja strony startowej portalu internetowego nawiązuje częściowo do gazety codziennej – portale są konwergentnie związane z gazetami, muszą też brać pod uwagę przyzwyczajenia znacznej części czytelników, ukształtowane w świecie przedinternetowym. Lektura nie ma tu jednak charakteru sekwencyjnego, a głównym nośnikiem informacji może się okazać (w zależności od charakteru portalu) obraz i obraz ruchomy. W dodatku w przeciwieństwie do gazety, która raz wydrukowana już się nie zmienia, teksty w portalu są szybko wymieniane, modyfikowane i rozwijane. Skoro portal czytamy przy pomocy hipertekstu, który rozwija się na powierzchni nieograniczonej do zadrukowanego papieru, więc liczba informacji jest bardzo duża, w praktyce nieograniczona, bo niemożliwa do skonsumowania w ściśle określonym czasie. Portal nie tyle stara się zmieścić w czasie, na który czytelnikowi pozwala ją praktyki codzienne, ile rozsądzić je, zachęcając do lektury zamiast innych czynności, lub do powrotu do lektury wielokrotnie w ciągu dnia. Dalsza analiza portalu pod kątem jego struktury, form i sposobu hierarchizowania zjawisk dowiedzie, że portal informacyjny, podobnie jak gazeta, stara się być dla odbiorcy metonimią świata w ostatniej dobie (a nawet w ostatnim kwadransie), jego budowa i treści prowadzą jednak do innej konstrukcji podstawienia metonimicznego – kształtują więc u odbiorcy inną percepcję czasu, świata i jego własnego w nim miejsca.

METONIMIE A PRAKTYKI

Poprzez system praktyk medialnych dokonuje się zatem normalizacja i naturalizacja metonimicznych ujęć rzeczywistości. To w pewnym sensie konieczność. Nie mielibyśmy dostępu do wiedzy o świecie, gdyby nie dało się tego świata reprezentować w sposób metonimiczny. Warto jednak pamiętać, że metonimiczne

konstrukcje medialne klas i grup społecznych, krajów i narodów, zjawisk i procesów, wydarzeń współczesnych i historycznych nie są bezinteresowne ani bezproblemowe, mają natomiast moc legitymizacji myślenia o świecie w kategoriach stereotypów, uproszczeń i skrótów myślowych.

Istotną językową metonimią, wyrażającą miejsce mediów w społeczeństwie – IV władza – oraz jej liczne wizualizacje są szeroko rozpowszechnionym i mocno społecznie legitymizowanym ujęciem relacji mediów do systemu społecznego z jednej strony, a do innych „władz” z drugiej. Jest to ujęcie tak znaturalizowane, że nikt nie zastanawia się za bardzo nad jego perswazyjnym i ideologicznym wymiarem.

Interesująca jest także konstrukcja medialnej osoby dziennikarza. Współcześnie dziennikarze o rozpoznawalnych twarzach i nazwiskach funkcjonują w mediach jako reprezentanci instytucji medialnej, na poziomie całego systemu zaś – stają się metonimicznymi reprezentantami wartości politycznych i społecznych.

Media przypisują własnej roli jako IV władzy tak duże znaczenie, że rozwinęły cały odrębny typ metadziennikarstwa – dokumentowania, promowania i analizy działań dziennikarzy w mediach. W ten sposób komunikacja zmediatyzowana staje się samozwrotna. Media są czynnikiem powodującym różne społeczne zjawiska, i dokumentują własną w tej sferze działalność, czyniąc same siebie (jako instytucje, ale i metonimicznie, poprzez figury prominentnych dziennikarzy) tematem własnych narracji.

Ironia to świadomie, celowo wytworzone lub przywołane przeciwieństwo pomiędzy dosłownym sensem wypowiedzi a tym, co zamierzał wyrazić mówiący.

IRONIA A KŁAMSTWO

Czy zatem ironia to to samo co kłamstwo? To zależy od tego, jakie były intencje mówiącego. Wypowiedź ironiczna nie jest formułowana z zamiarem, byśmy ją wzięli za prawdziwą; mamy zrozumieć, że chodzi właśnie o znaczenie przeciwne do literalnie wyartykułowanego. Dlatego o ironii można powiedzieć, że opiera się na podwójnym kodowaniu.

Rozpoznanie ironicznego sensu wypowiedzi nie zawsze jest jednoznaczne i oczywiste. Zazwyczaj interpretuje się wyrażenia werbalne czy wizualne jako ironiczne na podstawie **wskazówek zewnętrznych w stosunku do wyrażenia ironicznego** – zachowań niewerbalnych mówiącego, wskazówek graficznych w tekście drukowanym (na przykład cudzysłowu), bądź też widocznie nadmiarowych, przesadnych *qualiów* tego wyrażenia. Żeby zrozumieć ironię, trzeba niejednokrotnie umieć dostrzec i zinterpretować specyficzne okoliczności, towarzyszące wypowiedzi, lub mieć dostateczną wiedzę o mówiącym, aby dostrzec sprzeczność pomiędzy jego powszechnie znanymi poglądami a sensem jego wypowiedzi. Możemy wówczas zinterpretować jako ironiczne na przykład niedopowiedzenia, peryfrazy lub wypowiedzi przesadne. Hiperbola w pewnych sytuacjach staje się ironią.

PERSWAZYJNY POTENCJAŁ IRONII

Dlaczego ironia jest tak istotnym środkiem perswazyjnym? Ponieważ trudno z nią polemizować. Jednocześnie jest bardzo atrakcyjna dla odbiorcy. Wplecenie w wypowiedź sarkastycznych lub zabawnych stwierdzeń ironicznych przyciąga uwagę. Umiejętnie zbudowane stwierdzenia ironiczne łatwo się zapamiętuje. Niezrozumienie ironii i potraktowanie jej poważnie (na przykład w polemice) jest dla polemisty bardzo niebezpieczne – naraża go na śmieszność, sugeruje jego

słabą inteligencję. Ironia jest zatem skutecznym i niebezpiecznym narzędziem retorycznym.

PO CO MEDIOM IRONIA?

Współczesne media zawierają bardzo wiele stwierdzeń ironiczných. Możemy szukać ironii tak na poziomie całych wypowiedzi, jak i wplecionej w pojedyncze zdania i sądy w wypowiedziach retorycznych o skądinąd poważnym i jednoznacznym charakterze.

Odnajdując w tekście obrazy i wypowiedzi o charakterze ironicznym, spróbujmy zdefiniować cel i sens tych stwierdzeń. Ironia najczęściej służy jednemu z kilku celów: uatrakcyjnić argumentację, dodając jej lekkości, dowcipu, humoru; pomaga zmanifestować dystans mówiącego wobec różnych wartości, opinii, osób, instytucji; pozwala wyrazić lekceważenie i inne negatywne uczucia w stosunku do przeciwników; uwydatnia i czyni bardziej wyrazistymi opinie mówiącego – zwłaszcza jeśli mówiący chce kogoś czy coś skrytykować; pomaga wyrazić samokrytycyzm, dystans mówiącego w stosunku do własnej osoby lub reprezentowanej przezeń grupy (autoironia).

Ze stosowaniem ironii, zwłaszcza jeśli używane są do tego modusy niewerbalne, wiąże się jednocześnie poważne niebezpieczeństwo. Niektóre audytoria mogą być niezdolne do zrozumienia podwójnego kodowania i po prostu ironii nie zauważyć. Może się też zdarzyć, szczególnie w sytuacji, gdy audytorium jest nieprzyjazne autorowi/nadawcy, że wspólnota interpretacyjna, która się wytworzy, skoncentrowana będzie nie na treści wypowiedzi ironicznnej, lecz na jej (potencjalnie obraźliwej) formie. Wybierze traktowanie wypowiedzi ironicznnej tak, jak gdyby była ona orzeczeniem o rzeczywistości. Warto też pamiętać, że ludzie są wytrenowani w komunikacji zmediatyzowanej, więc sami potrafią w sposób kreatywny i ofensywny używać ironii. Dowodzi tego na przykład niezwykle bogata sfera memów internetowych, które powstają, gdy ludzie odwracają literalne znaczenie różnych medialnych tekstów, opowieści i obrazów.

IRONIA I WŁADZA

Używanie stwierdzeń ironicznnych służy między innymi podkreśleniu usytuowania mówiącego w hierarchii społecznej i jego hierarchicznej relacji do odbiorców (słuchaczy, polemistów itp.). Społeczne konwencje, regulujące zachowania ludzi w komunikacji wskazują, że na ironię mogą sobie pozwolić przede wszystkim

osoby usytuowane wyżej w hierarchii społecznej. Jej użycie służy podkreśleniu tej uprzywilejowanej pozycji mówiącego, a także jego wysokich kompetencji, wyrafinowania intelektualnego, znajomości zamkniętych kodów środowiskowych czy subkulturowych. Z drugiej strony, zastosowanie ironii w wypowiedziach osób w oczywisty sposób podporządkowanych, usytuowanych na dole hierarchii lub przegrywających starcie polemiczne, może być istotnym środkiem obronnym i wskazywać na to, że mówiący próbuje w sposób agresywny podnieść swoją pozycję.

Spójrzmy na zastosowanie ironii na tej okładce czasopisma ilustrowanego. Głównym modusem jest tutaj obraz. Najważniejszy, złożony znak, zajmujący większość powierzchni (i jedyny wizualny) to rozpoznawalna, czytelna twarz premiera polskiego rządu Mateusza Morawieckiego w połączeniu z dwiema bardzo wyrazistymi wizualizacjami metafor, zwykłe w języku polskim wyrażanych werbalnie: to różowe okulary i złote usta. Metafora złotych ust wzmocniona jest poprzez tytuł *Złotousty* (to niekonieczne – byłaby czytelna także bez werbalizacji, jednak napis w nadmiarowy sposób zmusza do zwrócenia uwagi na sens obrazu). *Patrzeć przez różowe okulary* oznacza zwykle: być (nadmiernym) optymistą. *Być złotoustym*:

być wybitnym, natchnionym mówcą. Ironiczny sens znaku staje się zrozumiały dzięki kontekstowi komunikacyjnemu, użyciu dodatkowych wskazówek werbalnych oraz estetycznej nadmiarowości. Okładka należy do tygodnika opinii „Polityka”, w okresie, gdy ukazał się ten numer pisma, zdecydowanie nieprzychylnego rządowi Prawa i Sprawiedliwości. Dosłowny sens złotych ust i głównego tytułu został odwrócony poprzez dodanie podtytułu *Naczelnny bazarz kraju* oraz dodatkowe słowa *gry* i *manewry*, obydwa o negatywnych konotacjach, odsyłających do kłamstwa, manipulacji, podstępów. Mocna, wyrazista kolorystyka oraz brak realizmu ironicznych elementów okładki (nikt nie



Okładka „Polityki”, nr 30/2018. Źródło: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1757648,1,witold-pawlowski-poleca-nowy-numer-polityki.read>

maluje ust na złoto, mało kto na poważnie nosi różowe szkła) zwracają uwagę na to, że nie należy jej traktować dosłownie. W istocie ironiczny charakter mogłyby mieć tutaj jedynie złote usta – różowe okulary w sposób bezpośredni dałoby się interpretować jako metaforyczne odniesienie do optymizmu premiera. Słowa *bajarz*, *gierki*, *manewry* odwracające sens metafory złotych ust (nie natchniony mówca, tylko kłamca lub mitoman) każą jednak dodatkowo poddać w wątpliwość sens różowych okularów – być może nie świadczą one o optymizmie, tylko o fałszywych nadziejach czy obietnicach bez pokrycia.

Przy pomocy tej okładki tygodnik wyraża swój negatywny stosunek do premiera, a jednocześnie nawiązuje komunikację z czytelnikami. Daje do zrozumienia, że uważa ich za inteligentnych i zdolnych do zrozumienia wizualnej metaforyki i ironii. Jednocześnie podkreśla wspólnotę interpretacyjną – ironia dostarczy odbiorczej przyjemności tym kompetentnym czytelnikom, którzy zgadzają się z tygodnikiem w jego ocenie poczyną premiera.

IRONIA I PRAKTYKI

Środki ironiczne w mediach mają też bardziej ogólny, kulturowy wymiar. Częste używanie ironii odsyła do niepewności, płynności i braku aksjologicznej jednoznaczności działań, zjawisk i postaw ludzi. Użycie ironii stanowi część codziennego wyposażenia użytkownika mediów. Francuski filozof Michel de Certeau (1980) jest autorem intrygującej wizji życia społecznego jako obszaru ścierania się totalizujących *strategii* władzy, czyli instytucji zdolnych do zawłaszczenia wydzielonej, uprzywilejowanej roli w systemie oraz *taktyk* jednostek i grup podporządkowanych, niepostrzeżenie, anarchistycznie i kreatywnie wykorzystujących dyskurs władzy do odzyskania fragmentu niezależności i swobody działania. Wywrotowymi praktykami stają się w tej perspektywie opowiadanie żartów i plotek, przedrzeźnianie i parodiowanie, kreowanie przysłów i powiedzonek, a także wykorzystywanie czasu oficjalnie strukturuwanego przez władzę na prywatną komunikację i twórczość. W ujęciu Certeau ironia jest jednym z ważnych środków taktycznych, umożliwiających „kłusowanie” na obrzeżach systemu. Media interaktywne wydatnie rozszerzyły możliwości stosowania taktyk; właściwie zamieniły je w stały element praktyk społecznych. Użytkownicy zatem nie tylko ironicznie komentują w sieci wypowiedzi polityków, a także treści i formy tekstów medialnych, zachowania ludzi, zjawiska i procesy społeczne. Przede wszystkim, korzystając z możliwości partycypacji, odwracają sens i interpretacje

medialnych tekstów, tworząc z dostarczonych przez media materiałów memy, gify, animacje, wideoklipy, nagrywając własne parodystyczne programy, pisząc pastiszowe teksty – i dzieląc się własnymi ironicznymi interpretacjami z całą wspólnotą interpretacyjną.

TAUTOLOGIE I EKFRAZY

Tautologia to taka wypowiedź, w której pojęcie lub zjawisko definiowane jest przez nie samo.

TAUTOLOGIE BEZWIEDNE I WYRACHOWANE

Tautologia jest zasadniczo ikoniczna: opiera się na identyczności tematu i re-matu. Można ją uważać za błąd logiczny lub nieporadność stylistyczną, a może też być celowo użyta jako figura retoryczna.

W retoryce klasycznej służyć może do potwierdzenia prawdziwości, słuszności, akuratności, racji mówiącego lub nieodwołalności, nieodwracalności, naturalności zjawisk (*jest tak jak jest, ja to ja, Knorr to Knorr, a mercedes to mercedes*).

Tautologia wizualna natomiast wydaje się raczej wątpliwa. Znak byłby tautologiczny, gdyby znaczące i znaczone były identyczne, a to by znaczyło, że znak zamienia się w samego siebie. Jednocześnie, tautologiczna reprezentacja świata przy pomocy znaków o określonych własnościach materialnych jest niemożliwa, bo każde zapośredniczenie niesie za sobą decyzje o nośniku, narzędziu użytym do utrwalenia znaku, granicy, strukturze, *qualiach*. Reprezentacja zatem nigdy nie jest całkowicie tautologiczna, bo zawsze różni się od rzeczywistości – na tym właśnie polega jej istota.

Reprezentacje wielomodalne, złożone, mogą być jednak tworzone z intencją możliwie najbardziej dokładnej *mimesis*. W teorii literatury istnieje na określenie takiego tekstu termin ekfrazy.

TAUTOLOGIA A OPIS UNAOCZNIAJĄCY

Ekfrazy to unaoczniający opis; wypowiedź dokładnie, plastycznie oddająca treść obrazu i/lub ją objaśniająca.

Trzeba pamiętać, że unaocznienie zawsze jest wynikiem starannego doboru słów i selekcji tego, co z obrazu zostanie wybrane do opisu. Nawet informacyjna odmiana ekfrazy nie jest tautologią, najwyżej stara się nas przekonać, że nią jest.

Wizualnym (wielomodalnym) odpowiednikiem ekfrazy będzie zapewne taki dobór ikonicznych odzwierciedleń wycinka rzeczywistości, który przynajmniej w intencji prowadzi do jej maksymalnie „prawdziwego”, akuratnego, realistycznego odzwierciedlenia.

TAUTOLOGIA NIEMOŻLIWA

Niemożliwa jest doskonała, tautologiczna medialna reprezentacja świata. Każda próba stworzenia tautologicznego tekstu o świecie wymaga decyzji co do modusów, doboru znaków, użycia wybranych modusów do spełniania określonych funkcji tekstu, relacji pomiędzy nimi, edycji, montażu, kadrowania, umieszczenia tekstu w określonym otoczeniu itp. Gdyby tautologiczna reprezentacja była możliwa, to i tak by jej nie stosowano, byłoby to bowiem sprzeczne z interesami nadawców, którzy zawsze starają się przekonać odbiorców do akceptacji takiej, a nie innej reprezentacji rzeczywistości, a często także do określonych działań praktycznych. Jest natomiast prawdą, że w mediach – zwłaszcza tych informacyjnych – przykładą się wiele uwagi do tego, by medialne reprezentacje wyglądały jak tautologiczne odzwierciedlenia osób, rzeczy, zjawisk, wydarzeń.

To bardzo trudne: każdy charakteryzator wie, że najtrudniej jest zrobić makijaż zmieniający wygląd, ale zupełnie niewidoczny. Sztuka tworzenia tautologicznie prawdziwych obrazów to właśnie sztuka niewidzialnego makijażu. Niewidzialność jego nie opiera się na rzeczywistym odzwierciedlaniu świata materialnego w sposób analogiczny. Wiele „prawdziwie prawdziwych” obrazów odebralibyśmy jako bądź nudne, bądź niezrozumiałe, bądź po prostu dziwaczne, niewiarygodne. Tworzenie reprezentacji świata w mediach to sztuka równowagi pomiędzy rzeczywistością a oczekiwaniami odbiorców co do tego, jak prawdziwy obraz świata powinien wyglądać (więcej piszemy o tym w rozdziale o rachunku modalności). Te zaś wynikają z wiedzy o świecie, tylko częściowo opartej na doświadczeniu, w znacznie większej jednak mierze z złożonej z wyobrażeń, stereotypów, a także z uprzednio już widzianych reprezentacji danego zjawiska czy wydarzenia. W grę wchodzi też znajomość konwencji nadawczo-odbiorczych, wyobrażenie o tym, jak typowe media pokazują świat, czego się tu należy spodziewać, a co jest raczej nieprawdopodobne, biorąc pod uwagę założenia gatunku, sposób działania medium, afordancje użytej technologii komunikacyjnej, nawet charakterystykę domniemanej grupy odbiorczej. Efektem jest nie tyle tautologia, co wielomodalna ekfaza – unaoczniająca reprezentacja wybranego wycinka rzeczywistości. Okazuje się ona szczególnie istotna, gdy chodzi

o wzmocnienie interpretacji wybranych wycinków rzeczywistości jako przyna-
leżnych sferze konsensusu.

Ilustrowane magazyny podróżnicze/geograficzne od XIX wieku pełniły dla audytoriów funkcję okna na świat. Dostarczały możliwie wyczerpujących, kompleksowych, opartych na doniesieniach naocznych świadków, wielomodalnych (złożonych z obrazu i tekstu pisanego) relacji z miejsc, do których czytelnicy nie mieli szans pojechać osobiście. Doskonałym przykładem takiego pisma jest amerykański „National Geographic”, wydawany od 1888 roku, a dziś wychodzący w licznych mutacjach lokalnych i regionalnych (w Polsce od 1999), wyposażony w bogatą witrynę internetową oraz połączony z własnym kanałem telewizyjnym. Strategie reprezentacyjne pisma tego typu zawsze opierały się na przekonaniu, że dostarcza ono unaoczniającej reprezentacji różnych miejsc na świecie, najdoskonalszej, jak tylko się da w granicach dostępnej technologii („NG” już w latach 20. ubiegłego stulecia starał się publikować fotografie barwne). Unaoczniający charakter obrazów świata opiera się tu na wzajemnej tautologicznej relacji pomiędzy ilustracjami a tekstem pisanym, a także wielkiej szczegółowości i wyczerpującym charakterze informacji i fotografii, często operujących zbliżeniami, używających niemożliwych do przyjęcia dla zwykłego śmiertelnika perspektyw, albo dających wgląd w zjawiska niedostępne do obejrzenia nieuzbrojonym okiem. Wiarygodność tego typu magazynów wspierają dodatkowe wskazówki interpretacyjne: szczegółowe informacje o miejscu i czasie zgromadzenia obrazów i narracji, odwoływanie się do wiedzy naukowej, a we współczesnych wydaniach – również zaangażowanie do pomocy samych czytelników. Sytuacja bowiem zmieniła się o tyle, że pismo adresowane jest do odbiorców, którzy często sami już byli albo mogą być w miejscach, o których ono donosi. Wybrani czytelnicy mogą zatem zaświadczać osobiście o prawdziwości i akuratności jego tekstów. „National Geographic”, wyposażony w wielkie budżety, świetnych specjalistów oraz wiarygodność budowaną przez blisko 130 lat, stał się wzorcem dla setek innych pism podróżniczych czy geograficznych, a nawiązania do jego strategii reprezentacyjnych odnajdziemy też w telewizji, na stronach internetowych poświęconych podróżom, a nawet w szkolnych podręcznikach.

Unaoczniający, quasi-tautologiczny obraz różnych kultur przedstawiany w „NG” łatwo potraktować jako obiektywny i prawdziwy, bowiem strategie informacyjne stosowane w tekstach w tym piśmie zorientowane są nie na dyskusję czy oglądanie świata z wielu perspektyw, lecz na wytworzenie wrażeń

nia, że oto mamy do czynienia z całkowicie prawdziwym i kompletnym, prawnymocnym, bezalternatywnym obrazem świata. Magazyn proponuje zatem konsensus nie tylko co do tego, jaki jest świat, ale też co do tego, w jaki sposób „powinno się” go wiarygodnie reprezentować. Taka konstrukcja retoryczna kryje w sobie potężny potencjał ideologicznej manipulacji: jednocześnie bowiem dostarcza się tu atrakcyjnego, wpisującego się w odbiorcze oczekiwania obrazu świata, i stara się odwrócić uwagę od tego, że jest to tylko jedna z możliwych wersji.

EKFRAZA A PAKT FAKTOGRAFICZNY

Jak już wspominaliśmy, media informacyjne opierają się na swoistym kontrakcie z odbiorcami; medioznawcy nazywają go **paktem faktograficznym**. Umowa ta, nigdzie nie spisana, lecz stanowiąca podstawę relacji nadawczo-odbiorczej, gdy chodzi o gatunki informacyjne (Bauer 2008), zakłada, że odbiorcy mają prawo wierzyć wiadomościom z mediów, a autorzy/dziennikarze/nadawcy pokazują świat, opierając się na informacjach jak najstaranniej sprawdzonych, niezniekształconych i kompletnych. Dobór środków semiotycznych nakierowany jest więc na jak najbardziej rzetelne i bezstronne poinformowanie odbiorcy o zjawisku lub wydarzeniu, nie zaś narzucenie określonej interpretacji lub wywołanie reakcji emocjonalnej. Unaocznienie oddzielone jest od komentarza i osobistej autorskiej interpretacji. Jest to rzecz jasna idealizacja, a w prawdziwym życiu za decyzjami o selekcji informacji, trybach, strukturze newsa i poziomie subiektywizmu stoją liczne czynniki ekonomiczne, kulturowe czy polityczne, a także przyzwyczajenia odbiorcze i panujący w systemie poziom przywiązania do etosu profesjonalnego dziennikarstwa w demokracjach liberalnych. Niemniej, media informacyjne rozwijają różne **strategie faktyczności** (Allan 2006: 77–78), mające na celu upewnić odbiorców o przestrzeganiu przez redakcję jej strony paktu faktograficznego. Chodzi więc o to, by jednej strony wziąć pod kontrolę proces pozyskiwania informacji oraz ukształtować ich formy językowe, wizualne, strukturę i usytuowanie w mediach, z drugiej – w taki sposób formatować i rozpowszechniać medialne informacje, by ludzie wierzyli, że mają do czynienia z tekstami rzetelnymi, kompletnymi i obiektywnymi.

Stąd ważna rola ekfrazy w gatunkach medialnych – i jej skrzyżowanie z zapewnieniami o tautologicznym obrazie świata, jeśli nie w pełni mimetycznym, to

przynajmniej tak doń podobnym, jak tylko to możliwe w danym medium i kontekście komunikacyjnym. Efektem ma być przekonanie odbiorców o bezstronności, akuratności, dosłowności, obiektywizmie medialnych reprezentacji rzeczywistości. Media mówią zatem: jest tak, jak jest; to tylko fakty; to cała prawda; taka jest rzeczywistość. Pokazują „prawdziwe obrazy”, „sprawozdania naocznych świadków”, „relacje z miejsca wydarzeń”. Dobitnie podkreślają tautologiczność emitowanych przez siebie obrazów rzeczywistości i towarzyszących im tekstów – opisów, sprawozdań, doniesień, relacji – przynajmniej w tej części przekazu, który ma charakter informacyjny. Zasada starannego oddzielenia informacji o świecie i obrazu świata od komentarza jest dzisiaj często zarzucana, wciąż jednak uważa się ją za probierz profesjonalizmu w mediach informacyjnych. Dlatego nawet media, które jej nie przestrzegają, i tak podkreślają swój obiektywizm, prawdziwość i bezstronność. W dyskursie dziennikarskim zatem potwierdzanie tautologiczności własnego obrazu świata ma na celu zwiększenie wiarygodności i podkreślenie prawdziwości tekstu. Podobnym celom służy ono w przekazach reklamowych – polegać tu będzie na pokazaniu produktu tak, jak gdyby w ogóle nie czyniono przy nim żadnych zabiegów upiększających czy wzbogacających jego znaczenie. Serwisy informacyjne zatem mówią nam „nasz obraz świata nie zawiera upiększeń; wystarczy, że nań spojrzycie, i będziecie wiedzieć, jak jest”. Reklama natomiast powiada: „nasze produkty nie potrzebują reklamy. Wystarczy, że na nie spojrzycie, i już będziecie wiedzieć, że są lepsze od innych, bo *Knorr to Knorr*”.

OPIS UNAOCZNIAJĄCY W MEDIACH

Ekfrazami posługiwali się niegdyś tylko pisarze i poeci, lecz wraz z pojawieniem się mediów stały się one narzędziem dziennikarza opisującego świat w prasie i w radiu przy pomocy rozmaitych trybów. „Szkoda, że państwo tego nie widzą” było kiedyś typową frazą sprawozdawców sportowych i reporterów relacjonujących wydarzenia radiosłuchaczom; najpopularniejsi szczylicili się tym, że potrafią przenieść słuchacza w środek relacjonowanych wydarzeń przy pomocy słów. Upowszechnienie obrazu w mediach nie wyeliminowało ekfrazy, tekst zaczął tylko towarzyszyć obrazowi. Spośród licznych odmian ekfrazy literackiej (Wallis 1971: 40 i n.) dziennikarstwo przyswoiło sobie przede wszystkim – jako narzędzie retoryczne i technikę profesjonalną – ekfrazę informacyjną i syntetyczną, chociaż dziennikarzom zdarza się także popadać w ekfrazy ekstatyczne.

Ekfrazja ekstatyczna to subiektywny opis obrazu, skoncentrowany wokół doświadczeń zmysłowych i emocji osoby opisującej obraz.

Ekfrazja syntetyczna to zwięzła wypowiedź, objaśnienie, sentencja ujmująca główny sens, najważniejsze znaczenie obrazu.

Ekfrazja informacyjna to prezentacja obrazu poprzez opis i narrację. Jej założeniem jest wierność wobec obrazu, sumienne wyjaśnianie tego, co widać, akuradna narracja o tym, co się w obrazie dzieje. W mediach, reprezentujących różne wycinki rzeczywistości, ekfrazy tego typu mają przede wszystkim charakter ikoniczny. Używa się tu ikonów fotograficznych, głównie typu obraz, w połączeniu z maksymalnie zobiiektywizowanym podpisem lub komentarzem o treści informacyjnej.

Unaocznienie zawsze jest wynikiem starannego doboru słów i selekcji tego, co z obrazu zostanie wybrane do opisu, w wypadku zaś ekfrazy wielomodalnej – jakie obrazy i dźwięki zostaną wybrane, by odzwierciedlić opisywane zjawisko. Nawet informacyjna odmiana ekfrazy daleka jest od tautologiczności, choć media chciałyby, by taki status jej przypisywać. Ekfrazy syntetyczne to już w oczywisty sposób manipulacja interpretacją. Ekfrazy ekstatyczne wzmacniają emocjonalność odbioru, budują więź między nadawcą i odbiorcami, narzucają taką, a nie inną interpretację.

Reasumując, ekfrazy i (pozorne) wielomodalne tautologie są sposobami na zapewnienie wiarygodności autora/nadawcy tekstu. Legitymizują jego prawo do mówienia o świecie. W rzeczywistości jednak media niemal nigdy nie pokazują świata w sposób tautologiczny; to tylko jedna ze strategii reprezentacyjnych. Nierzadko też tautologia to tylko sposób, by maksymalnie naturalnie użyć wyolbrzymienia. Tautologie w mediach nader często skrywają hiperbolę.

HIPERBOLA

Hiperbola (przesadnia) to figura retoryczna polegająca na wyolbrzymieniu rozmiarów lub cech opisywanego zjawiska. Odmianą hiperboli jest litota - figura polegająca na przesadnym podkreśleniu małości zjawiska.

HIPERBOLIZACJA JAKO NARZĘDZIE RETORYCZNE

Celem hiperboli jest wywarcie na odbiorcy wrażenia – jak mówią klasycy – zarówno potęgą poetyckiego obrazu, jak i wspaniałością wystąpienia. W retoryce klasycznej hiperbolę osiąga się przede wszystkim przy pomocy używania stopnia wyższego i najwyższego oraz doboru określników. W komunikacji wielomodalnej, zwłaszcza gdy głównym trybem jest obraz, najprostszy sposób hiperbolizacji stanowi po prostu powiększenie rozmiarów znaku w taki sposób, że staje się on wyraźnie nieproporcjonalny do skali otoczenia. Tego typu wizualne hiperbole dostrzeżemy często w reklamach. Hiperbolizacja jednak nie jest jedynie kwestią rozmiaru. Jest także, a może nawet przede wszystkim, sprawą stopnia, poziomu, intensywności. Osiąga się ją więc poprzez manipulację *qualiami* znaków oraz poprzez ich koncentrację w jednym tekście.

HIPERBOLA JAKO ZASADA MEDIÓW

Stajemy tu w obliczu samej istoty, meritum przekazu medialnego. To dość oczywiste, że hiperboli używa reklama, której celem niemal zawsze jest pokazanie codziennych kłopotów jako bardziej doniosłych, reakcji ludzkich jako bardziej dramatycznych, a produktów i usług jako lepszych, piękniejszych, silniejszych, trwalszych, skuteczniejszych, dających więcej zadowolenia i bardziej potrzebnych niż w rzeczywistości. Hiperboliczność tekstu reklamowego nie ulega dla nikogo wątpliwości; dałoby się chyba definicję reklamy zastąpić definicją hiperboli i nie byłoby to zbyt wielkie nadużycie semantyczne. Dodajmy, że im lepsza technologia, tym doskonalsze hiperboliczne obrazy świata podsuwa nam reklama.

Konieczne jednak trzeba zwrócić uwagę na uniwersalną hiperboliczność całego dyskursu medialnego, nie tylko przekazów reklamowych. Teksty medialne

współlistnieją z tekstami reklamowymi w tym samym czasie i przestrzeni, a jednocześnie konkurują między sobą o uwagę, zainteresowanie, sympatię czytelnika. Wymusza to zwiększanie wymiarów zjawisk, nadawanie reprezentacjom bardziej nasilonego charakteru i silniejszych atrybutów, wyolbrzymianie ocen. Technologia to ułatwia, pomaga bowiem w wytwarzaniu i dystrybucji obrazów i dźwięków *bigger than life*, manipulowaniu *qualiami* znaków w celu wizualizacji skali i nasilenia. O ile przy tym reklama wspierana przez nowoczesne technologie stara się zbliżyć nas do wizerunku raju, o tyle niereklamowe teksty medialne przy pomocy tej samej technologii, pokazując rzeczy straszne, niebezpieczne i groźne, coraz bardziej zbliżają nas do wizerunku piekła – a raczej do niezwykle ambiwalentnego obrazu świata złożonego w nierównych proporcjach z raju i piekła, przy bardzo niewielkim i ubogim obszarze normalności i zwyczajności.

Hiperboliczność jest zdradliwa. Odbiorcy znieczulają się na skalę i siłę obrazów i słów. Im bardziej przesadnie mówi się o świecie, im większe znaczenie nadaje reprezentowanym zjawiskom, tym głośniejsze i bardziej przesadnie trzeba to będzie zrobić następnym razem.

Hiperbola w mediach jest kwestią wielkości i skali, nasilenia cech i atrybutów – oraz oceny aksjologicznej. Jest także zasadą selekcji: do mediów wybiera się takie osoby, zjawiska, wydarzenia, które mają same z siebie nadmiarowy charakter, ale jeśli ich nie mają – to nadaje się im hiperboliczność poprzez manipulację warstwą obrazową, ekfrazą i komentarzem, wskazówkami ikonicznymi i dźwiękowymi.

POZIOMY HIPERBOLIZACJI

Warto zwrócić uwagę, że uogólniona hiperboliczność dyskursu medialnego działa na wielu poziomach. Wszystkie odmiany przesadni są obecne w pojedynczych tekstach medialnych; suma hiperbolicznych przedstawień tworzy jednak wyolbrzymiony obraz i ocenę całych wydarzeń i zjawisk. Obszar medialnych reprezentacji, dobranych według logiki wyolbrzymienia, nieodmiennie hiperbolizowanych co do skali, nasilenia cech, ale też hiperbolicznie ocenianych wytwarza wyolbrzymiony obraz świata idealnie pięknych kobiet i potężnych mężczyzn, przerażających przestępstw, straszliwych zjawisk naturalnych, katastrofalnych procesów społecznych. Na hiperboli opierają się niektóre gatunki i szerokie paradygmaty gatunkowe w mediach, nie będzie jednak przesadą powiedzieć, że hiperboliczność jest konstytutywną cechą całego dyskursu medialnego.

Pomyślmy o tej uogólnionej hiperboliczności w zestawieniu z zabiegami, mającymi na celu upewnić nas o pakcie faktograficznym oraz o realizmie, normalności, przezroczystości świata reprezentowanego w mediach. Stała ekspozycja na znaki, które mają hiperboliczny stosunek do rzeczywistości a jednocześnie są normalizowane i interpretowane jako tautologiczne wytwarza oczekiwania co do przekazu medialnego, że będzie hiperboliczny. Cokolwiek bowiem nie jest nadmiarowe, staje się nudne, bez wyrazu albo też przestarzałe (jako że rozwój narzędzi technologicznych pozwala na wytwarzanie znaków o coraz większej intensywności). Wytwarza też określony stosunek do samej rzeczywistości – poszukiwanie nadmiaru, intensywnych doznań sensorycznych, silnych emocji, i traktowanie takiego stosunku do świata jako normy. Znaturalizowana hiperbola staje się narzędziem myślenia o świecie.

Wyrazistym przykładem hiperbolizacji zmediatyzowanego obrazu świata jest tabloid. Hiperboliczny charakter ma tutaj dobór materiału – tylko skandale, przestępstwa i osobliwości, zjawiska i wydarzenia mające silnie poruszyć (przestraszyć, oburzyć, zdenerwować) czytelnika. Opisywane są one przesadnym, choć maksymalnie uproszczonym językiem. Towarzyszą temu skrajnie emocjonalne tytuły, pełne wielkich kwantyfikatorów, wyrażen o silnych konotacjach emocjonalnych, hiperbolicznych określników. Ilustracje dobierane są w taki sposób, by zmaksymalizować potencjał emocjonalny tekstu; w wielu tabloidach to one są *default mode*, niosąc główny ciężar funkcjonalny treści – jako że najważniejszą funkcją tabloidu ma być nie informowanie, ale pobudzenie emocjonalne czytelnika. Układ typograficzny (zwykle dynamiczny i bardzo wewnętrznie zróżnicowany), kolorystyka (jaskrawa, oparta na czystych barwach, z przewagą czerwieni i żółci, niestroniąca od pstrokatych zestawień), krój i rozmiary czcionek (dekoracyjnych, pogrubionych, o zmiennym stylu i kolorach) podkreślają sensacyjność i brutalność treści. W wypadku, gdy sensacyjnych treści brakuje, dobór środków semiotycznych nadaje sensacyjny charakter także takim wydarzeniom i zjawiskom, które w rzeczywistości go nie mają. Tabloid to zatem taka swoista metonimia rzeczywistości, która wyolbrzymia jej niebezpieczną i chaotyczną naturę. Pomiędzy stale powtarzanych przez tabloidy zapewnień, że są one jedynym prawdziwym i wiarygodnym medium informacyjnym, ich hiperbolizowana wizja

rzeczywistości jest oczywiście daleka od prawdy. Jest jednak dla czytelników bardzo atrakcyjna, więc czyni z prasy tabloidowej poważną konkurencję dla innych mediów informacyjnych. Stąd zjawisko **tabloidyacji** – upodabniania się form i treści innych mediów informacyjnych do tabloidów. Z punktu widzenia retoryki zjawisko to można ująć jako rosnącą rolę hiperboli w sferze doboru informacji, środków językowych, obrazów, *qualiów*, organizacji treści oraz jej ocen aksjologicznych.

HOMOLOGIA

Hiperboliczność organizuje treści, formy i strukturę tekstów w mediach i mediów w ogóle. Jest w ten sposób jednym z aspektów uogólnionej logiki homologii, rządzącej przekazami w mediach.

HOMOLOGIA JAKO TROP RETORYCZNY

Homologia to użycie w miejsce słowa czy wyrażenia – innego słowa, wyrażenia lub grupy wyrażen, wymiennie powiązanych z wyrażeniem pierwotnym.

Homologia to figura oparta na wymianie w obszarze tekstu elementów, które łączy podobieństwo treści, sensu, wydźwięku. Chodzi zatem o taką sytuację, gdy to samo znaczenie prezentowane jest w postaci rozmaitych obrazów i wypowiedzi, oznaczających to samo, i przybierających wielokrotnie różne, ale podobne do siebie i wzajemnie się uzupełniające formy.

HOMOLOGIA JAKO ZASADA MEDIÓW

Pojedynczy tekst medialny może się opierać na celowo zaprojektowanym ciągu czy zespole homologii jako głównym, dominującym chwycie retorycznym. Zawsze jednak, w imię spójności przekazu i jego informacyjnej, a często także perswazyjnej skuteczności, musi być wewnętrznie homologiczny niezależnie od wszystkich innych jego cech. Dobór modusu, znaków w jego obrębie, rozwiązań formalnych oraz relacji do innych tekstów muszą być poddane tej samej logice i wzajemnie się uzupełniać.

Uogólniona homologiczność dotyczy zatem wewnętrznej organizacji pojedynczych tekstów; musi się odnosić do założeń gatunkowych i założeń danego medium, do estetyki. Cały konwergentny przekaz medialny jest wewnętrznie homologiczny, czyli poddany takim samym mechanizmom kształtowania formy, wspólnym założeniom co do natury relacji nadawczo-odbiorczej i wspólnym wartościom. Reklamy i przekazy informacyjne, edukacyjne, doradcze, rozrywkowe nie tylko wzajemnie się przenikają, ale i są wzajemnie wewnętrznie homologiczne. To, co od tej wewnętrznej spójności odbiega, zwraca uwagę, niekiedy

uchodzi za nowatorskie i oryginalne, znacznie częściej jednak sprawia wrażenie niezręczności, nieporadności, nieznajomości zasad medium.

PRAKTYKI I SPÓJNY OBRAZ ŚWIATA

Jednocześnie zaś homologiczność staje się sposobem myślenia: media zachęcają odbiorców do myślenia o otaczającym ich świecie w kategoriach spójności, ciągłości, a także o reprezentacjach medialnych jako przystających do rzeczywistości na zasadzie homologii: konsekwentnego podporządkowania wspólnym, względnie jednolitym kryteriom aksjologicznym, estetyce, epistemologii. Homologiczność jest zarówno wewnętrzną zasadą zarządzającą projektowaniem tekstów medialnych, jak i zasadą ich połączenia z reprezentowanym światem zewnętrznym w stosunku do tekstu.

Magazyn ilustrowany „Twój Styl” to przykład jawnej, wyrazistej homologiczności przekazu medialnego na kilku poziomach: tematyki, rozwiązań formalnych, estetyki, wartości, ideologii. Ponieważ pisma ilustrowane tego typu są niezwykle silnie zależne od przychodów z reklamy, magazyn musi być odpowiednim tłem i kontekstem dla przekazów reklamowych. Musi zatem zachodzić spójność treściowa i formalna pomiędzy dziennikarsko-rozrywkową a promocyjną treścią magazynu: podstawą ideologiczną jest tutaj konsumpcjonizm. Teksty publikowane w magazynie poświęcone są zazwyczaj życiu gwiazd i celebrytów, lekkim wydarzeniom kulturalnym, życiu erotycznemu i rodzinnemu, produktom i usługom, podróżom i rekreacji, poradnictwu, modzie i pielęgnacji osobistej. We wszystkich tekstach tego typu opisywane i pokazywane są produkty, usługi, obyczaje, gusty i upodobania, przyjemności i wartości konsumpcyjne, będące jednocześnie treścią przekazów reklamowych. Modus wizualny, niezwykle ważny w tego typu prasie, obsługuje zarówno reklamy, jak i sesje zdjęciowe (większość fotografii w magazynie ma charakter inscenizowany) oraz ilustracje. Zbieżność estetyczna i ideologiczna pomiędzy ilustracjami w magazynie sprawia, że niekiedy trudno jest na pierwszy rzut oka odróżnić, które z nich są reklamami, a które treścią dziennikarską pisma – tym bardziej, że znaczna część ilustracji ma też funkcję lokowania produktów. Teksty dziennikarskie są jednocześnie spójne wzajemnie, gdy chodzi o treści, wartości i styl, jak i spójne z treściami i wartościami reklam. Zawartość reklamowa jest spójna wewnętrznie co do

estetyki i ideologii – i wzmacnia przesłanie ideologiczne pisma. Ilustracje, układ typograficzny, rozwiązania estetyczne w piśmie są wzajemnie homologiczne i służą uwydatnianiu przesłania konsumpcyjnego treści, podobnie jak reklamy; jedno i drugie wzajemnie się powtarzają i wzmacniają. „Twój Styl” łączy jednocześnie homologiczność na poziomie gatunkowym z innymi pismami tego typu. Magazyn jest spójny ideologicznie z całą kulturą konsumpcyjną, którą reprezentuje. Odzwierciedla się to również w rozwiązaniach wizualnych, które w sposób homologiczny nawiązują do treści, stylistyki i estetyki otoczenia konsumpcyjnego – galerii handlowych, wystaw sklepowych, miejsc wypoczynku i rozrywek oraz przyjemności zamożnego konsumenta.

IV. REPERTUAR I WYBÓR

Pędrek Wyrzutek był sobie Pędrkiem Wyrzutkiem, ludzie jednak myśleli, że w nim jest coś psiego, psy zaś były zdania, że w nim jest coś człowieczego. I kiedy szedł drogą, która wiodła od miasta, z którego wyszedł, do miasta, do którego szedł, ludzie, jakich spotykał, przystawali i wołali za nim: „Pódź tu, Pędrek!”, i bardzo mu było nieprzyjemnie, bo niby co to za takie zaczepianie przez kogoś, kto się nawet nie raczył przedstawić. A psy, jakie spotykał po drodze, która wiodła od miasta, z którego wyszedł, do miasta, do którego szedł, biegły ku niemu, machały ogonami i stawały na tylnych łapach, żebrząc. Więc bardzo mu było nieprzyjemnie, bo nie miał nic, co by im mógł dać. Ryby piły zaś, które wychylały ponad wodę swe zębate nosy, tam gdzie droga prowadziła wzdłuż brzegu morskiego, myślały, że w nim jest coś ze słowika, i dziwiły się, że nie śpiewa: „Fiu fiut!”. Aż wreszcie, kiedy pewien kot pomyślał, że w nim jest coś z ryby, i próbował go zjeść, Pędrek Wyrzutek bardzo się bardzo zniecierpliwił i pierwsze pytanie, jakie zadał, kiedy doszedł do miasta, do którego szedł, było: – Czy jest tu ktoś mądry w tym mieście? – Najmądrzejszą osobą w mieście – odrzekli mu – jest stary wielbłąd, który wykłada na Uniwersytecie (Themerson 1951).

Semiologiczna analiza tekstów medialnych może mieć wymiar strukturalny i poststrukturalny.

ANALIZA STRUKTURALNA

Analiza strukturalna polega na odnalezieniu w tekście wewnętrznego porządku, logiki, struktury oraz wskazaniu związków tej struktury z większym systemem. Tekst powstaje z relacji pomiędzy znakami: wszystkie znaki w tekście pozostają w poziomej relacji do innych znaków, należących do tej samej kategorii logicznej, a także do wszystkich takich znaków poza tekstem. Analiza polega więc – najprościej rzecz ujmując – na zidentyfikowaniu znaków konstytuujących tekst oraz wskazaniu, jakie są wewnętrzne relacje pomiędzy nimi, a także jakie relacje łączą te znaki z całym repertuarem, który miał do dyspozycji ten, kto tworzył tekst.

Mówimy wówczas o analizie **syntagmatycznej i paradygmatycznej**, o syntagmatycznej i paradygmatycznej osi analizy. Rozbiór paradygmatyczny i syntagmatyczny to sposoby strukturalnej analizy tekstu wielomodalnego.

RELACJE PARADYGMATYCZNE

Paradygmat to zestaw możliwości, jakie są do wyboru.

W płaszczyźnie paradygmatycznej, konstruując tekst, dokonujemy wyboru znaków z istniejącego repertuaru możliwości. Może to być wybór spośród możliwych znaczących, jak i znaczonych.

Relacja paradygmatyczna to relacja łącząca dany znak ze wszystkimi innymi znakami, które mogłyby być użyte w tym samym miejscu i czasie.

Kiedy na przykład wychodzę rano z domu, muszę dokonać wyboru ze zbiorów (paradygmatów) butów, kurtek, czapek. Wybór paradygmatyczny opiera się zatem na substytucji. Z każdego ze zbiorów wybieram to – lub to – lub to. Trudno by było włożyć dwie kurtki jednocześnie! Wybieram taką, a nie inną z powodu deszczu, aktualnej mody czy faktu, że wyjeżdżam na narty; kurtka będzie dopasowana do moich upodobań oraz celów i zobowiązań danego dnia.

Ostateczna stylizacja tego dnia będzie jednak zależała od tego, jak będą ze sobą współgrały różne elementy garderoby. Zanim zamknę drzwi mieszkania, mam już na sobie nie tylko kurtkę, lecz także czapkę, szalik i buty. Ich wzajemna relacja zależy od moich planów danego dnia, mody, indywidualnego gustu, pogody, a czasem tego, że chcę ich użyć do przekazania jakiegoś ważnego komunikatu. Wybierając z tych samych paradygmatów czapek, butów, kurtek, szalików, mogłabym zmontować inny zestaw, gdyby tylko tego dnia było cieplej, gdybym nie miała w planie randki, gdybym nosiła żałobę albo gdyby czapki z pomponem były już niemodne.

Przygotowując dowolny tekst, podejmujemy cały szereg wyborów o charakterze paradygmatycznym: wybieramy modusy, z nich znaki, które posłużą do skonstruowania treści, gatunek, czyli zestaw rozwiązań formalnych. **Analiza paradygmatyczna** polegać będzie na rozważeniu przyczyn, logiki i możliwych konsekwencji wyborów z rozmaitych paradygmatów, które autor tekstu miał do dyspozycji.

RELACJE SYNTAGMATYCZNE

Syntagma (składnia) to sposób, w jaki elementy wybrane z istniejących paradygmatów zostały ze sobą połączone, by wytworzyć znaczenie.

Syntagma zatem opiera się na łączeniu.

Relacja syntagmatyczna łączy dany znak ze wszystkimi innymi znakami, które zostały użyte w tym samym czasie w tym samym komunikacie.

Rzecz jasna relacja ta nie jest przypadkowa. Nie każde połączenie czapki, kurtki i butów będzie zadowalające czy społecznie akceptowalne. Raczej trudno sobie wyobrazić, że wyjdę na ulicę w kurtce narciarskiej, baletkach i kapeluszu z rondem (naraz!); lub, co gorsza, że założę buty na głowę, czapką zaś otulę stopy. Doborem syntagmatycznym rządzą bowiem wewnętrzne zasady i konwencje. Niektóre z nich są jawne, oczywiste, wyraźnie zwerbalizowane, inne mają charakter implicytny. Budowanie odpowiedniej syntagmy wymaga dostosowania się do reguł i konwencji; potrzebujemy znajomości kodu.

Elementy każdego tekstu, wybrane z dostępnych paradygmatów, pozostają w rozmaitych wzajemnych zależnościach. Do ich skonstruowania użyto różnych trybów. Znaki zaczerpnięte z tych trybów pozostają w rozmaitych relacjach **przestrzennych** (występują w tekście jednocześnie, w określonym wzajemnym układzie), **czasowych** (następują w określonej kolejności lub występują w takich relacjach, że odbieramy je „po kolei”), **konceptualnych** (są w określony sposób uhierarchizowane i uporządkowane). **Analiza syntagmatyczna** polegać będzie zatem na identyfikacji zależności pomiędzy elementami w komunikacie w okre-

ślonym miejscu i czasie oraz zależności w miarę rozwijania się komunikatu w czasie (taka analiza dotyczyć będzie przede wszystkim znaczącego), oraz relacji oddających podstawowe kategorie konceptualne (tu analizie poddawane będzie znaczone).

Wszystkie teksty zawierają wszystkie typy relacji syntagmatycznych, chociaż zazwyczaj jedna z nich ma charakter dominujący.

LANGUE I PAROLE

De Saussure, odnosząc się jak zwykle do komunikacji w języku naturalnym, mówił o ważnym rozróżnieniu pomiędzy *langue* i *parole*.

Langue to paradygmat: cały język, istniejący tylko potencjalnie, jako repertuar możliwości do wyboru. Nie da się przecież wypowiedzieć ani napisać wszystkich możliwych zdań.

Parole to rzeczywista wypowiedź; wynik wyboru elementów z dostępnego paradygmatu i zestawienia ich w określony sposób. Komunikując się, korzystamy z *langue* naszej kultury; w jego obrębie znajdzie się nasz własny *langue* – język, który stanowi nasz osobisty repertuar. Wypowiadając się, generujemy *parole*. Nasz własny *parole* jest pochodną naszej kompetencji komunikacyjnej (czyli rozległości osobistego *langue*), celów komunikowania i gatunków wypowiedzi, które w danym momencie mamy do dyspozycji.

Podobnie będzie w wypadku wyboru z innych paradygmatów. *Langue* to zapis nutowy – *parole* to muzyka, którą w tym zapisie potrafimy wyrazić. *Langue* to zestaw ważnych, znaczących gestów używanych w naszej kulturze do komunikacji – *parole* to nasza własna gestykulacja w określonej sytuacji. *Langue* to zestaw elementów wizualnych możliwych do użycia w profilu społecznościowym – *parole* to konkretne profile, świadczące o większej lub mniejszej kompetencji komunikacyjnej właściciela/projektanta. **Modus to *langue*, tekst wytworzony przy jego użyciu – *parole*.**

Wymiary paradygmatyczny i syntagmatyczny odnoszą się zatem do reguł wyboru i reguł łączenia znaków: prowadzą one do powstania kodów i stałych konwencji reprezentowania świata. Będzie o nich mowa w dalszym ciągu tej książki, teraz powiemy tylko, że semiologiczna analiza dowolnego tekstu musi uwzględniać zarówno oś paradygmatyczną, jak i syntagmatyczną. Znaczenie komunikatu powstaje bowiem w kombinacji tych dwóch wymiarów. Łatwo by było rzecz uprościć, zakładając, że oś paradygmatyczna odnosi się do treści (to, co zostało wybrane), syntagmatyczna zaś do formy (jak to zostało uporządkowane). Sprawa jest bardziej złożona; i aspekty formalne, i treść komunikatów podlegają wyborowi z możliwych paradygmatów – i wchodzą w relacje syntagmatyczne. Tyle, że

paradygmat jest w gruncie rzeczy abstrakcyjny, istnieje tylko w głowie komunikującego się jako potencjał. Wybory syntagmatyczne są natomiast konkretne, materializują się fizycznie.

OSIE ANALIZY TEKSTU MEDIALNEGO

Gdy zatem analizujemy komunikaty medialne, zadajemy pytania, odnoszące się do wszystkich czterech aspektów tekstu, wskazanych przez Hjelmsleva: substancji postaci znaków użytych do jego sformułowania oraz ich treści, formy postaci znaków i związanych z nią znaczeń.

Analiza za każdym razem będzie miała aspekt paradygmatyczny: dotyczyć będzie możliwego repertuaru znaków, struktury i aspektów technicznych oraz wyboru, jaki ostatecznie został podjęty przez nadawcę/autora. Będzie też miała aspekt syntagmatyczny: dotyczyła będzie sposobu, w jaki wybrane elementy zostały połączone, tworząc tekst.

Przeprowadzając analizę wielomodalnego tekstu medialnego, analizujemy zatem konkretną realizację wyboru z istniejących paradygmatów. „Cały” paradygmat jest oczywiście konstruktem teoretycznym, lecz doświadczenie komunikacyjne i znajomość kontekstu pozwala nam za każdym razem uczynić bardziej albo mniej prawomocne założenia co do tego, co w danym paradygmacie może się znajdować. Implikuje to pytanie o cele i założenia nadawcy, które stały za podjętymi przezeń wyborami, a także o jego kompetencję komunikacyjną, koncepcję odbiorcy idealnego, wiedzę o odbiorcach realnych, możliwości i ograniczenia techniczne oraz kontekst, w którym tekst został wygenerowany i jest rozpowszechniany. Jego wytworzenie będzie też zawsze zależne od pewnych podstawowych reguł sprawnego komunikowania się, zakorzenionych w uniwersalnych mechanizmach percepcyjnych lub w mechanizmach odbioru które narzuciła nam kultura. Analiza syntagmatyczna to zatem analiza tego, jak ma się ostateczna *parole* – gotowy komunikat – nie tylko do paradygmatu, ale i do zasad, reguł, konwencji patrzenia, słuchania, komunikowania.

PYTANIA O TREŚĆ, FORMĘ, STRUKTURĘ, TECHNOLOGIĘ

Analizując tekst medialny, zapytamy zatem o wybory na poziomie treści, czyli dokonane przez autora/nadawcę z repertuaru znaków o semantyce odpowiadającej jego celom komunikacyjnym. Wymaga to rozważenia dwóch zagadnień. Po pierwsze, jaki był możliwy repertuar znaków do wyboru w tej konkretnej sytuacji? Po drugie, co i dlaczego zostało wybrane?

Będzie nas interesować **forma**, jaką nadano znakom, wybierając z możliwego zasobu znaków o konkretnych cechach materialnych i *qualiach* – kolorze, kształcie, brzmieniu, intensywności, wielkości itp.

Zadamy pytania o możliwe **rozwiązania techniczne**, umożliwiające materializację treści. Jakie media, nośniki, technologie możliwe były do użycia w tej konkretnej sytuacji komunikacyjnej? Co i dlaczego zostało zastosowane?

Trzeba się będzie zastanowić nad możliwymi **rozwiązaniami strukturalnymi**, których można było użyć do połączenia tych znaków (czyli nad paradygmatem, który był do wyboru), a następnie zadać sobie pytanie, które zostały wreszcie wybrane i dlaczego. Spytamy zatem o układ elementów w czasie (czyli narrację), ich kolejność, rozłożenie w przestrzeni, hierarchię i wzajemne relacje – to analiza syntagmatyczna.

Spójrzmy na przykład na tę okładkę pisma ilustrowanego i zastanówmy się nad logiką paradygmatycznego doboru znaków oraz nad tym, w jaki sposób odzwierciedla on cele redakcji, zapatrywania projektanta i ideologię wbudowaną w przekaz instytucji medialnej.

Ilustracja na okładce to niedbały fotomontaż, w sposób widoczny złożony z fragmentów różnych fotografii. W jej centrum u dołu znajduje się ikoniczne wyobrażenie nieboszczyka zawiniętego w biały całun, oglądanego w dużym skrócie perspektywicznym od strony głowy, o nieproporcjonalnie wielkim rozmiarze w stosunku do reszty postaci na okładce. Perspektywę ogranicza od przodu ramię z dłonią, w szarym swetrze. Po prawej i lewej, w głębi, widoczne są nosze z następnymi zwłokami w całunie oraz sześć rozpoznawalnych postaci: zniszczony, niezbyt czysty, zarośnięty mężczyzna w dresie i włóczkowej czapce, dwie kobiety w hidżabach – jedna z tatuażem na czole, wskazującym zapewne na przynależność do wędrownego afgańskiego plemienia Kuchi, mężczyzna



Okładka „Gazety Polskiej”, 26.07.2017.
Źródło: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,22151578,skandaliczna-okladka-gazety-polskiej-przy-pomina-plakat.html>

w białym nakryciu głowy, jeszcze jeden – z długą czarną brodą (szczegół był niewyraźny) i siwowłosy, także brodaty. W głębi znajduje się obraz tłumu ludzkiego, o słabo określonym charakterze i przynależności. Zasada bliskości pozwala na logiczne połączenie postaci możliwych do identyfikacji z bezosobowymi – to członkowie tej samej zbiorowości. Charakter tej zbiorowości interpretujemy na podstawie metaznaków, umożliwiających zrozumienie, kim są postacie na pierwszym planie. W tle – słup graniczny z kolorami narodowymi Niemiec, tablica drogowa z symbolem Unii Europejskiej oraz czerwona poświata i granatowe niebo poprzecinane błyskawicami. Ten zestaw ikonów i symboli dosemantyzowany zostaje przez podpis: *Wstrząsający niemiecki raport. Uchodźcy przynieśli śmiertelne choroby.*

Projektant okładki miał do dyspozycji obszerny zbiór fotografii dokumentujących kryzys uchodźczy. Ze wszystkich możliwych do wyboru wizerunków postaci ludzkich wyselekcjonował ikony ludzi biednych i zaniedbanych, w pospolitej, zniszczonej odzieży. Kobiety zobrazowane są w hidżabach, co w skuteczny sposób indeksuje od razu przynależność do kultury islamu. Selekcja elementów, co wiadomo z dyskusji prasowej, która nastąpiła po opublikowaniu okładki (Jaźwiecki 2017) nie brała pod uwagę pochodzenia i prawdziwej tematyki zdjęć, które zostały użyte do stworzenia fotomontażu. Trzy portrety mężczyzn i fragment ramienia w swetrze wyjęte zostały z fotografii mężczyzn grających w domino w wewnętrznym obozie uchodźczym w Iraku, nie zaś z dokumentacji pogrzebu. Dwie fotografie, których fragmenty wykorzystano w fotomontażu, wykonane zostały w Iraku, jedna – w Afganistanie. Wszystkie mają konkretnych, możliwych do zidentyfikowania autorów, znane są okoliczności ich wykonania. Logika stojąca za paradygmatycznymi wyborami projektanta nie odnosiła się zatem do prawdy, lecz zakładała szybkie uruchomienie stereotypów dotyczących uchodźców po prostu na podstawie ich wyglądu. Stereotypy te przywołane zostają w kontekście sugestii o tłumnym napływie uchodźców do Europy, traktowanych tu jako niezróżnicowana, odhumanizowana masa. Perspektywa ich napływu zostaje zinterpretowana w kategoriach zarazy, indeksowanej przez hiperbolicznie ukazane ciało w całunie na pierwszym planie, a także klęski elementarnej, którą sugerują tu indeksy pożaru (czerwona łuna na horyzoncie) oraz burzy (ciemne niebo, błyskawice).

Wybór elementów z dostępnego zasobu ikonów, symboli i indeksów podporządkowany był agendzie gazety: walce o ograniczenie napływu imigrantów do Polski. Możemy domniemywać, że albo odzwierciedla on po prostu

uprzedzenia i dehumanizujący stosunek do uchodźców projektanta fotomontażu i jego mocodawców, albo jest cyniczną próbą wyzyskania istniejących stereotypów i wyobrażeń o uchodźcach w polskim społeczeństwie, które to wyobrażenia, jako że w Polsce niemal nie mamy uchodźców z krajów arabskich, kształtowane są przez sensacyjne i zarządzane logiką *mean world syndrome* (Gerbner et al. 2002) doniesienia o „katastrofie” uchodźczej w Europie Zachodniej. Można przypuszczać, że projektant znał przykłady podobnych strategii komunikacyjnych dehumanizujących mniejszości (na przykład plakatów kojarzących Żydów z tyfusem i wszami w Niemczech hitlerowskich) i zdawał sobie sprawę z ich retorycznej efektywności.

Trybem decydującym jest tutaj tekst drukowany. To w nim zakotwiczona jest interpretacja warstwy wizualnej. Gdyby nie podpis, fotomontaż mógłby się odnosić do pogrzebu, żałoby, tragedii wojennej, trudów uchodźczej wędrówki. Radykalizm i kontrowersyjność zdań *Wstrząsający niemiecki raport. Uchodźcy przynieśli śmiertelne choroby* narzuca jednak interpretację ikonów i zawęża ich potencjał konotacyjny.

Dobór znaków i ich relacja do możliwego repertuaru buduje ramę interpretacyjną dla zdania *uchodźcy przynieśli choroby*. Proces ramowania prowadzi do interpretacji tego zjawiska (abstrahujemy od tego, czy rzeczywiście ma ono miejsce) jako klęski elementarnej i zagrożenia. Podkreślanie raczej inności uchodźców (stroje, kolor skóry, zarost, tatuaż, rytuał pogrzebowy) niż wspólnoty z nami prowadzi do wniosków o konieczności ich izolacji. Z możliwych ram konceptualnych zjawiska – jako katastrofy i zagrożenia, jako konieczności pomocy, jako problemu, któremu można zaradzić poprzez leczenie i pomoc humanitarną – wybrano zagrożenie. Projektant, mając do wyboru empatię lub jej brak, wybrał strategię komunikacyjną wykluczającą jej możliwość.

FORMUŁOWY CHARAKTER WYBORÓW PARADYGMATYCZNYCH I SYNTAGMY

Ten opis, choć uwzględnia wszystkie cztery aspekty zagadnienia, ma jeszcze dosyć intuicyjny charakter. Komunikacja zmediatyzowana jest skonwencjonalizowana i powtarzalna. Dobór znaków i realizacja tekstu rozpięte są pomiędzy zastosowaniem rozwiązań przewidywalnych, natychmiast zrozumiałych dla odbiorcy czytającego tekst nieuważnie i w warunkach licznych zakłóceń, a próbami

przyciągnięcia jego uwagi innowacyjnością, atrakcyjnością, oryginalnością rozwiązania. Przewidywalność i powtarzalność są jednak konieczne, żeby media mogły stanowić treść codziennych ludzkich praktyk. Dlatego niektóre aspekty analizy paradygmatycznej i syntagmatycznej mają przewidywalny, formułowy charakter. Ich znajomość zmniejsza intuicyjność i subiektywizm naszej analizy.

Na dalszych stronach omówimy tylko kilka z nich. Zagadnienie to z całą pewnością wymaga odrębnego, obszernego opracowania. Jednocześnie tu właśnie otwiera się problem zapisu i rejestracji danych. Nie omawiamy już jednego znaku czy wyrażenia, lecz złożone, wielomodalne teksty. Wielu badaczy zmaga się z próbami uwzględniania wszystkich możliwych aspektów tekstu medialnego. Nietrudno wówczas o to, by „obiekt opisu zniknął pod ciężarem analitycznej terminologii” (Machin 2009: 186). Dlatego opisy przykładów mają tylko charakter wycinkowy. Integracja wszystkich aspektów analizy zależy od tego, jaki cel stara się osiągnąć analizujący media badacz.

ANALIZA PARADYGMATYCZNA: PYTANIE O WYBÓR

Wybór paradygmaticzny opiera się zwykle na różnicy, kontraście: wybieram „raczej to, niż to”. W tym sensie, podejmując analizę paradygmaticzną, odnosimy się także do tego, co nie zostało wybrane, do znaków, które są w materiale nieobecne. Pamięamy przy tym, że znaki nie są niewinne i jednoznaczne. Mają rozmaite konotacje, uruchamiane przez odbiorców w momencie ich używania i w związku z kontekstem, rozumieniem celu komunikacji, zasobem skojarzeniowym.

W STRONĘ MODELU ANALIZY PARADYGMATYCZNEJ

Trudno by było dowieść, że istnieje jakiś optymalny, uniwersalny albo najbardziej poznawczo płodny schemat analizy paradygmaticznej, można jednak się zastanowić nad pewnym stałym zestawem pytań, które semiolog musi zadać, jeśli postawił sobie zadanie jej przeprowadzenia.

Rozważmy więc następujące zagadnienia.

Jaki jest główny temat/problematyka analizowanego tekstu?

Jakie modusy/zestawy znaków/repertuary/schematy wybrano, aby go zrealizować?

Jaką formę jego realizacji wybrano?

Jakie dobrano nośniki, narzędzia, technologie?

POZIOMY ANALIZY

Wybory te odbywają się przynajmniej na trzech poziomach.

Po pierwsze, **na poziomie rzeczywistości**. Podstawę pod skonstruowanie tekstu dają zwykle realnie istniejące (w fizycznym świecie lub w obszarze już istniejących tekstów) miejsca, osoby, zjawiska. Niektóre z nich w oczywisty sposób wynikają z tematu, więc w relacji telewizyjnej z akcji ratowniczej zapewne zostaną pokazani ratownicy, a w bajce o krasnoludkach – krasnoludki. Wiele innych wynika jednak z odmiennych przesłanek: konkretnej tematyki tekstu, szczegółowych celów autora/nadawcy, jego decyzji co do charakteru, stylu, nastroju, a także z technicznych warunków jego produkcji i dystrybucji.

Po drugie, **na poziomie reprezentacji**. Warto spytać, jakie sposoby reprezentowania tego, co wybrano na poziomie realnym, zostały zastosowane. Po pierwsze, konieczne będzie pytanie o wybór trybów, a także o to, który z nich ma charakter dominujący, dźwiga główny ciężar funkcjonalny tekstu. Związane z tym jest oczywiście pytanie o wybór medium, lecz za tym pójdą następne: o paradygmat/gatunek medialny; w jego obrębie, zależnie od medium – o układ typograficzny, montaż, strukturę narracyjną; o oświetlenie, podkład muzyczny, kolorystykę itp. Każdy z tych wyborów jest ważny i znaczący, u jego podłoża leżał bowiem olbrzymi repertuar wyborów alternatywnych. Ponieważ media są obszarem komunikacji planowej, każdy wybór należy rozważać jako celowy i logiczny, obliczony na osiągnięcie określonego efektu.

Po trzecie wreszcie, **na poziomie nośnika materialnego/technologii**. Każdy tekst wymaga materialnego zapośredniczenia. Medium samo w sobie jest przekazem, więc jego wybór będzie wpływał na to, jakie znaczenia mogą zostać wytworzone, jakie zaś znikną w procesie zamiany rzeczywistości na tekst.

LOGIKA WYBORU

Mamy więc do wyboru trzy poziomy repertuaru paradygmatycznego. Na każdym z poziomów pojawią się teraz stałe pytania – o to, co zostało wybrane, a także o to, co zostało pominięte.

Warto więc teraz przyjrzeć się temu, czy w doborze paradygmatycznym da się dostrzec **operacje logiczne**.

Czy któryś znak lub fragment tekstu **dodany** jest do tekstu w sposób wyraźnie nadmiarowy, niekonieczny lub niepotrzebny?

Czy coś zostało **usunięte** w sposób, który narzuca się naszej uwadze?

Czy któreś znaki, rozwiązania estetyczne, rozwiązania techniczne zostały wyraźnie **podkreślone, uwydatnione** – które zaś **pomniejszone lub ukryte**?

Czy jakieś znaki lub fragmenty tekstu w sposób narzucający się uwadze **podstawiono za inne**, których „spodziewalibyśmy się” w tym miejscu i czasie?

Czy jakieś znaki zostały **wzajemnie wymienione**?

Durand (1970) pisze o tych operacjach jak o ogólnym mechanizmie wytwarzającym retoryczne sensory w komunikacji wizualnym. Tej samej logiki możemy jednak użyć w stosunku do tekstu medialnego o dowolnym charakterze.

To, co nie zostało wybrane, może okazać się równie istotne jak to, co twórca tekstu wybrał do pokazania. Chodzi o tę specyficzną sytuację, w której brak wyboru pewnych znaków staje się znaczący właśnie z racji ich nieobecności. Paradigmatyczny dobór znaków najczęściej jest maksymalnie przezroczysty, niekiedy jednak pozostawia ślady w logicznej konstrukcji tekstu.

OPOZYCJE BINARNE

Warto w tej sytuacji spytać o **opozycje binarne**, jakie stały za doбором znaków. Zagadnienie to jest tak ważne, że musimy mu poświęcić więcej uwagi.

Opozycja binarna to relacja łącząca w system dwie powiązane ze sobą kategorie, stanowiące swoje wzajemne przeciwieństwo i wzajemnie się dopełniające.

Na podstawowym poziomie znaczenie znaku powstaje z **różnicy** wyrażającej się w prostym orzeczeniu jest/nie ma. Znaki nie działają w pojedynkę. Gdy używamy znaku (+), musimy jednocześnie przywołać w umyśle jego odwrotność, znak (-). Rozumiemy, że opuszczony semafor nakazuje się zatrzymać, bo potrafimy przywołać w umyśle semafor podniesiony, który pozwala na jazdę. Dychotomiczna, zero-jedynkowa natura każdego znaku leżała u podstaw wielkiego odkrycia Alana Turinga, że jedną i tę samą (co do zasady działania) maszynę można nauczyć każdej czynności, gdy rozpisze się tę czynność na sekwencje znaków „jest” (jedynek) i „nie ma” (zer). Wynalazek komputera, który był konsekwencją tego odkrycia, określił cały kształt naszej współczesnej semiosfery.

Nasze myślenie oparte jest na takim właśnie mechanizmie: rozpoznajemy i opisujemy świat w kategoriach binarnych – jest/nie ma, my/oni, żywe/martwe, jadalne/niejadalne, wewnątrz/na zewnątrz, dobre/złe. Psychologia rozwojowa podpowiada, że odkrywanie opozycji binarnych to prawdopodobnie pierwsza operacja logiczna, jakiej dokonuje rozwijające się dziecko. Na opozycjach tych opiera się także działanie języka; znaczenie wynika z różnicy znaków w stosunku do innych znaków usytuowanych w obrębie kategorii binarnych. Antropolodzy (Leach 1998) wskazują na głębokie znaczenie binaryzmów – rozpoznawania pomiędzy własnym gatunkiem a innymi, pomiędzy bezpieczeństwem i niebezpieczeństwem, pomiędzy produktami jadalnymi i niejadalnymi, pomiędzy seksualną dostępnością i niedostępnością – dla przetrwania człowieka w przyrodzie. Pokazują też, jak wynalazek języka pozwolił na uszczegółowienie, wyrafinowanie, niuansowanie opozycji: rozróżnienia człowiek/bóg czy prawda/zmyślenie nie potrafilibyśmy wyrazić bez środków językowych.

Paradygmaticzny dobór znaków w komunikowaniu opiera się na opozycji binarnej: wybieramy znak (+) zamiast przeciwnego mu znaku (–) lub ustawiamy jeden w opozycji do drugiego bądź też umieszczamy je w jednej przestrzeni, żeby ich współwystępowanie powodowało napięcie albo posługujemy się jednym z nich w taki sposób, by przywołać w myśli ten drugi.

OPOZYCJE CYFROWE I ANALOGOWE

Z punktu widzenia logiki opozycje binarne mogą być oparte na sprzeczności lub przeciwieństwie. Sprzeczność i przeciwieństwo to pojęcia podobne, ale nie tożsame.

Opozycje oparte na sprzeczności, czyli wzajemnym wykluczeniu, nazywamy **opozycjami cyfrowymi**. Kategorie należące do opozycji cyfrowej da się wyrazić, jednoznacznie odgraniczyć, jak 0 od 1. Tak właśnie skonstruowane są najczęściej opozycje naturalne. Albo – albo, nie da się jednocześnie być i nie być⁶, nie można być żywym, jeśli jest się martwym⁷.

Opozycje oparte na przeciwieństwie są raczej kwestią kontinuum niż dychotomii. Mogą mieć charakter naturalny lub być konstruowane kulturowo. Ciemno/jasno to naturalna opozycja binarna – czy jednak z całą pewnością zawsze potrafimy powiedzieć, że już jest ciemno? Ile światła potrzebujemy, by uznać, że jest jasno? Bogactwo/bieda to kulturowo konstruowana opozycja binarna, ale niebogaty nie musi koniecznie oznaczać biedny, brak biedy zaś nie implikuje bogactwa. W którym miejscu zaczyna się bogactwo? Od którego momentu można obiektywnie stwierdzić, że jest się biednym? Bycie biednym, zgodnie z pewnymi kryteriami, może oznaczać bycie bogatym w świetle innych. Bogaty/biedny to **opozycja analogowa**. Opozycje analogowe – a takich jest w kulturze najwięcej – oparte są na przynależności konstytuujących je pojęć do dwóch końców kontinuum. Są jednak takie kategorie zjawisk i postaci, których nie da się jednoznacznie przypisać do jednego lub drugiego końca *continuum*, lub też wydaje się, że należą do obydwu jednocześnie.

KATEGORIE ANOMALNE

Pędrak Wyrzutek z przytoczonej kilka stron wcześniej powiastki filozoficznej Stefana Themersona (2002) jest takim właśnie bytem. Ludzie i zwierzęta nie wiedzą, jak na niego reagować, a każda reakcja jest tylko częściowo adekwatna

⁶ O ile nie jest się kotem z Cheshire.

⁷ Chyba że jest się kotem Schroedingera.

do tego, czym Pędrak być może jest – bo nie jest on niczym w sposób całkowity i zdecydowany, a raczej jest wszystkim jednocześnie. Sam nie wie, kim jest, i jest to nie tylko niepokojące, ale też i niebezpieczne. Strukturaliści zaliczyliby Pędrka do **kategorii zjawisk anomalnych** – niemożliwych do jednoznacznego przypisania do którejkolwiek strony opozycji binarnej lub usytuowanych na ich połączeniu. Są one zwykle mocno nacechowane, bogate semantycznie i konceptualnie oraz wiążą się dla odbiorców z silnymi emocjami.

Od tysiącleci kultura tworzyła wokół takich kategorii sacrum lub je tabuizowała. Ich przykłady odnajdziemy w baśniach i mitach, są tworzywem literatury i przedmiotem fascynacji malarzy. Otaczany kultem, stanowiący sacrum i obiekt fascynacji Jezus był jednocześnie Bogiem i człowiekiem, zmartwychwstając zaś, powrócił ze strefy pomiędzy życiem i śmiercią. Anioły i diabły przynależą jednocześnie do świata ziemskiego i pozaziemskiego, ich status fizyczny jest niedookreślony. Niektóre zwierzęta, jak wąż czy nietoperz, ze względu na trudność jednoznacznego zakwalifikowania gatunkowego stają się nosicielami groźnej symboliki i bohaterami niepokojących opowieści. Do kategorii anomalnych należą też trolle i krasnoludki, wampiry, wilkołaki i zombie.

Dziś takie anomalne postacie pochodzące z narracji tradycyjnych są przedmiotem nieustannej eksploatacji przez kulturę popularną. Ciekawe jest w tym kontekście wzmożone w ostatnich latach zainteresowanie mediów i przemysłu rozrywkowego postaciami zombie. Były już wcześniej w popkulturze podobne mody na wampiry, anioły, wilkołaki. Popkultura tworzy też własne kategorie anomalne. Niedookreślony, dwuznaczny status stoi za sukcesem Harry'ego Pottera, Wiedźmina i całego legionu marvelowskich superbohaterów. *Gra o tron* zawdzięcza znaczną część swego niepokojącego uroku rozgrywaniu się akcji w niebezpiecznym okresie pomiędzy odchodzącym latem a nadchodzącą zimą, w dużej mierze w ciemnościach, wśród postaci o niejasnej naturze i niejednoznacznym statusie ontologicznym.

Niezwykle interesujące jest manipulowanie kategoryzacyjną niejednoznacznością w konstrukcji publicznego wizerunku gwiazd i celebrytów. Michael Jackson, Boy George, David Bowie, Marilyn Manson, Antony Hegarty – każdy na własny, oryginalny sposób – opierali/opierają swoje artystyczne persony na zręcznym manipulowaniu niejednoznacznymi granicami pomiędzy kobiecością i męskością, dorosłością i adolescencją, erotyczną dostępnością i aseksualizmem, a nawet przynależnością do gatunku ludzkiego i bytów pozaziemskich...

