

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A M U L T I M O D A L N E

W W M M

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

TOM WYDANY W ROKU 25-LECIA
WYDZIAŁU POLITOLOGII



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A
M E D I A M U L T I M O D A L N E

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2018

RECENZENT
dr hab. prof. KUL Paweł Nowak

REDAKCJA
Anna Marszał

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018

DRUK
„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-227-9082-3

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

TOM WYDANY W ROKU 25-LECIA
WYDZIAŁU POLITOLOGII



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A
M E D I A M U L T I M O D A L N E

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA
OGÓLNE I TEORETYCZNE

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
DRUKOWANYCH

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2018

RECENZENT
dr hab. prof. KUL Paweł Nowak

REDAKCJA
Anna Marszał

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018

DRUK
„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-227-9082-3

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-----------------	---

I. Zagadnienia ogólne i teoretyczne

<i>Bogusław Skowronek</i> Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki	11
<i>Iwona Loewe</i> Od mediosfery do mediologii	21
<i>Jan Pleszczyński</i> Dźwięk i muzyka: między racjomorficznością a racjonalnością	35
<i>Stanisław Jędrzejewski</i> Radio cyfrowe – przełom technologiczny?!	55
<i>Magdalena Steciąg</i> <i>LINGUA FRACTA</i> : multimodalność nowych mediów w perspektywie <i>Media Ecology</i>	77
<i>Anna Dunin-Dudkowska</i> Teksty multimodalne w glottodydaktyce	91

II. Multimodalność mediów drukowanych

<i>Magdalena Ślawska</i> Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych	107
<i>Paulina Olechowska</i> <i>Metadziennikarstwo</i> – funkcje okładek tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku w analizie multimodalnej	119

Bartłomiej Maliszewski

Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism
publicystycznych 151

Elwira Bolek

Język i obraz w plakacie teatralnym – analizy multimodalne 165

Agnieszka Kamińska

Kody komunikacyjne w budowaniu wizerunku na przykładzie
Janiny Paradowskiej 177

WSTĘP

Oddajemy Czytelnikom dziewiątą publikację lubelskiej serii „Współczesne media”. Tym razem pod tytułem „Współczesne media. Media multimodalne”. Nadrzędnym tematem tego wydania jest wielokodowość przekazu medialnego. O istotności tytułowego zagadnienia dla badań nad mediami decyduje już sam charakter mediów, dla których wykorzystywanie i łączenie w kodowaniu znaczeń różnego rodzaju systemów znakowych jest podstawą tekstotwórczą.

Co ważne, artykuły składające się na niniejszą monografię realizują, formułowane w środowisku medioznawców, postulaty prowadzenia – jak ujął to Bogusław Skowronek – analiz holistycznych, traktujących przekaz medialny jako proces transsemiotyczny, oraz wypracowania skutecznego instrumentarium badawczego uwzględniającego ich multimodalny charakter¹.

Tłumacząc się z użycia w tytule książki wyrażenia *media multimodalne*, chcielibyśmy zaznaczyć, że składające się nań słowo *media* traktujemy jako metonimiczne określenie przekazu medialnego. Natomiast zawarty w tym wyrażeniu przymiotnik *multimodalny* ma zwracać uwagę nie tylko na polisemiotyczny charakter większości przekazów medialnych, lecz także na złożoność odbioru polisemiotycznego tekstu medialnego. Za wyborem tym, choć kontrowersyjnym ze względu na obciążenie *multimodalności* mylącymi skojarzeniami, odsyłającymi do zakorzenionego w badaniach lingwistycznych pojęcia *modalności*, przemawiają co najmniej dwa argumenty. Pierwszy z nich – *argumentum ad rem*, jest sygnałem przyjęcia perspektywy badawczej opartej na założeniu konieczności prowadzenia badań transdyscyplinarnych. Drugi, szczególnie istotny w dobie globalizacji nauki, ma charakter *argumentum ad hominem*. Oddając wielokodowość mediów za pomocą terminu *multimodalność*, idziemy tropem Jolanty Maćkiewicz, która zwraca uwagę na częstość wykorzystywania tego określenia w badaniach światowych².

¹ Por. B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.

² Por. J. Maćkiewicz, *Jak badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” XCVI, czerwiec 2016, z. 2.

Zastosowanie wspólnych narzędzi operacyjnych pozwoli na włączenie w ich nurt również badań polskich.

Redagowaną przez nas publikację podzieliliśmy na dwa tomy. W tomie pierwszym osobne miejsce przeznaczyliśmy na artykuły o charakterze ogólnym i teoretycznym. Porządkując pozostałe opracowania, zastosowaliśmy klucz charakteru medium będącego przedmiotem refleksji badawczej. Wziąwszy pod uwagę przede wszystkim aspekty technologiczny i instytucjonalny, wyróżniłyśmy części tematyczne *Multimodalność mediów drukowanych* i *Multimodalność mediów elektronicznych*. Ponieważ większość tekstów zamieszczonych w części poświęconej mediom drukowanym dotyczy multimodalności prasy, zrezygnowałyśmy z bardziej szczegółowego podziału tej jednostki tematycznej i włączyłyśmy ją do tomu pierwszego. Na tom drugi składają się opracowania dotyczące multimodalności mediów elektronicznych – telewizji i internetu.

Przekazujemy Czytelnikom dziewiąty tytuł serii „Współczesne media” z przekonaniem, że zawarte w nim opracowania przyczynią się do rozwoju badań nad ważnym zagadnieniem medioznawczym – multimodalnością mediów.

Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura
(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej)

I

ZAGADNIENIA OGÓLNE
I TEORETYCZNE

TECHNOLOGIA. MULTIMODALNOŚĆ. KOMUNIKACJA. NOWE WYZWANIA DLA MEDIOLINGWISTYKI

Zawsze znajdują się kolejne „nowe media”. W tym sensie każda wersja funkcjonowania medium jest przejściowa, chwilowa.

Mirosław Filiciak

Żadna zdrowa dyscyplina humanistyczna nie trwa w niezmiennym stanie dłużej niż jedno lub dwa pokolenia.

Richard Rorty

Aby mówić o swoistości danej dyscypliny (lub subdyscypliny), muszą być spełnione – ujmując rzecz w dużym skrócie – trzy podstawowe warunki ją określające: „obszar badań”, „metoda badań” oraz „przedmiot badań”¹. W mediolingwistyce „obszar badań” to pole o najszerszym zakresie, obejmujące wszystkie technologie medialne, które mają swoją emanację werbalną, czyli – w klasycznym ujęciu – są to film, prasa, radio, telewizja, internet wraz z ich przekazami. Jeśli chodzi o „metody badań”, mediolingwistykę cechuje przede wszystkim podejście krytyczne, wyjście poza analizy formalno-systemowe, odkrywanie czynników nadających analizowanym komunikatom medialnym konkretny wymiar językowy oraz kognitywną, społeczną i kulturową wagę. Za „przedmiot badań” uznaje się zaś wszelkie zjawiska lingwistyczne, których kształt oraz funkcje określają poszczególne media. Wydawać by się więc mogło, że zakres i treść wskazanych wyżej pól został już ustalony. Nie jest tak jednak do końca. Pamiętać bowiem trzeba, iż jedną z dystynktywnych cech wszystkich dziedzin transdyscyplinarnych, a do takich należy mediolingwistyka, jest brak stabilności przedmiotowo-problemowej i teoretyczno-metodologicznej. Po prostu, „nadmiarowość” semiotyczna współczesnej komunikacji medialnej wraz z jej werbalnym kształtem, wymykające się ograniczającym opisom, skutkuje swoistym stanem „niedosytu poznawczo-metodologicznego”. Gwałtowny rozwój mediów, zmieniające się sposoby odbioru ich komunikatów oraz kulturowe i cywilizacyjne konteksty zawsze wyprzedzają

¹ Por. B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2013.

ustalenia teoretyczno-metodologiczne. A zmiany w „obszarze badań” i „metodzie badań” automatycznie wpływają na „przedmiot badań”, czyli funkcjonowanie języka w jego medialnym kontekście. Wymusza to zatem ciągłe redefinicje, czasem nawet falsyfikacje dotychczasowych definicji, ustaleń oraz teorii.

Jeśli chodzi o media, zwane kiedyś masowymi, to uległy one najdalej idącej ewolucji. Ich kształt jest nieustannie negocjowany i konstruowany na nowo. I dotyczy to wszystkich tradycyjnych technologii medialnych. Obecnie znów pojawiają się podstawowe pytania definicyjne. Przykładowo, czym dzisiaj jest film? Z pewnością cyfrowe formy audiowizualności każą traktować *film* jako pojęcie wyłącznie operacyjne, wyjątkowo niestabilne semantycznie, różnorodnie definiowane w każdym przypadku zarówno swego technicznego, jak i odbiorczego funkcjonowania. Film, a raczej filmowość, czyli zapośredniczona technicznie iluzja ruchu wytwarzanego za pomocą wizualnego znaku, funkcjonuje głównie w przestrzeniach „pomiędzy”, stając się „wydarzeniem wizualnym”, rozumianym według Nicholasa Mirzoeffa jako „interakcja znaku wizualnego, technologii umożliwiającej i podtrzymującej ten znak oraz odbiorcy”². Podobnie rzecz wygląda w przypadku telewizji. Dla wielu starszych widzów medium to jest nadal formą dominującą – medium prawie totalnym. Jednakże z punktu widzenia wiedzy medioznawczej oraz praktyk użytkowania ujęcie takie należy już do przeszłości. Czy wieczorne wiadomości oglądane na internetowej stronie nadawcy to jeszcze telewizja, czy coś innego? Czy obejrzenie na monitorze laptopa filmu zakupionego za pośrednictwem platformy cyfrowej jest praktyką bliższą oglądaniu telewizji, czy raczej stanowi cyfrowy odpowiednik wizyty w wypożyczalni kaset wideo? Czy o młodych ludziach, ostentacyjnie niekorzystających z odbiorników telewizyjnych, ale będących fanami ściąganych z internetu seriali można powiedzieć, że są telewidzami? Jeszcze inaczej jest w przypadku prasy. O tym, że mamy do czynienia z kryzysem czytelnictwa gazet drukowanych, spadkiem ich nakładów i „przenosinami” poszczególnych tytułów do internetu doskonale wiadomo. Jednak problemy definicyjne „czym jest prasa” dotyczą teraz innych obszarów. W opozycji do działań oficjalnych instytucji (korporacji prasowych) lokuje się chociażby zjawisko aktywności dziennikarskiej nieprofesjonalistów i rola mediów społecznościowych w kreowaniu oficjalnego dyskursu publicznego. Stanowi to na pewno realizację modelu mediów „oddolnych”, uczestniczących. Czy jednak jest to wyraz „profesjonalizacji amatorów”, czy może raczej quasi-publicystyczna produkcja „infoidów”, jak rzecz celnie nazwał Zbigniew Bauer³. O klasycznym radiu nie wspominam, gdyż medium to, jeśli chodzi o dyspozytyw odbiorczy, straciło już w praktyce

² Por. N. Mirzoeff, *Introduction to Visual Culture*, Routledge, London–New York 1999, s. 13.

³ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Universitas, Kraków 2009, s. 244.

swą autonomię, stając się w większości przypadków akustyczną tapetą, muzyczno-werbalnym tłem, towarzyszącym jedynie codziennym czynnościom.

Podstawową przyczyną opisanych zmian w definiowaniu technologii medialnych jest, co oczywiste, pojawianie się „nowych mediów” (których emanację stanowi internet) oraz funkcjonowanie mobilnych środowisk cyfrowych. Sieć internetowa – traktowana nie jako medium, ale cyfrowa przestrzeń komunikacyjna – stanowi obecnie punkt odniesienia dla wszystkich „klasycznych” mediów (filmu, prasy, radia i telewizji) wraz z formami językowo-komunikacyjnymi, które je charakteryzują. Internet dokonał bowiem „usieciowienia” tradycyjnych mediów. Najważniejsze w tym procesie jest zjawisko „remediacji” poszczególnych technologii, dzięki którym zostają one wpisane w nowe konteksty funkcjonowania i użytkowania. Jay David Bolter i Richard Grusin *remediacją* nazywają „reprezentację jednego medium w innym”. Określają nim proces, w którym „media nieustannie komentują, reprodukują i zastępują siebie nawzajem i ten proces jest ich integralną częścią. By w ogóle móc funkcjonować jako media, media potrzebują samych siebie”⁴. Funkcja sieciowego umiejscowienia zawsze stanowi zespół nieusuwalnych okoliczności, oddziałujących na dany przekaz i lokujących go w internetowym środowisku. Już sama przestrzeń i forma interakcji – interfejs oraz sposób działania odbiorcy stanowią czynniki, które powodują, że każda forma semiotyczna „zjawiająca się” w sieci, nawet w sposób wtórny, staje się automatycznie jej substancjalnym przejawem. Widać zatem wyraźnie, iż w przypadku definiowania mediów, przyjmując ich klasyczny podział na film, prasę, radio i telewizję, zdecydowanie mniej liczy się „wyjściowa” (analogowa niegdyś) technologia (druk, fonia, audiowizualny przekaz), bardziej zaś ich cyfrowa, „usieciowiona” wersja oraz nowe sposoby partycypacji – zespół praktyk z nimi związanych i wokół nich zorientowanych⁵.

Różnorodność obecnych modeli odbioru to kolejny symptom zjawiska ukazującego, jak bardzo technokulturowe „dzisiaj” wpływa na tradycyjnie rozumiane media. W zależności bowiem od kompetencji, przyzwyczajień, potrzeb, preferencji oraz dostępu do mediów każdy użytkownik kultury reprezentuje (może reprezentować) odmienne, bardzo zindywidualizowane modele „wykorzystania” poszczególnych technologii. Dzisiejsze media mniej definiuje sposób, w jaki dociera ich treść – bardziej zaś zespół doświadczeń związanych z aktywnością odbiorczą.

Ważną cechą cyfrowych technologii jest również – coraz bardziej nasilającą się – kryzys reprezentacjonizmu. Zwłaszcza tzw. media lokacyjne i aplikacje mo-

⁴ M. Filiciak, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Katedra. Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2013, s. 42.

⁵ Por. N. Couldry, *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna” 2010, nr 27.

bilne (wraz z możliwościami sieci) odrywają się od tradycyjnego rozumienia mediów jako obrazów „zewnątrznego” świata⁶. Obraz i rzeczywistość są wzajemnie połączone, są ontologicznie i epistemologicznie nierozdzielne, stają się w nich jednością. Częściej one same tworzą definiowany własnymi zasadami cyfrowy świat wraz ze specyficznymi dla siebie sposobami komunikacji oraz modelami funkcjonowania. Nie chodzi o to, że konsumujemy coraz więcej treści na urządzeniach mobilnych, ważniejsze jest to, że przestrzenie naszego codziennego życia w coraz większym stopniu są nasycone oprogramowaniem⁷. Interfejsy urządzeń przenośnych stają się interfejsami kultury – bramą do jej zasobów i sposobem ich percypowania⁸. Czy jednak smartfony, tablety, iPfony, iPody, aplikacje mobilne i tym podobne technologie to jeszcze media, czy już postmedia? Czy ważniejszy jest w nich przekaz (czytane wiadomości, oglądane filmy, słuchane utwory), czy raczej sam interfejs urządzenia, jego *design*, czy też podejmowane działania dzięki wgranym aplikacjom? Czy mamy do czynienia z technologią, której istnienia już się nie dostrzega? Technologią będącą znaturalizowaną częścią naszej codzienności? I wreszcie: w jaki sposób, w jakim zakresie i w jakim kształcie funkcjonuje w nich sfera *verbum*?

Niezależnie bowiem od opisanych wyżej zmian, mediolingwista zawsze musi pamiętać, iż odseparowanie specyfiki technologicznej obecnych mediów (postmediów) od praktyk społecznych oraz sfery językowo-komunikacyjnej jest niemożliwe. Ale mając na względzie nowe umiejscowienia kulturowe oraz odmienną ontologiczną specyfikę postmediów, trzeba ostrożnie i precyzyjnie korzystać z dotychczasowych kategorii badawczych opisujących werbalny wymiar mediów, np. z koncepcji językowych odmian medialnych, w których, przypomnę, podstawowym kryterium ich wydzielenia były klasyczne technologie medialne (film, prasa, radio, telewizja) – jak starałem się przekonać – w dawnym kształcie już nieistniejące. Obecny dyskurs medialny trzeba zatem widzieć możliwie szeroko, bardziej jako „zdarzenia komunikacyjne, którym towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe i polityczne”⁹. Mediolingwista na wstępie postępowania badawczego powinien zawsze określić, jak rozumie konkretne medium i jego przekaz oraz w jakich relacjach intermedialnych je lokuje. Z pewnością wszelkie definicje me-

⁶ Por. B. Orzeł, *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 2015.

⁷ A. Nacher, *Media lokacyjne. Ukryte życie obrazów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 59.

⁸ Por. B. Orzeł, *Appleizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2014.

⁹ U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs medialny*, [w:] *Stylę współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 188.

diów, także ich opisy, powinny mieć dziś walor pragmatyczny (operacyjny) i być dostosowane do medialno-językowej specyfiki analizowanej empirii.

Wyzwaniem dla dzisiejszej mediolingwistyki są nie tylko zmiany w rozumieniu poszczególnych technologii medialnych. Językoznawcze zaplecze mediolingwistyki (głównie lingwistyka kulturowa i semantyka kognitywna sprzężone z krytyczną analizą dyskursu) winno zdecydowanie mocniej uwzględniać multimodalne relacje w strukturze komunikatu medialnego. Kategoria multimodalności, zwłaszcza w dobie remediacji, staje się wręcz emblematyczna dla mediolingwistycznych dociekań. Sądzę, że powinniśmy nawet mówić o kilku poziomach multimodalności. Pierwszy poziom oznacza naturalną dla klasycznych przekazów filmowych, tekstów prasowych, programów telewizyjnych wieloaspektową interakcję różnych warstw semiotycznych danego tekstu. W ich obrębie wzajemne oddziaływanie różnych semiosfer (grafiki, ruchomego obrazu, dźwięku, języka mówionego i/lub pisanego) generuje, jak wiadomo, określony sens komunikatu, choć znaczenia poszczególnych pasm modalnych mogą być różne w swej intensywności wobec całościowego przekazu¹⁰. Drugi poziom multimodalności powinien odnosić się do procesów remediacji, związków między źródłowym tekstem medialnym o określonych modusach a medium docelowym, charakteryzującym się także „własnymi” modusami (przez *modus* rozumiem każdy system semiotyczny służący przekazywaniu sensów). Dlatego badania drugiego poziomu multimodalności są bardziej skomplikowane. To nie tylko rozpatrywanie relacji między różnymi systemami semiotycznymi tekstu źródłowego i medium „przyjmującego”, ale przede wszystkim analiza ich „podziału pracy” w kreowaniu i przekazywaniu treści¹¹. Chodzi w takich badaniach o odsłonięcie zróżnicowanej „tektoniki” semiotycznych warstw poszczególnych tekstów, pokazanie ich splotów, wpływów, nawet pęknięć powstałych przez nakładanie się różnych trybów i form znakowego wyrażania¹². Natomiast trzeci poziom multimodalności winien zakładać łączenie z przekazem medialnym modusów, które pochodzą „z zewnątrz”, czyli spoza technologii medialnych. Chodzi zwłaszcza o doświadczenia cielesne w kontakcie z mediami – głównie z interfejsami nowych mediów. Najważniejsza jest w nich rola dotyku, który najharmonijniej łączy się z innymi zmysłami – odbiorem bodźców wzrokowych i słuchowych. Dotyk – określony modus cielesny – zgodnie z kognitywną koncepcją „rozumu ucieleśnionego” wraz z innymi doświadczeniami ciała

¹⁰ Por. E. Szczęsna, *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

¹¹ J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski”, XCVI, 2016, nr 2, s. 21.

¹² Por. *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.

decyduje o powstawaniu mentalnych konceptualizacji. Te zaś są zawsze ujęzykowane – a dzięki procesom metaforyzacji leżą, jak wiadomo, u podstaw pojęć abstrakcyjnych¹³. Taktylność odgrywa więc podstawową rolę w kontakcie z nowymi mediami, które zdecydowanie można dziś nazwać mediami haptycznymi. Derrick de Kerckhove, akcentując rolę dotyku, jako jednego z głównych kanałów komunikacji medialnej, pisze nawet o „wtórnej taktylności”. Według niego „dotyk może stać się podstawą nowego przetwarzania informacji – takiego, które nie wyklucza obrazu, ale go uzupełni”¹⁴. Z pewnością takie rozszerzone spojrzenie na multimodalność to ważny postulat badawczy dla lingwistyki mediów, choć, przynajmniej, istniejący obecnie bardziej w sferze postulatów.

Wyzwaniem dla obecnego statusu mediolingwistyki są również istotne zmiany w obszarze samej komunikacji medialnej, które mogą skutkować nie tyle poważnymi zakłóceniami w społecznym porozumiewaniu się, ile nawet zerwaniem tej komunikacji. Mówię tu zwłaszcza o dyferencjacji ideologicznej odizolowanych od siebie wspólnot odbiorczych oraz o roli serwisów społecznościowych w kreowaniu oficjalnej debaty publicznej.

Konsekwencją kultury partycypacji jest aktywizacja użytkowników, którzy posługując się własną ujęzykowaną wizją świata, poszukują odpowiadających im przekazów medialnych (wraz z charakterystycznym dlań językiem). Obecna wielość ofert medialnych jest w istocie warunkowana wielością i różnorodnością wymagań poszczególnych grup odbiorczych. Jednak odbiorcy ci, skupieni w określonej ideologicznej wspólnotce dyskursu, poszukują tylko takich treści medialnych, które wzmacniają lub potwierdzają ich dotychczasowe przekonania. Ewentualna światopoglądowa niezgodność przekazu z akceptowanym w danej wspólnotce obrazem świata (także językowym) prowadzi często do odrzucenia treści komunikatu¹⁵. Nierzadko towarzyszy temu zjawisko „ambisemii”, przeciwstawnego rozumienia (interpretacji) tych samych pojęć przez grupy preferujące odmienne ideologicznie systemy konceptualizacji świata¹⁶. Tym samym, wyraźnie sprofilowane wspólnoty odbiorcze akceptują tylko media „swoje” – światopoglądowo i językowo „przyjazne”, natomiast odrzucają media „obce” – światopoglądowo i językowo

¹³ Por. M. Johnson, *Znaczenie ciała. Estetyka rozumienia ludzkiego*, przeł. J. Płuciennik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.

¹⁴ D. de Kerckhove, *Umysł dotyku. Obraz, ciało, taktylność, fotografia*, [w:] *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009, s. 46.

¹⁵ Jest to zresztą dość typowa reakcja poznawcza, zwana „błędem potwierdzenia” (konfirmacji). Por. M. Szreder, *Umysł w epoce postprawdy*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 15, s. 59.

¹⁶ A. Kiklewicz, *Polskie dyskursy współczesności: między językiem a kontekstem*, [w:] *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska – Procesy – Tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małyńska, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 342.

„wrogie”¹⁷. Nie muszę dodawać, że równie zatimizowane grupy widać także po stronie nadawców. Światopoglądowy i językowo-komunikacyjny profil danej platformy nadawczej jest z reguły jednoznacznie określony.

Oczywiste jest, że opisane wyżej fakty pociągają za sobą konkretne skutki w komunikacji medialnej. Dyskurs argumentacyjny, nastawiony na konkluzywność, rzetelny informacyjnie i normatywnie poprawny coraz częściej jest zastępowany przez język binarnego podziału, język prostych emocji, jednoznacznych sądów i wyrazistych ocen. Kreowany kiedyś przez media społeczny dyskurs o wymiarze ponadgrupowym staje się coraz rzadszą formą komunikacji. Ważna niegdyś rola mediów w budowaniu płaszczyzny porozumienia, pewnego języka wspólnoty, ogólnonarodowego wzorca komunikacji oraz w kreowaniu debaty publicznej uległa obecnie radykalnemu ograniczeniu. Niewątpliwie ważnym zadaniem dla mediolingwistyki będzie analiza tych tekstów i form komunikacji, które wpisują się w charakteryzowaną tu, moim zdaniem negatywną, tendencję.

Ze zjawiskiem atomizacji i polaryzacji grup nadawczo-odbiorczych mocno powiązane jest funkcjonowanie w komunikacji medialnej tzw. „postprawdy”¹⁸, „fake-newsów” czy też „faktów alternatywnych”¹⁹. Wszystkie te wyrażenia nazywają podejrzane lub nieprawdziwe informacje, także jednostkowe opinie, stojące w sprzeczności z dostępną wiedzą na temat określonych zdarzeń, a funkcjonujące w mediach – głównie tych społecznościowych. Jak bardzo są one ważne dla komunikacji społecznej, nie muszę mówić – wiadomo, że obecnie kształtują one obraz sfery publicznej dla miliardów swych użytkowników. O istotnej roli mediów społecznościowych w komunikacji medialnej świadczy również fakt wykorzystywania ich jako głównych nośników informacji w oficjalnym dyskursie politycznym, np. przez prezydenta USA Donalda Trumpa.

Ważną cechą owych „faktów alternatywnych” jest ich duża moc oddziaływania. Wspólnoty, percypujące rzeczywistość przez pryzmat społecznościowych opinii, przekazując je sobie, automatycznie zaświadczenia o ich „prawdziwości”. Informacje te bowiem „potwierdzają się” oraz wzmacniają dzięki ciągłej dystrybucji. Ich odbiorcy, najczęściej połączeni wspólnotą emocji, traktują je jako spójne obrazy rzeczywistości, przyjmując bez poczucia dysonansu poznawczego. A im silniejsze emocje towarzyszą kreowaniu, przesyłaniu i odbieraniu przekazów

¹⁷ Jak podaje prasa, 79% użytkowników mediów badanych przez CBOS nie wie, gdzie leży prawda. Powodem tego jest fakt, iż przekaz różnych mediów na temat tych samych wydarzeń jest radykalnie odmienny, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 21, s. 6.

¹⁸ Termin *postprawda* przez redakcję „Oxford Dictionaries” został uznany za słowo 2016 roku.

¹⁹ Zdziwiająca jest, iż określenia tego użyła w oficjalnym dyskursie medialnym przedstawicielka Białego Domu, Kellyanne Conway, spierając się z dziennikarzami w trakcie konferencji prasowej o liczbę uczestników inauguracji prezydentury Donalda Trumpa.

medialnych, tym mniejsza jest zdolność do rzeczowego, racjonalnego osądu przedstawianych tam faktów. Wiedza potoczna, myślenie wspólnotowe, odwoływanie się do prostych emocji oraz prymat osobistych przekonań jako jedyne wyznaczniki prawdziwości sądu powodują, że fakty w przestrzeni medialnej coraz bardziej tracą na znaczeniu, a oficjalny dyskurs medialny przestaje pełnić dotychczasowe funkcje kreowania ponadjednostkowej komunikacji. Efektem tegoż jest „fragmentaryzacja społeczna”, czyli funkcjonowanie na równych prawach wykluczających się obrazów racjonalności, akceptowanych przez zantagonizowane grupy odbiorców. Media społecznościowe stanowią przykład zupełnie nowego modelu „wytwarzania wiedzy”, już nie instytucjonalnie określonej, ale prywatnej, oddolnej. Nie liczy się bowiem wykształcenie, wiedza czy posiadany dyplom – w mediach społecznościowych istotne jest jedynie przedstawienie swojej opinii w sieci oraz przesłanie jej dalej. Czy mamy w takich przypadkach do czynienia z „demokratyzacją wiedzy”, „zbiorową inteligencją” (terminy Pierre’a Levy’ego), czy tylko z „duchem roju” i „cyfrowym maoizmem” (określenia Jarona Laniera)? W kontekście badań mediolingwistycznych zjawiska te stawiają jednak pod znakiem zapytania kluczowe kategorie dla filozofii języka: choćby kategorię referencji, odnoszenia się wyrażen do zjawisk świata. A z kryzysem referencji z pewnością mamy teraz do czynienia.

Zjawiska omówione w niniejszym artykule niewątpliwie stanowią spore wyzwanie dla mediolingwistyki. Mam świadomość, że opisany tu stan rzeczy może prowadzić do konfuzji i niepewności poznawczej. Ale może też być inspirujący naukowo. Jestem jednak przekonany, iż wszelkie stany kryzysowe oraz sytuacje kulturowych przesilen najmocniej pobudzają do przemyśleń i dyskusji nad zapleczem teoretycznym każdej dyscypliny, a zwłaszcza takiej, jak mediolingwistyka, której znakiem jest transdyscyplinarność, paradygmata ekлекtyzm i otwartość na metodologiczne poszukiwania. Dzięki tym właśnie cechom mediolingwistyka ma wszelkie możliwości, aby w sposób poznawczo efektywny zmierzyć się z nowymi medialnymi formami języka oraz miejscami ich funkcjonowania. Jedno jest pewne. Badacz mediolingwista zawsze musi reprezentować postawę otwartą – zarówno na wyzwania dzisiejszej technokultury, jak i na inspiracje płynące z innych dyscyplin naukowych. Zawsze musi też spoglądać na wszelkie realizacje językowe motywowane medialnie w ich „naturalnym” medialno-kulturowym środowisku, niezależnie od zmian, jakim to środowisko podlega czy też będzie podlegało.

Bibliografia

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Universitas, Kraków 2009.
- Couldry N., *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna” 2010, nr 27.
- Filiciak M., *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Katedra. Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2013.
- Johnson M., *Znaczenie ciała. Estetyka rozumienia ludzkiego*, przeł. J. Płuciennik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.
- Kerckhove D. de, *Umysł dotyku. Obraz, ciało, taktylność, fotografia*, [w:] *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2009.
- Kiklewicz A., *Polskie dyskursy współczesności: między językiem a kontekstem*, [w:] *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska – Procesy – Tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małycka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski”, XCVI, 2016, nr 2.
- Mirzoeff N., *Introduction to Visual Culture*, Routledge, London–New York 1999.
- Nacher A., *Media lokacyjne. Ukryte życie obrazów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Orzeł B., *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*, niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 2015.
- Orzeł B., *Appleizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2014.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2013.
- Szczęsna E., *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Szreder M., *Umysł w epoce postprawdy*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 15.
- Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs medialny*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013.

OD MEDIOSFERY DO MEDIOLOGII

Refleksję nad tytułowymi pojęciami można przeprowadzić w dwu kierunkach: diachronicznym i synchronicznym. Refleksja diachroniczna wiedzie do wyodrębnienia następujących kolejno po sobie w historii ludzkości środowisk medialnych. Przez *środowisko medialne* rozumiem otoczenie, w którym następuje zapośredniczenie komunikacji dotąd odbywanej twarzą w twarz z udziałem rodzącego się w danym czasie medium. W związku z tym, że przekazników tych z biegiem czasu przybywało, Régis Debray utworzył słowo *mediosfera*. Mediosfera to „techniczno-społeczne środowisko przekazywania i przenoszenia, wyposażone w swoistą dla niego czasoprzestrzeń” – pisał autor¹. Środowisko, w którym istnieje pismo, określił mianem *logosfery*. Środowisko, w którym zaistniał druk – mianem *grafosfery*. Natomiast środowisko, w którym naturalna jest audiowizualność (telewizja), to według badacza *wideosfera*². Wideosfera jako środowisko dominacji obrazu i dźwięku zostało „zabite” przez bit, który zapoczątkował *hipersferę*³. Wprowadźmy jednak uściślenie tej perspektywy, gdyż obejmuje ona zaledwie z grubsza obszar postępu cywilizacyjnego człowieka. Oto bowiem po erze druku przemysłowego i gwałtownym rozwoju czasopiśmiennictwa w świecie człowieka pojawiły się telefon, radio, które uprawniają do nazwania tego środowiska mianem *sonosfery*. Termin ten zapożyczyłam od Adama Lepy⁴. Tak diachronicznie widziane mediasfery pozwalają prowadzić refleksję nad porównywaniem sąsiadujących ze sobą epok, w których powstawały i dominowały w komunikacji kolejne przekazy. Takiej syntetycznej próby dokonał Debray. Podobne podejście ograniczone do rozwoju form podawczych zastosowałam wobec wycinka mediasfer, w 2006 roku w studium *Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu*. Wykazywałam w nim między innymi, jak z biegiem czasu teksty wzbogacają się

¹ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 39.

² *Ibidem*, s. 61.

³ *Ibidem*, s. 55.

⁴ A. Lepa, *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2003.

o swoje tzw. otoczenia (metateksty i parateksty)⁵. W perspektywie diachronicznej akcent położono zatem na medium jako przekaźnik biorący udział w komunikacji zapośredniczonej, w skład której wchodzi: pismo, druk, telefon, magnetofon i kamera.

Refleksja nad tekstami powstałymi synchronicznie wobec czasu obserwacji samego badacza prowadzi natomiast do wyodrębnienia mediosfery inaczej uporządkowanej. Po pierwsze, za Adamem Lepą uznać wtedy wypada, że nie ma liczby mnogiej tego słowa. Istnieje mediosfera, czyli środowisko mediów masowych. W tymże dominują niektóre z systemów semiotycznych, tworząc hiponimiczne sfery. Sposobem uobecniania się głównie logosfery (środowiska słowa drukowanego) jest prasa, sonosfery (środowiska dźwięków) – radio, natomiast ikonosfery (środowiska obrazów) – telewizja. Istnieje też środowisko ciszy, zwane *galenosferą*, które przyjmuje różne funkcje w mediach masowych z udziałem sonosfery (radiu, telewizji, internecie). Jak wynika z tego porządku, medium masowe stanowi najczęściej kolaż środowisk znakowych. Wszak prasa oparta na logosferze generuje własną ikonosferę (infografiki i zdjęcia). Telewizja oparta na ikonosferze generuje także sonosferę (dźwięki, muzyka, odgłosy, szumy) i logosferę (słowo mówione oraz logowizualność) na swój użytek. W perspektywie synchronicznej akcent położono na semiotykę tekstu powstającego w mediach masowych. Ważne zatem dla rozważań o mediosferach są wynalazki człowieka – pismo, druk, telefon, magnetofon, kamera, ekran, prasa, radio, telewizja i internet.

Wydaje się, że w tym miejscu warto poddać oglądowi wprowadzone przeze mnie w 2013⁶ roku pojęcie *mediotekstu*. W prostym przełożeniu należałoby dedukować następująco: wytworami logosfery są książki i czasopisma, a zatem można je uznać za medioteksty. Wytworami sonosfery są piosenki, uwertury i rozmowy telefoniczne, więc i te przekazy kulturowe są mediotekstami. Z kolei wytworami wideosfery są filmy, układ taneczny, reportaże telewizyjne, projekt domu, paradokument. Zatem i te efekty pracy człowieka są mediotekstami. Wkrótce zapewne okaże się, że pojęcie to stanie się niewydolne poznawczo, a więc nieoperacyjne. Reasumując, każdy kulturowy wytwór człowieka jest oparty na znakach, a więc w myśl Lepy i Debraya jest mediotekstem.

Spróbujmy podejść do tego zagadnienia z innej strony. Definicja słowotwórcza sugeruje, że *mediotekst* to tekst powstały w mediach, nie zaś w mediosferze. Jak pokazują debaty slawistów, filologów, językoznawców, semiotyków, w których

⁵ I. Loewe, *Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu. Perspektywa kulturowo-lingwistyczna*, [w:] *Efekt motyla. Humaniści wobec teorii chaosu*, red. K. Bakula, D. Heck, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006.

⁶ I. Loewe, *Lingwistyka a media*, „Tekst i Dyskurs” 2013, z. 6.

uczestniczyłam)⁷, pojęcie to zaczyna profilować swoje granice. Otóż z obserwacji toczących się dyskusji wnioskuję, że mediotekstem jest ten, który:

1) zaistnieje w medium masowym, został dla niego przygotowany, a także przez użytkowników tego medium jest spodziewany kulturowo;

2) zostaje wytworzony z przeznaczeniem do upublicznienia za pomocą medium masowego;

3) zostaje wytworzony zawodowo przez pracownika redakcji medium masowego, zwanego dziennikarzem;

4) jest formą „komunikacji jednostkowej [zainicjowaną] za pomocą mediów technicznych – są to dzisiaj przede wszystkim komunikaty, które są tworzone, przekazywane i odbierane poprzez urządzenia elektroniczne typu komputer lub telefon komórkowy”⁸;

5) jest multimodalny.

Odpowiednio do wymienionego porządku mediotekstami są:

Ad 1) post, wpis na blogu, monolog prezentera, list do redakcji;

Ad 2) infografika, horoskop, krzyżówka;

Ad 3) felieton, słuchowisko, serwis wiadomości;

Ad 4) SMS, mejl, skajpowanie (rozmowa przez komunikator Skype), czat;

Ad 5) film, podcast, reportaż internetowy.

Łatwo zauważyć, że pięć wyróżnionych cech nie rozgranicza grupy wytworzonych przykładów. Spróbujmy ustalić wartość poszczególnych eksponentów.

Autor

W rozważaniach weźmy pod uwagę kategorię autorstwa mediotekstu. Jeżeli przyjmie się za aktualne znane od półwiecza wyznaczniki komunikowania masowego: jednokierunkowość, bezosobowość, perswazyjność, masowość, instytucjonalność, to mediotekst nie może mieć w punkcie *instytucjonalność* autora niezawodowca. Pod tym punktem mieści się rola nadawcy. Autor tekstu medialnego reprezentuje określoną instytucję i pod jej egidą występuje/pisze/mówi/umieszcza

⁷ A. Kiklewicz, *Składniowa charakterystyka polskich i rosyjskich forów (na materiale prostych i złożonych zdań z predykatami mentalnymi)*, [w:] *Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil*, red. B. Tosović, A. Wonisch, Institut für Slavistik der Karl-Franzens-Universität Graz, Graz 2016; *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut, Wrocław 2015; B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.

⁸ H. Stöckl, *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut, Wrocław 2015, s. 28.

zdjęcia. Jest zatrudniony przez to medium i dla niego świadczy usługi – często bez wyeksponowanego nazwiska jak we wzmiance czy notatce prasowej/internetowej. Najlepiej widać to w zwrotach *Onet opublikował*, *Rzeczpospolita/Wyborcza napisała*, *Trójka podała*, że... Tymczasem kolejno powstające media masowe od początku swego istnienia zakładały też innego niż dziennikarz nadawcę. Był on wprawdzie w mniejszości, ale jednak zawsze był. Do wydawcy prasowego pisywali czytelnicy, do stacji radiowej na dyżur prezenterki dzwoniли radiosłuchacze, podobnie telewizywi. Z biegiem czasu udział tego nadawcy nieinstytucjonalnego rósł. Telewizja wyprodukowała programy interaktywne typu quiz, krzyżówka, horoskop, które mogły istnieć tylko z symultanicznym udziałem widza. Radio prezentowało listy przebojów, których skład tworzyli słuchacze – najpierw za pomocą kartek pocztowych, potem przez interaktywne głosowanie. A i dziś wydaje się, że serwis drogowy nie może obejść się bez doniesień słuchaczy kierowców. Rubryki listów do redakcji rozbudowały rubryki listów od redakcji i nawiązywania stowarzyszonych tekstów (komentarze, nagrody, porady) w związku z listami czytelników. Tak częste aktywności czytelników doprowadziły do nazwania zjawiska dziennikarstwem społecznym (*social journalism*) / oddolnym (*grassroots journalism*) / indywidualnym / obywatelskim (*citizen journalism*)⁹. Problem ten rozważała także Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Czy materiałom oddolnym należy przypisać status gatunkowy taki sam, jak treściom wytworzonym przez media głównego nurtu? Pojawia się naturalne pytanie o definicję tego, co «dziennikarskie» i jeszcze trudniejsza do rozstrzygnięcia kwestia rozróżnienia między materiałami o charakterze rozrywkowym i nie rozrywkowym” [sic!]¹⁰. Internet wyzwała ekspansję tego zjawiska, gdyż wydaje się, że bywają takie obszary sieci, w których ten typ dziennikarstwa dominuje. To obszar zwany World Live Web. W niemieckich badaniach komunikacji masowej podnoszony jest też wątek autor-ski, por.: „Na płaszczyźnie performatywnej teksty komunikacji masowej materializują się odpowiednio do tego, jak dziennikarze i inni autorzy nieprofesjonalni odnoszą się do skonwencjonalizowanych i używanych zwyczajowo form”¹¹. Trudno dzisiaj uznać kategorię instytucjonalności autora treści medialnych za warunek istnienia mediów masowych, w tym także za warunek mediotekstu.

⁹ A. Maj, *Dziennikarstwo społeczne jako nowy trend w kulturze*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska, Warszawa 2004.

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji: próba rekonesansu metodologicznego*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Poltext, Warszawa 2015, s. 29.

¹¹ S. Hauser, M. Luginbühl, *Teksty medialne między globalizacją a lokalizacją. Konstituowanie przestrzeni z perspektywy kontrastywnej analizy mediów*, tłum. Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, b.m. i r.w.

Konstrukcja

Wypowiedź w mediach masowych cechuje: „[...] techniczne zwielokrotnienie przekazów, cykliczność, powtarzalność, schematyzacja wewnętrzna i zewnętrzna zawartość”¹². Cechy wymienione przez Macieja Mrozowskiego pozwalają wiele spośród form dziennikarstwa oddolnego zakwalifikować do mediotekstów. Byłyby to posty, komentarze internautów i SMS-y widzów oraz blogowe wpisy. Kolejnym identyfikatorem tekstu medialnego jest postulowane przez Janinę Fras nadanie mu tytułu¹³, który znacząco wyodrębnia wypowiedź w mediach masowych od wypowiedzi w komunikacji interpersonalnej. Nie jest to jednak wystarczający kwalifikator z innych powodów, a mianowicie: w piśmiennictwie literackim oraz naukowym tytuł też ma swoje znaczenie typologizujące. Uznaję to spostrzeżenie za bardzo kreatywne dla dyskusji o granicach mediotekstu. Wtedy poza zakresem mediotekstów byłyby komentarze i posty internautów oraz SMS-y widzów. O wartości tego identyfikatora może przekonywać nadawanie tytułu listowi do redakcji przez redaktora prowadzącego numer czasopisma. Dopiero taki zaistnieje na łamach. Za tytuł spotu czy reklamy uznać można nazwę reklamowanego produktu. Teksty niedziennikarskie najczęściej są pokazywane jako incipity. Za kolejną cechę tekstu medialnego Fras podaje multiplikowalność, która oznacza, że mediotekst można podzielić i rozpowszechniać go we fragmentach¹⁴. Ponownie znajdziemy tu koincydencję z literaturą i nauką. Im częściej dziennikarskie medioteksty są multiplikowane, tym lepiej. I należy przy tym zauważyć, że jest to znaczący składnik życia mediów. O jego wartości świadczy popularność i trwanie na rynku serwisów typu „Plotek” bądź gazety „Agora” czy gatunku *przeгляд prasy*. Niektóre nie są duplikowane tylko we fragmentach. Stanowią taką wartość dla społeczeństwa, czytelników, słuchaczy, widzów, kultury, że są wydawane zgrupowane ponownie jako zbiór felietonów, reportaży, recenzji w postaci książkowej. Reklama wszak też podlega takiej multiplikacji, a dowodem na to są nowe frazeologizmy w słowniku Polaków ostatnich dwóch dekad. Podobnie rzecz się ma z postami/tweetami i wpisami. Tymczasem już nie podlegają tej czynności komentarze internautów i SMS-y widzów. Wydaje się, że konstrukcja mogłaby stać się o wiele ważniejszym identyfikatorem mediotekstu niż autor. Podejmijmy jeszcze rozważania o odbiorcy.

¹² M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, za: J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 16.

¹³ J. Fras, *Podstawy identyfikacji typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikowania*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 17.

¹⁴ *Ibidem*, s. 19.

Odbiorca

Perspektywa odbiorcy jest oczywiście trudniejsza do uchwycenia i niezbadana empirycznie. Wciąż aktualne jest bowiem pytanie, co dla odbiorcy mediów masowych jest mediotekstem? Czy odróżnia on teksty tworzone na różny użytek (sfunkcjonalizowane) przez różnych autorów (dziennikarskie i społeczne)? Stawiać można tu tylko tezy, że dla ogromnej większości odbiorców mediów masowych autorstwo mediotekstu nie jest istotne i nie wpływa na recepcję poziomu jego informacyjności, ekspresywności, fatyczności czy impresywności. Przesłankami ku takiemu stwierdzeniu są ankiety przeprowadzone przeze mnie dwukrotnie: w 2015 i 2016 roku wśród młodzieży i dorosłych do 65. roku życia. Wykazywały one nieumiejętność nazwania tego, co się czyta w prasie, czego słucha w radiu i co ogląda w telewizji. Podobne doniesienia wynikają z badań Moniki Zaśko-Zielińskiej¹⁵. Wnioskuje zatem, że dla odbiorcy mediotekstem jest to, co użytkownik mediów w nich znajduje. Źródło nadania staje się w tym oglądzie dominującym identyfikatorem mediotekstu. Tutaj można zaufać wiedzy użytkownika, bo z przeprowadzonych przeze mnie ankiet wynika, że poprawnie wyróżnia on w kulturze reprezentantów mediów masowych. Prowadzi to jednak do braku operacjonalizacji pojęcia. Wszak w XXI wieku – epoce protoelektronicznej – wszystko, co powiedziano/napisano pierwotnie poza medium masowym może być przeniesione do mediosfery i tym samym zyska kwalifikację mediotekstu.

Badacz

Jestem przekonana, że badawczo perspektywa odbiorcy mediów masowych nie jest istotna. Nie jest też ważna cecha multimodalności, mimo że komunikatów stanowiących kolaż znakowy przybywa i są przedmiotem analiz typu „studia przypadków”. Za cenne definicyjnie uznają zaś cechy konstrukcji i cechy zjawiska, jakim jest komunikowanie masowe. Do pierwszych należą: cykliczność, schematyczność struktury, multiplikowalność (wykluczenie wulgaryzacji, łamanie tabu, wykroczenia), segmentacja (sytuowanie w ramówce/szacie graficznej, tytułowanie), do drugich zaś: instytucjonalność (działanie pod egidą marki, nawet własnej), jednokierunkowość, masowość oraz perswazyjność. Tak wydzielony mediotekst może stać się użyteczny jako pojęcie i obiekt badań. Zwielokrotnione jego reprezentacje stanowią na tyle przewidywalne w kulturze reguły jego powstawania, że krystalizują się one w medialne gatunki. Te zaś są przedmiotem dydaktyki

¹⁵ M. Zaśko-Zielińska, *Przez okno świadomości. Gatunki mowy w świadomości użytkowników języka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

akademickiej, warsztatów medialnych, sztuki pisania i mówienia retorycznego, a umiejętność ich używania zapewnia fortuną komunikację w kulturze.

Metodologie mediosfery

Tradycja badań humanistycznych w Polsce początkowo sytuowała media masowe w obszarze medioznawstwa i semiotyki (środków komunikowania masowego), nauki o komunikowaniu masowym, potem przyszła pora na komunikologię. W roku 1956 zainicjowano badania prasoznawcze. Najnowszym (2013) nominacyjnym osiągnięciem jest *mediolingwistyka*. Od tego czasu można notować podobne nazwy w innych krajach: w Rosji oraz w Niemczech. Z obszaru niemieckojęzycznego w 2015 roku polskojęzyczna humanistyka otrzymała tłumaczenia tekstów badaczy zajmujących się mediotekstem, którzy swoją dyscyplinę określają mianem *lingwistyki mediów*. Są i tacy, którzy obszar badań mediosfery nazywają *lingwistyką obrazu*¹⁶ ze względu na dominację ikonosfery w przekazach masowych. Od 2012 roku w Petersburgu jest wydawane czasopismo „Medialingwistyka” i to miano nosi też jedna z komisji Międzynarodowego Komitetu Sławistów prowadzona przez prof. Duskajewą. W czasopiśmie wprowadzono stałą rubrykę zatytułowaną „Mediotekst: struktura, kompozycja, wektory aktualizacji”. Redakcja zamieszcza w niej regularnie analizy dokonywane przez sławistów w tym zakresie¹⁷. Wreszcie z obszaru francuskojęzycznego do Polski w 2010 roku dotarło tłumaczenie Régisa Debrea *Wprowadzenie do mediologii* (1998)¹⁸.

Dla adepta badań nad kulturą komunikowania się jest to niemały gąszcz. Zaczniemy od końca propozycji nazewniczych, z tego względu, że mediologia wydaje się pojęciem o najszerszym znaczeniu. Według Debraya „analiza mediologiczna zaleca i podporządkowuje szkołę nauczaniu, muzeum ekspozycji, bibliotekę lekturze, warsztat terminowaniu, laboratorium badaniom, kościoł kultowi”¹⁹. Z tej oryginalnej definicji wynika, że autor postrzega proces badań mediologicznych poprzez obserwację, analizę i interpretację rozłożonych w czasie czynności, takich jak: nauczanie, ekspozycja, lektura, terminowanie, badania, kult, które odbywają się w następujących miejscach: kościoły, laboratorium, warsztacie, bibliotece,

¹⁶ M. Klemm, H. Stöckl, *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut, Wrocław 2015.

¹⁷ Zob. np. E. Szestakowa: *Mediotekst i medialingwistyka – bifurkacja odniesień*, „Medialingwistyka” [„Media Linguistic”] 2016, nr 1; I. Annenkowa, *Retoryczna modalność jako konstanta mediatektstu*, „Medialingwistyka” [„Media Linguistic”] 2015, nr 1.

¹⁸ R. Debray, *op. cit.*

¹⁹ *Ibidem*, s. 12.

muzeum, szkole. W tym profilowaniu obiektu badawczego mediologia bliska jest kulturoznawstwu. Z powyższego widać, że mediologia jest nauką społeczną ze wszech miar, ponieważ zainteresowaniem obejmuje procesy i zdarzenia wykonywane grupowo, społecznie, w zbiorowości. Kolejnym etapem badań w mediologii są efekty tych zachowań i procesów. Régis Debray pisze dalej:

Jeśli przez naukę w mocnym sensie rozumie się teorię nomologiczno-dedukcyjną, ustanawiającą prawa, z których można wyprowadzać następstwa, jest oczywiste, że mediologia nie ma na to ochoty. Może ona najwyżej zmierzać ku konstrukcjom interpretatywnym [...] które starają się dokonać możliwie precyzyjnej systematyzacji faktów dotychczas uznawanych za oddzielone i empirycznie uchwytnych przemian²⁰.

W przedstawionym w książce projekcie nie ma nawet próby konstruowania albo postulowania metod postępowania badawczego, które w przeciwieństwie do mediologii wypracowało kulturoznawstwo. Mimo członu *-logia* mediologia nie aspiruje do miana nauki.

Mediologia nie jest socjologią mediów, z którą bywa niekiedy mylona, nie zajmuje się komunikowaniem, lecz badaniem przekazów kulturowych (*transmission*) – przenoszeniem w czasie informacji (także postaw życiowych) za pomocą struktur instytucjonalnych (kościół, szkoły, muzea, biblioteki, itp.). Kluczowe jest dla niej pojęcie transmisji w dłuższych i długich okresach trwania kultury²¹.

Dlaczego mediologia nie wystarcza jako hiperonim dla wszystkich wspomnianych nauk? Dlaczego badacze z różnych dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych nie prowadzą wspólnych projektów? Pewnie wspólną odpowiedzią jest tradycja. Każda ze wspomnianych nauk wypracowała swoje metody postępowania badawczego. Każda z nich chce pozostać przy osiągniętych prawdach jako ostatecznych i ważnych, a nie instrumentalnych. Każda jednak profiluje inaczej swój przedmiot dociekań i nie jest on poznawczo ważny dla innych opcji badawczych. Spróbujmy tego dowieść.

Medioznawcy akcentują techniczne walory środków masowego komunikowania się i zajmują się badaniem ich przemian ze względu na postępującą technicyzację procesu nadawczego. W centrum ich zainteresowań pozostaje medium w rozumieniu technologicznym – „środki i urządzenia techniczne do komunikacji”²². Semiotyka akcentuje systemy znakowego kodowania tekstu przez człowieka z uwagi

²⁰ *Ibidem*, s. 217.

²¹ *Ibidem*, z tekstu okładki.

²² R. Posner, *Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe «verbal» und «nonverbal», «Interaktion» und «kommunikation», «Publikum» und «Öffentlichkeit», «Medium», «Massmedium» und «multimedial», „Zeitschrift für Semiotik” 1985, z. 7/7, s. 258.*

na skuteczność procesu odbiorczego. W centrum stawia znakowość tekstu. Medium jest rozumiane kodalnie jako „system znaków i reguł ich używania”²³. Jeżeli natomiast użyjemy biologicznego znaczenia tego terminu, określanego jako „fizjologiczny warunek percepcji zmysłowej”²⁴, zaanektujemy perspektywę komunikacji interpersonalnej. Ta zaś pozostaje w gestii rozważań komunikologii. Łącznie z perspektywą medioznawczą komunikologia wyczerpuje przedmiot swoich badań. Przed stosowaniem tego nazewnictwa funkcjonowało opisowe wyrażenie *nauka o środkach masowego komunikowania*. Ta wydzielona z socjologii dyscyplina włączała w refleksję socjologiczne rozumienie medium jako instytucji społecznej „do tworzenia tekstów/przekazów”²⁵. Perspektywę fizyczną medium jako materialnego warunku komunikacji²⁶ zakłada natomiast mediologia. Z kolei projekt lingwistyki mediów wyznacza trojaki wymiar badań: powstawanie, konstrukcję i odbiór mediotekstów, przy czym w centrum pozostaje mediotekst. Tu najmocniej wykazuje się związki chronologiczne z prasoznawstwem. Hartmut Stöckl – autor tych dezyderatów – pisze wprost, że niemieckie publikacje z zakresu języka w prasie (pod trzema różnymi tytułami) są „kamieniami milowymi dyscypliny”²⁷. Na tym polu badania polskojęzyczne nie pozostają daleko w tyle, ponieważ krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych już w latach 60. ubiegłego wieku wykonywał prekursorskie badania metodami analizy zawartości – jakościowej i ilościowej, frekwencyjne i czytelnictwa (Tetelowska, Pisarek). Jest jeszcze szóste zakresowe rozumienie medium przez wspomnianego wyżej Posnera. To ujęcie kulturowe: „[...] medium jako ustalony konwencją gatunek/rodzaj tekstu o odpowiedniej funkcji”²⁸. Można w tej definicji widzieć obiekt badań genologii (zwłaszcza multimedialnej) oraz dyskursologii. Obie wymienione nauki znacząco szerzej projektują swój obiekt badań, ale z pewnością w cytowanym tu rozumieniu włączają do nich medium. W takim ujęciu lingwistyka mediów byłaby w mojej opinii w relacji inkluzywności wobec nich. I właśnie to rozumienie medium czyniłabym decydującym w kwalifikowaniu obiektu badań dla tej dyscypliny. Moje stanowisko wynika z krytycznej lektury dezyderatów Stöckla, według którego lingwistyka mediów refleksją badawczą obejmuje wszystkie Posnerowskie, a cytowane tu dla jasności fasety pojęcia *medium*. Gdyby tak było w istocie, to owa dyscyplina stałaby się gigantem naukowym ogarniającym refleksją tak różnorakie obiekty, że trudno je

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ H. Stöckl, *op. cit.*, s. 26.

²⁸ R. Posner, *op. cit.*, s. 258.

byłoby sobie nawet wyobrazić. A nade wszystko nie sądzę, by mogła być skuteczna metodologicznie i dać odpowiedź w zakresie wszystkich faset definicji *medium*.

Wróćmy na grunt polski. Bogusław Skowronek proponuje postawę lingwistycznego kulturoznawcy, któremu partneruje „kulturoznawca medialnej technokultury”²⁹. Za podstawy swojego projektu mediolingwistyki uznaje semantykę kognitywną i lingwistykę kulturową. Za efekt poznawczy pracy mediolingwisty przyjmuje wypracowanie medialnego obrazu świata korespondującego z realną rzeczywistością odbiorcy kultury i mediów. W tym miejscu chcę wyraźnie podkreślić, że w zestawieniu z projektem Stöckla u Skowronka widać metodologiczne i przedmiotowe różnice. Bogusław Skowronek za każdym razem pisze wprost, że w mediolingwistycznej perspektywie interesują go „fenomeny językowe motywowane medialnie”³⁰ i w centrum pola przedmiotu badań sytuuje obiekt z nadrzędnym kodem werbalnym. Można zatem przyjąć przez presupozycję kontekstową, że skoro „medialnie”, to w obszar badań wejdą inne systemy znakowe (mowa, obraz, film, szum, odgłos, dźwięk). Tymczasem projekt niemieckojęzyczny zakłada wyolbrzymienie perspektywy znakowej, zwłaszcza audiowizualnej tekstów medialnych, przez co obiekt badań staje się tym bardziej atrakcyjny, im więcej znaków interioryzuje. I też wprost – jak Skowronek – pisze Stöckl, że dwa z trzech pytań badawczych lingwistyki mediów to:

Jak współdziałają różne modalności znakowe w tekstach (komunikatach) semiotycznie złożonych? Jak poszczególne media i specyficzna kultura medialna wpływają na techniki, wzorce i strategie kombinacji? W pierwszym rzędzie chodzi o zespolenie rozmaitych mediów-znaków i generalną trans- i intermedialność tworzenia sensu w komunikowaniu się za pomocą tekstu i dyskursu³¹.

Hartmut Stöckl projektuje, żeby lingwistyka mediów obiekt badań zobaczyła w trzech odsłonach, a mianowicie: produkcję mediotekstu, mediotekst jako wytwór i jego recepcję. Z kolei Bogusława Skowronka interesuje głównie tekst medialny z zaznaczeniem, że badanie efektów jego odbioru jest wyjątkowo trudnym zadaniem, które znajduje się poza zasięgiem metod dostępnych mediolingwiście.

W postępowaniu metodycznym wobec tak określonych obiektów badań lingwistyki mediów (zwanej czasami w tłumaczeniu mediolingwistyczną³²) i mediolingwistyki także odnajdziemy różne perspektywy. Bogusław Skowronek z dyscyplin-założycielek (semantyki kognitywnej i lingwistyki kulturowej) jego projektu

²⁹ A. Gwóźdź, *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 8.

³⁰ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, z. 2, s. 21.

³¹ H. Stöckl, *op. cit.*, s. 28.

³² *Ibidem*, s. 33.

widzi użycie narzędzia językowego i medialnego obrazu świata, krytycznej analizy dyskursu i analizy semantycznej. Hartmut Stöckl, po wyliczeniu sześciu znaczeń medium w nazwie dyscypliny oraz zaakcentowaniu multimodalności mediotekstu, zaprezentował aż dziesięć „perspektyw metodycznych”³³ lingwistyki mediów: 1) kultura dziennikarska; 2) działania dziennikarskie; 3) rodzaje tekstów; 4) tekstologia kontrastywna; 5) lingwistyka korpusowa; 6) analiza dyskursu; 7) lingwistyka funkcjonalna; 8) analiza treści; 9) diachronia; 10) multimodalność³⁴. Jak napisałam wyżej, przy założeniu, że dyscyplina ta bierze pod uwagę aż sześć znaczeń mediów, narzędzia badawcze muszą się mnożyć. Jednak czasami trudno każdą z dziesięciu propozycji uznać za metodę pracy. W moim przekonaniu lingwista suweren jest obecnie w stanie z propozycji Stöckla zastosować i stosuje kolaż narzędzi, takich jak: analiza tekstologiczna (punkt 3 propozycji Stöckla), tekstowa analiza kontrastywna (punkt 4), ilościowa analiza zawartości (punkt 5), krytyczna analiza dyskursu (punkt 6), analiza pragmalingwistyczna (punkt 7), jakościowa analiza zawartości (punkt 8), analiza semiotyczna (punkt 10). W nawiasach zabrakło niektórych pozycji z tłumaczenia, co zostało podyktowane tym, że trzy pozostawione przeze mnie opisy nie mieszczą się w zakresie lingwistyki mediów, wykraczając nawet poza obszar możliwości lingwisty suwerena. Są to analiza rynków medialnych (punkt 1 propozycji Stöckla), obserwacja uczestnicząca i ankiety badające metody pracy dziennikarza/grafika/akustyka (punkt 2), postępowanie diachroniczne wobec kultur medialnych i znakowych (punkt 9).

Przedstawiony w niniejszym artykule przegląd wybranych stanowisk i dokonań wobec mediolingwistyki, metod jej postępowania i pojęć operacyjnych ma być wyrazem mojego badawczego optymizmu co do możliwości naukowych dociekań wobec wytworów współczesnej kultury. Procesy kulturowe nabierają zaś tak dużego tempa, że nauka nie powinna w żadnym razie zwlekać w rejestrowaniu, opisywaniu, interpretowaniu oraz utrwalaniu wiedzy na temat kultury medialnej dla przyszłych pokoleń.

³³ *Ibidem*, s. 34.

³⁴ *Ibidem*, s. 34–36.

Bibliografia

- Annenkova I., *Retoryczna modalność jako konstanta mediotekstu*, „Medialingwistyka” [„Media Linguistic”] 2015, nr 1.
- Debray R., *Wprowadzenie do mediologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Fras J., *Podstawy identyfikacji typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikowania*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
- Gwóźdź A., *Kino po kinie. Film w kulturze uczestnictwa*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Hauser S., Luginbühl M., *Teksty medialne między globalizacją a lokalizacją. Konstytuowanie przestrzeni z perspektywy kontrastywnej analizy mediów*, tłum. Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, b.m. i r.w.
- Kiklewicz A., *Składniowa charakterystyka polskich i rosyjskich forów (na materiale prostych i złożonych zdań z predykatami mentalnymi)*, [w:] *Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil*, red. B. Tosović, A. Wonisch, Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz, Graz 2016.
- Klemm M., Stöckl H., *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut, Wrocław 2015.
- Lepa A., *Funkcja logosfery w wychowaniu do mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2003.
- Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut, Wrocław 2015.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji: próba rekoncesansu metodologicznego*, [w:] *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, Poltext, Warszawa 2015.
- Loewe I., *Laminarna i turbulentna historia autora i jego tekstu. Perspektywa kulturowo-lingwistyczna*, [w:] *Efekt motyla. Humanisci wobec teorii chaosu*, red. K. Bakuła, D. Heck, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006.
- Loewe I., *Lingwistyka a media*, „Tekst i Dyskurs” 2013, z. 6.
- Maj A., *Dziennikarstwo społeczne jako nowy trend w kulturze*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- „Medialingwistyka”, <https://medialing.ru/> [dostęp: 2.02.2018].
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Posner R., *Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation. Zu Geschichte und Gebrauch der Begriffe «verbal» und «nonverbal», «Interaktion» und «kommunikation», «Publikum» und «Öffentlichkeit», «Medium», «Massmedium» und «multimedial», „Zeitschrift für Semiotik” 1985, nr 7/7.*

- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, z. 2.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Stöckl H., *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut, Wrocław 2015.
- Szestakowa E., *Mediotekst i medialingwistyka – bifurkacja odniesień*, „Medialingwistyka” [„Media Linguistic”] 2016, nr 1.
- Uszyński J., *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska, Warszawa 2004.
- Zaśko-Zielińska M., *Przez okno świadomości. Gatunki mowy w świadomości użytkowników języka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

DŹWIĘK I MUZYKA: MIĘDZY RACJOMORFICZNOŚCIĄ A RACJONALNOŚCIĄ

Wprowadzenie

Działania i wybory człowieka, „zwierzęcia moralnego”, są dyktowane i korygowane przez napięcia pomiędzy racjonalnością i racjomorficznością. Racjonalność to kalkulujący rozum, zaś racjomorficzność to nie tylko emocje, impulsy i namiętności, ale przede wszystkim sprawdzone wzorce automatycznych reakcji i bezrefleksyjnych działań, zweryfikowane w ciągu milionów lat ewolucji. Racjomorficzne działania i zachowania sprawiają wrażenie racjonalnych, ale takimi nie są; racjomorfizm określa się więc czasem jako quasi-racjonalność. Można go definiować jako nieświadome, wrodzone, teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów¹.

Racjomorfizm i racjomorficzność są jednak nieco mylącymi terminami. Sugerują wtórność wobec racjonalności, a jest przecież dokładnie na odwrót: to racjomorficzność jest pierwotna, a rozum i inteligencja to jej pochodne. Należy też pamiętać, żeby nie mieszać porządków i nie identyfikować racjomorficzności z irracjonalnością: irracjonalizm wpisuje się w porządek epistemologiczny, natomiast racjomorfizm w ontologiczny.

Racjonalność i racjomorfizm czasem zgodnie współpracują, czasem zaś pozostają w ostrym i długotrwałym konflikcie. Muzyka jest z pewnością jednym z najpotężniejszych mediatorów między tymi dwoma obszarami, ale jak każde medium ma ambiwalentny charakter. Ma moc łączenia, ale też dzielenia; potrafi wyrazić to, co niewysławialne i łagodzić obyczaje, ale też wprowadzić w oczekujący rezonansu racjomorficzny trans, porzucający świadomość, roztapiający jednostkowy umysł we wspólnych pierwotnych emocjach, ale nie budząc przy tym lęku: porzucenie rozumu zostaje rekompensowane przez poczucie bezpieczeństwa związane z utożsamieniem się z grupą, tłumem, masą. Uniwersalność muzyki jako narzędzia (instrumentu!) to efekt jej zakorzenienia w racjomorfizmie, sile

¹ Zob. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 182, 340–342.

znacznie starszej i mocniejszej od racjonalności; uniwersalność muzyki to także źródło jej atrakcyjności dla mediów masowych i nowych.

Komunikację międzyludzką zwykle traktuje się jako zjawisko typowo kulturowe; racjomorficzne determinanty komunikacji są przez badaczy z reguły ignorowane, marginalizowane albo sprowadzane wyłącznie do sfery emocji. A przecież racjomorfizm jest stale obecny we wszystkich procesach i zjawiskach komunikacyjnych. Ewolucyjni epistemologowie dawno już wykazali, że racjonalne procesy myślenia są nierozdzielnie sprzężone z racjomorficznymi zdolnościami postrzegania, tworząc komplementarne systemy². Współcześnie jest to szczególnie istotne, bo we wspomaganych nowoczesnymi technologiami mediach, w których dźwięk i obraz coraz bardziej dominują nad słowem, ranga racjomorficzności stale wzrasta. Obrazy i dźwięki to przede wszystkim domena zmysłów, biologii i natury, a nie rozumu i kultury, *Logosu*, do którego przypisane jest słowo. Ofensywa technologicznego racjomorfizmu to efekt hybrydowego charakteru współczesnych przekazów medialnych, przybierających formę słowo-obrazo-dźwięków, obrazo-dźwięko-słów, dźwięko-słowo-obrazów itd.

W artykule rozważam niektóre aspekty związane z procesem narastającej dominacji racjomorficznej składowej hybrydowych przekazów współczesnych mediów. Skupiam się na sferze audialnej, ale odwołuję się także do sfery słów i obrazów. Zastanawiam się, na ile zasadne jest mówienie o pewnej trwałej tendencji, a może nawet zwrocie fonicznym; wszak to, że w mediach dokonał się już zwrot ikoniczny, jest w humanistyce powszechnie akceptowane. Taki zwrot wpisywałby się w szerszy proces racjomorfizacji współczesnej komunikacji opartej na nowoczesnych technologiach. Interesują mnie pewne efekty epistemiczne, epistemologiczne, antropologiczne, kulturowe i społeczne wiążące się ze wzrostem rangi audytywności. Rzecz jasna, traktuję je bardzo wybiórczo i dość powierzchownie, raczej sygnalizuję problemy, niż je analizuję. Muzyce przypisuję status aktywnego operatora, którego właściwy sens ujawnia się dopiero w relacjach komunikacyjnych. Teoretyczny fundament prowadzonych przeze mnie rozważań stanowi onto-epistemologiczny model, który nazywam „wędrującym trójkątem”³.

² K. Lorenz, *Regres człowieczeństwa*, tłum. A. D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986, s. 68. Tym kwestiom są poświęcone liczne publikacje Lorenza, a także innych badaczy z grona ewolucyjnych epistemologów, przede wszystkim Ruperta Riedla i Gerharda Völlmera.

³ Model ten dokładnie opisałem i zinterpretowałem w przywoływanej już *Epistemologii komunikacji medialnej...* na s. 110–143.

„Wędrujący trójkąt” w epoce postmedialnej

W technicznym języku socjologii i filozofii wierzchołki „wędrującego trójkąta” odpowiadają podmiotowi jednostkowemu, podmiotowi zbiorowemu i „światu”⁴. Tutaj precyzja terminologiczna nie jest aż tak istotna, więc wygodniej mówić po prostu o człowieku, kulturze i świecie; te trzy elementy fundują ontologię świata ludzkiego, jedyne, jaki znamy, do którego mamy i możemy mieć dostęp. W aspekcie epistemologicznym „wędrujący trójkąt” ujmuje specyfikę i wyjątkowość ludzkiego poznania. Kartezjańska diada podmiotowo-przedmiotowa właściwie odzwierciedla relacje poznawcze wszystkich gatunków organizmów żywych – poza człowiekiem; w ludzkie poznanie zaangażowana jest kultura, stanowiąca jeden z najistotniejszych wyróżników gatunkowych *Homo sapiens*.

Model „wędrującego trójkąta” stanowi onto-epistemologiczną całość, co oznacza, że jej elementy są rozróżnialne, ale nierozdzielne i wzajemnie się warunkują. Słowo *wędrujący* wskazuje na dynamiczny charakter relacji: gdy zmienia się kultura, zmienia się też człowiek i świat, zmiany w świecie skutkują zmianami w człowieku i w kulturze, zmiany w człowieku mają wpływ na świat i kulturę. Gdyby model ten przedstawić w postaci animowanej grafiki, wierzchołki trójkąta byłyby ruchome i on sam nieustannie by się zmieniał, ale nadal pozostawał trójkątem⁵.

Komunikacja, kluczowa relacja „wędrującego trójkąta”, sprzęga podmioty jednostkowe z podmiotem zbiorowym; dzięki komunikacji ludzie się porozumiewają i mają dostęp do kultury, a za jej pośrednictwem do świata. Komunikacja jest więc relacją więziotwórczą i poznawczą. Ludzka wiedza o świecie zawsze jest filtrowana przez kulturę, zaś media, jako narzędzia komunikacji, nadają i określają jej formę. Współczesne media bazują na zaawansowanych technologiach, więc normy technologiczne w coraz większym stopniu wypierają i zastępują w komunikacji reguły kulturowe; w literaturze to zjawisko nazywane bywa *hipermediacją*.

We wcześniejszych epokach medialnych to, co najogólniej określa się jako kulturę, zawsze miało wyraźnie wyodrębnione jądro, mieszczące wszystko to, co

⁴ „Świat” ujmuję tutaj w cudzysłów, aby uniknąć metafizycznych sporów, czym jest „świat” (ale dalej już nie używam cudzysłowu). W nawiązaniu do znanej i utrwalonej w filozofii nauki terminologii Karla Poppera można, w pewnym uproszczeniu, powiedzieć, że w modelu „wędrującego trójkąta” „świat” jest Popperowskim „pierwszym światem”, „człowiek” drugim, a „kultura” trzecim.

⁵ „Wędrujący trójkąt” odsyła do ontologii relacjonistycznej, która relacjom, a nie obiektom, przyznaje samoistość i pierwotność ontyczną; relacje określają, czym są obiekty. Warto dodać, że za relacjonizmem (a nie różnymi formami substancjalizmu) przemawiają mocne argumenty i tego typu ontologie zwykle przyjmowane są we współczesnej nauce. Należy jednak pamiętać, że każda ontologia bazuje na jakichś założeniach i wybór takiej, a nie innej, zawsze jest w pewnym stopniu arbitralny.

dla danej kultury najistotniejsze i najcenniejsze; jako niezbędne dla jej trwania jądro podlegało szczególnej ochronie. Także w zdominowanej przez telewizję epoce tradycyjnych mediów masowych centrum kultury pozostawało wyraźne i można było mówić, przy wszystkich zastrzeżeniach dotyczących zasadności tego typu dystynkcji, o sztuce wysokiej i kiczu, muzyce poważnej i popularnej, itd. Internet i media cyfrowe w bardzo krótkim czasie zrujnowały tę tradycyjną strukturę kultury. Zastąpiły ją technokulturą (współcześnie częściej określaną mianem *cyberkultury*), w której nie ma żadnego centrum; wszystko jest równie ważne, a więc równie nieważne. O ile więc epoka mediów masowych ujawniła problematyczność podziałów na kulturę wysoką i niską, o tyle epoka internetu definitywnie je unieważniła – co zresztą przewidzieli jeszcze w erze przedinternetowej filozoficzni postmoderniści, z Jeanem-François Lyotardem na czele.

Nowoczesne technologie zdeterminowały proces konwergencji mediów, rozmyły wyraźne, jak mogło się wydawać jeszcze dwie dekady temu, granice pomiędzy różnymi mediami. Współcześnie takich nieprzekraczalnych granic nie ma, a te, które istnieją, wynikają z intencji twórców i autorów, a nie z „obiektywnej konieczności”⁶. Technologie medialne wytworzyły „nowy, nieznaný dotąd typ kultury – cyberkulturę. Pojawienie się komputera cyfrowego wyznacza więc cezurę w całej historii mediów komunikacyjnych. Mówi się w związku z tym o sytuacji «postmedialnej», jaka zapanowała we współczesnym świecie”⁷. W epoce posthumanizmu, postprawdy, postpolityki itd. media też stały się „post”.

Techno- czy też cyberkultura, której działanie zasada się na zero-jedynkowych algorytmach, jest środowiskiem sprzyjającym ujawnianiu się racjomorfizmu, bowiem mechanizm działania cyfrowych technologii jest analogiczny do mechanizmów racjomorficznych. Istotą racjomorfizmu jest automatyzm, narzucający natychmiastowe, niebudzące wątpliwości, zero-jedynkowe reakcje i oceny: zbliż się – uciekaj, powabne – paskudne, pożywne – trujące, swój – obcy itd.; reakcje i oceny o charakterze biologiczno-uitylitarnym, witalnym, a nie moralnym, bo racjomorfizm, zarówno biologiczny, jak i technologiczny, nie zna aksjologii ani moralności. Zwrot ku racjomorficzności współczesnych mediów jest jednym z bardzo istotnych czynników pozwalających zasadnie mówić o dokonującej się rewolucji w komunikacji, której jesteśmy uczestnikami, świadkami i twórcami, beneficjentami i ofiarami.

⁶ Kwestię tę, wprawdzie w kontekście obrazów, a nie dźwięków, w sposób bardzo inspirujący podejmuje w swoich publikacjach wybitny i wszechstronny artysta (malarz, rysownik, scenograf, grafik, fotografik, pisarz) David Hockney. Zob. np. D. Hockney, M. Gayford, *Historia obrazów. Od ściany jaskini do ekranu komputera*, tłum. E. Hornowska, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2016.

⁷ J. P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 38.

Muzyka: operator „wędrującego trójkąta”

Różne i często niewspółmierne czynniki generują, podtrzymują i napędzają dynamikę „wędrującego trójkąta”, współdecydując o kolejnych formach komunikacji, kultury, człowieka i świata. Muzyce przypada rola wyjątkowa, być może nawet kluczowa w komunikacyjnej rewolucji, choć taką ocenę będzie można odpowiedzialnie sformułować dopiero *post factum*, z dystansu czasowego. Niemniej jednak muzyka to z pewnością wyjątkowe medium, instrument pełniący w „wędrującym trójkącie” funkcję „obrotowego didżeja”, dysponującego potężną mocą i władzą: niedostrzegalnie, ale umiejętnie i skutecznie steruje ludzkimi emocjami i rozumem, poczuciem indywidualnej i zbiorowej tożsamości, wzmacnia lub redukuje głęboko skrywaną racjomorficzność. Ranga muzyki we współczesnych zjawiskach i procesach komunikacyjnych wydaje się tak znacząca, że można ją uznać za operator „wędrującego trójkąta”; operator, bo znaczenie i sens muzyki ujawniają się dopiero w szerokim kontekście obejmującym człowieka, kulturę i świat. Często się zresztą utrzymuje, że sama muzyka „jest asemantyczna, czyli pozbawiona znaczeń”⁸, ale właśnie jako operator udziela znaczeń i sensów różnorodnym relacjom i obiektom w ludzkim świecie.

Muzyka operuje na dwóch poziomach: racjomorficznym i racjonalnym, mediując między biologiczną i kulturową składową natury ludzkiej. Na poziomie racjomorficznym jej działanie jest automatyczne i powszechne, bo mechanizmy racjomorficzne są wspólnym, ewolucyjnym dziedzictwem wszystkich przedstawicieli *Homo sapiens*. Natomiast na poziomie kulturowym ujawnia się intencjonalność muzyki i jej splot z wieloma innymi agentami i operatorami „wędrującego trójkąta”. Ale także na tym poziomie funkcjonują swoiste automatyzmy: każdy człowiek wyposażony jest bowiem nie tylko w biologiczne, ale i kulturowe *a priori*⁹. Z drugiej strony, właściwe rozpoznanie kulturowych znaczeń i sensów muzyki często wymaga edukacji, czasem nawet żmudnej i długotrwałej, o charakterze *paidei*; wymaga mentora, komentarza i perswazji.

Konrad Lorenz, współtwórca nowoczesnej etologii, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie fizjologii i medycyny, czołowy reprezentant ewolucyjnej teorii poznania, pisał:

Wszyscy, od najwcześniejszego dzieciństwa nauczyliśmy się tych samych rodzajów harmonii, dlatego wydają się nam one samo przez się zrozumiałe i jednoznaczne. Muzyka wschodnia, uprawiana także w północnej Afryce, zna tylko całe tony i w zakresie matematycznej relacji swych

⁸ K. Bilica, *Muzyka*, [w:] *Wielka encyklopedia PWN*, t. 18, red. nac. J. Wojnowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 238. Jednak z drugiej strony „liczba znaczeń, jakimi można nasycić nawet prosty utwór, potrafi stworzyć epopeję”. J. Puchalski, *Eksperyment na pięknie*, „Tygodnik Powszechny” 11.06.2017, nr 24 (3544), s. 61.

⁹ Nt. biologicznego i kulturowego *a priori* – zob. J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 47–50.

częstotliwości drgań znacznie surowiej przestrzega prawideł niż europejska. Pomimo to Europejczycy, kiedy słuchają muzyki w Turcji czy w Afryce Północnej, zrazu nie potrafią wysłyszeć jej harmoniczných prawidłowości; w naszych uszach muzyka ta brzmi chaotycznie i mało melodyjnie. Oczywiście, że każdy Europejczyk, po wielokrotnym wsłuchiowaniu się może się nauczyć upostaciowanego postrzegania muzyki wschodniej. Po „wprowadzeniu” dostatecznego materiału danych, postać, jak to zresztą zawsze bywa, odrywa się od tła tego, co przedtem było tylko chaotyczne i przypadkowe.

Zupełnie to samo przeżywa człowiek Wschodu w stosunku do naszej muzyki; dowodem tego anegdotka, którą mi opowiadano już w dzieciństwie. Ówczesny król Syjamu był gościem cesarza Franciszka Józefa i został uczczony zaproszeniem do Opery Dworskiej na pokaz dramatu muzycznego Wagnera. Gdy po przedstawieniu zapytano monarchę, co mu się najbardziej podobało, odpowiedział, że ten kawałek na początku. Okazało się, że nie miał na myśli uwertury, lecz poprzedzające rozpoczęcie spektaklu strojenie instrumentów¹⁰.

Wydaje się, że współcześnie coraz większa liczba badaczy zauważa, iż w sprzężonej z nowoczesnymi technologiami komunikacji ranga zmysłu słuchu i sfery audialnej systematycznie wzrasta. Wprawdzie głównym obszarem zainteresowań medioznawców i komunikologów wciąż pozostaje słowo i obraz, to jednak coraz częściej i głośniejsz mówi się o potrzebie i konieczności pogłębionych inter- i transdyscyplinarnych badań sfery audytywnej. Warto w tym miejscu przypomnieć diagnozę Wolfganga Welscha, wybitnego analityka zjawisk i procesów współczesnej kultury, który już wiele lat temu przekonywał, że akceptacja bezwzględnej dominacji zmysłu wzroku i wizualności zagraża istnieniu naszego gatunku i całej planety. Welsch postulował „receptywno-komunikacyjno-symbiotyczny” stosunek do świata słuchu, a słuch określił jako „zmysł sprzymierzenia”¹¹. O ile dobrze interpretuję jego intencje, miał na myśli to, że wzrok jest zmysłem przestrzeni rodzącej dystans, oddalenie i pośredniość, zaś słuch sprzyja bezpośredniości, empatycznej więzi i porozumieniu.

Jeśli nawet opinia Welscha jest przesadna i brzmi nieco pompatycznie, to jednak nie można mu odmówić intuicji prognostycznych: takie poglądy głosił już dwie dekady temu i od tego czasu komunikacyjna i społeczna ranga dźwięków i muzyki stale wzrasta. Muzykę można i należy więc traktować jako niezwykle istotny operator „wędrującego trójkąta”.

¹⁰ K. Lorenz, *Regres człowieczeństwa*, op. cit., s. 95. Należy jednak pamiętać, że Lorenz pisał te słowa kilkadziesiąt lat temu; dzisiaj jesteśmy znacznie lepiej przygotowani (nauczyliśmy się) do odbioru muzyki z innych obszarów kulturowych.

¹¹ W. Welsch, *Na drodze do kultury słyszenia?*, tłum. K. Wilkoszewska, [w:] *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”?*, red. E. Wilk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 56.

Słowa i obrazy: we władzy rozumu

Pogląd, że w kulturze, komunikacji i mediach dokonał się zwrot ikoniczny, jest od dość dawna powszechnie akceptowany. W przyjętej tutaj perspektywie dominację obrazu nad słowem można traktować jako przejaw ofensywy racjomorficzności; wizualność to domena zmysłów, a nie rozumu. Do kategorii obrazu odwoływali się też naturalizujący teorię poznania ewolucyjni epistemologowie¹², którzy spopularyzowali termin *aparatus światoo obrazu*¹³. Wykształcone w procesie ewolucji biologicznej gatunkowo swoiste aparaty światoo obrazu umożliwiają organizmom żywym rozpoznawanie otoczenia i środowiska oraz wytwarzanie specyficznych dla każdego gatunku obrazów świata. Metafora obrazu wskazuje na fundamentalną biologiczną rangę zmysłu wzroku i sfery widzialności.

Jednak obraz to także sfera racjonalności: człowiek myśli nie tylko słowami, ale też obrazami. Od czasów Johna Locke'a mocno utrwaliło się przekonanie, że idee w umyśle to obrazy, które – jak fotografie – można przechowywać i segregować, by w odpowiednim momencie przywołać z pamięci i wykorzystać. „W równym stopniu co słowami, myślimy obrazami i tak samo obrazami śnimy oraz staramy się zrozumieć ludzi i otaczający nas świat” – pisze przywoływany już David Hockney¹⁴. Natomiast dźwiękom i muzyce rzadko nadaje się istotne odniesienia do *ratio*; dźwięki są „po prostu” rejestrowane, muzyka „przeżywana”. Dźwięki i muzyka „jako takie” nie są nośnikami znaczeń, chyba że intencjonalnie przetworzymy je w znaczące słowa – ale wtedy tracą swoją wyjątkowość i odrębność; Virginia Woolf trafnie zauważyła, że „znaczenie zagłusza dźwięki”¹⁵. Natomiast obrazy i słowa uzupełniają się w znaczeniach i sensach, są komplementarne: słowa wywołują obrazy, obrazy domagają się komentarza. Jednak pomimo tej komplementarności, cywilizacja Zachodu przyznała prymat słowu: przez wieki z *ratio* łączyła słowo, a nie obraz. Słowo było sprzężone z rozumem, epistemologią, *Logosem* – czyli racjonalnością, zaś obrazy i dźwięki z indywidualnym, subiektywnym doświadczeniem – czyli racjomorficznością.

¹² O tym, co oznacza „naturalizm” w epistemologii i o jego różnych odmianach – zob. np. J. Woleński, *Naturalizm: blaski i cienie*, [w:] *Księga streszczeń. X Polski Zjazd Filozoficzny*, red. L. Godek, M. Musiał, M. Woszczyk, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2015, s. 21–43. Tutaj warto jednak odnotować, że naturalistami byli np. sofisci, których rola w odkryciu epistemologicznej rangi komunikacji jest nie do przecenienia.

¹³ *Weltbildapparat* znaczeniowo odpowiada Popperowskiemu terminowi *perceiving apparatus*. Zob. np. K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła*, tłum. K. Wolicki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 36–48. Karl Popper był twórcą ewolucyjnej teorii wiedzy, której nie należy utożsamiać z ewolucyjną teorią poznania; niemniej jednak bardzo cenił jej osiągnięcia, a z Lorenzem łączyła go wieloletnia przyjaźń i napisana wspólnie książka.

¹⁴ D. Hockney, M. Gayford, *Historia obrazów...*, *op. cit.*, s. 7 (zob. przyp. 6).

¹⁵ V. Woolf, *O chorowaniu*, tłum. M. Heydel, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2000, s. 41.

Współczesną technokulturę zdominowała widzialność i cyfrowy obraz. Komunikacja za pośrednictwem, z udziałem i w środowisku nowych mediów sprawiła, że komunikacja *face to face*, w której obraz był tylko towarzyszem słowa, została zmarginalizowana, a przynajmniej utraciła swoją uprzywilejowaną pozycję. Warto jednak pamiętać, że zaawansowane nowoczesne technologie po prostu efektywnie wydobyły i radykalnie wzmocniły to, co cały czas pulsowało na styku słów i obrazów, racjonalności i racjomorfizmu. Całą nowożytną epistemologię wypełniają przecież metafory związane z widzialnością: impresje, przedstawienia, kształty, odzwierciedlenia, naoczności, odbicia, zwierciadła itd. Rozum oświeśla, rozświeśla, unaocznia rozjaśnia itp., a w języku polskim słowa *wiedzieć* i *widzieć* różnią się przecież tylko jedną literą.

Jak pisze Paweł Brożek:

[...] greckie słowo *noein*, które tłumaczymy jako „myśleć” pierwotnie znaczyło „widzieć”. W innych językach także mówimy o myśleniu korzystając z modelu widzenia: dostrzegamy problemy, widzimy rozwiązania, idee bywają niewyraźne, a myśli jasne. Pokazuje to, że metafora myślenia jako widzenia nie jest wymysłem filozofów, ale sposobem, w jaki ludzie pojęciowo kształtują dyskurs o myśleniu¹⁶.

Brożek przypomina, że dla Kartezjusza probierzem prawdziwości były „jaśność i wyraźność”; stały się one jednym z najbardziej znanych kryteriów jednej z nieklasycznych definicji prawdy, a w matematyce i fizyce zyskały status tzw. ideałów epistemicznych. Platońska jaskinia z Księgi VII *Państwa*, najsłynniejsza metafora o charakterze epistemologicznym, także odwołuje się do wzroku, widzenia i nie-widzenia, światła i cieni – a nie do słów.

Muzyka: ścieżki dźwięków do racjonalności

Pomimo licznych i długotrwałych związków słów i obrazów, obraz – w swoich rudymentach – pozostaje racjomorficzny; tym bardziej dźwięk. Dlatego postępujący wzrost nasycenia hybrydowych przekazów medialnych obrazami i dźwiękami pozwala mówić o racjomorfizacji współczesnej komunikacji i mediów, a zatem także kultury i życia społecznego. W tym kontekście szczególnie interesująca i wciąż jeszcze stosunkowo mało rozpoznana wydaje się sfera audialna. O ile bowiem obraz jest jednak na różne sposoby sprzężony ze słowem i stale obecny także w sferze *ratio*, o tyle obecność w niej dźwięku i muzyki jest znacznie bardziej problematyczna. Przełożenie racjomorficznego doświadczenia dźwięków i muzyki na sferę racjonalności wydaje się dużo bardziej skomplikowane, niż ma

¹⁶ P. Brożek, *Granice interpretacji*, Copernicus Center Press, Kraków 2014, s. 126.

to miejsce w przypadku obrazów¹⁷. Niemniej jednak jest oczywiste, że od zarania każdej cywilizacji muzyka stanowiła jeden z fundamentów kultury. Jak pisze włoski muzykolog Enrico Fubini, znany w Polsce przede wszystkim dzięki swej monumentalnej *Historii estetyki muzycznej*, „[l]iczne wskazówki pozwalają dość pewnie wnioskować, iż w VII i VI wieku p.n.e. – najpierw w Sparcie, później w Atenach – muzyka stawała się powoli częścią ideału edukacyjnego, w znacznym stopniu właśnie dzięki archaicznym lirykom”¹⁸.

Jednak nie tylko w ten sposób dźwięki przebijały się do racjonalności i jądra kultury; drugą ścieżkę wytyczyła matematyka. Pitagoras, założyciel ezoterycznej szkoły filozoficznej w Wielkiej Grecji, wśród wielu innych odkryć opracował teorię harmonii; ustalił, że interwały konsonansowe można określić stosunkiem czterech pierwszych liczb całkowitych: 1, 2, 3 i 4. Odkrycie regularności matematycznych zawsze było uznawane za najwyższy przejaw ludzkiego rozumu i dlatego niektórzy sądzą, że „najstarszym prawem w nauce jest prawo muzyki”¹⁹. Takie metafory, jak *harmonia mundi*, symfonia kosmiczna, muzyka sfer itp. przez wieki były wpisane w naukowe obrazy i wizje świata. Regularności odnalezione w muzyce stanowiły też impuls do badań nad proporcją i analogią, które do dziś stanowią fundamentalne narzędzia rozumowania. Pitagoras zaliczał muzykę, obok arytmetyki, geometrii i astronomii, do nauk matematycznych. Wiele wieków później Galileusz stwierdził, że Pan Bóg napisał księgę świata w języku matematyki; Pitagoras dodałby zapewne: i muzyki. Warto też przypomnieć Platona, który – choć miał do muzyki stosunek ambiwalentny – w wielu swoich dialogach łączył ją z filozofią, np. w zawartym w *Fajdrosie* micie o cykadach²⁰.