Przynależność do kategorii anomalnej czy nawet jedynie kontakty z bytem do niej należącym są niepokojące i potencjalnie niebezpieczne. Sytuacje takie otaczamy zatem szczególnymi rytuałami, zwanymi **rytuałami przejścia**, ułatwiającymi przemieszczanie się z jednej kategorii do innej, neutralizującymi związane

z tym niebezpieczeństwa, pozwalającymi na zaakceptowanie zmiany statusu. Takim rytuałem jest na przykład pogrzeb, przeprowadzający zmarłego ze świata żywych do świata martwych i pomagający tym, którzy zostali w świecie żywych, oswoić się ze zmianą. Rytuałami przejścia są też chrzest, ślub, przysięga wojskowa czy matura, potwierdzająca przejście człowieka z kategorii ludzi niedojrzałych do świata dorosłych.

Zmediatyzowana kultura konsumpcyjna przetwarza te rytuały na swój sposób, włączając w ich obręb obecność mediów i elementy konsumpcji. Tworzy też własne rytuały przejścia, media zaś odgrywają role ich popularyzatorów, a także narzędzi pozwalających na ich prawidłowe wypełnianie.

KULTUROWY CHARAKTER BINARYZMÓW

Ale czy kobieta/mężczyzna to opozycja naturalna czy konstruowana? Cyfrowa czy analogowa? Z logicznego punktu widzenia to w ogóle nie jest opozycja! A jednak kultura od swego zarania poświęca uwagę rozróżnieniu między tym, co kobiece i co męskie, a ludzie na co dzień mają tendencję, by traktować męskość i kobiecość jako dychotomię. Jeśli natomiast porównać, czym jest kobiecość i męskość w różnych kulturach, objawi się nam konstruowany charakter tego rozróżnienia i jego bardzo zróżnicowane lokalne realizacje.

XX-wieczni strukturaliści, którzy poświęcili zagadnieniu kulturowych binaryzmów wiele uwagi, nie byli pierwsi. Już Arystoteles (w *Metafizyce*) rozważał opozycje forma/materia, naturalne/nienaturalne, całość/część, przed/po, byt/niebyt, a także (w *Fizyce*) ziemia/powietrze, ogień/woda.

Zasługą strukturalizmu jest wskazanie na **konstruowany charakter opozycji binarnych**.

Niektóre fundamentalne binaryzmy mają charakter **naturalny** – na przykład jest/nie ma, żywy/martwy czy zimno/gorąco: są zakorzenione w obiektywnym, fizycznym doświadczeniu poznającego podmiotu. Na bazie tych naturalnych opozycji wytworzyliśmy jednak cały system binaryzmów, które są sztucznie skonstruowane, choć powtarzają podstawową dychotomiczną relację, odnajdowaną w opozycjach naturalnych. Dobry/zły, piękno/brzydota, bogactwo/ubóstwo to opozycje konstruowane kulturowo.

Strukturalne powtórzenie – współwystępowanie i nakładanie się w jednym tekście opozycji naturalnych i kulturalnych prowadzi do wzajemnego wzmacniania się opozycji i naturalizowania wniosków, jakie z nich wynikają.

Nie potrafimy dziś powiedzieć na pewno, czy nasze myślenie o świecie w kategoriach opozycji binarnych wynika z tego, że język, który mamy do dyspozycji, jest oparty na binaryzmach, czy też binaryzmy w języku są pochodną wewnętrznej struktury ludzkiego umysłu. W każdym razie binaryzmy występujące w naturze stały się w trakcie rozwoju ludzkości i doskonalenia języka matrycą dla kategoryzowania i opisu wszystkich zjawisk – kultura również ma głęboką strukturę opartą na opozycjach binarnych. Co więcej, jak dowodzi jeden z najważniejszych twórców strukturalizmu Claude Lévi-Strauss, wszystkie kultury na głębokim poziomie używają tych samych opozycji binarnych, które mają jedynie lokalne transpozycje, zależne od miejsca, czasu, okoliczności. Kultura człowieka jest więc swoistą jednością, wielką narracją opartą na stale powracających opozycjach binarnych, opisujących bycie człowieka w świecie i jego wysiłek, by odnaleźć swoje miejsce w naturze. Dlatego opozycja natura – kultura jest według Lévi-Straussa opozycją najważniejszą, głęboką strukturą, którą odnaleźć można we wszystkich kulturalnych działaniach człowieka. To, przy pomocy jakich opozycji binarnych o tej podstawowej dychotomii opowiadamy, i to, jakie/które opozycje powracają w opowieściach naszej kultury, jest zapewne kluczem do tego, w jaki sposób kultury od siebie się różnią, pozwala też na wgląd w to, co dla ludzi w danej kulturze jest najważniejsze.

NORMA I NACECHOWANIE

Dobór znaków na bazie opozycji binarnych nie jest zatem niewinny. Uwarunkowany jest celami nadawcy, jego obrazem świata i wyznawanymi przezeń wartościami.

Uważne spojrzenie na to, jak posługujemy się binaryzmami w codziennym życiu, a także jaki użytek robią z nich media, każe zadać pytanie, w jaki sposób wartościujemy obydwie końce opozycji binarnej. Czy są one jednakowo wartościowe? A może jeden z nich postrzegamy jako „lepszy”, a drugi jako „gorszy”? I co tu właściwie jest porównywane do czego? Może nas to doprowadzić do odpowiedzi na pytanie, co w komunikacji jest pokazywane jako naturalne, normalne lub wzorcowe lub jakie/które znaki podpowiadają nam, co jest nienormalne, dziwaczne, odbiegające od normy, a tym samym warte fascynacji lub godne potępienia. Potrzebne jest zatem rozważenie problemu **nacechowania znaków** (jego szczegółowy opis i analizę zawdzięczamy Romanowi Jakobsonowi; 1989: 361 i n.).

Pojęcia stanowiące parę, połączoną opozycją binarną, rzadko są traktowane całkowicie równoważnie. Zazwyczaj jedno z nich uważamy za punkt wyjścia; za to, do czego przyrównywane jest drugie pojęcie; za stan naturalny, normalny, oczywisty. Jest ono zatem **nienacechowane**. To drugie pojęcie, **nacechowane**, jest „w opozycji” do pierwszego; jest odbiegnięciem od normy; odróżnia się od nienacechowanego posiadaniem jakiejś szczególnej cechy lub brakiem czegoś, co w oczywisty sposób konieczne. Znaki i całe kompleksy znaków są nienacechowane/nacechowane zarówno w warstwie znaczącego, jak i znaczonego. Dobór paradygmatyczny, a także sposoby łączenia znaków uwzględniają tę ich binarną i wieloaspektową naturę.

Rzecz jasna, także i w tym wypadku nacechowanie i nienacechowanie mają zazwyczaj konstruowany charakter i zależą od tego, jak dana kultura postrzega wartości.

NACECHOWANIE A SEKWENCJA PREFEROWANA

Niesymetryczny charakter znaków, pojęć, konceptów tworzących dwa bieguny opozycji binarnych oznacza też, że istnieje **sekwencja preferowana** (Lyons 1977: 276), najczęściej używany sposób myślenia, który ocenę pozytywną przyznaje temu, co nienacechowane, natomiast to, co nacechowane, identyfikuje jako gorsze, podporządkowane, zależne, posiadające brak czy defekt. Opozycja nienacechowane/nacechowane przekłada się na opozycję norma/dewiacja! To nielogiczne, bo przecież to, co nienacechowane, zawdzięcza swoje istnienie nacechowaniu tego drugiego elementu, bez niego nie mogłoby istnieć. Zjawisko nienacechowane definiowane jest w relacji do nacechowanego – a nie odwrotnie. Na co dzień nie zwracamy jednak uwagi na nacechowanie wewnątrz opozycji binarnych ani niesprzeczny charakter takich opozycji; myślimy w kategoriach binaryzmów. To, co kulturowe, jest traktowane tak, jak gdyby było pochodną natury. Wbudowana w opozycje binarne ocena traktowana jest więc tak, jakby była pochodną normalnego stanu rzeczy. Czyni to z opozycji binarnych potężny mechanizm konstruowania znaczeń i bardzo ważny środek perswazyjny.

Dla strukturalistów opozycje binarne konstruują systemy klasyfikacji, którymi posługujemy się w rozumieniu i opisywaniu świata; to na nich opierają się metafory i metonimie – fundamentalne narzędzia retoryczne o zasadniczym znaczeniu poznawczym i konceptualnym (będzie jeszcze o nich mowa). Binarność, nacechowanie i nienacechowanie, konstruowany charakter opozycji przekładają się także na specyficzny sposób ukształtowania składni tekstu w mediach.

Nie ma uniwersalnego modelu analizy paradygmatycznej, można jednak zaproponować stały zestaw pytań, na które powinna ona odpowiadać.

Rozważmy następujące zagadnienia.

Jaki jest główny temat analizowanego tekstu?

Jest to pytanie o informacyjny sens tekstu, lecz również o jego znaczenia implikowane i symptomatyczne. Prowadzi do niezwykle istotnego zagadnienia „wielkich tematów”, motywów czy toposów, które są przedmiotem intensywnego zainteresowania i wielokrotnej obróbki w kulturze zmediatyzowanej w kapitalistycznych społeczeństwach konsumpcyjnych. Wrócimy do tego zagadnienia w czwartej części tej książki. Teraz jedynie zwrócimy uwagę na to, że niemal wszystkie teksty naszej kultury obracają się wokół kilku wielkich tematów: płci i rodzaju (męskości i kobiecości), seksu, rodziny, młodości i starości, normy i nienormalności, zdrowia i choroby, nieśmiertelności, bogactwa i biedy, wiedzy i władzy, tożsamości indywidualnej i zbiorowej. Odnajdziemy je w przeważającej większości, jeśli nie we wszystkich tekstach kultury zmediatyzowanej. Występują we wzajemnych powiązaniach i służą do opowiadania o wielu tematach. Trzeba przy tym pamiętać, że wybór motywu nie zawsze jest całkowicie przezroczysty, logiczny czy naturalny. Temat seksu i płci pojawi się w transmisji z wyścigu Formuły 1, w debacie politycznej, talent show i programie kulinarnym, czasem zupełnie logicznie, niekiedy zaś jako arbitralny wybór, sposób na przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Talk-show może się okazać dyskusją o władzy i pieniądzu, teleturniej – realizować wątek rodziny, edukacyjny program poradniczy skupiać się może na definicji piękna i brzydoty. Nieoczywisty, pozornie nielogiczny lub nietypowy wybór zwraca uwagę już na pierwszy rzut oka. Niekiedy jednak to, w jaki sposób temat został zrealizowany, ujawnia się dopiero po głębszej analizie.

Jakie zestawy znaków/repertuary/schematy dały podstawę do sformułowania tekstu?

Jaką formę jego realizacji wybrano?

Wybierając taki, a nie inny znak, przywołujemy w myśli cały potencjalny repertuar znaków podobnych co do swej treści, konotacji, wyglądu/brzmienia, struktury, potencjału metaforycznego. Rozważenie, jaki repertuar stał prawdopodobnie za wyborem takiego, a nie innego znaku, wymagać będzie uwzględnienia prawdopodobnego stanu wiedzy i doświadczeń kulturalnych autora/nadawcy tekstu (jeśli możemy mieć do nich dostęp), doświadczeń i zestawu referencjalnego grupy docelowej. Przywołały też znane nam użycia tych znaków w podob-

nych sytuacjach. Nadawca będzie zapewne poszukiwał podobnych rozwiązań, ale możliwe też, że celowo dokona takiego właśnie wyboru, który zdecydowanie nie będzie naśladował dotychczasowych.

Twórca tekstu medialnego zazwyczaj ma do dyspozycji olbrzymi repertuar znaków konstytuujących rozmaite modusy. Obserwacja tego, co wybrał twórca, jak również zwrócenie uwagi na to, co wyraźnie zostało pominięte lub ukryte, daje nam nie tylko wgląd w to, w jaki sposób może być rozumiany i interpretowany dowolny medialny tekst, lecz także, jakie się w nim zawierają wartości, przedzałożenia, upodobania i uprzedzenia twórców, ale też, jaka koncepcja odbiorcy – czyli jaka wizja audytorium projektowanego – towarzyszyła doborowi znaków. Ponieważ media są sferą komunikacji planowej i sprofesjonalizowanej, wybory twórców trzeba traktować jako celowe i logiczne, obliczone na osiągnięcie określonego efektu – interpretacji tekstu i reakcji na niego zgodnej z interesami autora/nadawcy. Analiza może być nakierowana na poszukiwanie porządku, regularności i konsekwencji w całym tym kompleksie wyborów dotyczących określonego tekstu. Może też mieć na celu odkrywanie błędów lub manipulacji.

POZIOMY ANALIZY: RZECZYWISTOŚĆ, REPREZENTACJA, TECHNOLOGIA

Dobór paradygmatyczny odbywa się przynajmniej na trzech poziomach.

Po pierwsze: **na poziomie rzeczywistości**

Żeby skonstruować tekst, trzeba było wybrać realne postacie, które zostaną sfotografowane, pejzaże, które będą tłem, itp. – dokonać wyboru z całej materialnej rzeczywistości, która jest wyobrażana w medialnym tekście. Niekiedy wybór ten ma w stosunku do rzeczywistości charakter niejednoznaczny: wymaga użycia repertuaru znaków fantastycznych, niemających podstawy w rzeczywistym świecie, a jedynie w rzeczywistości społecznych wyobrażeń.

Po drugie: **na poziomie reprezentacji**

To, co na poziomie rzeczywistości zostało wybrane, jest następnie zamienione w ikony, indeksy i symbole, odsyłające do poziomu rzeczywistości poprzez różne operacje logiczne. Szczególną właściwością współczesnych mediów jest współwystępowanie analogonów, symulacji i symulaków – znaków o zróżnicowanym stosunku do rzeczywistości – w taki sposób, że nie zawsze potrafimy je odróżnić. Reprezentacje następnie umiejscowione są w określonym medium. Używa się przy tym wybranych trybów. Wybiera się gatunek, szczegółowe rozwiązania treściowe i formalne, prowadzące do określonej reprezentacji świata. Pytanie

o wybory na poziomie reprezentacyjnym odsyła nas też do zagadnienia konwencjonalizacji i powtarzalności medialnych reprezentacji rzeczywistości. Wybór zabiegów reprezentacyjnych jest ważny i znaczący, u jego podłoża leżał bowiem olbrzymi repertuar wyborów alternatywnych, a jednocześnie dokonał się na tle tego, co w mediach w określonej sytuacji wybierane jest „zawsze”, „zazwyczaj”, „rutynowo”. Odnosi się zatem do skonwencjonalizowanych zabiegów reprezentacyjnych, które regularnie używane są do reprezentowania pewnych treści; wybory autorów/twórców mogły więc pójść w kierunku reprezentacji maksymalnie skonwencjonalizowanej lub też poszukiwania rozwiązań reprezentacyjnych nieoczywistych, nowatorskich.

Po trzecie: dobór **na poziomie technologii**

To prawda, technologia sama w sobie jest czymś w rodzaju wielkiego trybu. Ponieważ jednak każdy tekst medialny wymaga zapośredniczenia technologicznego, poszczególne rozwiązania techniczne okażą się zawsze znaczące i muszą być rozważane pod kątem swej celowości i przewidywanego efektu. Zapytajmy: czy chodzi o szerokość dotarcia? Zrozumiałość? Atrakcyjność odbiorczą? Potencjał edukacyjny? Zabawę?

INTERPRETACJA POMINIĘĆ I PRZEMILCZEŃ

Mamy zatem do wyboru trzy poziomy repertuaru paradygmatycznego. Na każdym z nich pojawiają się teraz stałe pytania.

Co zostało wybrane? Jakie prawdopodobne konotacje negatywne i pozytywne mogą nieść ze sobą wybrane znaki, a także – jaka jest ich relacja do innych, niewybranych elementów? Jaką przewagę mógł mieć taki, a nie inny znak nad innymi z tego samego repertuaru, że właśnie stał się wynikiem wyboru?

To, co nie zostało wybrane, może okazać się równie istotne. W komunikacji zmediatyzowanej niektóre znaki okazują się ważne, ponieważ właśnie to, że ich nie ma, zmusza do myślenia o nich. Autor/nadawca zwykle dostarcza wskazówek, że coś zostało pominięte, ale często dostrzegamy brak, bo nauczyliśmy się użytkować tekst zgodnie z określoną konwencją.

Dobrze jest w tej sytuacji spytać o **opozycje binarne**, jakie stały za doбором znaków.

Warto też przyjrzeć się, czy w doborze paradygmatycznym da się dostrzec **operacje logiczne**. Coś zostało **usunięte** – ale w sposób, który narzuca się naszej uwadze. Coś **dodano** i jest to widoczne, wyraźnie nadmiarowe. Jakies znaki **podstawiono** za inne lub dokonano ich **wzajemnej wymiany**. Zapytajmy tak-

że, które elementy zostały wyraźnie **podkreślone, uwydatnione** – które zaś **pomniejszone lub ukryte**? Te operacje logiczne, współwystępując ze sobą, tworzą uniwersalny mechanizm wytwarzania znaczeń w dowolnym tekście wielomodalnym.

Wreszcie, należy spytać, jakie jest **wartościowanie** wybranych elementów tekstu? Które z nich zostały umieszczone w strukturze tekstu w taki sposób, że uznamy je za nienacechowane i „naturalne” lub za waloryzowane pozytywnie – które zaś zostają wskazane jako negatywny przykład lub odbiegnięcie od normy? Odpowiedź na to pytanie da nam wgląd w aksjologię i obraz świata u autorów/nadawców.

Ilustracja na okładce „Tygodnika Powszechnego” zapowiada najważniejszy temat numeru – publikację na temat wychowania seksualnego. Do reprezentowania tematu wybrano wyłącznie ikony odsyłające do natury: nagie ciała męskie, kobiece i dziecięce, rośliny, drzewa i ptaki. Rośliny zostały narysowane w taki sposób, by ustanowić lub podkreślić ich ikoniczne podobieństwo do organów seksualnych człowieka. Ilustracja jako całość nawiązuje do tradycji ikonograficznej pokazywania raju, z jedną zmianą – w obszarze tego raju znajdują się także dzieci. Jednocześnie okładka w żadnym miejscu nie odnosi się wprost do edukacji zinstytucjonalizowanej, polityki reprodukcyjnej, środków antykoncepcyjnych, technologii wspomagania zapłodnienia, ról rodzajowych i różnorodności orientacji seksualnych, czyli do kulturowych i technologicznych aspektów zagadnienia, choć sama publikacja na różne sposoby do tej problematyki nawiązuje. Te elementy dyskursu o edukacji seksualnej w Polsce muszą być obecne w umysłach czytelników, są bowiem tematem codziennych, bardzo burzliwych kontrowersji politycznych i medialnych. Projektanci tekstu wybrali jednak rozwiązywanie *in absentia* – tylko jedna „strona” opozycji natura – kultura jest



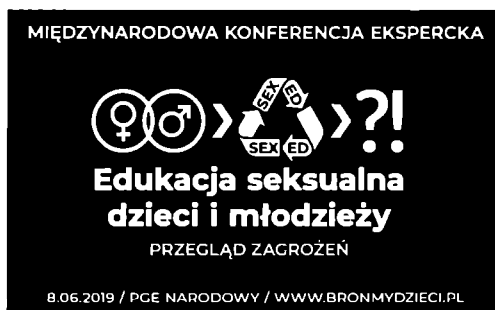
Okładka „Tygodnika Powszechnego”, 16.06.2019. Źródło: <https://www.facebook.com/TygodnikPowszechny/posts/10158491917294112/>

uobecniiona w przekazie, druga natomiast całkowicie pominięta. Służy to czytelnemu przesłaniu, że seks jest naturalny, edukacja seksualna wiąże się z dietnością i przeznaczona jest dla całych rodzin. Przy okazji, poprzez nawiązania do raju, ujmując tu seks jako coś zgodnego z wolą Stwórcy i przynoszącego szczęście. Wizualne aluzje do penisów i sromów dodają temu ujęciu niejakej figlarności, odsuwając sugestię, że katolickie pismo będzie pisało o edukacji seksualnej w sposób sztywny i pruderyjny.

Emocjonalny i perswazyjny sens takiego wykorzystania opozycji natura – kultura ujawnia się, gdy porówna się publikację „Tygodnika Powszechnego” z materiałem wizualnym konferencji o edukacji seksualnej dzieci i młodzieży, opublikowanym w „Gazecie Polskiej” i wielu innych, głównie konserwatywnych tytułach w maju i czerwcu 2019 roku.

Tym razem ujęcie edukacji seksualnej odwołuje się wyłącznie do aspektów kultury, nieobecne są natomiast jakiejkolwiek odwołania do naturalności ludzkiej seksualności, jej rodzinnego wymiaru czy wiążących się z nią emocji. Projektant wybrał nie ikony czy indeksy, lecz symbole, zatem znaki arbitralnie stworzone przez człowieka – matematyczne, pisarskie, biologiczno-astrologiczno-mitologiczne

(piktogramy Marsa i Wenus, używane powszechnie jako symbole męskości i kobiecości). W tle powtarzają się symbole męskości i kobiecości, lecz skierowane w niewłaściwą (niezgodną z konwencją) stronę; widać także niepoprawnie narysowany symbol osoby transpłciowej. Co najmniej jeden z zastosowanych tu symboli – trójkąt w centrum tekstu – ma proveniencję handlową: taki trójkąt umieszcza się na produktach wykonanych z materiałów nadających się do recyklingu. Trudna jest jednoznaczna interpretacja tej asocjacji, niewątpliwie jednak użyte w tym tekście znaki odsyłają do procedur, logistyki, przemysłu, wiedzy przekazywanej na piśmie, obliczeń i kalkulacji, co być może ma wzmacniać wiarygodność przedsięwzięcia jako naukowego – tytuł



Zaproszenie na konferencję naukową. Źródło: <https://www.gazetapolska.pl/19593-miedzynarodowa-konferencja-naukowa-edukacja-seksualna-dzieci-i-mlodziezy-przeglad-zagrozen>

Międzynarodowa Konferencja Eksperska narzuca wszak jego interpretację w kontekście wiedzy fachowej, kompetencji i władzy. Niejasne jest natomiast, czy przesłaniem komunikatu ma być teza o sprzecznym z naturą charakterze edukacji seksualnej, czy też całkowicie kulturowym, pozbawionym odniesień do natury ujęciu seksualności przez organizatorów konferencji i jej ekspertów.

„Niemożliwe jest stworzenie materialnego przekazu, który byłby skonstruowany jedynie przy pomocy jednego systemu semiotycznego” (Lemke 2009: 141).

JAK WSPÓŁDZIAŁAJĄ TRYBY?

Wszystkie teksty medialne zbudowane są ze znaków pochodzących z rozmaitych trybów. Operacja analityczna, polegająca na podziale tekstu na różne kanały, identyfikacji trybów, przypisania do nich składających się na tekst znaków, jest swoistą idealizacją i ma charakter sztuczny, bo tryby działają w zespole. Socjosemiotyka wskazuje na trzy reguły współdziałania trybów (Baldry, Thibault 2006: 4–19).

Reguła **nieprzekładalności** zakłada, że każdy aspekt znaczenia tekstu wyrażany jest przez określony tryb i nie mógłby być adekwatnie wyrażony przy pomocy innego. Gdyby było to możliwe, wielomodalność nie byłaby potrzebna. Tryby mają swoje „epistemologiczne zobowiązania” (*epistemological commitment*; Unsworth, Cléirigh 2009: 154) – służą do różnych, wzajemnie niezastępowanych sposobów reprezentowania różnych aspektów rzeczywistości. Dodajmy, że zbudowane przy ich pomocy wskaźniki modalności w rozmaity sposób mogą się przyczyniać do przypisywania tekstom bądź statusu realnego, bądź fantastycznego (Scollon, Scollon 2009: 175–177).

Reguła **integracji źródeł** wskazuje, że znaczenie powstaje w wyniku współdziałania trybów i nie da się odseparować ich oddziaływania. Jeden z nich może mieć dominujące znaczenie, ale nie moglibyśmy odczytać całego znaczenia tekstu, gdybyśmy się ograniczyli tylko do trybu dominującego.

Reguła **kompresji znaczenia** wskazuje, że przy pomocy kilku zintegrowanych trybów wyraża się w skondensowany sposób treść, której przekazanie po rozdzieleniu trybów wymagałoby nieporównanie więcej miejsca i czasu.

Stąd zresztą wynikają olbrzymie problemy z transkrypcją wielomodalną. Ciekawym przykładem jest tu klasyczny już dzisiaj tekst Michaela O’Toole’a w założycielskiej pracy analizy wielomodalnej *Language of Displayed Art* (1994). Australijski językoznawca, w bardzo zresztą ciekawej i oryginalnej analizie prostej telewizyjnej reklamy samochodu, stara się traktować jako odrębne wszystkie

znaki pochodzące z różnych użytych zasobów semiotycznych: elementy obrazu, tekst, montaż, muzykę, oświetlenie, głos z offu, logotyp itp. Efektem jest zapis analizy, którego przeczytanie trwa dłużej niż dziesięciokrotne obejrzenie reklamy, uginający się od terminologii, zaskakująco skomplikowany – biorąc pod uwagę, że czytelnikowi zrozumienie spotu i emocjonalna nań reakcja zajęły zaledwie kilkanaście sekund.

SYNERGIA TRYBÓW A RELACJE SYNTAGMATYCZNE

Znaczenie wynika z synergii pomiędzy znakami oraz z ich relacji do kontekstu komunikacyjnego i kompetencji komunikacyjnych odbiorcy. Część operacji wytwarzania znaczenia zachodzi na poziomie syntagmatycznej relacji pomiędzy trybami użytymi do skonstruowania tekstu. Część – w relacji pomiędzy poziomami wielomodalności. Pracochłonny, mozolny rozbiór tekstu pozwala na wskazanie, gdzie i w jaki sposób to znaczenie jest projektowane, ma zatem istotny sens poznawczy. Zagadnienie to jest oczywiście niezwykle skomplikowane, zważywszy na wielość zasobów semiotycznych, używanych przez ludzi w komunikacji i różnaitość relacji pomiędzy nimi. Semiologia nie poradziła sobie na razie w zadowalający sposób z tym zagadnieniem; co więcej, zмага się nawet z problemem adekwatnego zapisu procesu koartykulacji różnych trybów w tekście (Baldry, Thibault 2006; Flewitt et al. 2011). Tymczasem sprawa ma znaczenie praktyczne. Decyzja o wyborze trybów i ich użytkowaniu do różnych celów wpływa na zawartość informacyjną tekstu, jego zrozumiałość, wiarygodność, efekt estetyczny, wreszcie – na potencjał perswazyjny. Warunkuje też możliwość skorzystania z niego przez różne grupy odbiorców. Nic dziwnego, że badania nad multimodalnością mają dziś duże znaczenie w pedagogice (Unsworth, Cléirigh 2006) i marketingu, a najwięcej opracowań empirycznych dotyczy wielomodalności w podręcznikach i materiałach edukacyjnych oraz w reklamie.

PYTANIE O MODEL ANALIZY SKŁADNI WIELOMODALNEJ

Kilka dekad analizy wielomodalnej nie doprowadziło na razie do jednolitej teorii ani nawet do względnie uniwersalnego aparatu badawczego, który można by było stosować do analizy wielomodalności mediów, materiałów edukacyjnych, sztuki, organizacji przestrzeni publicznej i bezpośredniej komunikacji między ludźmi. Badania pozwoliły jednak na wskazanie przynajmniej podstawowych prawidłowości, na przykład tej, że modus wizualny lepiej sprawdza się do prezentacji relacji przestrzennych pomiędzy zjawiskami, językowy natomiast – sekwencyjnych, jednak obraz i język mogą odzwierciedlać zarówno jedno, jak i drugie,

wykorzystując wzajemnie doświadczenia użytkowników z kontaktu z komunikacją wizualną i werbalną. W związku z tym narrację ujętą w postaci obrazu „czytamy”, używając heurystyk typowych dla lektury pisma, zaś narrację słowną wizualizujemy w zależności od tego, jak „obrazowe” będą słowa użyte do jej opisu. Daleko jednak od takich uogólnień do modelu, który pozwalałby związać i zrozumiale ujmować wszystkie aspekty komunikatu wielomodalnego.

PO CO ANALIZOWAĆ KOARTYKULACJĘ?

Na szczęście, prowadząc semiologiczną analizę tekstu medialnego, rzadko stawiamy sobie za cel przeanalizowanie wszystkiego. Praca analityczna najczęściej jest nakierowana na określony cel poznawczy – badanie zrozumiałości tekstu, jego potencjału informacyjnego, sposobu zaprojektowania funkcji perswazyjnych itp. Pozwala to na ograniczenie zakresu analiz. Ważne jest też dostrzeżenie, że podstawowe mechanizmy znaczeniowe w mediach na tym poziomie wynikają najczęściej z koartykulacji materiału wizualnego i tekstu pisanego lub obrazu ruchomego z tekstem mówionym. Obraz i słowo to tryby domyślne współczesnych mediów i od ich analizy będziemy zwykle zaczynać. Sytuacja, w której główny modus jest inny – na przykład jest nim muzyka albo światło – jest na tyle specyficzna, że okazuje się warta odrębnej, jednostkowej analizy. W takiej jednak sytuacji techniki analizy koartykulacji modusu wizualnego i tekstu powinny być do pewnego stopnia aplikowalne do badań nad współwystępowaniem innych trybów, a w każdym razie mogą stanowić wzorzec do bardziej zindywidualizowanej, jakościowej analizy nietypowego tekstu.

Procedury syntagmatycznej analizy trybów

Analizę rozpoczynamy od **zidentyfikowania i inwentaryzacji wszystkich modusów używanych w tekście**.

Warto się przy tym zastanowić nad relacją pomiędzy modusami a narzędziem technologicznym, dla którego tekst został zaprojektowany. Wiadomo, że tekst będzie odbierany zgodnie z afordancjami określonego urządzenia. Technologia będzie zatem kształtować możliwości wykorzystania potencjału poszczególnych trybów do konstruowania znaczeń.

Strona startowa internetowego portalu informacyjnego operuje na przykład zwykle co najmniej sześcioma lub ośmioma trybami. Najważniejsze wydają się tekst pisany i obraz (fotograficzny). Funkcjonalność strony jest jednak w dzisiejszych czasach poszerzona też o obraz ruchomy (w postaci krótkich filmów), rysunek (nieruchomy i animowany), tekst mówiony, muzykę, okazjonalne dźwięki naturalne. Technologia obsługująca portal informacyjny jako specyficzna *site of display* może być także traktowana jako metatryb sam w sobie. Sprawne posługiwanie się nią – poruszanie się po stronie oraz „w głąb” drogą dołączonych linków, wychodzenie poza ścisły obszar portalu w celu uzupełnienia informacji, wykorzystywanie wyszukiwarki, uruchamianie materiałów interaktywnych, korzystanie z wbudowanych lub podłączonych słowników i zasobów wikis, głosowanie, komentowanie, dyskutowanie, lajkowanie, blokowanie reklam itp. – czyni z niej narzędzie o odrębnych możliwościach ideacyjnych, tekstowych i interakcyjnych, niezależnie od znaczenia poszczególnych segmentów, które same w sobie, na zasadzie synergii i kompresji znaczenia, wytwarzają sens na styku obrazu, tekstu, dźwięku.

Następnym krokiem będzie zwykle **identyfikacja trybu dominującego**.

Przyjmujemy zazwyczaj odruchowo, że dominujący charakter ma ten tryb, który zajmuje najwięcej czasu lub przestrzeni. Sprawa jest jednak bardziej złożona. Żeby stwierdzić, jakie są hierarchiczne relacje między trybami, trzeba zadać pytania o cel, temat, problematykę tekstu. Istotność trybu dominującego wyraża się w tym, że niesie on główny ciężar funkcjonalny tekstu, czyli służy do przekazania najważniejszych treści. To ten tryb, który bez pomocy innych jest w stanie względnie skutecznie, aczkolwiek w uproszczeniu realizować cel tekstu medialnego.

Wydawałoby się na przykład, że w telewizyjnym serwisie informacyjnym obraz ruchomy jest najistotniejszym nośnikiem treści; telewizja to medium wizualne, obraz bardziej angażuje uwagę odbiorców od tekstu, ma też z pewnością większy potencjał wywoływania zaangażowania emocjonalnego. Jeśli jednak wykonać prosty test sprawdzający, przy pomocy którego trybu docierają do nas informacje – główny oficjalny cel wyprodukowania serwisu – okazać się może, że tekst czytany i mówiony wystarczy jako tryb przenoszący

główne znaczenia (aczkolwiek, przynajmniej, w sposób zubożony). Tymczasem obraz całkowicie pozbawiony tekstu, choć teoretycznie „starczy za tysiąc słów”, pozostawić musi niedosyt, ponieważ nie wystarczy do przekazania najważniejszych treści newsa, a zawarte w nim informacje nie odpowiadają oczekiwaniom co do dokładności, akuratności i konkretności, które wiążemy z serwisem informacyjnym.

Pytanie o modus dominujący ma także wymiar paradygmatyczny. Z jednej strony, wybór trybów świadczy o celach i wartościach autora bądź instytucji nadawczej, która poprzez ich dobór konstruuje swój wizerunek jako raczej poważnej lub rozrywkowej, edukacyjnej, informacyjnej. Z drugiej strony, wybór trybów wpłynie na całą recepcję tekstu. Tekst jest zwykle projektowany z myślą o idealnym audytorium, wyposażonym w swoiste nastawienia poznawcze i kompetencje wielomodalne. Posługuje się ono określonym modusem domyślnym.

Decyzja o wyborze trybów (podobnie jak paradygmatyczny dobór znaków, gatunków, konwencji) może być nastawiona na maksymalne wykorzystanie modusów domyślnych.

Na przykład talk-show typu zwierzeniowego wykorzystuje oswojenie widzów, zwłaszcza kobiet, z mową/dialogiem/polilogiem jako codzienną praktyką komunikacyjną pomiędzy ludźmi omawiającymi sprawy osobiste o dużym znaczeniu emocjonalnym. Mowa, która przenosi podstawowy ciężar funkcjonalny talk-show, stanowi *default mode* dla wielu odbiorczyń. Program telewizyjny wpisuje się w nastawienia i umiejętności, które były już gotowe przed jego wyprodukowaniem.

Może też jednak wymagać pewnego poziomu przymusu, przekroczenia granicy tego, co użytkownik uważałby być może za najbardziej poznawczo przystępne i atrakcyjne.

Gazeta codzienna, operująca pismem drukowanym jako głównym trybem, musi dotrzeć także do czytelników nastawionych na silniejsze doznania wizualne, zainteresowanych głównie obrazem ruchomym lub hipertekstem. Musi zatem dołożyć starań, aby ci czytelnicy uznali ją jednak za dostatecznie atrakcyjną lub ważną pomimo swych odbiorczych „ustawień fabrycznych”.

- Następnym etapem musi być **powiązanie określonych treści tekstu ze zidentyfikowanymi trybami**.

Które elementy treści/znaczenia tekstu są przenoszone przy pomocy których modusów?

Na przykład typowy telewizyjny serwis informacyjny posługuje się obrazem ruchomym, fotografią, infografiką, mową, tekstem pisanym, muzyką, dźwiękami naturalnymi. Telewizja to medium wizualne, łatwo więc byłoby założyć, że modusem podstawowym jest tutaj obraz; istotnie też stanowi on o atrakcyjności tego gatunku medialnego. Jednak prosty test – próba posłuchania serwisu bez obrazu i obejrzenia go bez dźwięku – dowodzi, że podstawowym modusem jest tutaj mowa. Jesteśmy w stanie skorzystać z podstawowej zawartości informacyjnej newsów bez obrazu, sam obraz natomiast nie wystarcza, byśmy byli dobrze poinformowani. Jakie są zatem funkcje i wzajemne relacje tych dwóch trybów? Mowa przenosi informacyjne treści serwisu. Obraz niekiedy tautologicznie powtarza treści werbalne, częściej jednak dopełnia i wzbogaca informacje przekazane słownie, ujednolaccia je, a także wywołuje emocje (emocjonalizacji służy także muzyka). Jego apredykatywny charakter – odruchowe założenie widzów, że jeśli coś zostało sfilmowane, to jest prawdziwe – sprawia, że służy także do uwiarygodnienia treści mówionych. Podobną funkcję mają dźwięki naturalne. Ta wzajemna relacja tekstu mówionego i obrazu jest tak mocno skonwencjonalizowana, że umyka nam często fakt, że tekst mówiony może także służyć do wywoływania emocji i narzucania interpretacji obrazu. To poniekąd manipulacja, bo serwis informacyjny ma przecież mieć charakter obiektywny i maksymalnie pozbawiony stronniczości. Właśnie dlatego jednak retoryczny charakter tekstu może mieć silny wpływ na niespodziewających się tego odbiorców. Może tak być tak długo,

jak długo retoryka ma charakter drugorzędny w stosunku do informacyjnej zawartości newsa. Gdy zaczyna dominować, odbiorcy zaczynają dostrzegać tę zmianę funkcji tekstu newsa. Tak się na przykład dzieje z tekstami newsów w *Wiadomościach* TVP w czasie, gdy pisana jest ta książka (wiosna 2019). Lektura komentarzy odbiorców do serwisu wskazuje, że doskonale zdają sobie oni sprawę z przesunięcia funkcji tekstu z informacyjnej w stronę perswazyjnej.

A co z innymi trybami? Tekst pisany, w zależności od szczegółowych rozwiązań formalnych, może mieć rolę tautologicznego powtarzania najważniejszej treści newsa oraz dodawania informacji koniecznych, lecz mało istotnych z punktu widzenia celu informacyjnego (na przykład nazwiska dziennikarzy, personalia wypowiadających się osób itp.). Rosnąca szybkość przekazywania nowych informacji i konkurencja pomiędzy stacjami doprowadziła natomiast do tego, że na ekranie telewizyjnym pojawiły się dodatkowe materiały pisane; tak zwane paski przeznaczone są zwykle na dodatkowe informacje, niemiszczące się czasowo w serwisie mówionym. Konwencja zakłada, że informacje te są lapidarne, skoncentrowane, pozbawione dodatkowego ładunku emocjonalnego. Również tutaj następuje naruszenie tej konwencji przez *Wiadomości* – nasycenie pasków treściami perswazyjnymi zostało przez odbiorców natychmiast zauważone i stało się przedmiotem krytyki, żartów i parodii.

Przytoczony przykład analizy newsa w serwisie informacyjnym zawierał próbę – z konieczności raczej powierzchowną – **określenia relacji pomiędzy modusami**, przede wszystkim w odniesieniu do trybu podstawowego. Znaki pochodzące z różnych trybów tworzą synergiczne znaczenia, wzajemnie do siebie nawiązując. Relacje te mogą być funkcjonalne w stosunku do ostatecznego efektu synergicznego lub mogą go osłabiać czy zgoła niwelować. Jeżeli skonstruowane są w taki sposób, że ostateczny efekt jest spójny i względnie jednoznaczny, ich działanie będzie dla odbiorcy przezroczyste, niezauważalne. Niekonsekwencje lub błędy odbijają się na zrozumiałości, wartości informacyjnej, estetyce i wiarygodności tekstu.

Relacje trybów w większości gatunków medialnych mają charakter skonwencjonalizowany; dochodzi do tego w wyniku długotrwałego ich użytkowania. Ich zastosowanie jest dopasowane do kompetencji medialnych odbiorców, w mediach masowych jednak najczęściej wyzyskuje się regułę kondensacji i integracji źródeł w taki sposób, by teksty były zrozumiałe jednocześnie dla odbiorców o różnym poziomie kapitału kulturalnego i *media literacy*. Konwencjonalizacja prowadzi jednak do tego, że wszelkie odejścia od „przezroczystego”, znormalizowanego użycia trybów zwracają uwagę odbiorców. Może to być wykorzystywane do uatrakcyjnienia tekstu, zwiększenia zaangażowania odbiorców albo manipulacji ich procesami poznawczymi lub emocjami.

TRYBY PODRZĘDNE I ICH FUNKCJE

Analiza wymagać będzie zatem odpowiedzi na pytanie o relację każdego z elementów tekstu, sformułowanego w trybach podrzędnych czy pomocniczych, do trybu podstawowego. Ważne będzie też pytanie o relacje pomiędzy różnymi „niepierwszorzędnymi” trybami w tekście. Okazać się może na przykład, że tryb pozornie podrzędny, jedynie dekoracyjny lub redundantny, odegra ważną rolę w konstruowaniu znaczenia.

Po co na przykład w niektórych radiowych serwisach informacyjnych puszcza się muzykę w tle i pomiędzy newsami? Serwis radiowy używa zazwyczaj trybu mówionego, a także, o ile okazuje się to potrzebne, dźwięków naturalnych. Muzyka wydaje się tu niekonieczna, i rzeczywiście – przez kilkadziesiąt lat istnienia radia serwisy obywateli się bez podkładu muzycznego. Zupełnie bez problemu rozumielibyśmy serwis bez muzyki, a wiele osób wręcz nie lubi jej obecności przy informacjach. Dołączenie muzyki może nie wzbogacać zawartości informacyjnej newsów, ale pomaga w podtrzymaniu uwagi odbiorców, wspomaga pożądaną przez autorów/nadawców interpretację treści oraz wzmacnia jej oddziaływanie emocjonalne. Współdziałanie niektórych fragmentów muzycznych rytmicznie zsynchronizowanych z czytaniem tekstem może służyć do budowania suspense, zwiększania dramatyzmu wiadomości lub wręcz przeciwnie – wprawiania widza w dobry nastrój. Służy także do podnoszenia poziomu agresywności serwisu, co indeksując odsyła do nowo-

czesności i agresji współczesnego świata. W dodatku użycie muzyki w serwisach ma też aspekt wizerunkowy: stały podkład w postaci energicznej muzyki służy stacjom radiowym do przekonywania słuchaczy, że są młodzieżowe i nowoczesne, dołączenie muzyki klasycznej – że stacja ma poważny charakter i wysoki prestiż.

RELACJE MIĘDZYMODALNE

Relacje pomiędzy znakami sformułowanymi przy pomocy różnych trybów mogą mieć zatem zróżnicowany charakter. Badacze komunikacji wielomodalnej próbują konceptualizować te *crossmodal links* (Unsworth, Cléirigh 2009: 153) na różne sposoby. Roland Barthes, na długo przed początkami semiotyki wielomodalnej, pisał o **zakotwiczeniu** (w ramach którego tekst nakłania czytelnika do takiej, a nie innej interpretacji obrazu, lub odwrotnie – obraz steruje interpretacją tekstu), **wymianie** (w której tekst i obraz wzajemnie wskazują na swoją interpretację) oraz o procesie **dosemantyzowania** obrazu poprzez tekst (ponieważ Barthes w latach 60. uważał obraz za niewystarczający nośnik znaczenia). Socjosemiotycy pracujący nad zastosowaniem do analizy prac Hallidaya (Martinec, Salway 2005) wskazują na efekt **rozwinienia** (*elaboration*), **przedłużenia** (*extension*) i **wzmocnienia** (*enhancement*), wynikający ze współpracy dwóch trybów, przytomnie zwracając uwagę, że relacja niemal nigdy nie jest jednostronna: tryby oddziałują na siebie wzajemnie. Idąc za tym spostrzeżeniem, zwróćmy uwagę, że analiza oddziaływań trybu głównego na drugorzędne to tylko jedna z możliwości. Kierunek analizy jest tu wymuszony funkcją trybu głównego jako podstawowego nośnika znaczeń, jednak relacje pomiędzy znakami oczywiście da się analizować w obydwu kierunkach.

Dla potrzeb analizy listę możliwych relacji można ograniczyć do:

- wzmocnienia (podkreślenia, uwydatnienia),
- osłabienia (zatarcia),
- powtórzenia (redundantnego potwierdzenia, tautologii),
- uzupełnienia (rozwinienia, rozszerzenia),
- ujednoznacznienia (dookreślenia, wytłumaczenia, wyjaśnienia),
- wprowadzenia niejednoznaczności,
- konfliktu (sprzeczności),
- wzajemnej relacji pustej.

Pierwsza kolumna „Super Expressu”, 4.02.2019.
Źródło: <http://images.nexto.pl/upload/wysiwyg/magazines/2019/zpr/superexpress/public/super-express-zpr-20190204-cov.jpg>



Dominującym modusem w tej pierwszej kolumnie popularnego polskiego tabloidu jest pismo drukowane; to przy jego pomocy przekazywana jest główna treść informacyjna gazety. Zgodnie z konwencją tabloidu pierwsza kolumna służy do zaawizowania tekstów, które znajdują się wewnątrz dziennika. Mamy więc do czytania z siedmioma nagłówkami o zróżnicowanej wielkości i kolorystyce:

1. *Kierowca Kaczyńskiego MA TRZY DOMEY. Wierny prezesowi od lat, zarabia jak premier*
2. *Dzicz zaatakowała Ogórek. Obkleili jej auto, zwyzywali, opluli szyby*
3. *ROBERT BIEDROŃ ZAŁOŻYŁ PARTIĘ I OBIECUJE: Emerytura bez podatku dla najbiedniejszych*
4. *W „M jak Miłość” zarobi 800 tys.*
5. *Katarzyna Tusk pokazała córeczkę. Pierwsza wnuczka króla Europy*
6. *Afera Niesiołowskiego. prostytutki skarżyły się, ŻE JEST SKĄPY*
7. *Dramat w szpitalach. Dyrektorzy są bezradni. Zlikwidowano już 15 tys. łóżek*

oraz z jednym odredakcyjnym nagłówkiem autopromocyjnym: *Dziś z gazetą SUPER HISTORIA.*

Użycie koloru, wielkość czcionki oraz umiejscowienie nagłówków w układzie typograficznym gazety wskazują, że najważniejszymi publikacjami są:

1. – świadczy o tym usytuowanie nagłówka w tak zwanym pierwszym polu optycznym, czyli w miejscu, od którego zaczynamy lekturę gazety; największe litery w kolumnie; majuskuła; użycie dwóch kolorów; dodatkowy nagłówek; 2. – duża czcionka, użycie silnego semantycznie słowa „dzicz”, obecność ładnej kobiecej twarzy w zbliżeniu, budzący silne emocje napis „WSTYD”, czerwony kolor nagłówka; 3. – jaskrawożółte tło, obietnica retoryczna w tytule, dominująca nad informacją, że to jedynie wypowiedź polityka, specyficzne usytuowanie nagłówka u szczytu kolumny. Treść wszystkich siedmiu nagłówków jest silnie retoryczna i obliczona na wywołanie (głównie negatywnych)

emocji, przede wszystkim dzięki zastosowaniu typowego dla tabloidów zestawu opozycji binarnych, opisujących konstrukcję życia społecznego i aksjologiczne podziały pomiędzy ludźmi: my – czytelnicy, biedni, „zwykli ludzie” vs. oni – bohaterowie publikacji tabloidu, sprawcy skandali i nadużyć, posiadacze pieniędzy, politycy i artyści, ludzie władzy. W ten sposób modus dominujący przekazuje treść informacyjną, pełni funkcje promocyjne (nagłówki mają jawnie *clickbaitowy* charakter) oraz podtrzymuje spójną wizję świata i aksjologię tabloidu. Tryb wizualny odgrywa rolę uzupełniającą. W publikacji 1. fotografie dwóch bohaterów tekstu – Jarosława Kaczyńskiego i jego kierowcy – w tautologiczny sposób potwierdzają, o kim jest mowa w tekście (dodatkowo istnieje wewnętrzna tautologia pomiędzy ikonami i podpisami przy nich). Fotografie nie odnoszą się jednak do tej konkretnej treści, być może dlatego, że napisane wielką czcionką „MA TRZY DOMY” jest wystarczająco dla czytelników istotne i skandaliczne. Podobnie tautologiczne jest usytuowanie fotografii Magdaleny Ogórek w materiale 2. Dodatkowe tekstowe informacje o wydarzeniu są wzmocnione przez zamieszczone dwa fragmenty fotografii – istnieje sugestia, że są to fotografie z miejsca wydarzenia. Są one zatarte i niezrozumiałe, nie rozszerzają więc wiedzy o wydarzeniu, za to fragment z napisem „WSTYD” na szybie przedniej samochodu wzmacnia i uwydatnia treść nagłówka. Nagłówek 3. nie operuje modusem wizualnym, ale jego specyficzne usytuowanie u szczytu kolumny obliczone jest na przyciągnięcie uwagi potencjalnych czytelników, gdy papierowa wersja gazety leży w miejscu sprzedaży, zazwyczaj zakryta od dołu przez inne tytuły. W tekście 4. ilustracja ujednoznacznia treść nagłówka, pokazując, kto jest konkretną bohaterką artykułu. W tekście 5. ilustracja jest pozorną tautologią – Katarzyna Tusk jest na ilustracji, prawdopodobnie też trzyma na rękach dziecko, nie można go jednak zobaczyć. Treść fotografii jest jednak rozszerzona przy pomocy tekstu (dowiadujemy się, że zdjęcie prawdopodobnie zostało zrobione podczas rodzinnych odwiedzin), zaś jej sens retoryczny zostaje wzmocniony poprzez użycie silnie nacechowanego (ironicznego?) sformułowania „król Europy”. Ilustracja przy nagłówku 6. także wzmacnia potencjał retoryczny słów. Stefan Niesiołowski jest na niej wyobrażony półnago, co nie odnosi się do żadnego opisywanego wydarzenia, a jedynie wzmacnia asocjacje z seksem i podglądaniem życia prywatnego. Wreszcie nagłówek 7., pozbawiony ilustracji, stanowi najmniej widoczną zapowiedź tekstu wewnątrz gazety, uwydatnioną jednak poprzez silnie retoryczną treść („dramat”, „bezradni”) i użycie koloru jaskrawożółtego.

Jak widać, pomimo potocznego założenia, że tabloidy są „gazetami dla ludzi, którzy nie umieją czytać”, gazeta komunikuje się z czytelnikami przy pomocy tekstu drukowanego. Dobór tekstu i jego organizacja uwzględniają jednak socjospołeczny skład czytelników, jak wynika z badań rynkowych – niezbyt wykształconych, niezamożnych i poszukujących prostych rozrywek. Tekst zostaje więc wyraziście uhierarchizowany przy pomocy wielkości nagłówków, ich silnej retoryczności, zróżnicowanej czcionki i mocnych kolorów. Tautologiczna i wzmacniająca funkcja obrazów służy ujednoznacznieniu treści i steruje jej interpretacjami. Gazeta operuje słowami, ale w sposób dostosowany do potrzeb i możliwości poznawczych czytelników.

Warto przy tym zauważyć, że wygląd i treści tabloidu na pierwszy rzut oka pozwalają na jego przypisanie do takiego właśnie gatunku prasowego. Funkcja ideacyjna gazety, czyli reprezentowanie świata, odbywa się tu poprzez użycie kilku trybów w sposób specyficzny dla dziennika bulwarowego. Funkcja tekstowa realizowana jest przy pomocy rozwiązań słownikowych, wizualnych i formalnych odzwierciedlających ideologię i aksjologię prasy bulwarowej, a jednocześnie dostosowanych do warunków odbioru i do specyfiki grupy docelowej. Funkcja interpersonalna – nawiązywanie relacji społecznej – nakierowana jest na kontakt z czytelnikami o ograniczonych zdolnościach poznawczych, słabych kompetencjach kulturalnych i niskim usytuowaniu społecznym. Analizując gazetę, możemy zatem potraktować gatunek tabloidowy jako swoisty tryb, o odrębnym modelu reprezentowania świata, kształtowania treści i komunikacji z czytelnikami. Opisane wyżej rozwiązania relacji pomiędzy trybami na jednej tylko kolumnie mogą być typowe dla całego gatunku. Żeby jednak w pełni potwierdzić to intuicyjne spostrzeżenie, potrzebujemy systematycznych badań empirycznych.

RELACJE PRZESTRZENNE

Przestrzenne relacje pomiędzy znakami w tekście to nad/pod, z lewej/z prawej, północ/południe, wschód/zachód, wewnątrz/na zewnątrz, w centrum/na obrzeżach, blisko/daleko, na wierzchu / pod spodem. Znaki mogą też być zgrupowane blisko siebie lub ustawione w większej odległości. Takie relacje nie są neutralne, mogą nieść za sobą wiele znaczeń; mają też istotne znaczenie, gdy chodzi o hierarchizowanie elementów komunikatu oraz ułatwienie/utrudnienie jego interpretacji zgodnych z intencjami nadawcy.

LAKOFF I JOHNSON: METAFORY ORIENTACYJNE

Najważniejsze z nich z komunikacyjnego punktu widzenia to, jak się wydaje (Kress, van Leeuwen 1996), relacje góra/dół, centrum/obrzeża oraz lewy/prawy. Przypomnijmy omawiane już w innym miejscu tej książki rozważania Lakoffa i Johnsona (Lakoff, Johnson 1988; Lakoff 2011) na temat **realizmu podstawowego** i zasadniczego znaczenia **metafor orientacyjnych**, czyli tych, których istotą i źródłem jest dla człowieka jego własne ciało i proste czynności fizyczne – góra/dół, przód/tył, część/całość, blisko/daleko, nisko/wysoko, centrum/marginesy, wewnątrz/na zewnątrz. Konceptualizacja Lakoffa i Johnsona wskazuje, jak ważne i semantycznie bogate są takie relacje przestrzenne, dlaczego obrosły tak licznymi i wielowymiarowymi konotacjami kulturalnymi i dlaczego stanowią podstawę licznych konwencji pokazywania i patrzenia – są przecież samą podstawą naszego bycia w świecie.

LEWY – PRAWY

W naszej kulturze uczymy się czytać i pisać od lewej do prawej, układając znaki w linii horyzontalnej i posuwając się od góry do dołu płaszczyzny, na której umieszczony został zapis. Potrafimy, rzecz jasna, przeczytać napis umieszczony

pionowo albo ukośnie, jest to jednak sytuacja szczególna, wymagająca niejako wysiłku, a często dodatkowych wskazówek ikonicznych. Czytanie od lewej do prawej/z góry na dół nie jest wcale oczywiste. Chińczycy piszą z góry na dół, pionowo. Pismo arabskie odczytuje się od prawej do lewej. Starożytni Grecy posługiwali się tak zwanym *bustrofedonem*, sposobem zapisu i czytania odzwierciedlającym pracę wołu orzącego pole: od lewej do prawej i z powrotem (co było najwygodniejsze, gdy zapis umieszczano na zwoju; czytanie każdego wiersza od lewej do prawej stało się łatwe dopiero wówczas, gdy książki zaczęto zszywać w postaci kodeksu, czyli zbioru kart spiętych wzdłuż jednego brzegu). Niemniej, konwencja związana z czytaniem alfabetu łacińskiego została przez większość z nas przyswojona tak głęboko, że w oczywisty, odruchowy sposób zaczynamy „czytać” od lewej i od góry każdy komunikat, także wizualny – poczynając od okładki magazynu ilustrowanego, a kończąc na Bitwie pod Grunwaldem Matejki. Tekst wydrukowany (wyświetlony) na płaskiej powierzchni zaczynamy więc oglądać od lewego górnego rogu i posuwamy się dół. Gdy jedynie patrzymy, przeglądamy, nie czytając, nasz wzrok przesuwają się falistą linią po przekątnej, by skończyć w prawym dolnym rogu – chyba że nadawca zrobi coś szczególnego, aby nas wybić z inercji patrzenia, przyciągając naszą uwagę do jakiegoś ważnego elementu komunikatu. Na przykład, umieszczenie największego znaku lub elementu kontrastowego albo znaku o silnym nacechowaniu emocjonalnym w centrum powierzchni tekstu może zmusić patrzącego do koncentracji na tym właśnie elemencie i odciągnąć go od tak zwanej linii uwagi. Jeśli jednak brakuje tego typu zabiegów, inercja widza skłoni go do oglądania wzdłuż tej linii i do szybkiego przeniesienia się na następną stronę, ekran itp.

W związku z głębokim znaturalizowaniem tej konwencji patrzenia ma wymiar **czasowy i sekwencyjny**. Wzajemne umiejscowienie elementów może być odczytywane, jakby tworzyły one narrację, i to nie tylko wtedy, gdy rzeczywiście składają się na opowieść rozwijającą się w czasie. Także wówczas, gdy w grę nie wchodziła żadna historia, na przykład gdy zgodnie z konwencją czytania od lewej do prawej to, co umieszczone z lewej, interpretujemy jak „przed” czy stan wyjściowy, a to, co z prawej – jako „po” albo rezultat. Wpływa z tego możliwość umiejscowienia razem, w ograniczonej przestrzeni, serii obrazów, w których odbiorca, jeśli pozbawi się dodatkowego przymusu i objaśnień, będzie odruchowo poszukiwał narracji, zaczynając od góry i od lewej. Będzie się jednocześnie starał dopatrzeć homologii lub oparcia wszystkich znaków na wspólnej zasadzie logicznej. Dodatkowe wskazówki ikoniczne lub tekstowe mogą wzmocnić to odczucie spójności i narracyjności, ale mogą też wymusić „czytanie” w odmierzonej kolejności.

Konwencja ta odzwierciedla **relację pomiędzy elementami nienacechowanymi i nacechowanymi** (omawialiśmy już te pojęcia, rozważając zagadnienie

opozycji binarnych). To, co umieszczone z lewej strony tekstu naniesionego na płaską powierzchnię, odruchowo interpretujemy jako coś, co jest dane, co było/ jest przedtem, wcześniej, w punkcie wyjścia, lub też co mamy traktować jak nacechowane – normalne, naturalne, neutralne, powszechnie znane, oczywiste. To, co po prawej, uznajemy zwykle za nowe, za to co następuje/nastąpiło potem, później, co jest rezultatem, punktem docelowym, niespodziewanym rozwiązaniem lub co jest nacechowane w stosunku do elementu z lewej – jest odbiegnięciem od reprezentowanej przezeń normy, naturalności, oczywistości.

Rzecz jasna, można nas zmusić do innych interpretacji, w tym jednak celu nadawca musi użyć specjalnych zabiegów w sferze ikonicznej – podkreśleń, strzałek i wskaźników, specjalnych linii, kolorów, manipulacji rozmiarami, ewentualnie także dźwięku, światła, muzyki lub komentarza słownego. Manipulacja lewą i prawą stroną tekstu ma zatem wymiar znaczeniowy, lecz wiąże się również z ułatwieniem i przyspieszeniem komunikacji. Konstruując wielomodalny komunikat, nadawca może postawić na odruchowe, oczywiste mechanizmy percepcyjne, które uruchamia odbiorca przyzwyczajony do konwencji czytania z góry na dół/ od lewej do prawej, lub też spróbować się tej inercji sprzeciwić. Wówczas jednak konieczne będzie bardzo skrupulatne wskazanie, podpowiedzenie odbiorcy, jak ma czytać niestereotypowo zbudowany komunikat.

GÓRA – DÓŁ

Wśród opisywanych przez Lakoffa i Johnsona metafor orientacyjnych niezmiernie ważna i semantycznie bogata jest też relacja góra/dół. Doświadczenie bycia w świecie wiąże się z wertykalnym wzrastaniem. Cieszymy się, gdy rosną w górę zasadzone przez nas rośliny, gdy dzieci są coraz wyższe czy kiedy coraz wyżej wznosi się kupka uzbieranych monet. Rośnięcie i to, co w górze, waloryzujemy zwykle pozytywnie; kojarzymy nie tylko ze wzrostem i z tym, czego więcej, ale także z pozytywnymi doświadczeniami i wartościami moralnymi. Pozytywnie waloryzowany jest także kierunek wertykalny. Górowanie, wzrost, wspinać się łączymy z takimi wartościami, jak mądrość, dobro, szczęście, bogactwo, władza, życie. Metaforycznie, ale w sposób powszechnie zrozumiały, mówimy o *wzroście* dochodów, ale też o *wysokich* ambicjach, moralnym *górowaniu* kogoś nad kimś, *podniesieniu* kogoś z upadku, czymś *wywyższeniu* lub *wzlocie*, *wysokim* statusie i kulturze *wysokiej*.

To, co w dole i co niskie, oraz to, co poziome lub skierowane ku dołowi, niesie natomiast najczęściej konotacje negatywne. Dochody *spadają*, ktoś kogoś *poniżył* lub doprowadził *do upadku*, *położył* projekt, ktoś jest *przyziemny* lub *zdołowany*, ma *niskie* pobudki lub *niski status społeczny*, coś jest tak złe, że aż *to dno*. To, co

na dole, i to, co poziome, łączymy z głupotą, złem, nieszczęściem, ubóstwem, podporządkowaniem, śmiercią.

W kulturze, w której górowanie, wysokość i pionowość waloryzujemy pozytywnie, kategorie te wiążą się też z duchowością, wzniosłością, ideałem, elementem niematerialnym (nie bez powodu po śmierci idziemy do nieba). Odsyłają także do sfery abstrakcji, do ogólnych konceptów, do świata idei.

To, co na dole, konsekwentnie może być zatem wiązane z aspektami przyziemnymi – praktycznymi, materialnymi, cielesnymi, konkretnymi (w odróżnieniu od idealnych).

Umieszczenie w przestrzeni jakiegoś znaku powyżej lub poniżej innych znaków to zatem nie tylko prosta relacja przestrzenna. Może sygnalizować ważność i wartościowanie znaków oraz aksjologiczną ocenę niesionych przez nie znaczeń.

CENTRUM – MARGINESY

Trzecią istotną kategorią semantyczną, gdy w grę wchodzi układ syntagmatyczny elementów tekstu, jest relacja centrum – margines. To także jedna z najważniejszych metafor orientacyjnych. Naszym podstawowym doświadczeniem jest przecież to, że sami dla siebie jesteśmy środkiem dostępnego naszym zmysłom świata. To, co w centrum, uważamy zatem odruchowo za najważniejsze, decydujące o całej reszcie, związane z władzą; mówimy o *centralnej kwestii*, o *ośrodku* myśli, władzy czy pomocy, ktoś może być dla nas *środkiem wszechświata*, określamy kogoś jako *egocentryka*, stawiamy najważniejszą kwestię *w centrum rozważań*, lubimy być *w centrum wydarzeń*.

Pozycja centralna jest waloryzowana pozytywnie lub przypisuje się jej największe znaczenie.

To, co nieważne, to natomiast *sprawa marginesowa*; czujemy się niekiedy *zepchnięci na margines*, ktoś wykluczony żyje *na peryferiach* społeczeństwa, nie dobrze jest się zajmować *zagadnieniami marginalnymi* zamiast tymi, które mają *centralne znaczenie*.

Centralne umiejscowienie elementu w relacji do innych niesie więc za sobą konotacje jego ważności, pozytywnej wartości, a także nadrzędności w stosunku do innych elementów. Znak, który jest w centrum, rządzi interpretacją innych znaków. To, co położone w centrum dostępnej nam przestrzeni widzenia, zwykle odruchowo uważać będziemy za właściwy przedmiot oglądu. Wrażenie to może zostać wzmocnione poprzez manipulację *qualiami* znaku. Czy element umieszczony na marginesie może być traktowany jako najważniejszy? Może, ale do tego konieczne będą ikoniczne podpowiedzi w postaci dodatkowych linii, doboru kolorów, wskazówek werbalnych.

Relacja pomiędzy centrum i peryferiami wiąże się z innym ważnym aspektem odbioru komunikatów wizualnych: relacją pomiędzy obrazem i jego tłem. Patrząc na obraz, staramy się wyróżnić przedmiot oglądu z tła. Nadawca może nam w tym pomóc, nadając elementowi najważniejszemu wyraziste kontury, podpowiadając jego odgraniczenie poprzez manipulację kolorem.

BLISKOŚĆ, DYSTANS I PRZYNALEŻNOŚĆ DO JEDNEGO ZBIORU

Rzecz jasna, wyróżnienie elementu z tła ma tylko charakter umowny; to, w jaki sposób je interpretujemy, jest wynikiem wyuczonych konwencji wizualnych, których trwałość opiera się jednakże na wrodzonych mechanizmach widzenia.

To dzięki nim nie tylko wyróżniamy z tła elementy ważniejsze i mniej ważne, lecz także przypisujemy odruchowo różne elementy figury wizualno-werbalnej do wspólnego wzoru bądź też postrzegamy je jako oddzielone od siebie czy wręcz sprzeczne.

Wśród wielu reguł percepcyjnych, najważniejszych (Chandler 2011: 187 i n.) jest poniższych siedem (ich konceptualizacja wywiedziona jest z ustaleń psychologii Gestalt, nie mamy tu jednak miejsca, by się tym szerzej zajmować).

Reguła bliskości zakłada, że elementy położone blisko siebie są postrzegane jako należące do wspólnego zbioru lub połączone ze sobą jakimś możliwym do wykrycia związkiem.

Reguła podobieństwa zakłada, że elementy o podobnych formach są postrzegane jako należące do wspólnego zbioru lub połączone ze sobą jakimś możliwym do wykrycia związkiem.

Reguła symetrii zakłada, że znaki o formie symetrycznej, położone na nieregularnym, niesymetrycznym tle, są postrzegane jako odrębne figury.

Reguła małości zakłada, że znaki mniejsze otoczone przez większą powierzchnię postrzegamy jako odrębne figury.

Reguła otoczenia zakłada, że znaki otoczone przez przestrzeń o innej fakturze, kolorystyce, są postrzegane jako odrębne figury.

Reguła domknięcia zakłada, że figurę niedokończoną, niedomkniętą, interpretujemy jako całość, dokonując domknięcia w umyśle.

Reguła ciągłości zakłada, że większość figur wizualnych tworzonych przez ludzi będzie miała kontury o liniach płynnych, łagodnie się zakrzywiających, nie zaś raptownie zmieniających kierunek.

Nie są to, rzecz jasna, zasady żelazne, nigdy nienaruszane. Opisują raczej najbardziej oczywiste, najczęstsze sposoby interpretowania figur. Tak zwane **prawo pregnancji** podpowiada, że ludzie zmuszeni do interpretacji nieznanego obrazu wybiorą interpretacje najprostsze, oszczędzające im wysiłku umysłowego.

Pregnancja sprawia, że projektując wizualne i wielomodalne figury, można z dużym prawdopodobieństwem przewidywać, jak zostaną odcyfrowane.

EKRAN JAKO PRZESTRZEŃ ANALIZY SYNTAGMATYCZNEJ

Analiza składni tekstu medialnego wymagać będzie najpierw odgraniczenia tego tekstu od otoczenia. Lewy/prawy czy centrum/obrzeża to nie kategorie abstrakcyjne, lecz umiejscowione fizycznie przestrzenie w komunikacie wizualnym utrwalonym na nośniku fizycznym w postaci pisma, obrazu, obrazu ruchomego o określonych granicach – na ekranie widzenia.

Warto przypomnieć, że słowo ekran (pochodzące być może od protogermańskiego *skerm* – ‘ochrona’ lub też od greckiego słowa oznaczającego płachtę lnianego płótna) pojawiło się w różnych wariantach w językach europejskich w XIV i XV wieku i oznaczało początkowo osłonę przed gorącym (bijącym od kominka), słońcem, wiatrem, ludzkimi spojrzzeniami. Idea, że na jego podświetlonej powierzchni można wyświetlać obrazy, pochodzi z XIX stulecia i wiąże się z upowszechnieniem jako rozrywki tak zwanej *laterna magica* – najprostszego aparatu do projekcji przezroczy. To wtedy ekran zaczął się zmieniać z czegoś, co izoluje – w powierzchnię, na której coś się ogląda. Od roku 1895, od momentu wynalezienia kina, oglądamy na ekranach świat w postaci obrazów ruchomych, co okazało się przełomem o rewolucyjnych konsekwencjach poznawczych i artystycznych. „Zachodząca obecnie zmiana polega na tym, że niegdyś musieliśmy się udać w określone miejsce, by patrzeć na ekran, natomiast dziś ekrany poruszają się razem z nami” (Mirzoeff 2016: 139). Ekrany są coraz bardziej konieczne i wszechobecne.

Z semiotycznego punktu widzenia **mamy do czynienia z ekranem, gdy wizualny lub wielomodalny tekst zostaje naniesiony na płaską, odgraniczoną od otoczenia powierzchnię, zamkniętą w obrębie mocniej lub słabiej zaakcentowanej, ale zawsze możliwej do identyfikacji ramy.** Na powierzchni tej rozmaite zjawiska reprezentowane są przy pomocy znaków w skali odmiennej od rzeczywistej (mniejszych lub większych od swych rzeczywistych odnośników), widocznych tylko od jednej strony, „od przodu”. Tak rozumiany **ekran jest podstawą doświadczeń kulturalnych nowoczesnego człowieka.** Jak pisał Barthes jeszcze w połowie ubiegłego stulecia:

Scena, obraz, ujęcie, wycięty prostokąt – mamy tu niezbędny warunek zaistnienia teatru, malarstwa, kina, literatury, wszystkich tych sztuk – poza muzyką – której można by nazwać „sztukami dioptrycznymi” [...]. Obraz (malarski, teatralny,

literacki) to czysto wycięty segment o wyraźnie zdefiniowanych krawędziach, nieunikniony i nieprzekupny; wszystko, co go otacza, zostaje wygnane w nicość, pozostaje nienazwane, podczas gdy wszystko, co znalazło się w jego polu, zostaje uwypuklone, wydobyte na światło, na widok. Takie demiurgiczne rozróżnienie implikuje wysoką jakość myśli: obraz jest intelektualny, ma coś do powiedzenia (coś moralnego, społecznego), ale mówi też, że wie, jak to się robi; jest jednocześnie znaczący i propedeutyczny, oddziałujący emocjonalnie i refleksyjny, poruszający emocje i świadomy kanałów emocji (Barthes 1977: 67) [tłum. autorki].

Ekranami w tym rozumieniu są obraz w ramie, kolumna w gazecie, fotografia, plakat i billboard, stronica książki lub czasopisma, ekran telewizyjny i kinowy, monitor komputera i wyświetlacze mediów mobilnych. Reżimy odbioru mogą być zróżnicowane, rozmaity będzie poziom uwypuklenia ramy, różne też będą strategie mediów prowadzące do identyfikacji odbiorcy z ekranem (aż do poczucia pełnej immersji) lub wręcz przeciwnie – dystansu i postrzegania go z pozycji wyraźnie do niego zewnętrznej. W mocy pozostaje podstawowa zasada: odbiór mediów jako materiału odgraniczonego ramami ekranu. Może być ona najwyżej zmodyfikowana tym, że niektóre media (na przykład telewizja) wyświetlają na swych ekranach nie pojedyncze obrazy, lecz całe ich sekwencje. Niektórzy badacze (Manovich 2006: 180 i n.) spekulują o możliwym końcu epoki ekranów, wyrażającym się z jednej strony w rozdrobnieniu ekranów komputerowych na okienka (mielibyśmy tu zatem ekrany w ekranie), z drugiej – w nadejściu immersyjnych technologii wirtualnych, dostarczających doznania pełnego zanurzenia w przekaz (czyli ekranu wypełniającego całe pole widzenia). Nie wiadomo, czy mają rację. Niemniej, prostokątna powierzchnia odgraniczona od otoczenia ramami, w formie pejzażowej, czyli położona poziomo, lub portretowej – pionowo, jest podstawowym interfejsem naszego kontaktu z tekstem. Dlatego możliwa jest analiza składni tekstu „wyświetlonego” na semiotycznym ekranie, a sama składnia zakorzeniona jest tak w uniwersalnych mechanizmach percepcyjnych, jak i w długotrwałej, szacownej tradycji kulturalnej. Możemy pod tym kątem analizować zarówno renesansowy obraz, jak i kolumnę gazety, billboard czy stronę internetową.

Ten tradycyjny, wsparty potężnymi siłami kultury sposób organizacji materiału kulturalnego i jego odczytywania doprowadził do całego szeregu skonwencjonalizowanych, wypróbowanych co do swej skuteczności komunikacyjnej sposobów organizacji tekstów medialnych. Efekt komunikacji – nasza interpretacja ważności i wzajemnych relacji elementów w komunikacie wizualnym lub wizualno-tekstowym – może mieć charakter odruchowy. Wynikać będzie z takiej strategii nadawcy, która bierze pod uwagę inercję odbioru u widza, przyzwyczajonego do konwencji i niepoświęcającego interpretacji tekstu zbyt dużej uwagi. Projektant tekstu może jednak manipulować naszą percepcją poprzez dodatkowe wskazówki ikoniczne, tekstowe, kolorystyczne, niekiedy dźwiękowe. Projektowanie związane jest pomiędzy zaufaniem do inercji i bezwiednie przyswojonych odruchów percepcyjnych odbiorców a próbą kształtowania interpretacji i ograniczania polisemii poprzez celowe manipulowanie różnymi elementami tekstu (Kress, van Leeuwen 1996: 193–201; Kress, van Leeuwen 1998: 193–195).

Najszerzej rozpowszechniony, najbardziej typowy sposób organizacji tekstów w kolumnie gazety codziennej dostosowany jest do lektury od lewej do prawej oraz z góry na dół. Powierzchnia jest przy tym podzielona na węższe, pionowe segmenty – szpalty – w celu uniknięcia konieczności czytania bardzo długich wierszy zapisanych na całej powierzchni gazety. Układ szpaltowy był odpowiedzią na powiększenie się powierzchni gazet w XIX wieku po opanowaniu techniki produkcji papieru wielkoformatowego i zastosowaniu papieru w belach do drukarskich maszyn rotacyjnych. Nie tylko ułatwia lekturę, lecz także doprowadził do wytworzenia konwencji typograficznych gazety codziennej. Operuje ona prostokątnymi segmentami zadrukowanymi różnymi tekstami, o ważności uhierarchizowanej za pomocą wielkości i koloru nagłówków, ewentualnego dołączenia ilustracji oraz umiejscowienia tekstu na kolumnie. W odpowiedzi na mechanizm czytania tekstu napisanego alfabetem łacińskim od lewej do prawej i z góry na dół tak zwane pierwsze pole optyczne będzie w kolumnie wypadało w górnej lewej ćwiartce; pole końcowe – w dolnej prawej. Teksty umiejscowione w tych polach mają największą szansę na dostrzeżenie i lekturę; generalnie rzecz biorąc, teksty umieszczone w górnej połowie, zwłaszcza opatrzone dużym nagłówkiem, są istotniejsze od

tych w połowie dolnej. Wzrok czytelnika wędruje po stronicy ukośnie, linią falistą, od lewego górnego do dolnego prawego rogu. Zatrzymuje się na tych publikacjach, które napotka po drodze. Teksty umieszczone w polach martwych – lewej dolnej i prawej górnej ćwiartce – mają szanse na lekturę, jeśli zostaną w nich zamieszczone elementy przyciągające uwagę czytelnika, takie jak wyrazisty nagłówek, akcent kolorystyczny, ilustracja.

Alternatywną strategią konstruowania składni kolumny prasowej może być ta, która uwzględnia konwencjonalne przypisywanie największej ważności elementom ekranu, które znajdują się w centrum. W takim wypadku najważniejsza publikacja będzie umieszczona pośrodku, zazwyczaj towarzyszyć jej będzie ilustracja i wyrazisty tytuł; otoczona będzie po bokach i u dołu mniej istotnymi segmentami.

Tak będzie wyglądała syntagma kolumny prasowej wykorzystująca bierność czytelnika i używanie przezeń najprostszych mechanizmów patrzenia i czytania. Gdyby jednak gazety zawsze się do nich dostosowywały, byłyby bardzo nudne i powtarzalne. Stąd próby urozmaicenia syntagmy. Przesunięcie uwagi czytelnika na te fragmenty kolumny, które zwykle nie zwróciłyby jego uwagi, wymagać będzie jednak zawsze wskazówek ikonicznych – koloru, ilustracji, nietypowego nagłówka, operowania działówkami, strzałkami, podkreśleniami, tintami, ramkami itp.

Znając te stosunkowo proste mechanizmy, łatwo dostrzec, jakie/które publikacje redakcja w danym egzemplarzu chce uczynić dla czytelników najważniejszymi oraz w jaki sposób stara się zarządzać naszą uwagę.

Syntagma ekranu w informacyjnym portalu internetowym uwzględnia inne mechanizmy patrzenia i bierze pod uwagę możliwość rozwijania lektury „w głąb” przy pomocy aktywnych linków. Najważniejsze teksty na tak zwanej pierwszej szybie – ekranie, który czytelnik może obejrzyć bez przewijania go w dół – będą się składały (trochę jak w tabloidach) z dużych tytułów i będą opatrzone wyrazistymi ilustracjami. Lektura tekstu właściwego wymagać będzie rozwinięcia linku, czyli wejścia do następnego poziomu organizacji tekstu. Konieczność zmniejszenia maksymalnej liczby linków – zaproszeń do lektury – na pierwszej szybie zaowocuje strategią umieszczania (zazwyczaj z prawej strony) szpalty zawierającej jedynie zachęcające tytuły, po kliknięciu otwierające teksty z drugiego poziomu uorganizowania materiału. Pierwsza szyba ma jednak ograniczoną pojemność. Stąd taktyka umieszczania na niej tekstów w danym momencie najważniejszych i gradacji ich ważności w dół,

w miarę przewijania ekranu. Zarządzanie uwagą czytelnika będzie się tu odbywało w obrębie możliwości wytworzonych przez interaktywną technologię, ale zgodnie z konwencjami wypracowanymi w procesie lektury prasy tradycyjnej.

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: CZAS I OPOWIEŚĆ

Ważnym aspektem analizy syntagmatycznej jest badanie relacji pomiędzy elementami przekazu układającymi się w **narrację**.

NARRACJA

Narracja (łac. *narratio* – opowiadanie) to sposób ujmowania przedstawianych w tekście zjawisk, zdarzeń i osób przy pomocy znaków zaczerpniętych z różnych zasobów semiotycznych, połączonych ze sobą i uporządkowanych według określonych zasad – łączą je relacje czasowe, przyczynowo-skutkowe i teleologiczne, co sprawia, że odbiorca ma wrażenie obcowania ze względnie spójną, zrozumiałą dlań całością.

NARRACJA A TEKST I DYSKURS

Czym różni się ten termin od tekstu? Tekst jest wynikiem procesu wytwarzania narracji. O tekście mówimy w tej książce w kategoriach zamkniętej całości odgraniczonej od otoczenia; o narracji – w kategoriach procesu kształtowania tekstów, sposobów ich konstruowania i rozwijania, specyficznych wyborów autora w sferze wzajemnych syntagmatycznych relacji pomiędzy znakami. Możemy więc badać narracje w wybranym tekście; porównywać narracje w różnych tekstach; analizować tekst jako kompleks wielu narracji; analizować narrację rozwijaną przy pomocy wielu tekstów.

Narracja jest częścią dyskursu rozumianego jako zestaw zachowań komunikacyjnych, wyrażających relacje władzy, stan wiedzy i sprawczość komunikujących się jednostek. Dyskurs może więc być rozwijany poprzez różne narracje, złożone z różnych tekstów. Tekst może być analizowany pod kątem tego, jak stosowana w nim narracja wpisuje się w określony dyskurs.

Możliwa jest analiza kultur pod kątem tego, jakie formy narracji dominują w ich tekstach i w jaki sposób realizowane są ważne dla tych kultur dyskursy.

Czy narracja to po prostu fabuła, opowiadanie historii? Wydaje się to oczywiste w wypadku takich mediów, w których przekaz rozwija się w czasie – na przykład telewizji czy kina. Potwierdzi się też w wypadku tych, które wymagają od widza odtworzenia kolejności czasowej nieruchomych obrazów naniesionych na płaską powierzchnię, na przykład komiksu lub fotostory. W analizie semiotycznej jednak takie założenie prowadziłoby do nadmiernych uproszczeń. Jak wskazują brytyjscy filmoznawcy David Bordwell i Kristin Thompson, o ile **opowiadanie jest skonstruowane z elementów połączonych związkami przyczynowo-skutkowymi, zachodzącymi w czasie i przestrzeni** (por. Bordwell, Thompson 2010: 85), jednak nie wszystkie narracje są **fabułami, czyli opowiadaniem o zdarzeniach i zjawiskach połączonych relacjami przyczynowo-skutkowymi i związkami teleologicznymi, następujących po sobie w czasie**. Logiczna zasada organizująca narrację wcale nie musi wiązać się z progresją czasową i związkami przyczynowo-skutkowymi. Może być oparta na konceptualnych relacjach pomiędzy elementami, na określonym porządku czy kategoryzacji elementów, a nawet na bardziej czy mniej swobodnej grze skojarzeń.

NARRATOLOGIA W POSZUKIWANIU UNIWERSALNEGO MODELU OPOWIEŚCI

Jednym z najważniejszych zagadnień badawczych dla semiologów zajmujących się narracją w XX wieku było zidentyfikowanie i logiczne uporządkowanie **najmniejszych elementów konstytuujących narrację**.

Jest to zadanie tak ważne, że powstała wokół niego cała gałąź nauki. Nazywamy ją **narratologią**. We współczesnej humanistyce uprawiana jest na wiele sposobów. Teoria narracji dotyczyła na początku jedynie fikcji literackiej; inspiracją dla niej stała się analiza podstawowych elementów i relacji tworzących strukturę rosyjskich bajek ludowych, przeprowadzona na początku ubiegłego stulecia przez rosyjskiego literaturoznawcę Władimira Proppa (Propp 2012; wyd. oryg. 1928). Jego koncepcję rozwinął i pogłębił wspomniany wcześniej Algirdas Greimas (Greimas 1987, 2004; wyd. oryg. 1970). Bułgarski narratwista Tzvetan Todorov, w poszukiwaniu uniwersalnej struktury narracji, poddał podobnej analizie *Decameron* Boccaccia (Todorov, Weinstein 1969), Umberto Eco natomiast – serię filmów o Jamesie Bondzie (Eco 2008; wyd. oryg. 1966). W drugiej połowie XX wieku kwestia ta wydawała się szczególnie istotna dla teorii filmu. Sztuka filmowa stała się poligonem badawczym dla narratologów poszukujących uniwersalnych zasad konstruowania opowieści. Wybitny francuski teoretyk

kina Christian Metz, jeden z pierwszych badaczy semiotyki przekazu filmowego, poświęcił wieloletnie studia odtworzeniu systemu gramatyki filmu, poszukując najmniejszych znaczących elementów narracji filmowej oraz powtarzalnych, znaczących relacji pomiędzy nimi (Metz 1964; 1966; 1977). Jurij Łotman natomiast (1983) rozwijał koncepcję filmu jako swoistego języka artystycznego, występującego wyłącznie w postaci już gotowych konkretnych przekazów; systemu znakowego bez znaków (w większości prac Łotman nie był w tym względzie całkiem konsekwentny). Współcześnie ciekawą, w znacznej mierze opozycyjną do podejścia Metza koncepcję podziału dzieła filmowego na najmniejsze częściki znaczące proponuje polski filmoznawca Marek Hendrykowski (Hendrykowski 2014: 91–100).

Narratolodzy dwudziestowieczni, opierając się w pewnym stopniu na koncepcji gramatyki generatywnej Noama Chomsky'ego, próbowali też w taki czy inny sposób konstruować gramatyki generatywne tekstów narracyjnych. Chodziło o to, aby odkryć model narracji dostatecznie uniwersalny, aby wyjaśniał, jak ta sama narracja może być wyrażona przy pomocy różnych zasobów semiotycznych. Algirdas Greimas zaproponował, by ten najbardziej skończony, definitywny wynik konstruowania narracji nazwać **poziomem manifestacji**. Jednak badanie narracji miało być czymś szerszym: analizą tego, w jaki sposób ludzie układają sekwencje zdarzeń i relacje zjawisk w całościowe struktury – i to bez względu na to, czy mówimy tu o relacji z wydarzeń prawdziwych, czy też o opowiadaniu fikcyjnym. Badacze narracji poszukiwali wspólnej, powtarzalnej struktury, uznając, że realnie istniała ona już wcześniej, zanim ludzie nadali procesowi opowiadania określone formy. Semiologiczna gramatyka narracji stara się więc abstrahować od problemu medium – poszukuje uniwersalnej struktury narracji, wspólnej dla tekstów używających czy to słów, czy dźwięków, czy też obrazów.

W świetle tych pomnikowych prac ważne i wciąż otwarte jest pytanie, czy zadaniem semiologa ma być odnalezienie struktury uniwersalnej, wspólnej dla ewangelii, bajki o Czerwonym Kapturku i filmów o Jamesie Bondzie. A może znacznie ciekawsze byłoby porównywanie różnic, kulturalnej i społecznej specyfiki narracji w różnych kulturach i w różnych mediach? Uniwersalnej gramatyki opowieści nie udało się bowiem na razie skonstruować. Co więcej, wielu semiologów podkreśla, że elementy narracji możemy odnaleźć – i analizować – także w przekazie nieruchomym. Jedynie trudniejsze jest wówczas wydzielenie elementów tworzących strukturę narracyjną.

Zainteresowanych powyższymi koncepcjami musimy odesłać do literatury przedmiotu, jako że rozmiary i skomplikowanie narratologii wykraczają poza zadania tej książki. Warto jednak przypatrzeć się, jakie podstawowe techniki mamy do dyspozycji, gdy chodzi o analizę narracji w mediach. Analizując

strukturę narracji, możemy wyciągać wnioski co do jej możliwego rozumienia i interpretacji; rozważać jej zrozumiałość, dostępność, potencjał informacyjny i emocjonalny; dostrzegać cele i idee nadawcy oraz jego postawy w stosunku do grupy docelowej. Zyskujemy także narzędzia do budowania narracji zgodnych z własnymi celami i założeniami.

NARRACJA NIE MUSI BYĆ FABULARNA

Narracja może przybierać wiele form. Zaproponowana przez Davida Bordwella i Kristin Thompson (2010: 84–126, 388–442) klasyfikacja formuł narracyjnych w filmie możliwa jest do zastosowania w analizie wszelkich tekstów medialnych.

Najistotniejsze są tu: klasyczna forma **fabularna**, forma **retoryczna** i **asocjacyjna**. Semiotyk – medioznawca doda jeszcze nieczęsto wykorzystywaną w filmie, lecz stosowaną na przykład w mediach informacyjnych czy edukacyjnych, formę **analityczną**. Rzadziej spotykane, powiązane raczej z nauką lub sztuką niż z mediami, lecz absolutnie w mediach niewykluczone, będą narracje o charakterze **kategorialnym** i **abstrakcyjnym**. Wszystkie te formy narracyjne odnajdziemy zarówno w mediach analogowych, jak i cyfrowych. Media cyfrowe pozwalają jednak na rozszerzenie repertuaru rozwiązań narracyjnych. Jak pisze badaczka ewolucji procesów opowiadania w świecie cyfrowym, narracje w nowych mediach „napinają granice mediów przedcyfrowych jak dwuwymiarowe malowidła starające się wyskoczyć z ram” (Murray 1997: 29). Nowe media zrodziły więc narracyjną formę **hipertekstową**. Zachodzi w nich także ciągle testowanie afor-dancji i ograniczeń klasycznych form narracyjnych.

Narrację fabularną i jej znaczenie dla mediów omawiamy w dalszych częściach tego rozdziału. Inne formy narracji opisujemy w następnym.

KLASYCZNA FORMA FABULARNA

Realistyczna literatura oraz kino głównego nurtu (często nazywane klasycznym kinem hollywoodzkim) już od bardzo dawna dostarczają nam opowieści skonstruowanych według klasycznych zasad narracji sformułowanych w pracach Arystotelesa. Przyzwyczailiśmy się, że ten sposób opowiadania najlepiej nadaje się do przekazywania fabuły.

Fabuła (łac. *fabula* – bajka, opowiadanie) to forma narracji ukształtowanej w taki sposób, że elementy tekstu składają się na opowieść o następujących po

sobie w czasie zdarzeniach i zjawiskach, połączonych relacjami przyczynowo-skutkowymi i związkami teleologicznymi.

Nasze codzienne doświadczenia z mediami wizualnymi przyzwyczyły nas do narracji typowej dla klasycznego kina hollywoodzkiego (Bordwell, Thompson 2010: 109–111). Stosowana jest ona nie tylko w głównym nurcie sztuki filmowej, lecz także w serialach, programach telewizyjnych, reportażach, relacjach reporterskich, pamiętnikach i licznych tekstach dokumentalnych. Ma charakter przyczynowo-skutkowy, przy czym szczególnie istotne są w niej relacje przyczynowo-skutkowe oparte na indywidualnych decyzjach ludzi, związanych z ich cechami psychologicznymi – charakterem, emocjami, wspomnieniami, ambicjami. Przyczyny naturalne (powódź czy trzęsienie ziemi) lub okoliczności społeczne (wojna, kryzys gospodarczy) mają znaczenie o tyle, o ile uruchamiają indywidualne wybory bohaterów. Istotni są zatem zindywidualizowani protagoniści i antagoniści, którzy muszą być dobrze odróżnialni i wyraziście sportretowani. Narracja taka może, zamiast indywidualnego bohatera, pokazywać bohatera zbiorowego. Zwykle jednak w takim wypadku fabułę także popychają do przodu emocje i silne motywacje ludzi, tyle że zbiorowe.

Czas narracji fabularnej jest linearny i podporządkowany łańcuchowi przyczynowo-skutkowemu łączącemu jej elementy. Nie oznacza to konieczności opowiadania zawsze wszystkiego „od początku do końca”. Arystoteles uważał co prawda, że narracja „powinna być ułożona w sposób dramatyczny i obejmować jedną, całą i skończoną akcję, posiadającą początek, środek i koniec” (1988: 357), oraz nauczał, że w opowieści przyczyny powinny powodować skutki. Jednocześnie jednak znane jest powiedzenie nowofalowego francuskiego reżysera Jean-Luca Godarda (prawdopodobnie w dyskusji z Georges’em Franju lub Clouzotem), że dobrze jest, gdy film ma początek, środek i koniec, niekoniecznie jednak zawsze w takim porządku (Knowles 1992: 342). Niemniej, konwencja, zgodnie z którą opowiadanie prawdziwe czy przynajmniej realistyczne 1/ ma początek, środek i koniec, ułożone właśnie w takiej kolejności, 2/ poszczególne jego elementy są ze sobą powiązane związkami przyczynowo-skutkowymi, a narracja 3/ dąży do zakończenia (w teorii nazywanego zamknięciem, ang. *closure*), jest bardzo silnie ugruntowana. Jest ona tak mocna, że skonstruowana zgodnie z nią fabuła staje się formalnie przezroczysta: gdy ktoś opowiada nam historię w taki właśnie sposób, nie zwracamy uwagi na budowę opowiadania, tylko na jego treść. Odejście od takiej „naturalnej” narracji powoduje natomiast, że zaczynamy zwracać uwagę również na to, w jaki sposób historia jest skonstruowana. Manipulując narracją, można wymusić uwagę odbiorcy, skłonić go do zwrócenia szczególnej

uwagi na niektóre elementy opowieści, wzbudzić u niego silne emocje, zasugerować szczególne bogactwo idei i znaczeń. Można też jednak – nie zawsze celowo, choć i to może się zdarzyć – utrudnić czy spowolnić zrozumienie. Dlatego (jak dobrze wiedzą reportażyści i *showrunnerzy* współczesnych seriali) odejście od tradycyjnego sposobu narracji w mediach wymaga dodatkowych zabiegów, mających na celu ułatwienie odbiorcy rozeznanie, o czym jest historia i która jej część jest właśnie opowiadana.

FUNDAMENTALNE ZNACZENIE NARRACJI

To, że myśląc o narracji, odruchowo przywołujemy opowiadanie historii (a zatem narrację fabularną), to świadectwo tego, jakie znaczenie ma ono dla całego gatunku ludzkiego. To bardzo ważne. Przecież ludzie ujmują swoje życie w postaci łańcucha czy sieci wydarzeń, jednoczesnych lub następujących po sobie. Wyjaśniają sobie to, co im się przydarza, w kategoriach przyczyn i skutków. Opowiadając innym o sobie, budują rozmaite fabuły. W ten sposób porządkują swoją i cudzą wiedzę o świecie, a także ujmują swoje doświadczenia w postaci powtarzalnych i porównywalnych schematów. Daje to poczucie bezpieczeństwa i przewidywalności wydarzeń i umożliwia komunikację z innymi. Jesteśmy więc naturalnymi opowiadaczami historii, a media masowe odpowiadają na nasze pragnienie opowieści i dostarczają nam materiału do opowieści osobistych.

NARRACJA, OPOWIEŚĆ, MIT

Jak pamiętamy z rozważań o binaryzmach w kulturze, francuski antropolog Claude Lévi-Strauss poszukiwał wspólnego mianownika w narracjach snutych przez różne kultury. Doszedł do wniosku, że podstawowym mechanizmem poznawczym i narzędziem myślenia jest opozycja binarna, zaś najważniejsza spośród opozycji binarnych jest ta pomiędzy naturą a kulturą. Ludzie we wszystkich kulturach posługują się mitami – opowieściami stanowiącymi lokalne transpozycje tej głębokiej, uniwersalnej struktury.

Mit to opowieść fabularna objaśniająca głęboką strukturę naszego doświadczenia bycia w świecie – na poziomie uniwersalnym i w wymiarze partykularnym.

Dla badacza kultury ważne będą pytania: do których opozycji binarnych przede wszystkim odnoszą się mity danej kultury, które z nich przywoływane są najczęściej, które mają najbardziej sensotwórczy charakter. Na całym świecie

ludzie zawsze używali mitów do wyjaśniania sobie podstawowych zagadnień egzystencjalnych i odpowiedzi na dręczące ich pytania – kto nas tu sprowadził, co nas czeka po śmierci oraz dlaczego pada deszcz i biją pioruny. Kultura, w której żyjemy, także używa mitów do poszukiwania odpowiedzi na ważne dla nas pytania, chociaż nie chodzi już o pochodzenie burzy, lecz raczej o naturę człowieka, płć i seksualność, władzę, naukę, technologię i pieniądze.

Dobrze skonstruowana fabuła, zdolna zaangażować uwagę i emocje odbiorców, to zatem opowieść zbudowana wokół czytelnych opozycji binarnych, eksponująca logiczne relacje pomiędzy nimi. Warunkiem sukcesu narratora będzie umieszczenie w centrum historii jednej, dominującej opozycji binarnej; na mocy strukturalnego powtórzenia inne opozycje wzmacniają i powtarzają tę jedną, stanowiącą napęd całej opowieści.

Kulinary show Magdy Gessler *Kuchenne rewolucje*, emitowany od 2010 roku, skonstruowany jest przy pomocy zestawu dwóch powiązanych opozycji binarnych. Wzmacniają się one wzajemnie, umożliwiając jednocześnie usytuowanie narracji programu w kontekście uniwersalnym (natura – kultura), jak i w sieci binaryzmów, odzwierciedlających współczesne społeczne i kulturowe napięcia w modernizującej się Polsce (bieda – bogactwo). Zasadą programu z popularnej formuły gatunkowej *makeover show* (show transformacyjnego) jest pomoc popularnej restauratorki, wspieranej przez środki, logistykę i narzędzia widzialności potężnego podmiotu medialnego (TVN), w reformowaniu podupadających barów, pizzerii i gospód, znacznie rzadziej – restauracji wielkomiejskich. Restauratorka, w strukturze *makeover show* wyposażona w rolę mistrzyni przemiany, przeprowadza diagnozę problemów odwiedzanego przybytku (organizacyjnych, związanych z wiedzą i kompetencjami, jak i personalnych konfliktów i/lub osobistych kłopotów właścicieli lub personelu). Wskazuje ich rozwiązanie. Przeprowadza konieczne – jej zdaniem – zmiany w rozmaitych aspektach danego miejsca, poczynając od nazwy i wystroju, poprzez menu, aż po morale załogi, i prowadzi transformowany biznes do sukcesu rynkowego w lokalnej społeczności. Po wskazanym regulaminem czasie sprawdza zastosowanie swoich recept, konstatując ostateczny sukces, gdy restauracja z nich należycie korzysta – lub klęskę, gdy nie zostają one wdrożone.

Podstawowa opozycja binarna natury i kultury konstruuje tu cały sposób reprezentacji problemu i jego rozwiązania. Jest to przy tym opozycja *in*

praesentia – telewizyjni mają okazję obserwować obydwie jej strony. Typowy dla *makeover show* zestaw przed/po reprezentuje przejście od chaosu do porządku; od spontanicznych, gorączkowych działań do pracy opartej na fachowej wiedzy i kompetencjach technicznych oraz organizacyjnych; od użytkowania przypadkowych środków i narzędzi do używania zdobyczy nowoczesnej technologii; od nieskoordynowanych działań skonfliktowanych lub niezdarnych jednostek do zdyscyplinowanej pracy zespołowej. Strukturalne powtórzenie prowadzi do wniosków o porządkującym wpływie cywilizacyjnej zmiany w kontrolowanych przybytkach na inne sfery ludzkiego życia. Uporządkowanie restauracji prowadzi do porządku w relacjach międzyludzkich – w stosunkach pracodawców z personelem, jak i w związkach rodzinnych i erotycznych. Osoby niepasujące do uporządkowanej wersji świata odchodzą lub zostają usunięte, podobnie jak usunięte z karty zostają niewłaściwie ugotowane dania, a z wnętrza restauracji – brzydkie lub niemodne elementy wystroju. Przedstawicielka stacji telewizyjnej reprezentuje tu więc cywilizujący wysiłek na rzecz uporządkowania nieładu, wywołanego przez gorączkowe i niefachowe działania ludzkie. Stacja telewizyjna i jej reprezentantka sytuują się jako sprawcy, zarządcy i egzekutorzy tego przejścia od chaosu do ładu. Estetyka odnowionych miejsc nader często nawiązuje do ludowości, wiejskości, swojskości – tyle że fachowo przekonstruowanych na potrzeby rynku. W odnowionych restauracjach piętrzą się dekoracyjnie ułożone sterty warzyw, estetyzowane piramidy wędlin, artystycznie upozowane ryby przypominające martwe natury holenderskich mistrzów. Mistrzyni z naciskiem podkreśla konieczność używania w gotowaniu tylko naturalnych składników, nawołuje też do stosowania tradycyjnych przepisów. Jednocześnie wypełnia zobowiązania *product placement*, manifestacyjnie używając paczkowanych przypraw. Program dostarcza więc narzędzi estetycznych i fachowej wiedzy umożliwiającej odtworzenie natury, lecz w sposób „cywilizowany” – uporządkowany i zracjonalizowany z punktu widzenia użyteczności rynkowej.

Równolegle z podstawowym, uniwersalnym zestawem opozycji binarnych natura/kultura, w każdym odcinku programu na ekranie odtwarzana jest narracja społeczna, zbudowana wokół drugiego zestawu zręcznie skonstruowanych binaryzmów. Prowadząca program reprezentuje miejskość, modę, pieniądze, wykształcenie, wiedzę fachową, wyrafinowanie stylistyczne, czyli zestaw cech, konotujących w kapitalizmie uprzywilejowanie i władzę. Jej pozycję wzmacnia fakt, że reprezentuje ona stację telewizyjną – jeden z naj-

ważniejszych podmiotów władzy w kapitalistycznym społeczeństwie. Jest też potencjalnie osobą, która udzielić może uczestnikom *show* nagrody, która jest dla tego społeczeństwa niemal najważniejsza: nie tylko sukcesu biznesowego, lecz także, a właściwie przede wszystkim – medialnej widzialności, którą sama, jako celebrytka, dysponuje. Ta pozycja władzy, opartej na widzialności i zapleczu w postaci wielkiej instytucji komunikacyjnej, jest na rozmaite sposoby podkreślana. To ona sprawia, że na odnowionych restauracjach umieszczane jest nazwisko celebrytki. Ona też powoduje, że proponowana przez celebrytkę estetyka jest krzykliwa, niemożliwa do przeoczenia w warunkach rzeczywistych nawet wtedy, gdy ekipa telewizyjna już się z „rewolucjonizowanej” restauracji wycofa.

Bohaterowie programu (i ich restauracje) są natomiast prowincjonalni, niemodni, znajdują się na skraju bankructwa lub nie potrafią zarządzać własnymi pieniędzmi, są amatorami bez wykształcenia, ogłady, umiejętności fachowych lub wiedzy i pozbawieni są habitusu, który pozwalałby na estetyczną i stylistyczną samoświadomość. Sami nie potrafiliby się zatem wyrwać ze stanu pierwotnego chaosu, gdyby nie pomoc instytucji medialnej i mistrzyni przemiany. Stąd też rozmaite elementy *show* podkreślające potężną relację władzy i podporządkowania. Mistrzyni dostaje prawo upokarzania uczestników i przymuszania ich do różnych działań, poczynając od umycia podłogi, a kończąc na wyścigu w workach. Jest obsługiwana przez personel, krzążący się gorliwie wokół niej – siedzącej i komentującej nieprzychylnie najróżniejsze aspekty próbowanych dań, wyglądu miejsca, zachowań ludzi. Jej poczynaniom towarzyszy głos lektora z offu, ironicznie lub krytycznie komentujący działania bohaterów programu. Jako jedyna porusza się po kuchni nie w stroju kucharskim, lecz w ekstrawaganckich, modnych ubraniach, potrząsając biżuterią i kunsztownie rozwichrzonymi lokami, na co nie mogłby sobie pozwolić żaden szef kuchni w realnym życiu. Pozwala sobie też na manifestacyjne rozbijanie naczyń, wyrzucanie ugotowanego jedzenia, rzucanie sztućcami, wywracanie garnków. Klnie i ubliża. Czołówka programu pokazuje ją z wielkim, groźnie wyglądającym nożem.

Rozkład wartości i władzy jest więc jednoznaczny i bardzo oczywisty, wyraża się w ciągu wzajemnie się warunkujących powtórzeń strukturalnych. Natura: chaos, entropia, spontaniczność i dorywczowość działań, nieprzewidywalny czynnik ludzki, niekontrolowane emocje, estetyczna nieświadomość to cechy prowincjonalnej, nieuczonej, finansowo niewypłacalnej i pozbawionej wiedzy klasy niższej. Kultura: porządek, przewidywalność, organizacja,

wiedza, technologia, racjonalność, legitymizowana estetyka i smak reprezentowane są przez stację telewizyjną i jej gwiazdę z miejskiej klasy wykształconej.

W ten sposób wbudowane w narrację opozycje binarne uprawomocniają podziały klasowe przy pomocy podziałów estetycznych, poznawczych i psychologicznych. Legitymizują przymuszenie klas niższych do modernizacji i rolę medium masowego jako czynnika modernizującego dostarczającego środków, organizacji, *know-how* i motywacji do zmiany oraz sprawującego kontrolę nad jej przeprowadzeniem. *Kuchenne rewolucje* można w ten sposób oglądać jako jednostkowy przykład gatunkowej narracji transformacyjnej, ale powtarzalność tych opozycji i rozwiązań narracyjnych w dziesiątkach *make-overów*, a także w *reality media*, *talent shows*, *talk-shows* etc. pozwalają patrzeć na program jako na figurację dynamiki władzy i podporządkowania w modernizującym się polskim społeczeństwie – i miejsca w tym procesie mediów masowych.

INNY W STRUKTURZE OPOWIEŚCI

Konsekwentne stosowanie czytelnych, wyrazistych opozycji binarnych we wszystkich fabułach medialnych sprawiłoby jednak, że media stałyby się jednoznaczne i przewidywalne. Gdyby można było zawsze bez problemów przypisać znaki, pojęcia, zjawiska i osoby do zrozumiałych i jednoznacznych kategorii, komunikowanie byłoby znacznie prostsze, a kultura pozbawiona wewnętrznych napięć, ale za to o wiele bardziej nudna.

Co prawda, jasna i zrozumiała ekspozycja opozycji binarnych w fabule ułatwia zgodną z intencjami autora/nadawcy interpretację jej znaczeń referencyjnych i eksplicytnych, jednak zaangażowanie emocji i poznawczego wysiłku odbiorcy na rzecz odkrywania interpretacji implicytnych osiąga się poprzez budowanie aksjologicznej niepewności. Dobrze opowiedziana, emocjonująca historia nie tyle od początku posługuje się czytelnymi, wzajemnie wzmacniającymi się opozycjami, ile pozwala odbiorcy na odkrycie ich działania w sprzecznościach, które ujawnia. Stąd bardzo ważna rola kategorii anomalnych. Przypomnijmy: wszechobecne w kulturze opozycje analogowe oparte są na kontrastowych pojęciach przynależnych do dwóch końców kontinuum. Pomędzy ciemnością i światłem, pomiędzy dobrem i złem, *between the salt water and the sea strand* (jak śpiewali Simon i Garfunkel w tradycyjnej angielskiej balladzie), rozciąga się strefa niedookreślenia i niepewności. To, co wymyka się przypisaniu do

jakiegokolwiek opozycji binarnej, lub co zdaje się należeć jednocześnie do obu, może być niepokojące, fascynujące, niebezpieczne, prowokujące; ten, kto znajduje się pomiędzy kategoriami binarnymi, postrzegany jest jako Inny, fascynujący, niebezpieczny lub obrzydliwy. Inność i anomalność są zwykle konceptualnie bogate i obfitują w różnicowane, często sprzeczne konotacje.

MONOMIT I JEGO MEDIATYZACJA

Współczesny przemysł medialny wyciągnął wnioski z badań dwudziestowiecznych narratologów, literaturoznawców, filmoznawców i semiotyków. W wielu szkołach i na kursach kreatywnego pisania i *storytellingu* uczy się scenarzystów, producentów, dziennikarzy, autorów literatury popularnej „prawidłowego” konstruowania emocjonujących, wciągających narracji fabularnych. Skąd popularność takich kursów? Przemysł medialny wyciąga niewątpliwie wnioski z niezwyklej kariery, jaką zrobiło zastosowanie do pisania scenariuszy teorii amerykańskiego religioznawcy i mitografa Josepha Campbella.

Campbell, w ważnym dla rozumienia narracji dziele *Bohater o tysiącu twarzy* (Campbell 1996; wyd. oryg. 1949), podejmuje próbę odnalezienia wspólnej struktury we wszystkich mitach ludzkości. Jego badania wskazują na istnienie **monomitu** – narracji fabularnej o uniwersalnej strukturze, wciąż od nowa wykorzystywanej przez rozmaite kultury w ich własnych mitach. Strukturę taką mają historia Ozyrysa, Mojżesza, Jezusa, Buddy i innych wielkich mitycznych herosów ludzkości. Ich historie różnią się co do szczegółów, ale to zaledwie maski tej samej opowieści o wielkiej, życiowej, egzystencjalnej przygodzie człowieka – Wyprawie Bohatera.

Wyprawa przebiega według stałego wzorca, wspólnego – utrzymywał Campbell – dla mitów we wszystkich ludzkich kulturach. Bohater, spokojnie żyjący w swoim świecie (etap: Zwykły Świat) zostaje wezwany do wejścia w świat niezwykłych wydarzeń i nadnaturalnych mocy (Wezwanie do Przygody). Waha się i odmawia (Odmowa), ale spotyka mistrza, mentora, nauczyciela lub magicznego pomocnika (Nadprzyrodzona Pomoc) i pod jego wpływem podejmuje decyzję o wyruszeniu, przekroczeniu granicy pomiędzy własnym światem a światem wydarzeń i zjawisk magicznych (Przekroczenie Progu). Spotyka pierwsze wyzwanie, które go inicjuje do działania w tym nowym świecie (Brzuch Wieloryba). Po drodze musi sprostać rozmaitym wyzwaniom – sam lub z czyjąś pomocą przejść trudne życiowe próby (Droga Prób). Spotyka wielką, bezwarunkową miłość – najważniejszą siłę, zarządzającą jego podróżą (Spotkanie z Boginią). Na-

potyka pokusy, które mogą go odwieść od podążania do celu (Pokusa) i zwalcza wewnętrzne przeszkody utrudniające mu osiągnięcie celu (Pojednanie z Ojcem). Doznaje najgłębszej wewnętrznej przemiany (Ostateczna Próba, Przemienienie) i osiąga cel podróży, do którego dążył – wiedzę, nagrodę, magiczny artefakt, specjalną moc (Najwyższa Nagroda). Może to odeń wymagać ucieczki z nagrodą (Magiczna Ucieczka), może też zechcieć odmówić powrotu do zwyczajnego świata, doznawszy cudowności świata nadprzyrodzonego (Odmowa Powrotu). Otrzymuje jednak wsparcie od magicznych pomocników i sił (Pomoc z zewnątrz) i wreszcie wraca do zwyczajnego świata (Przekroczenie Progu Powrotu) – bogatszy o wiedzę przyniesioną ze świata magicznego i gotów ją dzielić ze światem, w którym będzie znowu żył. Osiąga równowagę między światem wewnętrznym i materialnym, między tym, co fizyczne i co duchowe (Pan Dwóch Światów). Żyje z powrotem we własnym świecie (Wolność Życia) – aż do chwili, gdy pojawi się nowe wezwanie do ponownego wyruszenia w drogę.

Co oczywiste, nie w każdej opowieści występują wszystkie elementy Wyprawy. Atrakcyjne i nośne znaczeniowo może być wykorzystanie choćby fragmentu całej opowieści – stąd liczne narracje o inicjacji czy o próbach, którym podlegają ludzie w swej życiowej drodze.

Podróż bohatera nie jest tak bardzo uniwersalna, jakby się wydawało. W istocie więcej opowiadanych przez ludzi historii różni się od niej, niż do niej upodabnia. Taka konstrukcja fabuły jest jednak dla nas zrozumiała, bardzo atrakcyjna i mocno angażuje emocje. Dlatego koncepcjami amerykańskiego mitografa zainteresowała się popkultura. Powstał nawet podręcznik dla filmowców, wskazujący, jak strukturę monomitu wykorzystać do tworzenia efektywnych, interesujących scenariuszy (Vogler 2007). Na pracach Campbella oparli się scenarzyści *Gwiezdnych wojen*, *Króla Lwa* i *Matrixa*. W kategoriach monomitu da się analizować *Władcę pierścieni*, *Wiedźmina*, filmy akcji i seriale. Podróż bohatera odnajdziemy w perypetiach Dona Drapera z serialu *Mad Men*, w enigmatycznych działaniach ocalonego żołnierza z *Homeland* i w swojskich, pocziwych przygodach *Czterech pancernych i psa*. Wreszcie, podobną strukturę mają medialne opowieści o perypetiach życiowych gwiazd i celebrytów, liczne reportaże i filmy dokumentalne, reality shows i telewizyjne konkursy.

Telewizyjne *makeover shows* mogą dotyczyć rozmaitych sfer – ludzkiego wyglądu, relacji, zdrowia, seksualności, wychowania dzieci, zarządzania pieniędzmi, urządzenia domu – ale ich założenia są zawsze takie same. Jednostki z deficytem, brakiem, problemem przechodzą pozytywną transformację na oczach widzów telewizyjnych i internetowych, przy pomocy instytucji medialnej, która zapewnia do tego pieniądze, środki techniczne, wiedzę, wykonawców, dokumentuje przebieg transformacji bohaterki/bohatera programu, na koniec zaś wyróżnia ich nagrodami materialnymi oraz ekspozycją w mediach. Program jest figuracją władzy mediów i pochwałą wartości konsumpcyjnych, stanowiąc jednocześnie doskonały kontekst dla reklamy, *product placement* oraz innych zabiegów marketingowych. Wiele wskazuje na to, że jego atrakcyjność dla widzów polega na stale takiej samej budowie historii o przemianie bohaterki (kobiety są znacznie częściej poddawane przemianie niż mężczyźni). To w gruncie rzeczy Podróż Bohatera, acz uproszczona i dostosowana do wymogów telewizji lifestylowej i *advertainmentu*. Przyjrzyjmy się budowie jednego z najpopularniejszych tego typu programów – międzynarodowemu formatowi *What Not To Wear / Jak się nie ubierać*, przez wiele lat popularnemu także w Polsce.

Bohaterka – zazwyczaj mało atrakcyjna, niemodna i niezbyt szczęśliwa w życiu (Zwykły Świat) – zostaje „nominowana” do programu przez bliskich, zaniepokojonych jej fatalnym wyglądem. Waha się i odmawia (Odmowa), ale Mistrzyni Przemiany – prowadzące program dwie kobiety o szczególnych talentach i umiejętnościach, gdy chodzi o elegancję i autoprezentację (Nadprzyrodzona Pomoc) – nakłaniają ją do udziału, prezentując jej własny wygląd sfilmowany ukrytą kamerą i dość okrutnie go krytykując, co powoduje, że bohaterka postanawia się zmienić (Przekroczenie Progu). Pierwszym wyzwaniem (Brzuch Wieloryba) jest publiczne zmierzenie się z własnym wizerunkiem – bohaterka staje półnago przed lustrem odbijającym jej postać ze wszystkich stron; to trudne doświadczenie ma rangę *katharsis* i zwykle powoduje też rodzaj publicznej spowiedzi z problemów i niepokojów bohaterki. Następnie poddaje się ona różnym zabiegom stylizacyjnym i stosuje się do wskazówek dotyczących diety, pielęgnacji, a także budowania osobistej, wewnętrznej motywacji (Droga Prób). Motywacją do przemiany jest zwykle chęć sprostania oczekiwaniom i potrzebom najbliższych – w programie robi się wiele, by przekonać widzów, że zewnętrzna przemiana bohaterki ma też wymiar głębokiej transformacji psychicznej, prowadzącej do akceptacji samej

siebie; miłość do siebie okazuje się kluczem do sukcesu (Spotkanie z Boginią). Pokusy i wewnętrzne przeszkody na drodze do niego (Pokusa) dotyczą zwykle niskiej samooceny, słabej motywacji i często łączą się z zapamiętaną traumą nieakceptacji i odrzucenia we wcześniejszym życiu (Pojednanie z Ojcem). Wreszcie, bohaterka staje przed zasłoniętym lustrem, przemieniona przy pomocy dostarczonych przez telewizję środków (Ostateczna Próba). Dotychczas nie wolno jej było zobaczyć efektu; teraz, ujrawszy siebie odnowioną (Przemienienie), wybucha płaczem z radości i wylewnie dziękuje mistrzynom przemiany. Pod wpływem tej zewnętrznej metamorfozy zmienia się wewnętrznie. To umożliwia jej Odmowę Powrotu: jej świat nigdy już nie będzie taki sam. Specjalna moc (Najwyższa Nagroda) to medialna widzialność i pochwała Mistrzyń Przemiany w świetle kamer, bohaterka musi jednak też zaprezentować się bliskim, którzy „nominowali” ją do programu. Następuje więc prezentacja efektu przemiany przed rodziną, współpracownikami, przyjaciółmi, którzy mają teraz podziwiać bohaterkę oraz wspierać ją (Pomoc z zewnątrz), gdy wróci do zwyczajnego świata (Przekroczenie Progu Powrotu). To już nie ta sama bohaterka: osiągnęła samoakceptację i równowagę wewnętrzną, nauczyła się dostosowywać do potrzeb nowoczesnego świata i umiejętnie instrumentalizować własne emocje oraz umiejętności, które dał jej program (Pan Dwóch Światów), by osiągać w tym świecie sukces (Wolność Życia). Sukces ten zostaje potwierdzony: program kończy się migawkami filmowymi z życia bohaterki „po jakimś czasie”. Tymczasem już nowa bohaterka zostaje nominowana, by poddać się przemianie.

Ta analiza to w gruncie rzeczy żart – ale tylko częściowo. Większość telewizyjnych narracji w świecie kultury konsumpcyjnej rzeczywiście zawiera elementy Podróży. Konsumpcjonizm zmienia narracje metafizyczne w zupełnie konkretne opowieści o ludziach i ich praktykach konsumpcyjnych. Czy kultura konsumpcyjna sugeruje w ten sposób możliwość odnalezienia duchowego ładu w nabywaniu, kupowaniu i zużywaniu rzeczy? W każdym razie struktura narracyjna odzwierciedlająca uniwersalny ład metafizyczny sprawdza się także, jak widać, gdy chodzi o skonstruowanie skutecznej narracji o charakterze promocyjnym.

Liczne poradniki „dobrego” konstruowania narracji, bądź to w jakiejś mierze wywiedzione z prac Campbella, bądź też integrujące badania wielu narratologów (Field 1988; Field, Rilla 1998; Aronson 2001; Booker 2005; Snyder 2005;

Truby 2007; Vogler 2007; Hauge 2011; Yorke 2013) dzielą opowieści na więcej lub mniej etapów (zestawienie: zob. Yorke 2013: 256). Koniec końców jednak, wszystkie zgadzają się, że klasycznie zbudowana, zrozumiała, atrakcyjna dla odbiorcy opowieść w mediach składa się z mniej więcej pięciu segmentów, z ekspozycją w segmencie pierwszym, drogą/perypetiami (greckie słowo *peripéteia* znaczy 'nagła zmiana') w segmencie drugim, kulminacją („punktem zwrotnym”, „punktem bez powrotu”) w połowie trzeciego, dramatycznym załamaniem akcji w czwartym i rozwiązaniem/ratunkiem/powrotem/sukcesem/zakończeniem w piątym. Podpowiadają też, że istnieje ograniczona liczba wątków, o których opowiadamy. Być może tylko dwadzieścia: poszukiwanie, przygoda, odkrycie, pościg, ucieczka, ratunek, zemsta, rywalizacja, skrzywdzony słabeusz, zagadka, pokusa, metamorfoza, transformacja, dojrzewanie, miłość, miłość niemożliwa/zakazana, poświęcenie, nieumiarkowanie, sukces i upadek (Tobias 1993). Ujęcie dowolnej kombinacji tych powtarzalnych motywów w czytelną, pięcio- lub sześćsegmentową strukturę, w połączeniu z klasycznym sposobem prowadzenia narracji oraz czytelnymi opozycjami aksjologicznymi, ma zapewniać zrozumiałość i zaangażowanie emocjonalne odbiorców dowolnej opowiadanej historii, a więc nie tylko filmowi o kosmitach, lecz także relacji reporterskiej, odcinkowi serialu i serialowi jako całości, newsowi typu *human interest*, konkursowi czy reality show. Przekroczenie tego wzorca jest zaś możliwe i zrozumiałe dlatego, że dla odbiorców stanowi on coś oczywistego, więc potrafią dostrzec i zinterpretować celowe odeń odbiegnięcia lub mentalnie uzupełnić brakujące elementy.

TABLOIDYZACJA A NARRACJE W MEDIACH

Ogromna atrakcyjność i dostępność poznawcza narracji fabularnych doprowadziły do swoistego trendu narracyjnego w konstruowaniu materiałów informacyjnych w mediach. Formy fabularnej używa się nie tylko wtedy, gdy w newsie donosi się o sekwencji wydarzeń, lecz także w innych sytuacjach: gdy trzeba uatrakcyjnić „nudny” temat, wyjaśnić trudne zagadnienie lub po prostu zwiększyć emocjonalne zaangażowanie odbiorców. Przewaga form fabularnych nad analitycznymi typowa jest zwłaszcza dla mediów o szerokim spektrum oddziaływania. Stała się jedną z charakterystycznych cech dyskursu tabloidów, a w związku z tym – także przejawem **tabloidyzacji**, czyli upodobniania się mediów jakościowych do prasy tabloidowej pod względem treści, form i relacji nadawczo-odbiorczej, opartej na założeniu, że najważniejszym celem mediów nie jest rzetelne informowanie, lecz pobudzenie emocjonalne odbiorcy. Pobudzenie

to nie zależy zaś jedynie od tematu i selekcji treści; wynika w znacznej mierze ze strategii reprezentacyjnych, a więc sposobu jej uporządkowania i hierarchizacji.

Główne tematy tabloidów to zbrodnie, przestępstwa i skandale, życie gwiazd i celebrytów, prywatne perypetie i nadużycia polityków, sport, niezwykle wydarzenia z życia tak zwanych zwykłych ludzi oraz zjawiska paranormalne. Nie oznacza to, że czytelnicy tabloidu nie dowiadują się zeń niczego o bieżących wydarzeniach politycznych, gospodarce czy życiu społecznym. Wiedza ta jest jednak przyswajana nie wprost, lecz poprzez opowieści o rozmaitej relacji do prawdziwych wydarzeń. Są to historie mniej więcej prawdziwe (lecz przedstawione w sposób hiperboliczny), prawdopodobne (zaprezentowane jako prawdziwe, ale oparte na domniemaniach i spekulacji), częściowo zmyślane (złożone z elementów prawdy i fałszu, połączonych w sposób trudny do oddzielenia) lub całkowicie fałszywe, za to odpowiadające domniemanemu pogładowi na świat projektowanej grupy docelowej. Tabloid używa narracji o charakterze klasycznym: jednowątkowych, pozbawionych dygresji, o dobitnie wyeksponowanych relacjach przyczynowo-skutkowych, dążących do jednoznacznych wniosków lub morału (wiele tabloidowych opowieści to tak zwane *cautionary tales*). Pomaga to w szybkiej, bezproblemowej ocenie aksjologicznej historii. Środki językowe wpisują się w tak zwaną stylistykę melodoksyjną (Mrozowski 2001: 232), swoiste połączenie języka melodramatu i sloganu politycznego czy reklamowego. Typowe są tu wyrażenia silnie nacechowane, uproszczenia, etykiety i stereotypy językowe, liczne kolokwializmy, wulgaryzmy, wielość cytatów z języka ulicy czy popularnych tekstów kultury masowej. Tekst drukowany jest głównym modusem niosącym ciężar funkcjonalny narracji. Jest on niezbyt bogaty, za to połączony wzajemnymi zakotwiczeniami z modusem wizualnym, którego głównymi zadaniami są zwykle rozszerzenie, wzmocnienie i ujednoznacznienie treści przekazanych przy pomocy słów. Efektem jest przewaga objętościowa modusu wizualnego nad drukiem, odzwierciedlająca zapewne przewagę emocjonalnych znaczeń tabloidu nad jego wartością informacyjną. W warstwie wizualnej dominują fotografie o mocnej, jednoznacznej treści. Układ typograficzny jest dynamiczny. Używa się tu czystych, nasyconych barw (zwykle z przewagą czerwieni i żółci), dużej liczby zróżnicowanych czcionek, nagłówków i dodatkowych wskazówek ikonicznych (działówek, ramek, tint, strzałek itp.) dobitnie ujednoznaczniających hierarchię treści i sterujących uwagą czytelnika. Sterowanie utrudnia jednak

to, że tabloid jest mocno nadmiarowy, posługuje się dużym zagęszczeniem znaków o potężnych *qualiach*, wzajemnie się przekrzykujących i znoszących.

Tabloidowe opowieści odzwierciedlają opisane kiedyś przez Stanisława Barańczaka mechanizmy retoryki kultury masowej (Barańczak 2017: 233–237; wyd. oryg. 1983). Mechanizmy owe to emocjonalizacja odbioru, wiedząca do percepcji bezrefleksyjnej; kreowanie wspólnoty świata i wspólnoty języka, prowadzące do iluzji pełnego porozumienia między nadawcą i odbiorcą; uproszczenie rozkładu wartości, umożliwiające łatwą orientację aksjologiczną; przekonywanie odbiorcy o bezalternatywności proponowanej wizji świata, co ma go zwolnić od decyzji interpretacyjnych. Wspólnota interpretacyjna, jaka może się wokół takich treści zawiązywać, oparta będzie nie na rozumowym rozbiórce tekstu, lecz na reagowaniu nań w sposób emocjonalny oraz potwierdzaniu i wzmacnianiu już uprzednio istniejących założeń co do świata oraz interpretacji zjawisk i wydarzeń. Barańczak, który mylił się w wielu swych ocenach kultury popularnej, tu akurat dostarcza ciekawej perspektywy interpretacyjnej – pod warunkiem, że nie zastosujemy jej do całego obszaru mediów, lecz ograniczymy do tego, który w istocie przejawia oznaki tabloidyzacji.

Atrakcyjność tak sformułowanych fabuł, w połączeniu z dominacją opowieści także w rozrywkowym obszarze mediów (seriale, filmy, talk-shows, reality shows, reklamy) sprawia bowiem, że konkurujące o uwagę czytelnika *quality media* coraz częściej porzucają formy analityczne i kategorialne (jest o nich mowa w następnym rozdziale) na rzecz tabloidowo sformatowanych fabuł. „Opowiadanie historii jest głównym ogniwem łączącym dziennikarstwo i kulturę popularną” (Dahlgren 1995: 14).

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: ARGUMENTACJA I RELACJE KONCEPTUALNE

Struktura oraz wzajemne czasowe i przestrzenne relacje elementów w tekście wielomodalnym wpływają na jego zrozumiałość i możliwe interpretacje.

LOGIKA WEWNĘTRZNA TEKSTU

Nie wystarczy opowiadać zrozumiale i „po kolei” – trzeba jeszcze jasno wskazywać, co z czego wynika, i mówić możliwie cały czas na temat. A skoro tak, to ważnym przedmiotem analizy muszą być **relacje konceptualne** pomiędzy poszczególnymi elementami tekstu; **argumentacja, zależności między poszczególnymi elementami, relacje między propozycją, dowodem i podsumowaniem, wewnętrzne uhierarchizowanie**. To jeszcze jeden ciekawy kierunek analizy syntagmatycznej.

W jaki sposób ustalić hierarchię ważności elementów w tekście? Trzeba rozważyć przede wszystkim ich usytuowanie w strukturze tekstu: ważne elementy znajdziemy zwykle w centrum lub na pozycji nienacechowanej, wyjściowej, raczej „blisko” niż w głębi itp. Ważność elementów mogą uwydatniać ich rozmiary w proporcji do innych elementów. Podkreślana będzie poprzez manipulację *qualiami* oraz zastosowanie dodatkowych wskazówek graficznych, tekstowych, dźwiękowych. Porządek i ważność elementów związane też będą z sekwencyjnym układem elementów tekście; twórcy mogą go wzmacniać poprzez podpowiedzi werbalne. Podobnie będzie ze związkami przyczynowo-skutkowymi.

NARRACJA KLASYCZNA A KONWENCJA „ZROZUMIAŁEGO” DYSKURSU MEDIALNEGO

Nie wszystkie sposoby opowiadania uważamy za jednakowo wiarygodne, prawomocne i mądre, nie wszystkim przypisujemy jednakowy społeczny prestiż.

Zacznijmy od tego, że „naturalny”, „przezroczysty” sposób opowiadania, jak już wspomnieliśmy, kojarzymy konwencjonalnie z realizmem i prawdziwością. „Naturalna”, **klasyczna budowa tekstu** charakteryzuje się wyraźnym określeniem tematu i czytelną, przewidywalną budową. Tekst taki składa się zatem

zazwyczaj z wprowadzenia/ekspozycji, jasno i jednoznacznie zapowiadającego, o czym będzie w tym tekście mowa; głównego korpusu dotyczącego (wyłącznie) zapowiedzanego tematu oraz konkluzji podsumowującej tekst lub niespodziewanej puenty. Wszystkie paragrafy/akapity/segmenty/elementy (bez względu na to, jakiego użyto modusu) są ze sobą logicznie powiązane, a związek ten jest zrozumiale uwidoczniiony. Argumenty są logicznie uzasadnione i uzasadnienie to jest jasno wyartykułowane. Tekst jest oszczędny i celowy, pozbawiony dygresji i odbiegnięć od podstawowego tematu. Dobrze, jeśli ma strukturę defensywną – wyprzedza ewentualne zarzuty, wątpliwości oraz z góry unika komunikacyjnych nieporozumień.

DYSKURSY „MĘSKI” I „KOBIECY”

Prawomocność takiego sposobu opowiadania wynika nie tylko z właściwości percepcji czytelników i widzów. Związana jest też z mocno ugruntowanymi społecznymi stereotypami i przekonaniem co do tego, w jaki sposób wypowiadają się rozmaite grupy społeczne, którym konwencjonalnie przypisuje się różne poziomy wiarygodności i kompetencji. Warto dostrzec, że nazewnictwo *dyskurs kobiecy* / *dyskurs męski* jest już przestarzałe i odbija stereotypy rodzajowe niegdyś funkcjonujące w akademii i w życiu codziennym.

Spółeczny prestiż i wiarygodność byłyby więc powiązane z tak zwaną **narracją męską** (Easthope 1990) – linearną, o klarownej chronologii, logicznych związkach między kolejnymi elementami, pozbawioną dygresji i dążącą do logicznego zamknięcia czy podsumowania. Pozycja, jaką zajmuje nadawca/narrator używający dyskursu męskiego, powinna być zdystansowana do przedmiotu. Tekst ma na celu reprezentację zjawisk, nie zaś wywołanych przez nie emocji. Tekst tego typu powinien też mieć jednoznaczną relację do pozostałych elementów systemu – co oznacza, że nie powinno być wątpliwości co do tego, do jakiego gatunku należy, jakie pełni funkcje i jaką przewiduje relację nadawczo-odbiorczą.

Taka budowa tekstu zwiększa poczucie prawdziwości opowiadanej historii lub słuszności argumentów. Koherencja tekstu powoduje, że łatwiej nam uwierzyć w koherencję myśli opowiadającego. Wyraźne strukturalne zamknięcie na koniec wzmacnia odczytanie/interpretacje preferowane przez nadawcę. Dodatkowo legitymizuje narratora używającego takiego sposobu opowiadania i uwiarygodnia go jako racjonalnego, kompetentnego, wyposażonego w społecznie legitymizowane prawo do opowiadania ważnych historii. Tak skonstruowanych tekstów używają bowiem naukowcy, prawnicy, urzędnicy, media informacyjne i każdy, kto chce się komunikować wiarygodnie i przekonująco – choć przecież można też w taki sposób kłamać lub przekazywać treści nonsensowne. Właśnie

dlatego klasyczna budowa tekstu ułatwia komunikację, ale też może służyć do manipulacji wiarygodnością tekstu i jego autora.

„Narracja kobieca” natomiast miała by się charakteryzować brakiem jednolitej linii narracyjnej, brakiem czytelnych związków logicznych między elementami, dygresyjnością i częstym odbieganiem od tematu, nadmiarowością i powtórzeniami, chaosem i brakiem jednoznacznego zamknięcia. Czy taki sposób opowiadania jest „gorszy”? Nie, ale samo przypisanie logiki narracji męskiej, natomiast chaosu i emocjonalności – kobiecej wskazuje na wciąż istniejące stereotypy rodzajowe oraz przekonania co do tego, komu i w jaki sposób wolno się wypowiadać o ważnych sprawach na forum publicznym. W całej historii kultury śródziemnomorskiej argumenty o emocjonalności i domniemanej niezdolności do logicznego myślenia używane były do dyskredytacji obecności kobiet na forum publicznym.

Łączyły się przy tym z obelgami pod adresem samych *qualiów* kobiecego głosu – rzekomo zbyt wysokiego i za słabego, by można mu było wierzyć. Historycznie od starożytności do czasów współczesnych głos kobiecy bywał określany jako pasujący jedynie do warunków domowych lub wręcz porównywany publicznie do głosów zwierząt – „nosowej wymowy, poświstów, sapania, skomleń i parsknięć”, natarczywego „biadolenia” i „jęczenia”. Przypisywano mu też negatywny wpływ na dyskurs publiczny, który z powodu udziału w nim kobiet zamienia się w „powszechny bełkot albo śmietnisko, ślinienie się, powarkiwanie lub skamlenie niemowy” (Beard 2018: 41–43). W związku z tym do dziś, w rozmaitych sytuacjach wymagających autorytetu i nacisku perswazyjnego, media używają przede wszystkim niskich głosów męskich. Warto zauważyć, że w reklamach głosy męskie niejednokrotnie pouczają klientki nawet o tym, jak nakładać odżywkę do włosów albo która marka szminki jest najlepsza.

W mediach, gdy komunikowanie musi się odbywać szybko, ekonomicznie i w sposób maksymalnie zrozumiały, narracja męska najczęściej okazuje się najbardziej praktycznym wyborem. W wielu sytuacjach komunikacyjnych jednak narracja typu kobiecego może się okazać strategią skuteczniejszą, lepiej dopasowaną do tematu lub celów perswazyjnych nadawcy. Zdarza się też, że dostarcza ona specyficznych przyjemności odbiorcy, który lubi, gdy jego oczekiwania co do przewidywalności narracji są testowane, albo lubi po prostu odgadywać, o co chodzi. Warto pamiętać, że stworzenie narracji „kobiecej” może okazać się o wiele trudniejsze niż budowa struktury klasycznej. Wchodzi bowiem w grę konieczność wytworzenia równowagi pomiędzy (kontrolowaną) dygresyjnością a zrozumiałością i komunikatywnością tekstu. Najtrudniej jest zaprojektować chaos.

Narracje fabularne nie spełniają jednakowo potrzeby komunikowania wszystkich treści. W określonych sytuacjach potrzeby komunikacyjne lepiej spełniają formy retoryczna, asocjacyjna, analityczna czy kategorialna. Mają one zróżnicowane formalne relacje z dyskursem „męskim” i „kobiecy”.

Forma retoryczna polega na tym, że twórca używa rozmaitych zasobów semiotycznych do zbudowania przekonującej argumentacji, aby, zgodnie z klasycznym celem retoryki, nakłonić odbiorców do zmiany opinii czy postawy lub do działania (Bordwell, Thompson 2010: 398).

Głównym wyróżnikiem **formy analitycznej** jest to, że narracja nie skupia się tu na chronologicznym, związanym relacjami przyczynowo-skutkowymi przebiegu wydarzeń, lecz na wyeksponowaniu diachronicznych relacji logicznych pomiędzy rozmaitymi elementami zjawiska.

Forma kategorialna porządkuje wycinek rzeczywistości, zestawiając ze sobą segmenty, akapity, elementy nie na zasadzie związków przyczynowo-skutkowych, lecz na zasadzie wcześniej przyjętej zasady kategoryzacji (Bordwell, Thompson 2010: 389 i n.).

Asocjacyjna forma narracyjna łączy ze sobą elementy tekstu na zasadzie skojarzeń, czy to treściowych, czy formalnych (Bordwell, Thompson 2010: 418 i n.).

Formę abstrakcyjną (Bordwell, Thompson 2010: 409 i n.) mają takie teksty, w których łączenie znaków nie opiera się na związkach logicznych, lecz wyłącznie na *qualiach* znaków – kolorze, intensywności, nasileniu itp.

NARRACJA A HIPERTEKST

Pojawienie się cyfrowych nośników informacji zdecydowanie skomplikowało sytuację klasycznych struktur narracyjnych w mediach.

Większość tekstów kultury do czasów pojawienia się mediów cyfrowych odbierana była w sposób linearny, rozłożony w czasie, podporządkowany sekwencji elementów ujawnianych odbiorcy „po kolei”. Praktyki odbiorcze obejmowały lekturę tekstu w kolejności elementów podyktowanej naturą medium i strategią nadawcy. Po kolei czytaliśmy zatem książki, przewracaliśmy strony gazet, oglądaliśmy filmy i programy telewizyjne. Sekwencyjno-linearna struktura lektury odzwierciedlana była też w recepcji malarstwa czy reklam „czytanych” zgodnie z kierunkiem narracji „od lewej do prawej” i „od góry do dołu”. Praktyki kreatywne i nadawcze obejmowały takie strukturalizowanie materiału, żeby niejako wymusić określony porządek lektury. Stąd przemyślana konwencja funkcjonal-

nego układu typograficznego gazety czy tak zwana ramówka w telewizji i radiu. Lektura (z wyjątkiem może niektórych książek) miała charakter jednorazowy, bo tak czy inaczej najczęściej nie było powtórnego dostępu do spektaklu, filmu, utworu muzycznego, programu telewizyjnego, słuchowiska. Nawet zapobiegliwe kolekcjonowanie numerów czasopism czy gazet nie dawało dostępu do całego ich archiwum, jedynie do tych egzemplarzy, które zostały zachowane. Odnalezienie dawnej treści wymagało cierpliwości i czasu, więc niemal nikt tego nie robił, o ile nie był historykiem czy medioznawcą. Pewnie dlatego mówiło się, że przedwcześnie gazety nadają się już tylko do pakowania śledzi...

Nowe media okazały się rewolucyjne także dlatego, że dają dostęp do wszystkich danych z jednakową prędkością w bardzo krótkim czasie (Manovich 2006: 122). Są przy tym proceduralne, partycypacyjne, przestrzenne, encyklopedyczne (Murray 1997: 71–86) i transformacyjne (Murray 1997: 154 i n.). Środowisko cyfrowe ma charakter **proceduralny**, bo zostało stworzone nie po to, by rozpowszechniać i konserwować raz na zawsze utrwalone teksty, lecz żeby się w nim rozgrywały procesy stałego wytwarzania i modyfikowania treści. Jest **partycypacyjny**, bo jest wrażliwe na zachowania użytkowników i pozwala na udział w modyfikowaniu tekstów. Jest **przestrzenne**, bo w przeciwieństwie do mediów linearnych, które mogły jedynie opowiadać o przestrzeni i ją opisywać, dostarcza takiej przestrzeni, w której odbiorca może się poruszać. I nie chodzi tylko o interaktywne mapy czy schematy; również – a może nawet przede wszystkim – o interaktywny proces nawigacji w przestrzeni wirtualnej. Towarzyszy temu fenomen odcieśnienia – doznania przeniesienia się ludzkiego ciała w przestrzeń wirtualną, chociaż fizycznie użytkownik znajduje się w świecie realnym. **Encyklopedyczność** jest raczej kwestią nasilenia niż charakteru. Zawsze mieliśmy do dyspozycji biblioteki i archiwa, ale olbrzymi potencjał magazynowania wiedzy środowiska cyfrowego pozwala na natychmiastowy dostęp do gigantycznych archiwów wiedzy, zgromadzonej dzięki procesom inteligencji kolektywnej, i bardzo sprawne wyszukiwanie w niej informacji. Umożliwia więc niezwykle szczegółowość i nasycenie wiedzą generowanych w tym środowisku narracji. Wreszcie, charakter **transformacyjny** środowiska cyfrowego sprawia, że każda narracja może tu podlegać przemianom i występować w ogromnej liczbie wersji, bez utraty dostępu do wersji wcześniejszych.

Efektom jest wyłonienie się w tym środowisku narracyjnej **formy hipertekstowej**, w której połączenia pomiędzy różnymi segmentami narracji (zwanymi **leksjami**) – obrazami, filmami, tekstami utrwalonymi na piśmie, tekstami mówionymi, tabelami, diagramami, mapami, utworami muzycznymi, nagraniami dźwiękowymi – wytwarzane są przy udziale wcześniej zaprojektowanych linków, których wielość pozwala na kształtowanie alternatywnych struktur opowieści.

Linki mogą być oparte na zróżnicowanych relacjach przyczynowo-skutkowych, asocjacji, związku nieujawnionym, walorach estetycznych itd. Nie ma obowiązkowej, linearnej kolejności – każda leksja zajmuje takie miejsce w przestrzeni wirtualnej, w którym może sąsiadować z innymi, następować przed nimi lub po nich i być połączona z innymi leksjami przy pomocy systemu nie od razu ujawnianych połączeń (Murray 1997: 55). O strukturze narracji decyduje więc częściowo los (bo użytkownik nigdy nie wie dokładnie, co odnajdzie po otwarciu linku), częściowo zaś intencje użytkownika.

Powstaje **historia wielopostaciowa** (*multiform story*; Murray 1997: 30), umożliwiająca reprezentację każdej sytuacji, wątku, postaci w różnych możliwych, ale wzajemnie wykluczających się wersjach. Rzecz jasna, nie jest to koncept całkowicie nowy. Formę parahipertekstu przyjmują liczne filmy (na przykład *Rashomon* Akiry Kurosawy, 1950) i wiele dzieł literackich – choćby *Rękopis znaleziony w Saragossie* Jana Potockiego (1805; pierwsze polskie wyd. 1847), Borgesowski *Ogród o rozwidlających się ścieżkach* (1941; polskie wyd. 1972) czy *Gra w klasy* Julio Cortazara (1963; polskie wyd. 1968). Dzieła takie były jednak w swoim czasie eksperymentami i zawierały raczej ideę niż możliwość rzeczywistej, w pełni hipertekstowej struktury; w każdym razie, próba korzystania z nich w sposób hipertekstowy wymagała dużego poznawczego wysiłku i poświęcenia sporo czasu. Dopiero media cyfrowe pozwoliły na faktyczne urzeczywistnienie idei wielopostaciowej formy hipertekstowej. Korporacja Ha!art wydała nawet *Rękopis Potockiego* w wersji hipertekstowej (2017), umożliwiając wreszcie w praktyce to, co mogło być przez autora jedynie zaprojektowane. Wielotomowa, linearna powieść Andrzeja Sapkowskiego *Saga o Wiedźminie* (1994–1999), wraz z towarzyszącymi jej zbiorami opowiadań, przybrała formę gry – hipertekstu (*Wiedźmin*, 2007), w którym rozmaite aksjologiczne wybory uczestników decydują o rozwoju opowieści. Telewizjowi mogli też wybrać, jakie decyzje podejmie bohater *Bandersnatcha* (2018), jednego z odcinków serialu *Czarne lustro* produkcji firmy streamingowej Netflix. Co jednak dla mediów masowych najważniejsze, cała sfera informacji i publicystyki korzysta dziś z form hipertekstowych, a używanie ich nie wymaga od odbiorców ani specjalnego wysiłku, ani więcej czasu niż lektura form linearnych.

KLASYCZNE NARRACJE W ŚRODOWISKU CYFROWYM

Środowisko cyfrowe zmieniło możliwości kształtowania narracji, umożliwiło nowe formy narracyjne, ale jednocześnie zmieniło też warunki dostępu do narracji klasycznych w mediach.

Pozwala na odbiór każdego tekstu w dowolnie wybranej chwili, odbiór wielokrotny, odbiór jedynie wybranych fragmentów, odbiór powiązanych tekstów wcześniejszych albo na podobny temat, albo o podobnej formie; weryfikację prawdziwości i porównywanie rozwiązań estetycznych i komunikacyjnych pomiędzy dowolnymi tekstami w dowolnej chwili; lekturę kilku tekstów jednocześnie. Oznacza to, że natura cyfrowego zapisu i udostępniania – encyklopedyczność, procesualność i potencjał partycypacji – umożliwia w każdej chwili zamianę lektury linearnej na hipertekstową. Proces lektury tekstów medialnych umieszczonych w środowisku cyfrowym opisujemy dziś przy pomocy różnych metafor: mówimy o strumieniu, drzewie, kłęczu. Niekiedy zaś – o lekturze ergodycznej, czyli podobnej do procesu posuwania się po drodze w miarę jej budowania. Gdyby jeszcze ta droga chciała być prosta, ale ona wiję się, zawraca, przecina z innymi, obfituje w skrzyżowania z innymi drogami i w ślepe zaułki. To, że ludzie pomimo wszystko oglądają i czytają w całości wiele klasycznych form narracyjnych, a nawet, że się nimi emocjonują, dowodzi ogromnego kulturowego znaczenia zamiany ludzkich doświadczeń na historie.

MODELE LEKTURY

W warunkach współczesnej kultury cyfrowej trzeba się zatem liczyć z tym, że wszystkie struktury narracyjne mogą być odbierane jedynie we fragmentach, albo w sposób nieciągły, albo jednocześnie z innymi strukturami, albo od tyłu, od środka itp. To oczywiście nie oznacza, że w rezultacie wynalazku cyfrowego zapisu danych wszyscy natychmiast porzuciliśmy sekwencyjną, uporządkowaną lekturę. Raczej, że modele lektury „po kolei” lub „na boki i w głąb” oraz „w całości” i „w dowolnie ułożonych kawałkach” uruchamiane są w zależności od bieżących potrzeb oraz strategii nadawczych bardziej czy mniej skutecznie ograniczających odbiorczą anarchię. A także – od przyzwyczajęń percepcyjnych. To dlatego interfejsy nowych urządzeń komunikacyjnych przypominają interfejsy starszych (Manovich 2006: 115), zaś starsze media próbują naśladować nowe.

Semiologiczna analiza struktur narracyjnych to więc przede wszystkim badanie tego, jak wewnętrzna logika tekstu prowadzi do odbioru treści zgodnie z pewnym rozwiązaniem strukturalnym. Niezwykle interesująca może okazać się analiza środków semiotycznych używanych po to, aby czytelnika czy widza „przytrzymać” przy całościowej i nierozproszonej lekturze jednego tekstu w kolejności i zgodnie z porządkiem zaproponowanym przez autora.

Analiza sposobu opowiadania w mediach rozpoczyna się zatem zwykle od pytania o to, czy mamy do czynienia z klasyczną strukturą argumentacyjną, czy też autorzy/nadawcy celowo coś skomplikowali lub zaciemnili. Narracje w mediach masowych w przeważającej większości będą miały budowę klasyczną (nawet jeśli niefabularną). Jeśli zaś autorzy postanowią od niej odejść, zadbają o maksymalną zrozumiałość poprzez manipulację komentarzem, dodatkowymi wskazówkami wizualnymi, tekstowymi, muzycznymi. To zrozumiałe: projektowanie tekstów dla mediów odbywa się z myślą o niecierpliwym, nieuważnym użytkowniku, bombardowanym zewsząd rozmaitymi opowieściami i używającym mediów w warunkach licznych zakłóceń. To jednak nie jedyna przyczyna. Robi się tak również dlatego, że użycie „męskiej” narracji wiąże się społecznie z wykształceniem oraz sposobem komunikowania grup uprzywilejowanych, więc jej użycie czyni treść (powierzchownie) bardziej wiarygodną i godną zaufania. Ponieważ narracje klasyczne postrzegamy też jako najbardziej zrozumiałe, spójne, logiczne, więc koherencja narracji niesie ze sobą wrażenie spójności i koherencji tematu, co zdaje się wzmacniać preferowane przez nadawcę wnioski z tekstu. Dlatego klasyczne, „męskie” struktury narracyjne będą tak ważne tam, gdzie opowiada się o prawdziwych wydarzeniach lub chce zdobyć zaufanie odbiorców – w mediach informacyjnych, edukacyjnych, w publicystyce politycznej, w komunikowaniu o zdrowiu i poradnictwie.

NARRACYJNA FORMA RETORYCZNA A CELE PERSWAZYJNE MEDIÓW

Główne cechy formy retorycznej (Bordwell, Thompson 2010: 398 i n.) **to bezpośrednie zaadresowanie wypowiedzi do odbiorcy/widza oraz koncentracja na tezie, na rzecz której przedstawiane są rozmaite argumenty i powody.** Argumentacja może przy tym mieć charakter racjonalny (argumenty powiązane jasnymi związkami przyczynowo-skutkowymi, zabiegi zwiększające poczucie realizmu i prawdziwości) lub/i odnosić się do emocji i być nakierowana na zwiększenie emocjonalnego zaangażowania odbiorcy (hiperboliczność, pytania retoryczne, znaki ikoniczne o mocnej semantyce, intensywnej kolorystyce lub głośności, jednoznacznej geometrii, nieproporcjonalnych rozmiarach). Argumenty mogą się odnosić 1/ do źródła (świadkowie, informacje z pierwszej ręki, odwoływanie się do źródeł naukowych, używanie modusów o ustalonej społecz-

nie funkcji przekazywania wiedzy, wizerunki i wypowiedzi ekspertów i specjalistów), 2/ do tematu (przykłady, entymematy, stereotypy, odwoływanie się do prawd oczywistych i „naturalnych”, znaki o charakterze metonimii indeksujących) i 3/ do widza (nawiązywanie do sentymentów, wspomnień, wspólnoty referencjalnej, posługiwanie się wyrażeniami sztandarowymi i symbolami kolektywnymi; także odwołania do „zdrowego rozsądku” i społecznego konsensusu). W tym sensie możemy mówić o **dyrektywnej** lub **koaktywnej formie perswazji** (marketing nazwie to argumentami typu *push* i *pull*).

Użycie w retorycznym tekście medialnym opisaney wyżej klasycznej struktury narracyjnej potencjalnie zwiększa wiarygodność nadawcy, natomiast odejście od niej może zwiększyć możliwość wywoływania u odbiorców reakcji emocjonalnych. Konstrukcja narracji o charakterze retorycznym będzie więc w większym lub mniejszym stopniu wykorzystywała strategię *push* i *pull*; musi to być dostosowane do charakteru odbiorcy, tematyki, jak również do specyfiki medium. Rosnąca emocjonalność czy wręcz irracjonalność odbiorców, a także warunki odbioru mediów – szybkość, konwergencja, nieuwaga, nadmiar – sprawiają, że formy retoryczne w mediach odwołują się w coraz większej mierze do argumentów emocjonalnych oraz oddziałują na odbiorców przy pomocy mieszanej komunikacji złożonej ze znaków o mocnych, intensywnych *qualiach*.

Okladka „Najwyższego Czasu!”, 19.03.2017. Źródło: <https://wolnosc24.pl/2017/03/19/najwyzszy-zas-numer-132017-juz-w-kioskach-oraz-online/>

Ta okładka używa narracji w formie retorycznej. Strategia *push* wyraża się w użyciu bezpośrednio zaadresowanej do czytelnika inwokacji: *Uciekajmy zanim będzie za późno!* Jej semantykę wzmacnia sąsiedztwo dwóch innych wykrzyknień: *Najwyższy czas!* i *Polacy, bogacie się!* oraz obecność wyraźnie widocznego napisu *wolność*. Ikon biegącego człowieka w tautologiczny sposób powtarza wezwanie do ucieczki. Chodzi o ucieczkę z Unii Europejskiej – *polexit* to kalka językowa

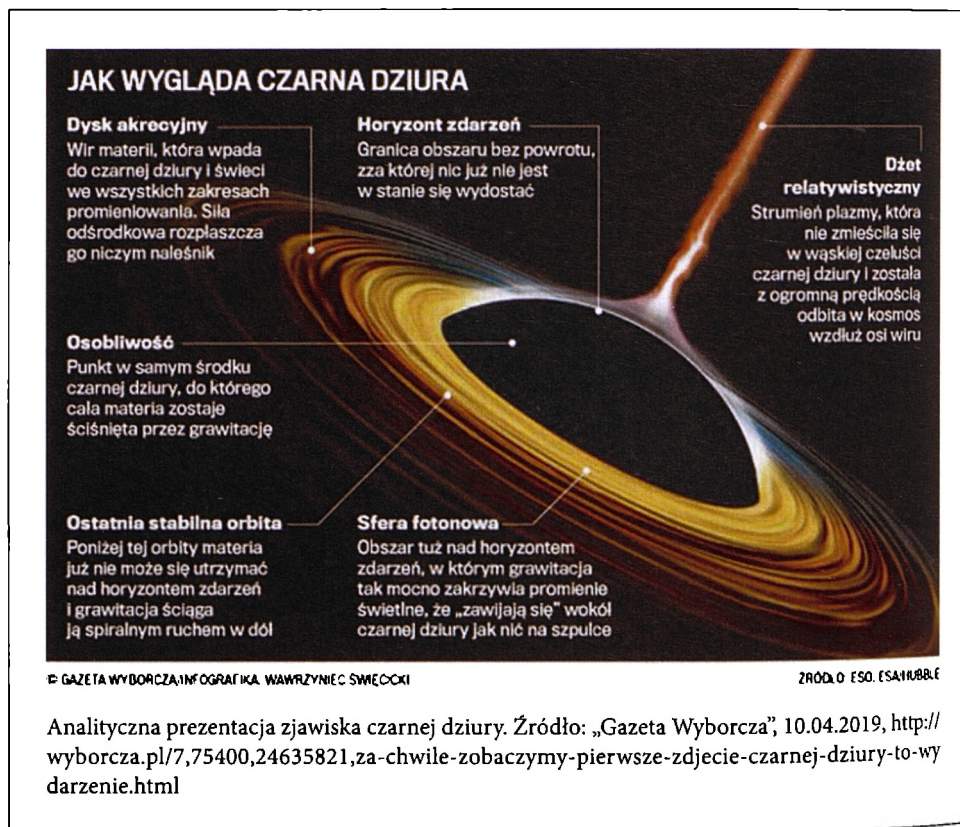


nawiązująca do brexitu. W warstwie wizualnej oprócz biegnącego człowieka jest jeszcze pięć ikonów: dwa portrety realnie istniejących polityków, wizerunek zamaskowanego mężczyzny mierzącego z broni palnej, wizerunek mężczyzny z brodą w stroju moro, w tradycyjnym afgańskim pakolu na głowie, oraz kobieta w czarnym nikabie. O ile politycy są bezpośrednio rozpoznawalni, o tyle relacja typ/egzemplarz zastosowana do doboru pozostałych postaci nadaje im charakter metonimiczny – indeksują one (zapewne) aktualnych lub przyszłych mieszkańców Unii Europejskiej. Zastosowanie tych znaków ma hiperboliczny charakter; to sugestia przewagi osób pochodzenia arabskiego w UE oraz ich wrogich intencji. Wizualny stereotyp utożsamia tu imigrantów do UE z terrorystami.

Na okładce użyto także symboli: sierpa i młota oraz (fragmentarycznie) flagi UE. Sierp i młot nałożone są na mapę Europy. Z zasady bliskości oraz wzajemnego usytuowania znaków można wnioskować o domniemanej władzy komunizmu nad Europą lub przynajmniej nacisku wywieranym na Unię Europejską przez ideologię komunistyczną. Nie jest całkowicie jasne, jaką funkcję mają kostki brukowe w tle ani dlaczego zielona strzałka jest skierowana w prawo i ku górze, poza tym, że jedno i drugie sugeruje ruch (bieg, ucieczkę). Retoryczne oddziaływanie całej okładki wyraża się w nagromadzeniu ikonów i indeksów o silnej semantyce, wykorzystaniu stereotypów narodowościowych, użyciu negatywnych symboli kolektywnych oraz jawnym wezwaniu skierowanym do czytelników. Całość jest chaotyczna, przeładowana znakami i po prostu brzydka. Chaotyczność i bylejakość mają jednak w tym wypadku sens perswazyjny, nadają bowiem wezwaniu charakter czegoś pilnego i skonstruowanego w pośpiechu. Tekst drukowany jest trybem podstawowym. Znaczenie ikonów i symboli zakotwiczone jest w znaczeniu wezwania werbalnego, lecz bez nich nieznana byłaby argumentacja magazynu za polexitem. Ich relacja do tekstu polega zatem na rozszerzeniu znaczenia i jego doprecyzowaniu.

Forma retoryczna jest jawnie perswazyjna w sposób paradygmatyczny: naddawca nie ukrywa tu, że jego celem jest przekonanie odbiorcy. Warto zwrócić uwagę, że cel perswazyjny w mediach da się osiągać również przy pomocy innych form narracyjnych. Użycie fabuły, formy analitycznej czy asocjacyjnej może służyć ukryciu celu perswazyjnego.