W średniowieczu, w programie sztuk wyzwolonych, *artes liberales*, na które składały się gramatyka, dialektyka, retoryka, geometria, arytmetyka, astronomia i harmonia, muzykę uznawano za dyscyplinę matematyczną – bo zajmowała się konsonansami i dysonansami, a te opierają się na regułach matematycznych. Zaś dzięki pięknu, które w licznych dziedzinach i teoriach naukowych traktowane jest

¹⁷ Zob. np. R. Ciesielski, „Odpowiednie dać muzyce słowo”. *Komentowanie muzyki w mediach (rekonesans)*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 107–108.

¹⁸ E. Fubini, *Historia estetyki muzycznej*, tłum. Z. Skowron, Musica Iagellonica, Kraków 1997, s. 21.

¹⁹ F. Cohen, *Quantifying Music: The Science of Music of the First Stage of the Scientific Revolution, 1580–1650*, Reidel Publishing Company, Dordrecht 1984, s. 2. Cyt. za: R. Bod, *Historia humanistyki. Zapomniane nauki*, tłum. R. Pucek, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2013, s. 62. Bod dodaje jednak (s. 475), że „prawo muzyki” było prawdopodobnie znane Babilończykom wiele stuleci wcześniej.

²⁰ Zob. Platon, *Fajdros*, tłum. L. Regner, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 45–46.

nie tylko jako kategoria estetyczna, ale także epistemologiczna, muzyka wpisuje się w *Logos*.

Związki muzyki z obszarem racjonalności od wieków bardzo mocno ujawniały się w technologiach. Muzyka odegrała kapitalną rolę w rozwoju sztuk mechanicznych, inspirowała wynalazców i twórców imponujących instrumentów, takich jak np. organy w katedrze w Winchester, które aż do czasu wynalezienia zegara mechanicznego były najbardziej złożoną maszyną²¹. Już wówczas można więc było dostrzec pewne symptomy procesu przesuwania wiedzy do technologii, który w epoce technokultury osiągnął apogeum: współcześnie rozum skrywa się w nowoczesnych technologiach, a nie w ludzkich głowach.

Muzyka i dźwięki: głęboka subiektywność

Muzykę, traktowaną jako uporządkowane wedle pewnych reguł dźwięki, cechuje wyjątkowa zdolność działania zarówno w obszarze racjomorficzności, jak i racjonalności. Natura muzyki jest bowiem dwoista: z jednej strony muzyka wykazuje głębokie zakorzenienie w racjomorfizmie, z drugiej harmonijnie wplata się w opartą na liczbie i słowie racjonalność. Niemniej jednak w swym fundamentalnym wymiarze bez wątplenia przypisana jest do racjomorfizmu.

To, co racjomorficzne ze względu na swoje uniwersalne działanie zawsze było i nadal pozostaje atrakcyjne dla mediów²². Nauki o mediach i komunikacji znacznie więcej uwagi poświęcają jednak sferze wizualnej i obrazom, niż audialności. Niewątpliwie jest to efekt szerszego zjawiska: długotrwałego niedoceniania przez naukę i kulturę rangi sfery audialnej w procesach poznawczych. Jak pisze brytyjski socjolog John Urry, „[z]mysł wzroku odgrywał nadzwyczajną rolę w historii: obserwacja wzrokowa stała się podstawą epistemologii i zachodniej metody naukowej”²³. Tymczasem, jak przekonuje między innymi Ernst Pöppel, w wielu zwykłych, codziennych, a nie tylko jakichś wyjątkowych sytuacjach (związanych np. z brakiem oświetlenia), słuch jest równie istotny, jak wzrok.

Ten niemiecki filozof i psycholog już ponad 30 lat temu wykazał, że u ludzi czas reakcji na bodziec akustyczny wynosi przeciętnie 0,13 sekundy, natomiast na

²¹ W IX wieku Jan Szkot Eriugena, „nadworny filozof” Karola Łysego, wnuka Karola Wielkiego, wprowadził termin *artes mechanicae*, które niebawem zostały uznane za równie istotne jak sztuki wyzwolone. Zob. D. F. Noble, *Religia techniki*, tłum. K. Kornas, Copernicus Center Press, Kraków 2017, s. 33–35.

²² Oczywiście także dla odwołujących się do populizmu polityków. Populizm bazuje na racjomorfizmie.

²³ J. Urry, *Socjologia mobilności*, tłum. J. Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 146.

sygnał optyczny ok. 0,17 sekundy, a to znaczy, że z „naszą wizualną interpretacją środowiska zawsze wlecemy się o ułamek sekundy w ogonie interpretacji zjawisk akustycznych”²⁴. Ta pozornie bardzo niewielka różnica czasu reakcji sprawia, że chociaż prędkość rozchodzenia się światła jest prawie milion razy większa od prędkości rozchodzenia się dźwięku, to istnieje pewna odległość, z której dochodzące do nas sygnały świetlne i dźwiękowe doświadczamy jako jednoczesne. Łatwo obliczyć, że ów horyzont jednoczesności przeżywania świata akustycznego i optycznego wynosi ok. 12–13 metrów, „jest to bowiem – jak wyjaśnia Pöppel – odległość, jaką dźwięk przebywa w ciągu 0,038 sekundy, a więc dokładna różnica między czasem reakcji słuchowej a wzrokowej”²⁵. Poniżej tego dystansu świat człowieka jest „akustyczny”, powyżej zaś „wizualny”. Rzecz jasna, wartość horyzontu jednoczesności nie jest jakąś fizyczną stałą, a czasy reakcji na bodźce akustyczne i wizualne nie są takie same u wszystkich ludzi. Niemniej jednak stwierdzenie, że istnieje coś takiego jak horyzont jednoczesności, ma bardzo istotne znaczenie dla rozumienia, w jaki sposób człowiek orientuje się w rozpoznawaniu otoczenia. Ernst Pöppel podaje następujący, przekonujący, jak sądzę, przykład:

Znacznie lepsza od wzrokowej reakcja słuchowa ma zresztą pewną ciekawą konsekwencję w niektórych dyscyplinach sportowych, jak na przykład tenis stołowy czy squash, kiedy gracz musi nie tylko dobrze widzieć, lecz również dobrze słyszeć. Gra w squasha stwarza takie sytuacje, w których reakcja na piłkę przeciwnika w związku z powolniejszą reakcją wzrokową już nie jest możliwa, ponieważ piłka jest zbyt szybko odbijana. Wytrawny gracz potrafi przewidzieć tor lotu piłki i ustawić swoją raketę w odpowiedniej pozycji na podstawie sygnału akustycznego, to znaczy wtedy, kiedy przeciwnik odbija piłkę, a piłka potem odbija się od ściany. Miałem kiedyś okazję przebadania najlepszych graczy w squasha pod kątem ich czasu reakcji; badania potwierdziły, że ci gracze wyróżniają się przede wszystkim znakomitym czasem reakcji słuchowej²⁶.

Horyzont jednoczesności przekonująco pokazuje, że optyka i akustyka komplementarnie się dopełniają w procesach poznawczych; zmysł słuchu, w kooperacji ze wzrokiem, determinuje u ludzi orientację przestrzenno-czasową, stanowi niezwykle ważny element aparatu światobrazu *Homo sapiens*. Przestrzeń i czas są zaś, jak nauczał Immanuel Kant, apriorycznymi formami wyznaczającymi spójne

²⁴ E. Pöppel, *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, tłum. A. D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989, s. 35. Koniecznie trzeba jednak dodać, że współcześnie mamy znacznie większą wiedzę w tym zakresie – istnieje na ten temat bardzo dużo specjalistycznych publikacji. Tutaj nie chodzi jednak o podawanie najnowszych i precyzyjnych danych liczbowych, lecz zasygnalizowanie pewnych związków pomiędzy wizualnością a audytywnością.

²⁵ *Ibidem*, s. 35.

²⁶ *Ibidem*, s. 34.

ramy ludzkiego doświadczenia²⁷. Pomimo komplementarności, widzialność i audialność są ze sobą silnie kontrastowane, przynajmniej w kulturze Zachodu. Temu, co widzialne przypisuje się stabilność: to, co widoczne, trwa w czasie i przestrzeni. Natomiast to, co „tylko” słycać, jest labilne, ulotne, nieuchwytnie i z tego powodu wzbudza motywowany racjomorfizmem niepokój. Dźwięki są bezpośrednim, głęboko subiektywnym doświadczeniem, zaś obrazy „pośredniczą”, odsyłają do czegoś, co zdaje się obiektywne, istnieje „na zewnątrz” człowieka.

Fryderyk Nietzsche, który, tak jak przed nim Artur Schopenhauer, a po nim Henri Bergson, doskonale czuł i rozumiał epistemologiczną rangę racjomorfizmu (choć oczywiście nie znał tego terminu), wyraził tę intuicję w jednym z bardziej znanych fragmentów *Jutrzenki*:

Ucho, ten narząd trwogi, zdołało tak bardzo wydoskonalic się jedynie dzięki mrokom nocy, jako też zmierzchom jaskiń i borów, zgodnie ze sposobem życia trwożliwego, to znaczy najdłuższego ludzkiego okresu, jaki dotychczas istniał: za dnia ucho jest mniej potrzebne. Stąd charakter muzyki, jako sztuki nocy i zmierzchu²⁸.

Intuicja Nietzschego jest bardzo trafna; wskazuje, że dźwięki, a wraz z nimi muzyka, są bardzo mocno zanurzone w racjomorfizmie i sferze subiektywnej. Każdy doświadczył trudnego do określenia niepokoju towarzyszącego nieznanym odgłosom. Podobnie: gdy muzyka brzmi obco – wtedy wiemy, że nie jesteśmy „u siebie”. Dzieje się tak dlatego, że dźwięki i muzyka mają bezpośredni dostęp do pokładów naszej głębokiej subiektywności, ewolucyjnie skumulowanego doświadczenia gatunku *Homo sapiens*. W nim ma źródło wspólnotowy charakter muzyki i „fizjologicznych” dźwięków. Skomlenia, piski, pomruki, rytm serca i oddechu, puls krwi są uniwersalnie zrozumiałe i tak jak wszystkie rytmy fizjologiczne budzą rezonans i domagają się rezonansu; w przypadku ludzi na pewno, a w przypadku niektórych zwierząt być może, na mocy motywowanej racjomorfizmem empatii.

Przekazy muzyczne bazują na empatii i w tym sensie są rozumiejące. W takiej perspektywie rozumienie i porozumienie mogą zachodzić nie tylko na poziomie języka i racjonalności, ale też na poziomie racjomorficznym – natychmiastowo i w sposób niebudzący wątpliwości. Rozumienie słów wymaga bowiem umowy i zgody dotyczącej znaczeń, natomiast rozumienie dźwięków i muzyki rozgrywa się na poziomie racjomorficznej, bezrefleksyjnej akceptacji, a nie epistemologii. Wiadomo to zresztą od zarania dziejów, pouczają o tym święte księgi. Bóg

²⁷ Ewolucyjni epistemologowie, dysponując wiedzą o ewolucji, zmodyfikowali myśl Kanta. To, co dla królewieckiego filozofa było *a priori*, w świetle darwinizmu jest ontogenetycznie *a priori*, natomiast filogenetycznie *a posteriori*.

²⁸ F. Nietzsche, *Jutrzenka: myśli o przesądach moralnych*, tłum. S. Wyrzykowski, Nakład Jakóba Mortkowicza, Warszawa–Kraków 1912, s. 246.

porozumiewał się z człowiekiem za pomocą słowa, ale też obrazem i dźwiękiem, np. w postaci błyskawicy i grzmotu, które budziły grozę.

Natura jest siłą znacznie starszą i potężniejszą od kultury, więc to, że rytmy fizjologiczne zawsze i powszechnie działają wiedziały i wykorzystywały wszystkie historyczne formacje kulturowe. W czasach stosunkowo nam bliskich do racjomorficznej mocy muzyki odwoływali się np. duchowi przywódcy i ideolodzy kontrkulturowej rewolty hippisowskiej z lat 60. XX wieku. Timothy Leary, psycholog i filozof z Harvardu, prorok LSD i psychodelicznego doświadczenia, jest autorem formuły *turn on, tune in, drop on*, co można tłumaczyć jako: „włącz się, dostrój i odleć”²⁹. Uniwersalność racjomorfizmu, który w odróżnieniu od dystynkcji podyktowanych kulturowo jest wspólny wszystkim ludziom, bez względu na ich pochodzenie, rasę, wyznanie, wykształcenie itd., wyrażała się np. w okrzyku Allena Ginsberga, wzniesionym podczas wielkiego zlotu beatników w parku Golden Gate w San Francisco w 1967 roku: „Jesteśmy jednością, jesteśmy jednością”³⁰. Skuteczność i zasięg ówczesnej kontrkultury były możliwe dlatego, że dysponowała ona potężnym instrumentem – muzyką, generującą więzi o pierwotnym, racjomorficznym charakterze.

Więź zaś to niezwykle ważna kategoria witalna, istotna w kontekście przetrwania; życie każdej jednostki, grupy, wspólnoty, społeczeństwa bazuje na różnego rodzaju więziach. U zwierząt decydują o nich geny, biologia, „głęboka subiektywność” – czyli racjomorficzność, u ludzi mają głównie kulturowy i intersubiektywny charakter; bez tego rodzaju kulturowych więzi człowiek byłby gatunkiem jak każdy inny. Niemniej jednak pod rozległą, ale cienką warstwą kultury skrywa się olbrzymi potencjał racjomorfizmu, w każdej chwili gotowy do uruchomienia. Potężnym jego wyzwaczem jest muzyka, posiadająca moc wytwarzania racjomorficznie motywowanej akceptacji (wyrażanej np. w formie: „bierze mnie!”, „podboba mi się!”), niedomagającej się żadnego uzasadnienia. „Biorą mnie” dźwięki i muzyka – i w odróżnieniu od *modus ponendo ponens* nie trzeba tego uzasadniać ani dowodzić; dowodów i uzasadnień wymagają epistemologia i słowa, ale nie muzyka i dźwięki.

Muzyka: racjomorficzna wypowiedź

Działanie mediów traktowanych *en bloc* polega na uzyskiwaniu racjomorficznej akceptacji, a nie epistemologicznej i aksjologicznej prawdy. Wzbudzenie

²⁹ Zob. J. Jarniewicz, *All you need is love. Sceny z życia kontrkultury*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2016, s. 8–9.

³⁰ *Ibidem*, s. 8.

akceptacji jest też pierwotną funkcją muzyki; okazuje się bowiem, że można jednoczyć ludzi poprzez dźwięki. Celem szeroko pojmowanej muzyki jest wykreowanie racjomorficznej akceptacji, bez oglądania się na inne wartości i bez odniesień do epistemologii. W racjomorfizmie Platoński trójkąt, wyznaczany przez prawdę, dobro i piękno, przybiera formę, w której prawda zastępowana jest przez akceptację, dobro przez pożytek, a piękno przez atrakcyjność. Dzięki temu muzyka, pomimo swej „teoretycznej” asemantyczności, staje się nośnikiem znaczeń i sensów rozpoznawanych przez masy. Rolą muzyki zawsze było i nadal pozostaje jednocześnie grup, a często nawet mas, wokół pewnych celów i potrzeb racjomorficznych.

Muzyce często towarzyszą słowa, które dodatkowo ukierunkowują przekaz, np. w pieśniach religijnych, hymnach, marszach, przyśpiewkach ludowych itp. Hymny manifestują wspólne programy ideowe, marsze podtrzymują stałą gotowość do mobilizacji, pieśni religijne potwierdzają i wzmacniają wspólnotę wiary, przyśpiewki włączają ludzi do wspólnej zabawy. Tego typu muzyka i tekst zawsze stanowiły jedno z najpotężniejszych narzędzi racjomorficznie motywowanej edukacji społeczeństw.

W innej skali i innym wymiarze muzyka i tekst są nierozdzielnie sprzężone także w bardzo specyficznych konstrukcjach komunikacyjnych, których przykładem mogą być utwory Boba Dylana, Johna Lennona, Leonarda Cohena, Włodzimierza Wysockiego, Jacka Kaczmarskiego, Przemysława Gintrowskiego – listę można ciągnąć praktycznie w nieskończoność. Według trafnego określenia Jacka Kleyffa „[t]o nie jest gadanina do plumkania muzyczki ani hałas muzyczny duszący paplaninę, tylko to są słowa wszczępione w muzykę”³¹, zaś według Jerzego Jarniewicza to utwory, w których „słowo nie jest sekwencją czarnych liter na białej kartce, ale żywym głosem, współnikiem rytmu i melodii”³². Tego typu przekazy zawsze są jednak elitarne, a nie masowe; słowa dużo trudniej „wprowadzić do obiegu” – bo mają znaczenia i sensy, natomiast dźwięki (i obrazy) nie stwarzają tego rodzaju problemów.

Istotą muzyki jest bezsłowność; ważne „jak”, a nie „co” jest grane. Rozumienie i porozumienie odbywa się na gruncie dźwięków, a ich formalne uporządkowanie, czyli muzyka, stanowi wypowiedź, której racjomorficzny charakter wyraża się w zdolności wytwarzania nastroju; współcześnie, za pomocą mediów masowych i nowych, można nim sterować na bardzo szeroką skalę. Potencjał muzyki ma podłoże racjomorficzne, nie jest osadzony w żadnej umowie społecznej i dlatego

³¹ J. Kleyff, *Rozmowa*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2012, s. 227.

³² *Ibidem*, s. 167. Warto jednak dodać, że w epoce technokultury także obraz dopełnia „żywy głos”. To pokazuje, jak współcześnie bardzo komplikują się analizy medioznawcze, kulturoznawcze, antropologiczne, filozoficzne; stare metody są już nieadekwatne, nowe nie są w stanie objąć problematyki – przynajmniej na razie.

dysponuje znacznie większą mocą przymuszającą niż sylogizmy Arystotelesa; natura jest silniejsza niż kultura. Można się wprawdzie umówić, że *disco polo* to prymitywna forma muzyki, ale nie można sprawić, żeby ludzie się od niej odwrócili i zaczęli masowo słuchać dodekafonicznej muzyki Arnolda Schönberga. Prosta tonalność *disco polo* wpisuje się bowiem w rytm fizjologiczny i to zapewnia jej masową akceptację. Jest przeznaczona do natychmiastowej konsumpcji, ma działać – i działa! – tu i teraz, czyli tak, jak działa racjomorfizm.

Istota muzyki doskonale komponuje się z racjomorficznymi zdolnościami przekierowywania uczuć i emocji, wzmacniania i osłabiania sympatii, antypatii, poczucia wspólnotowości albo wyobcowania. Mija się natomiast ze sferą racjonalną, którą rządzi rozum, z reguły działający przeciw uczuciom – przede wszystkim przeciw empatii. Funkcją rozumności jest przekonywanie argumentami racjonalnymi i logicznymi, natomiast funkcją muzyki jest zjednywanie, nie zaś „łamanie” pod naporem argumentów. To jej wielki atut, ale zarazem słabość. W tej ambiwalencji ujawnia się bowiem cała niejednoznaczność racjomorfizmu, który z jednej strony ma moc niszczącą, z drugiej jednak, jak przekonująco dowodził Konrad Lorenz, jest tylko „tak zwanym złem”³³ – buduje pozytywne więzi. Podobne intuicje, choć wyprowadzane z zupełnie innych przesłanek, można odnaleźć w jednej z najbardziej znanych książek Zygmunta Bauman *Nowoczesność i Zagłada*, której autor poszukiwał źródeł „dobra” w sferze międzyludzkiej, ale nie społecznej³⁴. Muzyka jest instrumentem, który bardzo mocno może ingerować zarówno w sferę międzyludzką, jak i społeczną.

Pragmatyczny miernik medialnej atrakcyjności muzyki stanowi ekonomiczny i społeczny status jej twórców: wielu funkcjonuje jako autorytety, także moralne, choć znakomita większość z nich nigdy nie powiedziała nic istotnie ważnego. Przyczyn tego zjawiska należy także szukać w racjomorficzności: muzyka to instrument komunikacji racjomorficznej, a nie intelektualne orędzie do świata. Ale w takim razie można zapytać, dlaczego Bob Dylan dostał Nagrodę Nobla? Jeszcze zanim otrzymał to wyróżnienie, wielokrotnie już tu przywoływany Jerzy Jarniewicz pisał:

Nagrodzenie Dylana byłoby wyzwaniem dla tych wszystkich, dla których słowo ma władzę niepodzielną, gdyż to, co robi Dylan, jest wyprowadzaniem słowa poza granice języka, by spotkało się ono z żywiołem, który przecież – mimo spustoszeń poczynionych przez wynalazek Gutenberga – nie powinien być mu obcy. Bo głos i muzyka od zawsze do słowa należą³⁵.

³³ Zob. K. Lorenz, *Tak zwane zło*, tłum. A. D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1993.

³⁴ Z. Bauman, *Nowoczesność i Zagłada*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.

³⁵ J. Jarniewicz, *op. cit.*, s. 167.

W perspektywie prowadzonych tu rozważań odpowiedź brzmiałaby jednak inaczej. Nagroda Nobla dla Dylana to docenienie jego wytrwałych, kilkudziesięcioletnich wysiłków poszukiwania jakiegoś wspólnego mianownika dla ludzkości. Od dawna już przecież wiadomo, że rozum i racjonalność przestały być wyróżnikami gatunkowymi człowieka. Zamiast o *Homo sapiens* mówi się o *homo ludens*, *faber*, *exterminans*, *suilaudens*, *oeconomicus*, *sacer* itd. Niewykluczone, że wraz z przemianą kultury w technokulturę, współcześnie najbardziej właściwym terminem byłby *homo ratiomorphicus*. Epoki, w których wspólnota zasadzała się na racjonalności, wspólnych wartościach albo materialnych atrybutach, jak ziemia, pieniądze, instytucje – przeminęły. Obecnie wspólnotowość określają niematerialna informacja i emocjonalna racjomorficzność. Informacja, dźwięk i obraz to współczesne społeczne fundamenty.

Zdaniem wielu teoretyków, bazujące na nowoczesnych technologiach media elektroniczne unieważniły „odwieczny” porządek poznawczy. Słuch, dźwięk, muzyka zyskały nową rangę teoretyczną i epistemologia nie może już ich marginalizować.

Co zdecydowało o tym audytywnym przełomie we współczesnej kulturze? Przede wszystkim technologiczne innowacje. „Nagrywanie dźwięku, udźwiękowanie filmów i wideo, czy ściąganie plików mp3 z internetu przewartościowały nasze słuchowe myślenie” – uważa historyk Richard Cullen Rath, potwierdzając słynną tezę teoretyka mediów Marshalla McLuhana z lat sześćdziesiątych. Ten ostatni utrzymywał, że pojawienie się mediów elektronicznych doprowadziło do „przesunięcia” w naszej zmysłowości, detronizując po tysiącach lat bodźce wizualne na rzecz bezgranicznych doświadczeń słuchowych. Podobny pogląd wyraził Chris Cutler w swojej wizjonerskiej historii technologii muzycznej. Przekonuje on, że nagrywanie dźwięku „oślepiło” model kultury zachodniej reprezentowany przez uczoną, pisaną muzykę poważną i „przywróciło produkcję muzyki domenie słyszenia”³⁶.

Oczywiście, podobnie jak w przypadku sygnalizowanych wcześniej diagnoz stawianych przez Welscha, tak i do tego typu opinii można i należy podchodzić ostrożnie. Niemniej z pewnością zawierają one arcyważne spostrzeżenie, że rozwój technologii sprzyja racjomorficzności, bowiem „myśl” zostaje przesunięta do technologii, które działają według mechanizmów właściwych dla racjomorfizmu. Dlatego codziennym doświadczeniem człowieka w coraz większym stopniu włada quasi-racjonalność, obrazy i dźwięki, a epistemologię wypiera gnozeologia.

³⁶ Ch. Cox, D. Warner, *Muzyka i nowa kultura dźwięku*, [w:] *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. Ch. Cox, D. Warner, tłum. Zespół, Wydawnictwo Słowo/Obraz/Terytoria, Gdańsk 2010, s. 13. W tym kontekście warto też wrócić do tekstów o muzyce Umberto Eco, sprzed półwiecza, zawartych w jego książce *Apokaliptycy i dostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, tłum. P. Salwa, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2010, s. 387–443.

Zakończenie

Hans Eggebrecht, niemiecki muzykolog, twierdził, że nie można sformułować definicji muzyki³⁷; tym bardziej w epoce nowych technologii medialnych i globalizacji komunikacji. Zacieranie się dystynkcji pomiędzy tym, co muzyczne, a tym, co nie-muzyczne, ma charakter ciągłego procesu determinowanego przez technologię. Jak piszą Christoph Cox i Daniel Warner:

[...] w ciągu XX wieku coraz trudniej było odróżnić muzykę od innych: szumu, ciszy i dźwięków niemuzycznych. Jest wiele przyczyn takiego stanu rzeczy. Już na przełomie XIX i XX wieku muzyka Debussy'ego, Schönberga, Strawińskiego na wielu polach zakwestionowała tonalność. Etnomuzykologia, badająca naturę muzyki poza granicami Europy, zaczęła wskazywać na potrzebę poszerzenia koncepcji muzyki poza granice wąskiej i specjalistycznej dziedziny, jaką to pojęcie wyznacza na Zachodzie³⁸.

Edgar Varèse, jeden z pionierów muzyki elektronicznej, w swoim wykładzie z 1962 roku uznał, że najszerszą i zarazem najlepszą definicję muzyki zaproponował jeszcze w XIX wieku Józef Hoene-Wroński: muzyka jest ucieleśnieniem inteligencji, która tkwi w dźwiękach³⁹. Idąc tym tropem, należałoby dodać: nie tylko inteligencji, ale też racjomorficzności, która dociera do podmiotu z całą siłą swej bezpośredniości – i dlatego z taką mocą wydobywa i uruchamia racjomorficzną składową ludzkiej natury. Jeśli nawet za muzykę uznamy wyłącznie jakieś formalne uporządkowanie dźwięków, to przecież reguły ich organizacji mogą być nie tylko racjonalne, ale też racjomorficzne.

W epoce mediów masowych można było mówić, że podstawową formą komunikacji pozostaje komunikacja *face-to-face*. W technokulturze i epoce nowych mediów dominuje komunikacja *interface-to-interface* i wcale nie jest wykluczone, że w przyszłości swoistą syntezą tych dwóch komunikacyjnych dominant będzie komunikacja *ear-to-ear*. Ale dzisiaj jest to – jeszcze – wyłącznie gdybanie. Niemniej jednak muzyka już stała się pełnoprawnym elementem hybrydowych przekazów medialnych, w których występują co najmniej trzy plany poznawcze

³⁷ C. Dalhaus, H. H. Eggebrecht, *Co to jest muzyka?*, tłum. D. Lachowska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992, s. 165.

³⁸ Ch. Cox, D. Warner, *Muzyka i jej inni: szum, dźwięk, cisza. Wprowadzenie*, [w:] *Kultura dźwięku...*, *op. cit.*, s. 25.

Warto w tym kontekście przypomnieć o utworze Johna Cage'a *4'33*, który jest samą ciszą. Jak słusznie zauważa Jakub Puchalski, „liczba znaczeń, jakimi można nasycić nawet prosty utwór, potrafi stworzyć epopeję”. Zob. J. Puchalski, *Eksperyment na pięknie*, „Tygodnik Powszechny” 11.06.2017, nr 24 (3544), s. 61.

Z drugiej strony tego typu możliwości bywają cynicznie wykorzystywane przez sztukę współczesną, w której poszukuje się przekazu, znaczenia, sensu symbolicznego, którego po prostu nie ma – i odbiorca sam go czasem wytwarza. Zob. J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 16.

³⁹ E. Varèse, *op. cit.*, s. 42.

wyznaczane przez słowa, obrazy i dźwięki; są ze sobą sprzężone, stwarzając nieustanne pole wyboru dla uwagi podmiotu. Dodatkową komplikację sprawia, że są to niewspółmierne elementy i plany, a wyboru nie reguluje żadna umowa społeczna; jeśli w ogóle, to wybór dyktowany jest racjomorfizmem. W efekcie we współczesnych hybrydowych przekazach medialnych nowych wymiarów nabiera „klasyczny” problem tekstu i kontekstu, figury i tła⁴⁰.

Lawinowo postępująca multimodalność i hybrydowość przekazów stała się coraz bardziej rozwartą bramą dla wkraczania racjomorficzności w obszary, które we wcześniejszych epokach medialnych były zdominowane przez słowo – nośnik i środowisko racjonalności. Pytanie, czy racjomorfizm w jeszcze większym stopniu wykorzysta dźwięk i sferę audialną wydaje się dziś bardzo zasadne, choć nie należy zapominać o racjomorficznej potędze obrazu i widzialności. Bowiem, jak pisał Cezary Wodziński: „Nic bardziej obcego, wrogiego, nienawistnego naszemu – multimedialnemu, multiwirtualnemu, multiikonicznemu – światu, aniżeli niewidoczność. Ciemne ekrany komputerów i telewizorów...”⁴¹. Ale należy też pamiętać, że stawiane kilkadziesiąt lat temu przez filozoficznych postmodernistów diagnozy i prognozy były często uznawane za irracjonalne mrzonki, intelektualne fanaberie i szalbierstwa humanistów, a okazały się spełnionym proroctwem. W epoce technokultury, w której czas przyspieszył, przestrzeń utraciła swoje dawne funkcje, a złudzenia stają się nieodróżnialne od prawdy, na weryfikację hipotezy o przełomie audytywnym na pewno nie trzeba będzie czekać aż kilkadziesiąt lat.

Bibliografia

- Bauman Z., *Nowoczesność i Zagłada*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.
- Bilica K., *Muzyka*, [w:] *Wielka encyklopedia PWN*, t. 18, red. nac. J. Wojnowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Bod R., *Historia humanistyki. Zapomniane nauki*, tłum. R. Pucek, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2013.
- Brożek P., *Granice interpretacji*, Copernicus Center Press, Kraków 2014.
- Ciesielski R., „Odpowiednie dać muzyce słowo”. *Komentowanie muzyki w mediach (rekonesans)*, [w:] *Media jako przestrzenie muzyki*, red. M. Parus, A. Trudzik, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.

⁴⁰ Kwestię tę dokładnie omawiam w: J. Pleszczyński, *op. cit.*, s. 226–234.

⁴¹ C. Wodziński, *Terroryzm i niewidzialne (2)*, „Przegląd Polityczny” 2017, nr 143, s. 197.

- Cohen F., *Quantifying Music: The Science of Music of the First Stage of the Scientific Revolution, 1580–1650*, Reidel Publishing Company, Dordrecht 1984.
- Cox Ch., Warner D., *Muzyka i nowa kultura dźwięku*, [w:] *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. Ch. Cox, D. Warner, tłum. Zespół, Wydawnictwo Słowo/Obraz/Terytoria, Gdańsk 2010.
- Dalhaus C., Eggebrecht H. H., *Co to jest muzyka?*, tłum. D. Lachowska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992.
- Eco U., *Apokaliptycy i dostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, tłum. P. Salwa, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2010.
- Fubini E., *Historia estetyki muzycznej*, tłum. Z. Skowron, Musica Iagellonica, Kraków 1997.
- Hockney D., Gayford M., *Historia obrazów. Od ściany jaskini do ekranu komputera*, tłum. E. Hornowska, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2016.
- Hudzik J. P., *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy nauk o komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Jarniewicz J., *All you need is love. Sceny z życia kontrkultury*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2016.
- Kleyff J., *Rozmowa*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2012.
- Libera M., *Dyskurs domniemywanej odrębności*, [w:] *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. Ch. Cox, D. Warner, Wydawnictwo Słowo/Obraz/Terytoria, Gdańsk 2010.
- Lorenz K., *Odwrotna strona zwierciadła*, tłum. K. Wolicki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Lorenz K., *Regres człowieczeństwa*, tłum. A. D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.
- Lorenz K., *Tak zwane złoto*, tłum. A. D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1993.
- Nietzsche F., *Jutrzenka: myśli o przesądach moralnych*, tłum. S. Wyrzykowski, Nakład Jakóba Mortkowicza, Warszawa–Kraków 1912.
- Noble D. F., *Religia techniki*, tłum. K. Kornas, Copernicus Center Press, Kraków 2017.
- Platon, *Fajdros*, tłum. L. Regner, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Pöppel E., *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, tłum. A. D. Tauszyńska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989.
- Puchalski J., *Eksperyment na pięknie*, „Tygodnik Powszechny” 11.06.2017, nr 24 (3544).
- Urry J., *Socjologia mobilności*, tłum. J. Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Varèse E., *Wyzwolenie dźwięku*, [w:] *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. Ch. Cox, D. Warner, Wydawnictwo Słowo/Obraz/Terytoria, Gdańsk 2010.
- Welsch W., *Na drodze do kultury słyszenia?*, tłum. K. Wilkoszewska, [w:] *Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”?*, red. E. Wilk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.

- Wodziński C., *Terroryzm i niewidzialne* (2), „Przegląd Polityczny” 2017, nr 143.
- Woleński J., *Naturalizm: blaski i cienie*, [w:] *Księga streszczeń. X Polski Zjazd Filozoficzny*, red. L. Godek, M. Musiał, M. Woszczek, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2015.
- Woolf V., *O chorowaniu*, tłum. M. Heydel, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2000.

RADIO CYFROWE – PRZEŁOM TECHNOLOGICZNY?!

Wprowadzenie

Radio jawi się jako medium wykorzystujące wiele różnych możliwości nowych technologii, tworząc przemysł, który wyznaczają następujące czynniki:

- powszechna dostępność;
- mobilność i programy emitowane „na żywo” jako wyróżniające właściwości radia;
- radio naziemne rozsiewcze (przede wszystkim ciągle analogowe i częściowo cyfrowe) jako główna platforma dostępu do zawartości audialnej;
- dystrybucja satelitarna i inne platformy (przede wszystkim internet) jako uzupełnienie radia naziemnego;
- wpływy z reklamy jako główne źródło finansowania radia.

Dokonane w 2016 roku analizy pięciu największych rynków radiowych, tj. Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Szwecji, dotyczące konsumpcji radia cyfrowego i usług radiowych *online* wykazały¹, że zmniejsza się czas odbioru w AM (fale średnie i długie) i FM (fale ultrakrótkie):

- mimo rosnącej liczby słuchaczy korzystających z innych urządzeń odbiorczych większość wciąż słucha radia przez odbiorniki tradycyjne;
- nowe urządzenia, w tym mobilne, są wykorzystywane do odbioru tradycyjnych gatunków radiowych;
- radio „na żywo” wciąż jest głównym źródłem konsumpcji audio, a korzystanie w trybie *on demand* pozostaje na niskim poziomie;
- radio rozsiewcze (*radio broadcasting*) jest ciągle potrzebne do uzyskania jak największego zasięgu;
- *podcasting* jako atrakcyjna forma słuchania pozostaje niszą odbiorczą;
- rośnie, choć bardzo wolno, odbiór radia cyfrowego.

W ostatnich latach radio dość nieoczekiwanie znalazło się w szczególnej sytuacji technologicznej. Postępująca stale konwergencja standardów cyfrowych,

¹ *Audience Trends. Radio, 2016*, MIS EBU, Geneva 2017.

takich jak DAB, DRM, DMB i innych, dopiero w II dekadzie XXI wieku zdaje się wyłaniać lidera w postaci standardu DAB+. Jednakże sformatowane ze względu na gatunki radiowe i grupy docelowe radio tradycyjne jest dzisiaj uzupełniane przez bukiet usług nieliniowych *on demand* i *near on demand*, pozwalających słuchaczom wybierać programy, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby. Zatem dzisiejsze radio to fenomen wielu platform. Jest dostępne w urządzeniach odbiorczych – od urządzeń stacjonarnych typu *hi-fi* i przenośnych do urządzeń typu *handheld*.

W związku z możliwością swobodnego wyboru i kształtowania przez słuchaczy własnej oferty programowej nadawcy radiowi muszą oferować odbiorcom ofertę o jak najszerszym spektrum gatunkowym i treściowym. Ta sama treść może być w zróżnicowanych wersjach przekazywana do różnych kanałów programowych i platform lub nawet automatycznie powtarzana po to, by obsługiwać zróżnicowane audytorium w bardzo różnym czasie. Nie wiadomo jednak, kiedy technologia cyfrowa (radio cyfrowe i radio w sieci) zastąpi analogową, symbolizowaną przez UKF-FM, choć niewątpliwie proces kurczenia się zasięgu FM nabiera tempa. Pojęcie *radia cyfrowego* obejmuje dzisiaj zarówno różne standardy cyfrowego radia rozszewczego, jak i technologie *non-broadcast*.

Tab. 1. Współczesne systemy dystrybucji sygnału radiowego

Radio cyfrowe	Internet szerokopasmowy	Sieci telekomunikacyjne
Radio naziemne (DAB, DAB+, DRM, DMB)	web radio	sieci ruchomej telefonii
Radio naziemne płatne (DVB-H, DAB-IP)	<i>podcasting</i>	telefon przenośny 3G i 4G (LTE) audio i wideo
Radio satelitarne powszechnego dostępu	wymiana plików muzycznych	aplikacje radiowe na urządzenia mobilne
Radio satelitarne płatne (Sirius XM)	serwisy społecznościowe	–

Źródło: L. Nyre, M. Ala-Fossi, *The next generation platform: comparing audience registration and participation in digital sound media*, „Journal of Radio Audio Media” 2008, nr 15 i badania własne.

Opuszczanie przez radio „ery Marconiego” oraz stosowanie i rozwój nowych technologii radiowych rozważać można z wielu punktów widzenia. Ważną kwestią podejmowaną w ostatnich latach przez takich teoretyków mediów, jak Joshua Meyrowitz, Asa Briggs i Peter Burke czy Brian Winston jest dążenie do stworzenia systematyzacji tego rozwoju². Na podstawie ich przemyśleń można obecnie

² J. Meyrowitz, *Mediating Communication: What Happens?*, [w:] J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, *Questioning the Media*, Sage, Thousand Oaks, CA 1995, s. 39–53; A. Briggs, P. Burke, *Společna historia mediów*, PWN, Warszawa 2010; B. Winston, *Media Technology and Society*, Routledge, London 2000.

wyodrębnić trzy systemy dystrybucyjne i jedenaście wybranych platform, jakie wykorzystuje radio³.

Problemy wprowadzania radia cyfrowego

Idea oraz opracowane założenia techniczne radia cyfrowego *Digital Audio Broadcasting* (DAB) pojawiły się w latach 80. ubiegłego wieku. Były częścią nowej europejskiej polityki i strategii przemysłowej związanej z zaawansowanymi technologiami⁴. Ważną rolę w określaniu ram politycznych rozwoju DAB odgrywała zwłaszcza Francja. W styczniu 1986 roku rząd francuski zaproponował odrzucenie japońskiej propozycji globalnego standardu telewizji analogowej HD. Gdy inne kraje europejskie zostały przekonane o konieczności ustalenia paneuropejskiego analogowego standardu HDTV, a dla radia – DAB, wspólne projekty technologiczne zaczęto realizować w ramach nowej platformy EUREKA 147. I choć radio analogowe miało problemy z niewystarczającym zakresem widma i niezdolnością dostarczenia dźwięku o jakości CD, to w przypadku cyfrowego radia DAB było co najmniej tyle samo problemów technologiczno-politycznych, ile ekonomicznych.

DAB miało być środkiem zapobiegającym inwazji japońskiej elektroniki, ale wówczas było to „medium bez odbiorców”, które można zaprojektować z góry według pewnych celów oraz wartości kulturalnych, politycznych i gospodarczych bez potrzeby kompromisu z poprzednimi rozwiązaniami⁵. I to tłumaczy, w największym stopniu, dlaczego DAB stało się jednocześnie rozwiązaniem technologicznie radykalnym i społecznie konserwatywnym.

Gdy w 1988 roku zademonstrowano po raz pierwszy zalety DAB, analogowe telefony przenośne były jeszcze zupełną nowością⁶. Siedem lat później, w 1995 roku, kiedy pierwsze na świecie transmisje radia cyfrowego pojawiły się w Norwegii, Wielkiej Brytanii, Danii i Szwecji, użytkowników internetu na całym świecie było mniej niż 40 mln. Obecnie sytuacja jest diametralnie inna. Według ITU

³ L. Nyre, M. Ala-Fossi, *The next generation platform: comparing audience registration and participation in digital sound media*, „Journal of Radio Audio Media” 2008, nr 15.

⁴ J. Lembke, *Competition for Technological Leadership. EU Policy for High Technology*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Northampton 2002.

⁵ A. Fickers, *The Techno-politics of Colour: Britain and the European Struggle for a Colour Television Standard*, „Journal of British Cinema and Television” 2010, nr 7 (1), s. 95–114; S. Lax, *A Vision for Radio’: Engineering Solutions for Changing Audiences – from FM to DAB*, [w:] *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, eds B. O’Neill et al., Intellect, Bristol 2010.

⁶ W. Hoeg, T. Lauterbach (eds), *Digital Audio Broadcasting. Principles and Applications of Digital Radio*, Second Edition, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.

w 2016 roku na całym świecie było w użyciu około 6,8 mld użytkowników telefonów komórkowych, 2 mld urządzeń mobilnych pracujących w szerokim paśmie oraz 3,8 mld użytkowników internetu, podczas gdy cyfrowe usługi radiowe były dostępne, jako pierwszoplanowe, tylko dla około 500 mln ludzi na całym świecie⁷. I nawet jeśli porównamy liczbę użytkowników radia cyfrowego DAB i telewizji cyfrowej T-DVB w Europie, rozwój radia cyfrowego trudno uznać za sukces.

Istnieje wiele okoliczności, które legły u podstaw powolnego wprowadzania radia cyfrowego. Poniżej wskazano niektóre z nich:

1. **Defekty standardów.** Radiofonia cyfrowa została zaprojektowana jako narzędzie technologiczno-polityczne w świecie analogowym w 1980 roku. Nie była i, niestety, dalej nie jest technologią kompatybilną z innymi formami przekazu.

2. **Fragmentacja standardów.** Żaden pojedynczy cyfrowy standard radiowy nie może zastąpić obecnego radia analogowego, a kraje europejskie nie były w stanie uzgodnić wspólnego standardu radia cyfrowego.

3. **Brak zachęt ekonomicznych.** Cyfryzacja radia nie powoduje uwolnienia tak wartościowego biznesowo spektrum dla telefonii mobilnej, jak cyfrowa dywidenda po wyłączeniu telewizji analogowej.

4. **Brak zainteresowania i wsparcia politycznego.** Telewizja cyfrowa naziemna i rozwój internetu szerokopasmowego skutecznie przyćmiły radio cyfrowe na poziomie polityki medialnej w wymiarze paneuropejskim i krajowym.

5. **Brak zainteresowania konsumentów.** Korzyści z radia cyfrowego okazały się cokolwiek iluzoryczne dla konsumentów. Stąd zarówno sprzedaż odbiorników cyfrowych, jak i słuchalność radia cyfrowego rosła znacznie wolniej, niż oczekiwano.

6. **Brak daty obowiązkowego wyłączenia technologii analogowej.** W procesie przejścia do DAB+ technologia analogowa transmisji radiowej długo jeszcze pozostanie w użyciu, chociaż duże stacje (publiczne i komercyjne) przejdą prawdopodobnie do DAB+ jako pierwsze. Nie ma obecnie skutecznego sposobu, aby „zmusić” słuchaczy do odbioru radia cyfrowego.

7. **Brak pieniędzy na rynku.** Długotrwała recesja gospodarcza w Europie uderzyła w rynek reklamy radiowej, sprzedaż cyfrowych odbiorników radiowych, jak również zmniejszyła środki publiczne przeznaczone na cyfrową transmisję radiową. Obecna europejska koniunktura gospodarcza z pewnością zmieni tę sytuację.

8. **Brak popytu na rynku reklamowym.** Radio nie jest konkurencją dla platform mobilnych i mediów społecznościowych. Z kolei radio cyfrowe kieruje

⁷ World DMB, *Global Update. Digital radio broadcasting using the DAB family of standards*, February 2013, http://www.worlddab.org/public_document/file/393/WorldDMBCountry_Update-Feb2013-Web_-_2_.pdf [dostęp: 15.07.2017].

się ku bardziej wyprofilowanemu i mniejszościowemu audytorium, więc zapewne pozostanie platformą mniejszościową lub też elitarną.

9. **Brak przewagi konkurencyjnej.** „Obietnica” szerokiego wyboru kanałów, lepsza jakość dźwięku i multimedialność telefonii mobilnej zostały już spełnione: na rynku jest mnóstwo treści i usług dźwiękowych, co znacznie osłabia rozwój radia cyfrowego.

10. **Brak potencjalnych słuchaczy.** Coraz więcej młodych ludzi odchodzi od tradycyjnego modelu zawartości i technologii, w tym radia. Jednocześnie rozwój demograficzny jest niekorzystny z punktu widzenia rozwoju radia cyfrowego.

Omawiając proces wprowadzania radia cyfrowego, należy przyjąć dwa założenia:

1. Każdy kraj ma własne i specyficzne polityczne motywy swojego stosunku do przejścia migracji do radia cyfrowego. Są one silnie uwikłane w krajowe konteksty polityczne, gospodarcze i kulturalne (np. własna mapa drogowa, polityka medialna, wielkość rynku, uwarunkowania geograficzne itd.).

2. Inwestycje w dodatkowe zdolności cyfrowej transmisji radiowej są uwarunkowane ekonomicznie i społecznie racjonalne przede wszystkim wtedy, gdy przewiduje się, że potencjalne rynki, a także rzeczywisty popyt i przychody z usług radiowych transmisji będą rosły. Założyć przy tym należy, że wzrost potencjalnych rynków dla usług radiowych transmisji następuje wtedy, gdy:

a) rośnie liczba ludności i/lub staje się kulturowo i społecznie bardziej zróżnicowana;

b) rośnie dochód narodowy (PKB) oraz realne dochody gospodarstw domowych netto;

c) wydłuża się czas słuchania radia i jego zasięg;

d) powiększają się dochody przemysłu radiowego (z reklam radiowych i środków publicznych, takich jak opłaty abonamentowe).

Dotychczasowe decyzje polityczne dotyczące wprowadzenia radia cyfrowego w wielu krajach były oparte na czymś innym niż tylko na kompleksowej analizie ekonomicznej. Jak już wspomniano, niektóre z oryginalnych motywów uruchomienia cyfrowego były bardziej związane z europejską polityką rozwoju zaawansowanych technologii i strategii dla przemysłu elektronicznego niż potrzebami nadawców (odbiorców). Jednakże, gdy DAB został wprowadzony w Wielkiej Brytanii, oznaczało to: większy wybór oferty programowej i więcej interaktywności⁸. Inwestorzy mieli przede wszystkim na uwadze możliwości mobilnego odbioru, lepsze brzmienie, wysoką jakość dźwięku oraz usługi dodatkowe

⁸ D. Hendy, *A Political Economy of Radio in the Digital Age*, „Journal of Radio Studies” 2000, Vol. 7 (1), s. 218.

umożliwiający większy wybór, a także zdolności świadczenia nowych – ulepszonych usług multimedialnych⁹. Z drugiej strony europejski przemysł elektroniczny inwestował w DAB, spodziewając się uzyskania większego udziału w przychodach ze sprzedaży odbiorników nie tylko w Europie, ale także na rynku światowym. Z biegiem lat te początkowe motywy i perspektywy straciły na znaczeniu. Dobry odbiór „w ruchu” nie stał się mocnym argumentem sprzedaży odbiorników cyfrowych, bowiem DAB nie zawsze wywiązywał się z tego dobrze w porównaniu z FM. Ponadto do połowy lat 90. ubiegłego stulecia wzrosło znaczenie usług audio, a usługi multimedialne zaczęły być dostępne za pośrednictwem stacjonarnego i szerokopasmowego internetu. Gdy jednak pozostawi się na marginesie kulturowe i społeczne znaczenie radia cyfrowego, a także argumenty ekonomicznej opłacalności, elastyczności i jakości przekazywania dźwięku, to najważniejsze przesłanki przemawiające za migracją do radia cyfrowego są następujące:

1. Radio w modulacji częstotliwości AM nieuchronnie odchodzi w przeszłość.
2. Na dojrzałych rynkach radiowych nie ma wystarczająco dużo miejsca dla widma FM.
3. Istnieje niewystarczająca przepustowość mobilnego radia za pośrednictwem przenośnych urządzeń odbiorczych.
4. Cyfryzacja radia pozwala na wprowadzenie zaawansowanych funkcji, takich jak tekst, obraz i przewodnik programowy, umożliwiających nadawcom dostarczanie innowacyjnego radia, które pozostanie istotne w nowym, cyfrowym środowisku cyfrowym.

Technologia radia cyfrowego pozostaje jednak technologią defensywną, ponieważ głównym powodem wzrostu usług dodatkowych – zarówno przez zwiększenie ich liczby, jak i ich jakości poprzez digitalizację – nie jest niedobór usług programowych lub usług „na żądanie”, ale przeciwnie: cyfryzacja dystrybucji sygnału radiowego jest postrzegana bardziej jako droga prowadząca do zahamowania spadku znaczenia radia niż wzrostu jego roli.

W Europie konwersja cyfrowa w sektorze telewizji, zgodnie z planami, dokonała się niemal bezkolizyjnie do 2015 roku. W Polsce od sierpnia 2013 roku praktycznie wszystkie gospodarstwa domowe mają dostęp do telewizji cyfrowej przez tę czy inną platformę (płatna telewizja kablowa, satelitarne płatne platformy cyfrowe i naziemna bezpłatna telewizja cyfrowa w standardzie DVB-T). W sektorze radiowym z wielu powodów sytuacja jest bardziej złożona. Przede wszystkim ze względu na istnienie kilku standardów technicznych. Najwcześniej pojawił się standard DAB oparty na europejskim systemie Eureka 147. Opraco-

⁹ M. Ala-Fossi, *The Technological Landscape of Radio*, [w:] *Digital Radio in Europe...*, *op. cit.*

wany jeszcze w początkach lat 80. ubiegłego wieku, a wprowadzony w połowie lat 90. stał się również podstawą technologiczną koreańskiego systemu DMB oraz DAB-IP, DAB+ i innych. DAB rozpowszechniany jest w wersji naziemnej T-DAB oraz satelitarnej DAB-S. Jest odbierany na satysfakcjonującym poziomie jakości dźwięku w ruchu. Może być wykorzystywany również jako system przenoszenia tekstu, danych i obrazu.

DAB umożliwia przekazywanie 8–10 programów w blokach o szerokości kanału wynoszącej 1,5 MHz przy miernej jakości transmisji, podczas gdy DAB+, dzięki zastosowaniu algorytmu kompresji AAC – aż 20–25 programów w tym samym bloku. DAB razem z DAB+ i z DMB może być umieszczony w jednym multipleksie, a ponadto wykorzystany jako nośnik *visual radio*. System, jaki tworzą DAB, DAB+ i DMB, może budować sieć stacji nadawczych działających na jednej częstotliwości (SFNS), przynosząc między innymi następujące korzyści:

- precyzyjne dostosowanie sieci do oczekiwań w skali krajowej, regionalnej i lokalnej;

- zwiększenie pokrycia sygnałem danego obszaru bez potrzeby korzystania z dodatkowych częstotliwości nadawczych, możliwość instalacji na danym obszarze hotspotów, odbiór pod ziemią lub inne usługi wymagające odpowiedniej jakości.

DAB jest wykorzystywany w 50 krajach świata w formie regularnej emisji i w fazie eksperymentalnej¹⁰. Usługi programowe w systemie DAB/DAB+ w Europie świadczone są między innymi w Belgii, Danii, Niemczech, na Malcie, w Norwegii, Singapurze, Południowej Korei, Hiszpanii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii. Inne kraje – Czechy, Francja, Węgry, Irlandia, Polska, Szwajcaria, Włochy – nadają w systemie DAB/DAB+ lub przygotowują się do rozpoczęcia nadawania w pełnym zakresie. Na rynku dostępnych jest obecnie ok. 400 typów odbiorników z możliwością odbioru w systemie DAB/DAB+, a ich cena ciągle maleje. W Wielkiej Brytanii i Danii niemal co trzecie gospodarstwo domowe wyposażone jest w odbiornik DAB lub DMB.

Najnowszym rozwiązaniem tej grupy standardów jest istniejący od 2007 roku standard DAB+, który wykorzystuje system kodowania i kompresji dźwięku MPEG-4 AAC. Analogicznie jak w DAB jeden blok zajmuje tutaj pasmo 1,5 MHz, ale można w nim „umieścić” 20–25 programów, tzn. dwa razy więcej niż w systemie DAB. DAB+ to system oferujący lepsze wykorzystanie spektrum, niższe koszty przypadające na 1 stację i większy wybór stacji. Przy tym zaprojektowany jest z podobną do DAB funkcjonalnością, tzn. z możliwością transmisji komunikatów o ruchu drogowym, danych dodatkowych, takich jak informacje o nadawanych

¹⁰ *Ibidem.*

utworach muzycznych i wykonawcach, a także przekazu wiadomości tekstowych, grafiki, zdjęć itd.

Koreańskie multimedialne unowocześnienie T-DAB o nazwie DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*), opracowane przede wszystkim z myślą o telewizji mobilnej, ze względu na możliwość transmisji multimedialnych sygnałów wideo i dźwięku nazywane bywa niekiedy *rich radio*. DMB, podobnie jak DAB i DAB+, cechuje się dużą efektywnością wykorzystania widma radiowego (trzykrotnie większa wydajność) i możliwością odbioru w ruchu. Pozwala na umieszczenie w jednym bloku:

- 7 programów z jakością płyty CD;
- 17 programów z jakością porównywalną z *joint stereo* w T-DAB;
- 22 programów z jakością FM.

DMB może wykorzystywać multipleksy i nadajniki T-DAB po zmianie sprzętu i oprogramowania kompresji oraz multipleksowania. Zarówno DAB, jak i DAB+ są standardami radia cyfrowego obecnie najczęściej stosowanymi przez nadawców publicznych – przede wszystkim takich jak: BBC, Denmark Radio, Czeskie Radio, Radio France, niemiecka sieć ARD, belgijskie VRT we Flandrii, RAI, szwajcarskie SRS, austriackie ORF, holenderskie NPO, norweskie NRK, szwedzkie SR, irlandzkie ERT.

System DRM (*Digital Radio Mondiale*) z kolei miał zrewolucjonizować zakresy AM, tj. fale długie, średnie i krótkie charakteryzujące się bardzo dużymi zasięgami. Ta jedna z najbardziej obiecujących technologii radia cyfrowego powstała w obrębie światowego konsorcjum Digital Radio Mondiale. Jest to alternatywa cyfrowa dla radiofonii z modulacją amplitudy AM (tak samo jak DRM+) w zakresach poniżej 30 MHz. Korzyści wynikające z przyjęcia systemu DRM to przezwyciężenie istotnej wady AM – podatności na zakłócenia środowiskowe i zaniki (fadingi), a także możliwość transmisji tekstu i innych danych, tak jak w wypadku DAB.

DRM ma być częściowo kompatybilny z T-DAB, tzn. odbiorniki będą miały wspólne elementy, co umożliwi w przyszłości budowę odbiorników uniwersalnych na zakresy T-DAB (VHF: 174–240 MHz i L-Band: 1452–1492 MHz), tzw. zakresy AM poniżej 30 MHz i zakres UKF-FM: 87,5–108 MHz. Oczywiście odbiorniki muszą być zdolne do odbioru w dotychczasowych standardach. System DRM wykorzystują przede wszystkim stacje zagraniczne organizacji publicznych, między innymi BBC World Service, Deutsche Welle, France Inter, Voice of Russia, ale również niektóre organizacje krajowe, np. belgijska RTBF, holenderska NPO. W dodatku DRM jest zaprojektowany w taki sposób, by możliwe było użycie istniejących kanałów IBOC (*In-Band On Channel*) lub HD-radio, czyli standardy działające obustronnie z sygnałem analogowym i cyfrowym.

Zatem DRM umożliwia jednocześnie nadawanie klasycznego sygnału analogowego oraz cyfrowego bliskiego jakości CD i pewnej liczby danych dodatkowych¹¹. W obydwu wypadkach nadawcy mogą dalej eksploatować własne nadajniki i sieci, a także kontynuować operacje na dotychczasowych częstotliwościach, dobrze znanych słuchaczom, zamiast wchodzić na jedną częstotliwość (jak to się dzieje w multiplexie DAB).

W związku z uczestnictwem słuchaczy w tych technologiach zarówno DAB, jak i DMB pozwalają na stosowanie trzech technik osobistej, prywatnej konsumpcji: przesunięcia odbioru programu w czasie, zmiany stacji, włączania i wyłączania odbioru. Dzieje się tak ze względu na to, że strumień sygnału ma charakter jednokierunkowy, wyklucza zatem istnienie kanału zwrotnego umożliwiającego interaktywność. To oznacza, że stosowanie tych systemów wyklucza możliwości interwencji redakcyjnej lub wpływu dostawców usług i treści. Ci ostatni nie mogą bowiem rejestrować słuchaczy, a co najwyżej odnotowywać zakup sprzętu odbiorczego i dążyć do ewentualnego pobierania opłat.

Obydwa standardy – DAB i DMB – nawiązują do tradycyjnego paradygmatu radia i telewizji: pozwalają słuchaczowi na wolny dostęp do wszystkich usług i zawartości, a także na zachowanie anonimowości. Dlatego nadawanie naziemne systemu DMB w Korei Południowej jest finansowane wyłącznie przez wpływy z reklamy, a operatorzy tych systemów mają zezwolenie na nadawanie naziemne w technologii analogowej zarówno usług radiowych, jak i telewizyjnych. Jeżeli jednak taki rodzaj odbioru cyfrowego miałby dominować w przyszłości, to nie byłaby to żadna nowa jakość przekazu radiowego.

Wprowadzanie radia cyfrowego wciąż odbywa się w bardzo wolnym tempie. Składa się na to wiele czynników. Po pierwsze, dokumenty europejskie dotyczące konwersji cyfrowej praktycznie odnoszą się do telewizji, ignorując radio. Nie ma więc również terminu wyłączenia technologii analogowej. Po drugie, w zasadzie nie istnieją uregulowania paneuropejskie dotyczące radia, pozostawiając regulacje w tym obszarze poszczególnym państwom. W związku z tym każdy z krajów europejskich, dokonując konwersji cyfrowej, kieruje się własnymi specyficznymi motywami – zgodnie z uwarunkowaniami politycznymi, ekonomicznymi, kontekstem kulturowym itd. Po trzecie, inwestycje w radio cyfrowe okazują się ekonomicznie i społecznie racjonalne tylko wówczas, gdy potencjalne rynki rosną w dającej się przewidzieć przyszłości wzrost lub zwrot z inwestycji. Przez wiele lat funkcjonowało wiele różnych standardów. Radio cyfrowe nadal charakteryzuje stosunkowo słaba podstawa ekonomiczna – w zasadzie brak

¹¹ M. Ala-Fossi, A. G. Stavitsky, *Understanding IBOC: digital technology for analog economics*, „Journal of Radio Studies” 2003, nr 10, s. 63–79.

wsparcia politycznego i niewystarczające zainteresowanie potencjalnych słuchaczy-użytkowników.

Jedynym podmiotem w Polsce na poziomie regulatora jest grupa międzyresortowa odpowiedzialna za cyfrowe nadawanie radiowe powołana w 2013 roku przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Grupa opracowała Zieloną Księgę Cyfryzacji Radia w Polsce, która stanowi zbiór zaleceń dla rządu¹². W rezultacie Polskie Radio działa w DAB+ bez jakiegokolwiek strategii rozwoju, która w tym samym stopniu zaspokoiłaby interes nadawców publicznych, komercyjnych i społecznych, ale przede wszystkim interes publiczny. Nie ma jasno określonych celów strategicznych i sposobów ich osiągnięcia. Nie został uregulowany dostęp do multipleksu przez nadawców lokalnych, akademickich, branżowych czy niszowych¹³. Nie została wszczęta żadna procedura podobna do *Public Value Test* (test wartości publicznej) przeprowadzanego regularnie przez brytyjski OFCOM, gdy nadawca publiczny chce wprowadzić nową usługę lub technologię. W każdym razie uruchomienie procesu digitalizacji powinno być poprzedzone rzetelnymi ekspertyzami: techniczną, gospodarczą, społeczną, prawną i organizacyjną.

Wprowadzenie radia cyfrowego, jakkolwiek potrzebne ze względu na perspektywy rozwoju tego medium, a także stopniowe znikanie mało efektywnego pasma AM, osiągnięcie *plateau* przez pasmo FM, możliwość transmisji danych, jaką za sobą niesie, nie nastąpi jednak szybko. I chociaż radio cyfrowe w standardzie DAB jest dostępne w 19 krajach Europy i w kilku innych regionach świata, zwłaszcza w krajach Dalekiego Wschodu, to w skali rynku globalnego proces jego wprowadzania jest bardzo wolny. W tej sytuacji EBU zdecydowało się w 2013 roku wydać zalecenie w sprawie jak najszybszego wprowadzenia radia cyfrowego w standardzie DAB+, a tam gdzie to niemożliwe, jako alternatywę, w standardzie DRM¹⁴. Następnie opublikowano instrumentarium dotyczące strategii wdrażania radia cyfrowego, odnosząc się do doświadczeń radiofonii publicznych z Norwegii (NRK), Szwajcarii (SRG) i Wielkiej Brytanii (BBC)¹⁵.

¹² *Zielona Księga Cyfryzacji Radia w Polsce*, KRRiT, Warszawa 2016.

¹³ J. Beliczyński, S. Jędrzejewski, *Bez pośpiechu z cyfrowym radiem*, „Rzeczpospolita” 25.08.2014, s. A12.

¹⁴ *Recommendation 138 Digital Radio Distribution in Europe*, EBU, Geneva February 2013.

¹⁵ *Digital Radio Toolkit. Key Factors in the Development of Digital Radio*, EBU, Geneva December 2014.

Co i jak robić?

Wprowadzanie radia cyfrowego powinna wyznaczać formuła 6C: *coverage* (zasięg) – *content* (treść) – *costs* (koszty) – *collaboration* (współpraca) – *communication* (komunikacja) – *commitment* (zaangażowanie).

W związku z tym pokrótce zostaną omówione główne postulaty i problemy związane z wprowadzaniem radia cyfrowego.

- **Zasięg**

Radio cyfrowe powinno uzyskać zasięg równy analogowemu. Słuchacze nie zaakceptują braku dostępu do radia cyfrowego np. wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych.

- **Oferta programowa**

Zawartość programowa, atrakcyjność i jakość oferty musi być konkurencyjna dla radia analogowego. Oznacza to więcej usług, lecz także większą różnorodność i możliwość zdobycia nowych słuchaczy.

- **Koszty**

Uruchomienie radia cyfrowego wiąże się z dodatkowymi kosztami, głównie transmisji i produkcji nowych formatów oraz treści. Staranne zaplanowanie kosztów i ekonomia skali pomogą nadawcom zdobyć dodatkowe zasilenie finansowe, przynosząc korzyści w dalszej perspektywie.

- **Współpraca interesariuszy**

Wszyscy zainteresowani radiem cyfrowym muszą pracować wspólnie w przemyśle zarówno komunikacyjnym, jak i technologicznym. Ich zaangażowanie może się różnić w zależności od fazy procesu, lecz jest niezbędne. Wszystkie relacje łączące zainteresowanych powinny być oparte na wzajemnym zaufaniu i bezpieczeństwie biznesowym.

- **Komunikacja publiczna**

Komunikacja publiczna powinna sprawić, by odbiorcy radia cyfrowego stali się świadomi istnienia nowego radia, nowych platform i usług, a także korzyści stąd wynikających. To samo odnosi się do współpracujących przemysłów, a zasadniczy sygnał wobec wszystkich zainteresowanych nie może wywoływać chaosu na rynku.

- **Zaangażowanie**

Wszyscy powinni być w tym samym stopniu zaangażowani w projekt radia cyfrowego. To zaangażowanie wskazuje cele i ambicje przemysłu oraz stanowi najsilniejszy możliwie sygnał, który ma pomóc wygenerować *momentum* wśród słuchaczy. Dla słuchaczy radio cyfrowe reprezentuje bowiem rozwój usług radiowych, które nie ograniczają się do tradycyjnej oferty programowej, lecz stanowią istotny impuls innych innowacji radiowych, w tym platformy internetowej.

Główne wymiary procesu wdrażania radia cyfrowego

1. Stworzenie struktury instytucjonalnej

Powodzenie procesu wdrożenia radia cyfrowego wymaga stworzenia sytuacji *win-win*, w której wszyscy interesariusze tworzą nową strukturę instytucjonalną odpowiedzialną za wdrożenie projektu. Formuła, jaka temu towarzyszy, zwłaszcza gdy chodzi o media (publiczne i komercyjne), powinna zawierać się w haśle: „Konkurujemy treścią, współpracujemy w dziedzinie technologii”.

Przykłady nowych instytucji obejmujących cały rynek i powołanych przez wszystkich zainteresowanych to Digital Radio UK w Wielkiej Brytanii, zaś w Szwajcarii – Digital Migration (DigiMig).

2. Polityka i regulacja

Celem polityki w dziedzinie radia cyfrowego powinno być umożliwienie przemysłowi radiowemu uzyskania korzyści wynikających z nowych możliwości rozwoju technologicznego i świadczenia usług programowych wyższej jakości. Potrzebne są do tego nowe regulacje przyspieszające digitalizację radia, a polegające np. na opracowaniu nowych kryteriów wydawania koncesji, rewizji wysokości opłat koncesyjnych, uruchomienia publicznych środków na digitalizację stacji typu *community* itd.

3. Treść i oferta programowa

Przed wszystkim zawartość programów cyfrowych powinna różnić się znacznie od treści i form programów analogowych. Co więcej, nowe programy powinny być opatrzone elementami wizualnymi, multimedialnymi, przekazem danych, a także charakteryzować się dźwiękiem wyższej jakości i możliwościami interaktywnymi.

Łącznie ze specjalnymi badaniami, wiedzą o rynku oraz przykładami innych krajów nowa oferta ma przełożyć się na atrakcyjne *portfolio* usług cyfrowych nie jako drugorzędnej platformy dystrybucyjnej, lecz platformy zintegrowanej z ofertą programową aktualnie istniejących stacji.

4. Technologia

Technologia cyfrowa rozwija się bardzo szybko i organizacje medialne stają wobec konieczności ciągłego wdrażania innowacji. Multiplikacja platform dystrybucyjnych i urządzeń odbiorczych powoduje, że sytuacja obecnie jest bardzo

złożona, zwłaszcza ze względu na konieczność planowania strategii dystrybucji sygnału.

Z uwagi na ograniczenia rozwoju radia analogowego technologia cyfrowa pozwala, zwłaszcza lokalnym stacjom radiowym, na rozszerzanie zasięgu. Jednocześnie nadawcy nie powinni stawać się trzecią stroną, a więc operatorami, którzy byliby „selekcjonerami” własnych usług.

Niewątpliwie sieci nadawcze są głównymi platformami dla usług radiowych, nawet na rynkach, w których rozwijają się usługi sieciowe i mobilne, niemniej jednak nadawanie jest wciąż postrzegane przez przemysł jako szkielet obecnych i przyszłych usług radiowych, które, aby zwiększyć wydajność, powinny w coraz większej mierze stać się usługami radia hybrydowego.

Dzisiaj nie ma już miejsca na czyste strategie nadawania. Tradycyjne radio i telewizja są kosztowne – zarówno dla nadawców, jak i dla odbiorców. Ponadto urządzenia odbiorcze są energochłonne, chociaż niezbyt skomplikowane. Tymczasem szerokie pasmo umożliwia już świadczenie wyrafinowanych usług radiowych w internecie, w tym personalizację przekazu. Sieć jednak nie wydaje się odpowiednim zamiennikiem dla mediów rozsiewczych, radia i telewizji. Potencjalne audytorium dla internetu na rynkach krajowych jest wciąż mniejsze od tradycyjnego audytorium radia ze względu na niemal powszechny zasięg radia i telewizji. Jednocześnie nadawanie radiowo-telewizyjne jest czterdzieści razy bardziej wydajne niż usługi szerokopasmowe, ponieważ sieci są dobrze przygotowane do przesyłania sygnału, a koszt dodatkowy dla słuchaczy jest równy zeru. Tymczasem w dystrybucji IP każdy nowy słuchacz oznacza dodatkowy koszt dla nadawcy, a niejednokrotnie także dla słuchacza.

5. Wyłączenie radia analogowego

Określając datę wyłączenia technologii analogowej, należy, o ile to możliwe, zredukować niepewność dotyczącą przyszłości. Planując przebieg konwersji, trzeba rozgraniczyć fazę dochodzenia do wyłączenia technologii analogowej i fazę wprowadzania cyfrowej. Pierwsza powinna stworzyć interesariuszom warunki techniczne i regulacyjne, które umożliwią bezkolizyjne wdrożenie nowej technologii. Oznacza to, że nadawcy powinni blisko współpracować z operatorami sieci, agendami rządowymi i organem regulacyjnym. W następnej fazie należy skupić się na wymianie odbiorników, komunikacji publicznej, sprzedaży detalicznej odbiorników i ich produkcji.

Głównym problemem pozostaje określenie kryteriów decydujących o wyłączeniu technologii analogowej, przy czym powinny być one klarowne, dobrze zdefiniowane i mierzalne. Niezbędny jest też stały monitoring postępów tego procesu.

Użyteczne w procesie wprowadzania radia cyfrowego są przykłady Wielkiej Brytanii i Norwegii. W Wielkiej Brytanii istnieje Digital Radio Action Plan, przy czym w latach 2010–2013 zbierano tam informacje, które dobrze dokumentują decyzję rządu dotyczącą tego, czy i kiedy należałoby wyłączyć technologię analogową. Szeroko dostępny plan obejmuje preferencje konsumentów, określa poziom jakości dźwięku, dostępność i świadomość potencjalnych użytkowników. W Norwegii ustalono wiele kryteriów odnośnie do daty wyłączenia technologii analogowej. Jedno z nich dotyczyło zasięgu sygnału cyfrowego ekwiwalentnego dla analogowego, tzn. musiałyby osiągnąć przynajmniej 90% populacji kraju. Inne kryterium określało wartość dodaną, jaką przynosi radio cyfrowe. Dwa pozostałe to zasięg dzienny stacji cyfrowych (50%) oraz dostępność radia cyfrowego w samochodach.

6. Komunikacja publiczna

Zwykły słuchacz nie ma pojęcia o technicznym działaniu radia cyfrowego, ale powinien wiedzieć, jak znaleźć ulubioną stację i mieć świadomość korzyści, jakie przynosi radio cyfrowe. Komunikacja publiczna dotycząca radia cyfrowego jest użytecznym narzędziem dla nadawców i innych interesariuszy zaangażowanych w rozwój radia cyfrowego z dwóch powodów:

1) konieczności wzrostu świadomości i wiedzy wśród odbiorców o możliwościach radia cyfrowego i jego właściwościach;

2) przekonania ludzi o konieczności wyłączenia starej technologii.

Oczywiście strategie promocyjno-informacyjne będą się zmieniać z kampanii na kampanię, lecz ich narzędzia, takie jak promocja krzyżowa na FM i w telewizji pozostają takie same. Ale podstawą kampanii jest własna oferta programowa, a nie *public relations*. Dlatego Norwegia, Wielka Brytania czy Szwajcaria stworzyły odpowiednie – zajmujące się tym instytucje. Na przykład w Norwegii dużym wsparciem w procesie rozwoju cyfryzacji jest porozumienie dwóch głównych nadawców komercyjnych (P4 i SBS Radio), którzy razem z nadawcą publicznym stworzyli spółkę promującą DAB+. Komunikacja publiczna jest w przypadku tych trzech krajów jednym z bardziej istotnych zadań i dlatego stworzono tam specjalne zespoły zajmujące się tym zarówno w relacjach B2C (biznes–konsument), jak i B2B (biznes–biznes).

Najważniejszym przekazem dla potencjalnych użytkowników radia cyfrowego jest to, by pokazać im, że radio cyfrowe ze swoją ofertą programową jest czymś wyjątkowym. Z kolei w relacjach B2B przekaz polega na wskazaniu możliwości biznesowych, jakie tworzy radio cyfrowe.

W Wielkiej Brytanii, w skoordynowanej kampanii informacyjno-promocyjnej, znajduje się jeden najważniejszy przekaz: *get digital radio*, a nie „DAB”, jak to było na początku procesu wprowadzania radia cyfrowego. Innym, który niesie za sobą efekt promocyjny, jest slogan *D-love*.

Sytuacja radia cyfrowego DAB+ w Europie

Proces wprowadzania radia cyfrowego na poszczególnych rynkach radiowych w Europie odbywa się z różną szybkością i napotyka rozmaite problemy. Z tego względu kraje europejskie można podzielić na cztery grupy:¹⁶

- cyfrowi liderzy (Norwegia, Dania, Szwajcaria, Wielka Brytania);
- objęci cyfryzacją radia (Niemcy, Malta, Holandia);
- cyfrowi nowi przybysze (Polska, Włochy, Belgia Flamandzka, Czechy, Francja);
- kraje, które przyjęły strategię *wait-and-see* (Austria, Belgia Walońska, Węgry, Irlandia, Rumunia, Słowacja, Szwecja, Hiszpania, Turcja).

Rząd Wielkiej Brytanii nie podjął do tej pory decyzji o dacie opuszczenia technologii analogowej. W Szwecji opracowano mapę drogową dochodzenia do wyłączenia technologii analogowej, ale decyzja rządu w tej sprawie, która miała być podjęta w 2015 roku, została zawieszona. Ze strony sektora komercyjnego rośnie liczba wniosków o koncesje (tańsze aniżeli analogowe) na nadawanie w standardzie DAB+. W Holandii, gdzie na przejście do nowej technologii zdecydowany jest nadawca publiczny, nadawcy komercyjni podejmą odpowiednie decyzje dopiero po 2019 roku, ale nadawca publiczny NPO wyłączył kilka stacji lokalnych nadających w technologii analogowej, by przejść na nadawanie cyfrowe. Podobnie stało się w Niemczech w sieci ARD i w sieci Deutschlandradio. W Niemczech w 2011 roku dokonano powtórnego uruchomienia radia cyfrowego, tym razem w standardzie DAB+, a pokrycie terytorialne sygnałem cyfrowym wynosi obecnie 95%, ale tylko 12,5% populacji odbiera program, korzystając z odbiorników DAB+. Sieć Klassik Radio jest pierwszym w Europie nadawcą prywatnym, który przeszedł na nadawanie cyfrowe. Jedynym krajem, w którym dokonano skutecznego przejścia z technologii analogowej na cyfrową, jest Norwegia. Wyłączenia nadawania FM dokonano tam 1 stycznia 2017 roku.

W wielu innych krajach, np. w Austrii, Finlandii, krajach bałtyckich i postkomunistycznych państwach południa Europy radio cyfrowe znajduje się w fazie planów strategicznych i kraje te przyjęły strategię *wait-and-see*. Z kolei w dwóch

¹⁶ Market Report. Digital Radio 2016, EBU Media Intelligence Service, Geneva 2017.

wiodących pod tym względem krajach – w Wielkiej Brytanii i w Danii – poziom penetracji odbiorników cyfrowych oscyluje wokół 50% gospodarstw domowych.

Przykładem kraju, który jako pierwszy rozwinął radio cyfrowe (w formacie DAB Eureka 147), jest Wielka Brytania. Radio cyfrowe wystartowało tam 30 października 2002 roku z ofertą pięciu kanałów cyfrowych: BBC 1Xtra, BBC Five Live Sports Extra, BBC 6, BBC 7 i BBC Asian Network oraz dwóch istniejących – BBC Radio Five Live i BBC World Service. Wszystkie te stacje znalazły się w multipleksie B. W 2003 roku, już w multipleksie A, zaczęły nadawać dotychczas obecne tylko w technologii analogowej pozostałe programy BBC: 1, 2, 3, 4. Szczególnie interesujący wydaje się program BBC 7 – zawierający archiwalne nagrania słowne: słuchowiska, dokumenty, swoisty brytyjski gatunek radiowy *comedy*, reportaże, audycje dla dzieci. Miał stać się wehikułem radia cyfrowego przeznaczonym dla słuchaczy nieco starszych. Rzeczywiście na początku wywołał ogromne zainteresowanie. Kiedy rozpoczęła się jego emisja, wpłynęło to korzystnie na zakupy odbiorników do odbioru radia cyfrowego. Szybko też wzrastało audytorium tego kanału. Przez jakiś czas BBC 7 pozostawał modelowym programem i z punktu widzenia oferowanych treści, i ze względu na strukturę organizacyjną – zatrudniał niewielu pracowników¹⁷.

Oferta programowa stacji prywatnych to przede wszystkim muzyka. Multipleks Digital One oprócz ogólnokrajowych komercyjnych programów analogowych oferuje 4 stacje muzyczne zróżnicowane ze względu na wiek i płeć: *Core* (*pop, dance, rhythm and blues, garage*), *Life* – dla kobiet w wieku 20–45 lat (utwory z lat 80. i 90. XX wieku), *Planet Rock* – dla mężczyzn w wieku 20–45 lat (klasyczny i aktualny *rock*) oraz *Prime Time Radio* – dla osób starszych (muzyka z lat 40. i 50. ubiegłego stulecia), a ponadto *Oneword Radio* z pozycjami artystycznymi i programami dla dzieci oraz serwis informacyjny *The Digizone* przeznaczony dla osób dysponujących komputerem i odbiornikiem DAB.

Obecnie całą platformę naziemnego radia cyfrowego tworzy 27 stacji, w tym programy BBC, grupy Bauer, grupy GMG i *Absolute Radio*.

Nowa, cyfrowa dystrybucja programu radiowego DAB+ nie jest na razie opłacalna dla producentów i konsumentów, a także nie jest powszechnie dostępna. W sklepach brakuje odbiorników do odbioru radia cyfrowego, a odbiorniki DAB+ nie trafiły jeszcze na deski rozdzielcze samochodów. Ponadto odbiór radia cyfrowego wiąże się ze znacznie większym kosztem związanym z zakupem odpowiedniego sprzętu odbiorczego. Radio cyfrowe wymaga też nabycia nowych kompetencji medialnych ze strony odbiorcy. Słuchacze również nie zawsze widzą konieczność nadawania programów o krystalicznej jakości płyty CD, a zadowa-

¹⁷ M. Kalemarkian, *BBC7 presentation*, EBU Radio General Assembly, Las Palmas 2006.

lają się przyzwoitą jakością FM (UKF). Bardziej liczy się dla nich atrakcyjność oferty programowej, jej jakość i zaspokajanie wielu istotnych potrzeb medialnych, w tym przede wszystkim interaktywność.

Trzeba jednak zaznaczyć, że podobnie jak radio cyfrowe długo jeszcze nie wyprze radia analogowego, również internet nie zastąpi radia tradycyjnego¹⁸. Już widać, że radio cyfrowe w standardzie DAB+ oraz internet są i jeszcze przez wiele lat będą dla radia tradycyjnego – analogowego – technologiami bardziej uzupełniającymi niż zastępczymi, o ile nie „połączy” ich nowsza technologia radiowa, np. wspomniane już radio hybrydowe DNS, integrując nadawanie analogowe FM z nadawaniem cyfrowym DAB+ i siecią internetu. Byłoby to lepsze rozwiązanie od osobnego, izolowanego od innych mediów DAB+. Jednakże należy podkreślić, że radio internetowe ma też swoje wady: ograniczoną wydajność odbioru, utratę lokalnego charakteru, brak anonimowości odbioru, możliwość kontroli odbiorców, względnie wysoki koszt odbioru związany z opłatą za dostęp do sieci, a także możliwość blokady przez nadawcę zagranicznego IP.

Radio cyfrowe DAB+ w Polsce

Polskie Radio rozpoczęło regularną transmisję radia cyfrowego w standardzie DAB+ 1 października 2013 roku. Oprócz znanych pięciu naziemnych analogowych kanałów i dwóch programów Rozgłośni Regionalnych (Radio dla Ciebie i Radio Katowice) na multipleksie znalazły się dwa oryginalne programy cyfrowe – PR 24 i Radio Rytm, od marca 2015 roku – Radio dla Dzieci, a w październiku 2017 roku wystartował kanał cyfrowy Chopin¹⁹. Na początku transmisja cyfrowa objęła aglomerację warszawską i śląską, a od sierpnia 2014 roku – Szczecin i Wrocław, zaś od października 2014 roku – Opole i Łódź. 1 stycznia 2015 roku Polskie Radio rozpoczęło cyfrowe nadawanie w aglomeracjach gdańskiej, kieleckiej, krakowskiej i poznańskiej. Polskie Radio nadaje 8 programów ogólnopolskich i 21 regionalnych. W ten sposób łączny zasięg emisji DAB+ w Polsce obejmuje już 56,1 tys. km² (17,9%) terytorium oraz 21,6 mln (56%) populacji kraju (DAB+ 2014).

Polskie Radio zamierzało jeszcze wprowadzić program o profilu edukacyjnym (Radio Edukacyjne) i program złożony z audycji archiwalnych (Radio dla seniorów). Otwarta została przestrzeń do uruchomienia kanałów o innych profilach, np. obywatelskim (Radio Parlament), religijnym, artystycznym (reportaże i słucho-wiska radiowe na wzór BBC Radio 7), społecznościowym (debaty, wypowiedzi

¹⁸ *Vision 2020. Connecting to a Network Society*, Full Report EBU, Geneva 2013.

¹⁹ We wrześniu 2016 roku PR 24 zostało przeniesione na dotychczasowe częstotliwości Czwórki, zaś Czwórka – włączona do multipleksu cyfrowego.

antenowe słuchaczy), o tematyce sportowej oraz stacji o różnych formatach muzycznych. Niestety doświadczenie już ponadczteroletniej emisji dwóch oryginalnych kanałów cyfrowych – PR 24 i Radio Rytm dowodzi, że programy te w gruncie rzeczy odwzorowują formaty i strategie narracyjne istniejących kanałów analogowych, a więc takich, które zostały uruchomione w całkowicie odmiennej epoce radia. Ciągłe brak jest oryginalnych pomysłów – zarówno formalnych, jak i dotyczących treści – oraz usług dodatkowych, których przekaz umożliwia standard DAB+. W tej sytuacji w czerwcu 2016 roku Zarząd Polskiego Radia postanowił wstrzymać rozwój radia cyfrowego. W ten sposób radio cyfrowe w Polsce w standardzie DAB+ praktycznie przestało się rozwijać²⁰. Tymczasem wprowadzenie radia cyfrowego jest nieuchronne i obejmie w przyszłości całą radiofonię – bez względu na typ własności czy charakter organizacji i stacji radiowych. Jednakże proces jego wprowadzania powinien zostać maksymalnie skrócony, by ograniczyć okres podwójnego nadawania. Musi się to jednak wiązać z prawdziwym przełomem jakościowym i znacznym wzbogaceniem oferty programowej, by skutecznie zachęcić słuchaczy do odbioru radia cyfrowego.

Zamiast zakończenia: przyszłość radia i rynek a rewolucja technologiczna

Wiele faktów przemawia za tym, że ze względu na „ruchome” możliwości odbioru w ciągu 5–10 lat radio utrzyma wszystkie swoje zalety. Na skutek rozszerzenia się spektrum usług radiowych i wynikającej stąd fragmentacji audytorium tylko niewielu nadawców radiowych zdoła osiągnąć 8–10% udziału w rynku. Obecnie ta fragmentacja jest faktem na skutek sukcesów, jakie odnoszą dobrze sformatowane programy, a także ze względu na stosunkowo niskie koszty wejścia na rynek radiowy. Liczba dostępnych usług radiowych będzie rosła, powodując zróżnicowanie audytorium, lecz generalnie całą populację składającą się na radio-we audytorium można będzie podzielić na dwie grupy:

1) słuchaczy, którzy szybko będą mieli dostęp do wielokanałowych (cyfrowych) usług radiowych;

2) słuchaczy, którzy długo jeszcze pozostaną przy radiu analogowym ze względu na przyzwyczajenia, bariery finansowe, bariery kompetencyjne związane z obsługą nowych odbiorników itd.

Tak czy inaczej, radiowi nadawcy publiczni będą mieli obowiązek obsługi obydwu grup. Ale sprawa nie jest wcale tak klarowna. Jak przewidują eksperci EBU – przynajmniej do 2020 roku fale ultrakrótkie (FM) będą podstawową plat-

²⁰ Jednakże w październiku 2017 roku uruchomiono w multipleksie cyfrowym nowy program *Chopin*.

formą dystrybucyjną radia europejskiego²¹. Rzeczywistością stanie się wielość rozwiązań technologicznych w poszczególnych krajach wynikająca z technologii cyfrowej, choć digitalizacja radia w Europie przebiegać będzie stosunkowo wolno. Radio oferować będzie zawartość jeszcze bardziej niż dotychczas spersonalizowaną, dedykowaną, wyspecjalizowaną, zawierającą elementy multimedialne aktywnie wybierane przez słuchaczy-użytkowników. Tworzenie audycji radiowych nie będzie się odbywać z wykorzystaniem tylko jednego środka produkcji lub nośnika, lecz musi uwzględniać różne kanały dystrybucji, w tym internet. W sytuacji stosowania technologii cyfrowej i zwiększającej się oferty oraz źródeł dopływu tej oferty na rynek, a także zróżnicowania sposobów odbioru programów radiowych nadawca musi, aktywniej niż dotychczas, poszukiwać swego audytorium.

Z przyszłością radia łączy się nie tylko dźwięk, lecz również przekaz danych i obrazu. Konieczność i potrzeba korzystania przez ludzi z usług systemów *online* spowodowały, że odchodzą oni od mediów tradycyjnych. Paradoksalnie, najmniej traci na tym radio. Jak się wydaje, tylko ścisła współpraca, tworzenie wspólnych sieci z partnerami spoza mediów tradycyjnych zintegruje nadawcę radiowego ze społeczeństwem informacyjnym i stworzy nowe możliwości osiągnięcia korzyści finansowych.

Radio charakteryzuje się kilkoma właściwościami wyróżniającymi je spośród innych mediów. Należą do nich: różnorodność programowa nadawców radiowych, szybka i aktualna informacja, atrakcyjna i coraz bardziej sformatowana oferta muzyczna, łatwy dostęp i użyteczność społeczna, związaną ze społecznościami lokalnymi, siła tradycyjnego dziennikarstwa, mocne, atrakcyjne osobowości prezenterów. Wiele wskazuje na to, że takie pozostanie w nowym już świecie technologii cyfrowej i multimediiów. Wyzwaniem dla radia będzie to, w jaki sposób wspomnianą przewagę i unikatowe atrybuty wykorzysta w tym nowym środowisku. Z pewnością nie stanie się to szybko i automatycznie. Dziś jeszcze odbiór radia przez telefon komórkowy jest zjawiskiem marginesowym, a rosnąca konsumpcja radia w internecie i w kanałach cyfrowych nie zastąpiła (z pewnością tymczasem) tradycyjnych form odbioru.

Nie ma wątpliwości co do tego, że radio jako medium przetrwa. Nieuchronnie jednak zmieni się, przejmując wiele charakterystycznych cech innych mediów, w tym mediów wizualnych.

²¹ *Vision 2020...*, *op. cit.*

Bibliografia

- Ala-Fossi M., *Digital Divergence of Terrestrial Broadcasting Systems in Europe*, [w:] J. Herkman, T. Hujanen, P. Oinonen, *Intermediality and Media Change*, University Press, Tampere 2012.
- Ala-Fossi M., *Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media*, „Journal of Media Business Studies” 2012, Vol. 9, no 1.
- Ala-Fossi M., *The Technological Landscape of Radio*, [w:] *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries, and Cultures*, eds B. O’Neill et al., Intellect, Bristol 2010.
- Ala-Fossi M., Stavitsky A. G., *Understanding IBOC: Digital Technology for Analogue Economics*, „Journal of Radio Studies” 2003, nr 10.
- Audience Trends. Radio, 2016*, MIS EBU, Geneva 2017.
- Beliczyński J., Jędrzejewski S., „Bez pośpiechu z cyfrowym radiem”, „Rzeczpospolita” 25.08.2014.
- Bolter D., Grusin R., *Remediation: understanding new media*, Cambridge University, Cambridge 1999.
- Briggs A., Burke P., *Spółeczna historia mediów*, PWN, Warszawa 2010.
- Digital Radio Distribution in Europe. Recommendation*, EBU, Geneva 2013, <http://tech.ebu.ch/docs/r/r138.pdf> [dostęp: 15.03.2013].
- Digital Radio Toolkit. Key Factors in the Development of Digital Radio*, EBU, Geneva 2014.
- Fickers A., *The Techno-politics of Colour: Britain and the European Struggle for a Colour Television Standard*, „Journal of British Cinema and Television” 2010, nr 7 (1).
- Gronow P., Lannegren G., Maren L., *New Technical Developments in the Sound Broadcasting Sector and their Impact on Mass Media Policy*, Council of Europe, CDMM, Strasbourg 22 September 1992.
- Hendy D., *A Political Economy of Radio in the Digital Age*, „Journal of Radio Studies” 2000, Vol. 7 (1).
- Hoeg W., Lauterbach T. (eds), *Digital Audio Broadcasting. Principles and Applications of Digital Radio*, Second Edition, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.
- Kalemankian M., *BBC7 PP presentation*, EBU Radio General Assembly, Las Palmas 2006.
- Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie „Zasad i wytycznych wspólnotowej polityki audiowizualnej w epoce cyfrowej” z 14 grudnia COM (1999) final Brussels: The European Union.
- Lax S., *A Vision for Radio: Engineering Solutions for Changing Audiences – from FM to DAB*, [w:] *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, eds B. O’Neill et al., Intellect, Bristol 2010.
- Lax S., *Digital switchover strategy: Will analogue ever be switched off?* Paper presented at the Radio Evolution ECREA conference, September 16, 2011, Braga, Portugal.
- Lembke J., *Competition for Technological Leadership. EU Policy for High Technology*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, MA 2002.
- Market Report. Digital Radio 2016, EBU Media Intelligence Service, Geneva 2017.