Głównym wyróżnikiem formy analitycznej jest struktura oparta na diachronicznych relacjach logicznych pomiędzy różnymi elementami zjawiska. W mediach zwykle używa się do tego celu zarówno obrazu, jak i tekstu mówionego.



Tekst tego typu służyć może do wyjaśniania złożonych zjawisk. Często jednak forma ta pozwala po prostu na szybkie przedstawienie jakiegoś zagadnienia tam, gdzie nie ma czasu na rozwijanie dłuższej opowieści, która byłaby pewnie dla widza przyjemniejsza, lecz rezerwuje się ją dla tematów najatrakcyjniejszych z punktu widzenia *news value*, perswazyjności czy możliwości wzbudzenia silnych emocji.

Formy analityczne znajdziemy na przykład w wizualizacjach i infografikach w prasie drukowanej i w nowych mediach. Używa się jej także w informacjach, w takiej sytuacji, gdy *news* musi przekazywać w skoncentrowanej formie dużo faktów w krótkim czasie.

Pragmatyka tworzenia newsów zakłada, że każdy z nich jako odrębny tekst powinien, o ile to tylko możliwe, odpowiadać (używając stosownych do sytuacji modusów) na siedem podstawowych pytań: *kto – zrobił co (lub co się stało) – gdzie – kiedy – w jaki sposób – z jakiej przyczyny – z jakim skutkiem*. Media informacyjne dopracowały się zatem pewnych skonwencjonalizowanych wzorców o charakterze analitycznym. Trzy możliwe krzyżujące się tutaj **osie konstrukcyjne informacji** to: wprowadzenie – rozwinięcie, przyczyny – skutki, fakty – opinie (Mrozowski 2001: 313). Wynikają z tego pewne standardowe formuły newsów (Mrozowski 2001: 314):

- formuła protokolarna – możliwie beznamiętny, sprawozdawczy opis wydarzenia (ta akurat formuła wymaga zastosowania klasycznej narracji fabularnej);
- formuła akcji – nacisk na działanie się, działania, przebieg wydarzeń z ich punktami zwrotnymi i przesileniami (tu także zastosowana zostanie forma fabularna);
- formuła dialektyczna – konflikt lub kontrowersja prezentowane z przeciwnych punktów widzenia, zgodnie z zasadą *audiat et altera pars* (zwykle będzie to wymagało formy analitycznej lub kategorycznej; o różnych formach narracji piszemy więcej na następnych stronach);
- formuła programowo jednostronna, gdy dziennikarz z założenia prezentuje tylko jeden punkt widzenia, dając przy tym do zrozumienia, że inne punkty widzenia nie są konieczne, wszyscy mają bowiem takie samo zdanie o prezentowanym zjawisku (najczęściej forma retoryczna);
- formuła opakowania narodowego – zestawienie podobnych wydarzeń lub zjawisk w celu wskazania tendencji wspólnej dla całego społeczeństwa lub dla zbiorowości międzynarodowych czy nawet globalnych (forma kategoryczna);
- formuła nostalgiczna – porównanie przeszłości i teraźniejszości dla wskazania zmian (forma kategoryczna lub retoryczna);
- formuła ironiczna – żartobliwe przedstawienie informacji, której dziennikarz nie chce lub nie może ująć w formułę dialektyczną, chce jednak uniknąć jednostronności (forma retoryczna lub asocjacyjna).

Jak widać, niektóre z tych formuł są fabularne, inne – analityczne. Ponieważ ambicją dziennikarstwa informacyjnego w systemach demokratycznych jest wyjaśnianie wydarzeń i zjawisk oraz sprawianie, że życie społeczne staje się bardziej zrozumiałe, więc tradycyjny model komunikowania się z widzem serwisu informacyjnego był modelem analitycznym. Obecnie, pod naciskiem tabloidyzacji, szala przechyla się na stronę narracji fabularnych.

W formach kategorialnych autor/nadawca zestawia ze sobą wybrane elementy tekstu na zasadzie wcześniej przyjętej zasady kategoryzacji. Przyjęcie takiej formy ma bardzo daleko idące konsekwencje poznawcze, a także perswazyjne.

Kategoria (gr. *katēgoreîn* – orzekać) to skonstruowany w umyśle zbiór rzeczy, zjawisk, opinii, połączonych wspólną cechą, odróżniającą je od innych.

Poznając i opisując świat, używamy wielu rozmaitych kategorii; w ten sposób ludzki umysł porządkuje doświadczenia. Kategoryzowanie to jeden z najważniejszych mechanizmów poznawczych. Grupujemy zjawiska, ludzi i przedmioty według ich dostrzeżonych, wspólnych cech, a także na podstawie doświadczalnej wiedzy o prototypach – „najlepszych przykładach” przynależności zjawiska do grupy o wcześniej określonych cechach (Lakoff 2011).

Kategoryzowanie rzeczy i zjawisk, a także odnajdywanie kryteriów i odszukiwanie logiki rozmaitych kategoryzacji to ważne umiejętności. Często uważane są one za oznakę inteligencji. Każdy, kto rozwiązywał testy IQ, pamięta, że wiele pytań w nich wymaga dostrzeżenia zasady kategoryzacji i zastosowania jej w rozwiązywaniu zadania. O ile jednak kategoryzowanie ma podstawy w sposobie działania mózgu, o tyle kategoryzacje mają w znacznej mierze charakter kulturowy.

Zwierzęta dzielą się na: 1. należące do cesarza, 2. zabalsamowane, 3. oswojone, 4. mleczne świnie, 5. syreny, 6. wolne psy, 7. zawarte w tej klasyfikacji, 8. takie, które zachowują się jak oszalałe, 9. niezliczone, 10. rysowane cienkim pędzlem z wielbłądniego włosia, 11. etc., 12. takie, które właśnie rozbiły dzbanek, 13. takie, które z daleka przypominają muchy (Borges 2000).

Argentyński pisarz Jorge Luis Borges przytacza tu kategoryzację z chińskiej encyklopedii, pięknie zatytułowanej *Niebiański rynek łaskawych wiadomości*. Przy dużych walorach poetyckich wyda się nam ona jednak nielogiczna, niepełna i nadmiarowa. To dlatego, że zostaliśmy wyuczeni poszukiwania i uznawania za wiarygodne takich kategoryzacji zjawisk, które są oparte na tej samej właściwości logicznej, uwzględniają ten sam poziom ogólności/szczegółowości kategorii, mają charakter pełny i wyczerpujący – każde zjawisko da się przypisać do którejś kategorii, oraz rozdzielny – każde zjawisko należące do jakiejś kategorii nie może w świetle tej samej kategoryzacji należeć do innej. Nie oznacza to bynajmniej, że ludzie zawsze uważali taki sposób opisywania świata za bezalternatywny (ciekawie pisze u tym Umberto Eco w fascynującej pracy *Szaleństwo*

katalogowania; Eco 2016). Ważność i społeczne znaczenie kategoryzacji pełnych i rozłącznych wynika z rozwoju nowoczesnej koncepcji wiedzy naukowej. Warto pamiętać o jego wyuczonym, kulturowym charakterze, mając jednocześnie na uwadze, że jest on w naszej kulturze uznawany za wiarygodny i prawomocny.

Konstruowane i uwarunkowane kulturowo jest także to, w jaki sposób opisujemy kategorie, oraz to, jakie/które kategoryzacje uważamy za ważne. Gdy odwołujemy się do kryteriów naukowych, zdroworozsądkowych, estetycznych, ekonomicznych, etycznych – w gruncie rzeczy odwołujemy się do tego typu wersji uporządkowania zjawisk, którą w społeczeństwie uważa się za istotną i wartą wzięcia pod uwagę. Za każdym razem trzeba sobie zadać pytanie o **operacjonalizację**, czyli zestaw kryteriów zastosowanych do kategoryzacji w danej sytuacji komunikacyjnej.

Konstrukcja tej okładki – a także publikacji wewnątrz numeru, którą ona awizuje – reprezentuje formę kategoryjną. Dziewięć ikonów – wizerunków kobiet – opatrzone jest podpisem: *50 najbardziej wpływowych Polek*. Ponieważ nie ma bezwzględnych kryteriów „wpływowości”, zasada kategoryzacji będzie miała charakter arbitralny i odzwierciedlać będzie zapewne agendę polityczną i wartości redakcji. Jakie jednak kryteria stoją za doбором ikonów na okładce? I która z tych Polek jest „bardziej”, a która „mniej” wpływowa? Konwencje wyuczone w szkole, gdzie byliśmy zmuszeni czytać liczne wykresy i tabele, prowadziłyby nas do przypuszczenia, że wielkość wpływu jest odzwierciedlona w wielkości

ikonu każdej z kobiet. Związku takiego jednak nie ma. Może ukształtowanie okładki i dobór fotografii uwarunkowane były raczej kryteriami estetycznymi? Przyzwyczajenia poznawcze prowadziłyby też do interpretacji, że jeśli na okładce nie ma wszystkich 50 najbardziej wpływowych Polek, to wybrano na nią dziewięć kobiet z samej góry rankingu, a zatem te, które są najbardziej



Okładka „Wprost”, 12.03.2017. Źródło: https://jastrzabpost.pl/newsy/50-najbardziej-wplywowych-polek-2017-wprost-rankig-pelna-lista_491198.html

wpływowe (swoją drogą, dlaczego dziewięć? Konwencjonalnie oczekivalibyśmy zapewne pierwszej dziesiątki). To także nieprawda. Dobór wynikał nie tylko z kryteriów estetycznych, lecz także z potrzeby zainteresowania czytelników: na okładce znalazły się Polki nie tylko bardzo wpływowe, lecz także o dużym potencjale celebryckim.

Prostym przykładem narracji kategorialnych są filmy edukacyjne, pokazujące poszczególne elementy zjawiska zgodnie z jakimś uprzednio założonym porządkiem (na przykład każdy segment dotyczy określonej grupy zwierząt, epoki historycznej czy krainy geograficznej). Jednak kategoryzowanie może być oparte na znacznie bardziej złożonych strukturach. Forma kategorialna może mieć też charakter perswazyjny czy polemiczny – gdy kategorie zbudowane są nie na obiektywnie obserwowanych właściwościach zjawisk, lecz na subiektywnych ocenach, emocjach lub nawet guście kulturalnym (tu częste w mediach *The best of, 10 najlepszych...* itp.). Możliwe jest także osiągnięcie **iluzji kategoryzacji** naturalnej lub społecznie legitymizowanej. Pomaga w tym używanie zewnętrznych środków ikonicznych i indeksów, sugerujących proces naukowego porządkowania świata – na przykład wyliczania, list i tabel, diagramów i wykresów, ustanawiania ikonicznego podobieństwa pomiędzy elementami.

Kategoryzowanie związane jest z konwencjami dyskursu naukowego, zatem przyjęcie formy kategorialnej może zwiększać wiarygodność nadawcy, jednocześnie zacierając jego intencje perswazyjne. Z drugiej strony, sam akt kategoryzacji związany jest z władzą. Dotyczy ważnych pytań: kto ma prawo porządkować świat? Czyje kategorie są legitymizowane, słuszne, bezproblemowe? Które cechy zjawisk uznamy za ważne, które zaś za niewarte uwzględnienia?



Grafika „Newsweeka”. Źródło: <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/kim-sa-nieprawdziwi-polacy-jak-pis-podzielilo-polakow/hv40wk2>

Magazyn ilustrowany „Newsweek” w formie kategorialnej dokumentuje istnienie w Polsce grupy artystów, intelektualistów, aktywistów społecznych, których rządząca partia Prawo i Sprawiedliwość określa jako swoich przeciwników, jednocześnie imputując im brak patriotyzmu. „Newsweek” uważa te osoby za godne pochwały i szlachetne, sformułowanie *Nieprawdziwi Polacy* jest tu zatem ironią. Użycie zestawu czarno-białych fotografii o jednakowych *qualiach* sugeruje powagę i obiektywizm kategoryzacji, jednocześnie jednak grafik pozostawił jedno miejsce otwarte, sugerując w ten sposób otwartość, niedokończenie listy.

FORMA ASOCJACYJNA: INFORMOWANIE CZY SZTUKA?

Forma asocjacyjna łączy elementy narracji na zasadzie skojarzeń treściowych i/lub formalnych.

Teksty medialne bywają złożone z rzędu asocjacji, zazwyczaj jednak ułożonych w taki sposób, że da się wyróżnić tezy, argumentację i zamknięcie, pomimo braku fabuły. Wydawać by się mogło, że blisko tu do formuły kategorialnej, lecz teksty tego typu nie starają się porządkować rzeczywistości, lecz raczej wskazywać podobieństwa, paralelizmy i związki pomiędzy zjawiskami na zasadzie porównań i metafor.

Moodboard – narzędzie od dawna używane przez projektantów – stał się, wraz z rozwojem mediów społecznościowych, odrębnym gatunkiem z pogranicza sztuki, marketingu i edukacji. *Moodboardy* publikowane są przez pisma lifestylowe, znajdziemy je na portalach edukacyjnych i prywatnych blogach. Zasadą jest tu asocjacyjne połączenie elementów ikonicznych, indeksujących i symbolicznych. Nie tworzą one możliwej do odtworzenia fabuły, mogą pochodzić z różnych kategorii logicznych i dyskursów. Ich skojarzenie podlega zwykle jednej zasadzie porządkującej. Niekiedy jest ona wyrażona w tytule *moodboardu* (*Zima w Białowieży, 10 rzeczy które musisz mieć na wiosnę, Cudowne lata 60., Zielono mi*), chodzi jednak o to, by odbiorca dostrzegł ją niezależnie od tego, czy *moodboard* został jednoznacznie zatytułowany.

Forma asocjacyjna jest niezwykle pojemna. Dostarcza zarówno znaczeń wprost, jak i tych jedynie implikowanych. Umożliwia realizację celów edukacyjnych albo skuteczne oddziaływanie na emocje. Niekiedy może się wydawać, że poszczególne elementy tekstu o charakterze asocjacyjnym nie mają ze sobą oczywistego związku. Wówczas odkrycie zasady połączenia daje widzowi satysfakcję z własnej sprawności intelektualnej. Przy pomocy tej formy możliwe jest osiągnięcie celów perswazyjnych bez bezpośredniego odwoływania się do argumentacji retorycznej.

Jaką formą narracyjną jest serwis informacyjny? Pojedyncze newsy mogą reprezentować różne formy: niekiedy analityczne, innym razem – zwłaszcza w wypadku tak zwanych *light news* – asocjacyjne lub fabularne. Jako całość natomiast serwis informacyjny jest zapewne formą kategorialną: kolejne segmenty połączone są ze sobą na podstawie przynależności do wcześniej arbitralnie określonych kategorii tematycznych oraz kryteriów istotności. Kategorie te są tak skonwencjonalizowane, że odbiorcy przypisują przynależność newsa do określonej sfery tematycznej oraz oceniają jego ważność na podstawie umiejscowienia w serwisie.

Serwisy i newsy w prasie i w mediach elektronicznych nie są jednak zbudowane w taki sam sposób. Na wymogi zrozumiałej i atrakcyjnej narracji oraz dopasowania formy narracji do tematu nakładają się konwencje będące wynikiem typowych okoliczności przygotowywania newsów, uwarunkowań

technicznych oraz praktyk odbiorczych. Klasyczny, pełny news prasowy – odpowiadający na podstawowe pytania *kto/co? zrobił/się zdarzyło? gdzie? kiedy? jak? dlaczego? w jaki sposób? z jakim skutkiem?* – ma zwykle kształt tak zwanej odwróconej piramidy: informacje najważniejsze pojawiają się na początku tekstu, ich ważność maleje w miarę jego rozwijania się. Wynika to z redakcyjnej pragmatyki obróbki informacji agencyjnych: informacje te także mają kształt odwróconej piramidy, ich szybkie przygotowywanie do druku i skracanie polega na usuwaniu mniej ważnych zdań i akapitów „od końca”, bez naruszania głównej zawartości informacyjnej. Odpowiada to też praktyce lektury gazety: ludzie rzadko czytają od początku do końca wszystkie teksty, zatem umieszczanie najważniejszych elementów informacji w tytule i pierwszych zdaniach zapewnia, że zapoznają się przynajmniej z tym, co najważniejsze.

Newsy telewizyjne natomiast mają budowę kołową. News zaczyna się od zapowiedzi tematu i treści oraz najważniejszego – w opinii przygotowujących go dziennikarzy – elementu. Następnie jest rozwijany; dzięki wielomodalności możliwe jest ekonomiczne dostarczanie wielu elementów newsa nie w sposób linearny, lecz jednocześnie przy pomocy różnych środków semiotycznych. Wreszcie następuje podsumowanie newsa, jeszcze raz rekapitułujące to, co w nim najważniejsze, a często także tworzące konwencjonalny związek z następnym segmentem serwisu. Taka budowa serwisu pomaga w zaangażowaniu i utrzymaniu uwagi odbiorcy, zwiększa prawdopodobieństwo, że główna treść informacji do niego dotarła (pomimo zakłóceń i nieuważnego odbioru), a także zachęca do obejrzenia następnego newsa.

Informacyjne portale internetowe musiały wypracować jeszcze inną, własną pragmatykę budowy newsów, związaną z praktyką iteracyjnego, wielokrotnego, ale jednocześnie bardzo nieuważnego sprawdzania informacji przez użytkowników portalu. Pojedyncze newsy zazwyczaj mają budowę odwróconej piramidy, bo portale, tak samo jak prasa, korzystają z serwisów agencyjnych. Praktyka zaczynania od najważniejszego lub najbardziej sensacyjnego elementu sprawdza się też dobrze w sytuacji, gdy portal stara się zmieścić jak najwięcej informacji na tak zwanej głównej szybie. Lektura informacji w głąb, poprzez linki sięgające do ich rozwinięć, zmusza natomiast czytelnika do ponownego przeczytania początku tekstu w rozwiniętym newsie. Czytanie informacji, która rozwijała się w ciągu kilku dni, będzie wymagało wielokrotnego powrotu do jej początku; portal, zamiast usuwać poprzednie wersje, zwykle dokleja do newsa jego kontynuacje lub też proponuje lekturę

dodatkowych materiałów sygnalizowanych nowymi linkami. Lektura informacji w portalach internetowych ma więc charakter spirali, w ramach której czytelnik okresowo powraca do fragmentów tekstu, które już zna, najwyżej lekko zmodyfikowanych.

FORMA ABSTRAKCYJNA

Formę abstrakcyjną odnajdziemy niemal wyłącznie w tekstach o charakterze artystycznym i eksperymentalnym. Jej komunikacyjne zastosowanie w mediach ma ograniczony potencjał, zdarza się jednak, że stosuje się ją dla celów estetycznych. Odnajdziemy zatem takie formy w muzycznych teledyskach czy w fotograficznych sesjach mody. Zabawne, że na takiej formie opiera się część programu BabyTV, przeznaczonej dla najmniejszych dzieci, przez część doby pokazującej kapiące kolorowe krople, przesypujące się koraliki czy płynące po niebie kolorowe chmury.

FORMY HIPERTEKSTOWE A NARRACJE W NOWYCH MEDIACH

Wszystkie opisane wyżej formy narracyjne i analizy tekstu zakładały – zgodnie z klasyczną definicją tekstu – jego czytelne odgraniczenie od otoczenia. I rzeczywiście, najczęściej jako czytelnicy czy widzowie staramy się zidentyfikować granice odbieranego tekstu nawet wówczas, gdy tylko przeglądamy czy zappujemy. Ten wysiłek w celu zobaczenia tekstu jako całości to wynik długiego, intensywnego treningu kulturalnego. Jako badacze natomiast nie tylko możemy, ale wręcz musimy postrzegać badane teksty jako wydzielone z czasu lub przestrzeni, nawet jeśli przyznajemy skądinąd, że ich lektura i interpretacja wymaga zazwyczaj odwołania się do ich relacji do innych tekstów.

Jednak doświadczenie mediów interaktywnych wywraca te przyzwyczajenia do góry nogami. Możemy poszukiwać w internecie całości, tekstów wyraźnie wydzielonych, o konkretnym celu i racjonalnie dobranych modusach. Odbiorca jednak wcale nie musi czytać w taki sposób. Może celowo wyławiać pojedyncze teksty zamknięte w różne formuły narracyjne, może też jednak, poniesiony możliwościami połączeń hipertekstowych, przemieszczać się po połamanym, hybrydycznym tekście, ergodycznie wytwarzając jedyny w swoim rodzaju własny tekst odbiorczy.

Istotą ustalonych, jednoznacznych formuł narracyjnych, organizujących teksty w mediach, jest to, że są one sposobem na ograniczenie polisemii, niejako przymuszenie odbiorcy do odszukania granic tekstu i poruszania się w nim według trajektorii wyznaczonych przez nadawcę. Gdy jednak odbiorca dostaje do ręki narzędzia do nawigowania po tekście po swojemu, wchodzi w obszar, który Roland Barthes na długo przed rozwojem hipertekstu i komunikacji transmiedialnej opisał proroczo jako **tekst połamany**. Czytelnik ma tu do czynienia

z wielością sieci, które grają ze sobą w taki sposób, by żadna z nich nie mogła kontrolować pozostałych; tekst ten jest galaktyką signifiantów, a nie strukturą signifié; nie ma początku; ma charakter odwracalny; można się doń dostać przez rozliczne wejścia, z których żadne nie powinno pochopnie zostać uznane za główne; kody, które tekst uruchamia, rysują się jak okiem sięgnąć, są nierozstrzygalne (sens nigdy nie jest w nich podporządkowany jakiejś decyzji, chyba że byłby to rzut kośćmi; systemy sensów mogą sobie podporządkować ten absolutnie mnogi tekst, lecz ich liczba, ze względu na nieskończoność języka, nigdy nie będzie ograniczona (Barthes 2006: 362).

Wielu apologetów cyberkultury, włącznie z Lvem Manovichem, wnioskuje z tego o nadejściu epoki kompletnej anarchii odbiorczej. Zauważają w takiej sytuacji *skimming*, *skipping*, *scrolling*, czytanie *staccato* (Lister 2009: 307) – krótkimi urywkami, nieuważnie, bez poszukiwania związków logicznych i wyraźnie określonego celu.

Obserwacje empiryczne zachowań odbiorczych dowodzą, że to przesada. Owszem, ludzie niekiedy korzystają w internecie w taki sposób, podobnie jak zappują program telewizyjny lub bezcelowo przerzucają strony czasopism. Częściej jednak komunikacja ma charakter celowy i zakłada poszukiwanie w sieci i poza nią możliwych do logicznego ogarnięcia całości. Obserwacja twórczości oddolnej pokazuje, że ludzie tworzą własne teksty zgodnie z czytelnymi formułami narracyjnymi – z przewagą fabularnej – i starają się je umieścić w logicznej strukturze komunikowania. Procesy kolektywnego wytwarzania wiedzy nie prowadzą do chaotycznych chmur niezorganizowanych informacji, tylko do konstruowania baz danych, katalogów, blogów, stron i vortalu. Nawet korzystanie z narracyjnej formuły hipertekstowej jest też zazwyczaj podporządkowane celowi, a nadawcy i autorzy używają rozmaitych środków semiotycznych, by wędrówka po hipertekście miała przewidywalny przebieg. Hipertekstowo skonstruowany portal informacyjny nie wyznacza sobie przecież celu, by czytelnicy zagubili się na długo w gąszczu linków czy kłaczu opowieści. Jego właściciele chcą raczej, by informacje otrzymane przez odbiorców dostarczały czytelnego, ideologicznie określo-

nego obrazu świata, stwarzając jednocześnie iluzję wolności wyboru i nieograniczonych możliwości pozyskiwania nowych danych. Wykorzystują zatem fakt, że w procesie odbioru układamy opowieści z dostarczonych nam elementów według schematów poznawczych, które tworzą spójny system wiedzy i przekonań, oraz w oparciu o długi trening kulturowy. Oraz że tu także obowiązuje zasada pregnancji, czyli tylko takiego wysiłku poznawczego, jaki jest konieczny do wyłowienia w gąszczu znaków czytelnej, zrozumiałej figury.

The Clock (Zegar), niezwykle widowiskowa instalacja amerykańsko-szwajcarskiego artysty wideo Christiana Marclaya, pokazywana w wielkich europejskich i amerykańskich galeriach od 2010 roku, to 24-godzinny montaż mikroskopijnych fragmentów filmu, powybieranych z całej historii światowego kina. Wybrane zostały na podstawie jednego kryterium: każdy z nich zawiera ujęcie tarczy zegara z widoczną godziną. Instalacja rozwija się w czasie realnym. Gdy widzowie, siedzący w zaciemnionej sali przed wielkim kinowym ekranem, mają godzinę 12.00, na zegarach na ekranie jest 12.00, gdy 12.45 – taka sama godzina jest w filmie. 12.45, złożona z kilku ujęć zegarów w różnych filmów, trwa dokładnie minutę, po czym na ekranie jest już 12.46, podobnie jak na zegarkach widzów. Instalacja została mozolnie sklejona z tysięcy kawałków różnych filmów, więc nie zawiera żadnej czytelnej fabuły, choć niektóre sekwencje mogą się wydawać zmontowane tak, jakby tworzyły opowieść: o 13.01 ktoś przechodzi przez drzwi, za którymi, jak się okazuje, jest już 13.02, ktoś inny czeka przez 10 sekund na wybiecie południa, po czym w innym fragmencie jest już południe i do kogoś innego, kto czekał w innym filmie, przychodzi umówiony gość. *Zegar* to w oczywisty sposób narracja o formule asocjacyjnej. Zasadą porządkującą jest tu obecność na ekranie tarczy zegara. Jednak oglądający dzieło w ciemnej kinowej sali widzowie podejmują nieustanny wysiłek na rzecz odszukania w ciągu obrazów i dźwięków innych logik narracyjnych. Próbuje mentalnie uporządkować następujące po sobie ujęcia, jakby były mikronarracjami fabularnymi. Poszukują formuły kategorialnej – co teoretycznie możliwe, bo w filmie wyraźnie pojawiają się pewne powtarzalne typy ujęć, motywy, rozwiązania dramaturgiczne. Ci, którzy zdecydowali się na wysiłek obejrzenia całych 24 godzin albo na powrót do sali kinowej kilka razy w ciągu doby, dostrzegają w dziele narracyjny porządek życia: rytm dobowy odbity w montażu zegarów. W okolicach 6.00 rano na ekranie zagęszczają się obrazy ludzi wstających z łóżka, potem jadących do pracy;

w porze obiadu na ekranie dostrzegamy ich siadających do stołu, w godzinach wieczornych najczęściej jest ujęć z bankietów, bali, kolacji w restauracjach i domowych kuchniach, układania dzieci do snu. *The Clock* jest hipnotyzującym, fascynującym doświadczeniem, wizualną medytacją o upływie czasu, o działaniu pamięci i o mediatyzacji naszego życia. Dla semiotyka pouczające jest to, w jaki sposób powstaje odczucie narracji. W pozornie chaotycznym, jedynie asocjacyjnym zbiorze znaków tak czy inaczej poszukujemy sensu, porządku, opowieści odbijającej ludzkie doświadczenie egzystencjalne.

STRUKTURALNA ANALIZA TEKSTU: SPÓJNOŚĆ I KONSEKWENCJA

Spójność tekstu przejawia się w co najmniej czterech wymiarach: autorstwa, odbiorcy, treści i form.

POZIOMY KOHERENCJI

Teksty medialne są oczywiście zawsze wynikiem pracy zbiorowej. **Spójność na poziomie autorstwa** wyraża się nie tyle w obecności widocznej perspektywy autorskiej, ile w obecności w tekście wspólnej, względnie jednolitej ramy modalnej – sumy i rodzaju wiedzy, wartości, projektowanej relacji nadawczo-odbiorczej, będących wynikiem zastosowania wspólnych założeń co do celu, charakteru i projektowanych rezultatów tekstu przez wszystkie współtworzące go i rozpowszechniające go jednostki i instytucje. Wymaga to konsekwencji zarówno na poziomie doboru znaków, jak i założeń epistemologicznych oraz planowej struktury.

Spójność na poziomie odbiorczym będzie się wyrażała w istnieniu (i możliwości identyfikacji) w konstrukcji tekstu koncepcji określonej grupy/audytoryum docelowego, wyposażonej w określony poziom kompetencji komunikacyjnych, posługującej się wspólnymi modusami domyślnymi, zasobem referencyjnym, doświadczeniami kulturalnymi i umiejętnościami korzystania z afordancji technologii komunikacyjnych – bez względu na to, czy ma to być audytoryum stosunkowo wąskie (czytelnicy portalu hobbystycznego, fani niszowego programu telewizyjnego), czy ogólnonarodowe lub wręcz międzynarodowe (odbiorcy telewizyjnej stacji informacyjnej). Nie wyklucza to powstania w obrębie projektowanego audytoryum zróżnicowanych wspólnot interpretacyjnych. Jeśli jednak interpretacje podtrzymywane przez te wspólnoty mają być zgodne z intencjami i celami nadawcy, tekst musi mieć czytelne zaadresowanie.

Spójność treściowa musi pozwalać na względnie jednoznaczne interpretacje tekstu przynajmniej na poziomie referencyjnym i eksplicytnym. Interpretacje *implicite* i symptomatyczne będą raczej wynikiem negocjowania znaczeń wewnątrz społeczności odbiorczej. I tu jednak spójność treści może zwiększać lub zmniejszać szanse na interpretacje zgodne z intencjami autora/nadawcy.

Przekonanie audytorium o spójności treściowej tekstu może w tym względzie wynikać z odwołania się do jedności tematu lub do jedności i wspólnoty wiedzy odbiorców.

Spójność formalna wyraża się w wewnętrznej koherencji syntagmatycznej tekstu, a także w dostosowaniu doboru medium oraz formy (kodu, gatunku, formatu, stylu, rejestru) do warunków medium oraz związanych z tekstem potrzeb komunikacyjnych.

Spójność treściowa i formalna tekstu wyraża się w integracji i wzajemnej synergii aspektów paradygmatycznych (treści) i syntagmatycznych (formy) tekstu.

Tekst uznamy za wewnętrznie koherentny, gdy:

- wszystkie elementy w nim obecne mają funkcję możliwą do określenia, a ich dobór ma charakter wewnętrznie homologiczny;
- dobór trybów jest funkcjonalny w stosunku do treści, a relacje pomiędzy nimi polegają na wzmacnianiu, rozwijaniu lub ujednoznacznianiu (zasada integracji źródeł; Baldry, Thibault 2006: 4);
- relacje pomiędzy trybami, pomiędzy znakami oraz pomiędzy znakami a strukturą tekstu są zrozumiałe, logiczne i konieczne;
- związki logiczne są jawnie wyeksponowane i podkreślone przez użycie meta-znaków.

Poczucie spójności jest mocniejsze, gdy budowa i dobór treści tekstu wpisują się w już konwencjonalnie ustanowione, znane odbiorcom kody i konwencje gatunkowe.

ANALIZA KOHERENCJI TEKSTU MEDIALNEGO: MIĘDZY PORZĄDKIEM A ENTROPIĄ

Zwykle za spójny i logiczny uważamy tekst, którego nadawca cały czas mówi „na temat”, nie wtrąca niepotrzebnych dygresji, eksponuje natomiast logiczne powiązania pomiędzy elementami oraz dostosowanie tekstu do potrzeb odbiorców. Tradycje kulturalne i współczesne konwencje komunikacyjne każą nam przypisywać większą wartość i wiarygodność tekstom, które uznajemy za racjonalne, logiczne i spójne, niż tym, które uważamy za emocjonalne i chaotyczne. Z drugiej jednak strony, teksty mocno nasycone emocjami, redundantne, a niekiedy nawet jawnie unikające racjonalności, okazują się często silniej oddziaływać na odbiorców, są też dłużej pamiętane. To niewątpliwie do pewnego stopnia efekt postępujących procesów zwiększania irracjonalności w dyskursie publicznym, a także wynik epistemologicznego treningu telewizyjno-internetowego (nie mamy tutaj miejsca, by badać relacje przyczynowo-skutkowe pomiędzy tymi dwoma zjawie-

skami, choć niewątpliwie w przyszłości będzie on musiał być przedmiotem głębokich analiz historyczno-socjologiczno-filozoficznych).

NADMIAR, WIEŁOZADANIOWOŚĆ, KONWERGENCJA A SPÓJNOŚĆ DOŚWIADCZENIA ODBIORCZEGO

Warto natomiast zauważyć, że nawet jeżeli da się odnaleźć koherencję na poziomie pojedynczego projektowanego produktu medialnego – jego wewnętrznej struktury oraz relacji do systemu znaczeniowego i do konkretnego kontekstu – to jednocześnie w samym współczesnym funkcjonowaniu mediów istnieją siły, które od wewnątrz rozsadzają założenia o spójności i koherencji doświadczenia odbiorczego z tym tekstem związanego. Praktyki medialne polegają między innymi na tym, że ludzie wybierają teksty z olbrzymiego nadmiaru, odbierają je zaś w sposób wyrywkowy, raczej chaotyczny, często nieuważny. Praktyki te ewoluują w kierunku zwiększającej się wielomedialności i wielozadaniowości. Odbiorca ogląda coś w telewizji, w trakcie odbioru na bieżąco potwierdza albo rozwija jakiś element w internecie, przy okazji jego uwagę odciąga zupełnie inny temat, powraca po chwili do odbioru telewizji, zaraz jednak przy pomocy pilota sprawdza, co na ten sam temat mówią na innym kanale, popatrując jednocześnie na rozłożone na stole pismo opinii z artykułem o podobnym zagadnieniu. Pojedyncze, całe teksty medialne funkcjonują jednocześnie jako całości, tak we fragmentach, jak i jako części amorficznej struktury transmedialnej, którą odbiorca wytwarza w sposób ergodyczny, budując *ad hoc* sieć dróg, po której następnie sam podróżuje według własnego rozkładu jazdy, tworząc konwergentne i transmedialne interpretacje tekstu. Media zdają sobie z tego sprawę, stąd próby sterowania tą podróżą odbiorcy, zawężania możliwych interpretacji implicytnych i symptomatycznych, wreszcie – dostarczania odbiorcom gotowych pakietów transmedialnych, „przytrzymujących” odbiorcę w kręgu tego samego rozszerzonego tekstu. Całkowite zapanowanie nad transmedialnymi procesami odbiorczymi jest jednak po prostu niemożliwe.

V. KODY I KONWENCJE

- Wymyśliłem fantastyczny szyfr – powiedział nam Gotfryd. – To taki tajemniczy szyfr, który będziemy rozumieć tylko my, chłopaki z naszej paczki.

I pokazał nam: na każdą literę robi się jakiś ruch. Na przykład: palec na nosie – to litera 'a', palec na lewym oku – to 'b', palec na prawym oku – to 'c'. Na każdą literę inny ruch: drapiemy się w ucho, pocieramy brodę, klepiemy się po głowie, i tak aż do 'z', kiedy robimy zeza. Niesamowite! [...] Kiedy pani pisała na tablicy, odwróciliśmy się wszyscy do Gotfryda i czekaliśmy, aż zacznie przysyłać nam swoją wiadomość. Gotfryd zaczął robić różne ruchy. Muszę przyznać, że wcale nie było łatwo go zrozumieć, bo robił je bardzo szybko, potem przestawał, żeby pisać w zeszycie, a potem, ponieważ ciągle na niego patrzyliśmy, znowu zaczynał robić jakieś ruchy. Wyglądał okropnie śmiesznie, kiedy pakował sobie palce do uszu i klepał się po głowie. [...] A potem Gotfryd zrobił 'd', drapiąc się po głowie, 'n', wyciągając język, otworzył szeroko oczy i przerwał nadawanie. Więc wszyscy się odwrócili i zobaczyliśmy, że pani przestała pisać i patrzy na Gotfryda.

[...] Nic żeśmy nie zrozumieli z wiadomości Gotfryda.

[...] Następnego dnia Gotfryd wytłumaczył nam swoją wiadomość. Mówił nam: „Przestańcie się tak wszyscy na mnie gapić, bo pani zobaczy i wpadnę” (Goscinnny 1963).

Rozważaliśmy dotychczas pojedyncze znaki i figury, analizując ich wewnętrzną strukturę, możliwe interpretacje, relacje między denotowaniem i konotowaniem, a także racjonalizacje stojące za ich wyborem oraz sposoby ich strukturywania w teksty. Paradygmatyczna i syntagmatyczna analiza mediów powinna nam także uprzytomnić, że dobór znaków i ich organizacja w większe całości ma do pewnego stopnia regularny, powtarzalny, przewidywalny charakter. Ich używanie oparte jest na społecznych konwencjach, które zarządzają relacjami między znaczącym i znaczonym, sposobami wyboru i łączenia znaków w grupy, kształtowania ich wzajemnych związków, interpretacjami ich relacji do kontekstu komunikacyjnego. Konwencje te prowadzą do powstawania swoistych systemów proceduralnych umożliwiających praktyki medialne.

KOD SEMIOTYCZNY

Wynikiem tej regularności i powtarzalności jest powstawanie **kodów**.

Kod semiotyczny to zestaw znaków wraz z regułami ich użytkowania, dołączania do zestawu i usuwania z niego.

Kodami są: alfabet, zapis nutowy, system świateł na skrzyżowaniach, system ocen szkolnych, znaki firmowe i flagi narodowe. Kod może się zatem składać z ikonów (jak system emotikonów), indeksów (jak mapa pogody) lub symboli (alfabet) lub też z ich połączenia w dowolnych proporcjach i wzajemnych relacjach. Żebyśmy mogli się nimi porozumiewać, musi między nami istnieć zgoda co do denotacji i zakresu konotacyjnego znaków, wspólnota wiedzy o istnieniu i wewnętrznych założeniach rozmaitych zestawów znaków, a także wspólnota praktyk społecznych i/lub kulturalnych dotyczących sposobów ich użytkowania. To społeczny wymiar komunikowania.

KOD KULTURALNY

O ile w wąskim, technicznym sensie kod to po prostu zestaw znaków wraz z regułami ich użytkowania, to w szerszym, semiologicznym rozumieniu kodami są także reguły dobrego wychowania, moda odzieżowa, nabożeństwo czy

stereotypowe reprezentacje płci, rasy czy wieku. Życie społeczne jest przecież zakodowane, czyli rządzi się rozmaitymi społecznymi umowami, zestawami reguł i konwencjami komunikacyjnymi.

Kod kulturalny to system praktyk kulturalnych i społecznych, wspólnych dla członków danej zbiorowości, powiązanych z kontekstem społecznym i kulturalnym, w którym oni funkcjonują, wraz z regułami ich wykonywania, rozumienia i interpretacji.

Znajomość takich kodów i ich wzajemnych relacji oraz umiejętność ich używania w odpowiednim kontekście jest niezbędna, żeby być członkiem danej kultury i żeby się porozumiewać z innymi jej członkami. Jest też niezbędna dla rozumienia i interpretacji przekazów medialnych w tej kulturze wytworzonych. Semiolodzy badający funkcjonowanie kodów – praktyk społecznych/kulturalnych – mogą jako element kodu traktować przedmioty, osoby czy działania mające określone znaczenie dla członków komunikującej się grupy. Poszukują zatem wewnętrznych reguł odróżniania i porządkowania znaków (przypomnijmy, że znaczenie powstaje z różnicy); identyfikują jawne i ukryte reguły i konwencje, które leżą u podłoża wytwarzania znaków w danej komunikującej się zbiorowości. Są one bowiem podstawą do wytwarzania i interpretowania znaczeń w obrębie rozmaitych sfer ludzkiej działalności.

Semiologia interesują zarówno kody w rozumieniu logicznym, jak i sfera kodów społecznych/kulturowych – tym bardziej że w realnym doświadczeniu komunikacyjnym każdego człowieka obydwa rodzaje kodów wzajemnie się przenikają i warunkują.

KODY PREZENTUJĄCE I REPREZENTUJĄCE

Gotfryd, Mikołajek i ich koledzy z zacytowanej popularnej książki René Goscinnego *Mikołajek i inne chłopaki* (1979) zmienili kod prezentujący – gesty i miny – w kod reprezentujący.

Kod prezentujący ma charakter indeksujący; znaki odsyłają tu wprost do osoby nadawcy, wskazują na komunikatora i jego sytuację społeczną. Przykładem takiego kodu może być komunikacja niewerbalna w sytuacji kontaktu osobistego. Niewątpliwie uśmiechy, ukłony, gesty, miny tworzą tu elementy rozległego kodu zachowań, uśmiech nie oznacza jednak niczego poza sobą samym i intencjami nadawcy. Chyba że gesty miałyby – na mocy wcześniejszej umowy – znaczyć coś innego, jak wówczas, gdy Mikołaj i jego koledzy postanowili porozumiewać się na lekcji tajnym kodem złożonym z gestów i min.

Kody reprezentujące używane są do tworzenia tekstów, to jest komunikatów złożonych ze znaków znaczących coś innego niż one same i ich nadawca – z iko-

nów, indeksów i symboli. Koledzy Mikołajka przekonali się, jak trudno jest taki kod zbudować *ad hoc*.

PROBLEM ABDUKCJI

Zaletą kodu jest to, że znajomość jego ogólnych reguł i konwencji pomaga nam w interpretowaniu tych jego elementów, których wcześniej nie znaliśmy. By jednak włączyć do kodu element dotychczas nam nieznan, musimy znać umowy i zasady regulujące jego użytkowanie. Chłopcy z klasy Mikołajka doświadczyli, że rozumienie kodu wymaga procesu, który Peirce nazwał **abdukcją** – zastosowania do odczytania znaku znanej uprzednio reguły kodowania, i na tej podstawie domyslenia się, co dany znak może znaczyć.

Dzięki abdukcji możemy używać kodów do porozumiewania się, ale trzeba przy tym pamiętać, że nigdy nie ma pewności, że stosujemy odpowiednią regułę w należyty sposób.

KODY CYFROWE I ANALOGOWE

Nie w każdym kodzie możliwe jest jednoznaczne, bezproblemowe wydzielenie składających się nań znaków.

W **kodzie cyfrowym** wszystkie elementy składowe są od siebie wyraźnie oddzielone. Komunikacja przy pomocy kodu cyfrowego jest zwykle stosunkowo łatwa do odczytania, a interpretacje raczej jednoznaczne. Przykładem takiego kodu jest alfabet czy uliczna sygnalizacja świetlna.

Kody analogowe natomiast składają się z elementów działających w zespole, trudnych lub niemożliwych do odgraniczenia. Takim kodem jest na przykład taniec towarzyski. Jak trudno jest wydzielić elementy tego typu kodu, przekonał się każdy, kto próbował się nauczyć tanga z podręcznika, obrazującego – przecież zupełnie czytelnie, przy pomocy schematów i diagramów – pozycje stóp, ruchy rąk, przechylenia ciała i obroty. Kłopot z tego typu nauką tańca polega na tym, że do opisu kodu analogowego, jakim jest tango, używa się kodu cyfrowego – liter, cyfr i strzałek. Często tak bywa: zjawiska naturalne mają najczęściej charakter analogowy, do ich opisania zaś używamy kodów cyfrowych, które są dziełem człowieka.

Nadawca zatem nie może nigdy założyć, że zinterpretujemy jego komunikat tak, jakby sobie życzył. Kody możemy w tym względzie podzielić na **otwarte** i **zamknięte**; a może trafniej byłoby powiedzieć, że różnią się one stopniem otwartości/zamknięcia. System znaków drogowych jest kodem zamkniętym: skończonej i policzalnej liczbie znaków przypisane tu są jednoznaczne wartości, istnieje stosunkowo niewielka możliwość interpretowania działania kodu niezgodnie z intencjami nadawcy. Moda natomiast jest kodem stosunkowo otwartym. Użytkownik tego kodu może przypuszczać, ale nie może być pewien, jak jego użycie kodu zostanie zinterpretowane przez innych ludzi. Zasady łączenia elementów są tutaj przecież dość zmienne, efekt zależy od kreatywności użytkowników kodu, a prawdopodobieństwo pomyłek i błędnych interpretacji dość wysokie. Moda to kod polisemiczny, zawierający w sobie potencjał różnych odczytań i interpretacji. Podejmowano liczne próby jego pełnego opisanie, jednak nawet najobszerniejsze i szczegółowe (Barthes 2005) nie okazały się wyczerpujące ani też nie dostarczyły klucza do przewidywalnego, skutecznego stosowania kodu w każdych okolicznościach.

ROZCZŁONKOWANIE I SYSTEMY MODELUJĄCE

Pytanie o cyfrowy/analogowy charakter kodu każe nam przywołać **pojęcie rozcłónkowania/artykulacji**. Choć nie odnosi się ono jedynie do kodów, będzie jednak istotne przy analizie przekazów medialnych.

Artykulacja (z łac. *articulus* – cząstka, człon, odcinek) to podział dowolnej całości na elementy, które niezależnie od znaczenia, jakie wytwarzają jako zespolona całość, mają też własne, odrębne znaczenia.

Po polsku mówimy, że ktoś wyraża się w sposób nieartykułowany, gdy nie sposób zrozumieć poszczególnych słów. Dla logopedy artykulacja to czytelny, zrozumiały sposób wypowiadania słów, dla muzyka – sposób wydobywania dźwięków z instrumentu. To właściwy trop: łacińskie *articulare* oznacza zarówno ‘dzielić na elementy’, jak i ‘wymawiać wyraźnie’. Semilog użyje terminu artykulacja w sytuacji, gdy w zespole znaków uorganizowanym według jakiejś zasady da się wydzielić poszczególne znaki, które same w sobie niezależnie niosą jakieś znaczenie. Dla uniknięcia nieporozumień, wynikających z zastosowania terminu w różnych dziedzinach, semilog w Polsce użyje też chętnie terminu **rozcłónkowanie**.

Kod rozcłónkowany to zatem kod złożony z jednostek, które same w sobie są znaczące, a jednocześnie w rozmaitych kombinacjach, zgodnie z regułami, wytwarzają nowe znaczenie.

Zapis matematyczny, alfabet, zapis nutowy to kody o pełnym rozczłonkowaniu.

ZDUMIEWAJĄCY POTENCJAŁ PODWÓJNEGO ROZCZŁONKOWANIA

Rozczłonkowanie może mieć więcej niż jeden poziom.

Zajmujący się tym problemem francuski literaturoznawca André Martinet (Martinet 1970; wyd. oryg. 1960) zwraca uwagę na szczególny przypadek mowy, która jest **systemem o podwójnym rozczłonkowaniu – można w niej wyodrębnić morfemy, czyli znaczące elementy wyrazów, morfemy zaś rozłożyć na fonemy, czyli najmniejsze jednostki słyszalne.**

Jeśli kod ma podwójne rozczłonkowanie, to z określonej liczby łączonych zgodnie z regułami elementów, samych w sobie pozbawionych pojedynczego, konkretnego znaczenia, można tworzyć wielką czy wręcz (prawie) nieograniczoną liczbę kombinacji! Podwójna artykulacja czyni z mowy niezwykle skuteczny system wytwarzania znaczeń. Przy tym, bardzo ekonomiczny. Kilkadziesiąt fonemów generuje praktycznie niewyczerpaną możliwość tworzenia słów, z nich zaś – nowych, nigdy dotąd niesłyszanych zdań (choć nie należy zapominać, że tylko niektóre z nich uznamy za cokolwiek znaczące). Podobnie alfabet. Dwadzieścia kilka liter pozwala utrwalić i przekazać każde słowo. Ma to olbrzymie znaczenie dla całej naszej kultury.

Niektórzy semiotycy twierdzą, że mowa jest jedynym prawdziwym kodem o podwójnej artykulacji. Ale może to samo da się powiedzieć o śpiewie ptaków, skoro już dziś wiemy, że niektóre ptaki śpiewające używają dźwięków w kreatywny, indywidualny sposób, tworząc za każdym razem określoną „piosenkę”? Nie potrafimy odpowiedzieć na to pytanie, bo mimo wszystko nie jesteśmy w stanie określić poziomu arbitralności i samoświadomości w używaniu reguł przez ptaki.

Z logicznego punktu widzenia na inne kody semiotyczne możemy patrzeć podobnie. Na pierwszym poziomie rozczłonkowania – gramatycznym – kod będzie się składał ze znaków; na drugim poziomie rozczłonkowania można poszukiwać mniejszych jednostek – najmniejszych znaczących elementów – z których zbudowany jest znak. Nie wszystkie przekazy mają podwójne rozczłonkowanie, niektóre zaś nie mają go w ogóle.



Logotyp Nike, znak Czerwonego Krzyża, światła sygnalizacji ulicznej – symbole bez rozczłonkowania. Źródła: <https://seeklogo.com/vector-logo/99482/nike>; <http://www.earthtimes.org/green-blogs/green-opinions/world-red-cross-red-crescent-day-09-May-13/>; <https://gloswielpolski.pl/pierwsza-elektryczna-sygnalizacja-swietlna-powstala-101-lat-temu/ar/4888911>

Swoosh, czerwony krzyż na białym polu i zielone światło na skrzyżowaniu należą do kodów rozczłonkowanych, czyli takich, które da się podzielić na pojedyncze znaki o określonym znaczeniu (logotypy marek, symbole organizacji społecznych, światła sygnalizacji drogowej). Samych tych znaków jednak nie da się już podzielić na mniejsze znaczące całości.

Ten natomiast znak artykułowany jest co najmniej na dwóch poziomach. Da się go podzielić co najmniej na dwa niezależnie znaczące komponenty. Jeden z nich to napis, drugi – ikon biało-czerwonej flagi. Napis złożony jest jednak z liter – najmniejszych funkcjonalnych elementów budujących zapisane słowa. Litery te wyrwane z całości byłyby najmniejszymi nieznaczącymi elementami przekazu – same w sobie do niczego nie mogłyby nam się tutaj przydać. Każda z nich jest jednak znakiem o własnej semantyce. Czy flaga jest znakiem o pojedynczym, czy o podwójnym rozczłonkowaniu? Flaga składa się z drzewca (masztu) i płatu tkaniny, ten zaś – w wypadku flagi polskiej – składa się z pasów czerwonego i białego. Od przedszkola uczono nas, że kolory te, tworzące polską flagę, niosą określone znaczenia. Ten znak ma nie tylko co najmniej dwa poziomy rozczłonkowania; jest także wielomodalny, skomponowany z elementów zaczerpniętych z trybu pisemnego i wizualnego. Jego bogata semantyka powstaje z synergii pomiędzy znakami na obydwu poziomach rozczłonkowania.



Flaga NSZZ „Solidarność”, projektant znaku: Jerzy Janiszewski. Źródło: <https://www.iflagi.pl/pl/p/Flaga-SOLIDARNOSC/104>

Czy kody ikoniczne mają podwójną artykulację? Co prawda, możemy poszukiwać w nich najmniejszych znaczących elementów, nie ma jednak żadnego słownika, który pozwalałby na przewidywalne, zgodne z regułami budowanie z nich wypowiedzi o określonym znaczeniu. W tym sensie kody wizualne są kodami o pojedynczej artykulacji. Czy jednak stanowi to ograniczenie? Paradoksalnie, brak artykulacji na drugim poziomie sprawia, że przekazy wizualne i wielomodalne mogą służyć do generowania przekazów złożonych, wieloznacznych, takich, które opierają się jednoznacznej werbalizacji, lub wyrażających takie znaczenia, które mogłyby być wyrażone słowami, ale w sposób znacznie mniej ekonomiczny niż przy pomocy obrazu. To dlatego mówimy, że jeden obraz wart jest tysiąca słów.

Kody semiotyczne mogą więc mieć wielokrotne rozczłonkowanie lub podwójne, mogą mieć rozczłonkowanie na jednym poziomie – lub mogą nie mieć artykulacji w ogóle. Niektóre mają tylko pierwszy poziom artykulacji: złożone są z elementów, które razem tworzą znaki, ale nie da się ich podzielić na najmniejsze jednostki funkcjonalne, które – należąc do jednego systemu – same w sobie nic by nie znaczyły. Inne mają jedynie drugi poziom rozczłonkowania: można je podzielić tylko na najmniejsze jednostki funkcjonalne, jak w wypadku prostego, ale niezwykle funkcjonalnego kodu zero-jedynkowego. Są wreszcie kody bez artykulacji, złożone ze znaków, które nie są ze sobą powiązane wewnętrznymi relacjami logicznymi – jak tak zwana mowa kwiatów albo system zaklęć czarnodziejskich w książkach o Harrym Potterze.

KONIECZNY SYSTEM MODELUJĄCY

Jak to jednak możliwe, że rozumiemy kody bez artykulacji i skutecznie używamy ich do wytwarzania nowych znaczeń? Żeby w konsekwencji użycia kodu powstało znaczenie, używamy **systemu modelującego** – wzorca, na którym oparte będzie rozumienie struktury kodu i miejsca w niej różnych elementów. Jurij Łotman zwraca uwagę na ogromne znaczenie twierdzenia de Saussure'a o języku jako **pierwotnym systemie modelującym**. Dla Łotmana mowa jest „systemem systemów” – pierwotnym systemem modelującym dla każdej kultury, o nieskończonej złożoności, subtelności i zdolności do kształtowania znaczeń (teoria wielomodalna nie zgadza się z tym stwierdzeniem).

„Dostarcza ona członkom społeczeństwa intuicyjnego poczucia strukturalności, a z racji swej systemowości [...] zmusza ludzi do traktowania jako struktur takich zjawisk, których strukturalność nie jest oczywista” (Łotman, Uspienski 1977: 148).

Kulturę natomiast rosyjski semiotyk uważa za drugi, wtórny system modelujący.

Wtórne systemy modelujące to rodzaj struktur zbudowanych na podstawie systemu pierwotnego. Struktura kodów, których używamy w rozmaitych dziedzinach, odzwierciedla niejako podstawową strukturę języka. To umożliwia nam także rozumienie kodów bez artykulacji.

Rozumienie kultury jako wtórnego systemu modelującego wykracza poza techniczne zagadnienie rozumienia kodów. Dla Łotmana całość kultury, niezależnie od tego, jakie formy materialne przyjmują jej wytwory, ma charakter komunikacyjny, o fundamentalnym, historycznym znaczeniu. Kultura umożliwia bowiem gromadzenie, konserwowanie, dystrybucję i wymianę informacji w obrębie społeczeństw i całej ludzkości. Do tego właśnie potrzebuje znaków, tekstów i systemów znakowych. Kultura nie jest jednak niezróżnicowana i uniwersalna. Kultury różnią się od siebie. Są wyposażonymi w wewnętrzną spójność systemami, komunikującymi się wzajemnie i wymieniającymi znaki i teksty.

Chodzi tu o takie rozumienie kultury, zgodnie z którym jako system dostarcza nam ona całościowego estetycznego i ideologicznego modelu świata. Zatem teksty powstające w danej kulturze, przy użyciu określonych kodów, odzwierciedlają konkretne i częściowe modele świata tej kultury. Przywodzi to na myśl pojęcie fraktala jako figury „samopodobnej”, złożonej z części, z których każda ma formę identyczną do formy całości (choć rosyjski semiolog oczywiście nie użył tego porównania). Dzięki wewnętrznie spójnej strukturze kultur jako systemów modelujących możemy porozumiewać się w obrębie wspólnej kultury. Jednocześnie kultury są otwarte na siebie wzajemnie. Łotman (1999) dostarcza **typologii procesów komunikacyjnych, związanych z krążeniem tekstów wewnątrz kultur i pomiędzy nimi**, a także opisu cyrkulacji nowych znaków i tekstów przejmowanych przed jedną kulturą od drugiej.

Procesy te to komunikacja nadawca – odbiorca, komunikacja między publicznością i tradycją kulturalną, komunikacja czytelnika z tekstami kultury, komunikacja czytelnika ze sobą samym, wreszcie, komunikacja między czytelnikiem i tradycją kulturalną.

Nowe teksty, przyswajane przez kulturę na początku są, zdaniem Łotmana, postrzegane jako „dziwne”, „obce”, dostępne tylko elitom.

Pojawiają się jednak tłumaczenia, adaptacje i imitacje – zaczyna się proces przebudowy struktury kultury, która przyjmuje nowe teksty.

Wyłania się przekonanie, że lepiej funkcjonują one w nowym otoczeniu niż w środowisku, z którego wyszły.

„Importowane” teksty wtapiają się w przyjmującą je kulturę, przechodząc jednocześnie transformacje/adaptacje do potrzeb i struktury tej kultury jako systemu.

Wreszcie, kultura absorbująca transmituje przetworzone teksty do innych kultur – włącznie z możliwością „zawrócenia” ich do kultury, z której przybyły.

W ten sposób semiosfera każdej kultury jawi się jako obszar nieustannej aktywności komunikacyjnej, przyjmowania, przetwarzania i oddawania znaków. Jest to wizja zgodna z organicznym spojrzeniem na semiosferę jako obszar ludzkiej działalności znakowej.

ODCZYTANIA SŁUSZNE I NIEWŁAŚCIWE

Pomimo wspólnoty systemów modelujących nie ma nigdy pewności, czy nadawca i adresat zawsze nadają i odbierają treści zbudowane przy pomocy tego samego kodu. Owszem, w sytuacji, gdy czytamy książkę, stosujemy się do znaków drogowych lub zapraszamy kogoś do tanga, wspólnota kodu jest dość oczywista. Kultura jest jednak znacznie bardziej złożona. Na pytanie, czy komunikujący się ludzie zawsze używają tego samego kodu, „odpowiedź, jaką daje nie tylko teoria komunikacji, lecz cała historia kultury oraz wszystkie doświadczenia socjologii komunikacji, brzmi: nie” – poucza Umberto Eco (1996: 70–71). Wskazuje on na ogromne znaczenie kontekstu użycia kodu, który może determinować sens komunikatu, jego funkcje i ilość informacji w przekazie. „Okoliczności wdzierają się w świat semiologiczny, który jest światem konwencji kulturowych, z siłą nieusuwalnej rzeczywistości” (Eco 1996: 73).

Okoliczności komunikowania mogą zatem zmniejszać niebezpieczeństwo użycia odmiennych kodów przez użytkowników komunikacji, a także błędne użycie poszczególnych elementów kodu. Czy jednak całkowicie je usuwają?

Nawet w wypadku zasadniczej zgody pomiędzy nadawcą i odbiorcą co do kodu, który w danym momencie jest używany, zawsze istnieje obawa, że nastąpi **odczytanie aberracyjne**, „niewłaściwe” (Eco 1996: 71). Nie znaczy to, że zawsze będzie ono błędne. Może się zdarzyć, że będzie w równym stopniu uprawnione, jak to zakodowane przez nadawcę – tyle że niezgodne z jego intencjami. Zdaniem Eco, we współczesnej kulturze wszystkie interpretacje wszystkich komunikatów w pewnym przynajmniej wymiarze mają charakter aberracyjny. Nigdy nie następuje bowiem interpretacja stuprocentowo zgodna z intencjami nadawcy, możemy mówić najwyżej o interpretacji bliższej jego intencjom albo od nich bardziej oddalonej. W tym sensie interpretacją przekazów zakodowanych przy pomocy kodów zamkniętych zarządzają w większym stopniu intencje nadawcy – możliwości aberracyjnego odczytania są tu stosunkowo niewielkie, sens jest własnością nadawcy, odbiorca musi użyć znajomości kodu, by możliwie bezbłędnie odczytać przekaz. Natomiast w wypadku kodów otwartych znaczenie staje się

w większym stopniu własnością odbiorcy. To on nadaje sens komunikatom w procesie lektury, rozumienia, interpretacji. Nadawca może jedynie starać się ograniczyć polisemię. Ma w tym celu do dyspozycji manipulowanie okolicznościami wypowiedzi, użycie redundancji (im bardziej redundantna wypowiedź, tym mniejsza szansa błędnego jej rozumienia) lub po prostu bezpośrednie wskazanie kodu, którego używa.

ANALIZA KODÓW W MEDIACH

Media posługują się różnymi kodami oznaczającymi, których używają do transmisji znaczeń zakodowanych społecznie, wytwarzając w tym procesie własne kody i konwencje oznaczające.

Kody w mediach – gatunkowe, estetyczne, techniczne, produkcyjne itp. (będzie jeszcze o tym mowa) – służą więc jako rodzaj **wtórnych systemów modelujących**, umożliwiających wytwarzanie znaczeń. Znaczenia te wytwarzane są na poziomie całych tekstów, nie zaś pojedynczych ich elementów. Największym, najbardziej ogólnym systemem modelującym będzie zaś kultura, w której odbywa się to używanie kodów/wytwarzanie znaczeń. Analiza mediów może pójść w kierunku kodów swoistych dla danego medium, gatunku, dziedziny komunikacji społecznej czy dyskursu medialnego lub też dotyczyć tego, w jaki sposób media stają się przestrzenią użytkowania kodów kulturalnych i społecznych, charakterystycznych dla danej zbiorowości. Możliwe jest też poszukiwanie płaszczyzny styku, przenikania się i wzajemnego oddziaływania kodów medialnych i kodów społecznych.

Jeśli się zastanowić nad wielością kodów społecznych, które są potrzebne do skonstruowania tekstu w mediach oraz do jego zrozumienia, dostrzeżemy tu kodowanie na wielu poziomach (por. Chandler 2011: 183–210).

- **Kody społeczne** to na przykład:
 - język mówiony (który sam w sobie jest oparty na kodach leksykalnych, fonologicznych, prozodycznych, a także paralingwistycznych);
 - język gestów i komunikacji niewerbalnej (zakodowane są sposoby i warunki kontaktu fizycznego pomiędzy ludźmi, proksemika, miny, gesty, postawa);
 - kody zachowań (etykieta, rytuały, społeczne odgrywanie ról, zabawy i gry);
 - kody przedmiotów (moda, wnętrzarstwo, design).
- **Kody tekstowe** (czyli te, którym z założenia przydajemy funkcję reprezentowania) obejmują:
 - pismo, zapis nutowy, cyfry, emotikony;

- kody estetyczne (charakterystyczne dla różnych sztuk – specyficzne kody malarstwa czy fotografii – albo dla różnych epok, np. klasycyzmu, romantyzmu, gotyku);
- kody stylistyczne (typowe dla różnych stylów artystycznych – Bauhaus, pop-art, manieryzm);
- kody medialne (typowe dla specyficznego medium, na przykład telewizyjne, prasowe czy filmowe);
- kody gatunkowe (sonet, nowela, parodia, reportaż, talk-show – o różnym poziomie szczegółowości, od najbardziej ogólnych, typowych dla szerokich paradygmatów gatunkowych, jak informacja, po szczegółowe mikrokody formatów, na przykład programu *Taniec z gwiazdami*);
- kody naukowe (na przykład matematyczny, medyczny, kryminalistyczny).
- **Kody interpretacyjne**, związane z procedurami interpretowania postrzeżonego tekstu, to na przykład:
 - kody percepcyjne (związane z kulturowym charakterem patrzenia, słuchania, wrażeń dotykowych czy olfaktorycznych);
 - kody konwencjonalne (związane ze społecznym, kolektywnie wytworzonym i negocjowanym sposobem reprezentowania rozmaitych zjawisk, miejsc, ludzi i wydarzeń);
 - kody ideologiczne (odsyłające do całościowych sposobów ujmowania zjawisk i społecznego przypisywania im wartości, a także związanych z tym społecznych relacji władzy, jak na przykład feminizm, liberalizm, faszyzm czy konserwatyzm).

Warto zwrócić uwagę, że niezależnie od istnienia specyficznych kodów ideologicznych, także wszystkie inne kody mają komponenty ideologiczne.

SEMIOTYCY W POSZUKIWANIU KODU MEDIÓW

W wielomodalnym tekście medialnym współwystępują więc rozmaite kody i subkody, złożone ze znaków z różnych trybów. Nakładają się na siebie, wzajemnie się uzupełniają i wzmacniają. Mają przy tym zróżnicowane poziomy szczegółowości i komplikacji. W drugiej połowie XX wieku, gdy stało się oczywiste ogromne znaczenie mediów jako obszaru ludzkiej działalności znakotwórczej, semiolodzy próbowali na różne sposoby skategoryzować kody specyficzne dla sytuacji komunikowania przy pomocy mediów.

Pierre Guiraud (1974) proponuje, żeby podzielić używane tu kody na trzy kategorie: **logiczne, estetyczne i społeczne**.

Roland Barthes (1999: 54 i n.) proponuje wyróżnienie co najmniej pięciu (francuskiego filozofa interesowało zagadnienie kodów koniecznych do odcyfrowania tekstu literackiego). **Kod proairetyczny** umożliwia zrozumienie działań bohaterów i przebiegu narracji, **kod hermeneutyczny** ma nam umożliwić interpretację dzieła pod kątem jego wewnętrznej dynamiki i punktów zwrotnych, **kody kulturalne** umożliwiają interpretacje i zrozumienie w świetle kontekstu społecznego, **kody semiczne** związane są ze specyfiką medium, **kody symboliczne** – związane z zasadniczym tematem/problematyką medium.

Eco (1982) pisze aż o 10 rodzajach kodów, które musimy znać, żeby konstruować przekazy audiowizualne oraz aby je odczytywać i interpretować. To kody: 1/ **percepcyjne**, 2/ **transmisyjne**, 3/ **kody rozpoznania**, 4/ **retoryczne**, 5/ **stylistyczne**, 6/ **tonalne**, 7/ **ikoniczne**, 8/ **ikonograficzne**, 9/ **estetyczne** i 10/ **kody nieświadomości**. Dla strukturalisty jasne jest bowiem, że nieświadomość jest tak samo zakodowana i zbudowana z takich samych elementów jak świadomość. Dodać należy, że zapewne kompetencje do odkodowywania przekazów mogą być zależne od tego, z jakimi mediami się wychowywaliśmy, jak ukształtowały one nasze przyzwyczajenia percepcyjne i wrażliwość (warto sobie przy tej okazji przypomnieć *Miękkie ostrze* Paula Levinsona z 2006 roku – analizę ewolucji epistemologii społeczeństw Zachodu pod wpływem zmieniających się technologii komunikacyjnych). Odmienne będą zdolności percepcyjne i inne rozumienie tego, co w komunikacji naturalne i przezroczyste u kogoś, dla kogo podstawowym medium była książka i prasa drukowana – inne zaś u kogoś, kto wychowywał się w epistemologii telewizyjnej lub internetowej.

KOD MEDIALNY

W bardzo ważnej pracy *Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message* (2003; wyd. oryg. 1965: 7) Eco proponuje też użyteczną, choć raczej skomplikowaną definicję specyficznego kodu medialnego.

Kod medialny to system konwencji komunikacyjnych, **paradygmatycznie sprzęgający** (*coupling*) termin z terminem, serię nośników znakowych z serią jednostek semantycznych (albo znaczeń) i ustanawiający strukturalną organizację obydwu systemów tak, że każdy z nich jest zarządzany regułami kombinatorycznymi, określającymi sposób, w jaki wszystkie elementy (nośniki znakowe i jednostek semantycznych) są ze sobą powiązane (Eco 2003: 7).

Eco wskazuje, że kody medialne mają skonwencjonalizowany charakter, a jednocześnie są otwarte i względnie płynne. Pozwala nam to mówić o kodach

drugiego i trzeciego rzędu, subkodach, wariantach. Możemy opisywać medialną rzeczywistość z punktu widzenia kodów specyficznych dla danego medium (kodu prasy, telewizji, radia, internetu), aczkolwiek rozmiary i wewnętrzna komplikacja tych wielkich makrokodów nigdy nie pozwolą na ich szczegółowy rozkład. W obrębie makrokodów medialnych znajdziemy jednak kody gatunkowe, kody tematyczne, kody różnych trybów (wizualne, audialne), kody postaci, sytuacji, narracji. Każdy z nich można rozpatrywać z punktu widzenia paradygmatycznego związku znaków i znaczeń oraz syntagmatycznych reguł kombinatorycznych. Ich wielość mogłaby uniemożliwić odczytywanie i rozumienie tekstów medialnych. Nie dzieje się tak, bo mamy umiejętność doboru kodu do sytuacji komunikacyjnej, wyuczoną w praktykach użytkowania mediów.

DEKODOWANIE I AKTYWNI UŻYTKOWNICY

Żeby więc korzystać z mediów jako odbiorcy/użytkownicy przekazów, a także jako ich wytwórcy i nadawcy, potrzebujemy co najmniej trzech rodzajów wiedzy – musimy znać kody z trzech sfer. Po pierwsze, ze sfery społecznej: musimy znać życie w społeczeństwie, w którym dokonuje się komunikowanie. Po drugie, ze sfery tekstowej: konieczna jest znajomość zasad i konwencji charakterystycznych dla medium masowego, z którego korzystamy, w tym kodów technologicznych, konwencji związanych z gatunkami i formatami w mediach, a także kodów służących do prezentacji rozmaitych postaci i idei. Po trzecie, ważna jest umiejętność oceny relacji między kodami społecznymi i kodami tekstualnymi. Warunkuje ona bowiem naszą zdolność do określenia poziomu prawdopodobieństwa i realizmu tego, jak przy pomocy kodów medialnych odzwierciedlane jest społeczeństwo.

Analizując przekazy medialne, nie można zapominać, że kody nie są bynajmniej neutralne. Kodowanie odzwierciedla nie tylko biegłość komunikacyjną nadawcy, lecz także jego wartości, założenia, przekonania, idee – nawet jeżeli, jak już wspomnieliśmy, nie może się on spodziewać, że audytorium będzie dekodowało przekaz w sposób całkowicie zgodny z jego intencjami. W tym sensie, w zgodzie z ustaleniami Eco, kody nie determinują znaczeń, jedynie ograniczają polisemię. O ile to, w jaki sposób nadawca koduje przekaz, pozwala na wnioskowanie o jego wartościach, przekonaniach i intencjach, o tyle dekodowanie przekazu pozwala na wnioskowanie o wartościach, przekonaniach, intencjach odbiorcy.

Rzecz jasna, wiele kodów społecznych ma znaturalizowany, zdawałoby się, bezdyskusyjny charakter. Kody tekstualne także stanowią pozornie oczywisty

repertuar możliwości i wyborów komunikacyjnych. Twórcy przekazów medialnych inkorporują własne założenia do przekazów, lecz tylko w części robią to samoświadomie i celowo. Używanie takich, a nie innych kodów jest wynikiem kompromisu między komunikacyjną inercją a celowym poszukiwaniem oryginalności czy choćby środków wyrazu optymalnie dostosowanych do celów komunikacyjnych. Zawartość przekazów medialnych jest zatem częściowo efektem świadomego kodowania, częściowo zaś – decyzji podejmowanych odruchowo, bezwiednie. Jednocześnie ich odbiór i interpretacja także tylko częściowo są wynikiem świadomego procesu przyswajania i reinterpretowania znaczeń. W części zaś wynikają z bezwiednego stosowania znaturalizowanych, przezroczystych konwencji. To między innymi dlatego analiza kodów używanych w mediach może nam dać dostęp do rzeczywistych, nie zawsze ujawnianych, a nawet nie do końca uświadamianych celów, założeń i wartości uczestników komunikacji.

FISKE: SCHEMAT ANALITYCZNY KODOWANIA W MEDIACH

Opisane powyżej typologie mogą stanowić podstawę niezwykle szczegółowego opisu kodowania i dekodowania przekazu medialnego na wielu poziomach. Choć każda z nich rzuca ciekawe światło na złożoną naturę przekazów medialnych, mają jednak ograniczoną użyteczność dla kogoś, kto stara się praktycznie użyć narzędzi semiologicznych do analizy społecznego funkcjonowania i negocjowania znaczeń przekazów medialnych.

Australijski medioznawca John Fiske proponuje użyteczne, prostsze narzędzie do porządkowania i analizy kodu telewizyjnego (Fiske 1987: 5 i n.). Jego koncepcja nie jest dobrze poznawczo dookreślona, brak w niej operacjonalizacji podstawowych kategorii (na czym kłopot polega, okaże się w toku analizy), ale pozwala ona na definiowanie i rozbiór podstawowych mechanizmów wytwarzania znaczeń poprzez kody stosowane we wszystkich mediach masowych o charakterze wielomodalnym, we wszystkich warstwach przekazu. Pozwala też na analizę na rozmaitych poziomach ogólności oraz powiązanie poszczególnych sposobów użytkowania kodów stosowanych w mediach masowych z szerszym kontekstem medialnym, kulturowym, społecznym.

Zacząć należy od tego, że korzystanie z mediów wymaga wspólnoty kompetencyjnej – przynajmniej w pewnym zakresie – pomiędzy uczestnikami komunikacji; trzeba znać kod kulturowy, zasady abdukcji, obsługujące go konwencje. Skąd bierzemy tę wiedzę? Kody społeczne i kulturowe to wynik praktyk społecznych – przyswajamy je eksplicitnie i implicytnie w procesach socjalizacji, en-

kulturacji, edukacji i w nieustannej komunikacji z innymi członkami społeczeństwa. Kody medialne przyswajamy po prostu poprzez używanie. Nikt nie ucieka dziś, widząc na ekranie nadjeżdżający z głębi obrazu pociąg (choć niegdysiejsi kinomani jakoby wpadali na ten widok w panikę), bo nauczyliśmy się, że to tylko reprezentacja. Zabawne i prowokujące do namysłu wydaje się w tym kontekście pytanie, co by zrozumiał z przekazu telewizyjnego nasz przodek sprzed dwustu lat, przeniesiony w naszą epokę maszyną czasu.

Wychodząc od założenia o istnieniu wśród użytkowników mediów wspólnoty kompetencyjnej i interpretacyjnej, Fiske proponuje zatem, by analizę materiałów medialnych prowadzić na kilku poziomach.

KODOWANIE NA POZIOMIE RZECZYWISTOŚCI

Warstwa **prezentacyjna przekazu** odnosi się do doboru i użytkowania znaków „takich, jakie są”, dokonanego jeszcze na etapie przed zakodowaniem ich w mediach. Wybór ten, jak już wiemy, związany jest z funkcjonowaniem kodów społecznych w prawdziwym życiu – polega na doborze znaków z istniejącego repertuaru (nazywamy to doбором paradygmatycznym) oraz ich usytuowania w określonej relacji do innych znaków (co nazywamy układem syntagmatycznym).

KODOWANIE NA POZIOMIE REPREZENTACJI

To, co zostało wybrane (i zakodowane) na poziomie rzeczywistości, zostaje następnie udostępnione odbiorcy – podlega zakodowaniu na **poziomie reprezentacyjnym**. Reprezentacja wymaga selekcji znaków, ponownie zatem ma aspekt paradygmatyczny. Zmusza jednocześnie do przyjęcia określonej strategii uwydatniania, łączenia i zastępowania wzajemnego znaków i grup znaków, czyli wymaga dokonania szeregu wyborów dotyczących rozwiązań syntagmatycznych. Wybory te zaś, jak wiadomo, mają charakter skonwencjonalizowany, zależny od działania rozmaitych kodów o charakterze społecznym/kulturowym i o charakterze technologicznym.

Reprezentacje świata w mediach mają zatem charakter skonwencjonalizowany. Niemożliwe byłoby szybkie i skuteczne komunikowanie się przy pomocy mediów masowych, gdyby konwencje te nie były przez odbiorców dobrze przyswojone i uznawane za naturalne.

Ważnym i ciekawym przedsięwzięciem analizy na poziomie reprezentacyjnym jest zatem poszukiwanie użytych do zakodowania przekazu **konwencyjnych kodów reprezentacyjnych**, obsługujących skuteczne komunikacyjnie, czyli szybkie, ekonomiczne i zrozumiałe reprezentowanie w mediach postaci, konfliktu, dialogu itp.

Wyrazistym przykładem wysoce skonwencjonalizowanego elementu przekazu jest sposób, w jaki pokazuje się w mediach pocałunek. Zazwyczaj widzimy dwoje protagonistów z boku, w zbliżeniu lub planie średnim. Głowa mężczyzny powinna być wyżej od głowy kobiety (podstawowy wariant kodu zakłada, że całują się osoby różnej płci). Głowy pozostają w stosunku do siebie w przechyleniu, by uniknąć zahaczania się nosów. Ujęciu towarzyszy liryczna muzyka o intensywnych *qualiach*, nie słychać natomiast odgłosów wydawanych przez całujące się osoby. Konwencja ta jest bardzo mocno znaturalizowana. Jak mocno, można się przekonać, oglądając znany film Giuseppe Tornatore *Kino Paradiso* (*Nuovo Cinema Paradiso*, 1988). Główny bohater patrzy tam w pewnym momencie na trzyipółminutowy montaż pocałunków, zgromadzonych przez dziesięciolecia rozwoju sztuki filmowej. Zmieniają się rekwizyty, stroje, wiek, uroda i kolor skóry bohaterów, istota konwencji pokazywania pocałunku pozostaje ta sama. Powtarzalność ujęcia i układu syntagmatycznego jest tak duża, że efekt jest jednocześnie i wzruszający, i zabawny.

Konwencje reprezentacyjne w mediach są tak dalece oswojone i znaturalizowane, że ich funkcjonowanie nie zwraca naszej uwagi. Skupiamy ją na treści tekstu, nie na sposobie jej reprezentowania. Od razu natomiast zauważamy złamanie konwencji. Może ono wynikać z błędów komunikacyjnych, z nieumiejętności tego, kto przekaz projektował i wykonał. Nierzadko jest jednak stosowane celowo, by zwrócić na coś uwagę odbiorcy, ułatwić mu zrozumienie treści albo manipulować jego emocjami czy też do czegoś go nakłonić. Może też mieć na celu wywołanie u odbiorcy swoistej przyjemności. Nasze korzystanie z konwencji formalnych i treściowych w mediach rozpięte jest bowiem między przyjemnością i poczuciem bezpieczeństwa, jakie niesie ze sobą przewidywalność i powtarzalność medialnych tekstów, oraz ekscytującym przewidywaniem i wyczekiwaniem błędów, naruszeń, naginania czy przełamывania ustalonych konwencji.

Istnienie skonwencjonalizowanych kodów reprezentacyjnych odsyła nas do problemu **kodów gatunkowych** w mediach. Analizując ten aspekt przekazu medialnego, użyjemy wiedzy o kodach zawartej w następnych rozdziałach tej książki.

KODOWANIE TECHNICZNE

To, co wybrano do pokazania, żeby stało się treścią mediów – czyli do reprezentacji – musi być także zakodowane **na poziomie technicznym**. Już sam akt sfilmowania czegoś czy wydrukowania wymaga skomplikowanych operacji technologicznych, które same w sobie mają charakter zakodowany. W analizie przekazu, na przykład telewizyjnego, nie wnikamy jednak już w to, w jaki sposób do jego wytworzenia został wykorzystany kod zero-jedynkowy; istotne natomiast będą specyficzne kody regulujące sposób filmowania (ujęcia, wybór koloru lub pozostawienie obrazu monochromatycznego), oświetlenie, montaż, synchronizację obrazu z dźwiękiem itp.

Medium is the Message – ograniczenia i możliwości medium determinują ostateczny rezultat komunikacji. Sama decyzja o umiejscowieniu przekazu w magazynie ilustrowanym, w programie telewizyjnym czy na stronie internetowej niesie za sobą konieczność doboru z określonych kodów technicznych – to one określają, co można będzie, a czego nie będzie się dało pokazać, ile i jakich informacji otrzyma przy tej okazji odbiorca, jaki kształt estetyczny przyjmie tekst, w jakim stopniu pozwoli on na interakcje nadawcy i odbiorców oraz interakcje odbiorców/użytkowników budowane wokół niego.

KODOWANIE IDEOLOGICZNE

Kodowanie pełni funkcję komunikacyjną: umożliwia przekazywanie treści i porozumiewanie się szybkie, ekonomiczne, pozbawione redundancji. W mediach jednak nie chodzi tylko o to.

Jak twierdzi Fiske, jest jeszcze jeden poziom kodowania. **Kodowanie na poziomie ideologicznym** umieszcza przekaz medialny na tle wartości i ideologii funkcjonujących w zbiorowości, w której został on wytworzony, i w relacji do ideologii odbiorców/użytkowników.

Tu właśnie pojawia się odpowiedź na pytanie, czemu służy reprezentacja w tekście, w jakim celu użyto takich, a nie innych konwencji, a więc – jakie były cele, wartości, założenia nadawcy i jakie cele, założenia, wartości proponuje

odbiorcom do negocjowania i/lub przyjęcia za własne. Problemowi ideologii poświęcimy uwagę w następnej części tej pracy.

Reasumując, każdy tekst w mediach możemy rozpatrywać jako system znaków pochodzących z różnych trybów, zorganizowanych na podstawie kodów o różnym stopniu ogólności i szczegółowości. Odzwierciedla on określone wartości, postawy, przekonania, założenia i społeczne praktyki nadawców i odbiorców. Ponieważ teksty medialne mają charakter otwarty, a kodowanie nie określa znaczenia w sposób bezwzględny, a tylko może ograniczać polisemię, więc analiza konstruowania i odbioru/rozumienia/interpretacji tekstów medialnych może nas tylko przybliżyć do możliwych (prawdopodobnych, niekiedy niemal pewnych) znaczeń i interpretacji. Możemy na podstawie analizy kodowania przewidywać powstanie różnych wspólnot interpretacyjnych, nigdy jednak nie możemy mieć co do tego całkowitej pewności. W tym sensie analiza semiologiczna, nawet ta strukturalna, dokonywana przy użyciu ściśle określonych narzędzi analitycznych, jest raczej sztuką stawiania pytań oraz dziedziną refleksji nad znaczeniami i naturą kultury mediatyzowanej niż nauką ścisłą, pozwalającą na dochodzenie do niepodważalnych wniosków.

Tymczasem przyjrzyjmy się różnym aspektom kodowania, przydatnym w trakcie analizy.

KODY OGRANICZONE I ROZWINIĘTE, MEDIA WĄSKIEGO I SZEROKIEGO ODDZIAŁYWANIA

We współczesnej kulturze zmediatyzowanej ludzie posługują się kodami do odbioru i interpretacji treści mediów, a także do wytwarzania treści własnych. Nauka posługiwania się kodami odbywa się w trakcie praktyk medialnych nie tylko poprzez stałe korzystanie z mediów masowych i rozwijanie wokół nich interakcji z innymi, lecz także poprzez używanie kodów do własnych celów. Czy użytkownicy zawsze są w stanie wyzyskać możliwości komunikacyjne, jakie otwiera przed nimi bogactwo kodów społecznych i kulturowych, które mają do dyspozycji, będąc członkami danej zbiorowości? A także: czy jednakowo wykorzystują kody medialne?

BERNSTEIN: KODY ROZWINIĘTE I OGRANICZONE

Warto tutaj przywołać słynną (i do dziś wywołującą kontrowersje, głównie z powodu uproszczonego, instrumentalnego jej używania przez wielu kontynuatorów) koncepcję kodu rozwiniętego i ograniczonego brytyjskiego socjolingwisty Basila Bernsteina (Bernstein 1990; wyd. oryg. 1971). Bernstein badał sposoby posługiwania się językiem przez brytyjskich uczniów. Odkrył wśród dzieci dwa modelowe sposoby używania języka, które nazwał kodem ograniczonym i rozwiniętym⁸. Jego odkrycia posłużyły za podstawę do analizy komunikowania się ludzi w wielu dziedzinach, w najrozmaitszych sytuacjach społecznych i przy pomocy różnych kodów. Może najciekawsza z nich to teoria legitymizacji kodu (<http://legitimationcodetheory.com/home/theory/>).

KOD OGRANICZONY: WYRAŻANIE RELACJI

Kod ograniczony składa się z niezbyt dużej liczby elementów, ma stosunkowo ubogie słownictwo i prostą składnię. Używany jest przede wszystkim w komuni-

⁸ W przeciwieństwie do języka polskiego w angielskim terminy *restricted* i *elaborated* pozbawione są konotacji pozytywnych i negatywnych.

kacji ustnej; często działa w interakcji z kodami niewerbalnymi. Jest redundantny – obfituje w powtórzenia, i przewidywalny – stosunkowo łatwo się domyślić, do czego zdąża raz rozpoczęta wypowiedź. Ma przede wszystkim charakter faktyczny, czyli służy do nawiązywania, podtrzymywania, wzmacniania i potwierdzania więzi między komunikującymi się ludźmi oraz ich poczucia wspólnoty z grupą, do której należą. Wyraża zatem relacje społeczne, natomiast w znacznie mniejszym stopniu używany jest do opowiadania o świecie. Jeśli już, to opisuje to, co konkretne, specyficzne, tu i teraz. Nie nadaje się natomiast do wyrażania koncepcji abstrakcyjnych, przekazywania ukrytych intencji i złożonych znaczeń. Kody ograniczone przyswajamy zazwyczaj niepostrzeżenie, implicytnie, w komunikacji z osobami należącymi do tej samej grupy, klasy, warstwy społecznej.

KOD ROZWINIĘTY: ABSTRAHOWANIE I SPEKULACJA

Kodu rozwiniętego natomiast trzeba się uczyć – umiejętność posługiwania się nim zależy od wykształcenia nas samych i otoczenia, z którym mamy kontakt. Żeby się nim biegle posługiwać, trzeba ćwiczyć.

Kody rozwinięte są bowiem bogate i złożone, posługują się zniuansowanym słownictwem i skomplikowaną składnią. Mogą być mówione i pisane. Są mniej przewidywalne – trudno przewidzieć kierunek i warianty rozwoju wypowiedzi, która została sformułowana w kodzie rozwiniętym. Taki kod nadaje się do wyrażania złożonych prawd o świecie, do omawiania i dyskusowania konceptów abstrakcyjnych, do spekulowania i dyskusji o tym, co mogłoby się wydarzyć. Mniej ważny jest tu aspekt wspólnotowy, bardziej – wyrażanie różnic między mówiącym i słuchaczami oraz podkreślanie relacji hierarchicznych pomiędzy ludźmi.

Bernstein zaobserwował, że badane przezeń dzieci z niższej warstwy klasy robotniczej posługiwały się przede wszystkim kodem ograniczonym, dzieci z klas średnich wykazywały zaś większą biegłość w używaniu kodu rozwiniętego. Pozwoliło mu to na wyciągnięcie intrygujących wniosków o zależnościach pomiędzy pochodzeniem klasowym, użytkowaniem kodów ograniczonych i rozwiniętych a sukcesami/niepowodzeniami szkolnymi uczniów. Koncepcję Bernsteina upraszcza się więc często, twierdząc, że umiejętność posługiwania się obydwooma kodami ma w niej charakter klasowy. To jednak bardziej złożone. Chodzi raczej o typ stosunków społecznych, panujących w danej zbiorowości. Im bardziej płynny, bezosobowy i zmienny charakter stosunków w grupie, tym większa tendencja do posługiwania się kodem rozwiniętym. Życie w społeczności tradycyjnej, zamkniętej, o bliskich związkach między członkami, sprzyja posługiwaniu się kodem ograniczonym. Swoje własne odmiany kodu ograniczonego mają więc na przykład prawnicy, wojskowi czy członkowie tej samej subkultury młodzieżowej.

Czy któryś z tych kodów jest lepszy albo gorszy? Nie. Obydwa są ważne. Żeby się skutecznie komunikować i osiągać w życiu sukcesy, trzeba biegle posługiwać się obydwoma i umieć dostosować używany kod do sytuacji. Bernstein wskazywał, że kłopoty z posługiwaniem się kodem rozwiniętym, zaobserwowane wśród dzieci robotniczych, utrudniają im edukację szkolną i mogą spowolnić lub uniemożliwić awans społeczny. Kody mają bowiem znaczenie poznawcze. Wczesne rozpoczęcie przyswajania kodów rozwiniętych determinuje umiejętność uczenia się i korzystania z kultury w latach późniejszych. Życie w nowoczesnym społeczeństwie wymaga od nas znajomości kodu rozwiniętego; jest ona bardzo wysoko ceniona, nagradzana i doceniana, wiązana ze społecznym uprzywilejowaniem i kompetencjami. Jednak osoba najbardziej biegle posługująca się kodami rozwiniętymi, ale pozbawiona umiejętności używania kodu ograniczonego w tych sytuacjach, które tego wymagają, skazywałaby się na izolację społeczną, miano dziwaka czy odludka i miałaby zasadnicze kłopoty w życiu codziennym.

LEGITYMIZACJA KODU I JEJ KONSEKWENCJE

LCT (*Legitimation Code Theory*, **teoria legitymizacji kodu**) rozszerza ustalenia Bernsteina, stosując jego idee – w połączeniu z teorią pola oraz koncepcją kapitału kulturowego i habitusu Pierre’a Bourdieu – do analizy komunikowania się ludzi w różnych sytuacjach społecznych. Najwięcej prac z wykorzystaniem LCT dotyczy obecnie komunikowania w nauczaniu. Społeczeństwo wiedzy – zauważają proponenci teorii (Maton 2014) – rozwinęło cały zestaw rozmaitych kodów służących przekazywaniu, selekcji i legitymizacji wiedzy. Kody te tworzą swoiste reguły gry w polach związanych z przekazywaniem wiedzy i edukacją. Mają najczęściej charakter implicytny, a ich działanie jest częściowo ukryte. Ich znajomość w bardzo zasadniczy sposób wpływa na dostępność wiedzy dla ludzi o rozmaitych kapitałach kulturowych i wynikających z tego różnych umiejętności korzystania z kodów legitymizowanych. Ujawnianie funkcjonowania tych ukrytych kodów komunikacji, zachowania, ekspresji ma pozwolić na wyrównywanie szans w edukacji bądź to poprzez nauczanie ważnych kodów wiedzowych, bądź poprzez dostosowanie sposobów przekazywania informacji do kompetencji kulturalnych uczestników komunikacji. LCT łączy się tu w istotny sposób z teoriami wielomodalnymi, przypatrującymi się uważnie modusom domyślnym rozmaitych grup wiekowych i klas społecznych.

Bernstein badał posługiwanie się językiem naturalnym, jednak jego koncepcje możemy stosować do analizy innych trybów. Odpowiedników kodów ograniczonych i rozwiniętych da się na przykład poszukiwać w komunikacji niewerbalnej, sztukach plastycznych czy w tańcu. Społecznie wyżej ceni się balet klasyczny niż taniec dyskotekowy, powieści niż komiksy, malarstwo sztalugowe niż projektowanie ulotek reklamowych. Prawie wszystkie wysoko cenione formy sztuki to te, które używają kodu rozwiniętego (por. Fiske 1999: 99). Tak więc i tutaj mamy do czynienia ze społecznym wartościowaniem kodów, choć przecież ich stosowanie ściśle wiąże się z tym, po co ludzie ich używają.

Media masowe, stosownie do sytuacji komunikacyjnej, tematu i grupy docelowej, posługują się kodami rozwiniętymi i ograniczonymi.

Porównajmy w praktyce fragmenty dwóch informacji dziennikarskich na ten sam temat – w prestiżowej gazecie porannej i w tabloidzie. Spróbujmy też zastosować kategorie kodu rozwiniętego i ograniczonego do komunikacji obrazowej używanej w fotografii prasowej – w fotografiach na okładce pisma opinii, elitarnego magazynu o sztuce oraz pisma dla kobiet z tak zwanej niższej półki. Nietrudno będzie dojść do wniosku, że kod ograniczony jest „łatwiejszy” i zrozumiały dla większej liczby osób, kod rozwinięty natomiast ma bardziej elitarny charakter. Aż tak prostej zależności nie ma, jednak analizując media, rzeczywiście możemy używać powiązanego z koncepcjami Bernsteina podziału na kody wąskiego i szerokiego spektrum oddziaływania.

Kody szerokiego zakresu oddziaływania (szerokie) zrozumiałe są dla dużych grup odbiorców. Odnoszą się do tego, co powszechnie znane, zrozumiałe, zaakceptowane. Wyrażają wspólnotę doświadczeń między ludźmi. Sformułowane za ich pomocą komunikaty są czytelne i łatwe do stosunkowo jednoznacznej interpretacji. Nie trzeba do tego wykształcenia i skomplikowanych kompetencji komunikacyjnych. Kody szerokie mają wiele wspólnego z kodami ograniczonymi, nie są jednak z nimi tożsame.

Podobnie nie można mówić o pełnej tożsamości kodów wąskich i rozwiniętych. **Kod o wąskim zakresie oddziaływania** (wąski) zrozumiały jest dla ściśle określonego audytorium połączonego wspólną wiedzą, kompetencjami, wykształceniem. Taka publiczność w pewnych wypadkach może się jednak posługiwać kodem ograniczonym, wyrażającym wspólnotę i przynależność.

Przyjrzyjmy się na przykład kodom używanym przez prasę drukowaną.

Tabloidy, jak „Fakt” czy „SuperExpress”, posługują się zwykle kodem ograniczonym szerokiego spektrum oddziaływania.

Magazyn ilustrowany głównego nurtu, jak „Zwierciadło” czy „Twój Styl”, używa niewątpliwie przede wszystkim kodów rozwiniętych zarówno w warstwie werbalnej, jak i w sferze obrazów. Nie może sobie jednak pozwolić na dużą hermetyczność, bo warunkiem jego przetrwania na rynku jest zgromadzenie wystarczająco dużej liczby czytelników. Dlatego kod rozwinięty w nim używany jest jednak względnie szeroki, zrozumiały dla dużej grupy docelowej o zróżnicowanych doświadczeniach kulturalnych i kompetencjach komunikacyjnych.

W piśmie kibiców znajdziemy treści wyrażone kodem ograniczonym o wąskim zakresie oddziaływania; może się ono okazać niezrozumiałe dla masowych użytkowników, spełnia jednak swoje funkcje, gdy chodzi o grupę docelową.

Wreszcie, specjalistyczne pismo akademickie używa kodu rozwiniętego o ograniczonym, wąskim zakresie oddziaływania. Skierowane jest do specjalistów, więc nie ma potrzeby, by to, co w nim napisane, rozumiały miliony.

Natomiast sobotnie wydanie gazety codziennej, stanowiące kombinację informacji, publicystyki i rozrywki, zawiera sekcje sformułowane za pomocą kodów ograniczonych i rozwiniętych, o rozmaitych zakresach oddziaływania. Innego rodzaju kody używane będą w sensacyjnym newsie w pierwszej kolumnie, inne w relacji z wycieczki do Tybetu na stronach podróżniczych, jeszcze inne – w dyskusji dziennikarzy z wybitnym profesorem, zamieszczonej w części publicystycznej.

Nie można z zupełną pewnością powiedzieć, że media masowe używają w większym zakresie kodu rozwiniętego lub ograniczonego. W oczywisty sposób koniecznością jest w nich jednak posługiwanie się różnymi kodami szerokiego spektrum oddziaływania. Dlaczego?

To oczywiste – media muszą docierać do jak najszerszych audytoriów, bo przecież ich finansowanie zależy od rozmiarów grupy docelowej, do której można skierować zamieszczaną w nich reklamę. Dlatego w mediach głównego nurtu próżno szukać kodów o wąskim spektrum oddziaływania. Na ogół przekazy medialne posługują się różnymi kodami szerokimi (lub, jeśli wybierzemy inne ujęcie, makrokodem szerokiego spektrum oddziaływania). Oznacza to, że:

- dotyczą spraw bliskich i znanych masowemu odbiorcy, interesujących dla niego, obdarzonych cechami, które teoria komunikowania nazywa *news values*, czyli wartościami determinującymi zainteresowanie publiczności (Bednarek, Caple 2017);
- wyrażają wartości i idee zrozumiałe dla masowej publiczności, takie, z którymi publiczność ta już się zgadza lub o których wiadomo, że można ją do nich przekonać;
- używają języka prostego, zrozumiałego, jednoznacznego (zarówno w sferze kodów ograniczonych, jak i rozwiniętych);
- używają estetyki głównego nurtu – niekontrowersyjnej, podporządkowanej powszechnym kryteriom „ładności”, nienaruszającej przyzwyczajęń estetycznych odbiorców;
- stosowane w nich gatunki, formaty, formuły gatunkowe same w sobie są mocno skonwencjonalizowanymi subkodami, znanymi widzom i przez nich oswojonymi, o sprawdzonej atrakcyjności i dostępności poznawczej.

Niektórzy badacze uważają w związku z tym, że to publiczność jest właściwym twórcą przekazów medialnych, bo to jej upodobania, potrzeby, zainteresowania i możliwości poznawcze decydują o tym, co się w mediach masowych pojawia, a co jest pomijane czy marginalizowane. To jednak raczej populistyczne stanowisko. Często formułują je przedstawiciele przemysłu medialnego. Osobliwe jednak, że zajmują je także niektórzy badacze z kręgu szkoły birminghamskiej, a także postmoderniści krytycy konsumpcjonizmu.

W każdym razie użycie w powszechnie dostępnym, popularnym medium masowym głównego nurtu bądź to skomplikowanego kodu rozwiniętego, bądź kodu o wyrażnie bardzo wąskim spektrum oddziaływania, ma charakter znaczący, jest nacechowane. Gdy się z tym spotykamy, należy się zastanowić, dlaczego to zrobiono, do kogo skierowany był przekaz i w jakim celu. Może to, rzecz jasna, wynikać z niedbalstwa lub braku fachowych umiejętności, ale przekazy medialne są jednak wynikiem pracy profesjonalistów, najczęściej więc takie działania są celowe. Zastanówmy się zatem, jaki cel i znaczenie może mieć wyraźne, manifestacyjne użycie w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych kodu rozwiniętego i/lub ograniczonego, o szerokim lub wąskim spektrum oddziaływania, o bar-dziej albo mniej skonwencjonalizowanym charakterze.

KONWENCJONALNE PRAKTYKI REPREZENTACYJNE

W procesie konstruowania reprezentacji komunikujący się ludzie za każdym razem wybierają, co będą komunikować, co zaś pominą oraz przy pomocy jakich znaków to uczynią.

KONWENCJONALIZACJA A SKUTECZNOŚĆ KOMUNIKOWANIA

Byłoby jednak wysoce niepraktyczne, gdyby za każdym razem musieli od nowa wymyślać sposób reprezentowania znanych sobie i odbiorcy zjawisk. Uciekają się raczej do takich sposobów ich reprezentowania, które pozwolą na szybkie i bezproblemowe porozumienie z rozmówcą w oparciu o to, jak jego zbiorowość typowo, stereotypowo reprezentuje dane zjawisko w określonych sytuacjach społecznych i komunikacyjnych. Wykorzystują więc **konwencjonalne praktyki reprezentacyjne** – powtarzalne, często używane, uznawane przez odbiorców i nadawców za względnie oczywiste i naturalne sposoby reprezentowania rozmaitych zjawisk, wydarzeń, grup i wartości.

NATURALIZACJA KONWENCJONALNYCH PRAKTYK KOMUNIKACYJNYCH

Gdy mówimy, że praktyki reprezentacyjne są względnie oczywiste, zwracamy uwagę na ich pozorną przezroczystość, oswojenie z nimi użytkowników tak silne, że ich konstruowana natura nie zwraca specjalnej uwagi. Uwaga ta mobilizuje się dopiero wówczas, gdy komunikujący się ludzie przełamują konwencję. Może to wynikać z różnych przyczyn. Uczestnicy komunikacji mogą być po prostu nieudolni albo robić błędy, mogą też wychodzić poza konwencje reprezentacyjne celowo, żeby zwrócić na coś uwagę lub zmanipulować rozmówców. Specjalny rodzaj komunikacji, jakim jest sztuka, polega między innymi na poszukiwaniu niekonwencjonalnych sposobów reprezentacji świata lub też na kreatywnym ujawnianiu i wykorzystywaniu różnych aspektów konwencjonalizacji.

Konwencje reprezentacyjne, jak wspomnieliśmy, mają charakter względnie przezroczysty i znaturalizowany. Względnie, bo przy pewnym wysiłku na rzecz świadomego i celowego odbioru i interpretacji jesteśmy je oczywiście w stanie dostrzec, opisać, wyciągać wnioski co do ich funkcji i wewnętrznych założeń, sytuować je na tle kontekstu komunikacyjnego i społecznego.

Wśród specyficznych **skonwencjonalizowanych medialnych kodów reprezentacyjnych** możemy na przykład wyróżnić zakodowane **typy**:

- **tematyki** – problematyka (kulturalna, polityczna, psychologiczna, zdrowotna itp.), zagadnienia, wartości, problemy;
- **narracji** – gatunki, formaty, formuły narracyjne, wątki, opowieści, sytuacje, epizody, sytuacje, rozwiązywania problemów itp.;
- **postaci** – typy bohaterów, role, motywacje, zachowania, style komunikacji, wygląd, stereotypowe przedstawienia płci, rasy, narodowości, profesji, ról rodzinnych i społecznych;
- **miejsca** – realne/fantastyczne, miasto/wieś (metropolia, małe miasteczko, prowincja itp.), konkretne kraje, krainy, regiony geograficzne; scenografie i plenery;
- **czasu** – epoki, okresy historyczne, wybrane momenty w historii.

Konwencje te podtrzymywane są i wspierane dzięki swoistemu kodowaniu przy pomocy kostiumów, scenografii, pejzażu, zachowań ludzi.

Każdej z tych konwencji towarzyszą specyficzne **kody ikonograficzne oraz dźwiękowe** – stały zestaw obrazów, motywów, fragmentów muzycznych, cytatów, kostiumów, wyglądu bohaterów itp., których konotacje są mocno społecznie skonwencjonalizowane. Zazwyczaj wiemy, jak „powinien” wyglądać dialog między dziennikarzem a jego rozmówcą, bójka pomiędzy bohaterami serialu, średniowieczny zamek, gabinet dentystyczny czy zabranie wyborcze. Tego typu kody są używane, gdy zachodzi potrzeba zrozumiałej, względnie jednoznacznej, a szybkiej komunikacji z odbiorcami.

Przykładem takiego skonwencjonalizowanego kodu reprezentacyjnego jest to, w jaki sposób w mediach audiowizualnych pokazywany jest dialog. Konwencja zakłada pokazywanie w takiej sytuacji naprzemienne postaci dwojga protagonistów, frontalne, w powiązaniu z wypowiedzianymi przez te postacie kwestiami; możliwe jest pokazywanie twarzy lub używanie planu ogólne-

go, naprzemienne pokazywanie obydwójga protagonistów w momencie, gdy mówią, lub wręcz przeciwnie, gdy właśnie słuchają tego, co mówi rozmówca. Wzajemna konfiguracja postaci, dobór ujęć, ich rytm, dopasowanie do rozmowy itp. nie pozostawiają wątpliwości, że mamy do czynienia z wymianą słów pomiędzy dwiema osobami – widzieliśmy to w mediach tysiące razy, gdy rozmawiali ze sobą kochankowie w serialu, przeciwnicy w westernie, którzy (następna konwencja) zaraz wyciągną przeciw sobie rewolwery, lub gdy dziennikarz wypytywał polityka w publicystycznym show czy newsie. Możliwe są naturalnie odejścia od tego podstawowego modelu, bo kod jest względnie otwarty i dopuszcza różne warianty konwencjonalnego użytkowania znaków. Być może protagoniści będą rozmawiali, siedząc bokiem do siebie na brzegu morza; może któryś z nich będzie usytuowany tyłem lub ich wypowiedzi przetykane będą obrazami błękitnego nieba; może dialog będzie zagłuszany przez huk przejeżdżającego pociągu albo protagonistami nie będą ludzie, lecz wiewiórki, kosmici, pączki z lukrem czy serce i rozum. Czytelność sytuacji dialogu dla odbiorcy jest jednak w takiej sytuacji oparta na dobrym znaturalizowaniu podstawowego wariantu stosowania kodu. Za każdym razem, gdy rozumiemy sytuację dialogu, przywołujemy konwencję ujęcia/przeciwujęcia itp.

KONWENCJONALIZACJA A STEREOTYPY

Komunikowanie jest domeną konwencji i podzielanych kulturalnych założeń, a w wypadku komunikowania zapośredniczonego mediami masowymi w grę wchodzi jeszcze kwestia oszczędności czasu i miejsca oraz dostosowania przekazu do nieuwagi i percepcyjnych ograniczeń odbiorcy w warunkach nadmiaru treści. Komunikacja w mediach ma charakter planowy. Panuje tu tendencja do ograniczania ryzyka i minimalizowania błędów. Dlatego media wyzyskują istniejące społeczne konwencje reprezentacyjne, ale także wypracowały wiele własnych, funkcjonalnych względem celu autora/nadawcy. Operują „gotowymi” reprezentacjami rozmaitych zjawisk, grup społecznych, miejsc, wartości. Skonwencjonalizowany charakter mają na przykład reprezentacje medialne kobiet i mężczyzn; ludzi starych i młodej; biednych i bogatych; grup etnicznych i rasowych; polityków, księży, nauczycieli, lekarzy; Francuzów, Rosjan i Arabów; patriotyzmu, islamu, nowoczesności i miłości po grób. Często mówimy w takiej

sytuacji, że media używają stereotypów. Stereotypy są w istocie skrajnie skonwencjonalizowanymi sposobami reprezentowania różnych grup, miejsc, zjawisk.

Analiza mediów może pójść w kierunku dostrzeżenia i opisu funkcjonowania takich skonwencjonalizowanych praktyk reprezentacyjnych lub też analizy ich wykorzystywania nowatorskiego, błędnego lub manipulacyjnego. Skoro komunikacja medialna jest zasadniczo celowa i planowa, można założyć, że naruszenie konwencji ma charakter zaplanowany i znaczący. Warto zatem zadać pytanie, jak w danej sytuacji zinterpretować odejście od kanonicznej, skonwencjonalizowanej formuły.

ZNACZENIE MEDIALNYCH KONWENCJI REPREZENTACYJNYCH

Media reprezentują i konstruują rzeczywistość, na rozmaite sposoby sytuując się wobec świata uznawanego przez nas za realny (pamiętamy oczywiście, że postrzeganie samo w sobie też ma charakter konstruowany). Jednocześnie żyjemy przecież w świecie, w którym medialne przekazy wypełniają semiosferę ludzi: opowiadają o świecie, budzą u odbiorców rozmaite emocje, dostarczają materiału do rozmów i autorefleksji, wzorców osobowych, estetyki, systemu wartości, pobudzają i nakłaniają do rozmaitych działań. Media zatem, poprzez system reprezentacji, kształtują także to, w jaki sposób my sami reprezentujemy dla siebie świat, nasze w nim miejsce i własną tożsamość.

Z reprezentacjami i mediacyjnym wymiarem przekazów w środkach masowej komunikacji wiąże się wartościowanie; pewne osoby i całe audytoria w pewnych warunkach mogą uznawać określone reprezentacje za prawdziwe, akuratne lub za nieprawdziwe, fałszywe, niedokładne; za słuszne i dobre lub też za złe i niewłaściwe. Pamiętać należy, że akt oceny reprezentacji jest silnie związany z kontekstem komunikacyjnym i kulturalnym, a także ze sferą wartości i potrzebami nadawcy i odbiorcy.

Konwencjonalizacja praktyk reprezentacyjnych prowadzi do zawężenia potencjału odczytań i interpretacji przekazów w mediach, w żaden jednak sposób nie wyklucza rozmaitych reinterpretacji i kontrowersji. Możemy w skrócie powiedzieć, że rzeczywistość w mediach ma swoich autorów i że sfera reprezentacji w mediach to sfera swoistej walki o przyjętą wersję rzeczywistości. W społecznej rzeczywistości mamy do czynienia ze zderzaniem się rozmaitych interpretacji, ale też z sytuacją, gdy konwencja reprezentacyjna zostaje wyzyskana przeciwko odbiorcy przekazu, celowo nadużyta czy zmodyfikowana po to, by otworzyć pole do reinterpretacji i dyskusji rozmaitych idei, wartości i zjawisk.

Gatunek to jeden z najważniejszych kodów regulujących budowę, treści i interpretację tekstów kultury.

Gatunkiem nazywamy zespół konwencji dotyczących treści i form przekazu, ich projektowanych znaczeń i interpretacji oraz celów i sytuacji komunikacyjnych ich użycia.

JAK ROZPOZNAJEMY GATUNKI?

Na najbardziej podstawowym poziomie gatunki w literaturze, filmie, mediach rozpoznajemy po tym, że czerpią z tych samych zasobów paradygmatycznych oraz konstruowane są w oparciu o takie same lub bardzo podobne rozwiązania strukturalne, syntagmatyczne. Mają zatem podobne: **tematykę** i powiązany z nią **system wartości**; **narrację** – układ treści, sytuacje, epizody, konflikty, rozwiązania narracyjne; **bohaterów** – o podobnych rolach, cechach, zachowaniach, nawet wyglądzie; **miejsce/czas** rozgrywania się narracji; **tryb** (a właściwie zestaw trybów o przewidywalnych, skonwencjonalizowanych zastosowaniach, z jednym z nich dominującym jako główny nośnik znaczeń); **język** – dobór słownictwa, rejestru, stylu, skonwencjonalizowane relacje do innych modusów; **ikonografię i estetykę** – obrazy, motywy, metafory, kolorystykę, muzykę, typografię, oprawę wizualną graficzną; **rozwiązania techniczne** – dobór ujęć, montaż, *layout*, jakość dźwięku, oświetlenie, efekty specjalne. Elementy te są dla odbiorców możliwe do zinterpretowania jako należące do wspólnego gatunku oraz wywołują podobne, przewidywalne reakcje poznawcze i emocjonalne dzięki znajomości konwencji reprezentacyjnych, wypracowanej w drodze długotrwałych praktyk kulturalnych.

W POSZUKIWANIU GATUNKU MEDIALNEGO

Medioznawstwo na różne sposoby próbuje zdefiniować gatunki, poszukując względnie uniwersalnych kryteriów, pozwalających na ich rozgraniczanie. Kategoryzuje je zatem w oparciu o relację do faktów (fikcyjne i faktograficzne), **tematykę** (polityczne, lifestylowe, kryminalne itp.), relację nadawczo-odbiorczą

(informacyjne, publicystyczne, edukacyjne, poradnicze, rozrywkowe, reklamowe), związek z jednym środowiskiem technologicznym (prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe), wreszcie opierając się na podobieństwie do wcześniej ustanowionych konwencji gatunkowych w literaturze i prasie drukowanej (felieton, reportaż itp.). Genologia dziennikarska ma bowiem swoje źródło w analizach literaturoznawczych, co nie dziwi, bo media drukowane najwcześniej poddawane były analizom. Filmoznawstwo, zainteresowane także analizą telewizji, wyzwoliło się już częściowo z tej literaturoznawczej zależności. Większość innych współczesnych podejść – literaturoznawcze, historyczne, psychologiczne, strukturalne, rytualne, ideologiczne – nadal wychodzi głównie od założeń tekstualistycznych (Mittell 2004) oraz opiera rozróżnienia gatunkowe przede wszystkim na kryteriach formalnych i estetycznych. Łączy je pewna forma normatywizmu: gatunki określa się na podstawie wcześniej ustalonych względnie stałych kryteriów. Wspólne są też założenia o monolityczności gatunków: przynależności każdego tekstu do jednej, wewnętrznie spójnej kategorii gatunkowej. Wszystkie też zakładają, że gatunek ma swój zasięg (określone teksty należą lub nie należą do określonego gatunku) oraz przechodzi swoisty cykl życiowy – okres wzrostu, dojrzałości i śmierci. Często jest też przypisanie gatunku do określonego medium: są zatem gatunki prasowe (felieton, artykuł wstępny), telewizyjne (talk-show, teleturniej, serwis informacyjny) czy internetowe (blog). Takie rozumienie gatunków umożliwia kategoryzację większości tekstów medialnych, okazuje się jednak niewystarczające w warunkach konwergencji, hybrydyzacji gatunkowej oraz transmedialnej wędrówki narracji ponad granicami technologii komunikacyjnych. Czy telewizyjny program *Top Model* to konkurs, reality show, *makeover show* czy talent show? Czy telewizyjny news, wyświetlony w kontekście internetowego portalu informacyjnego, wciąż należy gatunkowo do telewizji? Czy teledysk muzyczny albo wypełniony lokowaniem produktu odcinek serialu telewizyjnego to teksty rozrywkowe czy dłuższe materiały reklamowe?

GATUNEK MEDIALNY JAKO KOD

Semiolog medioznawca postrzega **gatunek medialny jako kod**, a właściwie swoisty **makrokod**, łączący na różnych poziomach rozmaite subkody treściowe i formalne. Niektóre z nich wynikają z pragmatyki funkcjonowania mediów, inne mają charakter społeczny i kulturowy.

Skoro – jak już ustaliliśmy – kody składają się z zestawu elementów oraz reguł ich łączenia i użytkowania, do zdefiniowania gatunku nie wystarczy grupa teks-

tów zbudowanych według wspólnych założeń formalnych i treściowych; konieczne są też wspólne reguły oraz oczekiwania, które czytelnicy czy widzowie wnoszą do procesu odbiorczego (Neale 1997). Wchodzą one w interakcje z tekstami medialnymi podczas odbioru oraz w trakcie przepracowywania, reinterpretowania, dyskutowania, użytkowania tekstów medialnych po odbiorze i generowania na jego podstawie własnych przekazów. Oczekiwania te odnoszą się w znacznym stopniu do oceny modalności – dotyczą **prawdopodobieństwa gatunkowego** (co jest możliwe, prawdopodobne, logiczne, zważywszy dotychczasową podobnych tekstów gatunku), **prawdopodobieństwa technicznego** (co jest prawdopodobne i możliwe w danym medium, w jakim stopniu i w jaki sposób wykorzystywane są jego afordancje), jak i **prawdopodobieństwa życiowego** (co jest możliwe, prawdopodobne, logiczne, biorąc pod uwagę realia życia społecznego).

Katastrofa prezydenckiego samolotu w Smoleńsku w kwietniu 2010 roku może być w mediach reprezentowana w formie filmu dokumentalnego lub dyskusji publicystycznej. Powstały na jej temat dwa dramaty filmowe. Jednak ktoś, kto spróbowałby poruszyć ten temat w formie melodramatu, ryzykowałby oskarżenie o trywializowanie poważnej sprawy. Użycie historii o tej katastrofie w komedii albo w telewizyjnym spocie reklamowym wydaje się natomiast w tej chwili niemożliwe.

Znajomość reguł nie oznacza przymusu ich bezwzględnego stosowania. Nie da się bowiem jednoznacznie raz na zawsze zestawić listy elementów koniecznych i wystarczających, by zaliczyć tekst do określonego gatunku. Kody gatunkowe w mediach ustanawiane są w procesie użytkowania. Co więcej, ustanowienie to nie ma charakteru celowego – odbiorcy nie dokonują przecież szczegółowej analizy formalnej i treściowej i nie rozważają cech dystynktywnych gatunku. A jednak zwykle nie mają wątpliwości, z jakiego rodzaju tekstem mają do czynienia.

FUNKCJE GATUNKÓW

Na co dzień jako widzowie, słuchacze, czytelnicy stale odwołujemy się do różnych podziałów gatunkowych. Na przykład, otwierając gazetę z programem telewizyjnym na dany tydzień, znajdziemy tam liczne nazwy i określenia gatunków i podgatunków telewizyjnych. W gazecie codziennej odnajdziemy informację,

że pewien tekst jest wywiadem, inny polemiką, a jeszcze inny zaliczyć można do felietonów. Nawet jeżeli tych określeń nie ma, potrafimy przypisać różne materiały do rozmaitych gatunków i używamy różnych nazw – to część doświadczenia nabytego w procesie użytkowania mediów. Czy nieznamość określeń uniemożliwiłaby nam odbiór mediów? Nie; często zresztą nie ma pewności, czy na przykład mamy do czynienia z horrorem, thrillerem czy kryminałem albo czy czytany przez nas tekst to wywiad, dyskusja czy po prostu rozmowa. Jako odbiorcy znający zasady użytkowania kodów gatunkowych zwykle jednak wiemy, czego się spodziewać. Gdy czytamy w programie telewizyjnym, że wieczorem będzie komedia, spodziewamy się, że będzie to coś, co nas roześmieszy albo przynajmniej wprawi w pogodny nastrój. W dodatku, innego rodzaju humoru spodziewamy się, gdy to ma być sitcom, a innego, gdy zapowiadana jest komedia romantyczna. Zasiadając natomiast do oglądania serwisu informacyjnego, spodziewamy się uporządkowanych, poważnych, prawdziwych wiadomości o tym, co się stało w ciągu ostatnich kilku godzin. Z gatunkami medialnymi jako kodami wiążą się więc określone oczekiwania odbiorców oraz rozmaite możliwości oddziaływania na ich emocje i intelekt. Odbiór i interpretacje związane są z przewidywalnością kodów i z nieprzewidywalnością materii medialnej. Oczekujemy, że zostaną spełnione nasze oczekiwania co do treści i form charakterystycznych dla określonego kodu gatunkowego. Z użytkowaniem gatunków wiąże się też jednak antycypacja tego, co może się zdarzyć, gdy reguły zostaną w twórczy sposób (albo przypadkowo) naruszone, zmienione, nagięte. To ważny element przyjemności z użytkowania mediów.

Przyjemność tę wywołuje rozpoznanie znanych, pamiętanych (implicytnych) reguł i satysfakcja z ich kompetentnego przestrzegania, lecz także – antycypacja ich przełamania: niespodziewanego, kreatywnego, nigdy jednak nie w takim stopniu, by nie można było związać tekstu z już przyswojonymi schematami. Następuje więc swego rodzaju **negocjacja**, aktywowana przez oczekiwania widzów (Turner 2001: 6). Tekst ma realizować oczekiwania związane z kodem, ale nie nazbyt przewidywalnie (bo to nudne) ani nadmiernie kreatywnie (bo byłby niezrozumiały). W ten sposób następuje też rozwój i ewolucja gatunku. Zestaw kodów konstytuujących gatunek medialny ma charakter kumulatywny – rozwija się w drodze dodawania innowacji, i to raczej konserwatywnego, bez intencji wywracania istniejącego stanu rzeczy (por. Tudor 1974: 225–226). W dłuższej perspektywie proces ten prowadzi jednak do generowania nowych subkodów i konwencji reprezentacyjnych. Ich zrozumiałość i semantyka uwarunkowane są jednak tym, że wywodzą się od wspólnego dla większej grupy użytkowników

kodu, który był już wcześniej powszechnie używany. W kontakcie z nieznanymi sobie gatunkami i formatami odbieramy więc coś w rodzaju lekcji nowego języka, jest ona jednak możliwa do zrozumienia dzięki temu, że podstawowe założenie – istnienie konwencji gatunkowych i kodowanie na wielu poziomach – jest wspólne dla wszystkich doświadczeń odbiorczych.

GATUNKI NADAWCÓW

W procesie produkcji tekstów medialnych gatunki wypełniają kilka ważnych funkcji. Przede wszystkim pozwalają na planowanie i projektowanie tekstów. Ponieważ mamy już długą historię badań nad recepcją różnych medialnych gatunków, wiadomo, jakie treści i formy mogą zostać w najbardziej lukratywny i skuteczny sposób skierowane do takich, a nie innych grup docelowych. Projektowanie gatunków w mediach wiąże zatem działania nadawcze z wiedzą o rynku, kompetencjami komunikacyjnymi odbiorców, a także z planami przemysłu promocyjnego. Instytucje nadawcze posługują się własnymi, dość ściśle określonymi kategoryzacjami gatunków, z podstawowym podziałem na fikcyjne i faktograficzne (o implikacjach tego podziału będziemy jeszcze dyskutować). Różne gatunki w mediach przeznaczone są dla różnych projektowanych grup docelowych – kobiet, mężczyzn, nastolatków, dzieci, członków neoplemienia czy kultury gustu, zwolenników określonej estetyki czy ideologii. Dostarczają rozmaitych przyjemności odbiorczych. Zasadniczo różnią się w tym względzie oczekiwania co do tego, jakie przyjemności czerpać mają odbiorcy z sitcomu, debaty politycznej i filmu dokumentalnego. Niekiedy różnią się też nastrojem czy tonacją, dlatego mówimy na przykład o czarnej komedii czy spaghetti westernie. W praktyce rynku medialnego służą do realizacji rozmaitych celów: mamy więc gatunki informacyjne, edukacyjne, rozrywkowe, reklamowe. We współczesnych mediach konwencje gatunkowe mogą się jednak mieszać i przenikać, stąd zjawiska *infotainmentu* – połączenia rozrywki i informacji, *edutainmentu* – rozrywki i edukacji lub *advertainmentu* – rozrywki, która jest jednocześnie reklamą.

GATUNKI ODBIORCÓW

Gatunki łączą się ściśle z protokołami odbiorczymi. Z punktu widzenia odbiorców kody gatunkowe mają ogromnie użyteczną rolę. Po pierwsze, pomagają w podejmowaniu szybkich wyborów podczas odbioru mediów, polegającego dziś nader często na pośpiesznym, nieuważnym zappingu lub przemieszczaniu się

zgodnie ze strukturą hipertekstu w strumieniu lub kłębuszku tekstów. Natychmiastowa rozróżnialność gatunkowa pomaga w błyskawicznej identyfikacji i rozpoznaniu charakteru kolejnych części generowanego strumienia czy sieci materiałów.

Po drugie, pozwalają ludziom planować własny repertuar odbiorczy i praktyki medialne. Pomagają też we wpisaniu użytkownika mediów w praktyki życia codziennego, umiejscowienie ich w bilansie czasu oraz wybór spośród wielkiego nadmiaru materiału medialnego. Oferta medialna rośnie, ale badania wskazują, że dla zasadniczej większości odbiorców – z wyjątkiem paru promili osób patologicznie uzależnionych – ilość osobistego czasu, poświęcanego na użytkowanie mediów, jest w naturalny sposób ograniczona koniecznością innych praktyk. Teoria użytkowania i korzyści w swych współczesnych iteracjach wymienia kilkadziesiąt teoretycznych możliwych korzyści z używania mediów – tych, których ludzie poszukują, angażując się w użytkowanie mediów, i tych, które realnie osiągają. Wybór gatunków pozwala odbiorcy na planowanie wykorzystywania mediów do określonych celów, jak poszukiwanie informacji, zabawa, budowanie relacji z bliskimi.

Po trzecie, gatunki są narzędziem heurystycznym. Identyfikacja przynależności gatunkowej poszczególnych tekstów medialnych pomaga w zrozumieniu treści i wpisaniu ich w już istniejącą strukturę wiedzy.

Po czwarte, identyfikacje gatunkowe włączamy do komunikacji z innymi odbiorcami, a w wielu przypadkach (w miarę rozwoju partycypacyjnych praktyk ludzi), do kolektywnego wytwarzania wiedzy oraz do własnej twórczości. Gatunki jako tworzywo praktyk medialnych wiążą się nie tylko z działaniami ludzi, ale też z wytwarzaniem dyskursu, a także z kształtowaniem i wymianą wiedzy.

Tolerancja dla osób z zespołem Downa bywała przedmiotem poważnych dysput, publicystyki prasowej, dramatycznych reportaży oraz dyskursu naukowego. W Polsce naprawdę skuteczne, gdy chodzi o zwiększenie szacunku i akceptacji dla ludzi dotkniętych trisomią, okazało się jednak wprowadzenie bohatera z zespołem Downa do popularnej opery mydlanej – *Klanu*. *Soap opera* nie jest gatunkiem szanowanym. Jako tak zwany gatunek kobiecy uznawana jest za trywialną, uproszczoną i melodramatyczną, niegodną zatem poważnej problematyki. Odbiorczynie stereotypowo uważane są za niezbyt mądre i mało wymagające. Jednak wprowadzenie do opery mydlanej poważ-

nego tematu okazało się dobrym rozwiązaniem, być może właśnie dlatego, że tolerancja została tu zamieniona z abstrakcyjnego tematu dysput w prawdziwy problem prawdziwych ludzi (czykolwiek jest prawdziwość w ujęciu *soap opery*). Skuteczność oddziaływania serialu była tak dobra, że autorzy scenariusza opowiadali potem, że różne grupy społeczne piszą do nich z prośbą o poruszenie w serialu ich problemów.

IDEOLOGICZNY WYMIAR KODÓW GATUNKOWYCH

Kody gatunkowe nie są społecznie oceniane jednakowo. Korzystanie z nich wiąże się z jakością i ilością wiedzy użytkowników, ich kompetencjami do używania różnych modusów, dostępem do technologii i narzędzi, w sumie więc ma dość wyraźnie związek ze stratyfikacją społeczną. Dlatego różnym kodom gatunkowym przypisuje się rozmaity społeczny status i wiarygodność, co wiąże się z prestiżem społecznym grupy docelowej, do której skierowany jest tekst.

Dziennikarz występujący w poważnych programach publicystycznych osiąga określony, wysoki status zawodowy oraz szacunek we własnym środowisku i wśród publiczności, nawet jeżeli skądinąd nie ogląda ona zbyt chętnie telewizyjnej publicystyki. Jego wystąpienie w spocie reklamowym może się wiązać z obniżeniem prestiżu i powiązaniem jego osoby z zupełnie innymi konotacjami. To jedna z przyczyn, dla których stacje informacyjne, pomimo celebrytyzacji dziennikarzy, nie godzą się na ich występowanie w reklamach (inne przyczyny to niebezpieczeństwo sprzeczności interesów, a także obawa przed nieplanowym, darmowym wspieraniem produktu poprzez pośrednie wykorzystanie prestiżu stacji).

Użytkując gatunki, przy okazji przyswajamy wartości i idee, które dany gatunek reprezentuje. Odbiorcy bezwiednie, *implicite* nie tylko uczą się konwencji rządzących paradygmatem gatunkowym, ale też przyswajają reguły rządzące światem, w którym możliwy i zrozumiały jest dany gatunek i jego konkretna realizacja. Uczą się także odbioru ponowoczesnych mediów: hybrydyczne, płynne i zmienne gatunki, formaty, realizacje okazują się związane z naturą rynku mediów – coraz bardziej konkurencyjnego, a jednocześnie pokawałkowanego,

niekonsekwentnego, zmiennego. To zaś odzwierciedla fragmentaryczną, nieciągłą, niekonsekwentną naturę zmediatyzowanej ponowoczesnej rzeczywistości.

FOLKSONOMIE I GATUNKI KREATYWNYCH UŻYTKOWNIKÓW

Gatunki medialne nie występują w izolacji. Jako kody uwikłane są w pojemniejszą strukturę kodów medium, w którym występują, i jeszcze szerzej – kodu mediów masowych, ten zaś stanowi integralną część kodów kultury popularnej. Trzeba spojrzeć na gatunki w kontekście rozległej semiosfery i mediosfery, w której one funkcjonują i w której teksty medialne tracą jednoznaczną identyfikację gatunkową. Dzieje się tak nie tylko dlatego, że współczesne kody gatunkowe mają coraz bardziej hybrydyczny charakter. Także dlatego, że transmedialne opowiadanie przenosi narracje medialne nie tylko ponad granicami mediów, ale też ponad granicami poszczególnych rozwiązań gatunkowych.

Kody gatunkowe pomagają zatem w odbiorze, ale dalekie są od jednoznaczności, a czasem więcej zaciemniają, niż pomagają zrozumieć. Audytoria w miarę potrzeby potrafią doskonale odtwarzać i aktywować oczekiwania związane z paradygmataми gatunkowymi. Ludzie umieją używać formuł gatunkowych także we własnej twórczości, gdy przyjmują pozycję autorów/nadawców tekstów medialnych. Jednocześnie jednak nie czują się nimi zbyt mocno skrępowani.

W oddolnym agregatorze *user-generated content* Archive of Our Own (AO3), gromadzącym około pięciu milionów tekstów literackich napisanych przez fanów rozmaitych produktów kulturalnych, można zaobserwować i wypróbować wypracowaną przez zbiorowości użytkowników oddolną kategoryzację gatunkową tworzonych przez nich tekstów. Taksonomia AO3 posługuje się rozmaitymi rozróżnieniami gatunkowymi, nie są one jednak oparte na terminologii wytworzonej przez przemysł kulturalny ani też na tej literaturoznawczej, lecz łączą w sobie różne logiki i strategie heurystyczne, pozwalające na szybkie wyszukiwanie treści, które odpowiadają potrzebom fanów. To **folksonomia**, kategoryzacja oddolna. Pozostaje tu w mocy zasadnicze założenie, że „gatunek to mechanizm porządkujący stosunki pomiędzy dwoma głównymi stronami w komunikowaniu masowym” (McQuail 2003: 200); że o gatunku możemy mówić nie tylko na podstawie wykładników treściowych i formalnych, lecz także – a właściwie przede wszystkim – na podstawie relacji do oczekiwań odbiorczych. Natomiast kolektywny autor folksonomii – spo-

łeczność autorów i czytelników *fanfiction* – używa własnych, specyficznych określeń gatunkowych. Ponieważ folksonomia jest dopasowana do potrzeb zbiorowości, a nie naukowców lub przemysłu, w AO3 da się wyszukiwać powieści i nowele na dany temat, możliwe jest też jednak poszukiwanie *ficletów*, *lemonów*, *drabbles* i *dodecali*. Fani wiedzą dokładnie, o jakie gatunki literatury fanowskiej tu chodzi. Dla wielu fanów ważniejsze od nazwy literaturoznawczej okazują się wykorzystane w fanfikach motywy i toposy – będą zatem szukać prac typu *sickfic*, *angst*, *hurt/comfort* albo *fluff*. Dzięki sprytnemu, intuicyjnemu systemowi oznaczania (tagowania) prac, w wielomilionowym zbiorze da się namierzyć – powiedzmy – opowiadanie o objętości poniżej 9 tysięcy znaków, w którym występują Harry Potter i Remus Lupin, nie występują natomiast Ron Weasley ani Hermiona Granger, napisane po rosyjsku w pierwszej połowie roku 2012, zawierające zagadkę kryminalną, którego akcja dzieje się w Londynie, w którym Harry ma sowę, jest Boże Narodzenie i bohaterowie piją herbatę...

FORMAT JAKO MIKROKOD

Realia rynku medialnego doprowadziły do wypracowania formuły węższej, bardziej szczegółowej niż gatunek: formatu.

Format to rodzaj mikro kodu, umieszczającego w kontekście makrokodu gatunkowego konkretne rozwiązania formalno-treściowe, charakterystyczne dla grupy podobnych do siebie tekstów przeznaczonych do emisji w ściśle określonej strukturze treściowej konkretnego medium.

O ile gatunek jako makrokod jest stosunkowo elastyczny i pozwala na bardzo wielką liczbę kombinacji na poziomie paradygmatycznym i rozwiązań syntagmatycznych, o tyle format stanowi próbę maksymalnego zawężenia repertuaru rozwiązań treściowych i formalnych. Jest to najczęściej dyktowane chęcią ochrony praw intelektualnych właścicieli określonego tekstu lub maksymalizacji zysków finansowych z jego użytkowania. Pomaga też w zabiegach o uwagę nieuważnego, przesyconego odbiorcy, atakowanego z zewsząd olbrzymią ilością propozycji. Przyjemność odbiorcza polega tu na kontakcie z bardzo dobrze znanym, powtarzalnym, sprawdzonym modelem narracyjnym, estetycznym i ideologicznym. Logika formatu polega też jednocześnie na tym, że jego projektanci nie oczekują od realizatorów stuprocentowego naśladownictwa wzorca, lecz pozostawiają (niewielką) wolność wyboru szczegółów i okresowego nagina-

nia wzorca. Dostarcza to odbiorcom przyjemności z antycypowania naruszeń podstawowego modelu oraz „odrębności” własnej, lokalnej wersji formatu.

Taniec z gwiazdami to bardzo popularny międzynarodowy format telewizyjny. Jako gatunek stanowi hybrydę pokazu tanecznego, konkursu z udziałem publiczności, talent show, reality show, z elementami *makeover show* i rozbudowanego spotu promocyjnego. Łączą go liczne podobieństwa z innymi programami telewizyjnymi, jednocześnie jednak jego lokalne wersje są rozpoznawalne na pierwszy rzut oka, nawet dla widza, który po raz pierwszy ogląda telewizję w danym kraju i nie zna miejscowego języka.

Jakie/które elementy formatu różnią go od „po prostu” jeszcze jednej realizacji gatunku? O ile gatunek telewizyjny jako kod operuje powtarzalną tematyką, stałymi rozwiązaniami narracyjnymi, określonym celem (stąd gatunki informacyjne, rozrywkowe, publicystyczne itp.), to format nakłada na producenta obowiązek spełnienia stałych, ściśle określonych warunków na wszystkich poziomach kodowania.

Na poziomie prezentacyjnym program przewiduje dobór do każdej realizacji stałego zestawu uczestników o określonej płci, wieku, wyglądzie, charakterystyce psychologicznej, sposobie ekspresji. Program wymaga przygotowania studia o stałej strukturze i rozpoznawalnej estetyce, nawiązującej do konserwatywnej, ale widowiskowej estetyki konkursów tańca towarzyskiego (mocna kolorystyka, błyszczące elementy, kolorowe migoczące oświetlenie, dekoracyjne dymy, ruchome elementy scenografii). W tej samej estetyce muszą też być utrzymane kostiumy wszystkich aktywnych uczestników – bogate, dekoracyjne, eksponujące ich erotyczną atrakcyjność. Muzyka, grana przez obecny na planie big band, to powszechnie znane, rozpoznawalne, popularne utwory z rozmaitych gatunków muzycznych, zaprezentowane w niekontrolowanych, popularnych aranżacjach. Choreografia występów tanecznych akcentuje gatunkowy charakter tańców. Bardzo często ma charakter narracyjny – tancerze mają do wybranego utworu odtńczyć jakąś mikroopowieść lub przynajmniej zagrać przebieg wzajemnej relacji emocjonalnej.

Kodowanie na poziomie reprezentacyjnym przewiduje powtarzalną syntagmę studia i stałą strukturę narracyjną wszystkich rozgrywek, ze starannie konstruowanym, systematycznie falującym napięciem, rozładowywanym przez humor i punktowanym okresami zachwyty nad biegłością tancerzy i krótkimi narracjami o ich perypetiach. Celowy dobór uczestników prowadzi

do ich reprezentowania w powtarzalnych wzajemnych zależnościach (imitowany pogodny antagonizm pomiędzy jurorami, przyciąganie erotyczne między tańczącymi partnerami, humor, zachwyt, kibicowanie, wsparcie i krytyka pomiędzy jurorami i uczestnikami konkursu, jurorzy w roli dostarczycieli fachowej wiedzy i emocjonalnych wyrazów uznania itp.). Oprawa programu, oświetlenie, praca kamer angażują jednocześnie kody estetyczne i techniczne: zastosowane skonwencjonalizowane rozwiązania prowadzą do podkreślenia elegancji i bogactwa (koncentracja na strojach, makijażach, widowiskowych rozwiązaniach scenograficznych itp.) oraz wytworzenia nastroju zabawy i współzawodnictwa (zarządzanie publicznością w studio i jej ujęcia w momencie kibicowania zawodnikom i głosowania, ujęcia jurorów w krytycznych momentach współzawodnictwa). Umożliwiają i funkcjonalizują w strukturze programu uruchamianie konwencjonalnych kodów reprezentacyjnych, jak konkurencja i współpraca, romans, antagonizm, wysiłek sportowy, kryzysy i załamania emocjonalne, przemiana osobista, niespodziewane zwycięstwo najsłabszego konkurenta.

Razem przekłada się to na realizację ideologicznego kodu siły i potęgi instytucji medialnej – jej bogactwa, biegłości logistycznej, sprawności technologicznej, zdolności do dostarczania wiedzy, know-how i narzędzi, umiejętności angażowania emocji odbiorców i możliwości nagradzania uczestników i widzów – materialnego i symbolicznego, w postaci sławy i popularności. Program uruchamia też ideologię społeczeństwa konsumpcyjnego, dowartościowując bogactwo materialne, hedonizm i wartości witalne, sławę medialną oraz indywidualny wysiłek jednostki dążącej do osiągnięcia sukcesu przy pomocy osobistej motywacji i wytężonego wysiłku.

Wszystkie te elementy muszą w formacie współwystępować i konsekwentnie się uzupełniać. O ile łatwo byłoby przyjąć, że format wyraża się głównie w rozwiązaniach syntagmatycznych (przebieg konkursu) i estetycznych (wygląd studia, uczestników, oprawy), to w rzeczywistości paradygmatyczny dobór wszystkich elementów ikonicznych, indeksów, symboliki, mikronarracji, konwencjonalnych strategii reprezentacyjnych realizuje się w postaci formatu dopiero wówczas, gdy spójnie przekazuje przesłanie programu i jego ideologiczną treść na wszystkich poziomach kodowania.

W kulturze partycypacji audytoria są współtwórcami dyskursu medialnego. Coraz bardziej hybrydyczne, niedookreślone, niezwykle szybko zmieniające się kody gatunkowe na bardziej ogólnym poziomie łączy właśnie nie wspólnota konkretnych cech formalnych i treściowych, lecz wspólnota zasadniczych oczekiwań co do relacji nadawczo-odbiorczych i charakteru treści. Transmedialne, wielogatunkowe treści operują więc w ramach szerokich paradygmatów medialnych – niezmiernie ważnych dla współczesnych mediów obszernych wspólnych zestawów treści, założeń i reguł organizujących ich funkcjonowanie.

Szeroki paradygmat gatunkowy to zestaw tekstów medialnych, które występują w różnych mediach i należą do różnych gatunków, lecz oparte są na wspólnych założeniach estetycznych i epistemologicznych, reprezentują i wyrażają wspólny system i hierarchię wartości, prowadzą do podobnych, indywidualnych i zbiorowych relacji komunikacyjnych pomiędzy nadawcami i odbiorcami oraz wewnątrz grup odbiorczych – wraz z ich wspólnym kontekstem technologicznym i organizacyjnym oraz otoczeniem materialnym, które wspiera i wzmacnia odczytania i interpretacje zgodne z założeniami paradygmatu

Paradygmaty medialne organizują zatem treści i formy na podstawie tego, jakiego rodzaju wartości, gratyfikacji i przyjemności widzowie mogą się spodziewać w rezultacie odbioru określonych produktów medialnych – często przynależnych do różnych gatunków i/lub występujących w rozmaitych mediach. Są szeroką ramą, grupującą teksty należące do wielu gatunków i pozwalającą na ich wspólne interpretowanie pomimo ich wędrówki ponad granicami technologii.

Za najszerszej rozpowszechnione szerokie paradygmaty medialne możemy współcześnie uznać: *infotainment* (info rozrywkę), *edutainment* (edurozrywkę), *politicotainment*, tabloidyzację, media rodzajowe oraz *advertainment* i reklamę. Nie bez powodu nazwy większości zawierają nawiązanie do rozrywki – ich ewolucja ściśle wiąże się z rozrywkowymi i eskapistycznymi funkcjami praktyk medialnych⁹.

⁹ Więcej na ten temat piszę w pracy *Media powszednie* (Lisowska-Magdziarz 2008).

Paradygmat *infotainment*/inforozrywki obejmuje teksty medialne o celu i charakterze informacyjnym, w których dobór modusów, znaków, kodów, treści, struktury podporządkowane są potrzebom rozrywki i emocjonalnego pobudzenia widzów.

Selekcja informacji następuje tu pod kątem ich potencjału rozrywkowego lub też następuje takie dopasowanie rozwiązań formalnych, by skonstruować informację jako rozrywkę. Struktura informacji eksponuje więc elementy „atrakcyjne”, usuwa się zaś lub słabiej eksponuje elementy „nudne”. Informacje zostają spersonalizowane. Konstruując narracje, używa się formy fabularnej (ponieważ publiczność lubi i dobrze rozumie opowieści fabularne) lub kategorialnej (ze względu na atrakcyjność rankingów, list, konkursów). Istotna jest rola trybu wizualnego; chociaż mowa lub pismo wciąż niosą główny ciężar funkcji informacyjnej mediów, obrazy i obrazy ruchome stają się coraz ważniejsze nie tylko jako źródło informacji, lecz także uatrakcyjnienie oraz narzędzie emocjonalizacji odbioru. Używa się tutaj zatem wysoce estetyzowanych, mocnych znaków o silnych konotacjach emocjonalnych i intensywnych *qualiach* oraz eksploatuje zasoby ikoniczne i symboliczne kultury popularnej. Informacje i przekazujący je ludzie poddani zostają zabiegom estetyzującym. Wszystko to razem prowadzi do zatarcia granic pomiędzy materiałem dziennikarskim i show rozrywkowym.

Infotainment jako zasadę konstruowania informacji lub jej istotny element odnajdziemy dziś w serwisach informacyjnych, relacjach reporterskich, wywiadach i dyskusjach publicystycznych, a także w publikacjach dokumentalnych, historycznych, ekonomicznych. Dowodem na żywotność i atrakcyjność takiego sposobu kodowania informacji jest subgatunek reklamowy zwany inforeklamą (*infomercial*), łączący rozrywkowo sformatowane treści informacyjne lub ich imitację z przekazem promocyjnym.

EDUROZRYWKA

Paradygmat *edutainment*/edurozrywki obejmuje teksty medialne o celu i charakterze edukacyjnym, w których dobór modusów, znaków, kodów, treści, struktury podporządkowane są potrzebom rozrywki i emocjonalnego pobudzenia widzów. Taki charakter mają we współczesnych mediach liczne teleturynie i quizy, rozrywkowe programy popularyzatorskie, programy dokumentalne i quasi-dokumentalne, paradokumenty inscenizowane, rozmaitego rodzaju

kompendia wiedzy, poradniki, antologie (*the best of*), popularyzatorskie strony i portale edukacyjne. Jego przejawem jest rozpowszechnienie się w mediach bryków, skrótów, streszczeń, wersji uproszczonych. Często są one wynikiem transdukcji i translacji z modusów stawiających odbiorcom wyższe wymagania kompetencyjne na „prostsze” i mniej wymagające, za to (potencjalnie) bardziej atrakcyjne; stąd mitologia jako komiks, klasyka literatury w postaci filmów animowanych, ewolucja jako gra komputerowa, kronika historyczna jako serial. Dokureklama (*documercial*) i edureklama (*edumercial*) – tekst promocyjny przybierający formę materiału dokumentalnego, poradniczego lub edukacyjnego – to świadectwo nośności i atrakcyjności tego paradygmatu.

DEMOCRATAINMENT, AGORATAINMENT, POLITICOTAINMENT

Paradygmat *politicotainment/democratainment* obejmuje teksty medialne, w których podstawowe praktyki polityczne demokracji: spór, kontrowersja, dyskusja, kwestionowanie *status quo*, głosowanie, wymiana poglądów, uzgadnianie stanowisk, wybór, ekspresja odmienności i odrębności zostają za sprawą doboru modusów, znaków, kodów, treści, struktury ujęte jako rozrywka, zabawa, podstawa do przyjemnego emocjonalnego pobudzenia odbiorców. Tego typu teksty traktują konflikt jako atrakcję i osobiwość; personalizują konflikty i dylematy społeczne i ujmują je jako widowisko; umożliwiają praktyki medialnego ekshibicjonizmu oraz podglądania. Flagowymi gatunkami medialnymi tego paradygmatu są telewizyjna dyskusja publicystyczna oraz talk-show, znajdziemy go jednak również w wywiadach, show publicystycznych i reporterskich, budowanych wokół konfliktów społecznych, w debatach wyborczych i transmisjach z wyborów, w *reality media* i w mediach społecznościowych. Wyrazem trendu na *democratainment* jest rozpowszechnienie się głosowań audiotele oraz tak zwanych **formatów plebiscytowych** – opartych na prawie odbiorców do głosowania nad przebiegiem programu lub nad prawem uczestników do bycia w nim. Jego wyrazem jest też ewolucja, jakiej podległo społecznościowe omawianie ważnych zagadnień społecznych. Przynajmniej dla części użytkowników internetowych dyskusji politycznych i społecznych wypowiadanie się oraz obserwacja konfliktów pomiędzy uczestnikami dyskusji jest zabawą lub okazją do ekspresji silnych (zwykle negatywnych) emocji, nie zaś rzeczywistym środkiem do osiągnięcia konsensusu.

Paradygmaty rodzajowe – media „kobiece” i „męskie” – obejmują gatunki medialne, formaty, formuły programowe, teksty, dyskursy planowane, przygotowywane, produkowane i rozpowszechniane z myślą o odbiorcach o ściśle określonej, społecznie zdefiniowanej tożsamości rodzajowej. Dobór modusów, znaków, narracji, konwencjonalnych kodów reprezentacyjnych i rozwiązań estetycznych odbywa się tu stosownie do – określonych na podstawie badań socjologicznych, psychologicznych i marketingowych – domniemyanych „przeciętnych” upodobań, preferencji, zainteresowań, gustów i potrzeb emocjonalnych kobiet lub mężczyzn oraz potrzeb rynku reklamowego, kierującego swoje wezwania do grup docelowych o określonej tożsamości rodzajowej.

Rynek tego typu mediów kobiecych jest olbrzymi. To dlatego, że rynek reklamowy definiuje kobiety jako głównych konsumentów. Są tu zatem magazyny ilustrowane dla kobiet, prasa tęczowa i plotkarska, prasa serca, pisma dla dziewcząt, magazyny telewizyjne, magazyny o modzie, pisma zakupowe, dodatki kobiece do prasy ilustrowanej i pism opinii, media samopomocowe i poradnicze (medycyna, psychologia, erotyka, pedagogika i wychowanie, życie rodzinne, kuchnia, moda, pielęgnacja osobista, opieka nad dziećmi, wnetrzarstwo, ogrodnictwo, podróże), seriale, telenowele, opery mydlane, *staged documentaries*, talk-shows typu zwierzeniowego, show transformacyjne, romantyczna literatura popularna, miękka pornografia dla kobiet itd. Media „męskie” to magazyny ilustrowane dla mężczyzn – tradycyjne i tak zwane *New Lad magazines*, prasa sportowa, kulturalistyczna, motoryzacyjna, komputerowa, pisma zakupowe, kino akcji, wojenne, sensacyjne, fantastyczne, sensacyjna literatura popularna, prasa i kino pornograficzne oraz większość oferty rynku gier komputerowych.

W tekstach z tego paradygmatu rodzaj rozumiany jest – i wizualizowany – jako znaturalizowana rola społeczna. Ma przede wszystkim wymiar estetyczny i seksualny, nie ma zaś politycznego. W centrum ich aksjologii znajduje się hedonizm i kult wartości witalnych, przy jednoczesnym mocno dyscyplinującym stosunku do ciała i tożsamości oraz podkreślaniu statusowego, hierarchizującego wymiaru praktyk konsumpcyjnych. Media rodzajowe to doskonale instrumenty konwergencji przekazu reklamowego i treści dziennikarskich oraz rozrywkowych. Część z nich przechyla się w kierunku paradygmatu *advertainment*: reklamy, która oddziałuje poprzez teksty, dostarczające odbiorcom rozrywki, relaksu, przyjemności.

Paradygmat tabloidowy obejmuje te teksty, gatunki, formaty, w których dobór modusów, znaków, narracji, konwencjonalnych kodów reprezentacyjnych i rozwiązań estetycznych nakierowany jest na spełnienie u odbiorców potrzeby sensacji i negatywnego pobudzenia emocjonalnego. To zatem tabloidowa prasa codzienna, część tygodników opinii i serwisów informacyjnych, ilustrowana prasa tęcza, prasa telewizyjna, magazyny dla mężczyzn, prasa kobieca, prasa sportowa, telewizyjne i radiowe wywiady i debaty, dziennikarstwo interwencyjne, programy rozrywkowe, ukryta kamera, *trash tv* i *trash radio*, talk-shows, reality shows, portale i wortale internetowe o charakterze demaskatorskim lub plotkarskim. Wspólna jest tu tematyka: przemoc, prywatność, skandale, przestępstwa, nadużycia przywilejów. Wspólna jest też uproszczona, jednoznaczna aksjologia. Dobór znaków jest podporządkowany logice hiperbolizacji i silnego pobudzenia sensorycznego oraz emocjonalnego odbiorców, język łączy w sobie potoczność i melodramatyzm.

SZEROKI PARADYGMAT REKLAMOWY JAKO RAMA KONCEPTUALNA

Można wymienić jeszcze i inne szerokie paradygmaty organizujące relacje nadawczo-odbiorcze w mediach: melodramatyzację, celebrytyzację, media lifestyle, media transformacyjne, paradygmat mediów sportowych, sztukę mediów i inne. W społeczeństwie konsumentów, gdzie praktyki medialne i praktyki konsumpcyjne są ze sobą ściśle, nieodwołalnie połączone, doбором treści i rozwiązaniami formalnymi w obszarze całych mediów zarządza **paradygmat reklamowy. Ponieważ reklamowanie jest podstawą finansowania mediów, dobór modusów, znaków, narracji, konwencjonalnych kodów reprezentacyjnych i rozwiązań estetycznych we wszystkich mediach komercyjnych musi być spójny aksjologicznie, poznawczo i estetycznie z potrzebami reklamy.** W ten sposób wartości konsumpcyjne tworzą ostateczną ramę konceptualną dla całego dyskursu medialnego. Konsumpcjonizm w fundamentalny sposób kształtuje praktyki, przyzwyczajenia odbiorcze i sferę dyskursu publicznego.

INTERTEKSTUALNOŚĆ, PARATEKSTUALNOŚĆ, ARCHITEKSTUALNOŚĆ

Łatwo zauważyć logiczny problem, który tkwił w znacznej części naszych dotychczasowych rozważań. Usiłowaliśmy analizować pojedyncze teksty, praktyki reprezentacyjne, konwencje gatunkowe w taki sposób, jakby były one odgraniczone od całej reszty medialnego otoczenia. Jednocześnie jednak odwoływaliśmy się do znajomości innych tekstów, podobnych albo wręcz przeciwnie, pod pewnymi względami zdecydowanie odmiennych. Używaliśmy w naszej analizie zróżnicowanego zestawu skojarzeń, przypomnień, nawiązań. W sposób oczywisty uwarunkowana była ona tym, jak dobrą mamy znajomość całego uniwersum medialnego.

KONTEKSTOWE UWIKŁANIE ZNAKÓW I TEKSTÓW

Analizując teksty kultury, możemy skupić się na tym, co we wnętrzu pojedynczej struktury, ale też poszukiwać relacji pomiędzy nią, a wszystkim, co ją otacza. Badamy wtedy, w jaki sposób tekst został ukształtowany poprzez relację z kodami, konwencjami, tradycjami, dotychczasowych dorobkiem kultury. To ważne, bo rozumienie i interpretowanie tekstów zakorzenione jest w naszej wiedzy i doświadczeniach kulturalnych, a oddziaływanie ich zależy w znacznej mierze od skojarzeń i konotacji, które te teksty uruchamiają.

Teksty naprawdę nigdy nie występują w całkowitej izolacji. Jeżeli nawet fizycznie mamy do czynienia tylko z jednym, bez dostępu do jakichkolwiek innych (co w dzisiejszym świecie jest sytuacją raczej teoretyczną, o ile nie wylądujemy pewnego dnia na bezludnej wyspie, gdzie po poprzednim rozbitku pozostał tylko strzępek gazety czy zapomniana fotografia), kontakt z pojedynczym tekstem przywołuje w umysłach stałych odbiorców inne teksty, do których można go porównać, które on przypomina, które mówią o czymś podobnym, z którymi on się kojarzy czasem w sposób całkiem oczywisty, niekiedy zaś w najbardziej nieoczekiwany. W dodatku jest to zjawisko transmedialne: porównania, przywołania, nawiązania nie ograniczają się do tekstów z tego samego medium, należących do tego samego gatunku, o tej samej substancji. Fotografia może przywołać

opowieść, opowieść przypomina o wierszu, który nawiązuje do melodii, która każe nam pomyśleć o serialu, który przywodzi na myśl grę interaktywną...

WIELOGŁOSOWOŚĆ I POJĘCIA POKREWNE

Bułgarska pisarka i literaturoznawczyni zamieszkała w Paryżu, Julia Kristeva, już w latach 60. ubiegłego stulecia nazwała to zjawisko **intertekstualnością** (Kristeva 1983). Nawiązywała ona do ukutych wcześniej przez rosyjskich literaturoznawców Michaiła Bachtina (1970; wyd. oryg. 1929) i Walentina Wołoszynowa (1977a; 1977b) terminów **wielogłosowość**, **heteroglossia**, **dialogiczność**, **polifoniczność**, **różnojęzyczność**. Bachtin i Wołoszynow pisali o literaturze pięknej. Intertekstualność Kristevy jest dziś koncepcją analityczną, którą można zastosować do najrozmaitszych tekstów kultury, szczególnie zaś poznawczo atrakcyjna wydaje się przy analizach mediów (Agger 1999). Badaczka zaproponowała bowiem, żeby na analizowany tekst spojrzeć w sposób dynamiczny jako na przestrzeń spotykania się i dialogu rozmaitych nawiązań, cytatów, interpretacji i re-interpretacji innych tekstów, które go poprzedzały lub w jakiś sposób przyczyniły się do jego powstania.

Intertekstualność to relacja pomiędzy tekstem a innymi tekstami, do których on celowo nawiązuje lub które zostają przywołane przez odbiorców w procesie interpretacji.

Nawiązania intertekstualne – cytaty, trawestacje, parodie, pastisze, naśladownictwa – mają charakter nadawczy, wiążąc się jednocześnie z praktykami odbiorczymi.

Autor/nadawca nowego tekstu celowo wyjmuje cytat, obraz, fragment narracji, postać z jakiegoś tekstu wcześniejszego (nazywamy to **dekontekstualizacją**) i przenosi je w nowe środowisko, gdzie nabierają nowych znaczeń lub prowadzą do określonego ukształtowania znaczeń nowego kontekstu (to **rekontekstualizacja**). Niekiedy autor może sobie nawet nie zdawać sprawy, że coś przywołał czy zacytował. Nie sposób temu zapobiec, bo współczesny świat tekstów jest niesłychanie rozległy i naprawdę trudno skonstruować tekst, który byłby całkowicie, stuprocentowo oryginalny w tym sensie, że nie przypominałby niczego, co dotychczas napisano, nakręcono czy nagrano. Badacze różnie odpowiadają na pytanie, czy w takim wypadku – implikatury niezamierzonej, odczytania niezgodnego z intencjami – ciągle jeszcze można mówić o intertekstualności, czy już jedynie o jej pozorze (tak na przykład uważa wybitny polski literaturoznawca Michał Głowiński, 2008). Jeśli przyjmiemy, że tekst to coś, co projektuje i kształtuje autor, i że sens tekstu jest własnością autora, odbiorca zaś ma jedynie odczytać go możliwie zgodnie z intencjami, to ta sytuacja będzie dla nas jedynie

błędem komunikacyjnym. Jeśli jednak przyjmujemy bliższe poststrukturalistom stanowisko, że kultura to nieustanna wymiana, negocjowanie, migotanie znaczeń, że najciekawsze mogą być właśnie niekonsekwencje i błędy, zaś sens tekstu wytwarza się dopiero w jego lekturze – to intertekstualność uznamy za pewien wspólny aspekt wszystkich tekstów. Polega on tym, że wytwarzanie tekstów i ich użytkowanie odbywa się na podłożu znajomości innych tekstów oraz „architektów” – reguł gatunkowych, norm stylistycznych, estetyk (tak uważa inny wybitny polski badacz Ryszard Nycz, 1990).