- Meyrowitz J., *Mediating Communication: What Happens?*, [w:] J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberny-Mohammadi, *Questioning the Media*, Sage, Thousand Oaks, CA 1995.
- MOC, *Norwegian proposal on the digitization of radio*. Summary of Report No. 8 (2010–2011) to the Storting, <http://www.regjeringen.no/en/dep/kud/documents/reportsandplans/reports/2011/norwegian-proposal-on-the-digitization-o.html?id=637661> [dostęp: 15.07.2017].
- Nyre L., Ala-Fossi M., *The next generation platform: comparing audience registration and participation in digital sound media*, „Journal of Radio Audio Media” 2008, nr 15.
- O’Neill B., *Sounding the Future: Digital Radio and CD-quality Audio*, [w:] *Digital Radio in Europe. Technologies, Industries and Cultures*, eds B. O’Neill et al., Intellect, Bristol 2010.
- Radio Spectrum Policy Programme for Europe Decision No 243/2012/EU of the European Parliament and of the Council of 14 March 2012.
- Recommendation 138 Digital Radio Distribution in Europe*, EBU, Geneva February 2013.
- Vision 2020. Connecting to a Network Society. Full Report*, EBU, Geneva 2013.
- Winston B., *Media Technology and Society*, Routledge, London 2000.
- World DMB, *Global Update. Digital radio broadcasting using the DAB family of standards*, February 2013, http://www.worlddab.org/public_document/file/393/WorldDMBCountry_Update-Feb2013-Web_-_2_.pdf [dostęp: 15.07.2017].
- World Radiocommunication Conference 2012, Final Acts*, Geneva, ITU.
- Zielona Księga Cyfryzacji Radia w Polsce*, KRRiT, Warszawa 2016.

LINGUA FRACTA: MULTIMODALNOŚĆ NOWYCH MEDIÓW W PERSPEKTYWIE *MEDIA ECOLOGY*

Odpowiadając na formułowany przez medioznawców postulat wypracowania odpowiedniego instrumentarium badawczego, umożliwiającego obserwację przekazu medialnego w całej jego multimodalności (polisemiotyczności), chciałabym zaproponować koncepcję Collina Gifforda Brooke'a, która została wypracowana w nurcie *Media Ecology* w latach 90. ubiegłego wieku, ale rozgłos zdobyła dopiero w 2009 roku, gdy ukazała się książka *Lingua Fracta. Towards a Rhetorics of New Media*. Zawiera ona inspirujący i atrakcyjny zestaw pojęć, które otwierają nowe, choć nieodżegnujące się od tradycji perspektywy badawcze w odniesieniu do nowych mediów.

W artykule skoncentruję się na przybliżeniu pojęcia tytułowego – *lingua fracta*, będącego przykładem charakterystycznego dla spadkobierców Marshalla McLuhana stylu wywodu naukowego, w którym – jak pisała Agnieszka Ogonowska – „zdolnościom do myślenia interdyscyplinarnego oraz globalnego ujmowania zdarzeń towarzyszy z konieczności język adekwatny do ich właściwej werbalizacji”¹. „Makluhanizm”, odznaczający się swobodą w łączeniu paradygmatów naukowych, ich języków i dyskursów oraz bogactwem nawiązań do tekstów kultury i pojęć z różnych epok historycznych, to zdaniem obserwatorki najnośniejszych metafor medialnych jeden z najbardziej adekwatnych sposobów konstruowania poznawczych reprezentacji świata w erze cyfrowej.

Lingua fracta jest ujmowana jako język nowych mediów, a w szczególności – język interfejsów, które w badaniach nad komunikacją za pomocą komputera (*Computer Mediated Communication*) są postrzegane jako pośrednictwo w komunikacji – często statyczna warstwa graficzna, która występuje między systemem a użytkownikiem. Jednakże, jak pokazały choćby kulturowe analizy Lwa Manovicha, interfejsy to narzędzia kształtowania i spacjiacji wszystkiego, co jest komunikowane elektronicznie w wymiarze organizacji, selekcji i artykulacji².

¹ A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne*, Universitas, Kraków 2010, s. 133.

² Por. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 147–175.

Warto więc uznać je za integralny i dynamiczny element projektowania komunikacji oraz dostrzec ich wzrastającą rolę w formułowaniu dostępu do wszelkich treści kulturowych, od kiedy komputer stał się uniwersalną maszyną medialną³.

Lingua fracta to termin, który – jak zaznacza Brooke – ma zasadniczo trzy kręgi odniesień intertekstualnych, a każdy z nich dopełnia charakterystykę pojęcia, uwypuklając poszczególne sensory w siatce pokrewnych idei poznawczych oraz prowokując do rozpatrzenia ich wzajemnych zależności. Te kręgi odniesień to: *lingua franca*, język/tekst „złamany” (łac. *fractare*) oraz fraktalna wizja języka.

Termin *lingua franca* jest przywoływany w koncepcji Brooke’a w wąskim znaczeniu, tzn. jako dość ubogi język wspólny, który wytworzył się wśród kupców na bazie różnych języków z obszaru basenu Morza Śródziemnego i był używany w średniowiecznych miastach portowych w komunikacji handlowej oraz dyplomatycznej. Termin ten, dziś stosowany w odniesieniu do globalnej angielszczyzny (*English as Lingua Franca*), niesie za sobą konotacje związane z przekraczaniem barier komunikacyjnych dla osiągnięcia wspólnych celów.

W perspektywie ekologii mediów *lingua franca* naszych czasów to technologia cyfrowa. Wychodząc od McLuhanowskiej wizji świata jako globalnej wioski, Brooke zaznacza, że nowe media czy komputery i internet w ogóle umożliwiły splecenie milionów ludzi siecią indywidualnych i grupowych połączeń. Truizmem jest twierdzić, że dzięki nim świat stał się dużo mniejszy niż wcześniej. Collin G. Brooke zwraca jednak uwagę, że sama technologia znalazła się w centrum uwagi zarówno użytkowników, jak i badaczy, innowatorów, obserwatorów, którzy przekraczają granice własnych dziedzin i tradycyjnych dyscyplin, by uchwycić jej istotę. Jako obiekt zainteresowań jest więc ona również wspólna⁴.

To odniesienie prowokuje jednak dalsze nawiązania w kręgu pojęć pokrewnych, które tworzą interpretacyjną triadę: *lingua nativa* – *lingua franca* – *lingua fracta*.

Marshall McLuhan różnicę między językiem naturalnym a mechanicznym kodem umożliwiającym porozumienie i wymianę doświadczeń rozpatrywał w kategoriach środowiskowych (*environmental*): „Nasze języki ojczyste są jak otoczenie [*environment* – dop. M. S.], w którym całkowicie się zanurzamy. Zmieniają nasz sposób widzenia. Tak więc jeśli mówilibyśmy po chińsku, to mielibyśmy inne zmysły słuchu, węchu i dotyku”⁵ – pisał. Za języki uznawał on oczywiście także

³ Por. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 130.

⁴ Por. C. G. Brooke, *Lingua Fracta. Towards a Rhetorics of New Media*, Hampton Press, New Jersey 2009, s. XIV.

⁵ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różalska, J. M. Toklosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 470.

kolejne media, które – kreując własne konwencje komunikacji i nowe reguły przekazu – odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu się więzi społecznych, wytwarzając kompletne *środowiska medialne*⁶. Wydaje się, że trudno uchwytne różnica pomiędzy naturalnym czy bezpośrednim środowiskiem językowym a „sztucznym” czy niebezpośrednim środowiskiem medialnym sprowadza się w dużym stopniu do różnicy między wernakularnym dialektem rodzimym, czyli *lingua nativa* a wehikularnym środkiem porozumienia w warunkach różnojęzyczności, czyli *lingua franca*. Środowiska te oczywiście pozostają w ścisłej wzajemnej relacji, a McLuhan niechętnie przyznaje palmę pierwszeństwa językowi naturalnemu w komunikacji, twierdząc, że środki przekazu na tyle zmieniają ludzką wrażliwość, przekształcają psychiczne struktury percepcji i poznania oraz przeobrażają instytucje społeczne, że ich status jest wyjątkowy⁷.

Transgresywny charakter obu tych kategorii ilustruje J. David Bolter, śledząc procesy remediacji i hipermediacji w epoce późnego druku, której symbolem czy medium dominującym są druk i pismo elektroniczne:

Druk tworzy tradycję, od której uzależnione jest pismo elektroniczne, a ono z kolei jest tym, co wykracza poza druk. Druk [...] staje się hipermedialny, adaptując gatunki i gesty na zasadzie samoświadomego naśladownictwa elektronicznych mediów (szczególnie sieci WWW) z jednej strony i rywalizacji z nimi z drugiej⁸.

Na tym etapie kultury, który minął wraz z pierwszą dekadą XXI wieku (etapem Web 1.0), druk funkcjonuje jako *lingua nativa*; wydaje się „prosty” i „naturalny” w porównaniu z elektronicznym hipertekstem, który jawi się jako bardziej skomplikowana technologicznie i „sztuczna” *lingua franca*. Jednakże – jak zaznaczał Bolter już w latach 90. ubiegłego wieku: „Coraz bardziej naturalne zdaje się organizowanie wszystkich rodzajów informacji w postaci hipertekstu w sieci WWW”⁹.

Drugi aspekt tej wzajemnej relacji wskazuje na znaczenie multimodalności w ewolucji mediów. Infrastruktura techniczna sieci komputerowych i kod binarny ułatwiają tworzenie nowych połączeń między różnymi mediami, co z jednej strony prowadzi do wytwarzania zintegrowanego środowiska medialnego, ale z drugiej – wzmacnia funkcyjność poszczególnych środków przekazu. Mimo powstania multimedialnych technologii różnice między środkami przekazu nie

⁶ Por. D. Mersch, *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010, s. 94.

⁷ M. McLuhan, *op. cit.*, s. 405.

⁸ J. D. Bolter, *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, przeł. A. Małecka, M. Tabaczyński, Korporacja Ha! Art., Kraków–Bydgoszcz 2014, s. 65.

⁹ *Ibidem*.

zanikają – przeciwnie: wzrasta znaczenie ich specyficznych możliwości komunikacyjnych¹⁰.

Zdaniem Murraya Kriegera wynika to z „impulsu ekfrastycznego”, którego źródłem jest „semiotyczne pragnienie znaku naturalnego”, rozumianego jako znak transparentny, umożliwiający pochwylenie namacalnego „prawdziwego” referenta w różnych jego wymiarach¹¹. Ten intersemiotyczny impuls, jak zaznacza Bolter, realizuje się obecnie w ofensywie kodu wizualnego, a najbujniejszą postacią osiąga w elektronicznej przestrzeni pisma, w której projektanci nowych mediów redefiniują stosunek równowagi między słowem i obrazem¹². To oznacza „złamanie” (*fractare*) supremacji kodu językowego w procesach komunikacji¹³.

Współczesne środowiska multimedialne są wysoce niejednolite semiotycznie, a więc „złamane” także w sensie poligraficznym, jaki występuje w wyrażeniu *pagina fracta*, stosowanym na określenie kolumny podzielonej na dwie pionowe części, z których każda zawiera ten sam tekst, ale w jakimś przekładzie, np. w tłumaczeniu na język obcy lub w innej redakcji (przed korektą / po korekcie, język dawny / język współczesny). Multimodalność (polisemiotyczność) jest immanentną cechą języka nowych mediów ujmowanego w kategoriach *lingua fracta*; pojęcie to zawiera w sobie wręcz – jak to ujął Roland Barthes – „afirmację mnogości”.

Warto przytoczyć fragment jego eseju o „tekście połamanym”, w którym nakreślony jest „obraz triumfującej mnogości”:

W owym idealnym tekście mamy do czynienia z wielością sieci, które grają ze sobą w taki sposób, by żadna z nich nie mogła kontrolować pozostałych; tekst ten jest galaktyką *signifiants*, a nie strukturą *signifié*; nie ma on początku; ma charakter odwracalny; można doń się dostać przez rozliczne wejścia, z których żadne nie powinno zostać pochopnie 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 ograniczona¹⁴.

¹⁰ Por. J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Koniczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 284–286.

¹¹ M. Krieger, *Ekphrasis: The Illusion of the Natural Sign*, Baltimore 1992, s. 11, za: J. D. Bolter, *op. cit.*, s. 79.

¹² J. D. Bolter, *op. cit.*, s. 81.

¹³ Por. G. Kress, J. Ogborn, *Modes of Representation and Local Epistemologies: The Presentation of Science in Education, Subjectivity in School Curriculum*, London 1998, za: M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 298.

¹⁴ R. Barthes, *S/Z*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Znak, Kraków 2006, s. 362.

Przypomina on współczesne analizy przekazu nowych mediów w formie hipertekstu:

Hipertekst internetu prowadzi czytelnika od jednego tekstu do drugiego, w nieskończoność. Wbrew popularnym wyobrażeniom mediów komputerowych wrzucających cały dorobek kulturowy ludzkości do jednej gigantycznej biblioteki (co zakładałoby istnienie jakiegoś systemu porządkującego) lub jednej gigantycznej książki (co sugerowałoby progresję narracyjną), najbardziej właściwym obrazem kultury nowych mediów wydaje się nieskończona płaska powierzchnia, na której – bez żadnego porządku – rozłożone są teksty¹⁵.

Dla takiej wizji współczesnego krajobrazu medialnego (*mediascape*) w nurcie *Media Ecology* nie ma akceptacji. Jego przedstawiciele są skłonni rozpoznawać kompozycję nowych mediów jako ogrodów lub parków, czyli przestrzeni „pomiędzy”, które z jednej strony utrzymują granicę między tym, co na zewnątrz i tym, co w środku, a z drugiej – zapewniają równowagę między celowością projektowania a chaosem przyrody¹⁶.

Sam Brooke jako przedstawiciel retoryki nowych mediów odwołuje się do klasycznej metafory Kwintyliana, w której ważność *compositio* ujęta jest w kategoriach architektury, argumentując, że z tego, iż w budynku jest więcej niż jedno przejście, nie wynika jeszcze, że jego konstrukcja nie ma znaczenia. Zwraca uwagę, że nowe media nie tyle (jak twierdzi Manovich) zamieniły sekwencyjny dostęp do danych na dostęp swobodny, ile kompozycję rozumianą jako linearny porządek sekwencji zamieniły na strukturę modułową, w której liczy się odpowiedniość modułów względem wzoru zaprogramowanego przez projektanta interfejsu. Modularność umożliwia podążanie za zawartością informacyjną metodą *skimmingu*, *skippingu* czy *scrollingu*, nie wymagając od odbiorcy lektury linearnej, lecz fragmentarycznej w wersji *staccato*, czyli przy dużym nasyceniu krótkimi, szybkimi, migającymi i wypełnionymi akcją bodźcami¹⁷.

Tempo odgrywa w praktyce korzystania z nowych mediów ważną rolę; jest jednym z kryteriów przejścia z Web 1.0 do Web 2.0. W sensie marketingowym na przykład, w pierwszej fazie rozwoju sieci WWW o atrakcyjności strony decydowała liczba odsłon – dziś liczy się już tylko momentalne kliknięcie; niegdyś tę atrakcyjność rozumiano jako przyciąganie w sensie statycznym (czas pozostawania na portalu), dziś – w sensie dynamicznym (syndykacja treści)¹⁸.

Modularność nowych mediów paradoksalnie przyczynia się nie tylko do fragmentaryzacji odbioru, ale także do wytwarzania w środowisku medialnym tzw.

¹⁵ L. Manovich, *op. cit.*, s. 157.

¹⁶ Por. C. G. Brooke, *op. cit.*, s. 97.

¹⁷ Por. J. van Dijk, *op. cit.*, s. 271–272.

¹⁸ Por. M. Lister et al., *Nowe media – wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 307.

kultury konwergencji, o której Henry Jenkins pisał, że reprezentuje zmianę „polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu”¹⁹. Autorzy wieloaspektowego opracowania zatytułowanego *Nowe media* uważają konwergencję za siłę dośrodkową „w wirującym kołowrotku branży medialnej i innowacji”²⁰, podkreślając jednakże jej psychologiczną interioryzację. Badacze piszą: „To my jesteśmy konwergentni – łatwo przemieszczamy się po różnych platformach medialnych, tworzymy połączenia między światami różnych opowieści i nadajemy sens pokawałkowanemu [połamanemu? – dop. M. S.] pejzażowi mediów”²¹.

Metafora geograficzna w konceptualizowaniu współczesnego krajobrazu medialnego może oświetlać charakterystykę nowych mediów w sposób zróżnicowany. W „pustynnej” wizji Manovicha jest ona potwierdzeniem spacji środowiska medialnego kultury postmodernistycznej, w której nad chronologią góruje geografia, nad czasem – przestrzeń, a nowe media czynią te relacje dosłownymi.

Collin G. Brooke natomiast przeciwstawia się temu, by te dwa wymiary traktować rozłącznie: „Język nowych mediów zawiera jednocześnie kontekst przestrzenny i czasowy, i nie powinno się rozdzielać tych jego elementów”²² – zaznacza, uzupełniając spacji środowiska nowe media aforyzmem Boltera o aspekt temporalny: każda nowa technologia buduje nie tylko inną przestrzeń, ale także inaczej ujmuje czas. Potwierdzałoby to spostrzeżenie Jana van Dijka, który w społecznej teorii mediów pisze, że koniecznym atrybutem komputerów, modemów, łączy i programów stała się „szybkość”, a środowisko nowych mediów to motor „kultury prędkości”: „Jest to kolejny argument przemawiający za fałszywością obiegowego sądu, wedle którego w nowych mediach czas nie odgrywa żadnej roli”²³.

Niebezpieczeństwo redukcji wielowymiarowości nowych mediów czy hegemonii przestrzeni w reprezentowaniu wytwarzanej przez nie kultury cyfrowej Brooke pokazuje na przykładzie innej klasycznej kategorii retorycznej – *memoria*²⁴. Mimo że pamięć jest efektem korelacji między zawartością informacyjną (dyskursem – jak mówi Brooke) a czasem, spacji środowiska się ją, traktując jako pewnego rodzaju magazyn, w którym mieszczą się dane – por. pamięć USB. Ponadto, w nowych mediach rozpatruje się ją głównie w wymiarze ilościowym; gdy mowa

¹⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

²⁰ M. Lister et al., *op. cit.*, s. 304.

²¹ *Ibidem*.

²² C. G. Brooke, *op. cit.*, s. 91.

²³ J. van Dijk, *op. cit.*, s. 269.

²⁴ Por. C. G. Brooke, *op. cit.*, s. 151.

o „elektronicznych systemach pamięci”, to zwykle w kontekście rosnącej objętości pamięci i zwiększonych możliwości magazynowania informacji.

Tymczasem z punktu widzenia retoryki nowych mediów pamięć należy traktować w kategoriach praktyki użytkowników, a nie możliwości operacyjnych sprzętu komputerowego. Sposób korzystania z mediów cyfrowych prowokuje bowiem raczej pytania o sam model pamięci aniżeli o jej rozmiar (*patterns over presence*). W tym sensie podlega ona retemporalizacji – Brooke zwraca bowiem uwagę na stopień jej trwałości.

Pamięć przybiera we współczesnym środowisku medialnym zmienione formy. Impulsywny i intensywny kontakt z medium, surfowanie czy dryfowanie polegające na szybkim i nieuważnym przeglądaniu kolejnych stron internetowych – te praktyki wspierają pamięć krótkotrwałą i to jest sedno czasowego wymiaru pamięci w epoce cyfrowej.

W zgodzie z McLuhanowską wizją mediów jako przedłużeń zmysłów człowieka, internet można potraktować jako protezę pamięci transakcyjnej, w której informacje nie są bezpośrednio zapamiętywane, ale magazynowane na zewnątrz. Jak zauważa Magdalena Szpunar, ten model pamięci w kontakcie z technologią cyfrową naśladuje niejako praktyki znane z kontaktów międzyludzkich:

Czy to inni ludzie, czy technologia, presja pamiętania się obniża, gdyż jesteśmy przekonani, iż w dowolnej chwili do danej treści możemy powrócić – skierować zapytanie do wyszukiwarki, czy zadzwonić do znajomego. Internet coraz częściej przypomina znaną nam z telewizyjnych *quizów* konwencję *telefonu do przyjaciela*²⁵.

Niektórzy badacze oceniają tę praktykę negatywnie, określając ją mianem „cyfrowej demencji”²⁶; inni z kolei zwracają uwagę na poszerzenie zdolności pamięciowych jako element pozytywnego oddziaływania nowych mediów: umysły intensywnych użytkowników określa się jako „umysły hipertekstowe”²⁷, które modyfikują myślenie – z linearnego na wielowątkowy. Jak to ujął aforystycznie Derrick de Kerckhove: „Hipertekst w sieci przekształca pamięć jednego człowieka w pamięć wszystkich ludzi”²⁸.

Zagadnienie wielowymiarowości nowych mediów w koncepcji *lingua fracta* znajduje najwyraźniejszą emanację w odniesieniu do pojęcia *fraktala* i *fraktalnej wizji języka*, co jest być może najważniejszym elementem tej koncepcji. Collin

²⁵ M. Szpunar, *Internet i jego wpływ na procesy pamięciowe*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2015, nr 2, s. 151.

²⁶ Por. M. Spitzer, *Jak uczy się mózg*, Warszawa 2007, za: M. Szpunar, *op. cit.*

²⁷ G. Small, G. Vorgan, *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*, Poznań 2011, za: M. Szpunar, *op. cit.*

²⁸ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Mikom, Warszawa 2001, s. 98.

G. Brooke przechodzi bowiem w obserwacji języka nowych mediów od „geometrii euklidesowej”, czyli klasycznej retoryki skupionej na analizie i ocenie wytworów komunikacji o jasno określonych parametrach, do „geometrii fraktalnej”, która skupia się na badaniu interfejsów, czyli pośredników komunikacji – z nastawieniem na procesy, które kształtują produkty finalne. Przez pryzmat fraktali to, co mogło się w cyberprzestrzeni wydawać „chaotyczne” i „nieregularne”, „płaskie” i „swobodne”, nabiera nowej jakości.

Warto zaznaczyć, że wizja ta nie jest w badaniach nad językiem czymś nowym. Na polskim gruncie upowszechniła ją Kamilla Terminińska, także zwracając uwagę na jakościową odmienność tej nowej perspektywy:

Spoglądając przez metaforę fraktala, można dostrzec takie właściwości języka, które są niewidoczne lub ledwo dostrzegalne z punktu widzenia innej optyki metodologicznej. Przekreślona zostaje wizja języka jako wielowarstwowego, ustrukturyzowanego porządku o – gwarantowanej relacjami i funkcjami wiążącymi jego elementy – pozaczasowej i pozaprzestrzennej spoiwości i równowadze. Zanegowana jest hierarchia elementów języka, od fonemu do tekstu (textemu?) oraz sama idea elementu jako węzła, a raczej miejsca, w którym przecinają się nici budujące sieć relewantnych opozycji²⁹.

Pojęcie *fraktala* zostało zaczerpnięte z matematyki od francuskiego informatyka polskiego pochodzenia Benoît Mandelbrota, który wprowadził je w latach 70. XX wieku na określenie – najogólniej rzecz ujmując – figury, której częścią jest powtórzeniem całości czy też obiektu samopodobnego – przypominającego samego siebie zarówno z bliska, jak i z daleka, tzn. niezależnie od skali. Fraktale są tworamii graficznymi konstruowanymi według określonego wzoru matematycznego, ale występują też w przyrodzie (por. płatek śniegu, liść paproci). Tym, co podkreśla Brooke w ich charakterystyce, jest niejednoznaczność skali. Podobne części fraktala (zbioru fraktali) mogą bowiem występować w różnej skali, trudno w związku z tym czasami określić wymiar jego samopodobieństwa. Skalowność to także cecha systemów informatycznych, które mogą być rozbudowywane wraz z rosnącymi potrzebami użytkowników. Co jednak ważniejsze, kwestia skalowności dotyczy także postrzegania samej technologii i praktyki korzystania z nowych mediów: „*Lingua fracta* jako język oparty na fraktalach zwraca naszą uwagę na to, że rozumienie technologii zależy często od skali poznawczej, jaką decydujemy się uwzględnić”³⁰ – zauważa Brooke.

Lingua fracta w tej warstwie odnosi się do jeszcze jednej cechy fraktali. W geometrii klasycznej figury postrzega się w trzech wymiarach (długość, wysokość, szerokość), natomiast w geometrii fraktalnej są one wielowymiarowe,

²⁹ K. Terminińska, *Studia z hebrajszczyzny biblijnej. Niedoczytanie moje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 23.

³⁰ C. G. Brooke, *op. cit.*, s. XV.

a ich struktura tworzy wrażenie nieskończonej na każdym poziomie. Zaburza to tradycyjne postrzeganie przestrzeni, ukazując stabilną trójwymiarowość jako pewne odstępstwo od istniejących w sposób fizyczny w przyrodzie (nie tylko abstrakcyjnych) figur fraktalnych.

Podobnie sprawa ma się z nowymi mediami, których nie można ujmować jednowymiarowo czy jednoaspektowo, ponieważ właściwie dla każdej wartości, którą się odznaczają ich praktyki, można dobrać wartość opozycyjną, równie symptomatyczną, np. identyfikacja – segmentacja, komunikacja (łączenie) – alienacja (wykluczenie), wyzwolenie – opresja. Można więc mówić o pewnej „skali paradoksów”, która – jak wynika z obserwacji genologicznych, także w obszarze nowych mediów – cechuje każdą konwencję komunikowania³¹; jako termin zaś koresponduje z siatką pojęciową fraktalnej wizji języka nowych technologii.

Fraktale odznaczają się także nietrywialną strukturą w każdej skali, co (z grubszą mównicą) oznacza, że powiększanie ujawnia kolejne skomplikowane formy, które wraz ze zmianą płaszczyzny obserwacji nie ulegają redukcji. Nietrywialność struktury nowych mediów Brooke odkrywa w perspektywie ekologii interfejsu, podkreślając, że o ile w odniesieniu do życia na Ziemi ekologia zajmuje się badaniem sieci powiązań między różnymi organizmami i ich środowiskiem, o tyle w epoce cyfryzacji ludzie i ich aktywność medialna przy wykorzystaniu kodów, systemów, podzespołów itd. tworzą ten sam rodzaj współzależności. Odwołanie się do ekologii jako metafory poznawczej umożliwia skierowanie uwagi na same praktyki komunikacyjne oraz interakcje, które zachodzą w określonym (skończonym) czasie, bez konieczności umieszczania ich w konkretnej przestrzeni czy podkreślania cech stałych. Jest to więc adekwatne narzędzie do badania interfejsu, odznaczającego się zmiennym i momentalnym usytuowaniem między użytkownikami, maszynami, programistami, instytucjami i kodami kulturowymi³².

Wyzwanie polega na tym, żeby zaproponować takie kategorie, które z jednej strony nie będą statyczne czy ograniczające, pozwolą zachować dynamikę i elastyczność modelu ekologicznego, ale z drugiej – dadzą możliwość odróżniania jednych praktyk komunikacyjnych od innych. Propozycja Brooke’a polega na tym, aby odwołać się do kanonu retoryki i oprzeć obserwację nowoczesnych technologii komunikacyjnych na klasycznym *trivium*: gramatyki, logiki i retoryki w nietrywialnej, ekologicznej perspektywie badawczej.

W wymienionej perspektywie tradycyjne pojęcia ulegają rozszerzeniu, co niesie za sobą zmiany w terminologii; Brooke, odwołując się do pojęcia *gramatyki*, ma na myśli wszystkie zasoby wykorzystywane w tworzeniu i funkcjonowaniu

³¹ Por. M. Wojtak, *Konwencje (komunikacyjne) – niewola czy źródło inspiracji*, „Acta Humana” 2015, nr 1, s. 19–36.

³² Por. C. G. Brooke, *op. cit.*, s. 40–42.

interfejsów: wizualne, audialne, przestrzenne i tekstowe oraz kody programujące. Obejmująca je „ekologia kodu” (*ecology of code*) jest podstawowym pojęciem analitycznym w tej koncepcji języka nowych mediów. *Lingua fracta* to zatem w skali bazowej fenomen multimodalny.

Dodatkowo, jest to fenomen ustrukturuwany w sensie, jaki nadał mu Anthony Giddens w teorii strukturacji³³, tzn. nowe media są obszarem reprodukcji, w którym toczą się bezustannie procesy konfigurowania relacji społecznych (nazywanych przez socjologa „praktykami społecznymi”), a każde reprodukowanie wiąże się z wytwarzaniem uporządkowanej formy życia społecznego. Kluczem do zrozumienia porządku społecznego będzie w tej perspektywie uznanie, że każdy moment reprodukowania jest zarazem momentem kreowania życia społecznego, a każda praktyka społeczna wytwarza struktury społeczne i jest przez nie wytwarzana.

To oznacza przeniesienie uwagi z ogólnej gramatyki, klasycznej retoryki i formalnej logiki w kierunku kodu, praktyki i kultury jako trzech środowisk (ekologii), jednocześnie współtworzonych przez wszystkich użytkowników i ich otaczających, przy założeniu istnienia relacji dialektycznej między podmiotami a strukturami. Należy przy tym podkreślić ekspansywność pojęcia *kodu*, które w tej koncepcji nie odnosi się tylko do języków naturalnych czy zestawu komend komputerowych, lecz obejmuje swym zakresem wytwarzanie dyskursu w ogóle.

Ekologia praktyk odnosi się z kolei do świadomych strategii komunikacyjnych, zawiera zestaw precyzyjnie i wyraźnie dobranych elementów z poziomu ekologii kodu, które prowadzą do określonego celu dyskursywnego. Obejmuje ona więc wszelkie dostępne środki oraz decyzje dotyczące ich użycia. W przypadku interfejsów chodzi nie tylko o praktyki wykorzystane w tworzeniu każdego z nich, ale także takie, które udostępnia on użytkownikom. Opcja wyboru książek na podstawie bazy danych ogółu kupujących jest np. częścią ekologii praktyk Amazona (i wielu innych stron komercyjnych). Warto dodać, że niektóre z tych praktyk nie są zaprojektowane przez programistę; w ten sposób użytkownicy danego interfejsu mogą wzbogacać jego ekologię na tym poziomie i w tej skali.

Ekologie kultury – ten ostatni termin w zestawie pojęć transformujących klasyczne *trivium* w perspektywie ekologii mediów występuje w liczbie mnogiej, ponieważ jest to kategoria, która funkcjonuje w najszerszej skali: od relacji interpersonalnych i lokalnych wspólnot dyskursywnych po kultury – regionalne, narodowe, a nawet globalną. Każdy przejaw dyskursu jest determinowany przez określone implikacje kulturowe i działa na wielu jej polach (jest „z wielokrotnionymi”).

³³ Por. A. Cybal-Michalska, *Podmiot i struktura społeczna w teorii A. Giddensa – rekonstrukcja i krytyka*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2013, nr 2, s. 7–31.

Wspomniana wcześniej usługa, którą wprowadził Amazon, nie przynosi przedsiębiorstwu bezpośrednich dochodów i będzie uważana za udaną dopóty, dopóki pozostanie ono konkurencyjne na rynku internetowym. Każdy interfejs zderza się z podobnymi uwarunkowaniami w różnych obszarach, ingerując w konkurujące ze sobą ideologie, poruszając się w zróżnicowanych kontekstach³⁴.

Wracając do fraktalnego charakteru *lingua fracta*, warto podkreślić, że choć *kod*, *praktyki* oraz *kultura* są w tej koncepcji przedstawione jako pojęcia operujące w różnych skalach, to jednak nie należy przypisywać ich poszczególnym poziomom. Wprawdzie zwyczajowo poszczególne składniki *trivium* odnoszą się do różnych aspektów komunikacji, ale w odniesieniu do nowych mediów warto ten zwyczaj zrewidować. W perspektywie *Media Ecology* te trzy ekologie łączą w sobie różne elementy kodu, które służą różnym działaniom komunikacyjnym (praktykom), a te z kolei tworzą, reprodukują i podtrzymują określoną kulturę.

Ekologie funkcjonują jednak w poszczególnych skalach w sposób zróżnicowany, a przechodzenie z jednej do drugiej nie odbywa się gładko, lecz niesie za sobą różne konsekwencje komunikacyjne, których nieuwzględnienie wiąże się z niebezpieczeństwem popełnienia – jak to określa Brooke – „błędu skali”³⁵. Jego kanoniczny przykład znajduje się w *Rhetorics of motives* Kennetha Burke’a, gdzie rozważany jest między innymi przypadek pasterza dbającego o swoje owce jak najlepiej, by uzyskać z ich sprzedaży jak najwyższą cenę. Sposób troszczenia się przez niego o owczarnię może nie różnić się zupełnie od tego stosowanego przez dziecko, które traktuje owieczkę jako zwierzątko domowe, ale logika kulturowa stojąca za tymi praktykami jest zupełnie inna.

Ostrzeżenie przed „błędem skali”, który wynika z ignorowania wielopoziomowości oraz różnoskalowości języka nowych mediów, formułuje Brooke w odniesieniu do efektownego w tym kontekście stwierdzenia Fryderyka Nietzschego ze *Zmierzchu bożyszcz...*: „«Rozum» w mowie: oh, jakaż to stara podstępna czarownica! Obawiam się, iż nie otrząśniemy się z pojęcia bóstwa, gdyż wierzym jeszcze w gramatykę...”³⁶.

Multimodalność, wielopoziomowość, różnoskalowość – to nie tylko cechy *lingua fracta* jako języka nowych technologii. Zgodnie z perspektywą *Media Ecology* środowisko czy krajobraz wytwarzany przez dominujące w danej epoce medium ma przemożny wpływ na kulturę i całość życia społecznego. W epoce cyfryzacji nie można uciec przed multimodalnością. Jak pisał Arjun Appadurai w *Kulturowych wymiarach globalizacji*: „[...] publiczność na całym świecie

³⁴ Por. C. G. Brooke, *op. cit.*, s. 49.

³⁵ *Ibidem*, s. 47.

³⁶ F. Nietzsche, *Zmierzch bożyszcz, czyli jak filozofuje się młotem*, przeł. S. Wyrzykowski, Nakład Jakóba Mortkowicza, Warszawa MCMV–MCMVI, s. 27.

doświadcza samych mediów jako skomplikowanego i wzajemnie powiązanego repertuaru druku, celuloide, elektronicznych ekranów i billboardów³⁷. Zgodnie z hasłem „Mediascapes są wszędzie” (*Mediascapes are all around you*), kreują one nie tylko cyberprzestrzeń, ale także zmediatyzowany obraz świata realnego, nazywany „rozszerzoną rzeczywistością” (*augmented realities*)³⁸.

Za ostatni symbol zglobalizowanego krajobrazu medialnego można uznać zmęczonego i poturbowanego uchodźcę z odległej Syrii, który przedzierając się przez kolejne realne zapory w postaci granic, murów i płotów na kontynencie europejskim, trzyma nieustannie w ręku iPod lub podobnie efektywny, transterytorialny kanał komunikacyjny, przez który przepływa we wszystkich kierunkach niekończący się potok informacji, treści i form kulturowych. Patrząc na jego ekran, szuka drogi do lepszego świata z pogranicza realnego i hiperrealnego.

Bibliografia

- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005.
- Barthes R., *S/Z*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Znak, Kraków 2006.
- Bolter J. D., *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacja druku*, przeł. A. Małecka, M. Tabaczyński, Korporacja Ha! Art, Kraków–Bydgoszcz 2014.
- Brooke C. G., *Lingua Fracta. Towards z Rhetoric of New Media*, Hampton Press, New Jersey 2009.
- Cybal-Michalska A., *Podmiot i struktura społeczna w teorii A. Giddensa – rekonstrukcja i krytyka*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja” 2013, nr 2.
- Dijk J. van, *Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2.
- Kerckhove D. de, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Mikom, Warszawa 2001.
- Lister M. et al., *Nowe media – wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

³⁷ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005, s. 55.

³⁸ Por. M. Lister, et al., *op. cit.*, s. 328.

- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różalska, J. M. Tokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Mersch D., *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010.
- Nietzsche F., *Zmierzch bożyszczy, czyli jak filozofuje się młotem*, przeł. S. Wyrzykowski, Nakład Jakóba Mortkowicza, Warszawa MCMV–MCMVI.
- Ogonowska A., *Twórcze metafory medialne*, Universitas, Kraków 2010.
- Szpunar M., *Internet i jego wpływ na procesy pamięciowe*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja” 2015, nr 2.
- Termińska K., *Studia z hebrajszczyzny biblijnej. Niedoczytanie moje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Wojtak M., *Konwencje (komunikacyjne) – niewola czy źródło inspiracji*, „Acta Humana” 2015, nr 1.

TEKSTY MULTIMODALNE W GLOTTODYDAKTYCE

Wprowadzenie

W ostatnich latach, w dobie rozwoju technik informacyjnych i komunikacyjnych (TIK), obserwuje się wzrost zainteresowania glottodydaktyki zastosowaniem mediów masowych i tekstów audiowizualnych do przyswajania języków obcych. Dzięki technice cyfrowej możliwy jest podział powierzchni przekazu informacji, co oznacza, że jego różne sposoby mogą istnieć obok siebie jako tekst multimodalny. Przykładowe wypowiedzi tego typu w glottodydaktyce to strony podręczników zawierające tekst tradycyjny, ilustrację, fotografię, wykres, ćwiczenia, diagram, krzyżówkę, komiksy. Tekstem multimodalnym jest również film (obraz + tekst mówiony), dodatkowo z napisami w przyswajającym języku (tekst pisany), a także program telewizyjny (obraz + tekst mówiony), obecnie często z przesuwającym się paskiem informacji (tekst pisany). Ideą nauczania multimodalnego jest zaangażowanie więcej niż jednego zmysłu do odbierania treści przekazu. Na lekcjach języka polskiego jako obcego informacje w tekście mogą być przekazywane w jednym języku, tzn. języku polskim dla słuchaczy zaawansowanych lub w dwóch językach, np. polski film z napisami w języku ojczystym/angielskim dla uczniów mniej zaawansowanych językowo. Odbiór tekstów multimodalnych wchodzi w skład kompetencji medialnej/wizualnej, uwarunkowanej kulturowo i rozwijanej na lekcjach języka obcego¹. Ponieważ tekst obrazowy jest istotnym nośnikiem znaczenia, w nauczaniu multimodalnym kluczową kompetencją jest rozumienie jego gramatyki. Współczesna lingwistyka włącza w sferę swoich zainteresowań także wyjaśnianie procesu rozumienia takich materiałów dydaktycznych, inspirując glottodydaktykę do praktycznego zastosowania tej wiedzy w nauczaniu języków obcych. Celem moich rozważań będzie pokazanie przykładów użycia tego typu tekstów w nauczaniu języka polskiego jako obcego.

¹ E. Gajek, *Nauczyciel wobec komputerowo wspomaganą akwizycji języka – ujęcie glottodydaktyczne*, Instytut Lingwistyki Stosowanej UW, Warszawa 2012.

1. Pojęcie tekstu

Pojęcie *tekstu* najpierw ograniczone było do obszaru werbalnego, następnie zostało poszerzone o pojęcia *tekstu kultury* i *hipertekstu*. Początkowo termin ten rozpatrywany był na tle wypowiedzi będącej jego ukonkretnieniem². Pomimo zróżnicowanych definicji słownikowych, najczęściej tekst definiowany jest jako zorganizowana całość znakowa, którą charakteryzuje istnienie ramy tekstowej (początku i końca) oraz całościowy charakter informacji z punktu widzenia nadawcy³. Warto wspomnieć także o pojęciach *tekstemu* jako wzorca tematycznego, logiczno-semiotycznego, intencjonalnego i kompozycyjnego, leżącego u podstaw jednostkowych, ale wielowariantywnych tekstów kliszowanych⁴ i *wzorca tekstowego*, który traktuje tekst jako konwencjonalny, lecz intersubiektywnie istniejący w danej społeczności zespół działań, obejmujący warunki sytuacyjne, intencje, obowiązki, działania składowe i przesłanki językowo-stylistyczne⁵. Pojęcie to było później reinterpretowane i rozpatrywane w kategoriach gatunkowych jako tzw. wzorzec gatunkowy⁶. W ostatnich latach badania nad tekstem przebiegają w perspektywie dyskursu (jako typie praktyk komunikacyjnych). Tekst jest w tym duchu „konkre-

² Definicja Teresy Dobrzyńskiej brzmi: „Wypowiedź to pewien określony tekst, przekazywany przez określoną osobę w danym akcie komunikacji”. Por. T. Dobrzyńska, *Tekst*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001, s. 293. Janina Labocha z aspektem komunikacyjnym utożsamia jedynie wypowiedź pisaną. Por. J. Labocha, *Tekst, wypowiedź dyskurs w procesie komunikacji językowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 45. Z kolei Aleksander Wilkoń traktuje pojęcia *tekst* i *wypowiedź* synonimicznie, jako oznaczające zarówno przekaz ustny, jak i pisany. Por. A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Universitas, Kraków 2002, s. 9.

³ Różne koncepcje tekstu przedstawia szczegółowo Maria Wojtak w artykule *Tekst i jego gatunki w ostatnim siedemdziesięcioleciu*, [w:] *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska, procesy, tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małycka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 105–106. Por. także: M. R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Ossolineum, Wrocław 1979, s. 252; J. Bartmiński, *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] *Tekst. Problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 17; S. Gajda, *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Wydawnictwo Instytutu Śląskiego, Opole 1990, s. 95. Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska uwidocznia takie metaforyczne cechy tekstu, jak: spójność (tkanina), całościowość (budowla), zwieńczenie (plon, owoc), posiadanie granic (dzieło plastyczne), funkcje (broń), nie wiążąc ich z rozmiarem, działaniami, tematem ani powiązaniem z typem wypowiedzi. Por. S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Wzorce tekstów ustnych w perspektywie etnolingwistycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 31.

⁴ Por. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 55–56.

⁵ Por. J. Mazur, *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym (Z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)*, „Socjolingwistyka” 1990, t. 9.

⁶ Por. np.: B. Żmigrodzka, *Testament jako gatunek tekstu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997; M. Wojtak, *Stylistyka tekstów użytkowych – wybrane zagadnienia*, [w:]

tyzacją, odzwierciedlającą w określonym stopniu przestrzeń dyskursywną przez pryzmat gatunku”⁷.

W obrębie nauk humanistycznych, które zajmują się zarówno wytworami językowymi, jak i twórczością artystyczną oraz innymi zachowaniami znakowymi człowieka w ramach danej kultury, doszło do rozszerzenia pojęcia *tekstu* do *tekstu kultury*⁸. Obejmuje ono wszelkie przekazy artystyczne i rytualne, między innymi: teksty pisane (np.: powieść, wiersz, testament), wizualne (np.: obraz, rysunek, fotografia), audialne (np.: piosenka, utwór muzyczny, audycja radiowa), wirtualne (np.: strona internetowa, gra komputerowa, hipertekst) oraz audiowizualne (np.: film, program telewizyjny, teledysk), reprezentujące kulturę danej społeczności. Hipertekst to niesekwencyjna organizacja danych, w której tekst rozbity jest na fragmenty połączone ze sobą odsyłaczami, to tekst rozgałęziający się lub działający zgodnie z życzeniem czytelnika. Ogólnoświatową publiczną platformą, dającą możliwość bezpośredniego wzajemnego odsyłania do hipertekstów, jest sieć WWW⁹.

1.1. Tekst multimodalny

Określenie *teksty multimodalne* przyjęło się za sprawą autorów Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena¹⁰. Badacze ci rozumieją pod pojęciem *modalności* tzw. *modes* – typ znaków pozwalających na sformułowanie i realizację tekstu; medium do prezentacji takich tekstów to materialna i techniczna sfera przekazu odpowiedzialna za produkcję. Współczesny *design* pozwala na połączenie różnych typów znaków, a zatem multimodalność to taka postać i struktura tekstu, w których te zróżnicowane znaki są ze sobą zintegrowane. Z perspektywy lingwistycznej termin ten wydaje się nieco ambiwalentny, gdyż kojarzy się głównie z modalnością jako kategorią gramatyczną, na co zwrócił uwagę Hartmut Stöckl¹¹. Polski termin *multimodalność* wzorowany na podobnie brzmiących ekwiwalentach w języku angielskim, francuskim czy niemieckim nie jest do końca znaczeniowo z nimi

Język: teoria – dydaktyka. Materiały 21. konferencji zorganizowanej w Trzcinicy k. Jasta w dniach 27–29 maja 1998 roku, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1999, s. 253–263.

⁷ M. Wojtak, *Tekst i jego gatunki...*, *op. cit.*, s. 105–106.

⁸ T. Dobrzyńska, *op. cit.*, s. 303.

⁹ Por. P. Szerszeń, *Glottodydaktyka a hiperteksty internetowe*, Wydawnictwo Euro-Edukacja, Warszawa 2010.

¹⁰ G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford University Press, Oxford, UK 2001.