Odbiorcy zatem mogą dostrzec zaistniałe, celowe nawiązanie intertekstualne i użyć go do interpretacji tekstu zgodnej z intencjami autora, ale też mogą wytworzyć na tej podstawie własną interpretację, czasem nawet bardzo odległą od autorskich zamierzeń. Ograniczenie polisemii tego procesu wymaga od autora rozmaitych zabiegów uściślających, ograniczających wieloznaczność, podpowiadających „właściwe” rozumienie tekstu. Odbiorczej anarchii nie da się jednak całkowicie opanować. Nowy tekst jest rozpowszechniany w kontekście tekstów już istniejących, których odbiorca może – bo nie sposób go od tego powstrzymać – użyć jako źródła nawiązań, porównań, materiału do negocjowania znaczeń nowego tekstu. Może je też reinterpreterować w świetle tego, jak ten nowy zmienił jego spojrzenie na teksty już istniejące. Tekst może też łączyć intertekstualna relacja nawet z tymi tekstami, które powstały po jego rozpowszechnieniu, ale odbiorca ma je w pamięci w momencie kontaktu z tekstem. Autor/nadawca nie może wiele na to poradzić.

FAIRCLOUGH: INTERTEKSTUALNOŚĆ JAWNA I KONSTYTUTYWNA

Amerykański językoznawca Norman Fairclough (1992) zwraca uwagę na różnice pomiędzy intertekstualnością jawną i konstytutywną.

Z **intertekstualnością jawną** mamy do czynienia, gdy autor tekstu świadomie, celowo nawiązuje w swym dziele do innych tekstów, czytelnicy zaś mogą zidentyfikować takie zabiegi i odbierają tekst, mając na uwadze jego intertekstualny wymiar. Intertekstualne są zatem cytaty, aluzje, parodie, pastisze, trawestacje, nawiązania ironiczne, stylizacje, komentarze czy polemiki.

Intertekstualność konstytutywna wynika z pokrewieństwa struktury tekstów, podobieństwa stylistyki, estetyki, używanej technologii produkcyjnej czy kanału komunikacyjnego, z przynależności tekstów do tego samego typu gatunku czy formatu. Na przykład, każdy nowy tekst w danym gatunku jest konstytutywnie związany z innymi tekstami w tym gatunku stworzonymi; czytelnicy zawsze będą go użytkować w świetle znajomości konwencji gatunkowych i pamiętając o innych tekstach reprezentujących ten gatunek, z którymi już się

zetskneli). Teksty może też łączyć przynależność do tego samego dyskursu. To ostatnie zjawisko badacze kultury nazywają **interdyskursywnością**.

KRISTEVA: POZIOMY INTERTEKSTUALNOŚCI

Kristeva nazywa relację tekstu do innych tekstów – takich samych, podobnych, całkowicie odmiennych, wcześniejszych i tych, które przyjdą potem do całego uniwersum komunikacji – **osią poziomą tekstu**. Relację tekst – użytkownik nazywa **osią pionową**.

Pisze o co najmniej trzech poziomach intertekstualności, słabo zresztą od siebie oddzielonych, przechodzących jeden w drugi na zasadzie kontinuum.

Intertekstualność pierwszego rzędu to to, co nazwalibyśmy w uproszczeniu cytowaniem tekstów w obrębie innych tekstów; wyraźne, czytelne nawiązania do materiału już istniejącego, na zasadzie dosłownego cytatu, ale też cytatu zniekształconego, trawestowanego, przeniesionego w inne medium. Istotą działania intertekstualności jest tutaj fakt, że autor/wytwórca/nadawca materiału świadomie odwołuje się do konkretnego, możliwego do zidentyfikowania tekstu, a odbiorca/czytelnik/użytkownik potrafi ten tekst zidentyfikować.

Czy jednak musi być do tego zdolny, by oddziało nań powiązanie tekstu z innymi tekstami? Nie musi – tu włącza się **intertekstualność drugiego rzędu**. Funkcjonując w świecie tekstów, przyswajamy ogromną ilość gatunków, konwencji, modeli, toposów – nawet nie potrafiąc zidentyfikować bezpośredniego źródła implikatury intertekstualnej, zwykle umieszczamy ją na tle wiedzy i skojarzeń, które już posiadamy. Któż nie zna Marilyn Monroe? Nawet jeżeli jest ktoś taki, to wychowując się w świecie globalnej kultury medialnej, musiał zetknąć się z powielaną w tysiącach odmian figurą atrakcyjnej blondynki: jasnowłosej kobiety o kuszących kształtach, jednocześnie zmysłowej i dziecinnej, niemądrej i czarującej, ponętnej dla męskiego oka, a przez to jednocześnie niedosiężnej i tworzącej iluzję seksualnej dostępności. Intertekstualność pojawi się tutaj na poziomie wzorca czy toposu, zazwyczaj jednak wystarczy, by czytelnik zrozumiał nawiązanie i/lub skorzystał z niego do własnego odbioru i interpretacji.

Trzeci poziom intertekstualności to poziom codziennych, powszechnych relacji komunikacyjnych między ludźmi. Komunikowanie po prostu wymaga pewnego poziomu wspólnoty znaczeń i gdybyśmy nie mieli pewnej bazowej, wspólnej wiedzy intertekstualnej, nie byłibyśmy się w stanie porozumiewać.

Francuski literaturoznawca Gérard Genette proponuje, by intertekstualność uznać jedynie za jeden z wymiarów wielostronnych relacji pomiędzy tekstami. Genette pisze wyłącznie o literaturze pięknej i wielokrotnie w ciągu bogatej kariery akademickiej zmieniał proponowane klasyfikacje relacji pomiędzy tekstami, jego koncepcje jednak pozwalają dziś na próby analizy relacji pomiędzy tekstami zbudowanymi z różnego rodzaju znaków. Szczególnie nośna wydaje się zaś zaproponowana przezeń metafora tekstu jako palimpsestu.

Palimpsest (gr. *palimpseston*, od *palin* – ponownie i *psaó* – ścieram) to tekst spisany na już uprzednio używanym podłożu, z którego poprzedni tekst usunięto, jednak w taki sposób, że resztki poprzedniego tekstu przebijają przez nowy.

Metafora ta odsyła nas do faktu, że każdy nowy tekst nosi w sobie ślady innych tekstów, podobnych doń lub skonstrastowanych z nim formalnie albo treściowo. W procesie lektury/odbioru/użytkowania przywołujemy to, co „pod spodem”, co wcześniejsze; jest to więc proces odczytywania znaków wykorzystujący wcześniejszą wiedzę, ale też przyzwyczajenia poznawcze, wspomnienia i emocje.

Relacje pomiędzy tekstami, twierdzi Genette, to coś więcej niż intertekstualność (który to termin proponuje zastosować do cytatów, aluzji, tawestacji, naśladownictw i plagiatów).

Transtekstualność to kompleks zróżnicowanych, wielopoziomowych relacji pomiędzy tekstami.

Obok intertekstualności obejmuje on też: **paratekstualność** – relacje pomiędzy tekstem a jego oprawą, otoczką, otoczeniem, oraz **hipotekstualność** – relację czasową tekstu do innych tekstów. Hipotekstem dla danego tekstu są te teksty, które go poprzedzały, wytwarzając specyficzną konwencję, wzorzec, gatunek, w obrębie którego tekst został skonstruowany. Relacja hipotekstowa może polegać na odwzorowaniu założeń wzorca, ich kontynuacji, uściśleniu, rozszerzeniu, modyfikacji, lecz także parodii, pastiszu czy tłumaczeniu na inny język.

Podobny charakter ma też relacja **architekstualna**: to umiejscowienie tekstu w obrębie gatunku, do którego on należy. **Metatekstualność** natomiast to relacja pomiędzy tekstem a jawnym lub ukrytym komentarzem do niego, zawartym w innych tekstach. Metatekst to zatem – najprościej – tekst o innym tekście.

Genette używał pojęcia **hipertekstualności**, odnosząc się do relacji czasowych pomiędzy tekstami. Dziś jednak ten termin zarezerwowany jest dla innego rodzaju relacji.

W sensie definicyjnym **hipertekst to tekst, który rozgałęzia się na różnych etapach swego rozwoju, rozwijając się różnorodnie w zależności od wyborów czytelnika; zmienia się zatem zależnie od naszych żądań** (Pisarski 2006).

Jednak w szerszym wymiarze hipertekst to coś więcej: to sposób, w jaki umysł strukturuje i wykorzystuje ustrukturuowaną wiedzę (Nürnberg 2003: 220–221) przy tworzeniu i lekturze tekstów. W tym sensie każda lektura jest w jakimś sensie wytwarzaniem hipertekstu na podłożu istniejącej wiedzy intertekstualnej.

TEKST MEDIALNY W SIECI HIPERTEKSTU

Gdy zatem analizujemy artykuł prasowy, jego paratekstem będą dodatkowe, zamieszczone w różnych miejscach gazety nagłówki, ilustracje, przypisy, zaawki i cała oprawa typograficzna, która może nas na przykład zachęcać do lektury, hierarchizować artykuł jako ważniejszy od innych czy uwydatniać jego określone wątki. Paratekstem może być też wstępniak, w którym redakcja zachęca nas do jego lektury. Ważne jednak, że paratekstualna relacja będzie go wiązać także z innymi artykułami, zamieszczonymi na tej samej czy sąsiadującej kolumnie (jakie reakcje wywołać może bezpośrednie sąsiedztwo reklamy koncernu paliwowego i publikacji na temat globalnego ocieplenia?), w tym samym numerze czasopisma. Osobliwą relację paratekstualną – nawet jeżeli tylko chwilową i zmienną – możemy zaobserwować, gdy tekst wyeksponowany jest na sklepowym stojaku w sąsiedztwie innych czasopism; to one wtedy stanowią dla niego paratekst, towarzyszący mu w tej określonej sytuacji.

Gdy analizujemy telewizyjny serwis informacyjny, hipotekstem dla niego będą wszystkie serwisy informacyjne, które przez dziesięciolecia składały się na wytworzenie serwisu jako gatunku o określonej strukturze, estetyce, treściach, społecznej definicji, konwencji nadawczo-odbiorczej itp. Łączy go jednocześnie architekstualna relacja do innych serwisów reprezentujących ten sam gatunek. Gatunek ten powstał na bazie czegoś, co wcześniej było serwisem radiowym – radiowy zaś był przeniesieniem do nowego medium informacji z prasy drukowanej. Informacje radiowe i prasowe stanowią więc na głębszym poziomie hipotekst dla gatunku telewizyjnego. Z kolei interne-

towe serwisy informacyjno-publicystyczne czerpią z gatunku serwisu telewizyjnego, choć w wielu wymiarach odbiegają odeń i założeniami, i relacją nadawczo-odbiorczą. Znając hipotekst, możemy zastanawiać się nad zgodnością i konsekwencją w nawiązywaniu do niego analizowanego materiału lub wręcz przeciwnie – dostrzegać znaczące naruszenia wytworzonych w jego obrębie zasad.

Pomiędzy filmem, który obejrzelśmy w kinie, a jego recenzją przeczytaną nazajutrz w gazecie zachodzi relacja metatekstualna: recenzja to metatekst dla naszego filmu. Metatekstowy charakter ma także krytyka i analiza tekstów medialnych, którą przeprowadzamy w tej książce.

Łatwo zauważyć podobieństwa pomiędzy zjawiskiem intertekstualności a **hipertekstowością** przekazów we współczesnych nowych mediach, aczkolwiek trzeba dodać, że medioznawcy nie są zgodni co do tego, czy te porównania są uprawnione (kontrowersje omawia: Pisarski; 2011).

Analizując teksty w mediach, będziemy niekiedy mieć do czynienia z materiałami hipertekstowymi w węższym rozumieniu tego słowa – takimi, które za sprawą odpowiednio skonfigurowanych kodów komputerowych rozgałęziają się na alternatywne wersje lub łączą się z innymi tekstami. Znacznie częściej będziemy jednak mieć do czynienia z hipertekstową pracą użytkownika mediów, wytwarzającego samodzielnie powiązania z innymi tekstami. Analiza tekstu medialnego z tego punktu widzenia może koncentrować się zarówno na tym, w jaki sposób autor/nadawca próbuje projektować proces odbiorczy użytkowników i sterować potencjalnymi nawiązaniami hipertekstowymi, jak i na tym, jaki potencjał hipertekstualny otwiera tekst, jakie mogą być jego potencjalne – bardziej albo mniej zaplanowane przez autora/nadawcę – odczytania.

Na tej okładce magazynu opinii użyto intertekstualnego nawiązania do popularnej serii filmowej *Gwiezdne wojny*; dołączony nagłówek doprecyzowuje odniesienie do części *Mroczne widmo* (1999). Darth Vader, ikoniczny przedstawiciel ciemnych mocy, najbardziej negatywna postać spośród wszystkich bohaterów serii, został tu zrekontekstualizowany: przeniesiony z uniwersum futurystycznej sagi fantasy w realia polskiej polityki i użyty do reprezentacji prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego. Postać Lorda Vadera jest tak powszechnie znana, a jej ikon tak rozpoznawalny, że uruchamia wśród odbiorców natychmiastowe, dość jednoznaczne skojarzenia ze złymi intencjami i dążeniem do absolutnej, autorytarnej władzy (zazwyczaj zapomina się przy tej okazji, że Lord Vader przeszedł wreszcie na jasną stronę mocy). Okładka jest tylko jednym z niezwykle licznych przykładów na to, jak Lord Vader służy w mediach jako intertekstualne wcielenie złowieszczej, niebezpiecznej władzy; media używają jego postaci do portretowania wielu polityków, z amerykańskim prezydentem Donaldem Trumpem na czele. Jest to przykład szerszego trendu opisywania przez media polityki przy pomocy odniesień do kultury popularnej. Oprócz *Gwiezdných wojen* źródłem tego typu ikonografii są na przykład *Gra o tron*, *Wiedźmin*, rozmaite narracje i superbohaterowie z uniwersów narracyjnych Marvela i DCU, ale także *Rodzina Addamsów*, *Lśnienie*, westerny i horrory, a nawet filmy rysunkowe – na przykład amerykańscy *Simpsonowie* czy *Bolek i Lolek*. Nawiązania mają niekiedy charakter komunikacyjny: ułatwiają wyjaśnienie odbiorcom charakteru działań i intencji polityka, gdy odbiorcy ci są słabo zainteresowani modusem tekstowym albo niezdolni do jego należytego zrozumienia. Częściej jednak nawiązania takie służą do polemiki, krytyki lub ironii. Taki właśnie charakter ma implikatura intertekstualna na okładce „Polityki”.



Okładka „Polityki”, 1.01.2016. Źródło: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,19399001,mroczne-widma-i-nowe-nadzieje-co-jeszcze-zrobi-jaroslaw-kaczynski.html>

Eksploracja zasobów intertekstualnych popkultury do dyskusji o władzy politycznej jest poniekąd zrozumiała. Władza jest jednym z wielkich tematów kultury, a kultura popularna ujmuje jej zagadnienia w przystępny i atrakcyjny sposób. Jej masowy zasięg sprawia, że tego typu odniesienia intertekstualne są zrozumiałe dla bardzo wielkich audytoriów, uruchamiają bogate pole skojarzeniowe i wywołują silne emocje. Skuteczności i atrakcyjności takiej strategii komunikacyjnej dowodzi także i to, że ludzie sami produkują mnóstwo własnych materiałów na niej opartych (memy, parodie, *fanart* itp.). Jest to jednocześnie wyrazisty przykład na siłę modeli *infotainment* – informacji ujmowanej jako rozrywka i nasycanej elementami rozrywkowymi, oraz *politicotainment* – wzajemnego czerpania z siebie narracji rozrywkowych i dyskursu politycznego demokratycznych społeczeństw.

INTERTEKSTUALNOŚĆ I DIALOGICZNOŚĆ MEDIÓW

Analizujący telewizję John Fiske (Fiske 1987: 108–127) używa tych kategorii do analizy mediów. Wskazuje, że **pozioma intertekstualność** wiąże teksty na poziomie tego samego medium i gatunku – na przykład magazyn ilustrowany (jawnie i konstytutywnie) nawiązuje do innych magazynów, talk-show do innych talk-shows, postać prezentera telewizyjnego do innych postaci prezenterów itp. **Pionowa intertekstualność** to wzajemne nawiązania pomiędzy tekstami w różnych mediach – następuje, gdy postać literacka zostaje przeniesiona do filmu; fragment filmu zostaje zacytowany w teledysku; teledysk jest trawestowany w reklamie; reklama zostaje sparodiowana w postaci memu itd. Łatwo zauważyć pokrewieństwo (ale nie tożsamość) pionowej intertekstualności ze zjawiskiem transmedialności. Transmedialność możemy uznać za swoisty przykład skrzyżowanych intertekstualnych relacji poziomych i pionowych.

Reasumując, ze strony autora/nadawcy tekstu medialnego nawiązania intertekstualne mogą mieć charakter zamierzony, celowy, jawny – mogą też nie wynikać z zamierzeń, lecz po prostu z komunikowania w obrębie określonej konwencji czy kodu. Odbiorca/czytelnik/użytkownik może rozumieć intertekstualność określonego przekazu na poziomie świadomym – być w stanie wskazać konkretne źródło nawiązania lub przynajmniej stwierdzić, do jakiej konwencji, toposu, gatunku odnosi się nawiązanie. Znaczna część jego procesów interpretacyjnych ma jednak związek z konstytutywną intertekstualnością i interdyskursywnością.

Może też zdarzyć się bardzo ciekawa z punktu widzenia badacza sytuacja, gdy nadawca/autor bezwiednie czy wręcz omyłkowo zrobi nawiązanie do czegoś, co w danym momencie nie przyszło mu do głowy – albo też odbiorca/czytelnik/użytkownik rozpozna w tekście takie nawiązania, jakich w ogóle nie miał zamiaru tam umieszczać odbiorca. Wiadomo przecież, że nie ma nigdy pewności co do odczytań jakiegokolwiek tekstu całkowicie zgodnych z intencjami nadawcy; że zawsze wchodzi w grę zasób skojarzeniowy odbiorcy, a także negocjowanie znaczeń. Wówczas przypadki bezwiednej czy niezamierzonej intertekstualności będą dla nas fascynującym przedmiotem refleksji, a także dowodem na wielogłosowość i wielowymiarowość wszystkich tekstów w komunikacji.

Wielu osobom wydaje się oczywiste, że nadgryzione jabłko jako logotyp wielkiej międzynarodowej firmy informatycznej – Apple Computer Inc. – nawiązuje w sposób symboliczny do rajskiego jabłka – symbolu, owocu z drzewa wiadomości złego i dobrego. Byłyby to uzasadniony wybór logo dla firmy, która zajmuje się narzędziami dystrybucji i organizacji wiedzy. Firma sama zresztą wspierała takie interpretacje znaku, wykorzystując je w swych materiałach promocyjnych.

Inna, często spotykana interpretacja umieszczenia jabłka w logotypie firmy, odsyła do postaci Alana Turinga. Ojciec-założyciel współczesnej informatyki mógł, jak się przypuszcza, odebrać sobie życie, zjadając jabłko nasycone cyjankiem. Dla zwolenników teorii, że jabłko jest hołdem dla Turinga, dodatkowym argumentem było to, że przez pewien czas miało ono kolory tęczy. Miałoby to być nawiązanie do homoseksualizmu wielkiego matematyka (homoseksualizm w latach 50. ubiegłego stulecia był w Anglii nielegalny, Turinga poddano chemicznej kastracji, co mogło być jedną z przyczyn jego samobójstwa). W rzeczywistości nawiązanie do Turinga było niemożliwe: w czasach, gdy powstało logo, przyczyna śmierci uczonego, podobnie jak jego strategiczna rola w odczytaniu niemieckich szyfrów podczas II wojny światowej, były pilnie strzeżoną tajemnicą państwową.

Jabłko było natomiast elementem pierwszego logotypu firmy, na którym widniał Issac Newton w momencie odkrycia zjawiska grawitacji, rzekomo pod wpływem widoku owocu spadającego z drzewa. Czy byłoby zatem symbolem genialnej inspiracji poznawczej? To także uzasadniony wybór symbolu dla firmy szczycącej się swą kreatywnością.

Jak jednak twierdzi projektant logotypu Rob Janoff, jabłko wybrano, bo jego „odgryziony” kawałek ma wymiar indeksujący: odsyła do jednego bitu informacyjnego (to kalambur: angielski *byte* – bajt wymawia się jak *bite* – kęs). Nie dałoby się tego pokazać, gdyby logotypem była wiśnia albo pomarańcza. Tęcza zaś pojawiła się, bo Apple II był pierwszym komputerem z kolorowym monitorem; kolorowe paski to ikon kolorowych pasków na ekranie. Sama firma potwierdzała też niejednokrotnie wersję, że tęcze paski na jabłku symbolizują po prostu różne obszary jej usług.

Czy któraś z tych interpretacji jest bardziej słuszna od innych? Interpretacje logotypu czerpią z rozmaitych zasobów intertekstualnych odczytujących go ludzi. Dowodzą żywotności mitów kultury, w której się wychowujemy. Jednocześnie, wchodząc ze sobą we wzajemne relacje, wcale się nie wykluczają, nawet jeżeli właściciel logotypu potrafi wskazać jego konkretne źródła. Wszystkie są bowiem na swój sposób logiczne i przyczyniają się do bogatej, wielowymiarowej semantyki znaku.

INTERTEKSTUALNOŚĆ JAKO PROJEKT POZNAWCZY

Dlaczego inter- i hipertekstualność jest tak istotna dla kogoś, kto projektuje komunikację w mediach, a także z punktu widzenia semiotyka próbującego poszukiwać mechanizmów wytwarzania znaczeń?

Po pierwsze, współcześni użytkownicy mediów mają zwykle sporą erudycję tekstową i obrazową – znacznie większą (choć także płytszą i bardziej wybiórczą) niż którekolwiek pokolenie przed nimi. Po prostu widzą na co dzień olbrzymie ilości tekstów i obrazów, a na dodatek posiadają już narzędzia pozwalające im samym projektować i wprowadzać do obiegu własne treści. Sprawia to, że każdy umieszczony w mediach materiał od razu zawiera w sobie potencjał olbrzymiej ilości rozmaitych implikatur intertekstualnych. Można dziś celowo umieszczać w materiałach takie implikatury oraz manipulować relacjami para- i hipotekstualnymi, wzbogacając w ten sposób treści, projektując wielowymiarowe interpretacje i manipulując emocjami odbiorców. Zawsze jednak trzeba się liczyć z możliwościami wytworzenia nawiązań zupełnie niezgodnych z intencjami nadawców pierwotnego tekstu czy wręcz złośliwie do nich opozycyjnymi, bo odbiorca ma w ręku ten sam materiał co nadawca, zaś relacja pomiędzy mediami i odbiorcami już dawno przestała mieć pedagogiczny charakter.

Niemniej, twórcy mediów, zwłaszcza ci zajmujący się komunikacją perswazyjną – projektanci reklam czy propagandy politycznej – dostrzegają ogromny potencjał, jaki tkwi w starannie zaprojektowanym intertekstualizmie, i ochoczo używają ogromnej ilości rozmaitych nawiązań intertekstualnych, przyczyniając się do jeszcze szybszego krążenia i wymiany znaczeń. Zjawisko to ma daleko idące implikacje ideologiczne.

Ten materiał wyborczy naśladuje co do doboru znaków, układu typograficznego oraz rozwiązań formalnych gazetę codzienną. Możemy go analizować jak gazetę, bo do jego interpretacji konieczna jest znajomość mediów i umiejętność rozpoznania gazety codziennej. Obraz na okładce natomiast dobrany został w taki sposób, by uruchamiać rozmaite skojarzenia intertekstualne, przede wszystkim drugiego rzędu.

W tej ulotce użyto narracyjnej formy retorycznej z wyraźnym apelem do czytelników, wyrażonym dużym, czerwonym drukiem. Związek pomiędzy apelem i warstwą wizualną jest jedynie umowny. Interpretacja jego uwarunkowana będzie zasadą bliskości i konwencją reprezentacyjną okładki, wedle której obraz i tekst na okładce zawsze pozostają w jakimś logicznym związku oraz nawiązują przyczynowo do materiału wewnątrz numeru, zaś zadaniem czytelnika jest ten związek zrekonstruować. Obraz kandydatki na premiera (tautologicznie podpisanej mniejszym białym drukiem w pierwszym polu optycznym) to ikon żniwiarki: silnej kobiety trzymającej snop zboża w słoneczny dzień (lekka, biała bluzka, błękitne niebo indeksujące spokój, pogodę, lato – czas obfitości i zbiorów). Dlaczego wybrano taki właśnie obraz? Jak najbardziej logicznie, w ulotce przeznaczanej dla rolników polityczka pokazuje się jako osoba pracująca w polu. Jej obraz uruchamia cały obszar nawiązań intertekstualnych: do obrazów, fotografii, filmów wyobrażających polskie wiejskie kobiety pracujące w polu; do narracji literackich o wsi i pracy rolnika; do (choć to bardziej odległe skojarzenie)



Ulotka wyborcza, Polska Ziemia 2015. Źródło: <http://pisolsztyn.org.pl/aktualnosci/752/>

Pomony, bogini obfitości; do (to skojarzenie znacznie bardziej pospolite) seriali telewizyjnych pokazujących polską wieś i prowincję jako miejsce trwałych, pozytywnych wartości (*U Pana Boga za piecem, Ranczo, Blondynka, Rolnik szuka żony*). Macierzyńsko – żniwny wizerunek kandydatki na premiera zamieszczony jest w gazecie i korzysta z obrazu fotograficznego o wysokim poziomie modalności formalnej i treściowej. Nietrudno uwierzyć, że fotografia nie została stworzona dla potrzeb perswazyjnych, ale pokazuje prawdę o codziennych zajęciach polityczki. Oddziaływanie fotografii polega zarówno na jej realistycznym charakterze, jak i na symbolicznym i indeksującym konotacjach wytwarzanych w polu skojarzeń intertekstualnych. Przy okazji materiał promocyjny „pożycza” wiarygodności od prasy codziennej. Ten związek pomiędzy materiałem wyborczym i gazetą to przykład relacji interdyskursywnej w działaniu.

INTERTEKSTUALNOŚĆ JAKO PROJEKT AKSJOLOGICZNY

Kristeva przybliżyła koncepcje Bachtina zachodniej publiczności. Rozważając potencjał analityczny zaproponowanego przez nią modelu, a także komunikacyjne i perswazyjne implikacje intertekstualności, łatwo zapomnieć lub przeoczyć, że dialogiczność w ujęciu Bachtina była projektem o istotnym znaczeniu aksjologicznym.

Bachtin postrzegał całe życie społeczne – nie tylko literaturę – jako wielogłosowe, pełne rozmaitych subiektywnych perspektyw i sprzecznych wartości. Komunikacja oznaczała dla niego angażowanie się w nieprzerwany dialog. Dialog zaś nie zachodzi pomiędzy uczestnikami komunikacji przywiązanymi do jednego stanowiska i jednego sposobu myślenia, ale wymaga elastyczności i otwartości. Ludzie zmieniają się w dialogu. Ma to znaczenie na poziomie indywidualnym: jest w nas coś, co się ujawnia jedynie w komunikacji, w procesie wytwarzania dyskursu i jego wymiany z innymi. Ma też wymiar zbiorowy: rozmowa otwartych na siebie wzajemnie grup uczestników komunikacji może zmienić warunki życia w społeczeństwie.

Władza polityczna mówi do ludzi z pozycji monologu: wyznacza granice, nakazuje działania, określa jednoznaczną semantykę znaków i tekstów. Wielogłosowość pozwala na wyrażanie rozmaitych sensów i poszukiwanie więzi w świecie, ograniczeń i nakazów. „Wpuszczenie” głosu Innego do tekstu, kom-

ponowanie tekstów z wielu głosów, perspektyw, idiomów komunikacyjnych, gatunków mowy otwiera nas na Innego. Artystę postrzegał Bachtin jako „wesołego oszusta” – kogoś, kto mówi za innych, gdy nie mogą sami zabrać głosu, i reprezentuje Innego w starciu z monologicznie nastawioną władzą (warto porównać to stanowisko z teorią strategii i taktyk (de Certeau, 2008).

Media w kapitalizmie stanowią przedłużenie władzy politycznej czy rynkowej, same niekiedy aspirując do pozycji władzy samej w sobie. Służą do przenoszenia monologów władzy – podmiotów politycznych, reklamy, aparatu nacisku – i same stawiają się w pozycji władzy. Polifoniczna i interaktywna natura współczesnych mediów sprawia jednak, że są one jednocześnie miejscem wielu głosów, dialogu, rozbuchanej intertekstualności, oddolnej twórczości i anarchii.

Użytek z dialogiczności i intertekstualności w tekście medialnym może więc polegać na wzmocnieniu pozycji władzy, starannym projektowaniu interpretacji i sterowaniu nimi, ograniczaniu ich semantyki i ich instrumentalizowaniu do konkretnych celów politycznych czy marketingowych – jak wówczas, gdy politycy używają tekstów i symboli patriotycznych do wzmacniania swojej pozycji wyborczej, lub gdy marketing wykorzystuje słynne i obudowane bogatymi konotacjami teksty kulturalne do sprzedawania produktów. Intertekstualność może jednak mieć inne zastosowania. Może być używana w celach polemicznych. Rekontekstualizacja znaków, które wydawały się „już dawno” przewidywalne, zbanalizowane, przezroczyste lub wręcz przeciwnie: ściśle określone co do swej semantyki i zakresu interpretacyjnego może pomagać w dyskusji nad znaturalizowanymi reprezentacjami świata. Także tam, gdzie jest w interesie dialogu, by się nad nimi zastanowić i dopuścić ich reinterpretacje.

Nasze zasoby referencjalne są zróżnicowane i wielowymiarowe. Częściowo dzielimy je z innymi ludźmi, częściowo zaś różnią się od zasobów innych. Używanie nawiązań intertekstualnych może więc służyć dotarciu do Innego, pomagać w porozumieniu pomiędzy pokoleniami, grupami etnicznymi, klasami, umożliwiać wzajemne poznawanie się, przekraczać ograniczenia języków, idiomów wizualnych i zasobów intertekstualnych.

Może też intertekstualność być po prostu narzędziem komunikacji. Dzięki nawiązaniom intertekstualnym da się przekazać bardzo bogatą, skoncentrowaną treść w stosunkowo niewielkim materiale. Można przy jej pomocy wywoływać emocje, wspomnienia, uruchamiać ważne wartości.

VI. REPREZENTACJA I IDEOLOGIA

*Everybody knows that the dice are loaded
Everybody rolls with their fingers crossed
Everybody knows the war is over
Everybody knows the good guys lost
Everybody knows the fight was fixed
The poor stay poor, the rich get rich
That's how it goes
Everybody knows*

(Cohen 1988)

Przypomnijmy sobie początek tych rozważań. Rozmawialiśmy o konotacji i denotacji; o poziomie rozumienia i interpretacji; o reprezentacji i znaczeniu.

PORZĄDKI SYGNIFIKACYJNE

Przywoływany tu już wielokrotnie Roland Barthes w swojej ważnej pracy *Mitologie* (2000, wyd. oryg. 1957) pisze, że dwa **porządki sygnifikacyjne** – denotacja i konotacja – przenikając się wzajemnie w tekstach kultury popularnej, wytwarzają swoiste **mity** – dominujące ideologie naszych czasów. Kontynuatorzy jego myśli nazwali to **trzecim porządkiem sygnifikacyjnym** (Fiske, Hartley 1978).

MITY – ŁAŃCUCHY I SIECI SYGNIFIKACYJNE

Słowo mit może tu być nieco mylące. Rozumienie mitu u Barthes'a różni się od omawianych wcześniej koncepcji Lévi-Straussa i Campbella. Wspólne jest podstawowe założenie: od zarania ludzkości różne kultury tłumaczyły różne, istotne dla nich aspekty rzeczywistości, opowiadając historie o czytelnej linii narracyjnej i zrozumiałym sensie poznawczym i aksjologicznym. Mity wyjaśniały zagadnienia życia/śmierci, dobra/zła, pochodzenia człowieka, bogów, źródła zjawisk atmosferycznych i klęsk żywiołowych, relacje między człowiekiem a przyrodą ludziom, którzy chcieli je zrozumieć, a nie mieli dostępu do racjonalnych wyjaśnień naukowych. Dziś czytamy mity greckie, rzymskie czy celtyckie jako świadectwo odwiecznego ludzkiego poszukiwania sensu istnienia czy źródeł naszych niepokojów i pragnień. Powszechne użycie słowa mit sugerowałoby jednocześnie, że chodzi o opowieść fikcyjną. Dla semiotyka nie jest to tak oczywiste. Mity są być może w swym działaniu najbliższe metaforom (Lakoff, Johnson 1980) – sposobem opisu rzeczywistości i kluczem do jej zrozumienia. Barthes'owi, piszącemu swoje *Mitologie* we Francji w połowie XX wieku, chodziło właśnie o mity tego rodzaju. Mity społeczeństwa kapitalistycznego wyjaśniają według niego zagadnienia istotne dla tego społeczeństwa: hierarchię społeczną, rolę państwa, bogactwo i biedę, sukces i przegraną, znaczenie nauki, rolę społeczne kobiet i mężczyzn. W przeciwieństwie do mitów ludów pierwotnych,

te współczesne nie są jednak skończonymi opowieściami, lecz raczej zespołem obrazów i narracji, opowiadanych wciąż i wciąż, związanych z innymi opowieściami i obrazami, wzajemnie się dopełniających, wzmacniających, przywołujących. Odnajdujemy je w rozmaitych narracjach medialnych, obyczajach, zjawiskach i modach – w książce Barthes'a łączą się analizy reklam, okładek pism ilustrowanych, konkursów piękności i zawodów zapaśniczych. Mity zatem to kompleksy wzajemnie powiązanych znaków. Barthes używa tu wyrażenia łańcuch sygnifikacyjny. Dziś, w intensywnie zmediatyzowanym świecie, lepiej byłoby je może nazwać sieciami sygnifikacyjnymi, bo tworzące je znaki i koncepcje nie są jedynie powiązane sekwencyjnie, lecz łączy je płatanina wzajemnych nawiązań i wpływów.

Mity używają istniejących kodów reprezentacyjnych i kulturowych, te zaś z kolei służą ich rozpowszechnianiu i podtrzymywaniu. Kody są zatem efektem istnienia mitów, które je wytwarzają – a jednocześnie służą do ich wzmacniania.

Barthes głównymi opowiadaczami mitów czyni będące głównym nośnikiem kultury media masowe. Mity powstają ze współistnienia wielu medialnych tekstów wzajemnie się wzmacniających i komentujących, konsumowanych przez ludzi w drodze nieustannie ponawianych praktyk odbiorczych (aczkolwiek Barthes nie używał tego pojęcia i niezbyt interesowały go możliwe postawy i reakcje audytoriów).

SPOŁECZNE FUNKCJE MITÓW

Dla Barthes'a mity – łańcuchy sygnifikacyjne służą ludziom do rozważania najważniejszych spraw w społeczeństwie, w którym żyją, oraz pomagają nam nadać sens naszym kulturalnym doświadczeniom. Są więc swoistymi narzędziami myślenia oraz narzędziami komunikacyjnymi, pozwalającymi szybko i efektywnie generować skomplikowane znaczenia. Jednak nie tylko.

Przede wszystkim mają **funkcję legitymizującą**: poprzez stałe powtarzanie, wzmacnianie, renegocjowanie prowadzą do uzasadnienia porządku społecznego w zbiorowości, która ich używa, oraz do jego społecznego uprawomocnienia.

Służą też do **naturalizacji** tego, co kulturowe. Sprawiają, że różne zjawiska społeczne, role i funkcje jednostek i grup, wartości i cele, które są pochodną okoliczności historycznych, ekonomicznych, społecznych, uznajemy za naturalne, wynikające z natury rzeczy, oczywiste, zrozumiałe same przez się, niezmiennie w czasie. Zacierają historyczne okoliczności i sprzeczności, które leżały u ich wytworzenia, zamieniając w umysłach ludzi kulturę w naturę. Słowo mit jest zatem uzasadnione, bo tak powstające narracje to nie rzetelny opis tego, jak działa rze-

czywistość, lecz zbiór wyobrażeń, które naturalizujemy, nadając im status prawomocnego tłumaczenia świata

Które jednak wartości, działania, postawy i idee miałyby zostać znaturalizowane poprzez działanie mitu? Barthes'owi chodzi o wartości klasy mieszczańskiej w społeczeństwie francuskim połowy XX wieku. To burżuazyjna ideologia zamienia naturę w kulturę – deklaruje wprost francuski literaturoznawca. Wskazuje jednak pośrednio na generalny, ideologiczny w swej naturze mechanizm tworzenia i wzmacniania mitu, niezależny od tego, czy akurat analizujemy francuską kulturę popularną połowy XX wieku, czy też jesteśmy w innym miejscu i czasie. Polega on na tym, że naturalizowane i wzmacniane są wartości, potrzeby i działania tej klasy, warstwy, grupy społecznej, która ma dominującą rolę w społeczeństwie. W kapitalistycznym społeczeństwie prawdziwym źródłem mitu jest ta grupa społeczna, która ma ekonomiczną, intelektualną i estetyczną kontrolę nad mediami, co wymaga uprzywilejowania ekonomicznego i dominacji politycznej. Diagnozę Barthes'a potwierdzają spostrzeżenia współczesnych socjologów, którzy dostrzegają tendencję wśród uprzywilejowanych grup społecznych do postrzegania jako „naturalnego” tego stanu wiedzy i porządku społecznego, który wzmacnia i potwierdza ich uprzywilejowaną pozycję.

Dlatego prace Barthes'a mają silnie polityczny charakter (Stivale 2002). Zaproponowany przez niego model rozumienia i opisu współczesnej kultury popularnej nadaje się bowiem znakomicie do analizy społecznej dynamiki władzy i podporządkowania, odbijanej przez kulturę popularną w rozmaitych miejscach i czasach. Barthes opisywał mity odzwierciedlające i wzmacniające wartości francuskiej burżuazji. Dziś, w społeczeństwach o mniej przejrzystej, złożonej strukturze postklasowej poszukiwanie źródeł władzy symbolicznej może być bardziej skomplikowane. Analiza mitów pozwala więc na poszukiwanie różnych agend i interesów, odzwierciedlanych w mitologiach. Gdy Barthes pisał swoje analizy, generowanie i podtrzymywanie mitów miało organiczny, tylko w niewielkim stopniu planowy charakter. Dziś szczególnie ważkim zjawiskiem są próby celowego, profesjonalnego, kompleksowego wytwarzania mitów na potrzeby określonych interesów politycznych czy komercyjnych.

Czy możemy/jesteśmy w stanie dostrzegać i analizować działanie mitów własnej kultury? To trudne – patrzymy na nią niejako od wewnątrz, zanurzeni w niej mamy tendencje do niedostrzegania konstruowanego charakteru własnych założeń. Dla Barthes'a mity w ten sposób ukrywają, zasłaniają, usuwają sprzed naszych oczu fakt, że znaki i kody mają funkcje ideologiczne. Traktujemy je jako naturalne, zatem nie uważamy, byśmy musieli poszukiwać w nich drugiego dna, tajnej agendy, ukrytych znaczeń. Semilog może odpowiedzieć na to, że jesteśmy jednak w stanie analizować mity i poszukiwać w nich agendy różnych

grup społecznych – taka właśnie jest między innymi rola semiologicznego aparatu analitycznego.

MITOTWÓRCZA ROLA MEDIÓW

Teksty medialne można postrzegać jako ideologiczny mechanizm mitotwórczy.

Na poziomie uniwersalnym mity naszej zmediatyzowanej kultury konsumpcyjnej łączą nas ze wszystkimi pokoleniami i wszystkimi innymi kulturami; media są ich nośnikami i dostarczają form, w jakie te uniwersalne opowieści są ujmowane. Uniwersalny charakter ma na przykład oparcie struktury wewnętrznej mitu na opozycjach binarnych, a także wykorzystywanie rozwiązań narracyjnych o sprawdzonej zdolności do ujmowania ludzkiego doświadczenia w formę opowieści. W opowieści tej postaci, działania, wartości pozostają w powtarzalnych, rozpoznawalnych relacjach. Prowadzi to do skonwencjonalizowanych odczytań aksjologicznych i przewidywalnych reakcji emocjonalnych odbiorców (piszemy o tym więcej przy okazji rozważań o narracji w mediach).

Niezależnie jednak od uniwersalnego charakteru podstawowych opozycji binarnych i uniwersalnej struktury opowieści mitycznych w wymiarze tu i teraz, mity zmediatyzowanej kultury konsumpcyjnej odzwierciedlają też jej szczególne wartości, niepokoje, zainteresowania i potrzeby. W węższym, lokalnym wymiarze mity mogą też naturalizować i legitymizować wartości i interesy określonego podmiotu politycznego, klasy społecznej, grupy nacisku czy organizacji.

Ogólny ogląd kultury medialnej wskazuje na niewątpliwą obsesję niektórych opowieści i opozycji binarnych. Media nieustannie i w różnych formach wyrażają, reprezentują, wzmacniają opozycje binarne i rozróżnienia stanowiące treść mitów całej kultury: dobro/zło, kobieta/mężczyzna, młodość/starość, bieda/bogactwo, bezpieczeństwo/niebezpieczeństwo, wojna/pokój. Opowiadają też historie o względnie uniwersalnej strukturze, dotyczące tych wartości. Czynią to jednak w odniesieniu do realnych warunków komunikowania w XXI wieku. W tym sensie na przykład w serialach, reklamach, pismach ilustrowanych wytwarzanych i dystrybuowanych w naszym kręgu kulturowym odnajdziemy nieustanne potwierdzanie, dyskutowanie, powtarzanie i wzmacnianie (nieistniejącej logicznie, ale niezmiernie ważnej dla ludzi) opozycji binarnej kobiecość/męskość, w jej formach charakterystycznych dla kapitalistycznych, zmediatyzowanych, konsumpcyjnych społeczeństw XXI wieku. Gry komputerowe i dyskusje publicystyczne mogą być analizowane jako lokalne, związane z tym czasem i miejsce przepracowanie problemu dychotomii dobra/zła. Newsy i reportaże odtwarza-

ją, potwierdzają i dekonstruują opozycje pokój/wojna, bogactwo/bieda, władza/podporządkowanie. Dla semiotyka analizującego media masowe interesujące jest nie tylko to, że te opozycje ciągle tam są. Ważne jest pytanie, jak są zdefiniowane i gdzie ulokowane wartości, oraz jaki jest ich preferowany porządek. Istotne jest też to, w jaki sposób odnoszą się one do opozycji obiektywnie ważnych dla społeczeństwa, w którym powstały i przez które są użytkowane w danym miejscu i czasie.

Jedną z ważnych narracji wspólnych dla rozmaitych mediów kobiecych z szerokiego paradygmatu mediów rodzajowych jest opowieść o idealnej rodzinie nuklearnej, złożonej zwykle z matki, ojca i dwójki dzieci. Ten model rodziny jest reprezentowany jako oczywisty, bezalternatywny, bo oparty na podziale ról logicznie wynikającym z płci członków rodziny i ich „wrodzonej natury”. Odnajdziemy go w filmach i serialach, reportażach i relacjach, talk-shows i reality shows oraz w niezliczonych reklamach. Jego wiarygodność ufundowana jest na związku z rzeczywistymi doświadczeniami ludzi. Powtarzalność reprezentacji doprowadziła jednak do zbudowania na tej podstawie mitu rodziny nuklearnej – odwiecznej, jedynej naturalnej, waloryzowanej pozytywnie, bezdyskusyjnej, bezalternatywnej, najlepszej. Skonwencjonalizowane praktyki reprezentacyjne mediów obejmują przedstawianie matki jako „kobiecej” (strój, ekspresja, upodobania i rozrywki, emocjonalny charakter), macierzyńskiej i opiekuńczej, zaaferowanej i zapracowanej, skoncentrowanej na mężu i dzieciach, skupionej na pracy domowej. Ojca reprezentuje się jako „męskiego” (znów strój, zajęcia, ekspresja), silnego, pracującego poza domem, nastawionego na sukces w pracy, oczekującego od żony opieki i obsługi. Reprezentacja dzieci odzwierciedla cechy rodzajowe rodziców (dziewczynka jest łagodna, niemądra i opiekuńcza jak matka, chłopiec dzielny, sprawny i aktywny jak ojciec). Rodzinę taką przedstawia się jako mieszkającą raczej w mieście niż na wsi. Otaczają ją indeksy sukcesu i statusu (zwykle konotujące przynależność do klasy średniej), związku (heteroseksualnego małżeństwa opartego na więzi romantycznej), często też przynależności narodowej, niekiedy religii. Łańcuch sygnifikacyjny tworzący koncept rodziny nuklearnej składa się więc z wzajemnie powiązanych znaków indeksujących i symbolizujących męskość, kobiecość, macierzyństwo, ojcostwo, status, pracę, pieniądze, miejskość, klasę, władzę. Każde z ogniw tego łańcucha sygnifikacyjnego jest jednocześnie częścią innych łańcuchów – na przykład tego konstruującego męskość z siły,

pracy, pieniędzy, sukcesu, wiedzy; lub tego, który ujmuje narrację o pieniądzach w kategoriach pracy, wiedzy, męskości, klasy i władzy. Mamy więc do czynienia nie tyle nawet z łańcuchami, ile z sieciami sygnifikacyjnymi, tworzącymi tkanę mitologii współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego.

Jest oczywiście także kontrmit rodziny nuklearnej, i to więcej niż jeden; alternatywne narracje ujmują ją jako miejsce problematyczne, pełne przemocowych relacji międzyludzkich, ograniczające wolność jednostki; lub też pokazują alternatywne modele rodziny, bliższe współczesnym ludzkim doświadczeniom życia w społeczeństwie zróżnicowanych stylów i aspiracji.

Tak czy inaczej i mit, i kontrmity wychodzą od założenia o oczywistości i „naturalności” modelu miejskiej rodziny nuklearnej, choć z historycznego punktu widzenia jej kształt, funkcje i rola społeczna ukształtowały się dopiero w epoce przemysłowej i są bezpośrednim korelatem organizacji pracy w kapitalizmie i nowoczesnego stylu życia. Tak utrwalanie mitu, jak i kontrmitu służą w ten sposób naturalizacji tego, co ma konstruowany, kulturowy charakter.

Mit kobiecości – łańcuch sygnifikacyjny skomponowany z indeksów seksualności, cielesności, piękna, a także opiekuńczości, macierzyńskości, konsumpcjonizmu i infantylizmu (kobiety bardzo często są w mediach reprezentowane, jakby były nieco większymi dziewczynkami) jest intensywnie eksploatowany przez marketing i przemysł promocyjny, a jednocześnie wykorzystywany w ideologicznych dyskusjach o prawach reprodukcyjnych, prawie pracy, podziale społecznych środków i hierarchii w kulturze. Jego wszechobecność w mediach kształtuje dyskusje polityczne, uatrakcyjnia kulturę popularną i wspiera narracje reklamowe. Reklamowy i popularny wizerunek „prawdziwej” kobiety wzajemnie się uzupełniają, przy okazji też normalizując model „kobiecości przesadnej” (Connell 1987: 183) i czyniąc z mediów swoisty mechanizm dyscyplinujący, dostarczający porad, jak się dopasować do modelu. W podobny sposób działa zresztą także mit asertywnej męskości, oparty na wizji „męskości hegemonicznej” (Connell, Messerschmidt 2005: 832 i n.) – heteroseksualnej, manifestującej siłę fizyczną i zdolnej do przemocy, powiązanej z pracą twórczą, sukcesem oraz władzą w relacjach indywidualnych i społecznych. W ten sposób, poprzez utrwalanie i naturalizację mitów, media replikują i wzmacniają porządek patriarchalny. Obydwa mity rodzaju łączą się poprzez sieci sygnifikacyjne ze znaturalizowanym mitem rodziny nuklearnej.

Dziś, gdy procesy kształtowania wizerunku, public relations, komunikacji politycznej, dyplomacji kulturalnej odbywają się w ramach specjalnego przemysłu, wykorzystującego badania społeczne, naukę o komunikowaniu i fachową wiedzę o perswazji, możemy mówić wręcz o próbach „zarządzania mitem” dla osiągnięcia szczególnych celów różnych grup dysponujących środkami pozwalającymi na władzę symboliczną.

OBIEKTYWIZACJA MITU

Na tak rozumianą działalność mitotwórczą wydawane są ogromne sumy. Do procesu tego zaprzęgane są wielkie instytucje, wykorzystywana jest duża ilość wiedzy i ludzkiej kreatywności. Stałe wzmacnianie mitów przez przedsiębiorstwa informacyjne i komunikacyjne społeczeństw kapitalistycznych prowadzi do ich zamiany na rzekomo obiektywizowany opis zjawisk społecznych, skonstruowany w taki sposób, że trudno jest podważyć jego prawomocność.

George Lakoff i Mark Johnson (1980) pokazują, jak mit nauki jako najbardziej uprawnionego sposobu poznawania świata i rozwiązywania społecznych problemów zyskuje **obiektywizację** w nowoczesnych społeczeństwach kapitalistycznych. Mit ten otrzymuje wsparcie w nowoczesnych definicjach racjonalności, występuje w towarzystwie uzasadnień naukowych i społecznych, często w kontekście sprawiedliwości, bezstronności, demokracji, postępu. W ten sposób jego działanie wzmacniane i odzwierciedlane jest w dyskursach dziennikarskich, prawniczych, biznesowych, ekonomicznych, politycznych, akademickich. Podobne mechanizmy obiektywizacyjne możemy zidentyfikować wokół innych mitów – na przykład dotyczących konsumpcji, pieniędzy, władzy, mediów czy ról rodzajowych i płciowych ludzi. Jak w społeczeństwach pierwotnych, mit rozpowszechnia się i zyskuje prawomocność poprzez nieustanne opowiadanie. W społeczeństwach zmediatyzowanych w sukurs mitowi przychodzą praktyki medialne. Mity są tworzone i odbierane w nieustannych procesach powtarzających się, rytualizowanych praktyk społecznych. Znajdują oparcie w niesłuchanie atrakcyjnym sposobie ich reprezentowania w mediach. Są omawiane, dyskutowane, potwierdzane. Stają się częścią rytuałów komunikacyjnych ludzi i sposobem rozpowszechniania wiedzy o świecie.

Czy jesteśmy w stanie utworzyć listę najważniejszych mitów ponowoczesnej, kapitalistycznej, konsumpcyjnej kultury mediatyzowanej? Lista taka nigdy nie mogłaby być pełna ani zamknięta, choć niewątpliwie możemy spróbować postawić tezę o cyrkulowaniu kilku takich wielkich opowieści/mitów/obsesji/tematów tej kultury. Warto przy tym zauważyć, że każdemu z tych mitów towarzyszyć będzie jego odwrotność, **kontrmit**; siła i rozległość kontrmitu świadczyć może właśnie o znaczeniu i sile mitu.

Roboczo możemy przyjąć, że najważniejszymi mitami zmediatyzowanego ponowoczesnego społeczeństwa kapitalistycznych konsumentów są te dotyczące: wiedzy i nauki, technologii, władzy, sukcesu, pieniędzy/bogactwa, płci i rodzaju, rodziny/macierzyństwa/ojcostwa, idealnego ciała, romantycznej miłości, młodości i nieśmiertelności. Lista ta w żadnym wypadku nie jest zamknięta i skończona; współczesne mity są dynamiczne i zmienne, dostosowują się do przemian w kulturze i w społeczeństwie. Przenikają się, potwierdzają i wzmacniają wzajemnie. Współczesna sytuacja polityczna na świecie doprowadziła w ostatnich latach do wyraźnego ożywienia i wzmocnienia niebezpiecznych mitów o narodzie jako organicznej wspólnotie opartej na krwi i urodzeniu, o esencjalistycznym charakterze rasy, o inherentnym, nieprzekraczalnym podziale pomiędzy ludźmi wyznającymi różne religie, o zbawczym i uniwersalnym charakterze chrześcijaństwa.

Mit zatem „opowiada się” niejako sam, przenosząc się po sieciach relacji pomiędzy tekstami oraz pomiędzy tekstami i wciąż od nowa opowiadającymi je i rekapitulującymi ludźmi. Jego żywotność wyraża się nie tylko w jego wciąż nowych wcieleniach, lecz także w tym, jak ludzie włączają go do swoich codziennych praktyk komunikacyjnych. Mit jest więc nieodwołalnie ideologiczny. Gdyby nie jego ideologiczny charakter, nie byłoby sensu go rozpowszechniać.

Mit polskości – łańcuch sygnifikacyjny złożony ze znaków konotujących bohaterstwo, męstwo bojowe, cierpienie, katolicyzm, romantyzm, poświęcenie, wspólną historię, więzi społeczne i patriotyzm, a także optymizm, gościnność i radzenie sobie w trudnych warunkach, jest wykorzystywany przez media wspierające agendy polityczne rozmaitych partii (a także przez same partie i inne podmioty polityczne w ich materiałach promocyjnych). W zależności

od bieżących potrzeb politycznych i od charakteru wspieranej ideologii eksponowane są znaki dotyczące cierpienia, męstwa i religii (media prawicowe i konserwatywne) albo więzi, zaradności i optymizmu (media liberalne). Jedne i drugie wykorzystują znaturalizowane przekonanie o „charakterze narodowym” i odrębności, specyficzności doświadczeń historycznych Polaków. Jedne i drugie konstruują wizerunek polskości w oparciu o binarną opozycję polskie – niepolskie, stale porównując Polaków do innych nacji, omawiając nasze przewagi lub niedostatki, wskazując braki i odmienności u innych narodów. Jednakowo używają odwołań intertekstualnych do wspólnego zasobu narracji założycielskich, ikonów, symboli, opowieści, postaci konotujących „polskość”.

IDEOLOGIA, INTERPELACJA, ZAADRESOWANIE

Czym są ideologie? Francuski filozof Louis Althusser w swoim ważnym dziele *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa* (2006; wyd. oryg. 1970) proponuje interesującą koncepcję ideologii: proponuje uznać ją za specyficzny system reprezentacji porządku społecznego, „urojone przedstawienie stosunku jednostek do ich realnych warunków bytowych” (Althusser 2006).

Ideologia to swoisty system reprezentacji, poprzez który uczestnicy komunikacji wchodzą w wyobrażoną relację do rzeczywistych warunków swego społecznego funkcjonowania.

INTERPELACJA A REPREZENTACJA

Althusser wskazuje tu pośrednio, że zrozumienie i interpretacja tekstu kulturalnego wymaga od odbiorcy przyjęcia określonej pozycji, zaakceptowania samego siebie jako podmiotu o określonej tożsamości ideologicznej. Teksty te **interpelują** nas, czyli wzywają do przyjęcia takiej, a nie innej, zgodnej z intencjami nadawcy tożsamości ideologicznej. Dla Althussera ludzie „żyją ‘żywiółowo’ lub ‘naturalnie’ w ideologii, w tym znaczeniu, w jakim powiedzieliśmy, że człowiek jest z natury zwierzęciem ideologicznym” (Althusser 2006). W nowoczesnym państwie władza „miękka”, nieodwołująca się do przemocy, wyraża się w istnieniu Ideologicznych Aparatów Państwowych (wielkie litery pochodzą od autora) – wyspecjalizowanych instytucji, konstruujących, wzmacniających i dystrybuujących państwową ideologię, konieczną dla zachowania klasowej przewagi kapitału. Warto przypomnieć, że Althusser był neomarksistą, postrzegał więc społeczną dynamikę w kategoriach walki klas. Dziś, w sytuacji rozpadu klasycznego układu klasowego, problem władzy w społeczeństwie stał się o wiele bardziej złożony. Francuski filozof wymienia wyspecjalizowane aparaty ideologiczne – religijny, szkolny, rodzinny, prawny, polityczny, związkowy, a także kulturalny i informacyjny (to tutaj sytuuje media). Przyznaje, że aparaty ideologiczne są względnie niezależne od państwa, zróżnicowane i wielorakie, i że ich działanie odzwierciedla także rozmaite wewnętrzne napięcia społeczne. Ostatecznie jednak jego rozważania na temat efektów (współ)działania rozmaitych aparatów

ideologicznych składają się na sugestywny obraz tego, jak jednostki, zamienione w ideologiczne podmioty za sprawą wszechobecných mechanizmów interpelacji,

[...] „maszerują”, „maszerują same” w olbrzymiej większości wypadków, z wyjątkiem „złych podmiotów”, które prowokują od czasu do czasu interwencję takiego czy innego (represyjnego) aparatu państwowego. Ale ogromna większość (dobrych) podmiotów maszeruje dobrze „całkiem sama”, to znaczy zgodnie z ideologią (której konkretne formy są realizowane w Ideologicznych Aparatach Państwowych). Są one wpisane w praktyki, rządzone przez rytuały IAP. „Rozpoznają” one istniejący stan rzeczy (*das Bestehende*), który polega na tym, że „jest prawdziwe, co jest tak właśnie, a nie inaczej”, że należy podporządkować się Bogu, swemu sumieniu, proboszczowi, de Gaulle’owi, szefowi w pracy, inżynierowi, że trzeba „kochać swego bliźniego jak siebie samego”, i tak dalej. Ich konkretny, materialny tryb życia jest tylko wdrukowaniem w życie zachwycającego słowa modlitwy: „*Niech się stanie!*” (Althusser 2006).

Althusser wskazuje tu pośrednio związek ideologii z praktykami społecznymi, które ujmuje jako praktyczne, materialne działania ludzi wewnątrz aparatów ideologicznych państwa. Dla francuskiego filozofa, wygłaszającego swoje wykłady na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku, najważniejszym ideologicznym aparatem państwa była szkoła. Dziś być może dostrzegłby spadek jej znaczenia na rzecz wszechobejmującego oddziaływania **aparatu informacyjnego**, czyli mediów.

SEMIOTYCZNE NARZĘDZIA INTERPELACJI

Teksty kulturalne operują rozmaitymi technikami/narzędziami semiotycznymi, by wzmocnić interpelację oraz zapewnić odpowiednie usytuowanie odbiorcy w relacji do instytucji nadawczej. Odbiorca/użytkownik, który je dobrowolnie akceptuje, a nawet uznaje je za naturalne, przyjmuje pozycję podmiotu; nie jednostki naturalnej, pozbawionej przedzałożeń, lecz takiej, która w procesie interpretacji włącza do działania dominujące wartości kulturalne i ideologie, zwłaszcza te, które dotyczą płci, klasy społecznej, przynależności narodowej i etnicznej, orientacji seksualnej. Czy to my sami przyjmujemy taką pozycję, czy też wbudowana jest ona w sam tekst, pozostaje kwestią do dyskusji. Można jednak przynajmniej analizować to, w jaki sposób teksty usiłują nas tak ideologicznie pozycjonować.

Interpelacja działa na rzecz konstruowania odbiorców kultury o określonych wartościach, potrzebach, interesach – zgodnych z ideologicznymi interesami i potrzebami nadawcy. Jako użytkownicy kultury możemy pójść za płynącą od

nadawcy interpelacją do przyjęcia określonej pozycji lub usytuować się w opozycji do niej. Zawsze jednak sytuujemy samych siebie – jako odbiorców – w relacji do zdefiniowanego w procesach interpelacji odbiorcy idealnego. Przyjęcie tekstu, jego rozumienie i interpretacja wymagają samoświadomego zdefiniowania siebie samego jako podmiotu interpretującego tekst, określenia własnej relacji do tekstu i jego nadawców oraz stosunku do treści interpelacji i definiowanego przez nią odczytania projektowanego. Z punktu widzenia badacza możliwe jest odtworzenie obrazu świata i ideologii pojedynczego tekstu, a także – wskazanie, w jaki sposób całe sieci (mity) połączone są wspólnymi ideologiami. Próba analizy tego typu zawsze w gruncie rzeczy będzie wymagała myślowej wędrówki w tę i z powrotem pomiędzy pojedynczymi tekstami a całym mitem.

INTERPELACJA I ZAADRESOWANIE

Wśród semiotycznych mechanizmów ideologicznych stosowanych w tekstach medialnych w celu konstrukcji i/lub wzmocnienia interpelacji najistotniejsze są zaadresowanie, manipulacja dystansem społecznym oraz sposoby konstruowania hierarchii.

Zaadresowanie to sposób, w jaki skonstruowana została relacja między nadawcą/wytwórcą/autorem tekstu a jego odbiorcą/użytkownikiem.

Wytworzenie relacji władzy między uczestnikami interakcji wymaga łączenia umiejętnej manipulacji dystansem, perspektywą oraz poziomem formalności relacji nadawczo-odbiorczej. Dlatego nie sposób zestawić pełnego katalogu środków formalnych konstruujących relacje władzy i podporządkowania w tekstach medialnych – można się jednak pokusić o analizę relacji ideologicznych między nadawcą i odbiorcą, a także reprezentacji relacji społecznych wewnątrz tekstu.

MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA A IDEOLOGIA

Rezultatem oddziaływania wielorakich, współpracujących ze sobą aparatów ideologicznych ma być zarówno ujednolicenie, jak i niemożność rozpoznania przez jednostki własnej sytuacji egzystencjalnej. W koncepcję tę wbudowane jest też założenie, że ideologia w sposób nieunikniony musi wywoływać zniekształcenie postrzegania obiektywnie istniejącej rzeczywistości. Czy rzeczywiście czyni to media odpowiedzialnymi za ideologiczne skrzywienia w myśleniu ludzi, prowadzące do stronnich, nieracjonalnych, niekiedy destrukcyjnych wyborów osobistych i politycznych?

Teksty medialne mają wewnętrznie spójny charakter w tym sensie, że wyrażają określoną wizję świata. Nie tylko donoszą o rzeczywistości, lecz także, poprzez zastosowania różnych strategii reprezentacyjnych, przekonują nas do jej określonej, zmitologizowanej wersji. Pojedynczy tekst medialny miałby zapewne niewielką moc zmieniania naszego myślenia (choć niekiedy wielkie dzieło sztuki wywołuje przełom w czyimś życiu). Teksty są jednak połączone w rozległe sieci sygnifikacyjne i nieustannie użytkowane w procesie praktyk medialnych. Ludzie więc rzeczywiście podlegają ideologicznemu oddziaływaniu mediów, aczkolwiek jest ono mniej bezpośrednie, niżby się na pierwszy rzut oka wydawało.

Media działają i indywidualnie, i w skali masowej. Ich siła i znaczenie nie polegają jedynie na mocy wpływania na jednostki, lecz także na zdolności do wytworzenia zbiorowych, społecznych pozycji ideologicznych całych grup, warstw, klas społecznych – i to tak zręcznie, że reprezentacje zostają przez nie wzięte za akuratne odzwierciedlenia rzeczywistości, jej metonimie indeksujące lub ostatecznie metafory trafnie odzwierciedlające jej prawdziwą naturę. Pogląd, że teksty kultury działają w taki właśnie sposób, nazywamy **determinizmem tekstualnym**. Współcześni semiologowie zwracają uwagę na jego ograniczenia. Zamiast wierzyć w determinizm, wolą wskazywać, że teksty mają naturę **polisemiczną**, że audytoria mogą ich używać na rozmaite sposoby, pozycjonując się rozmaicie i wykorzystując je w relacji do rozmaitych potrzeb, doświadczeń i wartości.

Medioznawcze ustalenia co do oddziaływania i wpływu mediów także zaprzeczają tezę o jednoznacznym i jednokierunkowym wpływie mediów na odbiorców. Teoria komunikowania już w połowie ubiegłego stulecia porzuciła hipotezy o oddziaływaniu mediów na zasadzie pocisku czy podskórnego zastrzyku. Druga połowa wieku XX przyniosła też dyskredytację znacznej części hipotez o wpływie dwustopniowym. Dziś wiemy, że interpretacje mediów są otwarte, płynne i uwikłane w relacje z kontekstem społecznym, sytuacją komunikacyjną i kompetencjami użytkowników. Wspólnoty interpretacyjne powstają na podłożu wspólnoty doraźnych potrzeb, doświadczeń kulturalnych i zasobów referencjalnych. Nic jednak nie gwarantuje ich trwałości ani tego, że ich zaistnienie przełoży się na działania. Obserwowalne zależności pomiędzy pewnymi medialnymi narracjami i dyskursami a ludzkimi działaniami wpływają ze skali procesów komunikacyjnych i rytualnego charakteru praktyk medialnych, ściśle związanych z obszarem praktyk politycznych, konsumpcyjnych i prywatnych. Z pewnością nie można na tej podstawie wyciągać wniosków o całkowicie przewidywalnych indywidualnych interpretacjach, rozumieniu i nadawaniu sensu medialnym tekstom, mitom, konceptualizacjom zjawisk przez pojedynczych

użytkowników. Warto jednak zwrócić uwagę, że o ile pojedynczy przekaz zapewne może być traktowany jako polisemiczny i w związku z tym podatny na rozmaite, także opozycyjne odczytania, o tyle opozycja przeciw kodowi może być znacznie trudniejsza. Długotrwale, ciągle i masowo używany kod ma moc naturalizacji i bezwarunkowego utwierdzenia takiej ideologii, jaką przenosi zgodnie z intencjami nadawców. Działają tak zwłaszcza kody realistyczne, stylu zerowego, mimikry, prowadzące do odruchowego, wyuczonego przez nas zawieszenia krytycyzmu i nieufności. Algorytmiczny sposób dystrybucji tekstów i obrazów we współczesnych mediach w niepokojący sposób wzmacnia możliwości ideologicznego oddziaływania na ludzi przy pomocy skonwencjonalizowanych reprezentacji i prostych kodów medialnych. Wytwarza bowiem dla odbiorców takie środowisko komunikowania, które zawiera jedynie lub w zdecydowanej przewadze poglądy, informacje i obrazy potwierdzające już ugruntowane przekonania na temat natury procesów społecznych. Nieuważny odbiór i nadmiar treści dodatkowo zniechęca do poszukiwania alternatywnych propozycji ideologicznych.

ZAADRESOWANIE MEDIÓW I W MEDIACH

Media zwracają się do nas nieustannie poprzez rozmaite narzędzia technologiczne. Adresują do nas setki i tysiące tekstów konkurujących o naszą uwagę i proponujących/narzucających nam punkt widzenia, jawnie konstruujących autorstwo lub je ukrywających, zacierających, podszywających się pod kogoś innego.

W literaturze – pamiętamy to wszyscy ze szkoły średniej – narrator lub podmiot liryczny może przyjąć pozycję pierwszoosobową, mówiąc z wnętrza narracji lub występować niejako z zewnątrz, w trzeciej osobie. Jako taki może mieć pozycję wszechwiedzącą lub jego wiedza może mieć selektywny charakter. Może narzucać własny, subiektywny punkt widzenia lub jedynie dyskretnie towarzyszyć opisywanym wydarzeniom. Wszystkie te pozycje da się zaobserwować w tekstach medialnych, ale we współczesnych mediach profesjonalnych, nadających w systemie *broadcastingu*, dominuje pozycja wszechwiedzącego narratora. W ten sposób podkreślana jest ich wiedza i władza.

Sposoby zaadresowania są ukształtowane pod wpływem kontekstu i okoliczności swego użycia. Na **siłę, skuteczność i ideologiczne znaczenie zaadresowania** wpływać będzie w tej sytuacji poziom bezpośredniości kontaktu nadawcy i odbiorcy, zakres jego sformalizowania lub wręcz przeciwnie, nieformalny charakter, wreszcie – to, jaki został przyjęty przez nadawcę i odbiorcę punkt widzenia.

Sposób, w jaki autor/nadawcy zwracają się do audytorium, może być bardziej lub mniej bezpośredni. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na teksty i obrazy, w których media używają tak zwanego **zaadresowania bezpośredniego** – gdy ktoś w tekście zwraca się do nas wprost, wskazuje na nas, patrzy na nas frontalnie, symulując rzeczywistą interakcję twarzą w twarz.

W życiu codziennym prawo do patrzenia w twarz, wpatrywania się, interpelowania rozmówcy zarezerwowane jest dla osób znajdujących się w pozycji władzy. To nauczycielowi wolno uporczywie wpatrywać się w ucznia, uczeń patrzący z taką samą intensywnością na nauczyciela uchodziłby za aroganta. Szeffowi wolno zawołać bezpośrednio pracownika – pracownik nie może sobie na to pozwolić. Podwładny w wojsku musi prosić o zezwolenie, by wolno mu się było zwrócić do dowódcy.

Również w mediach użycie bezpośredniego zaadresowania wskazuje na nadrzedną, władczą, dominującą pozycję tego, kto jej używa. Obserwując relacje pomiędzy oglądanymi w mediach postaciami, łatwo zaobserwować relacje hierarchiczne, które odzwierciedla zaadresowanie i patrzenie; ten, kto jest ważniejszy i silniejszy, zwraca się bezpośrednio do mniej ważnego i podporządkowanego. Ważniejszy patrzy, mniej ważny – spuszcza lub odwraca wzrok. Pytanie o zaadresowanie jest zatem pytaniem o to, kto patrzy/mówi, a kto jest oglądany/ma słuchać.

Bezpośrednie skierowanie apelu od medium do odbiorców, zwłaszcza, gdy ma miejsce w mediach audiowizualnych, jest szczególnie, rzadkim wariantem zaadresowania bezpośredniego. Teoretycznie rzecz biorąc, realistyczne kody stylu zerowego nie powinny pozwalać na używanie takiego zaadresowania. Najczęściej mamy tu wszak do czynienia z sytuacją, gdy obserwujemy program niejako z zewnątrz, „ignorowani” przez występujące w nim osoby. Zresztą, media drukowane także unikają bezpośredniego zwracania się do czytelników w drugiej osobie, z wyjątkiem sytuacji, gdy potrzebują podkreślenia własnego stanowiska lub zmotywowania czytelników do działania. Ale właśnie dlatego użycie jawnego, bezpośredniego zaadresowania od medium do audytorium jest znaczące i ma silną konotację ideologiczną: świadczy o władzy tego, kto się do nas zwraca. Dlatego w mediach masowych zaadresowanie bezpośrednie zarezerwowane jest dla postaci występujących z pozycji władzy i kompetencji oraz reprezentantów medium.

Prezydenci i jurorzy

Prezydent państwa, premier, przywódca rządzącej partii zwraca się bezpośrednio do widzów z orędziem do narodu lub specjalnym oświadczeniem. Statyczna pozycja mówcy, jego popiersie zwrócone w stronę audytorium, sytuacja, w której mówi on nieprzerwanie przez kilka minut, są – jak na dzisiejsze media – wystarczająco niezwykle, by zwrócić uwagę odbiorców. Podkreśla to także ważność i władzę mówiącego, któremu wolno zawiesić czy przelać kody zachowania i kody gatunkowe obowiązujące zwykle w telewizji. Ważność i ideologiczny wymiar jego wypowiedzi wzmacniane są najczęściej poprzez obecność ważnych symboli kolektywnych (godła, flagi, ikony budynków państwowych), niekiedy przez znaczące użycie muzyki. Zawsze konotuje to szczególną sytuację – uroczystość lub niebezpieczeństwo.

Na co dzień natomiast postaciami, którym wolno się zwracać bezpośrednio do widzów, mówić nieprzerwanie przez dłuższy czas, apelować, wzywać, żądać uwagi, zadawać retoryczne pytania, są spikerzy, osoby prowadzące programy telewizyjne, jurorzy konkursów, *endorserzy* w reklamach, w prasie zaś – autorzy artykułów wstępnych. Otrzymują oni przywilej zwracania się wprost do audytoriów jako reprezentanci medium. Nie mają osobistej władzy, lecz są figurami władzy metonimicznie odzwierciedlającymi pozycję mediów w całym systemie komunikacji społecznej.

Twórca *user-generated content*, który umieszcza w internecie własny film i bezpośrednio zwraca się w nim do odbiorców, wykorzystuje więc z jednej strony konwencję władzy, wyuczoną w uprzednim kontakcie z mediami, z drugiej zaś – wpisuje się w przyzwyczajenia publiczności, która właśnie na podstawie takich konwencji nauczyła się rozpoznawać, kto w mediach ma władzę lub władzę reprezentuje

Ideologiczne usytuowanie reprezentantów mediów jako postaci wyposażonych w prawo zwracania się wprost do publiczności odzwierciedla ważny fenomen współczesnego świata: media nie są jedynie technologicznym polem rozgrywki pomiędzy rozmaitymi podmiotami, konkurującymi o władzę i zasoby. Same zajmują pozycję władzy.

Zwierzeniowe talk-shows to programy telewizyjne, w których zaproszeni goście – zazwyczaj tak zwani zwykli ludzie, w szczególnych przypadkach także osoby publiczne – opowiadają o swoich życiowych problemach, perypetiach, osobliwościach. Wyznaczniki gatunkowe przewidują, że w programie tego typu zwierzający się goście odpowiadają na pytania gospodarza w obecności publiczności w studiu, która spontanicznie reaguje, niekiedy zaś także komentuje i pyta. Porządek wzajemnego zaadresowania i możliwości wzajemnej obserwacji w programach tego typu odzwierciedlają władzę i podporządkowanie w relacjach pomiędzy ludźmi w społeczeństwie oraz pomiędzy jednostką a instytucją medialną.

Podstawowa atrakcja programu – rozmowa/wyznanie – toczy się pomiędzy gospodarzem i gościem.

Gospodarz prezentuje gościa: przedstawia go telewizjom i publiczności (która jest metonimią wszystkich widzów – reprezentuje nas w studiu). To gospodarz/gospodyni zwraca się do gościa jako pierwszy/a. Inicjuje rozmowę, zadaje pytania, decyduje, kiedy gość musi skończyć wypowiedź, oraz przyznaje publiczności władzę komentowania i pytania. Na koniec wygłasza konkluzję lub morał, zwracając się bezpośrednio do publiczności w studiu; konwencja nakazuje, by jednocześnie był on zaadresowany wprost do widzów.

Gospodarz – reprezentant stacji telewizyjnej – to jedyna osoba, która ma w programie prawo do bezpośredniego zwracania się do wszystkich uczestników tak wielokierunkowej interakcji, jaką jest show: do gości, publiczności w studiu i do widzów. Jako jedyny nawiązuje bezpośredni kontakt z widzami.

Część władzy, jaką zapewnia ta pozycja, zostaje jednak scedowana na widzów. Otrzymujemy oto prawo do podpatrywania zachowań i reakcji gościa. Możemy go oglądać, choć on nas nie widzi. Stacja telewizyjna daje nam też możliwość podpatrywania reakcji publiczności; to trochę tak, jakbyśmy patrzyli na samych siebie w lustrze. Jest to jednak przyzwolenie częściowe i sterowane, podporządkowane logice pobudzenia emocjonalnego, zainteresowania, oburzenia lub zadziwienia widzów.

Gość, który zgadza się uczestniczyć w spektaklu, zostaje w całej interakcji umiejscowiony w pozycji najbardziej podporządkowanej: pytany, podpatrywany, komentowany, nieuprawniony natomiast ani do samodzielnego sterowania przebiegiem rozmowy, ani do odwzajemnienia spojrzenia widzów.

Układ gospodarz – gość – publiczność w studiu/przed telewizorami odzwierciedla strukturę władzy pomiędzy mediami a jednostką. Instytucja me-

dialna poprzez postać gospodarza oraz kontrolę nad procesem jego reprezentowania manifestuje i utrwala własną przewagę. Legitymizuje własne prawo do reprezentowania świata w sposób, który odzwierciedla jej ideologię.

DYSTANS

Zaadresowanie może nieść ze sobą iluzję bliskości lub wręcz przeciwnie, zdystansowania. Obraz przenosi wrażenie dystansu intymnego, osobistego, społecznego czy publicznego (Hall 2001) do tego, kogo reprezentuje. To oczywiście wymaga odpowiedniego kodowania – zbliżenia dają wrażenie dystansu intymnego i osobistego, plany ogólne odsyłają do dystansu społecznego.

Także język kształtowany jest w zależności od tego, na ile formalna i bezosobowa ma być relacja i jak krótki lub długi dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Obserwujemy więc, czy rozmówcy posługują się kodem rozwiniętym czy ograniczonym – ten pierwszy zwykle służy podkreśleniu dystansu i hierarchii, ten drugi – wspólnoty, więzi, osobistych pozytywnych lub negatywnych emocji pomiędzy uczestnikami komunikacji. Zwróćmy uwagę, ile w ich języku wyrażań potocznych, a ile zwrotów grzecznościowych; czy zwracają się do siebie na ty czy w trzeciej osobie; a także, na ile wypowiedź werbalna odbywa się bez gestykulacji i wskazówek kontekstowych. Im wyższe sformalizowanie kontaktu, tym bardziej niezależny od zewnętrznych wskazówek musi być wypowiadany tekst.