¹¹ H. Stöckl, *In between Modes: Language and Image in Printed Media*, [w:] *Perspectives on Multi-Modality*, red. E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher, Benjamins, Amsterdam 2004, s. 9–30.

identyczny. *Słownik języka polskiego* pod red. Mieczysława Szymczaka podaje następujące znaczenia modalności:

1. *filoz.* Dotyczący sposobu istnienia zjawisk; odnoszący się do stopnia pewności sądu (do jego logicznej konieczności, zgodności z rzeczywistością lub możliwości); 2. *jęz.* Dotyczący stosunku osoby mówiącej do tego, co jest treścią jej wypowiedzi, wyrażanego głównie przez formy trybów czasownika, a także za pomocą partykuł, niektórych przysłówków, utartych zwrotów, intonacji, itp.; wyrazy modalne; 3. *muz.* Mający związek z trybami, skalami kościelnymi, archaicznymi, w których rozmieszczenie półtonów było inne niż w dzisiejszych skalach majorowych i minorowych¹².

Multimodalności zatem nie da się pomieścić w tradycyjnych słownikowych znaczeniach tego terminu.

W metodyce języków obcych funkcjonuje jeszcze jedno pojęcie *modalności*: jako sposobu reagowania na bodźce zmysłowe. Owa modalność sensoryczna dzieli się na wzrokową, słuchową i kinestetyczną¹³. Takie samo znaczenie ma modalność w nowej dziedzinie wiedzy usytuowanej na granicy psychologii i informatyki zwanej *Human Computer Interaction* (HCI). Z kolei *multimodality* w semiotyce angielskiej oznacza różnorodność modusów wizualnej prezentacji informacji, co w praktyce oznacza stosowanie tekstu, kolumn, wykresów, a więc podziału powierzchni obrazu na zróżnicowane elementy zawierające przekaz w różnych formach. Tak rozumiana multimodalność widoczna jest w podręczniku nowego typu do nauki języka obcego, w gazetach i czasopismach, filmach, programach telewizyjnych, w internecie i w urządzeniach mobilnych. Może też być wykorzystana w tekstach stosowanych do testowania postępów w nauce i diagnozowania poziomu kompetencji językowej. Tekst multimodalny może być prezentowany w różnych formach: drukowanej, elektronicznej, na ekranie telewizora czy komputera, przez rzutnik multimedialny. Możliwości te wynikają z wykorzystania techniki cyfrowej, obejmującej tekst pisany, obraz i dźwięk. W glottodydaktyce bez wątpienia jesteśmy obecnie otoczeni przekazem wielomodalnym i wielokanałowym; powstają multimedialne i multimodalne podręczniki, programy komputerowe, filmy czy media mobilne.

2. Teksty multimodalne w nauczaniu języków obcych

Teksty są wszechobecne w nauczaniu języków obcych: stanowią one podstawę nauki rozumienia ze słuchu, czytania, pisanie i mówienia. Wykorzystując je,

¹² M. Szymczak *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979–1981, s. 1990.

¹³ H. Komorowska, *Ewaluacja w nauce języka obcego*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2002, s. 94.

uczymy podsystemów języka: fonetyki, leksyki, gramatyki, morfologii. Są wykorzystywane również w testowaniu wszystkich sprawności językowych w testach kompetencji językowej¹⁴. Dużą zaletą stosowania tekstów multimodalnych przy wsparciu ze strony techniki w nauczaniu języków obcych jest także możliwość wydłużenia czasu ekspozycji na teksty dźwiękowe, pisane i audiowizualne. Kompetencje językowe nabywane przy zastosowaniu tekstów multimodalnych związane są z umiejętnością ich czytania. Odbiór takich tekstów obejmuje:

- rozumienie związków między słowami i obrazami jako komplementarnymi elementami znaczenia;
- rozumienie technik oddziaływania tego typu tekstów na odbiorcę (uruchamianie jego zmysłów, przekazywanie wiedzy, wywoływanie emocji itd.);
- rozumienie cech charakterystycznych tekstów multimodalnych, rozpoznawanie nowych gatunków wypowiedzi i celów, dla jakich są one stosowane (portal internetowy, prezentacja multimedialna, wiadomości telewizyjne z paskiem informacji, film z napisami, gra komputerowa, testy komputerowe);
- sprawność mediacji między słowem i obrazem ruchomym.

2.1. Podręczniki multimodalne

Lingwistyka multimodalna zajmuje się interpretacją tekstu, w którym elementy obrazkowe tworzą uznane społecznie systemy semiotyczne. Wpływają one na sposób uczenia się języka obcego za pośrednictwem mediów masowych i przeznaczonych do tego celu aplikacji komputerowych. Współczesne podręczniki do nauki języków obcych zawierają w większości teksty multimodalne. W ciągu ostatnich 15 lat nastąpiły ogromne zmiany w wyglądzie i zawartości podręczników także do nauki języka polskiego jako obcego. Są one bardziej zaawansowane technicznie, kolorowe, z dużą liczbą elementów graficznych; zmieniły się też programy i metody nauczania, sposób prezentacji materiału i typy ćwiczeń¹⁵. Pojawiły się również podręczniki do e-learningu; wiele podręczników tradycyjnych jest dostępnych w wersji internetowej. Przykładem mogą tu być najnowsze pozycje do nauki

¹⁴ Najnowsze tendencje w testowaniu kładą nacisk na zadania testowe oparte na tekstach dla wszystkich sprawności językowych i poprawności gramatycznej. Por. *Europejski System Opisu Kształcenia Językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, CODN, Warszawa 2004; *Standardy wymagań egzaminacyjnych*, Państwowa Komisja Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego, MENiS, Warszawa 2004 i przykładowe testy z języka polskiego jako obcego znajdujące się na stronie PKDsPZJPJO, <http://serwer1554250.home.pl/pl.certyfikatpolski/dla-zdajacych/przykladowe-testy-zbiory-zadan/>.

¹⁵ Por. np.: *Programy nauczania języka polskiego dla cudzoziemców*, red. I. Janowska et al., Księgarnia Akademicka, Kraków 2012; I. Janowska, *Podejście zadaniowe w nauczaniu języków obcych na przykładzie języka polskiego jako obcego*, Universitas, Kraków 2012; E. Lipińska, A. Seretny, *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego*, Universitas, Kraków 2004.

języka polskiego jako obcego, np.: seria *Hurra!!! Po polsku 1, 2, 3*¹⁶, seria *Polski krok po kroku 1 i 2*¹⁷, *Polski jest cool*¹⁸, *Po Polsce po polsku*¹⁹ czy *Z polskim w świat*²⁰. Ten ostatni podręcznik, autorstwa pracowników CJKP UMCS, jest doskonałym przykładem ilustrującym nauczanie języków obcych nowej generacji. To, co widzimy, to nie tylko tekst pisany, ale również elementy wizualne, takie jak obrazy, grafiki tworzące swoistą całość. Nielinearna struktura tekstu w pewien sposób wspomaga czytanie, a raczej selektywną, fragmentaryczną lekturę. Tekst sygnalizuje za pomocą grafiki możliwość odesłania do innego elementu czy tekstu. Dzięki temu zyskuje wartość heurystyczną, tzn. naprowadza uczniów na samodzielną drogę zdobywania wiedzy.

2.2. Filmy i programy telewizyjne wyświetlane przez sprzęt multimedialny, telewizor lub komputer

Pojęcie *multimodalności*, związane z lingwistyką medialną, odnosi się także do filmów. Tekst multimodalny tego typu to komunikat obrazowy i dźwiękowy w jednym lub dwóch językach, np. film polski z napisami w języku angielskim. W glottodydaktyce polonistycznej film jest często stosowanym materiałem dydaktycznym, dostarczającym wielu treści językowych i kulturowych, a także wielokulturowych i różnokulturowych. W grupach zaawansowanych lub słowiańskich stosuje się zwykle filmy w wersji oryginalnej, bez napisów, ale ich projekcja jest poprzedzana wprowadzeniem werbalnym, dotyczącym dorobku reżysera i kontekstu historyczno-kulturowego obrazu. W grupach początkujących i niesłowiańskich zazwyczaj konieczne jest wyświetlanie filmów z napisami w języku angielskim (jako *lingua franca* naszych czasów posługują się nim obecnie prawie wszyscy cudzoziemcy uczący się języka polskiego). Dodatkowo mogą być dołączone napisy w języku bohaterów, wraz z napisami będącymi tłumaczeniem na język zrozumiały dla słuchacza, jak to ma miejsce np. w filmie Agnieszki Holland *Europa, Europa* czy Jerzego Hoffmana *Ogniem i mieczem*. Obok dostarczania ekspozycji na język są one doskonałym źródłem informacji kulturowych. W nauczaniu języ-

¹⁶ M. Małolepsza, A. Szymkiewicz, *Hurra!!! Po polsku 1*, Wydawnictwo Prolog, Kraków 2005; A. Burkat, A. Jasińska, *Hurra!!! Po polsku 2*, Wydawnictwo Prolog, Kraków 2005; A. Burkat et al., *Hurra!!! Po polsku 3*, Wydawnictwo Prolog, Kraków 2009.

¹⁷ A. Stempek, S. Dawidek, *Polski krok po kroku 1*, Polish-courses.com, Kraków 2010; I. Stempek, A. Szymkiewicz, *Polski krok po kroku 2*, Polish-courses.com, Kraków 2012.

¹⁸ E. Piotrowska-Rola, M. Porębska, *Polski jest cool*, Wydawnictwo Episteme, Lublin 2013.

¹⁹ A. Prizel-Kania et. al., *Po Polsce po polsku*, Avalon, Kraków 2016.

²⁰ R. Ciesielska-Musameh, B. Guziuk-Świca, G. Przechodzka, *Z polskim w świat*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.

ków obcych cennym ćwiczeniem może być przygotowywanie napisów do filmów lub ich tłumaczenie na inny język.

Na ekranie telewizora możemy oglądać także spektakle teatralne i filmy fabularne lub dokumentalne. W glottodydaktyce możemy wykorzystać także wiadomości telewizyjne z przesuwającym się paskiem tekstu pisanego, często niezwiązanego z przekazem obrazowym i dźwiękowym. Uczący się wykorzystuje jednocześnie zmysł wzroku i słuchu, ćwicząc dwie sprawności receptywne: rozumienie ze słuchu i czytanie ze zrozumieniem.

2.3. Internet (hipertekst, słowniki komputerowe, programy konkordancyjne, wyszukiwarki internetowe, programy społecznościowe)

Tekst funkcjonujący w środowisku komputerowym tworzy z różnymi rodzajami znaków kompleksowe całości. Podejście holistyczne w ujęciu Bożeny Witosz pozwala na „uchwycenie wszystkich elementów kategorii w ich powiązaniu i współzależności”²¹. W tekście komputerowym występują hiperłącza, które Jan Grzenia uważa „za swoisty rodzaj środka retorycznego, za interpretację tekstu, za wskazówkę, jak należy tekst rozumieć, w którą stronę pójść”²². O poleceniach i kolejności odbieranych znaków (tekstu, grafiki) decyduje sam czytelnik. Dzięki tym powiązaniom (potencjalnym i skonkretyzowanym) tekst nabiera sprawności heurystycznej. Odbiorca tworzy własną ścieżkę nauki, samodzielnie wyznaczając kolejność swej glottodydaktycznej „wędrówki” przez klikanie odpowiednich linków. W tekstach dydaktycznych twórca hipertekstu zwykle sugeruje określoną ścieżkę postępowania. Jednak to użytkownik decyduje, jakie moduły otworzy w jakiej kolejności i które z nich obejrzy czy przeczyta.

Dzięki używaniu komputerów w nauczaniu możemy łączyć teksty pisane, mówione i audiowizualne. Należy zauważyć, że coraz większego znaczenia nabiera nauczanie tekstów dźwiękowych, gdyż dzięki technice możemy je wielokrotnie odtwarzać i w kontekście coraz szerszych kontaktów międzynarodowych sprawność ta stała się niezmiernie ważna w komunikacji bezpośredniej. Zintegrowane wykorzystanie różnego rodzaju tekstów (pisanych, dźwiękowych, audiowizualnych) znakomicie wspiera nauczanie leksyki – ułatwia rozumienie w kontekście, odsyła do słowników, programów konkordancyjnych, wyszukiwarek graficznych. Możemy wyświetlać tekst z jednoczesnym czytaniem go przez komputer, powiększaniem czcionki, wspieraniem grafiką. Możemy wykorzystywać teksty multimodalne

²¹ B. Witosz, *Lingwistyczne koncepcje tekstu wobec wyzwań komunikacji wirtualnej*, [w:] *Tekst w Sieci*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 15–27.

²² J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

do nauczania gramatyki, np. przy użyciu samosprawdzalnych ćwiczeń komputerowych lub korzystając z programów konkordancyjnych, korpusów językowych i komentarzy gramatycznych.

W internecie możemy znaleźć ogromną liczbę różnych materiałów dydaktycznych, w tym tekstów. Współcześnie lansowana metoda projektów²³ zachęca do podejmowania zadań mających na celu między innymi samodzielne tworzenie materiałów dydaktycznych pod kierunkiem nauczycieli, np. przez *Global Gateway* czy *eTwinning*, a następnie wymieniając ich między sobą.

2.4. Technologie mobilne (smartfon, tablet)

Najnowszymi zdobyczami techniki znajdującymi zastosowanie w nauczaniu języków obcych są media mobilne. MALL (*Mobile Assisted Language Learning*) to uczenie się języka wspomagane urządzeniami mobilnymi, MELL (*Mobile Enabled Language Learning*) oznacza uczenie się języków umożliwiające przez urządzenia mobilne. Wcześniejsze koncepcje to CALL – *Computer Assisted Language Learning* (komputerowe wspomaganie uczenia się języka) i WELL – *Web Assisted Language Learning* (nauczanie języka wspomagane siecią). Narzędzia cyfrowe powszechnego użytku (komputery stacjonarne, składające się z jednostki centralnej, ekranu, klawiatury, myszy, podłączone kablem do źródła zasilania i internetu) przekształciły się obecnie w urządzenia przenośne z ekranem dotykowym, wewnętrznym akumulatorem i bezprzewodowym dostępem do internetu przez sieć 3G, LTE i LTE2 lub WiFi. Termin *technologie mobilne* obejmuje więc urządzenia przenośne wielkości telefonu komórkowego, tabletu lub komputera, z ekranem nie większym niż 10 cali, połączone z internetem. W podejściu MALL mogą być stosowane te same techniki samokształceniowe i dydaktyczne wspomaganie uczenia się języków obcych, które zostały wypracowane wcześniej w podejściu CALL lub WELL. MALL oznacza bardziej zmianę urządzenia niż zmianę podejścia pedagogicznego. Uważa się, że urządzenia mobilne wspomagają kształcenie słownictwa, wymowy i gramatyki oraz wszystkich sprawności językowych²⁴.

Zalety korzystania z technologii mobilnych w nauczaniu języków obcych, wymienione przez korzystających z nich uczniów, to: atrakcyjność, przyjazność i łatwość w użyciu, podniesienie atrakcyjności i urozmaicenie lekcji oraz zainteresowanie uczniów nowymi technologiami, indywidualizacja i autonomia (uczenie się

²³ Por. *Europejski System Opisu...*, *op. cit.*; I. Janowska, *Podejście zadaniowe w nauczaniu...*, *op. cit.*

²⁴ E. Gajek, *Innowacyjne kształcenie przyszłych nauczycieli języków w zakresie stosowania technologii mobilnych*, [w:] *Technologie mobilne w kształceniu językowym*, red. E. Gajek, Texter, Warszawa 2015, s. 85–104.

spersonalizowane; samodzielność – uczenie się bez pomocy nauczyciela). Kolejne korzyści to: ekspozycja na język obcy i jego kulturę, interaktywność i audiowizualność. Podkreślano także oszczędność papieru w porównaniu z tradycyjnymi technikami nauczania. Wady stosowania technologii mobilnych w glottodydaktyce dotyczą kosztów sprzętu, problemów technicznych związanych z brakiem dostępu do internetu oraz brakiem kompetencji medialnych uczniów i nauczycieli²⁵.

3. Teksty multimodalne w nauczaniu języków obcych (na przykładzie języka polskiego jako obcego)

3.1. Nauczanie sprawności językowych

Odbiór tekstu multimodalnego (np.: piosenki, podcastów, filmu, nagrania audycji, wiadomości telewizyjnych, programów edukacyjnych, materiałów internetowych, lekcji e-learningowych, ścieżek dźwiękowych tekstów audiowizualnych, rozmów przez Skype) przyspiesza rozwój wszystkich sprawności językowych: słuchania, czytania, mówienia i pisania. Niewątpliwą zaletą nauczania języka obcego z wykorzystaniem techniki jest jednocześnie oddziaływanie na różne zmysły uczącego się i wielokanałowe oddziaływanie na proces zdobywania kompetencji językowej. Młodzi glottodydaktycy twierdzą wręcz, że liniowa organizacja tekstu edukacyjnego w glottodydaktyce odchodzi do przeszłości²⁶.

Nauczanie sprawności słuchania może być wspierane przez elementy graficzne i pisane; nagranie może być wielokrotnie odtwarzane lub zatrzymywane w dowolnym momencie. Czytanie tego typu tekstów usprawnia umiejętność rozumienia ponadtekstowych środków wyrazu, takich jak: ilustracje, wykresy, tabele, środki typograficzne. Strona podręcznika, ekran telewizora czy komputera zmienia tym samym sposób czytania z tekstu liniowego na multimodalny. W tym ostatnim odbiorca w wybranym momencie może skorzystać z odnośników hipertekstowych znajdujących się w danej części tekstu. Mówienie może być wzbogacone multimodalnie, rozwijane przez użycie obrazu bądź w oparciu o tekst tradycyjny w czasie rozmowy z nauczycielem lub kolegami przez Skype, nagrywanie wypowiedzi w komputerze z użyciem edytora plików dźwiękowych czy rozmowę z botem. Pisanie tekstu multimodalnego staje się nową sprawnością kognitywną ze względu na konieczność wstawiania odnośników do innych tekstów, tabel, obrazów. Uczący się zdobywa umiejętności tworzenia tekstów w nowych gatunkach, łączących tekst, grafikę, dźwięki i odnośniki hipertekstowe. Nowym gatunkiem stał się

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ E. Gajek, *Nauczyciel wobec komputerowo wspomaganey akwizycji języka...*, op. cit., s. 72.

list elektroniczny, który stanowi bardzo atrakcyjny sposób interakcji uczącego się z nauczycielem, kolegami i innymi osobami.

W glottodydaktyce wykorzystuje się również media społecznościowe, w których obok siebie stosowane są słowo, obraz i dźwięk. Najnowszym pomysłem glottodydaktycznym jest wykorzystanie mediów mobilnych do nauki języka (telefonów komórkowych, smartfonów, tabletów). Mówiąc o sprawnościach, należy też wspomnieć o niezwykle ważnej w naszych czasach sprawności mediacyjnej (np. tłumaczenie tekstów) i integracyjnej (umiejętności odbioru i używania kilku sprawności jednocześnie). Multimodalność znacznie ułatwiła pracę tłumacza, a jednocześnie umożliwiła zwiększenie efektywności i podniesienie standardów jakości tłumaczenia (głównie w odniesieniu do tekstów użytkowych) dzięki zastosowaniu coraz powszechniej używanych narzędzi komputerowych.

3.2. Nauczanie podsystemów języka

Teksty multimodalne są cennym materiałem dydaktycznym w nauczaniu wszystkich podsystemów języka: fonetyki, leksyki czy gramatyki. Obok dedukcyjnego nauczania języka (poprzez reguły) coraz częściej przechodzimy do nauczania indukcyjnego (poprzez kontekst i odkrywanie prawidłowości), stosując oglądanie filmów w języku obcym, wielokrotnie prezentując nagrane teksty, korzystając z bogatych korpusów tekstów internetowych, komputerowych programów do nauki gramatyki, słowników internetowych i programów konkordancyjnych, włączając programy do kontroli poprawności gramatycznej i pisowni, umożliwiając uczącym się ekspozycję na te same elementy językowe w różnej formie i w różnych ujęciach graficznych. Zapamiętywanie form, pisowni i użycia słów w czytanych tekstach multimodalnych, używanie programów poprawnościowych, wsparcie definicji obrazami, podłączenie do słowników internetowych znacznie ułatwia i usprawnia procesy nauczania ortografii, gramatyki, morfologii czy składni.

3.3. Nauczanie kultury i socjokultury

Teksty multimodalne stwarzają wiele możliwości nauczania kultury i zdobywania wiedzy socjokulturowej, co jest bardzo istotne dla cudzoziemców uczących się języka polskiego. Truizmem jest twierdzenie, że nie można uczyć się języka bez poznawania kultury wspólnoty komunikacyjnej używającej danego języka. Niezbędne dla uczącego się jest zdobywanie wiedzy kulturowej, socjokulturowej i historycznej. Można to osiągnąć przez oglądanie filmów, czytanie tekstów multimodalnych, wirtualne zwiedzanie muzeów i zabytków, czytanie/słuchanie tekstów literackich i artykułów popularnonaukowych, ale także korzystanie z tekstów o nacylieniu praktycznym, np. map, planów miasta, przepisów kulinarnych czy porad

dotyczących zasad polskiego *savoir-vivre*'u, naszych tradycji i zwyczajów. Bogactwo tych materiałów możemy znaleźć w internecie, na e-bookach, w filmach, podręcznikach multimodalnych i materiałach do e-learningu. Dużą pomocą dla nauczycieli języka polskiego jako obcego byłoby stworzenie bazy takich materiałów na wzór pomocy dla nauczycieli innych języków obcych.

3.4. Zintegrowane nauczanie języka i zdobywanie wiedzy pozajęzykowej

Internet daje uczącym się nieograniczony dostęp do różnego rodzaju tekstów z różnych dziedzin. Coraz częściej mówimy o zintegrowanym nauczaniu języka i wiedzy zawodowej czy merytorycznej. Przekazywanie nowych treści w innym języku stało się ważnym aspektem nauczania języka obcego. Koncepcja CLIL (*Content and Language Integrated Learning*) polega na integracji nauki języka ze zdobywaniem nowej wiedzy pozajęzykowej, a koncepcja *Content-Based Second Language Learning* dotyczy nauczania języka przez treść²⁷. Filmy i programy telewizyjne są cennym materiałem dydaktycznym w nauczaniu sprawności i podsystemów oraz nośnikiem treści kulturowych i międzykulturowych, ale jednocześnie dostarczają wiedzy merytorycznej, dzięki czemu oprócz korzyści czysto lingwistycznych realizowane są inne cele nauczania, takie jak zdobywanie nowej wiedzy czy kształtowanie postaw tolerancji i porozumienia. To nowoczesne podejście w glottodydaktyce jest szczególnie cenne w przypadku nauczania imigrantów bądź uchodźców, którzy w krótkim czasie muszą przyswoić język oraz zdobyć nowy zawód i rozpocząć pracę w obcym kraju.

4. Nowe kompetencje nauczycieli języków obcych

Nauczanie multimodalne stanowi duże wyzwanie dla nauczycieli, którzy muszą zdobyć nowe kwalifikacje i kompetencje, by uczyć z wykorzystaniem tego typu pomocy dydaktycznych. Zmieniła się rola nauczyciela, który przestał być „nauczycielem – człowiekiem-orkiestrą” i pełni teraz rolę „nauczyciela szefa orkiestry”. Elżbieta Gajek, badająca przygotowanie nauczycieli języków obcych w kontekście nauczania w środowisku TIK, wyróżnia nowe typy kompetencji wymaganych przez nowoczesną glottodydaktykę²⁸. Badaczka podkreśla, że szczególnie ważna jest kompetencja medialna nauczycieli, obejmująca:

²⁷ M. Dakowska, *Psycholingwistyczne podstawy dydaktyki języków obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 124–127.

²⁸ E. Gajek, *Nauczyciel wobec komputerowo wspomaganego akwizycji języka...*, *op. cit.* Por. też J. Krajka, *The Language Teacher in the Digital Age – towards a Systematic Approach to Digital Teacher Development*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.

- wiedzę, czyli znajomość sprzętu i oprogramowania przydatnego do nauczania i uczenia się języków, a także świadomość znaczenia technologii w kulturze i jej przemianach;
- sprawności, czyli znajomość reguł i zasad korzystania ze sprzętu oraz oprogramowania (podstawowa kompetencja techniczna); umiejętność korzystania z aplikacji autorskich i tworzenia własnych zasobów edukacyjnych;
- przekonania o wartości edukacyjnej zasobów sieci oraz o możliwościach efektywnego z nich korzystania.

Nowe kompetencje multimodalne obejmują też kompetencje lingwistyczne związane między innymi z rozumieniem tekstów z odnośnikami hipertekstowymi, nowymi znakami interpunkcyjnymi (np. adresy mejlowe), uczestnictwem w pisanych i mówionych czatach, gramy komputerowymi i multimedialnymi (obraz + dźwięk). Kompetencja metodyczna nowoczesnych nauczycieli dotyczy wykorzystania TIK w nauce języka i umiejętności prowadzenia zajęć na odległość (e-learning, Skype, komunikacja elektroniczna). Kompetencja psychologiczna związana jest z psychologią interakcji uczących się z komputerem, wpływaniem na tworzenie atmosfery, w której między innymi teksty multimodalne traktowane są równie naturalnie, jak tradycyjne teksty liniowe. Kompetencja pedagogiczna nauczycieli to innowacyjne podejście do nauczania, sprawność prowadzenia zajęć w nowym stylu. Kompetencja normatywna oznacza przekonanie nauczyciela o potrzebie stosowania TIK w nauczaniu, zdobywaniu nowych umiejętności, uczeniu się nowych metod pracy, otwarciu na zmiany²⁹. Spełnienie tych wymagań wymaga od nauczycieli ustawicznego doskonalenia warsztatu glotto-dydaktycznego.

Zakończenie

Zalecenia metodyczne ESOKJ promują podejście eklektyczne, obejmujące zarówno metody tradycyjne, jak i nowoczesne. Ważne jest nowatorskie spojrzenie na nauczanie języków obcych, w którym uwzględniamy podejście komunikacyjne, nauczanie przez sprawności, podejście zadaniowe i metodę projektów. Język obcy pokazywany jest jako narzędzie komunikacji w naturalnych sytuacjach życiowych, stosowany jest do realizacji zadań komunikacyjnych, osiągnięcia określonych celów językowych i współdziałania z rozmówcami. Nie można wyobrazić sobie realizowania tych działań bez użycia technologii informacyjnych i komunikacyjnych,

²⁹ E. Gajek, *Edukacja językowa w społeczeństwie informacyjnym*, Instytut Lingwistyki Stosowanej UW, Warszawa 2008, s. 104.

bez komputera, internetu, urządzeń multimedialnych, środków audiowizualnych i tekstów multimodalnych. Bezsprzecznie, jeśli wykorzystuje się je stosownie do sytuacji i w odpowiedni sposób, media te są skuteczną i atrakcyjną metodą nauczenia języków obcych.

Bibliografia

- Bartmiński J., *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] *Tekst. Problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Burkat A., Jasińska A., *Hurra!!! Po polsku 2*, Wydawnictwo Prolog, Kraków 2005.
- Burkat A. et al., *Hurra!!! Po polsku 3*, Wydawnictwo Prolog, Kraków 2009.
- Ciesielska-Musameh R., Guziuk-Świca B., Przechodzka G., *Z polskim w świat*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Dakowska M., *Psycholingwistyczne podstawy dydaktyki języków obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Dobrzyńska T., *Tekst*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001.
- Europejski System Opisu Kształcenia Językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, CODN, Warszawa 2004.
- Gajda S., *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Wydawnictwo Instytutu Śląskiego, Opole 1990.
- Gajek E., *Edukacja językowa w społeczeństwie informacyjnym*, Instytut Lingwistyki Stosowanej UW, Warszawa 2008.
- Gajek E., *Innowacyjne kształcenie przyszłych nauczycieli języków w zakresie stosowania technologii mobilnych*, [w:] *Technologie mobilne w kształceniu językowym*, red. E. Gajek, Texter, Warszawa 2015.
- Gajek E., *Nauczyciel wobec komputerowo wspomaganego akwizycji języka – ujęcie glottodydaktyczne*, Instytut Lingwistyki Stosowanej UW, Warszawa 2012.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Janowska I., *Podejście zadaniowe w nauczaniu języków obcych na przykładzie języka polskiego jako obcego*, Universitas, Kraków 2012.
- Komorowska H., *Ewaluacja w nauce języka obcego*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2002.
- Krajka J., *The Language Teacher in the Digital Age – towards a Systematic Approach to Digital Teacher Development*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford University Press, Oxford, UK 2001.

- Labocha J., *Tekst, wypowiedź dyskurs w procesie komunikacji językowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Małolepsza M., Szymkiewicz A., *Hurra!!! Po polsku 1*, Wydawnictwo Prolog, Kraków 2005.
- Mayenowa M. R., *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Ossolineum, Wrocław 1974.
- Mazur J., *Styl i tekst w aspekcie pragmatycznym (Z zagadnień teoretyczno-metodologicznych)*, „Socjolingwistyka” 1990, t. 9.
- Niebrzegowska-Bartmińska S., *Wzorce tekstów ustnych w perspektywie etnolingwistycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.
- Piotrowska-Rola E., Porębska M., *Polski jest cool*, Wydawnictwo Episteme, Lublin 2013.
- Prizel-Kania A. et al., *Po Polsce po polsku*, Avalon, Kraków 2016.
- Programy nauczania języka polskiego dla cudzoziemców. Poziomy A1–C2*, red. I. Janowska et al., Księgarnia Akademicka, Kraków 2012.
- Przykładowe testy z języka polskiego jako obcego*, <http://serwer1554250.home.pl/pl.certyfikatkpolski/dla-zdajacych/przykladowe-testy-zbiory-zadan/> [dostęp: 8.07.2017].
- Seretny A., Lipińska E., *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego*, Universitas, Kraków 2004.
- Standardy wymagań egzaminacyjnych*, Państwowa Komisja Poświadczania Języka Polskiego jako Obcego, MENiS, Warszawa 2004.
- Stemppek A., Dawidek S., *Polski krok po kroku 1*, Polish-courses.com, Kraków 2010.
- Stemppek I., Szymkiewicz A., *Polski krok po kroku 2*, Polish-courses.com, Kraków 2012.
- Stöckl H., *In between Modes: Language and Image in Printed Media*, [w:] *Perspectives on Multi-Modality*, red. E. Ventola, C. Charles, M. Kaltenbacher, Benjamins, Amsterdam 2004.
- Szerszeń P., *Glottodydaktyka a hiperteksty internetowe*, Wydawnictwo Euro-Edukacja, Warszawa 2010.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979–1981.
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Universitas, Kraków 2002.
- Witosz B., *Lingwistyczne koncepcje tekstu wobec wyzwań komunikacji wirtualnej*, [w:] *Tekst w Sieci*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Wojtak M., *Stylistyka tekstów użytkowych – wybrane zagadnienia*, [w:] *Język: teoria – dydaktyka. Materiały 21. konferencji zorganizowanej w Trzcinicy k. Jasta w dniach 27–29 maja 1998 roku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1999.
- Wojtak M., *Tekst i jego gatunki w ostatnim siedemdziesięcioleciu*, [w:] *70 lat współczesnej polszczyzny. Zjawiska, procesy, tendencje*, red. A. Dunin-Dudkowska, A. Małycka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Żebrowska E., *Tekst w komunikacji za pośrednictwem komputera*, „Lingwistyka Stosowana” 2012, nr 5.
- Żmigrodzka B., *Testament jako gatunek tekstu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.

II

MULTIMODALNOŚĆ MEDIÓW DRUKOWANYCH

PERSPEKTYWA MULTIMODALNA W BADANIU TEKSTÓW PRASOWYCH

Multimodalność a badania mediów

Multimodalność jest dziś właściwością mediów. Analizując teksty medialne, należy przyjąć, że większość komunikatów posługuje się różnymi środkami semiotycznymi (językowymi, wizualnymi, akustycznymi), bowiem „komunikat multimodalny to taki, w którym globalny sens [...] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny”¹. Coraz częściej badacze przywołują kategorię dyskursu multimodalnego oraz próbę opisu możliwości jego badania².

Szczególne, w kontekście komunikacji medialnej, wydaje się perspektywa interakcyjna – tak też widzę współzależność różnych kodów w przekazie medialnym, kiedy to „relacje między nimi są kreowane na drodze interakcji treści wypowiedzianych za pośrednictwem więcej niż jednej semiosfery”³. Ta wielokodowość rozumiana jest jako splot tekstów językowych, obrazowych czy dźwiękowych i to ona jest wyzwaniem dla badaczy mediów. Bożena Witosz podkreśla, że przedmiot badań – tekst wielomedialny – wymaga przebudowy metodologii językoznawczej⁴: „[...] przedmiot badawczy sam wymusza na stylistyce nie tylko modyfikację optyki badawczej, ale i przebudowę – w pewnych rejonach przy-

¹ J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” [„Media Studies”] 2017, nr 2 (69), s. 35.

² Por. M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2, s. 294–303; A. Kampka, *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne*, [w:] *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, red. M. Czyżewski et al., Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2017, s. 95–122; J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 18–27.

³ E. Szczęsna, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 138.

⁴ Podobne wnioski o potrzebie odnowienia „teoretyczno-metodologicznego” w analizach językoznawczych nowych mediów artykułował Stanisław Gajda: *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 25–31.

najmniej – podstaw teoretycznych paradygmatu i jego kategorii”⁵. Perspektywa językoznawcza była do tej pory zdecydowanie perspektywą logocentryczną, sytuującą język w centrum swoich badań. Wielostrumieniowość kodów w mediach, w których język jest jednym z wielu wzajemnie warunkujących i przeplatających się środków semiotycznych, pokazuje potencjał językoznawstwa, ale także potrzebę badań interdyscyplinarnych czy transdyscyplinarnych.

Jednocześnie to media, które determinują każdy tekst, gatunek, wymuszają na badaczach zmianę myślenia i to one powinny być jedną z ważnych kategorii analitycznych: „[...] badając językową warstwę przekazu medialnego, trzeba ją zawsze widzieć w kontekście cech charakterystycznych dla danego medium oraz w relacji z innymi systemami semiotycznymi, współtworzącymi znaczenia konkretnego tekstu. Każde medium przedstawia bowiem treści językowe w specyficzny dla siebie sposób”⁶. Analiza medialnego tekstu musi uwzględniać kody danego medium. Podkreślają to dziś badacze, prezentując własną perspektywę lingwistyki w kontekście badań nad mediami, formułując nazwy nowych subdyscyplin naukowych, takich jak: *mediolingwistyka*⁷ czy *lingwistyka mediów*⁸.

Wielokodowość w prasie – perspektywa genologiczna

Niniejszy artykuł jest próbą analizy wybranych tekstów prasowych z perspektywy multimodalności. Badanie kodów wizualnych wydaje się najłatwiejsze w prasie, bo jak wskazuje Ulrich Schmitz, mamy tu „połączenie tekstów pisanych i obrazów nieruchomych (statycznych)”⁹. I tu z pewnością należy się z badaczem zgodzić, że prasa jest najłatwiejsza do opisu, bowiem w przeciwieństwie do radia, telewizji czy internetu jest pozbawiona dźwięku i ruchomych obrazów.

Jednocześnie Małgorzata Kita wskazuje, jak złożona to materia badawcza, opisując składniki komunikatu prasowego¹⁰. Autorka wymienia kilka przestrzeni

⁵ B. Witosz, *O potrzebie perspektywy multimedialnej w badaniach stylistycznych*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 156.

⁶ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 96.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław–Dresden 2015.

⁹ U. Schmitz, *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń, op. cit.*, s. 59.

¹⁰ Autorka systematyzuje pojęcia wokół dyskursu prasowego wraz z pozycjami bibliograficznymi. M. Kita, *Dyskurs prasowy*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 210–214.

opisu wizualności prasowego dyskursu: od perspektywy wizualności samego pisma, przez obecność w niej rysunków, fotografii, infografik, po typografię strony. Natomiast Ewa Wolańska podkreśla, że przekaz medialny w prasie można podzielić na cztery kody: kod werbalny, kod pisma (ukształtowanie typograficzne w prasie), kod obrazowy oraz kod edytorski (układ różnych elementów na kolumnie gazety)¹¹.

Moja propozycja badania tekstów prasowych jest ujęciem językoznawczym w perspektywie genologii lingwistycznej i lingwistyki tekstu. Przede wszystkim jest to próba opisu występowania komponentów należących do różnych kodów w prasie: tekstu reportażu i zespolonych z nim zdjęć bądź ilustracji, grafik. „Na układ gazety składa się jej graficzna makrokompozycja – całościowy graficzny wzór strony (głównie tytułowej) i gazety jako całości, a także mikrokompozycja – graficzne rozmieszczenie składników artykułu, nagłówek, zastosowanie fotografii, ilustracji, map, tabel, diagramów itp.”¹² – wskazuje Kazimierz Michalewski. Na całościowy kształt strony w gazecie ma wpływ układ przestrzenny tekstu, czyli szerokość szpalt, proporcje światła (przeźroczliwość niezadrukowana), stosowanie elementów graficznych, zróżnicowany wygląd tytułów i lądów, wreszcie rozmieszczenie fotografii i infografik. Te wszystkie elementy tworzą *layout* gazety¹³. Tekst prasowy traktuję jako przestrzeń zorganizowaną, w której widoczna jest relacja kodu werbalnego i ikonizacyjnego.

Do analizy wybrałam sześć reportaży z dodatku „Gazety Wyborczej” – „Dużego Formatu”. Były to: *Chłopcy z motylkami. Terroryzm dziecięcy* Jacka Hugo-Badera, *Oddział chorych ze strachu* Justyny Kopińskiej, *500 euro za ciało, które zje kilogram* Joanny Wojciechowskiej, *Zakładanie twarzy* Dariusza Kortki i Judyty Watoły oraz dwa teksty Anny Śmigulec: *Wojny Galiny* i *Głupia sprawa*. Do wszystkich tekstów dołączono kod obrazowy, w trzech z nich były to zdjęcia, a w kolejnych trzech grafiki i ilustracje. Większość tekstów była zespolona z dwoma obrazami, jedynie reportaż *Chłopcy z motylkami. Terroryzm dziecięcy* zobrazowano dłuższym fotoreportażem. Co ważne, we wszystkich reportażach

¹¹ E. Wolańska, *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 17: *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2007, s. 313.

¹² K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 115–116.

¹³ Por. G. Ambrose, P. Harris, *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008. Por. M. Worsowicz, *Edytorstwo prasowe – zagadnienia ogólne*, [w:] *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 129–140.

wyraźnie zaznaczono, że autorstwo tak zaprojektowanego komunikatu to praca reportażysty oraz fotografa lub ilustratora. Ich nazwiska bowiem są widoczne w przestrzeni gazety, najczęściej pod tytułem tekstu. W pięciu przypadkach obok autora reportażu umieszczono także autora ilustracji bądź zdjęć. Tylko w jednym reportażu nazwisko fotografa pojawiło się jako podpis pod zdjęciem. Odtwarzając kompozycję wizualną tych tekstów, traktuję obie sfery – językową i obrazową – jako współlistniejące obok siebie¹⁴.



Fot. 1. *Oddział chorych ze strachu*
„Duży Format” 23.07.2015



Fot. 2. *Zakładanie twarzy*
„Duży Format” 19.12.2013

¹⁴ Warto w tym miejscu wspomnieć o artykułach: Danuty Ostaszewskiej, w którym autorka analizuje reportaże z „National Geographic Polska” jako współlistnienie tekstu i fotografii w typografii gazety (D. Ostaszewska, *Reportaż – współlistnienie kodów: werbalnego i ikonycznego (na materiale tekstów w „National Geographic Polska”)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011) oraz Urszuli Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs medialny w analizie interdyscyplinarnej*, [w:] *Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Collegium Columbinum, Kraków 2016, s. 13–24.

Z punktu widzenia genologii można wyróżnić dwie perspektywy oglądu tych relacji: perspektywę kompozycyjną i pragmatyczną¹⁵. Najczęściej obrazy towarzyszące reportażom były niejako wpisane w strukturę, topografię strony, jednocześnie były wizualnie najmocniejszym, w sensie odbiorczym, punktem na płaszczyźnie strony. Fotografie 1 i 2 to przykłady dwóch stron analizowanych tekstów z przestrzeni gazety.

W kompozycji strony widoczne są tytuły, podtytuły, lidy, wyimki tekstowe, śródtytuły czy inne znaki graficzne. Są to miejsca strategiczne tekstu wyraźnie zaznaczone na topografii strony i zauważalne również na obu powyższych przykładach. Tomasz Piekot wskazuje:

[...] relacja tekst – obraz wydaje się ciągle trudna do opisania nawet z perspektywy semiotyki, która jest przecież najlepiej przygotowana do analizy zjawisk multimodalnych. Dzieje się tak z kilku powodów: w przekazach złożonych dwuelementowa relacja tekst – obraz ulega multiplikacji. Można bowiem mówić o relacji między obrazem a całym tekstem, ale także – o interakcjach między obrazem a poszczególnymi elementami werbalnymi (np. nagłówkiem, podtytułem, lidem, podpisem czy nawet akapitem)¹⁶.

Jednocześnie jestem przekonana, że ilustracje, zdjęcia do analizowanych reportaży były komunikatami wtórnymi. Powstały jako element zobrazowania reportażu. Moim zdaniem, obraz w stosunku do tekstu ma tu znaczenie metakomunikacyjne – jest komunikatem o tekście. Obrazy pełnią także funkcję pragmatyczną – mają zachęcić do lektury.

Trzy reportaże były głównymi tekstami wydań „Dużego Formatu”, co oznacza, że jedno ze zdjęć im towarzyszących znajdowało się na pierwszej stronie dodatku. Jeden z przykładów ilustruje fotografia 3.

Zdjęcie zapowiadało tekst reportażu, obok widocznej zapowiedzi tekstowej pełniło rolę paratekstu, czyli było eskortą do artykułu wewnątrz numeru¹⁷. Wydaje mi się, że perspektywa kompozycyjna i pragmatyczna pozwala opisać relację współistnienia obu kodów.

¹⁵ Inspiracją były aspekty wzorca gatunkowego Marii Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 16–17.

¹⁶ T. Piekot, *Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych*, [w:] *Ikoniczność znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest*, red. E. Tabakowska, Universitas, Kraków 2006, s. 115.

¹⁷ Por. I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.



Fot. 3. *Głupia sprawa*
„Duży Format” 24.04.2013

Multimodalność a odbiór tekstu prasowego

Aby opisać współwystępowanie tekstu i warstwy ikonicznej w wybranych reportażach prasowych, postanowiłam zbadać odbiór w formie eksperymentu¹⁸. Przeprowadziłam go na dwóch grupach studenckich na prowadzonym przeze mnie przedmiocie analiza dyskursu medialnego. Uczestników badania traktuję więc jako osoby kompetentne, jako ekspertów, ponieważ byli to studenci pierwszego roku studiów uzupełniających na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Śląskim, kształceni w zakresie analizowania tekstów prasowych. Przez pierwsze tygodnie studenci na zajęciach analizowali poszczególne reportaże, wykorzystując narzędzia lingwistyki tekstu, genologii, tekstologii czy literaturoznawstwa. Aby wyjaśnić sposób prowadzenia zajęć, inspirująca wydaje się nazwa lubelskich tomów: *Działania na tekście*¹⁹, ponieważ tak zaprojektowałam te zajęcia, aby były one „działaniami” na tekstach reportażowych. Z reguły jedno zajęcia

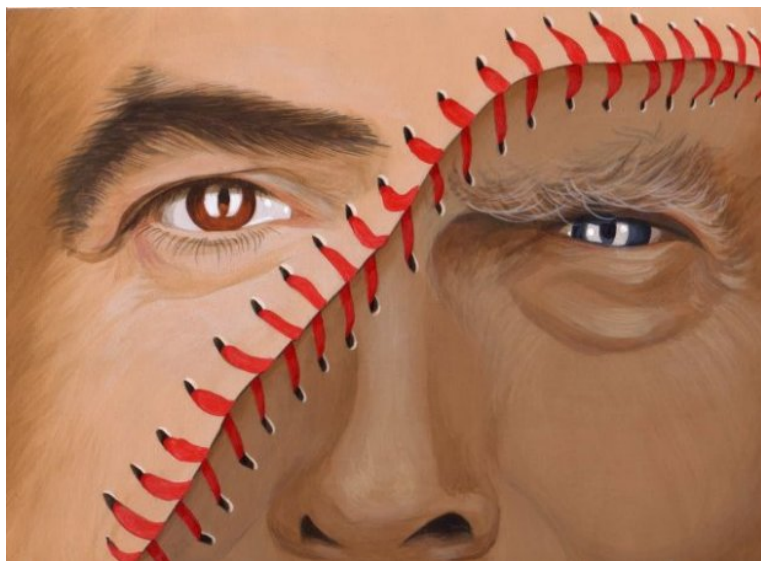
¹⁸ O potrzebie badań odbiorców mediów pisze Bogusław Skowronek: *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 11–17.