Manipulacja dystansem to ważne narzędzie semiotyczne. Skrócenie dystansu może pociągać za sobą większe zaangażowanie emocjonalne odbiorcy w relację z nadawcą, świadczy też jednocześnie o władzy nadawcy. Im większe zbliżenie, tym silniejsze może być wrażenie bezpośredniego zaadresowania. Im większe zbliżenie kogoś/czegoś, co poddane zostaje naszemu oglądowi, tym – potencjalnie – więcej władzy oddaje się naszemu spojrzeniu.

Kombinacja dystansu i zaadresowania wytwarza zatem rozmaite relacje pomiędzy nadawcami a nami – odbiorcami przekazów medialnych.

Na przykład zrobione przez paparazzich z bardzo bliska lub przy pomocy tele-obiektywu fotografie gwiazd, celebrytów (a niekiedy też zwykłych ludzi, stojących się z jakiegoś powodu obiektem zainteresowania medium) ujawniają zazwyczaj więcej, niż chciałoby się zobaczyć: niedoskonałości urody, oznaki starzenia się, niekiedy niekorzystną dla urody mimikę, emocje wyrażane gestem lub pozycją ciała. Jako że zrobione są bez wiedzy lub zgody obiektu i nie pozwalają mu na bezpośrednie zaadresowanie spojrzenia do widzów, oddają widzowi (figuratywnie) dużą władzę: prawo do krytycznej obserwacji i komentowania kogoś, kto nie ma na patrzącego wpływu.

Wizerunek osoby publicznej naśladujący dystans intymny (na przykład twarz zajmująca całą powierzchnię ekranu widzenia) w połączeniu z bezpośrednim, świadomym zaadresowaniem apelu do widza podkreśla natomiast bardzo mocno władzę i przewagę nadawcy – czy to występującej na ekranie osoby, czy instytucji, która jej taki występ umożliwiła.

PATRZENIE I PERSPEKTYWA

Ideologiczny wymiar może mieć także **kąt patrzenia/pokazywania i wertykalna relacja** pomiędzy nadawcą i odbiorcami. Najbardziej skonwencjonalizowane reguły dotyczą tu **perspektywy żabiej i ptasiej**.

Perspektywa kogoś patrzącego z dołu odsyła więc do władzy i mocy oglądanego, choć użyta nadmiarowo, przesadzona, może być użyta ironicznie, służyć do wykpienia i ośmieszenia oglądanego. Perspektywa z góry oddaje władzę w ręce patrzącego: oglądani z góry ludzie i zjawiska wydają się pomniejszeni, mało znaczący, podporządkowani. Patrzenie z perspektywy równej, o spojrzeniu usytuowanym na tym samym poziomie, wytwarza sytuację partnerstwa, lecz także konfrontacji lub natarczywego perswadowania.

IDEOLOGIA A WŁADZA MEDIÓW

W ten sposób media mówią nam o władzy nie tylko poprzez interpelacje, lecz także wskazując bardziej albo mniej typowe czy wzorcowe relacje społeczne, a także podpowiadając hierarchię ważności zjawisk i wartości, kształtując nasze ich oceny, uwydatniając pewne elementy, inne zaś marginalizując, pomijając czy dezawuuując. Przede wszystkim zaś wzmacniają i podkreślają własną ideolo-

giczną dominację. Problem rozkładu i wewnętrznej dynamiki władzy we współczesnych społeczeństwach zmediatyzowanych nie może być – z oczywistych względów – przedmiotem podręcznika semiotyki mediów. Zwrócimy tu jedynie uwagę, że w sytuacji krzyżujących się dążeń rozmaitych grup i podmiotów do władzy, sprzecznych agend i konfliktu hierarchii, podważenia lub relatywizacji podstawowych źródeł tożsamości grupowej ludzi (klasy, religii, narodowości czy nawet rodzaju), władza i polityczna legitymizacja w zmediatyzowanych społeczeństwach, choć wciąż nieodwołalnie związana z dostępem do wiedzy i zasobów materialnych, związała się też z dostępem do środków komunikowania. Media zaś same w sobie aspirują do roli niezależnej władzy.

W warunkach kultury partycypacji ta dominująca pozycja mediów, ich wyłączny dostęp do narzędzi bezpośredniego zaadresowania i innych mechanizmów retorycznych, podkreślających ich władzę, podkopywana jest przez użytkowników. We własnych tekstach, dzielonych z innymi użytkownikami w komunikacji interaktywnej, sami używają oni tych mechanizmów, wyuczonych podczas odbioru mediów. Za ich pomocą przejmują część władzy dla własnych interesów. Nie należy jednak przeceniać tego fenomenu. W kapitalistycznych społeczeństwach wielkie instytucje medialne wciąż dysponują zdecydowaną przewagą, gdy chodzi o środki i dostęp do narzędzi aparatu ideologicznego. Ludzie używają mediów interaktywnych w sposób wyuczony w procesie odbioru legitymizowanych, zideologizowanych treści medialnych. Nacisk dominujących ideologii jest tak silny, a ich oddziaływanie tak przezroczyste i zinternalizowane, że tylko niewiele osób jest w stanie świadomie wykorzystywać tę możliwość do ich dekonstrukcji lub poszukiwania alternatyw. Dysponują one na razie nieporównanie mniejszymi środkami dla upowszechniania własnego stanowiska.

SAMOLEGITYMIZACJA MEDIÓW

Aspiracja mediów do roli niezależnej władzy wyraża się w doborze tematyki, paradygmatycznych wyborach znaków i kodów, rozwiązaniach formalnych i w usytuowaniu w strukturze społecznej i na rynku.

Z punktu widzenia odbiorców media prezentują się jako:

- dostarczyciele aktualnej, prawdziwej oraz istotnej informacji, zorganizowanej w hierarchiczny sposób, odzwierciedlający istotność rozmaitych zjawisk, osób, problemów, nawet krajów, dostarczanej przez fachowców oraz przekazywanej w sposób obiektywny, z myślą o dobru społecznym oraz indywidualnym odbiorców;

- źródło wzorców osobowych i wzorców stylów życia – wyglądu, ekspresji, seksualności, rozrywek i zabaw, sportu, odżywiania się, zarządzania wnętrzem, wychowywania dzieci, nawiązywania relacji, zarządzania pieniędzmi;
- źródło wartości estetycznych, moralnych i społecznych;
- źródło wiedzy – kwalifikowanej, fachowej, naukowej, oraz know-how pozwalającego na rozwiązywanie bieżących problemów praktycznych;
- źródło przyjemności, relaksu, wytchnienia.

Media same legitymizują prawomocność swego dominującego usytuowania ideologicznego, odwołując się do prawomocnych form wiedzy naukowej, a jednocześnie wykorzystując odwołania do „natury” i „prawdy”, umocowane w wiedzy potocznej i tak zwanym zdrowym rozsądku.

Sytuują się w centrum obiegu opinii publicznej jako pośrednik w przekazywaniu wiedzy o rozmaitych opiniach i postawach społecznych od obywateli do społeczeństwa oraz – co może jeszcze ideologicznie istotniejsze – od społeczeństwa do społeczeństwa. Ustanawiają w ten sposób obowiązującą hierarchię tematów podlegających negocjacji (nauka o komunikowaniu mówi tu o ustanawianiu agendy) oraz wzmacniając „powszechną”, „ogólną” wersję opinii na rozmaite tematy i zachęcając do eliminowania opinii alternatywnych lub transgresyjnych (tu medioznawca powie o spirali milczenia).

Media dostarczają też konkretnych narzędzi – produktów i usług służących osiągnięciu wskazanych przez siebie celów. Prezentują się jednocześnie jako instytucja dysponująca nieograniczonymi w gruncie rzeczy środkami finansowymi, okazjonalnie nawet skłonna rozdysponować te środki pomiędzy użytkowników – w drodze konkursów, plebiscytów, losowań, nagród za samą konsumpcję proponowanych przez instytucję medialną treści. Wreszcie, dysponują jedną z najbardziej pożądanых w zmediatyzowanym społeczeństwie gratyfikacji – pozwalają na osiągnięcie popularności czy nawet sławy. Figura dziennikarza i człowieka mediów odgrywa tu często rolę metonimii władzy: współcześni dziennikarze reprezentują zintegrowane w jednej postaci władzę, wiedzę, sprawność fizyczną, intelekt, męskość (lub asertywną wersję kobiecości) oraz tradycyjne wartości rodzinne. Dziennikarze – reprezentanci instytucji medialnej są jednocześnie reprezentowani (w tych samych mediach) jako celebryci, ujawniając nie tylko kompetencje, lecz także własne wybory stylistyczne, życie rodzinne, prywatne zainteresowania i upodobania.

Władza mediów jest też okazjonalnie podkreślana i umacniana przez organizowane przez nie pokazy bogactwa, siły, biegłości technicznej, ważności w strukturze wydarzeń życia codziennego.

Władza ta bywa apodyktyczna, jawnie narzucająca się obywatelom ze swoim przesłaniem ideologicznym, częściej jednak jest miękka, rozproszona, dyskretna i przyjemna.

Ta prawomocność i władza pozwala jednocześnie mediom na bycie wielkim systemem perswadującym, używanym do promowania rozmaitych postaw, działań i wartości w sferze marketingu, polityki czy społecznej agendy – i używającym samego siebie do promowania siebie. Media mogą przy tym używać swoich własności perswazyjnych w modelu *pull* – po prostu wciągając odbiorców w obręb wytworzonych przez siebie reprezentacji i łagodnie, miękko, wszechstronnie przekonując ich do promowanych przez siebie zachowań i wartości. Lub też w modelu *push*, jawnie, celowo i dyrektywnie nakazując określone działania w oparciu o argumenty, których prawomocność same wcześniej ustanowiły. Incydentalne używanie mediów do perswazji przez przemysł reklamowy, polityków czy kaznodziejów to w gruncie rzeczy tylko wierzchołek góry lodowej. Perswazyjny wymiar mediów masowych wyraża się w retoryczności wszelkich niemal reprezentacji świata.

RETORYKA RAZ JESZCZE

Retoryka wizualna i wielomodalna ma bowiem ogromny potencjał ideologiczny. Ideologiczne oddziaływanie wielomodalnych przekazów medialnych może być znacznie głębsze i rozleglejsze niż w wypadku wypowiedzi retorycznych sformułowanych jedynie w języku naturalnym. Jego skuteczności sprzyja epistemologia ukształtowana w świecie telewizji i internetu. W dodatku media zapewniają ideologicznym przekazom szeroką dystrybucję i długi czas oddziaływania na umysły i emocje odbiorców. Poza tym dostępne dla publiczności analizy oddziaływania mediów zwracają przede wszystkim uwagę na potencjał manipulacyjny obrazów i na to, jak oswojenie z nimi w przestrzeni publicznej czyni ludzi podatnymi na manipulację. Natomiast o wiele rzadziej zwraca się uwagę publiczności na kształtowanie poprzez retoryczne obrazy sposobów konstruowania wiedzy i opisywania świata.

Używanie retoryki w mediach może być postrzegane jako niebezpieczne, manipulacyjne, nieetyczne, a jego społeczne oceny także są wynikiem kształtowania ideologicznego. Przykład? Godzimy się na perswazyjny charakter reklam, nie oczekujemy prawdziwości i akuratności od mediów lifestylowych. Natomiast od newsów w serwisach informacyjnych oczekivalibyśmy unikania retoryki; powinniśmy mówić o wydarzeniach maksymalnie obiektywnie, w sposób przezroczysty

prezentować świat takim, jaki jest (czyli miałyby opowiadać o nim na poziomie wyłącznie denotacyjnym). Problem polega jednak na tym, że całkowite usunięcie z komunikacji wymiaru retorycznego jest po prostu niemożliwe. Gdybyśmy mówili o świecie wyłącznie przy pomocy denotacyjnego wymiaru znaków, komunikowanie byłoby ogromnie ubogie. Ponadto byłoby rozwlekłe – retoryka pozwala nam szybko i trafnie przekazywać skomplikowane treści. Wreszcie, zupełne zapanowanie nad tendencją do używania retoryki wymagałoby niesłuchanie silnej kontroli nadawcy nad własnym językiem! A i tak byłoby to nieskuteczne. Język służy do myślenia. Myślimy o świecie i opisujemy go przy pomocy systemu podstawień znaczeń jednych za drugie. Tropy retoryczne – zwłaszcza metafora i metonimia – umożliwiają opisywanie nowych zjawisk i uwydatnianie różnych aspektów rzeczywistości. Prezenter telewizyjny, mówiąc, że właśnie zaczęła się kampania wyborcza, używa oczywiście pojęcia metaforycznego, i to o ważnych konotacjach (ujmuje bowiem politykę jako wojnę) – a wydawałoby się, że tylko beznamietnie informuje o fakcie politycznym. Telewizyjna opera mydlana, pokazując typową, przeciętną rodzinę, używa podstawienia metonimicznego – a wydawałoby się, że po prostu pokazuje rodzinę, jakich wiele. Można zatem postulować używanie języka czy obrazu o maksymalnie zobiektywizowanym charakterze, nie da się jednak całkowicie pozbawić go wymiaru retorycznego. Kody retoryczne, nieuchronnie wbudowane w procesy komunikowania, odzwierciedlają ideologiczne usytuowanie autora/nadawcy i wzmacniają preferowane przezeń formy zaadresowania.

Trzeba przyznać, że koncepcja interpelacji nie przyznaje użytkownikom kultury zbyt wiele podmiotowości i myślowej samodzielności w relacji do mitów, ideologii i propagujących je instytucji kulturalnych. W oczywisty sposób też ani Barthes, ani Althusser nie antycypowali upodmiotowienia i samodzielności odbiorców, które miały przynieść ze sobą media interaktywne i kultura partycypacji. Zdecydowanie więcej aktywności i niezależności przypisuje odbiorcom wielce wpływowa i niezwykle analitycznie użyteczna teoria dekodowania negocyjnego angielskiego kulturoznawcy Stuarta Halla (1987).

Wróćmy na chwilę do propozycji Eco: załóżmy, że wszystkie odczytania tekstów medialnych są potencjalnie aberracyjne, czyli niecałkowicie zgodne z intencjami i potrzebami nadawcy.

ECO: IDEOLOGIA NADAWCY, ODCZYTANIA ABERRACYJNE

Eco, w ważnym i często przypominanym artykule o dekodowaniu telewizji (2003) wskazuje (Eco 2003: 4 i n.) szczególne okoliczności prowadzące do odczytań aberracyjnych. Odbiorca może po prostu nie znać kodu, w którym sformułowano komunikat – najprostszym przykładem takiej sytuacji będzie odbiór tekstu sformułowanego w obcym języku. Odległość historyczna lub dystans kulturalny może prowadzić do zastosowania do odbioru innego kodu, niż użył nadawca. Odbiorca będzie też niezdolny do zrozumienia implicytnych znaczeń tekstu, a to z powodu conceptualnego dystansu pomiędzy epokami i kulturami oraz odmienności tradycji interpretacyjnych. Niekiedy też odbiorca używa własnego kodu, w ogóle nie zdając sobie sprawy z tego, że nadawca użył innego. Tego typu sytuacje – wskazuje Eco – mają jednak charakter wyjątkowy. Natomiast na co dzień autor/nadawca współczesnego tekstu medialnego z założenia kieruje tekst do wielkiego, zróżnicowanego audytorium, wiedząc, że nie wszyscy jego członkowie w jednakowym stopniu znają kody, których użył. Choćby już z tego powodu zbiorowe odczytania i interpretacje tekstu muszą być do pewnego stopnia aberracyjne.

Ideologia nadawcza to według włoskiego semiologa zestaw oczekiwań i założeń, które zostają wprowadzone do tekstu poprzez odpowiednią selekcję kodów. Ideologia po stronie odbiorcy wyraża się zaś w wyborze kodów, których może on użyć do odczytania tekstu.

Mamy więc system ideologiczny (system znaczeń istniejący przed stworzeniem komunikatu) w interakcji z systemem narzędzi retorycznych (kodów i subkodów), który reguluje relacje pomiędzy nośnikami znaku a znaczeniami w przekazie. Wszystkie te elementy mogą być zdefiniowane jako system znaczeniowy (Eco 2003: 14).

System znaczeniowy określonego medium ma charakter wewnętrznie spójny i redundantny. Eco spekuluje, że im bardziej dany przekaz zgodny jest z wewnętrznymi regułami systemu, tym bardziej jest on jednoznaczny i tym silniejszy nacisk retoryczny wywierany jest przy jego pomocy. Im bardziej zaś odbiegał będzie od reguł lub je przełamował, tym bardziej prawdopodobna jego interpretacja jako czegoś nowego lub niespodziewanego. Ostateczny efekt ideologiczny będzie wynikał z umiejętnego balansowania pomiędzy przewidywalnością i powtarzalnością a wrażeniem nowości i oryginalności.

Autor/nadawca, tworzący i dystrybuujący tekst w oparciu o własną znajomość kodów, kompetencje poznawcze, zasoby skojarzeniowe, ideologie i wartości, przyjmuje *implicite*, że odbiorca ma mniej więcej te same zasoby i dokona odbioru, opierając się na nich – bądź też, zdając sobie sprawę z ich odmienności, próbuje dostosować tekst do domniemanych umiejętności i wartości odbiorców (Eco 2003: 13). Nigdy jednak nie może założyć, że będą one zgodne z jego wstępną wizją idealnego audytorium ani że recepcja sprzyjać będzie właśnie takiemu odbiorowi, jaki założył. Wreszcie, odbiorcy wprowadzają w proces interpretacji własne potrzeby i projekcje. Jednoznacznemu odbiorowi nie sprzyja też otwarta natura przekazów wielomodalnych (Eco 2003: 6) – skonstruowanie naprawdę jednoznacznego przekazu wymagałoby skrajnie nadmiarowego zastosowania bardzo wielu znaków naraz i bardzo silnego nacisku perswazyjnego.

Eco pisze więc o możliwych ideologicznych odczytaniach tekstów medialnych.

Możliwe są **odczytania uzasadnione**, oparte na wspólnej znajomości kodów i celowym, świadomym odczytaniu przez odbiorcę tekstu zgodnym z intencjami nadawcy na podstawie dostosowania odbiorczego kodu do okoliczności. Odbiorca wie bowiem, że określone teksty mają w określonych okolicznościach takie, a nie inne znaczenie: nie odczytuje serwisu informacyjnego jak humoreski, a odcinka serialu jak dokumentu. Recepcja tego typu jest stosunkowo najbliższa intencjom nadawcy, choć nigdy nie jest z nimi całkowicie zgodna.

Możliwa jest **recepcja „nieuzasadniona”**, niezgodna z intencjami nadawcy. Odbiór aberracyjny tego typu może wynikać z powodu niekompetencji odbiorcy, z niskiej komunikatywności tekstu czy z różnych zakłóceń podczas odbioru.

Możliwa jest też interpretacja aberracyjna, wynikająca ze świadomej decyzji o **odbiorczym sprzeciwie**. Wreszcie, spekuluje Eco, możliwe są po prostu **swobodne projekcje**: odbiorca dostrzeże w tekście to, co sam chce w nim znaleźć.

Tu spostrzeżenia włoskiego semiologa stykają się z koncepcjami Stuarta Halla.

W swoich analizach odbioru i interpretacji kultury popularnej Hall, jedna z najważniejszych postaci Brytyjskich Studiów Kulturalnych, sięga aż do prac włoskiego filozofa – marksisty Antonia Gramsciego (1991; wyd. oryg. 1948–1951) i do zaproponowanej przezeń koncepcji hegemonii, niezwykle ważnej dla współczesnych badań nad kulturą.

Czym jest hegemonia? Gramsci już w latach 30. ubiegłego stulecia rozumiał, że w nowoczesnym społeczeństwie demokratycznym zdobycie i utrzymanie władzy politycznej i ekonomicznej wymaga osiągnięcia najpierw dominacji kulturowej. Podporządkowani muszą uznać za naturalną, słuszną i niepodlegającą wątpliwości społeczną nadrzędność idei, wartości, potrzeb i estetyki klasy rządzącej. Dominację tę nazwał Gramsci – za rosyjskim mieniszewikiem Pawłem Akselrodem – **hegemonią**. Hegemonii nie da się osiągnąć siłą. Jej istotą jest to, że klasy podporządkowane dobrowolnie uznają wyższość idei i wartości klas uprzywilejowanych. Instytucje społeczne – partie polityczne, szkoły i uczelnie, kościoły, muzea, kino i teatr, wydawnictwa odgrywają więc w zdobyciu i utrzymaniu dominacji politycznej znacznie większą rolę niż same tylko czynniki ekonomiczne i środki przymusu. Przypatrując się, jak rozwinęło się od czasów Gramsciego polityczne znaczenie mediów masowych, trudno przecenić ich rolę w ustalaniu i utrwalaniu hegemonii. Nie sposób jednak pominąć możliwości ich używania także do jej kontestowania, podważania i reinterpretacji. Gramsci wiedział dobrze, że hegemonia nigdy nie zostaje ustanowiona raz na zawsze, a także – że nie da się jej osiągnąć przy całkowitym lekceważeniu potrzeb, upodobań, wartości i wizji świata klas podporządkowanych. To dlatego kultura jest polem nieustannej wojny o hegemonię, ale też przestrzenią, w której wyrażane są zarówno wartości i idee hegemoniczne, jak i alternatywne czy opozycyjne w stosunku do hegemonii.

KODOWANIE/DEKODOWANIE

W kilkadziesiąt lat po śmierci Gramsciego w faszystowskim więzieniu Stuart Hall w bardzo ważnym tekście *Encoding/Decoding in the Television Discourse* (Hall 1987, wyd. oryg. 1973) zaproponował, by odbiór i interpretację tekstów kulturalnych ująć na trzy modelowe sposoby.

Dekodowanie preferowane (hegemoniczne) polega na tym, że odbiorca interpretuje tekst w obrębie tego samego układu odniesienia, w którym został on wytworzony. Przyjmuje zatem za swoje (albo wręcz, po prostu się nad tym nie zastanawiając, uważa za naturalne, oczywiste) ideologię, wartości, cele, przekonania nadawcy.

Dekodowanie opozycyjne prowadzić będzie do odczytań i interpretacji sprzecznych z intencjami nadawcy. Odbiorca używa innego zestawu wartości, odmiennej ramy odniesienia. Tekst wyjęty zostaje z kontekstu nadawcy i interpretowany w kontekście służącym potrzebom, interesom, przekonaniom odbiorcy.

Najczęściej jednak dochodzi do **dekodowania negocjowanego**, opartego na swego rodzaju kompromisie pomiędzy wartościami, potrzebami i przekonaniami nadawcy i odbiorcy. Dekodowanie negocjacyjne zawiera w sobie mieszkankę elementów hegemonicznych i opozycyjnych. Najczęściej dzieje się tak, że odbiorca godzi się na dekodowanie preferowane na poziomie zasadniczych wartości i podstawowej ramy odniesienia, ale przełamuje hegemonię, wprowadzając do interpretacji elementy dekodowania opozycyjnego związane z własną sytuacją i potrzebami, przekonaniami, wartościami, z lokalnym kontekstem.

KODOWANIE/DEKODOWANIE W PRAKTYCE

Hall używa pojęcia kodowania w sposób nieco odmienny, mniej logicznie ścisły niż semiotyka strukturalna. Kodowanie to dlań produkcja przekazu jako systemu zakodowanych (kulturowo i społecznie) znaczeń przy pomocy znaków o charakterze werbalnym i niewerbalnym. Ma charakter celowy, zgodny z wartościami nadawcy i jego percepcją idealnej grupy docelowej. Proces dekodowania to sposób, w jaki audytorium rozumie i interpretuje przekazy; rekonstruowanie znaczenia, nadanego poszczególnym znakom przez nadawcę. Hall stara się opisać produkcję przekazów medialnych w całościowym kontekście ekonomicznym i politycznym. Postrzega cały obieg medialnych treści jako proces czteroetapowy, złożony z **produkcji, cyrkulacji, użytkowania i reprodukcji**. Poszczególne etapy warunkują się przy tym wzajemnie.

Kodowanie rozpoczyna się dla Halla na etapie produkcji – w jej aspekcie koncepcyjnym, a także technologicznym. Przekaz zostaje skonstruowany ze znaków o określonym charakterze denotacyjnym i konotacjach, przy pomocy kodów potencjalnie zrozumiałych i istotnych dla odbiorców. Nadawca wykorzystuje wiedzę o społecznych przekonaniach, wartościach, wiedzy, ważnych tematach, aktualnej problematyce. Technologie, których używa do zakodowania przekazu, nakładają na to własne filtry, związane z możliwościami technicznymi i afordancjami (Hall nie używa tego słowa), agendą ludzi zajmujących się kodowaniem, możliwościami przyszłej dystrybucji itp. Audytoria odbierają przekaz i dekodują go jako znaczący, używając do tego własnych kompetencji i wprowadzając do

tego procesu swoje wartości, potrzeby i stosunek do celów instytucji nadawczej. Dostosowują więc dekodowanie do własnych potrzeb i aksjologii.

Odczytanie hegemoniczne tekstu będzie więc zapewne prowadziło nie tylko do rekonstrukcji jego warstwy konotacyjnej w taki sposób, jak to zamierzył nadawca, czyli do odczytania jego warstwy referencyjnej i eksplicytnej, lecz także do zrozumienia i akceptacji projektowanych znaczeń implicytnych i symptomatycznych.

Odczytanie negocjacyjne tekstu doprowadzi do zrozumienia i akceptacji znaczeń referencyjnych i eksplicytnych oraz przyjęcia do wiadomości projektowanych znaczeń implicytnych i symptomatycznych, lecz przy ich reinterpretacji zgodnie z celami i potrzebami odbiorcy.

Odczytanie opozycyjne polegać będzie nie tylko na odrzuceniu proponowanych znaczeń implicytnych, lecz wręcz na ich zanegowaniu lub nadaniu interpretacji odwrotnej do projektowanej przez instytucję nadawczą. Interpretacja na poziomie symptomatycznym prowadzić będzie do niekorzystnych dla nadawcy wniosków co do jego wartości i intencji. Ewolucja ideologiczna tekstu (Schröder 2000) odnosi się wówczas nie tylko do jego eksplicytных sensów, lecz także do domniemanej postawy nadawców.

Krótką, pospieszną rozmowę dziennikarza z politykiem na korytarzu Sejmu – często występujący element serwisów informacyjnych oraz publicystycznych programów telewizyjnych na tematy polityczne – może spotkać się z różnymi reakcjami widzów, i to niezależnie od tego, jakie było pytanie i co konkretnie odpowiedział na nie polityk. Rozmowy tego typu odbywają się zgodnie ze skrajnie skonwencjonalizowanym kodem reprezentacyjnym, operują indeksami wiedzy i władzy po stronie dziennikarza i polityka, niekiedy zaś zamieniają się w swoisty mecz o przewagę, gdy polityk manifestacyjnie odmawia odpowiedzi lub dziennikarz zmusza go do interakcji. Tylko niezwykle rzadko widzowie mogą się z takiej doraźnej, pospiesznej rozmowy dowiedzieć czegoś naprawdę nowego czy zaskakującego. Zazwyczaj jest to po prostu jeden z rytuałów zmediatyzowanej komunikacji politycznej.

Hegemoniczne odczytanie takiego kawałka programu telewizyjnego będzie więc polegało nie tyle na reakcji na samą w sobie wypowiedź polityka, co na rekonstrukcji zamierzeń dziennikarza i jego intencji stojących za zadaniem pytania. Odbiorca może się zgadzać lub nie zgadzać z politykiem, jest jednak skłonny odczytać warstwę referencyjną i eksplicitną tego fragmentu

programu w taki sposób, jak proponuje mu nadawca; interpretuje implicytne i symptomatyczne znaczenia zgodnie z jego celem. Jeżeli cele dziennikarza i polityka są zbieżne, czyli dziennikarz odbywa rozmowę w celu poparcia polityka lub rozpowszechnienia jego poglądu, to hegemoniczne odczytanie treści rozmowy będzie się zgadzało także z ideologią polityka – rozmówcy. Nader często jednak hegemoniczne odczytanie intencji medium będzie prowadziło właśnie do dyskredytacji polityka lub sporu z jego stanowiskiem.

Odczytanie negocjowane tego tekstu będzie prowadziło do zrozumienia znaczeń eksplicytnych i referencyjnych, lecz wyciągnięcie implicytnych wniosków oraz interpretacja symptomatyczna wynikać będą z potrzeb i przekonań odbiorcy; dziennikarz, polityk i odbiorca spotkają się niejako pośrodku, dość bezradni wobec sytuacji, w której nie sposób osiągnąć pełnego porozumienia.

Wreszcie, odczytanie opozycyjne może dotyczyć treści rozmowy albo samego jej celu, które zostaną celowo zinterpretowane wbrew intencjom dziennikarza i/lub polityka. Może wynikać z głębokiej różnicy wartości, poglądu na świat i stanu wiedzy. W skrajnej postaci prowadzi do **ambisemii**, czyli kontrastowego, skrajnie odmiennego od proponowanych przez medium wartościowania pojęć i znaków. Najgłębiej opozycyjne odczytanie będzie jednak wynikiem przyjęcia przez widza samoświadomej krytycznej postawy w stosunku do polityków, dziennikarzy oraz zrytualizowanej, zmediatyzowanej komunikacji politycznej. Interakcja między dziennikarzem a politykiem może być wówczas interpretowana – symptomatycznie – jako dowód na manipulacyjny charakter mediów i polityków lub na niepoważny styl współczesnej polityki. Może też być uznana za pusty rytuał pozbawiony wartości informacyjnej i praktycznego znaczenia.

Wszystkie trzy modele odczytania tekstów medialnych, konceptualizowane przez Halla, zakładają przynajmniej podstawową znajomość wspólnych kodów po stronie nadawców i odbiorców. To do pewnego stopnia uzasadnione – komunikowanie zmediatyzowane, w wykonaniu oficjalnych instytucji, ma wszak charakter celowy i planowy, zatem zazwyczaj odbywa się po poznaniu grupy docelowej i dostosowaniu treści i form (a zatem kodowania na rozmaitych poziomach) do jej potrzeb i kompetencji. Tu jednak przyda się przypomnieć rozważania Eco: dekodowanie aberracyjne jest nader często wynikiem nie tyle niezgodności wartości, ile braku wspólnego kodu. Patrząc na to zjawisko z punktu widzenia teorii wielomodalnej, dodalibyśmy zapewne, że takie niebezpieczeństwo pojawi się już

na poziomie wyboru trybów, które mogą nie odpowiadać kompetencjom i potrzebom grupy docelowej.

Hall pisał o ideologii tekstu telewizyjnego, lecz jego wizja cyrkulacji tekstów i ich powiązania z praktykami może być dzisiaj rozszerzona. Przyniesione przez media cyfrowe możliwości partycypacji wydłużają i komplikują proces cyrkulacji. Przejęcie części aktywności nadawczej przez użytkowników sprawia, że uzgadnianie negocjacyjnych odczytań tekstów odbywa się nie tyle w relacji pomiędzy nadawcami a wspólnotą interpretacyjną, ile w wielostronnych relacjach pomiędzy zbiorowościami, które w różnych sytuacjach stają się nadawcami tekstów.

WIELOŚĆ POZYCJI, WIELOŚĆ NEGOCJACJI

Dlatego przydatna z analitycznego punktu widzenia jest propozycja bardziej zniuansowanego spojrzenia na procesy negocjacyjnego kodowania i dekodowania, wysunięta przez kontynuatorów myśli Halla (Ross 2011). Wskazują oni, że relacja do hegemonicznego, oficjalnego, dominującego dyskursu ideologicznego może zachodzić zarówno po stronie nadawców, jak i odbiorców. Teoretycznie możliwe jest zatem nie trzy, tylko aż dziewięć modeli dekodowania. Łączą się z pozycjami ideologicznymi dekodujących odbiorców.

Wspólnota interpretacyjna o akceptującym stosunku do dominującej ideologii interpretować będzie tekst hegemoniczny zgodnie z hegemonią. Tekst negocjacyjny lub opozycyjny w stosunku do dominującej ideologii może zaś przez tę wspólnotę zostać zdekodowany w sposób neutralizujący jego ostrze krytyczne. Może też zostać po prostu zignorowany.

Wspólnota interpretacyjna o stanowisku częściowo krytycznym w stosunku do dominującej ideologii, angażująca się w procesy negocjowanego dekodowania tekstów medialnych, uruchomi (tak jak zakładał Hall) negocjacyjne odczytania hegemonicznego tekstu. W stosunku natomiast do tekstu już z założenia częściowo krytycznego, negocjującego założenia ideologii hegemonicznej lub w stosunku do niej krytycznego czy radykalnie opozycyjnego, dojdzie do podwójnej negocjacji. Nastąpi albo negocjacyjne odczytanie tego, co już wyrażało krytyczny stosunek do hegemonii lub też negocjowania (osłabienia albo wzmocnienia) negacji.

Wreszcie, **przyjęcie przez wspólnotę interpretacyjną postawy krytycznej (opozycyjnej) w stosunku do dominującej ideologii** doprowadzi do opozycyjnego odczytania tekstu hegemonicznego, wzmocnienia krytycznego wymiaru

tekstów wyrażających wartości negocjowane oraz radykalnego wzmocnienia krytycyzmu tekstów już wyrażających postawy krytyczne/opozycyjne.

Życie społeczne to zatem obszar ścierania się nie tylko tekstów na rozmaite sposoby kodujących różne ideologie, lecz także rozmaitych odczytań tych samych tekstów, generowanych ze zróżnicowanych pozycji ideologicznych.

Tekst o charakterze hegemonicznym może być odczytywany zgodnie z wyrażanymi przezeń wartościami ideologicznymi bądź też jego sens i znaczenie mogą być negocjowane. Może wreszcie być interpretowany w sposób opozycyjny.

Tekst wyrażający postawy krytyczne/negocjacyjne może być odrzucony z pozycji hegemonicznych, poddany renegocjowaniu z pozycji negocjacyjnych lub odrzucony przez kogoś, dla kogo nie jest wystarczająco radykalny. Może jednocześnie mieć wpływ ideologiczny. Pośrodku, tam, gdzie odbywa się negocjacja, dochodzi do najbardziej zniuansowanego społecznego ustalania stanowisk, dyskusji, koncyliacji, wypracowywania kompromisu i konsensusu.

Tekst wyrażający wartości opozycyjne zostanie zaakceptowany przez zbiorowość o opozycyjnym stanowisku w stosunku do dyskursu dominującego; prawdopodobnie wzmocni i potwierdzi jej opozycyjne stanowisko. Zbiorowości o postawach negocjacyjnych mogą go uznać za odpowiadający do pewnego stopnia ich wartościom, zbiorowości akceptujące wartości hegemoniczne albo go odrzucają, albo przesuną się na pozycje negocjowania wyrażanych w nim wartości i ideologii.

PLYNNOŚĆ I RENEGOCJOWANIE INTERPRETACJI

Żadne z tych odczytań ani przez chwilę nie będzie miało charakteru monolitycznego i trwałego. Będą się one kształtowały w procesach nieustannego renegocjowania odczytań, dokonującego się pomiędzy wspólnotami interpretacyjnymi oraz wewnątrz nich. Krążenie znaczeń i dyskusja nad nimi przyspieszyły i zintensyfikowały się, od kiedy ludzie mają do dyspozycji narzędzia technologiczne, pozwalające im na dyskusję nad znaczeniami ważnych dla ich zbiorowości tekstów z wieloma osobami naraz na forum publicznym.

Takie spojrzenie na procesy kodowania i odkodowywania tekstów kultury przyznaje nam, odbiorcom, zasadniczą rolę w decydowaniu o ostatecznej interpretacji każdego tekstu – i o jego ideologicznym oddziaływaniu. Jednym z zadań semiotyka jest identyfikacja ideologii zawartych w tekstach produkowanych przez daną kulturę, wydobywanie na jaw rozmaitych, w różnym stopniu hegemonicznych odczytań i interpretacji. A także – analiza funkcjonowania kodów

i ideologii w ogóle; poszukiwanie typowych prawidłowości i mechanizmów generowania znaczeń. Semilog dąży zatem do odnaturalizowania kodów ideologicznych, ujawniania ich budowy i działania.

Odkrywanie, analiza, denaturalizacja, kontestowanie działania kodów i ideologii leżą właściwie u aksjologicznych podstaw projektu semilogii mediów i społecznego znaczenia oraz pracy badawczej semiologa medioznawcy. Opisane w całej tej książce techniki rozbioru tekstów, narracji i dyskursów medialnych bardzo łatwo mogą się zmienić w puste ćwiczenie analityczne. Żeby się tak nie stało, trzeba je zamienić w zadanie docierania do tego, jak myślą komunikujący się ludzie, w sposób na zrozumienie społeczeństwa. Na rozumieniu nie powinno się jednak kończyć. Jak pisze polski językoznawca i komunikolog Tomasz Piekot:

W społeczeństwie wielogłosowym jednym z ważniejszych zadań (Akademii) jest, jak sądzę, prowadzenie systematycznej obserwacji życia społecznego i poszukiwanie przypadków, kiedy to uczestników komunikacji zaczyna dzielić przepaść postaw, poglądów i wartości. Interesujące są, oczywiście, sytuacje, w których strony sporu nie mogą się ze sobą zgodzić; równie ważne są jednak przypadki, w których uczestnicy dyskursu znaleźli konsensus. Co więcej, wydawałoby się, że naturalną konsekwencją tej trudnej misji Akademii powinien być kolejny krok, czyli społeczne zaangażowanie się badacza (Piekot 2016: 21).

Autor proponuje więc **semiotykę mediacji**, ułatwiającą stronom sporów i podziałów rozrywających społeczeństwo wzajemne zrozumienie i komunikację. Osobiście dodałabym do tego zadanie ułatwiania artykulacji własnych tekstów tym, którzy mają do tego procesu najmniejszy społeczny dostęp. A także **semiotyczną partyzantkę**, kłusownictwo i nieposłuszeństwo – nieustanne kwestionowanie pozornie niezmiennalnych i bezdyskusyjnych ideologii, założeń i znaczeń. Bachtin pisał kiedyś o artyście jako o wesołym oszuście, prowadzącym grę z władzą, starającą się unieruchomić i zabetonować procesy komunikacji i wymiany znaczeń. Semilog może być kimś takim w obszarze nauk społecznych i humanistycznych.

SEMIOTYKA MEDIÓW: W POSZUKIWANIU SCALENIA

W rzeczywistości społecznej znaki, należące do rozmaitych trybów, uorganizowane w kody, przy pomocy których generowane są teksty o wymiarze paradygmatycznym i syntagmatycznym, używające wielomodalnej narracji do reprezentowania świata, komunikowania się i wytwarzania wiedzy, tworzą społeczne mitologie, których reprodukcja w złożonych sieciach sygnifikacyjnych prowadzi do dystrybucji ideologii i do ich reinterpretowania i renegocjowania przez aktywnych, kompetentnych odbiorców.

METAFORY MEDIÓW WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Wszystkie opisane w tej książce pojęcia, terminy, koncepcje mogą być użyte do wycinkowej analizy rozmaitych aspektów tych procesów, rozgrywających się w medialnej semiosferze.

W poszukiwaniu scalenia możemy natomiast ująć media „jako całość” w kategoriach którejs z wielkich metafor, odnoszących się jednocześnie do treści medialnych na różnych poziomach ich szczegółowości – pojedynczych tekstów, do zagadnień, tematów, toposów – jak i do mediów jako całego systemu kreowania, dystrybucji i wymiany znaczeń. Niemożliwa jest analiza wszystkiego, więc zawsze zmuszeni jesteśmy do wyboru konkretnych tekstów lub ich wiązek, jednakże wybór konceptualnego ujęcia komunikacji zmediatyzowanej jako całości może zasadniczo zmienić sposób, w jaki badane teksty zostaną usytuowane zarówno w strukturze treści, jak i praktyk z nimi związanych.

MEDIA JAKO NARRACJA

Ujęcie **mediów jako narracji** odsyła do idei komunikacji społecznej jako wielkiego tekstu, złożonego z elementów połączonych ze sobą relacjami czasowymi, celowościowymi i przyczynowo-skutkowymi. Elementy te mają charakter uporządkowany, a całość rozwija się linearnie, w czasie, i dąży w kierunku bardziej bądź mniej szczegółowo określonego celu/zamknięcia narracyjnego. Treści

medialne i rozwój samych mediów jawią się tutaj jako wewnętrznie logiczne **opowieści** z przeszłością, teraźniejszością i przyszłością. Są też odbiciem uniwersalnej ludzkiej tendencji do ujmowania doświadczeń w postaci narracji. Da się je badać w wymiarze diachronicznym, sięgać do ich przeszłości i szukać związków z teraźniejszością, a także stawiać na tej podstawie prognozy co do dalszego ich rozwoju.

DYSKURS MEDIALNY, DYSKURS MEDIÓW

Media jako dyskurs to ujęcie komunikacji zmediatyzowanej jako przestrzeni rozgrywania się indywidualnych oraz społecznych dialogów i polilogów; nieustannej, uogólnionej **wymiany komunikacyjnej** na najrozmaitsze ważne tematy. Nie wszystkie podmioty biorą w niej jednakowy udział, ponieważ dostęp do głosu uzależniony jest od ról społecznych, miejsca na drabinie społecznego ustrukturuowania, posiadanych zasobów i przyjętych zwyczajów, a także praktycznych warunków formułowania wypowiedzi. Media odzwierciedlają więc społeczne hierarchie, odbijają koncepcje poznawcze i ideologie charakterystyczne dla swojego czasu i miejsca. Ich analiza nakierowana jest nie tyle na strukturę i wewnętrzną logikę wypowiedzi, ile na sposób, w jaki ludzie wykorzystują znakotwórcze własności mediów do ustanawiania relacji władzy i podporządkowania oraz negocjowania wartości społecznych. Tak rozumiana semiologia ma zbieżne cele z krytyczną analizą dyskursu, nakierowaną na badanie tego, w jaki sposób władza jest wzmacniana i legitymizowana w dyskursach ludzi i instytucji. Jeśli przyjmiemy rozszerzoną definicję dyskursu, wykraczając poza jego jedynie językowe rozumienie, możliwe stanie się użycie aparatury semiologicznej do analizy dyskursu medialnego.

APARAT MEDIALNY

Koncepcja **mediów jako aparatu** wiąże się z filmoznaawczą figurą *aparatu filmowego* (Baudry 1974) lub *telewizyjnego* (Kaplan 1987). Aparat to spłot wielokierunkowych związków i zależności pomiędzy urządzeniem o określonej specyfice technologicznej, warunkami jego odbioru, emitowanym przez nie tekstem i jego znaczeniami, oraz przyjemnościami odbiorczymi i pozycją widza. Semiolog, analizujący media z takiej perspektywy, traktuje media jako wielką **maszynierię** znakotwórczą. Jednocześnie unieruchamia ona użytkownika (przywiązuje go do urządzenia nadawczego, przymusza do użytkowania określonych treści), jak i in-

terpeluje go do zajęcia określonej pozycji – bardziej albo mniej niezależnego odbiorcy, twórcy, współtwórcy, konsumenta. Nakłania go do udziału w wymianie znaków i ich interpretowaniu, a w związku z tym przekształca kulturę i całą rzeczywistość społeczną. Przedmiotem zainteresowania semiotyka medioznawcy są więc związki pomiędzy protokołami i afordancjami narzędzi komunikacyjnych a ich znakotwórczym wykorzystaniem, semantyka praktyk społecznych, użytkowanie technologii do generowania znaków o swoistych *qualiach* i ich użytkowanie w celach ideologicznych i retorycznych.

SIEĆ

Zaczęliśmy ujmować **media jako sieć** od czasów, gdy stała się dostępna komunikacja interaktywna. W istocie jednak metafora sieci nie musi dotyczyć jedynie internetu. Ujmując media jako sieć, możemy dziś myśleć o wszystkich mediach – tyle że przede wszystkim w kategoriach wzajemnych połączeń i oddziaływań, w obszarze których poruszenie, zmiana, ewolucja któregoś z elementów wywołuje zmiany w innych, połączonych z tym pierwszym w sposób bezpośredni lub pośredni – za pośrednictwem innych ogniw sieci. Semiotyk medioznawca, badający media jako sieci, skupi się przede wszystkim na naturze zależności, połączeń i interakcji pomiędzy różnymi narzędziami technologicznymi, tekstami i użytkownikami. Jego analiza mediów będzie miała przede wszystkim charakter synchroniczny i będzie nakierowana na uchwycenie współzależności pomiędzy różnymi obszarami aktywności znakotwórczej i interpretacyjnej ludzi w mediach w czasie jej występowania, jednocześnie, interaktywnie, „na żywo”.

CHMURA, KATALOG, BAZA DANYCH

Wreszcie, metafora **mediów jako bazy danych** (Manovich 2006) – wielkiego zasobu znaków, tekstów i konwencji reprezentacyjnych, powiązanych ze sobą nieuhierarchizowanymi związkami metonimicznymi. Taki **zbiór** – eklektyczny, hybrydyczny, za to stale przyrastający i nieustannie uzupełniany o nowe elementy – przybiera lokalnie i incydentalnie formy **katalogu**, wycinkowej bazy hierarchicznie uorganizowanych informacji, ciągu narracji albo zestawu opartego na doraźnej kategoryzacji wycinka rzeczywistości. Nigdy jednak nie osiąga stanu pełnego nasycenia i równowagi. Porządkowany jest i sam się organizuje stosownie do doraźnych potrzeb użytkowników. Jego natura, mocno powiązana z przekształceniami w komunikowaniu spowodzonymi przez media interaktywne,

odzwierciedla amorficzną, nieuporządkowaną i chaotyczną naturę współczesnej kultury.

Rozważając to ostatnie ujęcie, Lev Manovich podkreśla jednocześnie, że jest ono tylko jednym z możliwych podejść heurystycznych i postuluje poszukiwanie nowych metafor. Żadna z nich, dodajmy, nie może być traktowana w kategoriach definitywnego opisu. Są natomiast propozycjami sposobów myślenia – każdy z nich oświeśla inne aspekty zjawisk i może się okazać przydatny do określonych celów badacza semiotyki mediów.

Zaproponowane w tej książce narzędzia semiologiczne mogą być użyte do każdego z tych celów. Mogą posłużyć do budowania semiotyki mediów jako systemu lub też do bieżącej analizy konkretnych tekstów, narracji, dyskursów, aparatów. Wreszcie – to moja nieśmiała nadzieja jako autorki tej książki – mogą komuś pomóc w skonstruowaniu innej, oryginalnej metafory komunikacji medialnej, odkrywającej jej nowe, niespodziewane, zaskakujące aspekty.

Część z tych narzędzi ma charakter uniwersalny, część natomiast została dostosowana do warunków współczesnej mediosfery, a ta zmienia się niezwykle szybko. Przegląd klasycznych koncepcji o potwierdzonej wartości i poznawczej użyteczności, opartych na znajomości głębokich, uniwersalnych mechanizmów i struktur komunikowania między ludźmi, miał sprawić, że przynajmniej niektóre fragmenty tej książki będą miały dłuższą użyteczność. Liczę się natomiast z tym, że niektóre jej fragmenty mogą się zestarzeć, zanim jeszcze uda się sprzedać cały niewielki nakład. Może przynajmniej moje własne koncepcje i analizy przypadków staną się kiedyś dla kogoś jakimś przyczynkiem do zrozumienia relacji pomiędzy mediami i ludźmi w Polsce w drugim dziesięcioleciu XXI wieku? Przede wszystkim jestem niezwykle ciekawa, jak zmienia się semiologię interaktywne, partycypacyjne, wielowymiarowe i kalejdoskopowe media przyszłości.

Kraków, 2017–2019

BIBLIOGRAFIA

- Adorno T. (1990), *O fetyszyzmie w muzyce i o regresji słuchania*, [w:] T. Adorno, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, Warszawa, PIW.
- Agger G. (1999), *Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies*, „Canadian Journal of Aesthetics”, 4, https://www.uqtr.ca/AE/vol_4/gunhild.htm.
- Akrich M., Latour B. (1992), *A Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies*, [w:] W.E. Bijker, J. Law (red.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press, s. 259–264.
- Allan S. (2006), *Kultura newsów*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Althusser L. (2007), *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, „Nowa Krytyka”, 15/3, Nk On-Line, http://www.nowakrytyka.pl/pl/artykuly/Nk_on-line/?id=627.
- Appadurai A. (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków, Universitas.
- Aronson L. (2001), *Screenwriting Updated: New (And Conventional) Ways of Writing for the Screen*, Hollywood, Silman-James Press.
- Arystoteles (1988), *Poetyka*, Warszawa, Ossolineum.
- Auslander P. (1999), *Liveness. Performance in Mediatized Culture*, London–New York, Routledge.
- Bachtin M.M. (1970), *Problemy poetyki Dostojewskiego*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Baldry A., Thibault P.J. (2006), *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*, London–Oakville, Equinox.
- Baldy A. (2007), *Przyczynek do Ch.S. Peirce'a koncepcji znaku*, „Studia Philosophiae Christianae”, 43/2, s. 119–131, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Philosophiae_Christianae/Studia_Philosophiae_Christianae-r2007-t43-n2/Studia_Philosophiae_Christianae-r2007-t43-n2-s119-131/Studia_Philosophiae_Christianae-r2007-t43-n2-s119-131.pdf.
- Bal M. (2006), *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ball C. (2014), *On dicentization*, „Journal of Linguistic Anthropology”, 24/2, s. 151–173, <https://www.doi.org/10.1111/jola.12046>.
- Ball-Rokeach S.J., DeFleur M.L. (1976), *A Dependency Model of Mass Media Effects*, „Communication Research”, 3, s. 3–21, <https://www.doi.org/10.1177/009365027600300101>.

- Ball-Rokeach S.J. (1998), *A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking*, „Mass Communication & Society” 1/1-2, s. 5–40.
- Barańczak S. (2017), *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Teksty o kulturze masowej i popularnej*, Wrocław, Ossolineum.
- Barthes R. (1977), *Image–Music–Text*, London, Fontana, https://grrrr.org/data/edu/20110509-cascone/Barthes-image_music_text.pdf.
- Barthes R. (1976), *Diderot, Brecht, Eisenstein*, [w:] R. Barthes, *Image–Music–Text*, London, Fontana, s. 69–78, https://grrrr.org/data/edu/20110509-cascone/Barthes-image_music_text.pdf.
- Barthes R. (1985), *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki”, 3, s. 290–302.
- Barthes R. (1996), *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Warszawa, Aletheia.
- Barthes R. (1999), *S/Z*, Warszawa, Wydawnictwo KR.
- Barthes R. (2000), *Mitologie*, Warszawa, Wydawnictwo KR.
- Barthes R. (2005), *System mody*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barthes R. (2009a), *Podstawy semiologii*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barthes R. (2009b), *Stopień zero pisania*, Warszawa, Aletheia.
- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, https://monoskop.org/images/1/17/Baudrillard_Jean_Pour_une_critique_de_leconomie_politique_du_signe_1972.pdf.
- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, Warszawa, Sic!.
- Baudrillard J. (2006a), *Wojny w Zatoce nie było*, Warszawa, Sic!.
- Baudrillard J. (2006b), *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa, Sic!.
- Baudry J.L., Williams A. (1974), *The Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus*, „Film Quarterly”, 28/2, s. 39–47.
- Bauer Z. (2008), *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, Universitas, s. 255–280.
- Bazin A. (2012), *Ontologia obrazu fotograficznego*, [w:] M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków, Znak.
- Beard M. (2018), *Kobiety i władza. Manifest*, Poznań, Rebis.
- Bednarek M., Caple H. (2017), *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*, New York, Oxford University Press.
- Bellamy R.V., Walker J.R. (1996), *Television and the Remote Control. Grazing in a Vast Wasteland*, New York–London, Guilford Press.
- Benjamin W. (1993), *Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej*, [w:] J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze. Część IV. Audio-wizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa, Wydawnictwo UW, s. 273–284.
- Berger P.L., Luckmann T. (1983), *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa, PIW.

- Bernstein B. (1990), *Odtwarzanie kultury*, Warszawa, PIW.
- Biocca F.A. (1998), *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communications Theory*, „Communication Yearbook”, 11, s. 51–80.
- Black M. (1971), *Metafora*, „Pamiętnik Literacki”, 62/3, s. 217–234, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234.pdf.
- Bolter J.D., Grusin R. (1999), *Remediation. Understanding of New Media*, Cambridge, MIT.
- Bonheim H. (1976), *Retoryka klasyczna dziś*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 4–5 (28–29), s. 177–198, [http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r1976-t-n4_5_\(28_29\)/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r1976-t-n4_5_\(28_29\)-s177-198/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r1976-t-n4_5_\(28_29\)-s177-198.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r1976-t-n4_5_(28_29)/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r1976-t-n4_5_(28_29)-s177-198/Teksty_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r1976-t-n4_5_(28_29)-s177-198.pdf).
- Bonsiepe G. (1985), *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki”, 76/3, s. 303–309, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s303-309/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s303-309.pdf.
- Booker C. (2005), *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, London, Bloomsbury.
- Bordo S.R. (1989), *The Body and the Reproduction of Femininity: A Feminist Appropriation of Foucault*, [w:] A.M. Jaggar, S.R. Bordo (red.), *Gender/Body/Knowledge: Feminist Reconstructions of Being and Knowing*, New Brunswick, Rutgers University Press, s. 13–33.
- Borgmann A. (2000), *Holding On to Reality: The Nature of Information at the Turn of the Millennium*, Chicago, University of Chicago Press.
- Braga L.S. (1995), *From Pure Sign to Metaphor. Six Degrees of Iconicity*, [w:] W.M. Colapietro, T.M. Olszewski (red.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*, New York, Mouton de Gruyter, s. 205–214.
- Buczyńska-Garewicz H. (1994), *Semiotyka Peirce'a*, Warszawa, Zakład Semiotyki Logicznej UW.
- Buscombe E. (1973), *Ideas of Authorship*, „Screen”, 14/3, s. 75–85, <https://doi.org/10.1093/screen/14.3.75>.
- Burke K. (1969), *A Grammar of Motives*, Berkeley, University of California Press.

- Całek A. et al. (2019), *Opowieść transmedialna. Teoria, użytkowanie, badanie*, Kraków, Wydawnictwo IDMiKS.
- Campbell J. (1996), *Bohater o tysiącu twarzy*, Poznań, Zysk i S-ka.
- Casetti F., Odin R. (1994), *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwoździ (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków, Universitas, s. 117–136.
- Caughie J. (1981), *Theories of Authorship*, London, Routledge.
- Certeau de M. (2008), *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chandler D., S4B, <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>.
- Chandler D. (2011), *Wprowadzenie do semiotyki*, Warszawa, Volumen.
- Chateau D. (2007), *Efekt zappingu*, [w:] A. Gwoździ (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*, Kraków, Universitas, s. 153–164.
- Chumley L. (2017), *Qualia and Ontology: Language, Semiotics, and Materiality; an Introduction*, „Signs and Society”, 5/1, s. 1–20, <https://doi.org/10.1086/690190>.
- Ciesielski R.T. (2006), *Metamorfozy maski: koncepcja Josepha Campbella*, Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Comolli J.L. (2001), *Maszyny widzialnego*, [w:] A. Gwoździ (red.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, Kraków, Universitas, s. 447–471.
- Connell R.W. (1987), *Gender and power*, Cambridge, Polity.
- Connell R.W., Messerschmidt J.W. (2005), *Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept*, „Gender & Society”, 19/6, s. 829–859.
- Couldry N. (2002), *Media Rituals: A Critical Approach*, London, Routledge.
- Couldry N. (2010), *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna”, 27/1, s. 96–113.
- Couldry N. (2012), *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge, Polity.
- Dahlgren P. (1992), *Introduction*, [w:] P. Dahlgren, C. Sparks (red.), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage, s. 1–23.
- Danesi M. (2007), *The Quest for Meaning. A Guide to Semiotic Theory and Practice*, Toronto, University of Toronto Press.
- Deely J. (2001), *Four Ages of Understanding: The First Postmodern Survey of Philosophy from Ancient Times to the Turn of the Twenty-First Century (Toronto Studies in Semiotics and Communication)*, Toronto, University of Toronto Press.
- Deledalle-Rhodes J. (1997), *Semiotics and Ethics: the Image of Semiotics and the Semiotics of the Image*, [w:] W. Nöth (red.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin–New York, Mouton de Gruyter, s. 11–120.
- Deleuze G., Guattari F. (1987), *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Derrida J. (1986), *Biała mitologia. Metafora w tekście filozoficznym*, „Pamiętnik Literacki”, 77/3, s. 283–318, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_

- czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1986-t77-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1986-t77-n3-s283-318/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1986-t77-n3-s283-318.pdf.
- Durand J. (1970), *Rhétorique et l'image publicitaire*, „Communications”, 15, s. 70–95, <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>.
- Durand J. (1978), *Figures de rhétorique et image publicitaire. Compte rendu d'une recherche*, <http://perso.wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t11.htm>.
- Dziewit J. (2004), *Aparaty i obrazy. W stronę kulturowej historii fotografii*, Katowice, grupakulturalna.pl.
- Easthope A. (1990), *What a Man's Gotta Do*, Boston, Unwin Hyman.
- Eco U. (1979), *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*, Bloomington, Indiana University Press.
- Eco U. (1982), *Critique of the Image*, [w:] V. Burgin (red.), *Thinking Photography*, London, Macmillan, s. 32–38.
- Eco U. (1996), *Nieobecna struktura*, Warszawa, Wydawnictwo KR.
- Eco U. (2003), *Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message*, [w:] T. Miller (red.), *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, t. 2, London, Taylor & Francis, s. 3–19.
- Eco U. (2008), *Struktury narracyjne u Fleminga*, [w:] U. Eco, *Superman w literaturze masowej: Powieść popularna między retoryką a ideologią*, Kraków, Znak, s. 184–235.
- Eco U. (2009), *Teoria semiotyki*, Kraków, Wydawnictwo UJ.
- Eco U. (2016), *Szaleństwo katalogowania*, Warszawa, Rebis.
- Eco U. (2017), *Przyszłość semiotyki*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Eisenstein E.L. (2004), *Rewolucja Gutenberga*, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Ellis J. (1992), *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*, wyd. II, London, Routledge.
- Fairclough, N. (1992), *Intertextuality in Critical Discourse Analysis*, „Linguistics and Education”, 4 (3), s. 269–293.
- Fauconnier G., Turner M. (1995), *Conceptual Integration and Formal Expression*, „Journal of Metaphor and Symbolic Activity”, 10, <http://zakros.ucsd.edu/~trohrer/metaphor/turner.htm>.
- Fauconnier G., Turner M. (2002), *The Way We Think*, New York, Basic Books.
- Fauconnier G., Turner M. (2008), *Rethinking Metaphor*, [w:] *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, New York, Cambridge University Press, s. 53–66.
- Fejes F. (1984), *Critical Mass Communications Research and Media Effects: The Problem of the Disappearing Audience*, „Media, Culture and Society”, 6 (3), s. 219–232.
- Feuer J. (1997), *Telewizja na żywo: Ontologia jako ideologia*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, computer*, Kraków, Universitas, s. 127–140.

- Field S. (1988), *The Screenwriter's Workbook. Exercises and Step-by-Step Instruction for Creating a Successful Screenplay*, New York, Dell Publishing.
- Field S., Rilla R. (1998), *Pisanie scenariusza filmowego*, Warszawa, ART-Program.
- Fish S. (2002), *Czy na tych ćwiczeniach jest tekst?*, [w:] S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka*, Kraków, Universitas, s. 59–80.
- Fisiak J. (1985), *Wstęp do współczesnych teorii lingwistycznych*, Warszawa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, s. 34–38.
- Fiske J., Hartley J. (1978), *Reading Television*, London, Methuen.
- Fiske J. (1987), *Television Culture*, London–New York, Routledge.
- Fiske J. (1999), *Moments of Television: Neither the Text Nor the Audience*, [w:] P. Morris, S. Thornham (red.), *Media Studies: A Reader*, Edinburgh–New York, Edinburgh University Press, New York University Press, s. 536–547.
- Fiske J. (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław, Astrum.
- Fleischer M. (2003), *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław, Dolnośląska Szkoła Wyższa TWP.
- Flewitt R. et al. (2009), *What Are the Multimodal Data and Transcription?*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 40–53.
- Forceville C. (1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, London, Routledge.
- Forceville C. (2007), *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville2.pdf.
- Foucault M. (2002), *Archeologia wiedzy*, Warszawa, Wydawnictwo De Agostini.
- Fromm E. (1994), *Zapomniany język. Wstęp do rozumienia snów, baśni i mitów*, wyd. III, Warszawa, PIW.
- Gabriel G. (2007), *Teoria poznania. Od Kartezjusza do Wittgensteina*, Kraków, Wydawnictwo WAM.
- Genette G. (2013), *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, Gdańsk, słowo/obraz/terytoria.
- Gerbner G. et al. (2002), *Growing Up with Television: Cultivation Processes*, [w:] B. Jennings, D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in Theory and Research*, wyd. II, Mahwah, Lawrence Elbaum Associates, s. 43–67.
- Giddens A. (2003), *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*, Poznań, Zysk i S-ka.
- Głowiński M. (2000), *Prace wybrane, t. V: Intertekstualność, groteska, parabola: szkice ogólne i interpretacje*, Kraków, Universitas.
- Głowiński M. (2002), *Narratologia: dzisiaj i nieco dawniej*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 5 (70), s. 20–30, [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2001-t-n5_\(70\)/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2001-t-n5_\(70\)-s20-30/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2001-t-n5_\(70\)-s20-30.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2001-t-n5_(70)/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2001-t-n5_(70)-s20-30/Teksty_Drugie_teoria_literatury_krytyka_interpretacja-r2001-t-n5_(70)-s20-30.pdf).

- Goatly A. (1997), *Language of Metaphors*, London–New York, Routledge.
- Golka M. (2008), *Socjologia sztuki*, Warszawa, Diffin.
- Gramsci A. (1991), *Zeszyty filozoficzne*, Warszawa, Biblioteka Klasyków Filozofii.
- Greimas A. (1987), *On Meaning. Selected Writings in Semiotic Theory*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Greimas A. (2004), *Elementy gramatyki narracyjnej*, [w:] M. Głowiński (red.), *Narratologia*, Gdańsk, słowo/obraz/terytoria, s. 55–89.
- Grusin R. (2010), *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*, London, New York, Palgrave.
- Guo L., Vargo C.J. (2017), *Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow*, „Journal of Communication”, 67/4, s. 499–520, <https://doi.org/10.1111/jcom.12311>.
- Guiraud P. (1974), *Semiologia*, tłum. S. Cichowicz, Warszawa, Wiedza Powszechna.
- Gumpel L. (1984), *Metaphor Reexamined: a Non-Aristotelian Perspective*, Bloomington, Indiana University Press, s. 231–238.
- Habermas J. (2002), *Teoria działania komunikacyjnego. Tom II: Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, Warszawa, PWN.
- Hall E.T. (2001), *Ukryty wymiar*, Warszawa, Muza SA.
- Hall S. (1987), *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie”, 1–2, s. 58–71.
- Halliday M. (1978), *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, Maryland, University Park Press.
- Hallin D.C. (1986), *The 'Uncensored War': The Media and Vietnam*, New York, Oxford University Press.
- Hauge M. (2011), *Writing Screenplays That Sell, New Twentieth Anniversary Edition: The Complete Guide to Turning Story Concepts into Movie and Television Deals. New Anniversary Edition*, Glasgow, Collins Reference.
- Helman A. (1986), *Charakter i zakres badań semiotyki filmu*, [w:] J. Trzynadłowski (red.), *Zagadnienia interpretacji dzieła filmowego*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hendrykowski M. (2014), *Semiotyka ruchomych obrazów*, Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Hodge R., Kress G. (1988), *Social Semiotics*, Cambridge, Polity.
- Hopfinger M. (1997), *Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Od fotografii do wizualnej rzeczywistości*, Warszawa, Instytut Badań Literackich PAN, s. 6–24.
- Jakobson R. (1960), *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, 51/2, s. 431–473, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1960

-t51-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1960-t51-n2-s431-473/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1960-t51-n2-s431-473.pdf.

Jakobson R., Halle M. (1964), *Podstawy języka*, Wrocław, Ossolineum.

Jakobson R. (1989), *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 1 i 2, Warszawa, PIW.

Jak powstała „Kotwica” – słynny symbol Polski Walczącej? (2014), oficjalna strona internetowa Muzeum Powstania Warszawskiego, <https://www.1944.pl/artikul/jak-powstala-kotwica-slynnny-symbol-p,4633.html>.

Jażwiecki M. (2017), *Jak „Gazeta Polska” użyła ludzi. Fotomontaż o uchodźcach w Europie powstał ze zdjęć z Iraku. „Obrzydliwa manipulacja”*, wyborcza.pl, 26.07.2017, <http://wyborcza.pl/7,75398,22154511,jak-gazeta-polska-uzyla-ludzi-foto-montaz-o-uchodzcach-w.html>.

Jenkins H. (2008), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, WAIp.

Jewitt C. (red.) (2009), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge.

Jewitt C. (2009a), *An Introduction to Multimodality*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 14–27.

Jewitt C. (2009b), *Different Approaches to Multimodality*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 28–39.

Jones R. (2009), *Technology and Sites of Display*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 114–126.

Kaplan E.A. (1992), *Feminist Criticism and Television*, [w:] R. Allen (red.), *Channels of Discourse Reassembled. Television and Contemporary Criticism*, New York, Routledge, s. 186–213.

Keane W. (2018), *On Semiotic Ideology*, „Signs and Society”, 6/1, s. 64–88.

Knowles M., Moon R. (2006), *Introducing Metaphor*, New York, Routledge.

Knowles E. (1992), *Oxford Dictionary of Quotations*, Oxford, Oxford University Press.

Kołodziejczyk A. (2003), *Dziecięta koncepcja fikcji, czyli co jest „na niby” w telewizji*, Kraków, Wydawnictwo UJ.

Krampen M. (1997), *Semiosis of the Mass Media: Modeling a Complex Process*, [w:] W. Nöth (red.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin–New York, Mouton de Gruyter, s. 87–98.

Kress G., Hodge R. (1988), *Social Semiotics*, Cambridge, Polity.

Kress G., van Leeuwen T. (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.

Kress G. (2003), *Literacy in the Media Age*, New York, Routledge.

Kress G., van Leeuwen T. (2006), *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, wyd. II, New York, Routledge.

- Kress G. (2009), *What is Mode?*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 54–67.
- Kress G. (2010), *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, New York, Routledge.
- Kristeva J. (1980), *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, New York, Columbia University Press.
- Kristeva J. (1983), *Słowo, dialog i powieść*, [w:] E. Czaplewicz, E. Kasperski (red.), *M. Bachtin. Dialog – język – literatura*, Warszawa, PWN, s. 394–418.
- Lakoff G. (2011), *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*, Kraków, Universitas.
- Lakoff G., Johnson M. (1988), *Metafory w naszym życiu*, Warszawa, PIW.
- Leach E. (1998), *Lévi-Strauss*, wyd. III rozszerzone, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Le Bon G. (1899), *Psychologia tłumu*, Lwów–Warszawa, Księgarnia H. Altenberga i E. Wende & S-ka.
- Lefebvre M. (2012), *The Art of Pointing. On Peirce, Indexicality, and Photographic Images*, http://www.academia.edu/192769/The_Art_of_Pointing_On_Peirce_Indexicality_and_Photographic_Images.
- Legitimation Code Theory, <http://legitimationcodetheory.com/home/theory/>.
- Leitch V.B. (1986), *Hermeneutyka, semiotyka i dekonstrukcjonizm*, „Pamiętnik Literacki”, XXVIII/3, s. 341–345, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1986-t77-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1986-t77-n3-s341-345/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1986-t77-n3-s341-345.pdf.
- Lemke J. (2009), *Multimodality, Identity, and Time*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 140–150.
- Lewiński P.H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa, Muza.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz M. (2012), *Konwergencja medialna a protokoły użytkowania mediów i wytwarzanie predyspozycji i kompetencji odbiorczych*, [w:] M. Gierula, P. Szostok (red.), *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 233–247.

- Lisowska-Magdziarz M. (2016), *Seriale: nowa jakość czy stare w nowej odsłonie?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 59, s. 1–15.
- Lister M. (2009), *Nowe media – wprowadzenie*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Livingstone S. (1998), *Relationships Between Media and Audiences: Prospects for Future Audience Reception Studies*, [w:] T. Liebes, J. Curran (red.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, London, Routledge, s. 237–255, <http://eprints.lse.ac.uk/1005/>.
- Loewe I. (2006), *Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu. Perspektywa kulturowo-lingwistyczna*, [w:] K. Bakuła, D. Heck (red.), *Efekt motyla. Humanisci wobec teorii chaosu*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 149–164.
- Loewe I. (2018), *Od mediosfery do mediologii*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 21–33.
- Lyons J. (1977), *Semantics* Vol. 1, Cambridge, Cambridge University Press.
- Łotman J., Uspienski B. (1977), *O semiotycznym mechanizmie kultury*, [w:] E. Janus, M. R. Mayenowa (red.) *Semiotyka kultury*, Warszawa, PIW.
- Łotman J. (1983), *Semiotyka filmu*, Warszawa, Wiedza Powszechna.
- Łotman J. (1999), *Kultura i eksplozja*, Warszawa, PIW.
- Łotman J. (2008), *Uniwersum umysłu*, Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Machin D. (2009), *Multimodality and the Theories of the Visual*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 181–190.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Warszawa, WAI P.
- Marcus S. (1997), *Media and Self-reference: The Forgotten Initial State*, [w:] W. Nöth (red.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin–New York, Mouton de Gruyter, s. 15–48.
- Martinec R., Salway A. (2005), *A System for Image-Text Relation in New (And Old) Media*, „Visual Communication”, 4 (3), s. 337–371.
- Martinet A. (1970), *Podstawy lingwistyki funkcjonalnej*, Warszawa, PWN.
- Maton K. (2014), *Knowledge and Knowers. Towards a Realist Sociology of Education*, London, Routledge.
- McQuarrie E.F., Mick D.G. (1996), *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, „Journal of Consumer Research”, 22, s. 424–438.
- McLuhan M. (2017), *Galaktyka Gutenberga. Tworzenie człowieka druku*, Warszawa, Narodowe Centrum Kultury.
- McQuail D. (1984), *With Benefits to Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research*, [w:] „Critical Studies in Mass Communication”, 1/2, s. 177–193, <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>.
- McQuail D. (2003), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, PWN.

- Metz C. (1964), *Le cinéma: langue ou langage*, „Communications”, 4, s. 52–90, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1028.
- Metz C. (1966), *Les sémiotiques ou sémies*, „Communications”, 7, s. 146–157, <https://pl.scribd.com/document/361410553/Semiotiques-ou-Semies>.
- Metz C. (1971), *Langage et cinéma*, Paris, Albatros.
- Michalewski K. (2009), *Komunikaty mieszane*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mirzoeff N. (2016), *Jak zobaczyć świat*, Warszawa, Karakter.
- Mittell J. (2004), *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, London, Routledge.
- Mooij J.J.A. (1976), *A Study of Metaphor*, New York, North Holland Publ. Co.
- Morell V. (2008), *O czym myślą zwierzęta*, „National Geographic”, 3 (102), s. 40–63.
- Morris C.W. (1938), *Foundations of the Theory of Signs*, Chicago, University of Chicago Press.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa, Aspra-Jr.
- Murray J.H. (1997), *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, MIT Press.
- Neale S. (1997), *Questions of Genre*, [w:] O. Boyd-Barrett, C. Newbold (wyd.), *Approaches to Media*, London, Arnold.
- Negroponte N. (1995), *Being Digital*, New York, A. Knopf.
- Nelson T.H. (1992), *Literary Machines*, Sausalito, Mindful Press.
- Nöth W. (1990), *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press.
- Nöth W. (red.) (1997a), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin–New York, Mouton de Gruyter.
- Nöth W. (1997b), *Can pictures lie?*, [w:] W. Nöth (red.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin–New York, Mouton de Gruyter.
- Nürnberg P.J. (2003), *What Is Hypertext?*, [w:] HYPERTEXT 2003, Proceedings of the 14th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, Nottingham, UK, https://www.researchgate.net/publication/221267400_What_is_hypertext.
- Nycz R. (1990), *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, „Pamiętnik Literacki”, 81/2, s. 95–116, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1990-t81-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1990-t81-n2-s95-116/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1990-t81-n2-s95-116.pdf.
- Ogden C.K., Richards I.A. (2013), *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language Upon Thought and of the Science of Symbolism*, Eastford, Martino Fine Books.

- Osgood C. i in. (1967), *The Measurement of Meaning*, Chicago, University of Illinois Press.
- O'Toole M. (1994), *The Language of Displayed Art*, Rutherford, Fairleigh Dickinson University Press.
- Peirce C.S. (1997), *Wybór pism semiotycznych*, Warszawa, Polskie Towarzystwo Semiotyczne.
- Palmgren P., Wenner L., Rosengren K.E. (1987), *Badania „użytkowań i korzyści”. Przegląd minionego dziesięciolecia*, „Przekazy i Opinie”, 49/50, s. 120–146.
- Pelc J. (1984), *Wstęp do semiotyki*, Warszawa, Wiedza Powszechna.
- Petzinger von G. (2016), *The First Signs. Unlocking the Mysteries of the Worlds First Symbols*, London, Atria Books.
- Piekot T. (2016), *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa, Sedno.
- Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków, Universitas.
- Pisarski M. (2006), *Hipertekst – redefinicje*, „Techsty”, 1 (3), http://techsty.art.pl/magazyn3/hipertekst/hipertekst_redefinicje_2007.html.
- Pisarski M. (2011), *Hipertekst a intertekstualność: powinowactwa i rozbieżności*, „Porównania”, 8, s. 183–194, <http://www.staff.amu.edu.pl/~comparis/attachments/article/163/Pisarski.pdf>.
- Polak K. (2005a), *O mitach, symbolach, archetypach i markach*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=351>.
- Polak K. (2005b), *Semiotyka: uzdrawiająca epidemia*, „Marketing przy kawie”, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=348>.
- Polak K. (2012), *Od skarbcza do kiosku z kredytami. Semiotyczny obraz pieniądza w kulturze*, [w:] J. Wasilewski, A. Nita (red.), *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 77–90.
- Postman N. (2002), *Zabawić się na śmierć: Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa, Muza.
- Propp W. (2012), *Morfologia bajki magicznej*, Kraków, Nomos.
- Przylipek M. (1994), *Kino stylu zerowego*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Putnam H. (2013), *Mózgi w naczyniu*, [w:] H. Putnam, *Wiele twarzy realizmu i inne eseje*, Warszawa, PWN.
- Rasiński L. (2007), *Krótką historią hegemonii, czyli o niemarksowskim marksizmie*, „Studia Philosophica Wratislaviensia”, II, fasc. 1, s. 21–35.
- Ripa C. (2009), *Ikonologia*, Kraków, Universitas.
- Rosengren K.E. (1974), *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.), *The Uses of Communications. Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, Sage Publications, s. 269–286.

- Rosner K. (2005), *Stanley Fish, czyli pozorny radykalizm konstruktywistycznej teorii interpretacji*, „Teksty Drugie”, 5, s. 9–19, http://rcin.org.pl/Content/52475/WA248_68880_P-I-2524_rosner-stanley.pdf.
- Ross S. (2011), *The Encoding/Decoding Model Revisited*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA Online <AP, http://citation.allacademic.com/meta/p491921_index.html.
- Rozik E. (1997), *Pictorial Metaphor in commercial Advertising*, [w:] W. Nöth (red.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin–New York, Mouton de Gruyter.
- Rusinek M. (2012), *Retoryka obrazu*, Gdańsk, słowo/obraz/terytoria.
- Rydlewski M. (2016), „Żeby widzieć, trzeba wiedzieć”. Kulturowy wymiar percepcji wzrokowej, Bydgoszcz, Epigram.
- Sartori G. (2007), *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Saussure de F. (2002), *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Warszawa, PWN.
- Schatzki T.R. (2008), *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Scollon R., Scollon S.W. (2009), *Multimodality and Language: a Retrospective and Prospective View*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 170–180.
- Scollon R., Scollon S.W. (2003), *Discourses in Place. Language in the Material World*, New York, Routledge.
- Seiter E. (1998), *Semiotyka, strukturalizm a telewizja*, [w:] R.C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Kielce, Wydawnictwo Zumacher, s. 35–65.
- Seitz J.A. (1998), *Nonverbal Metaphor: a Review of Theories and Evidence*, „Genetic, social, and General Psychology Monographs”, 124/1, s. 95–119, *Academic One File*, <http://go.galegroup.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA20945661&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=87567547&p=AONE&sw=w>.
- Shove E., Pantzar M., Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*, London, Sage.
- Schrøder K. (2000), *Making Sense of Audience Discourses: Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception*, „European Journal of Cultural Studies”, 3 (2), s. 233–258.
- Skowronek B. (2018), *Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 11–20.
- Snyder B. (2005), *Save the Cat! The Last Book on Screenwriting That You'll Ever Need*, Studio City, Michael Wiese Productions.
- Sobczak B. (2018), *Retoryka telewizji*, Poznań, Wydawnictwo UAM.