¹⁹ Por.: *Działania na tekście w edukacji szkolnej i uniwersyteckiej*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015; *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Nie-

odpowiadały jednemu bądź dwóm reportażom. Co istotne, studenci analizowali teksty prasowe pozbawione swojego medialnego kodu, to znaczy, że nie otrzymali ode mnie grafik, fotografii – teksty zostały pozbawione wizualnego układu typograficznego. Studenci mieli przed sobą tekst pozbawiony wizualności prasy. Kiedy przeanalizowaliśmy sześć reportaży, postanowiłam przeprowadzić eksperyment, w którym pokazałam im fotografie i grafiki z „Dużego Formatu” oraz poprosiłam, aby dopasowali kod wizualny do tekstów, które znają. Otrzymali dwa polecenia, najpierw omówię pierwsze z nich:

Dopasuj przedstawione obrazy (ich numery z prezentacji) do znanych Ci tekstów reportaży (poniżej ich tytuły). Wybierając poszczególne grafiki, podaj uzasadnienie swoich wyborów. Możesz podać kilka słów albo zdanie, które były pierwszym skojarzeniem dotyczącym tego „dopasowania”.

W eksperymencie naukowym udział wzięło 59 osób. Badanie miało dla mnie przede wszystkim charakter badania jakościowego, ale przedstawię także ilościowe wyniki eksperymentu. Spośród uczestników badania 44 osoby bezbłędnie dopasowały wszystkie przedstawione grafiki czy zdjęcia do znanych im reportaży – 74%. Wszyscy studenci prawidłowo wskazali na reportaż *Zakładanie twarzy* i towarzyszące mu grafiki:



Fot. 4. *Zakładanie twarzy*
„Duży Format” 19.12.2013



Fot. 5. Zakładanie twarzy
„Duży Format” 19.12.2013

Studenci nie mieli także większych problemów z dopasowaniem obrazu do reportażu w przypadku tekstów: *Oddział chorych ze strachu* (58 studentów) oraz *Wojny Galiny* (55 studentów).

Zanalizuję wypowiedzi studentów dotyczące reportażu Dariusza Kortki i Judyty Watoty *Zakładanie twarzy*, który był tekstem specjalistycznym o historii przeszczepów twarzy na świecie. Większość studentów wymieniała podobne słowa klucze: *szwy, przeszczep, operacja, transplantacja, blizna, zszycie jednej twarzy z dwóch, rana wzdłuż twarzy, niewyraźna twarz*. Badani zatem wskazywali bardzo konkretne elementy łączące ilustracje do tekstu z samym reportażem. Jednocześnie studenci nazywali problemy z tożsamością i te natury moralnej:

Twarz z wyraźnymi szwami po operacji, lewa strona twarzy jest inna niż prawa, może to nawiązywać do zmiany tożsamości i wizerunku po zabiegu.

Nawiązanie do tematu o transplantacji twarzy. Drugie zdjęcie, według mnie, obrazuje etyczno-psychologiczny problem pacjenta, który „przyjmuje twarz” od zmarłej osoby.

Przez pryzmat zaprezentowanych ilustracji wracali do szczegółów w tekście:

Po zobaczeniu grafiki przychodzi mi na myśl twarz człowieka opisanego w reportażu, czyli Grzegorza z Oławy, któremu maszyna urwała twarz i została mu przyszyta nowa od zmarłego dawcy.

Jednocześnie studenci oceniali grafikę w kontekście samego tytułu reportażu:

Obraz mówi więcej niż sam tytuł.

Dokładna wizualizacja tytułu. Metaforycznie ukazany.

Drugim poleceniem była prośba, aby wybrali jeden z przykładów współistnienia tekstu i kodu ikonicznego oraz umotywowali swój wybór. Brzmiało ono tak:

Napisz kilka zdań o wybranym współistnieniu tekstu i obrazu w reportażu „Dużego Formatu”. Umotywuuj, dlaczego wybrałeś ten przykład.

Prawie połowa studentów (27 badanych) wskazała na *Oddział chorych ze strachu*, 14 osób wybrało *Zakładanie twarzy*, a 11 – *Głupia sprawa*. Pojedyncze osoby wybrały pozostałe trzy współwystępowania tekstu i obrazu (były to 2–3 wskazania). Jedna osoba nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie, a jedna napisała:

Żaden z obrazów do mnie nie przemówił na tyle, aby się na nim skupić. Ciężko obrazem zilustrować tak niezwykle historie. Obraz – gotowy zabija wyobraźnię. Tekst jest żywy i intrygujący.

Badani, opisując współwystępowanie obu kodów, wskazywali na wyraźne nawiązanie tematyczne, ale jednocześnie podkreślali wrażenie, jakie zrobił na nich kod ikoniczny. Przywołam wypowiedzi studentów dotyczące reportażu *Oddział chorych ze strachu*:

Czytając ten tekst, miałam w głowie obrazy właśnie podobne do tego, który do niego przypasowałam. Wydaje mi się, że oddaje on główne przesłanie, jakie autor chciał przekazać – ukazuje ból i cierpienie [...].

[...] patrząc na nie, można wczuć się w klimat reportażu.

Grafika świetnie oddaje nie tylko rzeczywistość opisaną w tekście – metody i kary – unieruchomienie, nadmiar leków. Ale także wrażenie dehumanizacji, do której często prowadzi nie sama choroba, a sposób, w jaki otoczenie (także to medyczne) traktuje chorego.

Użyte kolory oddają stan emocjonalny przedstawionej pacjentki.

Oddział chorych ze strachu, ponieważ bez problemu po zobaczeniu obrazu przypomniał mi się ten reportaż. Najbardziej wymowne zdjęcie.

Grafika w tym wypadku potęguje wrażenie, które wywiera tekst.

Sam reportaż wręcz mroził krew w żyłach, losy dzieci były przerażające. Ta ilustracja budzi równie skrajne emocje, osobiście czuję wewnętrzny niepokój już od samego patrzenia na nią.

Gdy patrzymy na niego, nie ma wątpliwości, że chodzi o ten właśnie tekst.

Teksty omawiające *Zakładanie twarzy*:

Po przeczytaniu zdałem sobie sprawę, jakim tragicznym wydarzeniem jest utrata własnej tożsamości, która reprezentowana jest przez nasz wygląd i świadczy o naszej indywidualności. Grafika, która uzupełniała ten tekst, w doskonały sposób oddaje lęk, co jeszcze bardziej wpływa na odbiór całości.

Reportaż wraz ze zdjęciem idealnie współlistnieje [...]. Tekst opowiada o operacjach polegających na przeszczepie twarzy i jej rekonstrukcji.

Czerwone szwy na zdjęciu oraz podział twarzy na dwie różne osoby odzwierciedla – „nowe życie”, „nową twarz”, uczenie się wszystkiego od nowa.

Zarówno tekst, jak i zdjęcie to idealna całość.

Zdjęcia odzwierciedlają tekst.

Wypowiedzi dotyczące reportażu *Głupia sprawa*:

Sądzę, że żadna inna grafika czy fotografia nie oddałaby tak dobrze emocji zawartych w tekście *Głupia sprawa*. Twarz smutnego, zmęczonego bohatera tekstu w zupełności wystarczyła.

Połączenie trafne, intrygujące i poruszające w swojej prostocie.

Fotografia mężczyzny świetnie obrazuje to, że bohater reportażu to realny, namacalny człowiek jak każdy z nas. Wyraża emocje i budzi zaufanie. Mało szokujące zdjęcie, ale bardzo dobre.

Zdjęcie oddaje szczerą intymną formę [...] związaną z głównym bohaterem.

Jest to coś zupełnie odmiennego w porównaniu do reszty grafik, ponieważ ukazana jest bezpośrednio twarz człowieka – widać na niej całą historię, żal wewnętrzny, smutne oczy. Jest to uderzające, ponieważ stykamy się z prawdziwym człowiekiem, nie ilustracją otoczenia [...] obrazkiem.

Przez te zdjęcia reportaż jest według mnie jeszcze mocniejszy.

Te wypowiedzi świadczą, moim zdaniem, o wysokich kompetencjach odbiorczych badanych studentów. Jednocześnie wskazali oni na multimodalność tekstu prasowego, pisząc o analizowanych kodach jako całości, współlistnieniu, idealnym dopasowaniu. Wskazywali na wzmocnienie efektu, jaki daje obraz w tekście prasowym, ale także na pewną symbolikę, umowność prezentowanych grafik i fotografii.

Jednocześnie mam świadomość niedoskonałości przeprowadzonego badania – w sposób nienaturalny postanowiłam rozczłonkować kody prasy, pozbawiając tekst warstwy wizualnej. Studenci niejako w odwróconej kolejności je poznali. Grafiki, fotografie nie były zachętą do przeczytania reportażu, ale jedynie dopełnieniem tekstów, które już wcześniej przeczytali i analizowali. Pełniły one zatem nieco inne funkcje niż przy „normalnym” odbiorze tekstu prasowego.

Byłam ciekawa, czy studenci bez trudu rozpoznają właściwe pary. I okazało się, że umiejętność dopasowania kodów była bardzo duża, a najczęstszym kluczem był sam temat reportażu lub fragment tekstu, który natychmiast skojarzył się im z obrazem. Przywołam ostatnią wypowiedź jednego z badanych:

Grafika związana z reportażem jest doskonałym przykładem tego, jak obraz nadaje charakter słowom. Dzięki nim możemy zwrócić uwagę na tekst, ale także zobrazować sobie daną sytuację.

W tym zdaniu odnajdziemy rolę kodu ikonograficznego, który nadaje charakter słowom, dookreśla, zachęca do przeczytania, a jednocześnie dopełnia komunikat werbalny. Wykorzystane środki semiotyczne w komunikacie prasowym podkreślają interakcyjność dyskursu prasowego, wskazują na czytelnika, dla którego projektowany jest komunikat jako kolaż kodów. Co ważne:

[...] relacja tekst – obraz jest [...] o wiele bardziej skomplikowana, niż to zakłada logocentryczne zorientowane prasoznawstwo, przyznające pierwszeństwo treściom komunikowanym werbalnie. W rzeczywistości należy mówić o wzajemnym odniesieniu: z jednej strony bowiem obraz jest dookreślony przez tekst, który ogranicza jego wieloznaczność, sankcjonując jedną interpretację, z drugiej jednak strony tekst jest dookreślony przez obraz, ponieważ przekaz ikoniczny odgrywa istotną rolę w ostatecznym odczytaniu czy nawet w zrozumieniu samego wydarzenia²⁰.

Wydaje mi się, że dokładnie tego dowodzą studenckie wypowiedzi. Oba kody to dwie równoległe opowieści, dwie narracje o tym samym świecie.

Bibliografia

- Ambrose G., Harris P., *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Działania na tekście w edukacji szkolnej i uniwersyteckiej*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015.
- Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015.
- Gajda S., *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
- Kampka A., *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne*, [w:] *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, red. M. Czyżewski et al., Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2017.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2.
- Kita M., *Dyskurs prasowy*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013.
- Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław–Dresden 2015.

²⁰ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006, s. 118.

- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Maćkiewicz J., *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” [„Media Studies”] 2017, nr 2 (69).
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, nr 2.
- Michalewski K., *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Ostaszewska D., *Reportaż – współistnienie kodów: werbalnego i ikonycznego (na materiale tekstów w „National Geographic Polska”, [w:] Gatunki mowy i ich ewolucja, t. 4: Gatunek a komunikacja społeczna, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011.*
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006.
- Piekot T., *Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych, [w:] Ikoniczność znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest, red. E. Tabakowska, Universitas, Kraków 2006.*
- Schmitz U., *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie, [w:] Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław–Dresden 2015.*
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Skowronek B., *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach, „Język Polski” 2016, nr 2.*
- Szczęśna E., *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Witosz B., *O potrzebie perspektywy multimedialnej w badaniach stylistycznych, [w:] Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną, t 1: Stan wiedzy i postulaty badawcze, red. M. Kita, M. Ślawska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.*
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Wolańska E., *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne, [w:] Język a komunikacja, t. 17: Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2007.*
- Worsowicz M., *Edytorstwo prasowe – zagadnienia ogólne, [w:] O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.*
- Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs medialny w analizie interdyscyplinarnej, [w:] Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Collegium Columbinum, Kraków 2016.*

METADZIENNIKARSTWO – FUNKCJE OKŁADEK TYGODNIKÓW SPOŁECZNO-POLITYCZNYCH Z 2016 ROKU W ANALIZIE MULTIMODALNEJ

Celem przeprowadzonych badań jest określenie funkcji aktów komunikacyjnych odrębnych przekazów medialnych, jakimi są okładki¹ tygodników społeczno-politycznych z roku 2016. Analizą objęto główne strony czasopism, na których podjęto temat *metadziennikarstwa*, rozumianego jako medialne relacje o sprawach mediów i dziennikarzy. W badaniu wykorzystano analizę multimodalną, rozumianą jako wzajemne występowanie i połączenie różnych systemów znaków (*Sprache-Bild-Texte*)², uwzględniającą eksplorację zróżnicowanych – ale traktowanych jako kody równorzędne – wizualnych i językowych systemów semiotycznych (badanie o nastawieniu teoretycznym³). Okładki analizowanych tygodników traktuję bowiem jako teksty multimodalne, stanowiące zespół różnych kodów semiotycznych, które synergicznie tworzą komplementarny przekaz⁴. Z analizy wykluczono badanie wkładu poszczególnych kodów, zakładając, że ostateczny produkt jest decyzją nadawcy w zakresie reprezentacji zbioru informacji⁵.

¹ Jolanta Maćkiewicz daje pod rozważę dodanie okładek w periodykach do typologii gatunków dziennikarskich. Por. J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2, s. 41.

² Por. R. Opiłowski, *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2015, s. 13.

³ J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, R. 96, z. 2, s. 25.

⁴ J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 71.

⁵ A. Awdziejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004, s. 29.

I. Metodologia badań

W badaniu materiał źródłowy stanowią okładki 9 polskich tygodników społeczno-politycznych ukazujących się w 2016 roku⁶: „Angory”; „Do Rzeczy”, „Gazety Polskiej. Strefy Wolnego Słowa”, „Newsweek Polska”, „Nie”, „Polityki”, „Przeglądu”, „Wprost”, „wSieci”⁷. Dobór czasopism, zróżnicowanych zarówno pod względem treści⁸, jak i formy⁹, nie jest przypadkowy, kierowano się możliwie największą różnorodnością prezentowanej linii politycznej.

W pierwszym etapie analizy korpus badawczy stanowiły 82 okładki nawiązujące do mediów i dziennikarstwa, w których wykorzystano kody wizualny i językowy (ikonografia i słowa kluczowe, np. nazwa medium, nazwisko dziennikarza). Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 1, najczęściej *metadziennikarstwo* gościło na łamach tygodników konserwatywnych (42 okładki), następnie centrowych (27), najrzadziej w liberalnych (13). Wśród tygodników zakwalifikowanych jako konserwatywne temat mediów najczęściej pojawił się na okładkach „Do Rzeczy” (18) i „wSieci” (14), wśród czasopism centrowych najchętniej nawiązywał do niego „Newsweek Polska” (12).

W kolejnym etapie badań spośród 82 wyodrębnionych okładek do analizy wyselekcjonowano te, w których badany temat znalazł się na pierwszym planie. Tym samym ostatecznie korpus badawczy stanowi 40 okładek 9 tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku podejmujących temat *metadziennikarstwa*.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań zostały podzielone na dwie części. Pierwsza przedstawia wnioski z analizy wizualnych kodów semiotycznych, uwzględniających takie elementy, jak: symbolika fotografii okładkowej, wskazania personifikujące przekaz i schemat kompozycyjny oraz związek barw i ich znaczenia. Celem drugiej części jest wykazanie frekwencji występujących w materiale semantycznych kodów językowych, w których wyodrębniono: nośne semantycznie środki językowe (eksponenty wyrażań); sensory podstawowe i asocjacyjne (deno-

⁶ W 2016 roku miały miejsce ważne wydarzenia polityczne: powstała Rada Mediów Narodowych – nowy organ kolegialny powołujący oraz odwołujący zarządy i rady nadzorcze mediów publicznych; przeprowadzona na szeroką skalę wymiana ekipy zarządzającej, ale i kadrowej, w mediach publicznych była efektem nowelizacji ustawy medialnej; pod koniec roku Kancelaria Sejmu podjęła próbę ograniczenia dostępu dziennikarzy do Sejmu.

⁷ Z analizy wykluczono tygodniki katolickie: „Gość Niedzielny”, „Niedziela” oraz „Tygodnik Powszechny”.

⁸ Por. T. Mielczarek, *Tabloidyżacja prasy opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, nr 8/19, s. 25–43.

⁹ Analizowany materiał charakteryzuje zróżnicowane nasilenie występowania ukutej przez Marshalla McLuhana „mozaikowej formy” drukowanych środków przekazu. Por. M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 281.

Tab. 1. Obecność analizowanej tematyki na okładkach 9 analizowanych tygodników społeczno-politycznych w 2016 roku

Profil	Tytuł tygodnika	Liczba okładek zawierających elementy przekazu poświęconego mediom i dziennikarstwu / liczba wszystkich numerów w 2016 roku / procent ogółu okładek w analizowanym roku
Liberalne (13)	„Nie”	2 / 52 / 3,8
	„Polityka”	7 / 52 / 13,5
	„Przegląd”	4 / 52 / 7,7
Centrowe (27)	„Angora”	7 / 52 / 13,5
	„Newsweek Polska”	12 / 52 / 23
	„Wprost”*	8 / 51 / 15,3
Konserwatywne (42)	„Do Rzeczy”	18 / 51 / 35,3
	„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa”	10 / 52 / 19,2
	„wSieci”	14 / 51 / 27,4
SUMA		82

* Czytelnikom należy się wyjaśnienie, dlaczego zakwalifikowano tygodnik „Wprost” do czasopism centrowych. Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska, od momentu powstania tygodnik przechodził „radykalne przeobrażenia w kwestii preferowanych wartości, linii programowej, redaktorów naczelnych i zatrudnionych dziennikarzy”. Kolejni redaktorzy naczelni czasopisma silnie oddziaływali na jego linię programową. W 2016 roku redaktorem prowadzącym został Tomasz Wróblewski, który po wprowadzeniu nowej szaty graficznej w słowie wstępnym jednego z numerów napisał: „Nasze konserwatywno-liberalne przekonania pozostaną równie czytelne, niezależnie od rodzaju czcionki i graficznych rozwiązań. Pozostaniemy wsparciem dla wszelkich sił wolnościowych, w szczególności tych gwarantujących wolność gospodarczą”. Brak przejrzystości ideowo-politycznej pisma jest głównym powodem jego klasyfikacji jako centrowe – przy pełnej świadomości odmienności profilowej innych zaliczonych do tej samej kategorii czasopism (np. „Newsweek Polska”). Należy podkreślić, że analiza multimodalna tygodnika „Wprost”, wskazująca na występowanie semantycznych kodów systemowych tylko w badanym temacie – wykazuje bliskość profilową z czasopismami konserwatywnymi. Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 145; „Wprost” – nowy układ graficzny, konserwatywny liberalizm redakcji, polski wydawca, www.wprost.pl/kraj/10006010/Wprost-nowy-uklad-graficzny-konserwatywny-liberalizm-redakcji-polski-wydawca.html [dostęp: 24.07.2017].

Źródło: Opracowanie własne.

tacja i konotacja) oraz określenia realizowanych funkcji. Należy podkreślić, że każda analiza multimodalna, zawierająca analizę również danych wizualnych, zależna jest od perspektywy badacza oraz kontekstu badania danego materiału. Zaprezentowane więc w artykule wnioski nie roszczą sobie praw do uniwersalności, stanowiąc jedynie egzemplifikację pewnego sposobu dokonywania multimodalnej analizy lingwistycznych i figuratywnych środków wyrazu.

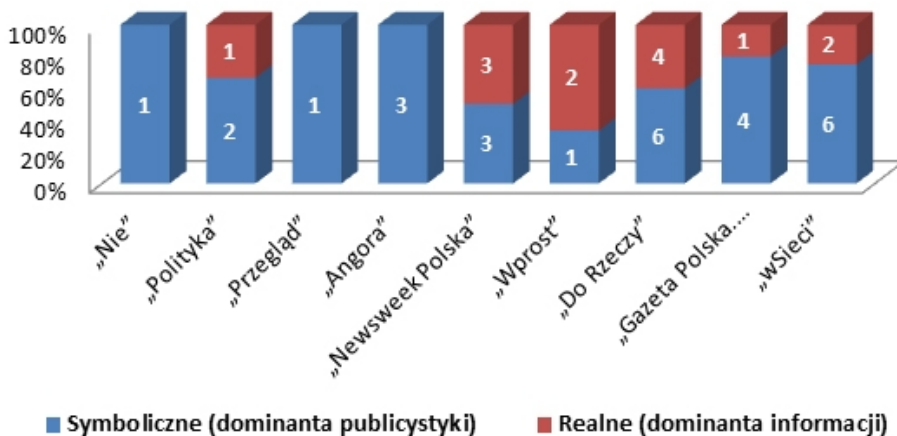
II. Wizualny system semiotyczny (wybrane zagadnienia)

Symbolika fotografii okładkowej i schemat kompozycyjny

Nie każdą treść przekazywaną kodem językowym można zobrazować, gdyż „każdy system semiotyczny narzuca określone (systemowe) ograniczenia i (materialne) afordancje”¹⁰.

W badaniu pierwszym elementem analizy wizualnego systemu semiotycznego jest określenie frekwencji występowania kodów realnych i symbolicznych, przy czym należy dodać, że granice pomiędzy tymi dwiema kategoriami są pochodną subiektywnej percepcji badacza.

Spośród 40 analizowanych zdjęć okładkowych¹¹ zdecydowana większość ma charakter symboliczny (27; 67,5% całości badanego materiału); wymiar realistyczny występował na 13 okładkach (32,5%).



Wykres 1. Dominująca funkcja zdjęć okładkowych analizowanych czasopism

Źródło: Opracowanie własne.

Na 27 okładkach symbolicznych (dominanta publicystyki) najczęściej pojawiły się: fotomontaże (20 okładek); grafiki (3); zdjęcia aranżowane – na zdjęciach tych bohaterowie ujęci są w pewnym kontekście znaczeniowym (3); jedno zdjęcie

¹⁰ R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu: resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013, s. 215–216.

¹¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 50–63.

„Angora” 8/2016



„Do Rzeczy” 27/2016



„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” 38/2016



„Newsweek Polska” 24/2016



„Nie” 3/2016



„Polityka” 3/2016



„Przeгляд” 3/2016



„Wprost” 41/2016



„wSieci” 49/2016



Fot. 1. Metadziennikarstwo na okładkach tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku (wybrane przykłady)

Źródło: Strony internetowe lub profile na FB wydawców analizowanych czasopism.

okładkowe stanowi kolaż różnych zdjęć. Wśród okładek zakwalifikowanych jako realistyczne, mające neutralny charakter, najczęściej pojawiały się fotografie: portretowe (7 okładek), rodzajowe (3) oraz aranżowane, nieposiadające jednak żadnego kontekstowego znaczenia (3).

Co druga analizowana fotografia okładkowa była fotomontażem będącym zestawieniem kilku fotografii, zdjęciem zawierającym elementy graficzne lub grafiką wykorzystującą elementy fotografii¹². Dzięki zestawieniu obrazów fotomontaż ma walory propagandowe, operuje określonymi skojarzeniami wywołanymi w świadomości odbiorcy. Zastosowanie fotomontażu, pewnego rodzaju spektaklu na styku ilustracji i dramatu, ma więc na celu deformację rzeczywistości, ukazanie jej w krzywym zwierciadle i wykorzystuje często polityczne asocjacje. Fotomontaż stanowił więcej niż połowę okładek tygodników: „Angory” (2 na 3 analizowane okładki), „Do Rzeczy” (6/10) oraz „Gazety Polskiej” (5/6). W zdecydowanej większości został on zastosowany w przekazie o charakterze negatywnym (np. „Gazeta Polska” 24/2016, „Newsweek Polska” 30/2016, „wSieci” 25/2016) lub też dla zobrazowania jakiegoś procesu (np. okładka „Gazety Polskiej” ilustrująca walkę bokserską kandydatów w wyborze o fotel prezesa TVP, 39/2016).

Wskazania personalizujące przekaz i schemat kompozycyjny

Na okładkach realizujących głównie funkcje informacyjne dominowały zdjęcia portretowe (7 okładek), przy czym w całym korpusie badawczym osoby rozpoznawalne z imienia i nazwiska, kojarzone z konkretnymi mediami, pojawiły się na 31 zdjęciach, co stanowi 77,5% ogółu analizowanego materiału. Tak wysoki odsetek wykorzystania wizerunku danej osoby wynika z utożsamiania jej z konkretnym medium lub też z kojarzenia jej z odpowiednim światopoglądem czy stylem życia. Prezentowane na zdjęciach okładkowych osoby funkcjonują w świadomości zbiorowej, są powszechnie znane – wśród nich pojawiają się dziennikarze określani mianem *celebrities* (Hanna Lis, Kuba Wojewódzki, Agata Młynarska, Jarosław Kuźniar, „Wprost” 41/2016”, „Do Rzeczy” 31/2016). Skierowanie przez czasopisma społeczno-polityczne (coraz rzadziej określane mianem *prasy opinii*) uwagi na dziennikarskich *celebrities* jest według Wiesława Godzica ucieczką od faktycznych problemów zglobalizowanego świata, w tym przypadku jednego z jego elementów – komunikacji masowej. Ponadto obecność w mediach dziennikarzy-celebrytów wyraźnie wskazuje na zmianę funkcji mediów oraz kultury dziennikarskiej – z położeniem nacisku na ich rynkową orientację – gdzie sami

¹² K. Zwolińska, Z. Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1974, s. 88.

dziennikarze stali się ekonomicznym towarem dla mediów¹³, mających wywołać intensywne działanie interpretacyjne i emocjonalne¹⁴.

Najczęściej prezentowane na okładkach osoby to: Adam Michnik i Jacek Kurski (7)¹⁵; dziennikarze Tomasz Lis, Mariusz Max Kolonko i Kamil Durczok (3). Należy zwrócić uwagę, że niektóre osoby znalazły się w centrum zainteresowania tygodników kwalifikowanych do jednej z kategorii profilu politycznego. Na okładkach zróżnicowanych pod względem profilu politycznego czasopism pojawili się: Kurski („Nie”, „Polityka”, „Angora”, „Newsweek Polska”, „Gazeta Polska”, „wSieci” [2]); Kolonko („Do Rzeczy” [2], „Wprost”) oraz Durczok („Newsweek [2], „Wprost”). Dwóch dziennikarzy przedstawiono jedynie na okładkach tygodników konserwatywnych: Michnika („Gazeta Polska” [3], „Do Rzeczy” [2] i „wSieci” [2]) oraz Lisa („Gazeta Polska” [2] i „Do Rzeczy”). Wydaje się, że dla czytelników konserwatywnych tygodników Michnik i Lis są symbolami, znakami konotatywnymi, zawierającymi w sobie całą sumę mniejszych znaczeń – o czym świadczy choćby mechanizm wizualizowania naczelnego „Wyborczej”. Poza dwiema okładkami „Do Rzeczy” (27 i 43/2016), za każdym razem Michnik był pokazany w towarzystwie różnych osób: George’a Sorosa; Jarosława Kurskiego; Tomasza Lisa i Jerzego Baczyńskiego („Gazeta Polska”, odpowiednio 24, 47 i 5/2016); Sorosa i Jarosława Kaczyńskiego; polityków biorących udział w obradach Okrągłego Stołu („wSieci”, odpowiednio 25 i 26/2016). To zamierzone przez wydawców konserwatywnych tygodników zestawienie ma na celu utrwalanie prowadzonej przez środowiska konserwatywne narracji o konieczności demontażu układu politycznego III RP, której częścią jest Adam Michnik.

Jednym z elementów analizy form wizualnych jest **schemat kompozycyjny**, przez który autorka rozumie zestawienie elementów tworzących harmonijną całość. Na potrzeby artykułu wyodrębniono dwie kompozycje, tworzące dramatyczną lub niedramatyczną aranżację. Dramatyczna aranżacja czy inscenizacja (będąca formą kontaktu nadawcy z czytelnikiem) przyciąga uwagę, powoduje, że widz oczekuje dalszego ciągu wydarzeń. Według Bo Bergströma inscenizację dramatyczną tworzą: konflikt, czas terażniejszy oraz AIDA (*Attention* – uwaga, *Interest* – zainteresowanie, *Desire* – potrzeba, *Action* – działanie)¹⁶. Narrację

¹³ Por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 382–389.

¹⁴ Por. M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2, s. 302.

¹⁵ Postać Kurskiego konotowana jest z pełnioną funkcją prezesa TVP, wizualizuje więc okładki, które w badaniu zakwalifikowano do tematyki TVP.

¹⁶ B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 71–72.

niedramatyczną stanowią okładki konstruowane w czasie przeszłym oraz te dające odbiorcy możliwość własnej interpretacji znaczenia¹⁷. Na podstawie przyjętej kategoryzacji można stwierdzić, że zdecydowaną większość stanowiły inscenizacje dramatyczne (29, 72,5% ogółu analizowanych przekazów), aranżacja niedramatyczna występowała na 11 okładkach (27,5%).

Wśród okładek tygodników tworzących wizualne inscenizacje nastrojów, uczuć i przeżyć, jakich ma doświadczyć odbiorca, najczęściej operowano mechanizmem AIDA, w tym kodami *Attention* – uwagi (12) i *Action* – działania (9). Sekwencja ‘uwagi’, mając na celu zdyskredytowanie, ukazanie w negatywnym świetle przedstawianego zagadnienia/postaci, zwrócenie uwagi na ich potencjalne niebezpieczeństwo – występowała najczęściej na okładkach tygodników konserwatywnych. Przykładami są tu pierwsze strony konserwatywnych czasopism prezentujących: 1) „Gazetę Wyborczą”, Adama Michnika, inwigilację dziennikarzy, *gardzących Polską celebrytów*, Tomasz Lisa („Do Rzeczy” 11, 27, 10, 31 i 49/2016); 2) Adama Michnika i *klamców smoleńskich* („Gazeta Polska” 3 i 38/2016). Dwukrotnie ten sposób aranżacji przekazu występował w „Newsweek Polska” przedstawiającym TVP (21/2016) i internet (hejter, trolle) (6/2016). Przed inwigilacją ostrzegła „Polityka” (8/2016), „Wprost” w negatywnym świetle przedstawił dziennikarzy Hannę Lis i Kubę Wojewódzkiego jako *upadłych celebrytów* (41/2016). Spośród 9 okładek inscenizujących ‘działanie’ – w większości miało ono pozytywne konotacje, zapowiadając zmianę *na lepsze* – tygodnik „Do Rzeczy” odniósł się do „Wiadomości” (13/2016); „wSieci” dwukrotnie przedstawiało *zaprowadzającego w TVP porządku* Jacka Kurskiego (9 i 32/2016); Bronisław Wildstein w postawie *gotowy do walki o Polskę* zapowiadał wygraną (19/2016). Również pozytywne asocjacje zawierają zarówno pierwsze strony „Newsweek Polska” przedstawiające Kamila Durczoka (7/2016) i Jarosława Kuźniara (24/2016), jak i „Wprost”, na którego okładce zilustrowano Mariusza Maxa Kolonkę jako szeryfa mającego ambicję zarządzać TVP (33/2016). Negatywnie ‘działanie’ odniesiono do: powrotu audycji telewizyjnych („Sonda”, „Pegaz” i „Wielka Gra”), aktualnej oferty TVP („Angora” 8/2016) oraz *tonącego Michnika* („Do Rzeczy” 43/2016). Figuratywne środki wyrazu wykorzystujące „konflikt”, zestawiając na zasadzie kontrastu dwa przeciwstawne podmioty/systemy wartości, najczęściej pojawiały się w konserwatywnych tygodnikach oraz na okładce „Polityki”. Przez zestawienie twarzy braci Kurskich liberalny tygodnik wizualizował konflikt *medialnych przeciwników i politycznych wrogów* (3/2016). Bokserska walka obrazuje starcie o fotel prezesa TVP („Gazeta Polska” 39/2016); tygodnik „wSieci” zestawia audycje informacyjne TVP

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

i TVN (17/2016) oraz przedstawia konfrontację Sorosa i Michnika z Kaczyńskim (25/2016).

Do aranżacji niedramatycznych zaliczono okładki, które w figuratywnych środkach wyrazu pozostawiały odbiorcy dowolność interpretacji (np.: „Angora” 46/2016, „Do Rzeczy” 35/2016, „Gazeta Polska” 47/2016, „wSieci” 49/2016).

Analizowane okładki można badać również, biorąc pod uwagę stopień uporządkowania przekazu, który w większości czasopism jest wysoki. Na okładkach tygodnika „wSieci” uwagę zwraca przypadkowość układu graficznego, występuje „przeładowanie detalami”, mnogość elementów może wpływać na słabsze oddziaływanie przekazu. Z kolei pierwsze strony czasopism „Newsweek Polska” czy „Wprost” cechuje prostota, pewien spójny system kodu, w którym występuje jedno zagadnienie, stanowiące plan pierwszy.

Funkcje barw i ich znaczenie

Odbiór barw¹⁸ analizowanych okładek ma charakter subiektywny, gdyż zależy od indywidualnego postrzegania badacza¹⁹. Pomimo przyjętych w danej kulturze schematów komunikacyjnych barw (np. czerwony oznacza zakaz, niebezpieczeństwo) ich obecność na okładkach może być efektem wpływu innych czynników, jak np. współgrania danego koloru z logo pisma (wówczas tego typu kolory pełnią jedynie funkcję identyfikacyjną, gdyż związane są wizualnie z marką danego pisma²⁰) czy nawiązania tłem okładki do kolorystyki któregoś z elementów składowych zdjęcia.

Kolorystyka okładek czasopism odgrywa istotną rolę nie tylko w decyzji o zakupie produktu, ale także służy konstruowaniu przekazu, który ma na celu wzmocnienie stereotypów czy budowanie danych wizerunków itp. W badaniu wyróżniam dwa rodzaje okładek realizujących funkcje: 1) symboliczną (zamierzoną) – są to okładki nawiązujące do kulturowego podejścia interpretowania i znaczenia koloru; 2) tła (niezamierzoną) – okładki neutralne, w których barwy jedynie wywołują kontrast, mają charakter idiosynkretyczny, przypadkowy, kolory nie budzą konkretnych skojarzeń.

W większości analizowanych okładek barwa pełni funkcję symboliczną (21 okładek), w przypadku 18 okładek pojawiła się jako tło²¹. Czasopismami,

¹⁸ Autorka pojęcia koloru i barwy traktuje synonimicznie, pamiętając, że kolor jest rodzajem wrażenia zmysłowego, a barwa jest obiektywnym (mierzalnym) wyrazem naszej percepcji koloru.

¹⁹ Por. J. Tatarska, *Rola koloru w reklamie prasowej*, [w:] *Reklama wizualna*, red. A. Wiśniewska, A. Frontczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013, s. 41.

²⁰ *Ibidem*, s. 48.

²¹ Okładka tygodnika „Nie” nie ma dominującej kolorystyki.

w których najczęściej dominowała funkcja symboliczna barw, były: „Newsweek Polska” (wszystkie 6 badanych okładek); „wSieci” (5/8) oraz „Do Rzeczy” (4/8).

„Wprost” 44/2016



„Newsweek Polska” 30/2016



„Do Rzeczy” 11/2016



„Polityka” 8/2016



„Do Rzeczy” 31/2016



„wSieci” 19/2016



Fot. 2. Kolorystyka – czarny (i jego odcienie), biały, czerwono-biały

Źródło: Strony internetowe lub profile na FB wydawców analizowanych czasopism.

Kolorem, który najczęściej nawiązywał do zapowiedzi tekstu bazowego, był **czarny**. Jako dominujący pojawił się na 5 okładkach: „Newsweek Polska” (2), „Do Rzeczy” (2) oraz „Wprost” (1). O zamierzonej symbolice barwy świadczy to, że wykorzystywano ją celem wzmocnienia negatywnego przekazu. Na okładce „Wprost” (44/2016) kolor czarny zastosowano z zamiarem ukazania jasnej i ciemnej strony (tajemniczość) przedstawianej postaci (Kamil Durczok). Jedna z okładek „Newsweek Polska” nawiązuje do historii mediów publicznych, czarno-biały ekran telewizora jest synonimem przekazów „Dziennika Telewizyjnego” z lat 50. i 60., czarny wzmacnia asocjacje *śmierci mediów publicznych* (30/2016).

Czarny kojarzony jest również ze złem i śmiercią²², stanowi tło okładki „Do Rzeczy”, potęguje negatywny przekaz ikonograficzny, w którym „Gazeta Wyborcza” symbolizuje *narzędzie zbrodni* (pistolet) (11/2016).

Na okładce „wSieci” pojawiło się archiwalne **czarno-białe** zdjęcie z obrad Okrągłego Stołu. Redakcja celowo zastosowała fotografię monochromatyczną, która ma więcej artyzmu i dramatyzmu niż zdjęcie kolorowe²³. Biało-czarny stanowi kontrast dla ważniejszych, wyodrębnionych barwą czerwoną elementów przekazu – logo „Solidarności” oraz napis *Początek walki o Polskę* (26/2016).

Niewiele okładek wykorzystuje barwy achromatyczne, będące efektem mieszanania różnych innych barw chromatycznych. **Szarość** na okładce „Polityki” stanowi główny komponent obrazu. Zdjęcie anonimowego użytkownika komputera (kominarka na twarzy) zapowiada *akcję inwigilacyjną* służb państwowych (*Po co władzy nasz internet?*). Szara barwa jest chłodna, konotuje tajemniczość, sekret, ukrycie się przed światem. Stalowszare tło na okładce zostało celowo zastosowane w nadmiarze, ma symbolizować izolację od otoczenia (8/2016).

Na jednej z okładek wykorzystano **biel** i pomimo że wiąże się z nią pozytywne konotacje (czystość, niewinność), w tym przypadku ma zdystansować prezentowane osoby (Młynarska, Kuźniar i Holland) od reszty świata. Biel tła koresponduje z najważniejszym elementem okładki – białymi higienicznymi maskami na twarzach bohaterów (*Polska brzydko im pachnie*). Barwę białą można powiązać z drugim członem tytułu zapowiadającego tekst przewodni *Dlaczego celebryci gardzą rodakami?*, wówczas ona również może manifestować potrzebę zerwania więzi z osobami, których poglądy uosabiają zilustrowane postaci („Do Rzeczy” 31/2016).

Jako odrębną kategorię należy potraktować zestaw barw czerwonej i białej, nawiązujący do polskich barw narodowych, wzbudzający bardzo silne uczucia patriotyczne. **Biało-czerwony** motyw wykorzystano dwukrotnie na łamach tygodników „Wprost” oraz „wSieci”. W konserwatywnym tygodniku zestawu tego użyto w celu wzmocnienia przekazu – okładka zapowiada wywiad z Bronisławem Wildsteinem, Kawalerem Orderu Orła Białego (najwyższe polskie odznaczenie państwowe), kolor intensyfikuje patriotyczne konotacje *walki o Polskę* (19/2016). Odmiennie należy odczytać biało-czerwoną barwę na okładce „Wprost”. Kolor czerwony na białym tle (mającym wzmocnić złudzenie chłodu) zastosowano w celu dyskredytacji dziennikarzy Kuby Wojewódzkiego i Hanny Lis (*Upadli celebryci*, 41/2016), których wizerunki zostały skreślone mocną czerwoną kreską.

²² R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, s. 66.

²³ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *op. cit.*, s. 69.

Do realizacji zamierzonych funkcji symbolicznych wykorzystywano kolory zaliczane do podstawowych. Wśród nich najczęściej pojawiły się jako dominujące barwy: niebieska i jej ciemniejsze odcienie (5 okładek); czerwona (2, w tym zestawienie czerwieni-żółci na okładce „Gazety Polskiej”) oraz żółta (1).



Fot. 3. Kolorystyka – barwy podstawowe

Źródło: Strony internetowe lub profile na FB wydawców analizowanych czasopism.

Kolor **niebieski** ma działanie uspokajające. Jego jasne odcienie pojawiają się najczęściej na okładkach „Newsweek Polska”, zilustrowanych postaciami dziennikarzy – Jarosława Kuźniara (24/2016) i Kamila Durczoka (41/2016). Zastosowanie tej barwy nie jest przypadkowe, bowiem ma na celu ukazanie dziennikarzy w pozytywnym świetle – niebieski wzbudza zaufanie, kojarzy się z profesjonalizmem, opanowaniem i rozważą²⁴. Obydwaj bohaterowie przyodziani są w niebieską odzież, która ma symbolizować szczeróść²⁵.

Dwukrotnie zastosowano ciemne odcienie niebieskiego – granat pojawił się na okładkach konserwatywnych tygodników. Ciemny granat stanowi tło okładki „wSieci” przedstawiającej Jacka Kurskiego jako zwycięzcę walki o fotel prezesa TVP (*Prezes TVP Jacek Kurski odstania kulisy gry o telewizję*, 32/2016). Tutaj granatowy konotowany jest z pracą, zarządzaniem, barwa ta dominuje bowiem w eleganckich ubraniach dla mężczyzn, symbolizuje prestiż i odpowiedzialność, często wykorzystują ją osoby silne i charyzmatyczne, chcące wzbudzić zaufanie. Granat zastosowano również jako tło okładki „Do Rzeczy”, negatywnie

²⁴ J. Tresidder, *Symbole i ich znaczenie: ilustrowany przewodnik zawierający ponad 1000 symboli wraz z objaśnieniami ich tradycyjnego i współczesnego znaczenia*, „Horyzont”, Warszawa 2001, s. 42.

²⁵ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2017, s. 23.

portretującej redaktora naczelnego „Newsweek Polska” (*Szaleństwo Tomasza Lisa*, 49/2016). W przekazie istotniejsza od koloru jest grafika przedstawiająca twarz Lisa (spięta, zdenerwowana, niewzbudzająca zaufania). Obecność barwy granatowej może być zamierzona (koresponduje z niebieskim kolorem oczu dziennikarza), być może celem jej zastosowania było wywołanie wśród czytelników tygodnika wrażenia silnej, despotycznej osobowości Tomasz Lisa. Dla osiągnięcia większego efektu przykucia uwagi odbiorcy okładką bardziej wskazane byłoby zastosowanie koloru **czerwonego** – którego znaczenie i wymowę doskonale wykorzystały redakcje „Newsweek Polska” oraz „Gazety Polskiej” (tutaj w zestawieniu z kolorem żółtym). W przeciwieństwie do niebieskiego czerwony przyciąga uwagę, wzbudza najwięcej emocji, działa pobudzająco, jest kolorem ostrzegawczym. „Newsweek Polska” wykorzystał krwistą czerwień zarówno w celach marketingowych (kolor ten rzadko pojawia się na okładkach czasopism, zwraca uwagę i wyróżnia spośród gamy innych prezentowanych na sklepowych półkach tytułów prasowych), jak również w celu propagandowym, z zamiarem wzmocnienia negatywnego wartościowania przez redakcję tygodnika telewizji publicznej. Na okładce z czerwienią silnie koreluje odziany w czarny garnitur Jacek Kurski – kontrasty czerwony – czarny należą do najsilniej oddziałujących wyjątkowo emocjonalnie i najskuteczniej przykuwających uwagę²⁶ (21/2016). Wraz z intensywnymi i skontrastowanymi kolorami żółtym i czarnym – czerwony najczęściej występuje na łamach prasy tabloidowej²⁷. Ich zadaniem jest podkreślenie emocjonalności przekazu, oznaczenie szczególnie „sensacyjnych” informacji. W tym celu kolor czerwony i żółty (dzięki skojarzeniom z ciepłem barwy te są uważane za bliskie sobie) pojawiają się na okładce „Gazety Polskiej”. Negatywnie obrazuje ona grupę dziennikarzy tytułowanych jako *łamacy smoleńscy* (38/2016). Na tej okładce obok czerwieni celowo wykorzystano również kolor **żółty** (skrzyżowane linie przekreślają twarze *łamaców*), który ma wzbudzić niepokój i agresję oraz niechęć; barwa ta jest również synonimem zdrady. Te same konotacje niesie za sobą żółte tło okładki „wSieci” (47/2016), stawiającej tezę o kłamstwie i obłudzie przekazów telewizyjnych na temat konserwatywnego środowiska polityków (wymienieni wcześniej).

Zamierzoną funkcję symboliczną pełni również barwy: niebiesko-zielona (2) oraz różowa. W **niebiesko-zielonej** tonacji zaprojektowano 2 okładki. Tygodnik „wSieci” nawiązał wprost do koloru ukazanej siedziby Agory (wydawca „Gazety Wyborczej”, na kolażu zdjęć widnieje również logo dziennika oraz jej naczelny),

²⁶ M. Mateja, *Czarne, żółte, czerwone. Korelacja grafiki i tematyki w prasie bulwarowej*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 215.

²⁷ Por. A. Szynol, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3, s. 94.

zielony koresponduje również z kolorami pokazanej na okładce amerykańskiej waluty (*Miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu*, 25/2016). W tym przypadku konotacje semiotyczne barw są jedynie fakultatywnymi składnikami warunkowanych kontekstowo znaczeń²⁸.

Barwa **zielona** symbolizuje zmiany, wiarę w lepsze jutro – pojawia się ona na okładce „Newsweek Polska” zapowiadającej wywiad z Kamilem Durczokiem *Wyjście z cienia* (7/2016). Jako mieszanka zieleni²⁹ oraz błękitu barwa ta łączy spokój z praktyczną umiejętnością stawiania czoła życiowym problemom, co wzmacnia znaczenie przekazu. Symbolizujący zakochanie i miłość kolor **różowy** bezpośrednio odnosi się do audycji telewizyjnej *Ślub od pierwszego wejrzenia* („Angora” 46/2016).