- Sperber D., Wilson D. (1995), *Relevance: Communication and Cognition*, wyd. II, Oxford, Basil Blackwell.
- Staiger J. (2005), *Media Reception Studies*, New York, New York University Press.
- Stasiuk K. (2003), *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji: pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Stivale C.J. (1982), *Mythologies Revisited: Roland Barthes and the Left*, „Cultural Studies”, 16/3, s. 457–484.
- Szczęśna E. (2018), *Cyfrowa semiopoetyka*, Warszawa, Wydawnictwo IBL PAN.
- Tanaka K. (1999), *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, New York, Routledge.
- Tatarkiewicz W. (1975), *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa, PWN.
- Thibault P.J. (1991), *Social Semiotics as Praxis: Text, Social Meaning Making, and Nabokov's Ada*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Thompson J.B. (1998), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Warszawa, Wydawnictwo Astrum.
- Tobias R.B. (1993), *Twenty Master Plots (And How to Build Them)*, Cincinnati, Writer's Digest Books.
- Todorov T., Weinstein A. (1969), *Structural Analysis of Narrative*, „Novel: A Forum on Fiction”, 3/1, s. 70–76.
- Truby J. (2007), *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*, New York, Farrar, Strauss & Giroux.
- Tudor A. (1974), *Theories of Film*, London, Secker & Warburg for the British Film Institute.
- Turner G. (2001), *Genre, Format and 'Live Television'*, [w:] G. Creeber (red.), *The Television Genre Book*, London, British Film Institute.
- Unsworth L., Cléirigh C. (2009), *Multimodality and Reading: the Construction of Meaning Through Image-Text Interaction*, [w:] C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, London, Routledge, s. 151–164.
- Van Leeuwen T. (2005), *Introducing Social Semiotics*, New York, Routledge.
- Vasari G. (1988), *Żywoty najslawniejszych malarzy, rzeźbiarzy i architektów*, Warszawa, PWN.
- Vogler C. (2016), *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, Warszawa, Wydawnictwo Wojciech Marzec.
- Wallis M. (1971), *Napisy w obrazach*, „Studia Semiotyczne”, 2, s. 40–47.
- Wanta W. et al. (2004), *Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations*, „Journalism and Communications Quarterly”, 81–82, s. 364–377, <https://doi.org/10.1177/107769900408100209>.

- Wasilewski J. (2012), *Wstęp. Granice retoryki. Jak stworzyć instrukcję obsługi tekstu?*, [w:] J. Wasilewski, A. Nita (red.), *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 7–28.
- White H. (1979), *Michel Foucault*, [w:] J. Sturrock (red.), *Structuralism and Since: From Lévi-Strauss to Derrida*, Oxford, Oxford University Press.
- Williams R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana.
- Williamson J. (1978), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars.
- Wittgenstein L. (2012), *Dociekania filozoficzne*, Warszawa, PWN.
- Wołoszynow W. (1977a), *Język, mowa i wypowiedź*, „Przegląd Humanistyczny”, 2, s. 57–71.
- Wołoszynow W. (1977b), *Wzajemne oddziaływanie językowe*, „Przegląd Humanistyczny”, 9, s. 143–155.
- Wu T. (2016), *The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside our Heads*, New York, Penguin Random House.
- Yorke J. (2013), *Into the Woods. How Stories Work and Why We Tell Them*, London, Penguin.
- Żurawicka-Koczan M. (2006), *Semiotyczna droga do marki. Marketing przy kawie*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/semiotyczna-droga-do-marki>.
- Żyłko B. (2009), *Semiotyka kultury. Szkoła tartusko-moskiewska*, Gdańsk, słowo/obraz/terytoria.

Źródła odniesień i cytatów literackich (wydania polskie)

- Borges J.L. (1974), *O ścisłości w nauce*, [w:] J.L. Borges, *Twórca*, Warszawa, Czytelnik.
- Borges J.L., Guerrero M. (2000), *Księga istot zmyślonych*, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Borges J.L. (2003) *Ogród o rozwidlających się ścieżkach*, [w:] J.L. Borges, *Fikcje*, Warszawa, Prószyński i S-ka.
- Brown D. (2003), *Anioły i demony*, Warszawa, Wydawnictwo Albatros.
- Brown D. (2004), *Kod Leonarda da Vinci*, Warszawa, Wydawnictwo Albatros.
- Carroll L. (1972), *Przygody Alicji w krainie czarów*, Warszawa, Czytelnik.
- Cortazar J. (1968), *Gra w klasy*, Warszawa, Czytelnik.
- Eco U. (1987), *Imię róży*, Warszawa, PIW.

- Herbert Z. (1983), *Potęga smaku*, [w:] Z. Herbert, *Raport z oblężonego miasta*, Paryż, Instytut Literacki.
- Horacy (1996), *Sztuka poetycka (List do Pizonów)*, [w:] Horacy, *Dzieła wszystkie*, wyd. II, Warszawa, Verum.
- Goscinnny R. (1979), *Mikołajek i inne chłopaki*, Warszawa, Nasza Księgarnia.
- Jasnyk B. (2008), *Kaktus w sercu*, Warszawa, W.A.B.
- Lynch J. (1990), *The Secret Diary of Laura Palmer*, New York, Simon & Schuster.
- Milne A.A. (1988), *Kubuś Puchatek*, Warszawa, Książka i Wiedza.
- Poe E.A. (1956), *Zabójstwo przy Rue Morgue*, [w:] *Opowiadania*, t. I, Warszawa, Czytelnik, s. 191–224.
- Potocki J. (2017), *Rękopis znaleziony w Saragossie*, wersja hipertekstowa, ha.art.pl, http://ha.art.pl/rekopis/00_intro.html.
- Proust M. (1992), *W poszukiwaniu straconego czasu. Tom 1. W stronę Swanna*, Warszawa, PIW.
- Rowling J.K. (2008), *Harry Potter i Insygnia Śmierci*, Warszawa, Media Rodzina.
- Swift J. (1979), *Podróże do wielu odległych narodów świata. W czterech częściach. Przez Lemuela Gullivera, początkowo LEKARZA OKRĘTOWEGO, A NASTĘPNIE kapitana LICZNYCH OKRĘTÓW*, Kraków, Wydawnictwo Literackie.
- Sapkowski A. (1994–1999), *Saga o Wiedźminie*, t. 1–5, Warszawa, SuperNOWA.
- Themerson S. (1994), *Wykład Profesora Mmaa*, Warszawa, Wydawnictwo Krąg & Wydawnictwo Cis.
- Themerson S. (2002), *Przygody Pędrka Wyrzutka*, Warszawa, Iskry.

SPIIS ILUSTRACJI

- 77 Kadr z informacji TVN, <http://www.newsweek.pl/polska/polityka/czarny-piatek-na-ulicach-warszawy-protesty-kobiet-przeciwko-zaostreniu-ustawy-aborcyjnej-,artykuly,425062,1,1,11.html> [dostęp 15.05.2019].
- 144 Symbol Polski Walczącej, <http://histografy.pl/projekt-znaku-polski-walczacej/> [dostęp 15.05.2019].
- 157 Ikony sportu, <http://www.sport.pl/skoki/7,65074,24300861,ikona-sportu-2018-czytelnikow-sport-pl-plebiscyt-i-kandydaci.html> [dostęp 15.05.2019].
- 176 Kampania wizerunkowa onet.pl „Łączy nas hymn”, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/100-lat-polsko-kampania-onetu-na-100-lecie-niepodleglosci-polski/72gfmdz> [dostęp: 15.05.2019].
- 181 Okładka „Newsweeka”, nr 22/2016, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,20118568,kaczynski-w-moro-szydlo-jak-z-matriksa-pis-vs-swiat-na.html> [dostęp 15.05.2019].
- 203 Logotyp telewizji internetowej IPPTV, <https://vimeo.com/idzpodprad> [dostęp 15.05.2019].
- 203 Logotyp sieci stacji benzynowych Huzar, <https://huzar.eu/> [dostęp 15.05.2019].
- 210 Czołówka *Wiadomości* TVP, <http://wiadomosci.tvp.pl/> [dostęp 15.05.2019].
- 210 Czołówka *Faktów* TVN, http://www.tvnfakty.pl/oprawa_graficzna [dostęp 15.05.2019].
- 217 Okładka „Polityki”, nr 30/2018, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1757648,1,witold-pawlowski-poleca-nowy-numer-polityki.read> [dostęp 15.05.2019].
- 239 Okładka „Gazety Polskiej”, 26.07.2017, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,22151578,skandaliczna-okladka-gazety-polskiej-przypomina-plakat.html> [dostęp 15.05.2019].
- 254 Okładka „Tygodnika Powszechnego”, 16.06.2019, <https://www.facebook.com/TygodnikPowszechny/posts/10158491917294112/> [dostęp 15.05.2019].
- 255 Zaproszenie na konferencję naukową „Gazety Polskiej”, <https://www.gazetapolska.pl/19593-miedzynarodowa-konferencja-naukowa-edukacja-seksualna-dzieci-i-mlodziezy-przeglad-zagrozen> [dostęp: 15.05.2019].
- 266 Pierwsza kolumna „Super Expressu”, 4.02.2019, <http://images.nexto.pl/upload/wysiwyg/magazines/2019/zpr/superexpress/public/superexpress-zpr-20190204-cov.jpg> [dostęp 15.05.2019].

- 304 Okładka „Najwyższego Czasu!”, 19.03.2017, <https://wolnosc24.pl/2017/03/19/najwyzszy-czas-numer-132017-juz-w-kioskach-oraz-online/> [dostęp 15.05.2019].
- 306 Analityczna prezentacja zjawiska czarnej dziury, „Gazeta Wyborcza”, 10.04.2019, <http://wyborcza.pl/7,75400,24635821,za-chwile-zobaczmy-pierwsze-zdjecie-czarnej-dziury-to-wydarzenie.html> [dostęp 15.05.2019].
- 309 Okładka „Wprost”, 12.03.2017, https://jastrzabpost.pl/newsy/50-najbardziej-wplywowych-polek-2017-wprost-rankig-pelna-lista_491198.html [dostęp 15.05.2019].
- 311 Grafika „Newsweeka”, 25.10.2017, <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/kim-sa-nieprawdziwi-polacy-jak-pis-podzielilo-polakow/hv40wk2> [dostęp 15.05.2019].
- 328 Logotyp Nike, <https://seeklogo.com/vector-logo/99482/nike> [dostęp 15.05.2019].
- 328 Znak Czerwonego Krzyża, <http://www.earthtimes.org/green-blogs/green-opinions/world-red-cross-red-crescent-day-09-May-13/> [dostęp 15.05.2019].
- 328 Światła sygnalizacji ulicznej, <https://gloswielpolski.pl/pierwsza-elektryczna-sygnalizacja-swietlna-powstala-101-lat-temu/ar/4888911> [dostęp 15.05.2019].
- 328 Flaga NSZZ „Solidarność”, projektant znaku: Jerzy Janiszewski, <https://www.iflagi.pl/pl/p/Flaga-SOLIDARNOSC/1042> [dostęp 15.05.2019].
- 374 Okładka „Polityki”, 1.01.2016, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,19399001,mroczne-widma-i-nowe-nadzieje-co-jeszcze-zrobi-jaroslaw-kaczynski.html> [dostęp 15.05.2019].
- 378 Ulotka wyborcza, Polska Ziemia 2015, <http://pisolsztyn.org.pl/aktualnosci/752/> [dostęp 15.05.2019].

INDEKS NAZWISK

- Adorno Theodor 85
Agger Gunhild 368
Akrich Madeleine 29
Akselrod Paweł 408
Alberti Leon Battista 190
Allan Stuart 223
Althusser Louis 392-393, 405
Andriolli Michał Elwiro 112
Annaud Jacques 35
Appadurai Arjun 128
Aronson Linda 292
Arystoteles 26, 200, 248, 282-283
Augustyn, św. 26
Auslander Philip 156
- Bachtin Michaił 368, 379-380, 414
Bacon Francis 27
Bal Mieke 37
Baldry Anthony 258, 319
Ball Christopher 152
Ball-Rokeach Sandra J. 50
Barańczak Stanisław 295
Barthes Roland 17, 27, 60, 84, 92, 142-143, 172, 174, 191, 195, 265, 275, 315, 326, 334, 383-385, 405
Baudrillard Jean 104, 152-153
Baudry Jean-Louis 416
Bauer Zbigniew 166, 223
Bazin André 174
Beard Mary 298
Bednarek Monika 346
Bellamy Robert V. 127
Benjamin Walter 104-105, 179
- Berger Peter L. 92, 179
Bernstein Basil 120, 341-343
Biedroń Robert 266
Black Max 200
Boccaccio Giovanni 280
Bolter Jay David 118
Bonheim Helmut 192
Bonsiepe Gui 202
Booker Christopher 292
Bordo Susan 107
Bordwell David 75, 280, 282-283, 299, 303
Borges Jorge Luis 155, 301, 308
Bosch Hieronim 185
Bourdieu Pierre 120, 343
Boy George 247
Braga Lucía Santaella 174
Brown Dan 35, 178
Burke Kenneth 193
- Całek Agnieszka 134
Cameron James 165
Campbell Joseph 289-290, 292, 383
Caple Helen 346
Carroll Lewis 149
Casetti Francesco 49, 132
Caughie John 59
Certeau Michel de 218, 380
Chandler Daniel 110, 189, 273, 332
Chateau Dominique 127
Chomsky Noam 281
Chumley Lily 109, 151
Churchill Winston 90
Cléirigh Chris 257-258, 265

- Clinton Hillary 182
 Clouzot Henri-Georges 283
 Cohen Leonard 381
 Comolli Jean-Louis 173
 Conan Doyle Arthur 35
 Connell R.W. 388
 Connery Sean 35
 Cortazar Julio 301
 Couldry Nick 33, 54-56
 Cyceron 185

 Dahlgren Peter 166, 295
 Danesi Marcel 25, 27, 30
 Deely John 27
 DeFleur Melvin L. 50
 Deledalle-Rhodes Janice 32
 Deleuze Gilles 42
 Derrida Jacques 196
 Durand Jacques 192-193, 200, 244, 254
 Dürer Albrecht 173
 Dziewit Jakub 173

 Easthope Antony 297
 Eco Umberto 17, 26, 28-29, 31, 35, 60, 69,
 75, 103, 112, 280, 308-309, 331, 334-335,
 406-407
 Eisenstein Elizabeth L. 51
 Ellis John 126

 Fairclough Norman 369
 Fauconnier Gilles 200-201
 Fejes Fred 69
 Feuer Jane 126, 158
 Field Syd 292
 Fish Stanley 67-68
 Fisiak Jacek 97-98
 Fiske John 69, 336-337, 339, 344, 375, 383
 Fleischer Michael 147
 Flewitt Rosie 258
 Forceville Charles 198
 Foucault Michel 120, 193
 Franju Georges 283
 Fromm Erich 177

 Gabriel Gottfried 32
 Garfunkel Art 288
 Gaulle Charles de 393
 Genette Gérard 371
 Gerbner George 241
 Gessler Magda 285
 Giddens Anthony 54
 Głowiński Michał 368
 Goatly Andrew 205
 Godard Jean-Luc 283
 Golka Marian 105
 Gosciny René 321, 324
 Gramsci Antonio 408
 Greimas Algirdas 17, 193, 280-281
 Grusin Richard 48, 118
 Guattari Félix 42
 Guiraud Pierre 28, 333
 Gumpel Liselotte 205
 Guo Lei 212
 Gutenberg Jan 128

 Habermas Jürgen 32
 Hall Edward T. 400
 Hall Stuart 68, 120, 407-409, 411-412
 Halle Morris 193
 Halliday Michael 17, 115, 120
 Hallin Daniel C. 93
 Hanks Tom 35
 Hartley John 383
 Hauge Michael 293
 Hegarty Antony 247
 Helman Alicja 18, 33
 Hendrykowski Marek 33, 281
 Herbert Zbigniew 185
 Hitchcock Alfred 113
 Hjelmslev Louis Trolle 17, 97-98, 107, 109,
 111, 143
 Hodge Robert (Bob) 17, 120, 131
 Holbein Hans 173
 Hopfinger Maryla 26
 Horacy 190

- Jackson Michael 247
 Jakobson Roman 90, 114, 193, 249
 Janoff Rob 377
 Jasnyk Barbara 135
 Jąźwiecki Maciej 240
 Jewitt Carey 114, 119
 Johnson Mark 193, 200-201, 269, 271, 383, 389
 Jones Rodney 126

 Kaczyński Jarosław 182-184, 266-267, 374
 Kaplan E. Ann 416
 Knowles Murray 283
 Kołodziejczyk Anna 167
 Kress Gunther 17, 114-117, 120, 122, 131, 133, 154, 269, 276
 Kristeva Julia 368, 370, 379
 Kurosawa Akira 301
 Kwintylian 200

 Lakoff George 193, 200-201, 269, 271, 308, 383, 389
 Latour Bruno 29
 Le Bon Gustaw 190
 Leach Edmund Ronald 245
 Leeuwen Theo van 17, 115, 120, 154, 269, 276
 Lefebvre Martin 137
 Leitch Vincent B. 38
 Lemke Jay 136, 257
 Levinson Paul 51, 334
 Lévi-Strauss Claude 249, 284, 383
 Lewiński Piotr H. 193
 Lisowska-Magdziarz Małgorzata 19, 81, 362
 Lister Martin 315
 Livingstone Sonia 68-69
 Locke John 27
 Loewe Iwona 40-41
 Luckmann Thomas 92
 Lynch Jennifer 135
 Lyons John 250

 Lotman Jurij 18, 25-26, 281, 329-330

 Machin David 242
 Manovich Lev 33, 118, 275, 300, 302, 315, 417-418
 Manson Marilyn 247
 Marclay Christian 316
 Martinec Radan 265
 Martinet André 327
 Maton Karl 343
 McLuhan Marshall 51, 80, 112
 McQuail Denis 68, 358
 Messerschmidt James W. 388
 Metz Christian 17, 281
 Michalewski Kazimierz 114
 Milne Alan Alexander 87
 Mirzoeff Nicholas 121, 174-175, 180, 274
 Mittell Jason 352
 Monroe Marilyn 370
 Morawiecki Mateusz 217
 Morell V. 24
 Morris Charles W. 29
 Moss Carrie-Ann 183
 Mrozowski Maciej 294, 307
 Murray Janet H. 113, 282, 300-301

 Neale Steve 353
 Negroponte Nicholas 48
 Nelson Ted H. 42
 Newton Isaac 376
 Niesiołowski Stefan 266-267
 Nolan Christopher 113
 Nöth Winfried 16, 160, 162, 200, 205
 Nürnberg Peter J. 372
 Nycz Ryszard 369

 Odin Roger 49, 132
 O'Toole Michael 120, 257
 Ogden Charles Kay 100
 Ogórek Magdalena 266-267
 Osgood Charles 146

- Palmgren Philipp 68
 Panofsky Erwin 179-180
 Pantzar Mika 54
 Peirce Charles Sanders 17, 26-27, 97, 99-100, 107, 137, 150, 152, 154, 169, 177, 352
 Petzinger Genevieve von 23
 Piekot Tomasz 414
 Pisarek Walery 146
 Pisarski Mariusz 372-373
 Platon 26
 Poe Edgar Allan 35
 Poinot Louis 27
 Polak Krzysztof 16, 196
 Postman Neil 51
 Potocki Jan 301
 Propp Władimir 280
 Proust Marcel 178
 Przyłipiak Mirosław 158
 Putnam Hilary 90

 Richards Ivor Armstrong 100
 Rilla Rolf 292
 Ripa Cesare 205
 Rosengren Karl E. 68
 Rosner Katarzyna 67
 Ross Sven 412
 Rowling Joanne K. 149
 Rozik Eli 195
 Rusinek Michał 166, 190
 Rydlewski Michał 180

 Salway Andrew 265
 Sapkowski Andrzej 301
 Sartori Giovanni 191
 Saussure Ferdinand de 17, 26-27, 97-99, 104, 107, 237, 329
 Schatzki Theodore R. 54
 Schröder Christian 410
 Scollon Ron 119, 155, 257
 Scollon Suzie Wong 119, 155, 257
 Seitz Jay 199
 Shove Elizabeth 54
 Sienkiewicz Henryk 204

 Simon Paul 288
 Skowronek Bogusław 121
 Slater Christian 35
 Smarzowski Wojciech 176
 Smoleńska Anna 144
 Snyder Blake 292
 Sobczak Barbara 65, 159
 Sperber Dan 194
 Staiger Janet 70
 Stasiuk Karina 193
 Stivale Charles J. 385
 Swift Jonathan 87, 185
 Szczęsna Ewa 33
 Szydło Beata 182-183

 Tatarkiewicz Władysław 173
 Themerson Stephan 21, 233, 246
 Thibault Paul J. 258, 319
 Thompson John Brookshire 50
 Thompson Kristin 75, 280, 282-283, 299, 303
 Tobias Ronald B. 293
 Todorov Tzvetan 280
 Tomasz z Akwinu św. 26
 Tornatore Giuseppe 338
 Truby John 293
 Trump Donald 374
 Tudor Andrew 354
 Turing Alan 48, 245, 376
 Turner Graeme 354
 Turner Mark 200-201
 Tusk Katarzyna 266-267

 Unsworth Len 257-258, 265
 Uspienski Borys 329

 Vargo Chris J. 212
 Vasari Giorgio 179
 Vermeer Jan 173
 Vico Giambattista 193
 Vinci Leonardo da 173
 Vivaldi Antonio 148
 Vogler Christopher 290, 293

Walker James R. 127
Wallis Mieczysław 224
Wanta Wayne 212
Wasilewski Jacek 187
Waszykowski Witold 182-184
Watson Matt 54
Weinstein Arnold 280
Wenner Lawrence 68
White Hayden 193
Williams Raymond 126

Williamson Judith 141, 192
Wilson Deirdre 194
Wittgenstein Ludwig 159
Wołoszynow Walentin 368
Wu Tim 46

Yorke John 293

Żurawicka-Koczan Marzena 16

INDEKS RZECZOWY*

- abdukcja 3, 323, 336
advertainment 362, 365
afordancja 8, 81, 112, 117–118, 112, 123–125, 181, 221, 259, 282, 318, 353, 409, 417
agora, media jako 207
agoratainment zob. *politicotainment*
amalgamat pojęciowy 201, 204
amalgamacja 9, 201
ambisemia 204
analogon 158, 163, 252
analogowa opozycja 246, 248, 288
analogowe media 282
analogowy znak 102
analogowy kod 8, 11, 325–326
analogowa opozycja 10
analiza tekstu medialnego 8, 11, 15–20, 30–35, 37–46, 52–53, 57–58, 60, 63, 66–67, 70–73, 79, 82, 85, 92, 93, 98, 109–110, 118–121, 131, 133, 142, 145–146, 154, 159, 160–168, 185–232, 235–320, 257–320, 331–340, 343–346, 367–380, 384–388, 404–414, 415–418
– artykulacji 326–329
– dyskursu 20, 40–41, 44–45, 58, 120, 279, 332, 412, 416
– ideologii 393–404, 406–407, 413–414
– ikonograficzna 179–184
– intertekstualna 367–380
– kodowania 331–340, 344–346, 413–414
– koherencji 297, 318–320
– narracji 279–295, 302–317
– osie analizy 235, 238–241
– przykłady 44, 62–63, 110–112, 118, 165–166, 166–167, 168, 181–183, 203–204, 205–206, 210–211, 213, 239–241, 254–256, 260, 260–261, 261, 262, 262–263, 264–265, 266–268, 291–292, 304–305, 306, 309–310, 311, 312, 312–314, 316–317, 323, 328, 331, 338, 345, 350, 352, 367, 372, 372–373, 373, 374–375, 376–377, 378–379, 387–388, 388
– retoryki 185–232, 404–405
– strukturalna 84, 235, 296, 318–320
– syntagmatyczna 235–238, 241–242, 257–317, 323
– paradygmatyczna 235–238, 241–256, 323
– poststrukturalna 38, 84, 235
– poziomy 143, 243–244, 252–254
– wielomodalna 118–121, 131, 133, 257–268
animal significans 7, 23–24
antymit zob. kontrmit
aparat
– fotograficzny 172–174
– ideologiczny 392–394, 402
– medialny 12, 416, 418
arbitralność 8–9, 106, 251, 309, 312, 327
– znaczenia 68, 97, 98–99, 137, 139, 151, 169, 177, 194, 255
– analizy 66–67
Archive of Our Own 358–359
architekst 369

* Wyróżniono strony, na których znajdują się definicje pojęć.

- architekstualność 371, 372
 artykulacja zob. rozczłonkowanie
 audytorium 7, 21, 31, 50, **66–73**, 76, 82, 132–133, 144, 173, 181, 183, 195, 203, 212, 216, 222, 252, 261, 318, 319, 335, 344–345, 375, 384, 397–398, 406, 407, 409,
 – projektowane 69–70, 82, 85, 195, 212, 252, 261, 318, 407
 – realne 70, 132, 144, 216, 335, 344, 183, 203
 – teorie 68–69
 – zaangażowane 50, 68–69, 76, 335, 375
 autor 7, 31, 34, **63**, 59–65, 45, 49, 66, 70, 74, 76, 82–84, 94–95, 105–106, 136, 155, 165–167, 175, 196, 199, 209, 216, 218, 223, 225, 236, 238, 251–254, 261, 264, 279, 288–289, 298, 301–303, 308, 315–318, 349–350, 357–359, 368–367, 373, 375–376, 392, 394–398, 405–407, 417
 – a nadawca 60–61, 63, 82–83, 396–398
 – „śmierć” 60, 240, 243
 autorstwo 7, 41, 59, 60–64, 103, 106, 223, 225, 240, 315, 368–369, 396
 aktywność odbiorcza 7, 56, 69–73, 133–134, 331, 405, 412
 – mocna/słaba **71**, 146

 baza danych 315, 317, 417
 baza danych, media jako 12, 417
 błąd reprodukcji 174
broadcasting 49, 133, 396
bustrofedon 270

 chmura, media jako 12, 315, 417
 celebryta/gwiazda 35, 40, 64, 184, 231, 247, 285–288, 290, 294, 357, 401
 celebrytyzacja 62, 357, 366, 401
 cyfry 23, 89, 90, 102, 138, 177, 210, 325, 332
 cyfrowa opozycja 10, **246–248**
 cyfrowe media 32, 48, 102, 126, 162, 172, 174–175, 181, 299, 302, 412
 cyfrowe środowisko 11, 282, 299–302
 cyfrowy kod 11, **325**, 326
 cyfrowy znak 8, **102**
 cytowanie 38, 368, 370, 375
 czołówka 210, 287

 dekodowanie 11, 12, 68, 335–336, 405–414
 – aberracyjne 12, 75, **331**, 406–407, 411
 – hegemoniczne **408**, 410–413
 – negocjacyjne 405, 406, 409, **409–413**, 336, 340
 – opozycyjne 396, **409–413**
 dekontekstualizacja 368
democrataintment zob. *politicotainment*
 denotacja 8, 75–76, 90, **140–146**, 189, 323, 383, 405, 409
 denotacji, złudzenie 8, 142
 denotatywna funkcja znaku 90
 determinizm technologiczny 31
 determinizm tekstualny 395
 diagram 9, 150, 169, 300, 310, 325
 – ikon jako 9, **150**, 169
 dialogiczność 12, 37, **368**, 375, 379–380
 dicentyzacja 9, **151**, 163, 170
documercial zob. dokureklama
 dokureklama 168, 364
 drugość 8, 9, **138**, 169
 druk 32, 51, 110, 124, 128, 130, 276, 339
 drukowane media 32, 72, 81, 95, 110–111, 124–125, 129, 130, 163, 181–182, 213, 215, 241, 262, 266, 268, 270, 276, 294, 305, 306, 313, 334, 345, 352, 372, 378, 397
 dyferencjał semantyczny **146**
 dyskurs 7–12, 20, 34, 37, **39–45**, 47, 52, 54–58, 62–63, 69, 196, 218, 224, 226–227, 254, 279, 310, 312, 319, 332, 356–357, 365–366, 375, 379, 389, 395, 412, 414–416, 418
 – analiza 20, 40–41, 44–45, 58, 120, 279, 332, 412, 416
 – a tekst
 – męski/kobięcy 11, **297–298**, 299
 dystans interpersonalny 12, 394, 400

- intymny 400–401
- osobisty 400
- społeczny 394, 400
- dystans konceptualny 275, 406
- dziennikarstwo 65, 95, 195, 214, 223–224, 231, 295, 307, 344, 352, 363, 365–366, 389
- dziennikarz 16, 44, 62–65, 106, 166, 167, 214, 223–224, 263, 289, 307, 313, 345, 348–349, 357, 403, 410–411
- edukacja 105, 118–120, 130–131, 141, 150, 161–162, 189, 203, 230, 251, 253, 254–256, 337, 343, 352
- jako funkcja mediów 43, 50–51, 84, 119–120, 131, 258, 282, 312, 343, 355, 363–364
- medialna 79–80, 130–132
- edutainment* 12, 355, 362, 363
- jako szeroki paradygmat gatunkowy 363
- egzemplarz 8, 40, 103–105, 110, 181, 277, 300
- egzemplarz/typ, relacja 8, **103–105**, 305
- ekfrazja 10, 166, 193, **220–224**
- ekstatyczna 224–225
- informacyjna 224–225
- syntetyczna 224–225
- ekran 10, 81, 104, 111–113, 128, 129, 210–211, 263, 270, 274–278, 286, 316–317, 377, 410
- jako przestrzeń analizy 10, 274–278
- koniec epoki 275
- epistemologia 7, 33, 50–53, 71–72, 110, 188, 193, 231, 257, 318–319, 334, 362, 404
- a tryby 257
- druku 51, 110
- mediów interaktywnych 51, 71–72, 319, 334, 404
- telewizyjna 51, 319, 334, 404
- esemesowanie jako tryb 122–123
- fabuła 11, 135, **280**, 282–285, 288–295, 299, 303, 305, 307, 311–312, 315–316, 363
- fake news* 76
- fan 58, 72, 142, 318, 358–359
- fanart 135
- fandom 133–135, 358–359
- fanfik 135, 359
- fanfiction* 44, 135, 359
- figura retoryczna 9, 185–232, **189**, 273–27
- gramatyczna 193
- pragmatyczna 193
- semantyczna 193
- wizualno-werbalna 202, 273–274
- film 18–19, 26, 33, 35, 59, 62, 65, 72, 111–113, 116, 117, 120, 129–134, 135, 141, 150, 158, 160, 163–168, 172–175, 181–183, 189, 204, 260–262, 281–283, 289–295, 300–301, 310, 315–317, 333, 338–339, 351–355, 373–375, 378, 387, 398, 416
- dokumentalny 72, 131, 160, 166–168, 310, 355
- fabularny 35, 112–113, 165, 282–283, 289–290, 293, 295, 301, 338
- jako medium 18, 33, 112, 116–117, 158, 172–175, 333, 338–339, 416
- jako tryb 116–117, 129, 131, 262
- filmoznawstwo 26, 33, 158, 174, 280–282, 289, 352, 416
- folksonomia 12, **358–359**
- format 12, 41, 110, 161, 291–292, 319, 333, 335, 346, 348, 351, 355, 357, **359–360**, 364–366, 369
- a gatunek 351–361
- forma znaku 8, 99, **107–111**
- fotografia 9, 109, 124–125, 128–129, 131, 134, 138, 148, 150, 152, 156, 170, 172–175, 180–181, 225, 231, 239–241, 252, 260–262, 267, 275, 294, 309, 311, 314, 333, 344, 367–368, 378–379, 401
- analogowa 156, 172
- cyfrowa 172–175
- jako ikon 122, 138, 148, 150, 152, 172–175, 225, 239–241, 378–379

- jako indeks 152, 170
- jako modus 124, 128–129, 181, 231, 260–262, 294, 309, 311
- jako sztuka prawdy 156, 160, 172–175, 239–241, 267, 379, 401
- fraktal 323
- gatunek 12, 33–34, 41, 44, 48, 75–76, 69, 81–89, 109–111, 132, 135, 150, 161, 164–168, 188, 209, 212, 221, 227, 230–231, 244, 252, 261, 285–288, 312, 319, 351, 351–367, 369–375
- a format 351–361
- a szeroki paradygmat 362–366
- faktograficzny 95–96, 160–161, 211–213, 223–224, 351, 355
- fikcyjny 351, 355
- funkcje 353–358
- hybrydyzacja 352, 357, 358, 360
- jako kod 332, 334–336, 348, 352–353
- jako tryb 122–125, 264, 266–268
- kategoryzacje 351–352
- medialny 351–353
- wymiar ideologiczny 33, 62, 64–65, 95–96, 211–213, 221–223, 285–288, 357–358
- gazeta codzienna 37, 110–111, 124–125, 129, 160, 212–213, 239–240, 255, 262, 266–268, 275–278, 299–300, 306, 312–313, 345, 353, 367, 372–373, 374, 378–379
- jako tryb 124–125
- godło 99, 398
- gra 17, 58, 112, 117, 135, 146, 183, 301, 332, 364, 368, 386
- gramatyka 17, 102, 193–194, 281, 327
- generatywna 281
- narracji 281
- grupa docelowa 16, 34, 43, 45, 61, 70, 72, 76, 79, 82, 85, 132, 145–146, 165–166, 251, 268, 271, 282, 294, 318, 344–345, 355, 357, 365, 409, 411–412
- gwiazda/celebryta 35, 64, 184, 231, 247, 285–288, 290, 294, 357, 401
- hegemonia 12, 408–413
- hegemoniczna męskość w mediach 388
- hermeneutyka 38–39
- heteroglossia zob. wielogłosowość
- hierarchizacja elementów w tekście 64, 95, 110, 124–125, 129, 211–213, 236, 260, 266–268, 269, 276–278, 294, 296, 402, 417
- hiperbola 10, 181, 193, 215, 225, 226–230, 240, 294, 303, 305, 366
- jako zasada mediów 10, 226–227
- hiperbolizacja 10, 226–228, 366
- hipertekst 11, 12, 42, 53, 213, 262, 282
- w mediach 42, 53, 262
- jako formuła narracyjna 213, 282
- hipertekstualność 371
- hipotekstualność 371–373, 377
- hipotypoza 166
- homologia 190, 193, 198, 230–232, 270, 319
- jako zasada mediów, 230–232
- homonimia 190
- idealizm poznawczy 8, 92–93
- ideologia 12, 32, 33, 39, 56, 69, 77, 96, 117, 119, 170–171, 173, 180, 214, 223, 231–232, 239–241, 268, 305, 308–310, 315, 330, 333, 339–340, 352, 255, 357, 359, 361, 378, 392, 381–417
- analiza 393–404, 406–407, 413–414
- bezpośredniości 158
- Ideologiczny Aparat Państwowy 392–393
- ikon 9, 138, 148–152, 158, 180, 239, 303–304, 328, 374, 377, 378
- ikoniczność 9, 138, 142, 144, 148, 150, 153–154, 156, 158–163, 170, 172, 181, 194, 254, 270, 272, 276, 329, 334, 363
- ikonografia 9, 120, 139, 179–184, 254, 334, 348, 351, 374
- ikonograficzna analiza 179–184
- ikonologia 179, 180–184, 205
- ikonologiczna analiza 180–183
- ikonosfera 9, 153
- iluzja denotacji 142, 145

- uluzja kategoryzacji 310
-
- uluzja referencjalna
- 92**
-
- immersja 275
-
- indeks 8, 9, 144, 149, 151–152, 168–176, 377–379, 387–388, 395, 410
-
- indeksowanie 8, 9, 208, 109,
- 138**
- , 144, 151–152, 377, 378–379
-
- indywidualizacja użytkowania mediów 7, 47
-
- infografika 124, 129, 170, 262, 306
-
- infomercial*
- zob. inforeklama
-
- inforeklama 363
-
- informacja 23, 50–53, 56–65, 71–76, 91, 95–96, 97, 99, 104, 110–111, 121–125, 128–132, 135, 140, 150, 154–156, 158–162, 168, 170, 174, 177, 184, 195, 210, 211–213, 221–222, 228–230, 251, 258–261, 294, 299–301, 303, 306–307, 312–315, 330–331, 333, 339, 343–344, 354–356, 362–363, 372–373, 375, 377, 392–393, 396, 402, 404, 417
-
- informacyjne społeczeństwo 35, 104, 143–144
-
- informowanie 11, 48, 62–65, 77–78, 82, 84, 93, 95–96, 110–111, 121–125, 128–129, 158, 162–165–166, 187, 211–213, 223–225, 228, 260–268, 277, 282, 293, 297, 311–314, 318, 362–363
-
- infotainment*
- 12, 57, 184, 355, 362–363, 375
-
- jako szeroki paradygmat gatunkowy 362–363
-
- inteligencja kolektywna 7, 46, 69, 300
-
- intencjonalność znaku 8, 90–91
-
- interaktywność 7, 48–49, 132, 300
-
- interaktywne media 7, 32, 43, 49–51, 71–72, 117, 122–123, 127, 135, 181–183, 218, 260, 276–278, 314, 368, 380, 402, 405, 417–418
-
- interdyskursywność
- 370**
- , 375, 378–379
-
- interpelacja 12,
- 392–405**
-
- a ideologia 401–405
-
- a reprezentacja 392–393
-
- narzędzia semiotyczne 343–394
-
- intertekstualność 12, 37, 61, 81, 133, 143, 198, 204, 367–380,
- 368**
- , 391
-
- analiza 367–380
-
- celowa 368–369, 375
-
- jawna 368–
- 369**
- , 375
-
- wymiar aksjologiczny 379–380
-
- wymiar poznawczy 377
-
- konstytutywna 368–370,
- 369**
- , 375
-
- pionowa (wertikalna) 375
-
- pozioma (horyzontalna) 375
-
- poziomy 370
-
- pozorna 368, 375–377
-
- relacje 371–375
-
- interpretacja 12, 17, 19, 20, 24, 29, 31, 32, 34, 38–39, 42, 50, 53, 55, 58–60, 66–74, 79–86, 91–93, 100, 105, 112, 136, 137–142, 159–164, 168–169, 175–176, 183, 187, 189, 191–192, 194–196, 200, 203–206, 215–219, 223, 225, 228, 239–241, 252, 262, 264, 265, 268, 269–273, 276–278, 282, 293, 295, 296–297, 309, 314, 318, 320, 323–326, 331–332, 333–334, 336, 340, 341, 344, 348, 350, 351–354, 362, 367 370, 375, 380–383, 392–395, 415, 417
-
- a hegemonia 406–414
-
- a rozumienie 74, 145
-
- a sfera konsensusu i kontrowersji w mediach 94, 222
-
- poziomy, przy odbiorze tekstu 75–78, 406–413
-
- znaków 101–103, 107, 137–138, 140–142, 145, 147, 154–156, 177, 184, 189, 204–206, 216–218, 239–241, 255, 375–377, 378–379
-
- interpretant
- 99–100**
- , 137, 147
-
- Inny 11, 288–289
-
- ironia 10, 82, 183, 189–190, 193–194, 215–219, 267, 289, 307, 311, 369, 374
-
- język 9, 17, 28–29, 37, 40–41, 95, 98, 110–111, 118–120, 123, 157, 187, 189–191, 193, 194–202, 206, 208, 213, 214, 217,

- 223, 228–229, 245, 248, 258, 274, 281,
- 294, 295, 305, 315, 332, 341, 346, 351,
- 355, 360, 366, 371, 380, 400, 405–406
- migowy 24
- polski 17, 97, 100, 114, 115, 326, 341
- naturalny 24–28, 92, 97, 115, 118, 151,
- 159, 194, 198, 200, 237, 344, 404
- jako system modelujący 98, 115,
- 329–330
- językoznawstwo 17, 19, 26–27, 33, 70, 90,
- 97, 120, 146, 192, 237, 257, 369, 414, 416
- katachreza 9, 193–194, **199**
- katalog 12, 102, 118–119, 308–309, 315,
- 394, 417–418
- katalog, media jako 417–418
- kategoria 10, 32, 74, 103, 141, 177, 235, 237,
- 245–249, 267, 272–274, 288–289, **308–**
- 311**, 312, 333, 336, 344, 351
- kategoria anomalna 246–248, 288
- kategoryzacja 10, 102, 139, 141, 200, 249,
- 280, 299, 308, 333, 417
- fałszywa 310–311
- gatunków medialnych 351–359
- kłamstwo 9, 10, 24, 28, 82, 93, 159–162,
- 175, 199, 202, 298, 215–217
- kłacz 7, 41–42, 44, 71, 102, 127, 302, 315,
- 356
- kod 11–12, 17, 19, 28, 33, 80, 84, 101, 236–
- 237, 315, 319, 320–367, 373, 385, 395–
- 396, 405–413, 415
- analogowy **325–326**
- bez artykulacji
- cyfrowy **325–326**
- gatunkowy 188, 398, 405
- ikoniczny 329
- konwencjonalny kod reprezentacyjny
- 338–339, 366, 375, 384, 410
- logiczny 33
- medialny 195, 396, 398, 402, 405–407
- ograniczony **341–346**, 400
- o pojedynczej artykulacji 329
- otwarty/zamknięty 326
- prezentujący/reprezentujący **324–325**
- rozczłonkowany **326–329**
- rozwinęty 400, **342–346**
- semiotyczny **323**
- społeczny/kulturalny 33, 141, 180, 323–
- 324**, 384–385
- wąskiego/szerokiego spektrum od-
- działywania **344–346**
- kodowanie 11, 68, 215–216, 324–325, 400,
- 405–411
- analiza 331–340, 344–346, 413–414
- a dekodowanie 68, 405–411
- a hegemonia 408–414
- poziomy 411
- koherencja tekstu zob. spójność tekstu
- kompetencja 8, 58, 64–67, 217, 256, 285,
- 286, 297, 334, 337, 343–344, 397, 403,
- 407, 411–412
- kulturalna 71–72, 80–82, 85, 105, 140–
- 141, 167, 189, 268, 334, 343
- komunikacyjna 8, 48, 67, 70, 74, 75–76,
- 79–80, 134, 144, 180, 195, 137, 238, 258,
- 318, 344–345, 355
- medialna 9, 50–51, 53, 70, 76, 129,
- 132–134, 165, 167, 195, 264, 334, 395,
- 407–409
- technologiczna 8, 48, 95
- wielomodalna 118, 128, 130–136, **133**,
- 261, 357, 364
- komputer 81, 111, 127, 128, 210, 211, 245,
- 275, 373, 377
- komunikowanie 8, 9, 12, 15, 31–32, 34–45,
- 39, 49, 67, 68, 71, 74, 84, 89, 90, 91, 99,
- 102, 114–118, 137, 154, 156, 169, 175,
- 178–179, 187, 189–190, 198–199, 201,
- 204, 205, 207, 234, 237–238, 246, 288,
- 297, 299, 303, 307, 315, 323, 331, 333,
- 335, 337, 341, 347, 349, 370, 375, 386,
- 396, 405, 411, 415
- bezpośrednie 23, 30, 151, 258, 396, 418
- masowe 16, 40, 63, 118, 196–199, 358,
- mieszane zob. wielomodalne
- teoria/nauka o 19, 31, 69, 70, 189, 346,
- 389, 395, 403

- wielomodalne 8, 114–136
- zmediatyzowane 40, 50–51, 53, 72, 122, 125, 164–165, 402, 411, 417
- konotacja 8, 62, 75–76, 109, **140**–147, 169, 188–189, 194, 196, 199, 203–204, 210–211, 217–218, 228, 241, 243, 251, 252, 269, 271–272, 323, 341, 348, 357, 363, 367, 379, 380, 383, 397, 405, 409, 410
- a system referencyjny 141–142, 145–147
- konstruktywizm poznawczy 8, 92
- konsumpcjonizm 7, 12, 52–53, 56–58, 72, 153, 231–232, 248, 251, 291–292, 346, 360–361, 365–366, 385–390, 395, 403
- konsument/ka 52, 232, 365–366, 390, 417
- kontrmit 387–388, **390**
- konwencja 11–12, 18, 24, 33, 45, 74–76, 91, 95, 101, 170, 175, 236, 255, 261, 264, 297–299, 321–350, 370–372
- gatunkowa 45, 74–76, 95, 106, 111, 161–162, 164, 182, 188, 195, 211–213, 253, 263, 266, 276–278, 307, 310–313, 319, 335, 349, 351–352, 355, 357, 367, 369, 375, 399
- komunikacyjna 91, 95, 160–164, 167, 192, 198, 216–217, 221, 270, 283, 296, 319, 323–324, 334, 401
- wizualna 148, 150–152, 156, 158–159, 180, 182–184, 194–195, 238, 269–271, 273–274, 276–278
- reprezentacyjna 33, 167, 170, 175, 350, 184, 237, 253, 309–310, 338–339, 347–350, 354, 361, 365–366, 378, 387, 396, 398, 410, 417
- konwencjonalizacja
- komunikowania 172, 241, 276, 332–334, 336–337, 346, 386, 401
- tworzenia/użytkowania znaku 104, 109, 137–139, 142, 143, 150–152, 170, 175, 177, 199, 203, 205, 262, 264, 323, 337, 349
- konwergencja mediów 7, 11, 37, 43, 46–53, **48**, 69, 72, 127, 134, 136, 213, 304, 320
- gatunkowa 48, 352, 362
- nadawczo-odbiorcza 43–44, 48, 59, 133
- technologiczna 46, 53, 81
- treściowa 41, 43, 46, 230, 320, 365, 357–358
- semiologii i medioznawstwa 16, 69
- konwergencji, kultura 16, 19, 41, 43, 53, 134
- langue* 10, 237
- laterna magica* 274
- legisign* 137
- legitymizacji kodu, teoria 11, 341, 343
- leksja* **300**–301
- litery 99, 101, 116, 123–124, 148, 321, 325, 327–328, 99
- magazyn ilustrowany 17, 40, 44, 179, 181–184, 217–218, 221–223, 231–232, 239–241, 254–256, 259, 270, 275, 300, 312, 315, 320, 339, 344–345, 365–366, 372, 375, 384
- magazyn opinii 181–184, 304–305, 311, 344, 374–375
- makeover show* 285–288, 291–292, 352, 360
- malarstwo 26, 173–174, 179, 190, 247, 274, 299, 333, 344
- manipulacja 63, 71, 109, 124, 143, 162–164, 167–168, 172–176, 190, 194, 202, 217, 222–223, 225–227, 247, 252, 262, 264, 271–273, 276, 283, 296, 298, 303, 332, 338, 347, 350, 377, 394, 400, 404, 411
- mapa 146, 149–150, 155, 163, 300, 323
- materialność znaku 8, **107**–113, 124
- media literacy* zob. kompetencja medialna
- mediatyzacja 7–8, 11–12, 20, 26, 30, 33, 35, 48, **50**, 52–53, 56, 60–61, 64–65, 80, 96, 103–105, 112, 123–128, 133–134, 143–144, 152, 180, 214, 216, 228–229, 241–242, 248, 251, 289–293, 317, 340–341, 358, 184–288, 389–391, 402–404, 410–411, 415–416

- medioznawstwo 7, 15–20, 30–35, 40–41, 48, 53, 66–70, 73, 75, 79, 81, 83, 85, 112, 133–136, 145, 154–155, 160, 178–179, 188, 195, 199, 202, 223–224, 282, 300, 336–339, 351–352, 373, 395, 403, 414, 417
- metabola 9, **191**
- metafora 9, 10, 12, 47, 112, 128, 181, **198–207**, 208–209, 251, 289–273, 302, 311, 351, 371, 383, 395, 415–418
 - amalgamat 9, **201–202**, 204,
 - a metonimii 208–209, 405
 - a praktyki 9, 199, 206–207
 - ikon 139, 148, 150–151, 195,
 - *in absentia* 198, 203, 204, 254
 - *in praesentia* 189, 203
 - językowa 9, 196, 199–202, 217–218
 - konstruowana 199–200
 - kreatywna 202–205
 - martwa 204–**205**
 - naturalna 196, 199–200
 - nieprzejrzysta 204–**205**
 - ontologiczna **201**, 302
 - oparta na podobieństwie 198, 200
 - oparta na transferze znaczenia 192
 - orientacyjna 10, **201**, 289–273
 - sens poznawczy 187–189, 193–197, 198–199, 201, 202–203, 206–207, 405, 415
 - skonwencjonalizowana 10, 199, 202–**205**
 - strukturalna **201**
 - wizualna 9, 196, 199–202, 205–206, 217–218
 - zleksykalizowana 202–**205**
- metatekst **41**, 371, 373
- metaznak **176**, 240, 319
- metonimia 9, 189, **208–214**, 228, 250, 417
 - a metafora 208–209, 250, 405
 - a obraz świata 187, 193–194, 196, 199, 209–214
 - a praktyki 213–214
 - a synekdocha 208–209
 - indeksująca 170, 176, 208, 304–305, 395, 398
 - sens poznawczy 189, 193–194, 209–211, 213–214, 250, 405
- mit 11–12, 19, 26, 143, 153, 188, 247, 284–293, 377, 383–391, 394–395, 405, 408
 - a kontrmit 390
 - jako trzeci porządek sygnifikacyjny 143, 383–384
 - funkcja legitymizująca 384
 - funkcja naturalizująca 384–389, 390–391
 - funkcje społeczne 285, 383–38
 - obiektywizacja 389
 - w mediach 384–389
- mitologia 255, 364, 383, 385, 388, 415
- mimikra 396
- modalność 9, 114, **154–168**, 257
 - wyznaczniki formalne 9, 155–156, 163–167, 168, 174, 379
 - wyznaczniki treściowe 9, 155–156, 163, 164, 379
 - rachunek/ocena 9, 163–168, 221, 353
- model 8, 10, 11, 43, 385, 388
 - analizy wielomodalnej 10, 120, 258–263
 - narracji 281–282
 - odbioru mediów 49, 53, 126, 307
 - znaku 97–98, 109–111
- modus 8, 33, **115**, 113–137, 148, 154, 158, 161, 164, 188, 206, 216–217, 221, 230, 231, 236–237, 246, 252, 258–263, 266–268, 294–295, 297, 304, 307, 314, 351, 357, 363–366, 374
 - domysłny 8, **130**, 129–136, 166, 228, 259, 261, 318, 343
 - reguły współdziałania 257–258
 - synergia 10, 192, 206, 260, 263
- monomit 11, **289–290**
- mowa 98, 114–115, 121–123, 166, 261–262, 327, 329, 363, 380
- moodboard 312
- multimodalność zob. wielomodalność
- multitasking* zob. wielozadaniowość

- nacechowanie 10, 171, 247, **249**–250, 254, 270–271, 296, 346
- emocjonalne 267, 270
- nadawca 7, 12, 16, 31, 34, 38–42, 45–53, 59–86, **63**, 90–91, 95–96, 116, 122, 127, 132, 134–135, 146, 154–155, 162–167, 171, 175–176, 191, 194–195, 202, 204–205, 209, 212, 216, 221, 223, 225, 238, 243, 249, 251 254, 261, 264, 269–271, 273, 276, 282, 288, 295, 297–299, 303–305, 308, 310, 315, 318–319, 324, 326, 330–332, 335, 339–340, 347, 355, 358, 362, 368–373, 375–377, 392–397, 400 401, 405–412, 416
- nadmiar treści 7–8, 11, 20, 46–47, 51, 53–54, 83–84, 152, 169, 179, 228, 304, 320, 349, 356, 396
- nadmiarowość 43, 46–47, 142, 176, 188, 207, 215, 217, 227 228, 244, 253, 295, 298, 308, 401, 407
- nagłówek 95, 212, 266–268, 276–277, 372, 374
- narracja 11, 12, 34, 42, 45, 48, 52, 75, 84, 110, 113, 205, 214, 222, 225, 239, 259, 270, **279**–295, 334–335m 348, 351, 360–361, 365, 374–375, 395, 414–416
- a mit 246–249, 284–292, 383–384, 386–388, 390–391
 - forma abstrakcyjna 314
 - forma analityczna 282, **299**, 306–307, 312
 - forma asocjacyjna 282, **299**, 311–314
 - forma fabularna **280**, 282–288, 299, 312, 316–317
 - forma kategoryjna 282, **299**, 308–311, 312, 316–317
 - forma retoryczna 282, **299**, 303–305
 - hipertekstowa 280, 299–302, **300**, 314–316
 - klasyczna 296–298, 301–302, 303–305
 - „kobieca” 298
 - „męska” 297, 303
 - tabloidowa 293–295, 366
 - transmedialna 134–136, 352, 358
- narratologia 11, 17, 37, 280–293
- narrowcasting* 49, 133–134
- naturalizacja znaku 9, 151–152, 170
- neomedia 49
- news 40, 64–65, 77–78, 121, 163, 166, 170, 196, 264, 293, 345, 386
- formuły 307
 - jako gatunek 307, 314, 352, 404–405
 - w serwisie informacyjnym 262–263, 312–314
- news values* 306, 346
- nuty 23, 89, 90, 102, 177
- obraz 9, 10, 12, 18, 44, 47, 51, 83, 104–106, 113, 150–175, 178–184, 190–198, 258, 270, 273–275, 280, 300, 306, 316, 329, 337, 339, 344–345, 248–249, 351, 363, 368, 377–379, 384, 396–397, 400
- dzieło sztuki 104–105, 172–173, 179–181, 185
 - jako znak 23, 25, 32, 37, 74, 102, 111, 114–115, 146, 148, 150–152, 159, 161, 169, 172
 - modus 37, 40, 99, 114, 119, 121–130, 133, 151, 158, 202, 213, 222, 258–263, 265–268, 281
 - retoryczny 190–192, 194–195, 198, 202, 208–211, 216–218, 220–221, 223–224, 226–230, 239–241, 400, 404–405
 - ruchomy 18, 33, 113, 121–122, 126, 128, 130–131, 213, 260–262, 363
 - świata w mediach 62, 64–65, 92, 94, 96, 129, 157, 159–171, 188, 221–224, 227–229, 231–232, 249, 254–256, 316, 394–396
- odbiorca 7, 11–12, 16, 31, 34, 38–39, 41–42, 45–46, 59–60, 66, 69, 70–79, 82–86, 90, 95, 97, 111, 116, 122, 125, 130, 132, 135, 136, 144, 146, 150–151, 154–156, 158–159, 162, 164–165, 168, 175–176, 181, 184, 187, 189–190, 194–195, 202–204, 209, 211, 213, 215–216, 218, 221–

- 227, 238, 241, 243, 247, 251–253, 258, 260–264, 270–271, 275–276, 279, 283–285, 288, 293, 295, 298–305, 312–315, 318–320, 331–332, 335–336, 337–340, 344, 346–351, 353, 361–362, 364–370, 374–377, 386, 392–398, 400–413, 415–417
- bierny/aktywny 38, 70–72, 335–336, 355–360
- modelowy/projektowany 69, 70–72, 85, 128, 195, 238, 252, 294, 318, 394
- okładka 44, 145, 179, 181–184, 212, 217–218, 239–241, 254–255, 270, 304–305, 309–310, 344, 374–375, 378–379, 384
- operacjonalizacja 44, 309, 336
- opera mydlana 356–357, 365, 405
- opis przedikonograficzny obrazu 179–182
- opis unaoczniający zob. ekfrazja
- opozycja binarna 10, 245–250, 253, 267, 271, 284–289, 386, 391
- analogowa/cyfrowa 246
- kulturowa/naturalna 248
- natura/kultura 248–249, 284
- oprawa graficzna (programu telewizyjnego) 64, 351, 361
- pakt faktograficzny 10, 160, 166, 223–224, 227
- paleomedia 49, 72, 132
- palimpsest 371
- paradygmat 10, 12, 29, 33, 28, 119, 160, 195, 235–256, 305, 319, 332, 335–337, 351, 357–366, 387
- analiza 235–238, 241–256, 323, 332, 335
- badawczy 29, 68, 131, 143
- szeroki 227, 362–366, 387
- wybór z 33, 235–246, 251–256, 261, 337, 361, 359–361, 402, 415
- paradygmatyczna relacja 12, 335
- parataksa 9, 191
- paratekstualność 367, 371–372
- parole* 10, 237–238
- partycypacja (jako model użytkowania mediów) 7, 16, 46, 49, 69, 135–136, 218–219, 300, 302, 356, 412
- partycypacji, kultura 57, 59, 63, 133, 362, 402, 405, 418
- percepcja 9, 33, 66, 83, 93, 106, 108–109, 112, 124–125, 137–138, 154, 156–158, 214, 238, 271, 276, 297, 302, 333–334, 349, 409
- reguły 238, 273–274
- perspektywa 12, 239, 394, 401
- ptasia 401
- żabia 401
- perswazyjność 10, 34, 43, 58, 83–84, 150, 187–189, 195, 215–216, 230, 250, 255, 258–259, 263, 298, 305, 310, 312, 379, 404, 407
- perswadowanie 40, 146, 187, 401
- *pull/push* 304, 404
- pierwszość 8, 9, 138, 144, 148, 151
- pilot telewizyjny 42, 71, 126–127, 168, 320
- pismo 74, 114–116, 119, 112–125, 130–131, 193, 266, 270, 274, 332
- plakat 40, 179–183, 239, 241, 245
- podróż bohatera 289–293
- polifoniczność 368, 380
- polisemia 8, 74–75, 81–85, 140, 143, 159, 194, 202, 276, 315, 326, 332, 335, 340, 369, 380, 395–396
- politicotainment* 12, 364
- portal internetowy 18, 42, 44, 67, 106, 111, 121, 125, 129, 131, 176, 204, 213, 260, 277, 312–315, 318, 352, 364, 366
- porównanie 9, 198–200, 307, 311, 367
- a metafora 198, 200
- wymiar poznawczy 198–200
- postfotografia 174–175
- poststrukturalizm 37–38, 92–93, 100, 235, 369
- poststrukturalna analiza 20, 37–38, 235
- pragmatyka 27, 29–30, 34, 59, 100, 137, 146, 160, 162, 193, 307, 313, 352
- praktyki 7, 9–10, 12, 31, 33, 38, 40, 47, 50, 53–58, 60, 66–69, 72–72, 78–85,

- 105, 107, 110, 118, 123–127, 131, 155–156, 163–168, 170–173, 184, 194–196, 202, 206–207, 210–213, 218, 228, 231, 242, 261, 299, 313, 320, 323–324, 335–336, 340–341, 347–351, 356, 362–368, 384–390, 393–395, 412, 415, 417
- komunikacyjne 53, 78, 118, 124, 194, 206, 261, 390
- konsumpcyjne 56–58, 292, 365–366
- medialne 31, 56–58, 72–73, 80–83, 85, 105, 126–127, 156, 168, 170, 195–196, 212, 299, 313, 320, 323, 335, 356, 362, 368, 384, 389, 395
- reprezentacyjne 155, 163–165, 173, 347–350, 367, 387
- społeczne 33, 47, 50, 53, 54–58, 66, 107, 110, 123–126, 207, 210, 218, 336, 340, 364, 389, 393, 417
- symboliczne 184
- prasa drukowana 15, 32, 41, 51, 54, 81, 111, 123–124, 130, 163, 171, 224, 229, 231, 268, 277–278, 293, 306, 312–313, 334–335, 344–345, 352, 365–366, 372–373, 378–379, 398
- prawda/prawdziwość 9, 70, 93, 154, 160–175, 183, 202, 204, 215, 220–224, 228–229, 239–241, 245, 262, 281, 283, 294–297, 302–304, 311, 337, 342, 350, 353–354, 357, 378–379, 388, 393, 395, 402, 404
- pregnancji, prawo 273–274, 316
- premediacja 48
- prezenter 65, 96, 375, 405
- produkcja kulturalna/medialna 7, 18, 31, 42–47, 61–64, 65, 68, 82–84, 103–106, 112–113, 133, 210, 332, 355, 375, 409
- produkt konsumpcyjny 224, 226, 231, 255, 352, 357, 380
- produkt kulturalny/medialny 18, 38, 43–45, 49, 69, 72, 75–76, 83–84, 103, 106, 168, 182, 260, 301, 320, 358–359, 362, 365, 402–403
- protokół 8, 49, 74, 80–81, 355, 417
- domyślny użytkownika 49
- medialny 80–81
- przesadna kobiecość w mediach 388
- quale/qualia* 8, 108–109, 124, 144, 188, 194, 210, 215, 220, 226–227, 229, 239, 272, 295–296, 298–299, 304, 311, 338, 363, 417
- qualisign* 137–138
- radio 18, 42, 123, 224, 264–265, 352, 366, 372–373
- ramówka 127, 300
- realizm 8–9, 113, 148–149, 154–156, 158–159, 161, 163–168, 173–174, 187, 217, 221, 228, 282–283, 296, 303, 335, 379, 396–397
- realizm podstawowy 200–201, 269
- realizm poznawczy 92–93
- reformatowanie 118
- reklama 12, 15–16, 18, 26, 32, 40, 42, 56–57, 63, 81–82, 110, 120, 127, 129, 132, 135, 153, 162, 168–169, 171, 179, 184, 192, 195, 200, 224, 226–227, 230–232, 257–258, 260, 291, 294–295, 298–299, 344–345, 352–353, 355, 357, 362–365, 372, 375, 378, 380, 384, 386–388, 398, 404
- jako szeroki paradygmat 366
- rekontekstualizacja 368, 374
- rematerializacja znaku 97, 107–109
- rematyzacja 9, 151–152
- remediacja 118
- remetaforyzacja 205
- reprezentacja 8–9, 11–12, 33, 50, 52, 92–95, 113, 120, 124, 126–127, 129–130, 153–155, 160–167, 171, 173, 209, 221–225, 227, 231, 244, 252–253, 285, 294, 297, 301, 334, 337–340, 374, 380, 383, 392, 394–396, 404
- konwencje 347–351, 354, 360–361, 365–366, 378, 387–391, 396, 410, 417
- reprezentowanie 89, 91–92, 97, 114, 116, 172, 367, 381

- retoryka 10, 187–232, 254, 262–263, 295, 404–405
- analiza 187–232, 404–405
- a praktyki medialne 196–197
- jako narzędzie myślenia 189–190, 193–194, 196–197, 201–202
- klasyczna 166, 187–188, 299
- mediów 194–197, 262–263, 295
- neoarystotelesowska 190
- obrazu 190–193, 200, 202, 254
- wielomodalna 190–193, 194–197, 404–405
- relacja nadawczo-odbiorcza 40, 75, 11, 194–195, 223, 230, 293, 297, 351, 362, 366, 372–373, 394
- reprodukcja mechaniczna 8, 47, 59, 104–106, 179
- rozcłonkowanie 326–330
 - analiza 326–329
 - pełne 327
 - podwójne 327–329
- rytuał 56, 58, 169, 171, 185, 241, 247–248, 332, 389, 393, 395, 410–411
- scenariusz 61, 168, 289–290, 357
- scripted documentary* 168
- segmentacja 7, 111, 126–127, 260, 276–278, 293, 297, 299–300, 310, 312–314
- sekwencja preferowana 10, 250
- semantyka 7, 9, 17, 29–30, 104, 117, 127, 144–146, 156, 160–162, 172, 178, 181, 193, 202, 203–206, 226, 238, 240, 247, 265, 266, 269–272, 303–305, 328, 334, 354, 377, 380, 417
- semiurgia 8, 104–105, 153
- semiologia jako nauka 7, 9, 15–20, 23–36, 53, 69, 97, 103, 118, 137, 179, 188, 258, 409, 416
 - a hermeneutyka 38–39
 - a semiotyka 17–18, 27–29
- semiosfera 25
- semiotyka 7, 9, 12, 15–20, 24–26, 31–35, 38, 43–44, 47, 53–54, 56, 66, 68, 83–84, 97, 107, 115, 119, 154–155, 160, 163, 188–189, 195, 202, 265, 281, 289, 317, 329, 377, 383, 387, 402, 413–418
 - a semiologia 17–18, 27–28
- semioza 7, 8, 25–26, 28–41, 100, 131, 154
- serial telewizyjny 17–19, 35, 40, 44, 65–67, 72, 81, 106, 113, 135–136, 161, 283–284, 290, 293, 295, 301, 348–349, 352, 356–357, 364–365, 368, 379, 386–387, 407
- serwis informacyjny 18, 40, 62–65, 72, 77–78, 81, 95–96, 106, 111, 121, 123, 131, 160, 162, 170, 210–211, 224, 260–265, 307, 312–314, 352, 354, 363, 366, 372–373, 404, 407, 410–411
- sieć zob. internet
- sieć, media jako
- sieć sygnifikacyjna 383–384, 388, 395
- signifiant* zob. znaczące
- signifie* zob. znaczone
- sinsign* 137
- slivercasting* 49, 133
- słowa sztandarowe 8, 146–147, 304
- soap opera* zob. opera mydlana
- spójność tekstu 11, 32, 116, 297–298, 205–206, 230, 318–320
 - analiza 32, 297, 318–320
 - autorstwa 318
 - formalna 319
 - odbiorcza 318, 320
 - treściowa 205–206, 231–232, 270, 303, 318
 - wskaźniki 40, 270, 297–298, 303, 319
- socjosemiotyka 17, 54, 93, 119–121, 133–134, 136, 154, 176, 257–258
- stereotyp 240–241, 294, 297–298, 304–305, 324, 347–350, 356
- strategie faktyczności 9, 158–159, 166, 223
- strukturalizm 20, 37, 39, 91–92, 235, 248–250, 340, 352
- strukturalna analiza 84, 235, 296, 318–320, 340
- strumień tekstów 7, 19, 41–42, 53, 65, 71, 82, 85, 102, 126–127, 144, 168, 302, 356

- studio telewizyjne 170, 210–211, 360–361, 399–400
- substancja znaku 107–113
- sygnifikacja 8, 12, 28, 98–99, 100, 114, 383–388
- sygnifikacyjny łańcuch 143, 383–384, 387–388, 390–391
- sygnifikacyjna sieć 384, 388, 395, 415
- sygnifikacyjny porządek 383, 143
- synekdocha 9, 189, 193–194, 208–209
- a metonimia 208–209
- synergia trybów 10, 121, 128–129, 206, 257–258, 260, 263
- synestezja 109
- syntagma 236
- syntagmatyczna analiza 235–239, 241–242, 257–317, 323, 335
- syntagmatyczna relacja 236–238, 258, 269–274, 279
- syntagmatyczny układ 188, 257–317, 337–338, 351, 359, 361, 415
- syntaktyka 7, 29
- symbol 8, 9, 19, 34–35, 44, 61, 100, 109, 123, 138–139, 141, 143–147, 151–153, 158, 169, 176, 177–184, 200, 204, 208, 240, 247, 252, 255, 304–305, 312, 323, 325, 328, 361, 363, 376–380, 387, 391, 398
- akcydentalny 177
 - indywidualny 177–178
 - kolektywny 141, 143–147, 204, 304, 380, 390–391, 398
 - konwencjonalny 177
 - uniwersalny 177
- symbolizowanie 109, 138, 377
- symbologia 35, 178
- symbolon 177
- symulacja 9, 138, 152–153, 174–175, 252
- symulakrum 9, 152–153, 174–175, 252
- precesja 153
- system modelujący 11, 27, 115, 329–332
- pierwotny 27, 115, 329
 - wtórny 329–330, 332
- system referencjalny 8–9, 66, 69, 75, 140, 141–147, 180, 196, 203, 243, 251, 304, 318, 376, 380, 395, 407
- system referencjalny 8, 9, 141–144, 180, 196, 202–204, 251, 304, 395
- sztuka 18, 33, 59–60, 85, 103–106, 113, 118, 120, 179–181, 274–275, 280, 282–283, 312, 333, 338, 344, 366, 395
- sztuki dioptryczne 274–275
- tabloid 57–58, 124–125, 228–229, 293–295, 345
- tabloidyzacja 11, 12, 106, 229, 266–268, 277, 293, 295, 307, 344
- jako szeroki paradygmat gatunkowy 366
- talk-show 18, 111, 251, 261, 288, 295, 333, 352, 364–366, 375, 387, 399–400
- tautologia 10, 185, 193, 220–225, 228, 262–263, 265, 267–268, 304, 378
- technologia 8, 15, 31–33, 38, 41, 45–53, 59, 63–64, 71–72, 80–81, 84–85, 104–105, 111–113, 118, 122–123, 125–136, 157, 160, 162, 164–166, 172–175, 179–181, 183, 22–222, 226–228, 239, 243–244, 252–254, 259–260, 278, 285–288, 318, 334–337, 339, 352, 357, 361–362, 369, 390, 396, 398, 409, 413, 416–417
- a kultura 15, 31, 46–48, 51–53, 59, 104–105, 111–113, 127–128, 130–133, 157, 175, 334
 - interaktywna 48–51, 122–123, 127, 134–136, 413
 - jako przestrzeń prezentacji 33, 41, 45, 125–128, 160, 162, 226–227, 259–260, 278, 396, 416
 - jako tryb 122–123, 253
 - komunikacyjna 41, 49, 80–81, 113, 114, 122, 128, 130, 221, 244, 318, 334, 396
- tekst 7–8, 10–12, 23–35, 37–45, 74–86, 235–320, 367–380
- granice 37–38, 40–42, 274–275, 279, 314

– wielomodalny 76, 114–115, 121

– medialny 40–45

telefon 81, 122, 167, 210

telewizja 15, 17–19, 32–33, 35, 41, 42, 44, 51, 54, 58, 62, 65, 71–72, 77–78, 81, 106, 111, 113, 116, 121, 123–127, 134–136, 144–145, 150, 163, 166–171, 222, 243, 260–263, 275, 280, 283, 285–288, 290–292, 299–300, 313–314, 315–320, 333–339, 352–355, 357, 360–361, 364–366, 372–373, 375, 379, 398–400, 404–406, 410–412, 416

– internetowa 203–206, 222

Telewizja Polska 62, 210–211, 262–263

transdukcja 8, 117, 364

transfer znaczenia 9, 192, 200, 204

translacja 8, 117, 200, 364

transmedialność 8, 45, 81, 315, 320, 362, 367, 375

– narracja 45, 134–136, 352, 358

– opowiadanie 134, 320, 358

– opowieść 134–136

transmodalność 8, 117–118, 130–131

transtekstualność 371

trop retoryczny 9, 10, 187, 189, 192–199, 201, 205, 230, 405

trójkąt semiotyczny 8, 100

tryb zob. modus

trzęciość 8, 9, 138, 177

twórczość 43–44, 59, 61, 179, 218

– oddolna 7, 41, 43–44, 53, 135, 315, 356, 358, 380, 398

– przeobrażona/transformacyjna 135–136, 358–359

TVN 65, 77, 135, 210–211, 285, 435

typ 8, 103–105

typ/egzemplarz, relacja 8, 103–105, 305

typografia 266–269, 351, 372, 378

typograficzny układ 95, 110, 124–125, 228, 232, 244, 266–269, 276, 294, 300

typologia 8, 137, 330, 336

– znaków 137–147

umotywowanie znaku 8, 98–99, 137, 139, 151, 177, 209

– skala 8, 139

user-generated content zob. twórczość oddolna

użytkowań i korzyści, teoria 68, 356

użytkownik mediów 12, 16–17, 38, 42, 46, 48–49, 57, 69–73, 76, 79–80, 120, 129, 133, 141, 145, 158, 161, 165, 195, 207, 218, 300–301, 313, 337, 339, 334–345, 357–359, 364, 373, 375–376, 393, 395–396, 402–405, 411–413, 416–417

– kompetentny 71, 133–134, 195, 218, 337, 357–359

– nieważny 83, 303, 313

– aktywny 16, 49, 69–73, 133–136, 300, 357–359, 364, 373, 402–403, 412

– krytyczny 71, 167, 411–413

wiedza 7–8, 24, 32, 34, 50–51, 54–55, 66, 75–78, 79, 103, 116, 120, 125, 129–130, 133, 136, 140–141, 143, 146, 151, 156, 164, 166–168, 180–181, 194, 215, 238, 284–285, 290–294, 300, 336, 344, 355, 371–372, 389, 396, 403, 409

– kolektywne wytwarzanie 46, 72, 300, 315–316, 356

– ogólnospołeczna 8, 79–80

– potoczna 51, 60, 96, 179–180, 268, 403

wielogłosowość 12, 368, 376, 379–380, 414

wielomodalność 8–10, 11, 25, 40, 72, 76, 111, 113, 114, 115–136, 150, 158, 161, 163, 190–200, 202, 220–222, 225–226, 235, 238, 242, 257–258, 271, 274, 296, 313, 328–329, 333, 336, 343, 404, 407, 411, 415

– analiza 118–121, 131, 133, 257–268

– model analizy 258–268

– poziomy analizy 121

– problem terminologiczny 114

– problem transkrypcji 257–258

– teorie 119–120, 133–134, 329, 343

wielozadaniowość 11, 127, 320

- władza 8, 10, 12, 32, 52, 55, 58, 68–69, 78, 97–99, 103, 108, 120, 127, 169, 195–196, 216–219, 251, 255, 266–268, 271–272, 279, 285, 310, 374, 379–380, 385–390, 400, 414, 416
- a wiedza 130–134, 388
 - a zaadresowanie 393–394, 394–401
 - mediów 32, 35, 64, 131, 214, 285–288, 290–292, 305, 380, 392–393, 398–405, 410
- wspólnota interpretacyjna 7, 8, 60, 67–70, 72, 203–204, 216, 218, 219, 295, 318, 370, 395, 412–413
- wspólnota referencjalna 304, 319, 323, 336–337, 340
- zaadresowanie 12, 318, 394–402, 405
- bezpośrednie 64, 303–304, 397–402
- zapping 314–315, 355, 42, 71, 126–127, 168
- zasoby skojarzeniowe zob. system referencjalny
- zegar 150, 170, 182, 210–211, 316–317
- znak 2–9, 12, 15–19, 23–37, 41, 47, 66, 68, 74–76, 79–80, 84, 87–184, 188–193, 193–195, 198, 202–206, 209, 210–211, 217, 220–221, 226–228, 230, 235–278, 281, 288, 295, 299, 303–305, 316–319, 323–337, 340, 347–349, 363–368, 371, 376–380, 384–387, 390–391, 402, 406–407, 409, 411, 415, 417
- analogowy 102
 - arbitralny 68, 97–99, 137–139, 151, 169, 177, 194, 255
 - cyfrowy 102
 - forma 97, 99, 107–113, 138, 193
 - intencjonalność 90–91
 - substancja 107–113
 - umotywowanie 98–99, 137, 139, 151, 177
- znaczące/znaczone 8, 97–99, 107–110, 138–139, 142–143, 150–152, 170, 193, 198, 220, 235–237, 250, 323
- znaczenie 8, 9, 11, 12, 19, 23–26, 29–31, 37, 42, 59–60, 66, 68, 74–79, 83, 89, 89–106, 108–115, 119–128, 136, 138–139, 142–143, 150, 169–170, 177–180, 188, 190, 192, 194–195, 199–207, 208, 210–211, 215, 224–225, 230, 236–238, 244–246, 257–265, 269–272, 305, 320, 324, 326–239, 331–332, 340, 383–384, 406–407, 409–411, 413, 416
- złudzenie denotacji 8, 142
- zwrot retoryczny 9, 189



Opis semiotyki wszystkich mediów i całej komunikacji masowej jest niemożliwy, bo musiałaby to być semiotyka wszystkiego. Można jednak badać media przy pomocy narzędzi semiologicznych, odkrywając w ten sposób wewnętrzne mechanizmy i prawidłowości, a także błędy, niekonsekwencje, sprzeczności i manipulacje.

Ta książka to zarys semiologii i semiotyki mediów. Opowiada o znakach w naszym życiu, kodach i konwencjach komunikacyjnych, narracjach i retoryce, mitach i ideologiach. Dostarcza semiologicznych narzędzi do analizy studentom, badaczom, dziennikarzom, projektantom komunikacji, jak również ciekawym, kreatywnym i krytycznym użytkownikom mediów. Zawiera podstawową terminologię, najciekawsze teorie, przykłady praktycznych analiz różnych wy-cinków medialnej rzeczywistości, niekiedy zaś także własne teorie i domniemanie Autorki. Powinna pomóc w badaniach nad media-mi tym czytelnikom, którzy chcą albo muszą je prowadzić. Jednak przede wszystkim jest zaproszeniem do dyskusji.



Małgorzata Lisowska-Magdziarz pracuje na Uniwersytecie Jagiellońskim. Bada semiotykę komunikowania masowego oraz praktyki medialne ludzi w kulturze konsumpcyjnej. Autorka książek: *Fandom dla początkujących. Tożsamość i twórczość* (2018); *Fandom dla początkujących. Społeczność i wiedza* (2017); *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji* (2012); *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym* (2010); *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku* (2008); *Analiza tekstu w dyskursie medialnym* (2006); *Analiza zawartości mediów* (2004); *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka* (2000) oraz kilkudziesięciu artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, poświęconych analizie mediów, ich zastosowaniom, metodologii badań medioznawczych oraz edukacji medialnej. W wolnym czasie chodzi po górach, czyta Szekspira i pamiętniki polskich pisarzy, ogląda neoseriale.



ISBN 978-83-8138-117-8



9 788381 381178