Na pozostałych okładkach trudno jednoznacznie wykazać związek barwy z treścią przekazu, kolor pełni w nich funkcję tła. Okładki te – pomimo zawartych w nich treści perswazyjnych – mają barwy neutralne, niewzbudzające konkretnych skojarzeń, dobrane przypadkowo.

III. Semiotyczne kody językowe

Pierwszym etapem przeprowadzonej analizy semantycznych kodów językowych jest wskazanie podmiotu okładek poszczególnych czasopism, uwzględniając ich polityczne preferencje.

Dane zawarte w diagramie 1 wskazują na wysoki stopień zależności przedstawianego zagadnienia od profilu politycznego danego tygodnika. Elementem wspólnym zróżnicowanych profilowo czasopism jest TVP – jako temat główny pojawiła się na okładkach tygodników: centrowych – „Angora” (2) i „Newsweek Polska” (2), konserwatywnych – „Do Rzeczy” (1) i „Gazeta Polska” (1), liberalnej „Polityki” (1). Również odmienne profilowo czasopisma swoje frontalne strony poświęciły osobom: Mariuszowi Maxowi Kolonce – „Do Rzeczy” (2) i „Wprost” (1) oraz Jackowi Kurskiemu – „wSieci” (2) i „Nie” (1). Występowanie pozostałych tematów miało wyraźnie polityczny charakter: wśród tygodników liberalnych trudno wskazać dominujący temat główny; tygodniki zaliczane do centrowych – poza TVP – najwięcej uwagi (3 teksty) poświęciły Kamilowi Durczokowi (opozycja stanowisk „Newsweek Polska” oraz „Wprost” wobec zarzutów o mobbing i molestowanie); z kolei tygodniki konserwatywne najczęściej prezentowały na swych łamach Adama Michnika (6) oraz kierowaną przez niego „Gazetę Wyborczą” (2 teksty).

²⁸ R. Tokarski, *op. cit.*, s. 74.

²⁹ H. Biedermann, *Leksykon symboli*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001, s. 423.

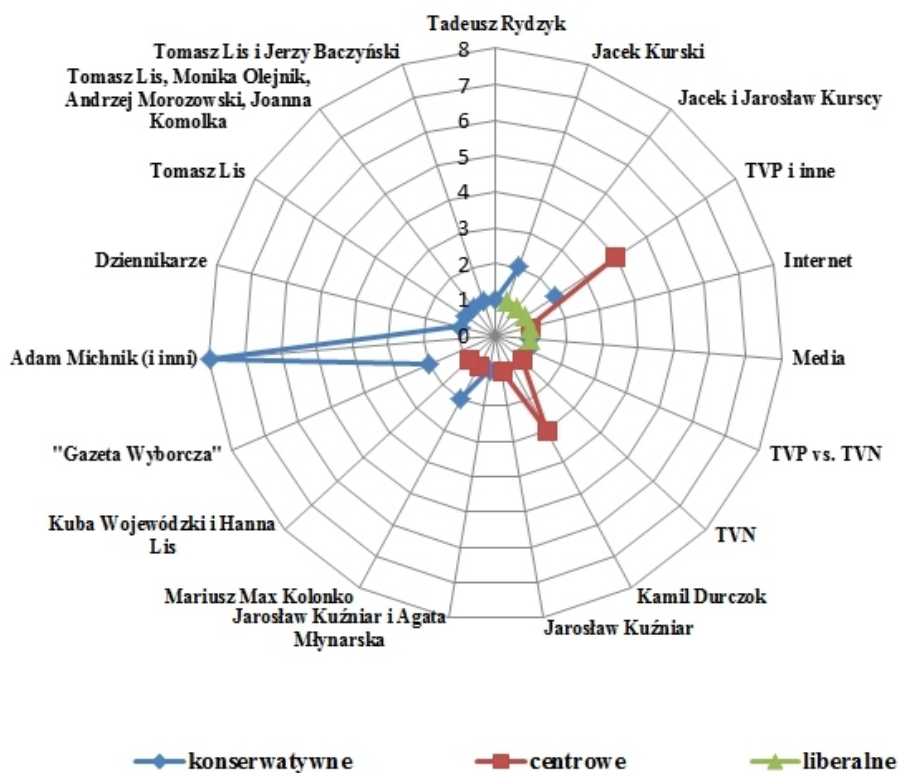


Diagram 1. *Metadziennikarstwo* a linia programowa analizowanego pisma

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym etapem badań jest wskazanie: 1) określeń ukazujących podmiot/zagadnienie (nośne semantycznie środki językowe, eksponenty wyrażień); 2) denotacji – czyli sensów podstawowych oraz asocjacji – skojarzeń myślowych; 3) funkcji semantycznych kodów językowych.

Tab. 2. Analiza semiotycznych kodów językowych tytułów analizowanych okładek tygodników społeczno-politycznych z 2016 roku

Profil	Tytuł tygodnika	Zapowiedź na okładce	Nośne semantycznie środki językowe	Denotacja i asocjacja	Realizowane funkcje
1	2	3	4	5	6
Liberalne	„Nie” (1)	<i>Dziewczyny Kurskiego. Przyszłość „Nie” z prezesem TVP (3/2016)</i>	dziewczyny Kurskiego / przygotoda „Nie”	/ skojarzenia erotyczne	pragmatyczna / ekspresywna (potoczność przekazu / kultura masowa <i>dziewczyny Bondy</i>)
	„Polityka” (3)	<i>Bracia Kurscy. Jak stali się medialnymi przeciwnikami i politycznymi wrogami (3/2016)</i>	bracia / medialni przeciwnicy / polityczni wrogowie	osoby połączone więzami krwi / walka / opozycja / instrumentalizacja mediów w konflikcie politycznym	pragmatyczna / perswazyjna (metafora wroga / wojny (antoinimy kontekstowe))
		<i>Zakład poprawczy. PiS zbudował ciąg technologiczny do obróbki wrogów (6/2016)</i>	zakład poprawczy / ciąg technologiczny / obróbka wrogów	instrumentalizacja mediów (TVP i Radio Maryja) w konflikcie politycznym	pragmatyczna / perswazyjna (metafora wroga / wojny (język urzędowy))
		<i>Akcja inwigilacja. Nowa ustawa o policji pozwala pobierać dane bez kontroli. Po co władzy nasz internet? (8/2016)</i>	inwigilacja / ustawa o policji / pobierać dane bez kontroli / nasz internet	kontrola obywatela przez internet / „podglądanie”	pragmatyczna / perswazyjna (metafora opozycji [MY użytkownicy internetu – ONI władza] (rymowanka))
	„Przełąd” (1)	<i>Media popłynęły (3/2016)</i>	media popłynęły	media „popsuły się”	reklamowa / promocyjna (paratekst (język potoczny))
Centrowe	„Angora” (3)	<i>Lubi-dubu, niech nam żyje prezes naszego klubu. Jacek Kurski szefem TVPiS (3/2016)</i>	TVPiS	konformizm / służalczość / upolitycznienie TVP	pragmatyczna / perswazyjna (metafora / kultura masowa, film <i>Mis</i>)
		<i>Wraca Sonda, Pegaz i Wielka Gra ...a na dobranocek... mis z okienka (nr 8/2016)</i>	Sonda, Pegaz, Wielka Gra (nazwy audycji telewizyjnych) / powrót historycznych programów	TVP z czasów PRL (chichot historii)	pragmatyczna / ekspresywna (kultura masowa)

1	2	3	4	5	6
		<i>Jesienny hit telewizji „Ślub od pierwszego wejrzenia”. Kontrolerski program TVN-u. Młodzieńcy dopasowani przez ekspertów po raz pierwszy zobaczyli się w urzędzie stanu cywilnego (46/2016)</i>	hit telewizyjny / „Ślub od pierwszego wejrzenia” (nazwa audycji telewizyjnej) / kontrowersyjny program	popularność / łamanie norm społecznych / związki małżeńskie	pragmatyczna / perswazyjna (wyrażenia wartościujące)
„News-week Polska” (6)	<i>Wyjście z cienia. Kamil Durczok. Miał depresję, ukrywał się przed ludźmi. Teraz staje na nogi. Chce dopaść tych, którzy złamali mu życie (7/2016)</i> <i>Jak to naprawdę było. Kamil Durczok (41/2016)</i> <i>Jak się robi TVPiS. Jacek Kurski osobiście pilnuje, by w telewizji wychwalano władzę i opluwano opozycję. Reżyser (21/2016)</i> <i>Fabryka kłamstw. Dlaczego dziennikarze „Wiadomości” zgadzają się firmować swoimi twarzami propagandę i manipulację (30/2016)</i> <i>Hejter zabije za 1,50 zł. Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają? (6/2016)</i>	wyjście z cienia / depresja / ukrywanie się przed ludźmi / stawianie na nogi / dopaść kogoś / zemsta / złamać komuś życie / powrót naprawdę	załamanie / odrodzenie, powrót / zemsta	odkrywanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna topos zmiany / metafora wroga / wojny (język potoczny)
		<i>Jak się robi TVPiS. Jacek Kurski osobiście pilnuje, by w telewizji wychwalano władzę i opluwano opozycję. Reżyser (21/2016)</i> <i>Fabryka kłamstw. Dlaczego dziennikarze „Wiadomości” zgadzają się firmować swoimi twarzami propagandę i manipulację (30/2016)</i> <i>Hejter zabije za 1,50 zł. Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają? (6/2016)</i>	TVPiS / reżyser / osobiście pilnuje / wychwalanie władzy / opluwanie opozycji fabryka kłamstw / propaganda / manipulacja / firmowanie twarzami	kreator rzeczywistości / manipulacja przekazem / upolitycznienie TVP	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny (opozycja konstytutowa)
		<i>Jak się robi TVPiS. Jacek Kurski osobiście pilnuje, by w telewizji wychwalano władzę i opluwano opozycję. Reżyser (21/2016)</i> <i>Fabryka kłamstw. Dlaczego dziennikarze „Wiadomości” zgadzają się firmować swoimi twarzami propagandę i manipulację (30/2016)</i> <i>Hejter zabije za 1,50 zł. Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają? (6/2016)</i>	fabryka kłamstw / propaganda / manipulacja / firmowanie twarzami	falszowanie informacji / „Wiadomości” – nazwa audycji telewizyjnej / firmowanie kłamstwa wizerunkiem	pragmatyczna / perswazyjna (metafora)
		<i>Jak się robi TVPiS. Jacek Kurski osobiście pilnuje, by w telewizji wychwalano władzę i opluwano opozycję. Reżyser (21/2016)</i> <i>Fabryka kłamstw. Dlaczego dziennikarze „Wiadomości” zgadzają się firmować swoimi twarzami propagandę i manipulację (30/2016)</i> <i>Hejter zabije za 1,50 zł. Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają? (6/2016)</i>	zabije / wynajmować / niszczyć / płacić / ukrywać	walki polityczne / tanie mówienie / ukrywane mechanizmy	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny (wyrażenia wartościujące)

1	2	3	4	5	6
		<i>Kuźniar</i> 24. <i>Loading. Dopiero zaczynam – opowiada Jarosław Kuźniar wszystkim, którzy uważają, że jego kariera właśnie się skończyła</i> (24/2016)	rozpoczynać	początek nowego etapu / rozwój kariery zawodowej	pragmatyczna / perswazyjna topos zmiany / metafora opozycji kontekstowej [JA Kuźniar – ONI wszyscy]
	„Wprost” (3)	<i>Jak Max Kolonko chce zostać prezesem TVP</i> (33/2016) <i>Upadli celebryci. Jedzą robaki, biorą fikcyjne śluby. Co jeszcze zrobią, by zostać na topie</i> (41/2016)	zostać prezesem jedzą robaki / biorą fikcyjne śluby / zostają na topie	–	streszczająca
		<i>Kłamstwa Durczoka. Przerzywamy milczenie!</i> (44/2016)	przerzywać kłamstwo / milczenie	Durczok kłamie / odkrywanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY Polacy – ONI celebryci] (język potoczny / wyrażenia wartościujące)
Konserwatywne	„Do Rzeczy” (10)	<i>Operacja „Zelnik”. Tak lustruje „Gazeta Wyborcza”</i> (11/2016) <i>Niech „Gazeta Wyborcza” zapyta o coś samego Jęzusa. Paweł Kukiz w mocnym wywiadzie dla „Do Rzeczy”</i> (35/2016) <i>Kiedy partia udaje gazetę. Ziembkiewicz deKODuje ekipę Michnika</i> (27/2016)	operacja / lustrować	zorganizowana akcja / manipulacja „Gazety Wyborczej” unik od odpowiedzi	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny reklamowa / promocyjna
		<i>Michnik tonie. Czy „Gazeta Wyborcza” przetrwa na wolnym rynku?</i> (43/2016)	tonać / przetrwać	zamiana ról / powiązania KOD-u z ogólnopolskim dziennikiem; zespół Michnika / demaskowanie prawdy	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy (wyrażenia wartościujące)
					pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny

1	2	3	4	5	6
		<i>Gambit</i> ³⁰ Kaczyńskiego. <i>Max Kolonko ocenia polityczne szachy w Polsce</i> (16/2016) <i>Głosowałem za rewolucją. Po zwycięstwie Trumpa Maritusz Max Kolonko</i> (47/2016) <i>Dziennikarze na podstłuchu. Śledztwo „Do Rzeczy”. Gmyz ujawnia, kto był inwigilowany za rządów Platformy i PSL</i> (10/2016) <i>Polska brzydko im pachnie. Dlaczego celebryci gardzą rodakami?</i> (31/2016) <i>Szalenstwo Tomasz Lisa – demaskuje Rafał A. Ziembkiewicz</i> (49/2016) <i>Bitwa o telewizję. Dzięki zmianom w TVP wreszcie słychać w Polsce nie tylko głos lewicy</i> (13/2016)	gambit / ocenić głosowanie za rewolucją / zwycięstwo Donald Trumpa dziennikarze na podstłuchu / inwigilowanie za rządów PO-PSL / Gmyz ujawnia	gry polityczne prezesa PiS / komentator polityczny poparcie Donald Trumpa / natychmiastowa zmiana władzy kontrola mediów / ukryte działania koalicji PO i PSL / ujawnianie prawdy antypatriotyzm / awersja do rodaków obłąd Tomasz Lisa / odkrywanie prawdy wygrana bitwa o TVP / krytyka dotychczasowego przekazu TVP / oczekiwane ograniczenie lewicowego światopoglądu	pragmatyczna / perswazyjna metafory gry streszczająca topos zmiany pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY Polacy – ONI celebryci] (wyrażenia wartościujące) pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy (wyrażenia wartościujące) pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / topos zmiany (metafora)

³⁰ Gambit wywołuje podwójne skojarzenia: 1) z manewrem szachowym polegającym na poświęceniu pionka lub figury w celu uzyskania lepszej pozycji do ataku; 2) z ryzykownym działaniem podjętym w celu stworzenia korzystnej dla siebie sytuacji. Źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/gambit;2460748.html> [dostęp: 11.07.2017].

1	2	3	4	5	6
	„Gazeta Polska. Srebra Wolnego Słowa” (5)	<i>Krzyżyczką, bo stracili miliony. Media i Nasze podatki na propagandystów</i> (5/2016)	krzyżyczką / stracili miliony / nasze podatki / propagandystów	niezgoda / odpłacanie agitatorów	pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [MY płacący podatki – ONI tutaj ‘media liberalne’] (wyrażenia wartościujące)
		<i>Soros – ostatnia nadzieja Michnika i Platformy. Czy finansista i spekulant uratuje układy III RP?</i> (24/2016)	Soros ostatnią nadzieją Michnika / spekulantem; finansistą / ratowanie struktury / układ III RP	gracz Soros / ratowanie struktur III RP Michnika	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny (wyrażenia wartościujące)
		<i>Prawdziwe twarze KOD-u</i> (47/2016)	prawdziwe twarze KOD-u	prawda o ludziach KOD-u	pragmatyczna / perswazyjna metafora prawdy
		<i>Kłamcy smoleńscy powracają</i> (38/2016)	kłamcy / smoleńscy / wrót	powrót oszustów / poczucie zagrożenia	pragmatyczna / perswazyjna (wyrażenia wartościujące)
		<i>Najważniejsze starcie o TVP. Tylko u nas</i> (39/2016)	najważniejsze starcie / tyłko u nas	walka o TVP / wyłączność na informacje	pragmatyczna / ekspresywna (metafora)
	„wSieci” (8)	<i>Bronisław Wildstein odbiera Order Orła Białego i ogłasza: Wygrywamy z Michnikiem wojnę o Polskę</i> (19/2016)	odbierać Orła Białego / ogłaszać / wygrywać wojnę o Polskę z Michnikiem	autorytet Wildsteina / ogłaszać rozpoczęcie wojny / walka polityczna / zapowiedź wygranej o Polskę	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora opozycji [MY nieokreślone – ONI Michnik]
		<i>Miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu. Polska na celowniku spekulanta</i> (25/2016)	miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu / Polska na celowniku / spekulant Soros	walka polityczna i ekonomiczna / walka o Polskę / przeciwnicy Sorosa i Kaczyński	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora opozycji [SOROS przeciw KACZYŃSKIEMU] (wyrażenia wartościujące)
		<i>Jarosław Kaczyński w książce o kulisach polityki odstania początek walki o Polskę z układem Michnika</i> (26/2016)	Kaczyński o książce / kulisy polityki / odstania początek walki o Polskę / układ Michnika	Kaczyński ujawnia prawdę / walka obozów politycznych o Polskę / walka z układem Michnika	pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora gry / metafora prawdy / metafora opozycji [KACZYŃSKI przeciw UKŁADOWI MICHNIKA] (wyrażenia wartościujące)

1	2	3	4	5	6
		<p><i>Jacek Kurski: Zrobię porządek w TVP. Prezes telewizji o zwolnionych, zatrudnionych i planach na przyszłość (9/2016)</i></p> <p><i>Kto chce zniszczyć Kurskiego. Prezes TVP Jarostaw Kurski odstaniam kulisy gry o telewizję (32/2016)</i></p> <p><i>Jak media kłamią i przegrywają. Na temat Trumpa, Kaczyńskiego, Orbana, Dudy (47/2016)</i></p> <p><i>Informacja kontra agitacja. „Wiadomości” TVP to teraz poważny program informacyjny. „Fakty” to nadal dziennik propagandowo-rozrywkowy (17/2016)</i></p> <p><i>Potężne siły stanęły przeciw nam. Ojciec Tadeusz Rydzyk w specjalnym wywiadzie na 25-lecie Radia Maryja (49/2016)</i></p>	<p>zrobię porządek / plany na przyszłość w TVP</p> <p>zniszczyć Kurskiego / Kurski odstaniam / kulisy gry o telewizję</p> <p>media kłamią i przegrywają / kłamać na temat Trumpa, Kaczyńskiego, Orbana, Dudy</p> <p>informacja kontra agitacja / „Wiadomości” poważny program / „Fakty” program propagandowo-rozrywkowy</p> <p>potężne siły / specjalny wywiad ojca Tadeusza Rydzyka / 25-lecie Radia Maryja</p>	<p>krytyka dotychczasowego funkcjonowania TVP / zapowiedź zmiany w TVP / plany na przyszłość</p> <p>atak na Kurskiego / ujawnianie prawdy wyboru prezydenta / metafora gry / metafora prawdy</p> <p>dezinformacja i kapitulacja mediów / nieprawdziwe informacje na temat polityków / Trump, Kaczyński, Orban, Duda</p> <p>współzawodnictwo telewizyjnych audycji informacyjnych / rzetelność przekazu TVP / agitacyjno-rozrywkowa audycja TVN</p> <p>walka z jakimiś siłami / Rydzyk w specjalnym wywiadzie / jubileusz Radia Maryja</p>	<p>streszczająca topos zmiany</p> <p>pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny / metafora gry / metafora prawdy</p> <p>pragmatyczna / perswazyjna metafora wojny</p> <p>pragmatyczna / perswazyjna metafora opozycji [TVP „Wiadomości” – TVN „Fakty”] (wyrażenia wartościujące)</p> <p>streszczająca metafora opozycji [OJEC RYDZYK i RADIO MARYJA – ONI potężne siły]</p>

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza semantycznych kodów językowych pozwala określić stopień występowania funkcji komunikacyjnych badanych okładek. Większość zapowiedzi tekstów głównych realizuje **funkcję pragmatyczną**, czyli oddziałującą na odbiorcę – 34 spośród 40 okładek (85% ogółu badanego materiału). Tytuły o tej funkcji mają charakter perswazyjny lub ekspresywny. Teksty umieszczone na 4 okładkach (10%) pełnią **funkcję streszczającą/deskryptywną**, której rolą jest prezentacja treści tekstu głównego („Wprost” 33/2016, „Do Rzeczy” 47/2016, „wSieci” 9 i 49/2016). **Funkcję reklamowo-promocyjną** realizują 2 okładki tygodników „Przegląd” oraz „Do Rzeczy” (5%). Zamieszczone na pierwszych stronach czasopism: zapowiedź *Media popłynęły*³¹ oraz wyimek z wywiadu *Niech „Gazeta Wyborcza” zapyta o rządy PiS samego Jezusa. Paweł Kukiz w mocnym wywiadzie dla „Do Rzeczy”*³² – są niejednoznaczne znaczeniowo, nie sposób ich denotować bez odwołania się do tekstu głównego. Zaliczam je do paratekstów, które według Iwony Loewe realizują funkcje reklamowe i autopromocyjne³³, zaś ich celem jest zwiększenie dostępności i liczby odbiorców tekstu bazowego.

Pomimo pojawiających się na okładkach realizujących funkcję pragmatyczną wieloznaczności słów i znaczeń, można wyodrębnić metafory/kody mające pozytywne lub negatywne konotacje. Redakcje czasopism najczęściej stosowały jako środek negatywnej kategoryzacji metafory wojny i wroga (15 spośród 40 okładek, co stanowi 37,5% ogółu materiału) oraz opozycji My – Oni (9/40; 22,5%).

Metafora wojny i wroga, pojawiająca się na co trzeciej analizowanej okładce, wskazuje na coś niebezpiecznego i jest stosowana zarówno w inscenizacji dramatycznej, jak i w przekazach instrumentalnych. Najczęściej występuje w tygodnikach konserwatywnych: „wSieci” (19, 25, 26, 32 i 47/2016); „Do Rzeczy” (11, 13 i 43/2016) oraz „Gazecie Polskiej” (24 i 39/2016). Trzykrotnie wykorzystywała ją redakcja „Newsweek Polska” (6, 7 i 21/2016), dwukrotnie wystąpiła na łamach „Polityki” (3 i 6/2016). Figurem wojny obrazują wyrazy typu: *armia, operacja, tonąć, bitwa, uratować, starcie, wygrać, wojna, walka, celownik, zniszczyć, przegrać, przeciwnik, wróg, dopaść* – mają one za zadanie wzbudzać lęk, niechęć, potrzebę zdystansowania się. Pola semantyczne „wojny” wykorzystywane są bardzo często w narracjach politycznych, pozwalają wprowadzić wyraźny

³¹ *Popłynęły* w języku młodzieżowym oznacza ‘zabawiły się’, takie samo znaczenie kontekstowe należy przypisać artykułowi w tygodniku „Przegląd”, w którym autor rozważa o czynnikach wpływających na niską jakość dziennikarstwa, do których zalicza: frontowość, celebrytizm, wpływ polityków, pauperyzację zawodu dziennikarza. R. Walenciak, *Media popłynęły*, „Przegląd” 3/2016, s. 8–12.

³² *Obywatelska energia jeszcze powróci*, rozmowa z Pawłem Kukizem, „Do Rzeczy” 35/2016, s. 18–23.

³³ I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 23, 81 i 84.

podział opisywanego świata na MY i ONI³⁴. W badanym materiale również często stosowano silnie konfrontacyjną narrację³⁵, która występuje w **metaforze opozycji MY – ONI** i wyznacza podstawową granicę również dyskursu politycznego³⁶. Pojawiła się ona na okładkach 9 tygodników: liberalnego (1): „Polityka” 8/2016; centrowych (2): „Newsweek Polska” 24/2016 i „Wprost” 41/2016 oraz konserwatywnych (6): „Do Rzeczy” 31/2016, „Gazeta Polska” 5/2016 i „wSieci” 17, 19, 25 i 49/2016. Zantagonizowane narracje – podobnie jak użycie metafory wojny i wroga – najczęściej prowadzą tygodniki konserwatywne. Opozycja (w tym również opozycja kontekstowa) ujawnia się w poszczególnych środkach językowych: *nasz internet; wszystkim, którzy uważają; „upadli celebryci”; celebryci gardzą rodakami; nasze podatki na propagandystów; wygramy z Michnikiem; miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu; informacja kontra agitacja; siły stanęły przeciw nam*. Nadawca wykorzystujący metaforę opozycji dąży do negatywnego stygmatyzowania opisywanego podmiotu, są nim osoby (np. Michnik) lub instytucje (np. *Zakład poprawczy [...] ciąg technologiczny do obróbki wrogów*³⁷), utrudniające realizację własnych projektów lub też nieidentyfikujące się z systemem wartości nadawcy³⁸. Przykładem wskazanego wprost *świata wroga* jest ekipa i układ Michnika / III RP³⁹. Pojawiają się również silnie wpływające na odbiorcę negatywne konotacje „wroga nieuświadomionego”⁴⁰ – przykładem jest tu zapowiedź wywiadu z Tadeuszem Rydzykiem *Potężne siły przeciw nam*.

Do wypowiedzi sugerujących (wspomniane już ekipa i układ Michnika) należy zaliczyć stosowanie określeń agresywnych, **wypowiedzi wartościujących** z sygnałem negatywnej oceny – pojawiają się one na 11 analizowanych okładkach. Egzemplifikują je takie wyrazy, jak np.: *kontrowersyjny program* („Angora” 46/2016); *hejter zabija / internetowi trolle* („Newsweek Polska” 6/2016); *upadli celebryci* („Wprost” 41/2016); *celebryci gardzą rodakami / szaleństwo Tomasz Lisa* („Do Rzeczy” 31 i 49/2016); *podatki na propagandystów / finansista i spekulant / kłamcy smoleńscy* („Gazeta Polska” 5, 24 i 38/2016); *miliardy Sorosa* (spekulanta) („wSieci” 25/2016). W wyrażeniach oceniających rzadko pojawia

³⁴ A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 97.

³⁵ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 101.

³⁶ Z. Kloch, *Metafory w dyskursie publicznym: Michnik, Urban, Miller przed komisją sejmową*, „Nauka” 2006, nr 1, s. 76.

³⁷ „Polityka” 6/2016.

³⁸ J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006, s. 156–160.

³⁹ „Do Rzeczy” 27/2016, „Gazeta Polska” 24/2016 i „wSieci” 26/2016.

⁴⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 63.

się dychotomiczne wartościowanie, narzucające jednoznaczną ocenę. Występuje ono w tytule *Informacja kontra agitacja*. „Wiadomości” TVP to teraz poważny program informacyjny. „Fakty” to nadal dziennik propagandowo-rozrywkowy („wSieci” 17/2016).

Do jawnych środków perswazyjnych, frazeologizmów wartościujących, można zaliczyć również typowe dla tekstów publicystycznych wyrażenia, mające na celu wywołanie swoistego rodzaju zachowań kreujących obraz rzeczywistości. Zwroty perswazyjne wywołujące zachowania perswazyjne odnoszą się zarówno do działalności osób⁴¹, instytucji lub systemów⁴², jak i do funkcjonowania mediów – wobec których występują głównie konotacje negatywne: *Kurski robi TVPiS; fabryka kłamstw / propaganda i manipulacja* („Newsweek Polska” 21 i 30/2016); *lustruje „Gazeta Wyborcza” / partia udaje gazetę / czy „Gazeta Wyborcza” przetrwa? / bitwa o telewizję* („Do Rzeczy” 11, 13, 27 i 43/2016); *starcie o TVP* („Gazeta Polska” 39/2016); *zrobię porządek w TVP / odstania kulisy gry o telewizję / media kłamią i przegrywają / informacja kontra agitacja* („wSieci” 9, 17, 32 i 47/2016). Do neologizmów związanych z funkcjonowaniem mediów należy zaliczyć frazeologizm *TVPiS*, który trzeba traktować jako nowy wyraz posiadający wiele pomniejszych znaczeń, do których można zaliczyć: upartyjnienie mediów publicznych przez PiS (zarządzanie); telewizję propagandową, wspierającą określoną partię polityczną (treść). Analiza tekstów bazowych, w zapowiedziach których pojawiło się określenie *TVPiS*, wskazuje na występowanie następujących określeń wartościujących: *reżimowe wiadomości / telewizja; naczelna propaganda; ręczne sterowanie; zlecenie tematów*⁴³; *propaganda jednej strony*⁴⁴.

Do jawnych technik perswazyjnych należy zaliczyć **metaforę prawdy** – czyli przekonywanie odbiorcy (czytelnika) o prawdziwości nadawcy i prawdziwości przekazywanych treści⁴⁵. Tego typu środki perswazyjne wystąpiły w 8 spośród 40 badanych okładek (20%), znacznie częściej obecne były w tygodnikach konserwatywnych: „Do Rzeczy” (3), „wSieci” (2), „Gazecie Polskiej” (1) niż w pozostałych czasopiśmie: „Newsweek Polska” (1) i „Wprost” (1). Z kolei metafory kontekstowe pojawiły się w tytułach: *Jak to naprawdę było. Kamil Durczok* („Newsweek Polska” 41/2016); *Kłamstwa Durczoka. Przerwywamy milczenie!* („Wprost” 44/2016); *Prawdziwe twarze KOD-u* („Gazeta Polska” 47/2016). Tygodniki kon-

⁴¹ Np. *Kurscy wrogami* („Polityka” 3/2016).

⁴² Np. *PiS zbudował* („Polityka” 6/2016); *był inwigilowany za rządów Platformy i PSL* („Do Rzeczy” 10/2016).

⁴³ R. Kim, R. Gębura, *Reżimowe wiadomości*, „Newsweek Polska” 21/2016, s. 12–16.

⁴⁴ M. Rubaj, *Jacek Kurski. Już rządzi w TVP*, „Fakt” 6/2016, „Angora” 3/2016, s. 11.

⁴⁵ Por. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 107.

serwatywne stosowały wyrazy mające wzmocnić prawdziwość przekazu, są nimi: 1) *deKODowanie; ujawnianie i demaskowanie* („Do Rzeczy” 27, 10 i 49/2016); 2) „wSieci” pojawił się rzeczownik *odstanianie* (26 i 32/2016).

W badanych semiotycznych kodach językowych poświęconych *metadziennikarstwu* wystąpiła również **metafora gry**, wykorzystywana równie często w dyskursie politycznym. Figura ta ma za zadanie granie na emocjach, wzbudzanie zainteresowania poprzez wyrażenia: *gambit Kaczyńskiego / polityczne szachy* („Do Rzeczy” 16/2016); *o kulisach polityki / Kurski odstania kulisy gry o telewizję* („wSieci” 26 i 32/2016).

Funkcję perswazyjną określa również konotowany pozytywnie **topos zmiany**, mający symbolizować „zmianę na lepsze”. Pojawiła się ona 5 razy: dwukrotnie na łamach „Newsweek Polska” w odniesieniu do dziennikarzy Kamila Durczoka (7/2016) i Jarosława Kuźniara (24/2016); dwukrotnie wobec TVP: *Dzięki zmianom w TVP...* („Do Rzeczy” 13/2016) i *Jacek Kurski: Zrobię porządek w TVP* („wSieci” 9/2016) oraz w relacji do systemu politycznego *Głosowałem za rewolucją* („Do Rzeczy” 47/2016).

Dominująca na analizowanych okładkach funkcja pragmatyczna – której zadaniem jest zatrzymanie uwagi odbiorcy, zachęcenie do lektury (również kupna pisma) czy wyrażenie pewnych opinii i przekonań – realizowana jest również dzięki zastosowaniu różnego rodzaju form **gry tytułem**. Wśród wyodrębnionych przez Marię Wojtak form przekształceń tytułu w analizowanym materiale badawczym pojawiły się formy⁴⁶: I. graficzne⁴⁷; II. foniczne (rymy)⁴⁸; III. składniowe: 1) pytania⁴⁹; 2) konstrukcje ekspresywne⁵⁰; IV. leksykalne: 1) wprowadzenie okazjonalizmu⁵¹; 2) użycie potocznej leksyki⁵²; 3) użycie metafor⁵³; stylizacyjna

⁴⁶ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 19–22.

⁴⁷ *Kuźniar 24* („Newsweek Polska” 24/2016); *deKODuje* („Do Rzeczy” 27/2016).

⁴⁸ *Akcja inwigilacja* („Polityka” 8/2016).

⁴⁹ *Jak partie polityczne wynajmują armie internetowych trolli, by niszczyć politycznych przeciwników? Ile im płacą i jak to ukrywają?* („Newsweek Polska” 6/2016); *Dlaczego celebryci gardzą rodakami?* („Do Rzeczy” 31/2016); *Czy finansista i spekulant uratuje układy III RP?* („Gazeta Polska” 24/2016); *Po co władzy nasz internet?* („Polityka” 8/2016).

⁵⁰ *Jak to naprawdę było* („Newsweek Polska” 41/2016); *Przerywamy milczenie!* („Wprost” 44/2016).

⁵¹ *TVPiS* („Newsweek Polska” 21/2016 i „Angora” 3/2016).

⁵² *Dziewczyny Kurskiego* („Nie” 3/2016); *Media popłynęły* („Przegląd” 3/2016); [...] *Teraz staje na nogi. Chce dopaść tych, którzy złamali mu życie i Jak się robi TVPiS* („Newsweek Polska” 7 i 21/2016); *Zostać na topie* („Wprost” 41/2016); *Polska brzydko im pachnie* („Do Rzeczy” 31/2016); *Zrobię porządek w TVP* („wSieci” 9/2016).

⁵³ *Wyjście z cienia, Fabryka kłamstw i Hejter zabije za 1,50 zł* („Newsweek Polska” 6, 7, 30/2016); *Upadli celebryci* („Wprost” 41/2016); *Operacja „Zelnik”, Niech „Gazeta Wyborcza”*

(kryptocytat)⁵⁴. Zaprezentowane przykłady gry tytułem wskazują na modę na tytuły „przyciągające, reklamujące i często nieeksplicytne oraz niejednoznaczne”⁵⁵. Ponadto występowanie języka potocznego (upraszcza obraz świata; pozwala operować półprawdami⁵⁶; buduje wśród zbiorowego odbiorcy akceptację nadawcy⁵⁷), znanych cytatów (np. *Łubu-dubu, niech nam żyje prezes naszego klubu*, „Angora” 3/2016) czy metafor (np. *układ Michnika*, „wSieci” 26/2016) – stwarza „więź między nadawcą i odbiorcą, dając do zrozumienia, że należą do wspólnego kręgu kulturowego”⁵⁸.

Wnioski

Założeniem zaprezentowanych badań było wykorzystanie multimodalnej analizy w celu określenia funkcji okładek czasopism społeczno-politycznych z 2016 roku, podejmujących temat mediów i dziennikarstwa. Według Andrew Burna i Davida Parkera analiza multimodalna ujmuje akt komunikacyjny jako zespolenie trzech funkcji: reprezentacyjnej (ideacyjnej) – gdzie przekaz oddaje pewien fragment rzeczywistości; orientacyjnej (interakcyjnej) – ustalającej relacje między komunikującymi się stronami; organizacyjnej (tekstowej) – dotyczącej samego tekstu (rozumianego jako cały przekaz) i koncentrującej się na mechanizmach jego kreacji⁵⁹. Wykorzystując zaproponowany model, można stwierdzić różnicowa-

zapyta o rządy PiS samego Jezusa, Michnik tonie, Gambit Kaczyńskiego, Bitwa o telewizję („Do Rzeczy” 11, 13, 16, 35, 43/2016); *Krzyżem, bo stracili miliony, [...] układy III RP, Kłamcy smoleńscy i Najważniejsze starcie o TVP* („Gazeta Polska” 5, 24, 38 i 39/2016); *Miliardy Sorosa przeciw Kaczyńskiemu. Polska na celowniku spekulanta, [...] układem Michnika, Kto chce zniszczyć Kurskiego i Potężne siły stanęły przeciw nam* („wSieci” 25, 26, 32 i 49/2016).

⁵⁴ *Potężne siły stanęły przeciw nam* („wSieci” 49/2016).

⁵⁵ U. Żydek-Bednarczuk, *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*, [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 224.

⁵⁶ W. Lubaś, *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 89.

⁵⁷ M. Kita, *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. A. Wilkoń, J. Warchała, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1993, s. 39.

⁵⁸ I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności: język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wydawnictwo „Europa”, Wrocław 2001, s. 66.

⁵⁹ M. Zdrodowska, *Telewizja na pograniczach: strategie reprezentacji inności w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 19; por.: J. Maćkiewicz, *Badanie..., op. cit.*, s. 36; G. Kress, T. van Leeuwen, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013, s. 233.

nie dominanty poszczególnych funkcji w poszczególnych kategoriach profilowych analizowanych czasopism.

W zakresie **funkcji reprezentacyjnej** można stwierdzić, że:

- „autokreacja” świata mediów, zarówno w formule tematu przewodniego, jak i w zapowiedziach, najczęściej pojawia się na pierwszych stronach tygodników konserwatywnych;

- występowanie zagadnień / procesów / osób medialnych w poszczególnych czasopismach jest uzależnione od ich profilu politycznego;

- tematem łączącym zróżnicowane profilowo czasopisma są media publiczne (TVP), przy jednoczesnym zróżnicowaniu ich konotowania (pozytywnie lub negatywnie);

- wszystkie analizowane czasopisma tworzą obraz mediów, wykorzystując mechanizm personalizacji przekazu, utożsamiając media z wizerunkami powszechnie znanych osób;

- w analizowanych pismach dominuje zarówno krytyczna/negatywna narracja w zakresie opisu stanu i funkcjonowania instytucji medialnych, jak i realizowanych przez nie procesów komunikacyjnych.

Funkcja orientacyjna, ustalająca relacje między komunikującymi się stronami, przejawia się w tym, że:

- nadawcy, podejmując temat mediów, zrezygnowali z racjonalnej narracji na rzecz przekazu perswazyjnego, emocjonalnego, wykorzystującego metafory i symbole nawiązujące do konfliktu;

- natężenie funkcją perswazyjną określa częstotliwość występowania zarówno środków językowych (wyrażenia wartościujące, stosowane metafory), jak i wizualnych (przewaga zdjęć o charakterze symbolicznym – np. fotomontaż);

- znaczna część polskich mediów i środowiska dziennikarskiego była przedstawiana przede wszystkim jako ważny aktor komunikowania politycznego, które podnoszono do rangi instytucji politycznej – o czym świadczy występowanie w „autokreacyjnej” narracji typowych dla dyskursów politycznych metafor: wojny i wroga, opozycji My – Oni, „gry teatralnej”;

- figura „konfrontacyjnego opisu rzeczywistości” znacznie częściej pojawia się na łamach tygodników konserwatywnych – ta dysproporcja między obrazem mediów w tygodnikach liberalnych, centrowych i konserwatywnych może wynikać z opozycyjnego charakteru tych ostatnich, widocznego w wysoce krytycznym tonie wypowiedzi odnoszących się do politycznej opozycji;

- krytyczny ton wypowiedzi o mediach przenosi się na wewnętrzną walkę części mediów z innymi mediami – tym samym czytelnik czasopism uwikłany jest w odmienny kontekst aksjologiczny, nawiązujący do podziałów oraz rywalizacji politycznej i ekonomicznej poszczególnych podmiotów medialnych;

- zauważa się wysoki stopień polityzacji mediów, ponadto podział profilowy analizowanych czasopism oraz stosowane przez ich nadawców kody wymagają od czytelników dokonania analizy dyskursu w znanym tylko im kontekście ideowym;
- badane okładki spełniają swoją rolę jako perswazyjne nośniki znaczenia, tym samym można założyć, że podziały polityczne i ideologiczne⁶⁰ w świecie czasopism społeczno-politycznych odgrywają ważną rolę w dyskursie i budowaniu relacji między rzeczywistością a ideologią wśród ich czytelników.

W zakresie mechanizmów kreacji przekazów (**funkcja organizacyjna**) można wnioskować, że:

- celem naczelnym pierwszych stron czasopism jest uatrakcyjnienie przekazu, zwiększenie jego skuteczności oraz łatwości odbioru (inscenizacje dramatyczne, gry tytułem);
- zbieżny jest sposób kreacji znaczenia całego przekazu, występuje równomierne współgranie lingwistycznych i figuratywnych środków wyrazu;
- zróżnicowane jest nasycenie przekazu rozbudowaną symboliką, treściami pełnymi emocji i ideologicznego zaangażowania – zarówno w przekazie wizualnym, jak i słownym, który charakteryzuje linearny ciąg schematów konstrukcji myślowej⁶¹;
- w czasopismach konserwatywnych zauważalna jest większa częstotliwość występowania perswazyjnych semantycznych kodów językowych (metafor, wyrażeń wartościujących) niż w pozostałych pismach;
- najefektywniej kulturowe podejście do interpretowania i znaczenia koloru wykorzystuje redakcja tygodnika „Newsweek Polska”;
- zróżnicowany jest sposób obrazowania (wizualny system semiotyczny) abstrakcyjnych kodów językowych, tygodniki konserwatywne charakteryzuje dosłowne (literalne) przekładanie znaczenia przekazu z jednego na drugi system semantyczny.

Materiał badawczy

„Angora” (2016): 3, 5, 8, 21, 33, 46 i 49.

„Do Rzeczy” (2016): 2, 3, 4, 10, 11, 13, 16, 17, 23, 27, 31, 32, 33, 35, 36, 43, 47 i 49.

„Gazeta Polska. Strefa Wolnego Słowa” (2016): 3, 5, 8, 24, 32, 38, 39, 41, 47 i 50.

„Newsweek Polska” (2016): 3, 6, 7, 10, 21, 24, 30, 36, 38, 39, 41 i 42.

„Nie” (2016): 3 i 6.

⁶⁰ Por. M. Kotras, *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W sieci” i „Polityka”*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2013, nr 46, s. 89.

⁶¹ A. Kapuścińska, *Gdy tekst staje się obrazem. Funkcja wizualna tekstu na przykładzie wybranych tekstów medialnych*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. XIV, s. 114.

„Polityka” (2016): 3, 6, 8, 23, 24, 34 i 49.

„Przegląd” (2016): 3, 23, 27 i 29.

„Wprost” (2016): 2, 7, 9, 21, 33, 41, 44 i 45.

„wSieci” (2016): 2, 3, 8, 9, 10, 17, 19, 23, 25, 26, 32, 44, 47 i 49.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łask 2004.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Biedermann H., *Leksykon symboli*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/gambit;2460748.html> [dostęp: 11.07.2017].
- Iedema R., *Multimodalna analiza dyskursu: resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolności: język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wydawnictwo „Europa”, Wrocław 2001.
- Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
- Kapuścińska A., *Gdy tekst staje się obrazem. Funkcja wizualna tekstu na przykładzie wybranych tekstów medialnych*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. XIV.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2.
- Kim R., Gębura R., *Reżimowe wiadomości*, „Newsweek Polska” 2016, nr 21.
- Kita M., *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] *Z problemów współczesnego języka polskiego*, red. A. Wilkoń, J. Warchała, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1993.
- Kloch Z., *Metafory w dyskursie publicznym: Michnik, Urban, Miller przed komisją sejmową*, „Nauka” 2006, nr 1.
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2017.
- Kotras M., *Dwa światy, dwie narracje. Retoryka tygodników opinii „W sieci” i „Polityka”*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica” 2013, nr 46.

- Kress G., Leeuwen T. van, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Lubaś W., *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Maćkiewicz J., *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, R. 96, z. 2.
- Mateja M., *Czarne, żółte, czerwone. Korelacja grafiki i tematyki w prasie bulwarowej*, [w:] *Kolor w kulturze*, red. Z. Mocarska-Tycowa, J. Bielska-Krawczyk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
- McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Mielczarek T., *Tabloidyzacja prasy opinii*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, nr 8/19.
- Obywatelska energia jeszcze powróci*, rozmowa z Pawłem Kukizem, „Do Rzeczy” 2016, nr 35.
- Opiłowski R., *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2015.
- Rubaj M., *Jacek Kurski. Już rządzi w TVP*, „Fakt” nr 6/2016, „Angora” 2016, nr 3.
- Szynol A., *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3.
- Tatarska J., *Rola koloru w reklamie prasowej*, [w:] *Reklama wizualna*, red. A. Wiśniewska, A. Frontczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013.
- Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995.
- Tresidder J., *Symbole i ich znaczenie: ilustrowany przewodnik zawierający ponad 1000 symboli wraz z objaśnieniami ich tradycyjnego i współczesnego znaczenia*, „Horyzont”, Warszawa 2001.
- Walenciak R., *Media popłynęły*, „Przegląd” 2016, nr 3.
- Wasilewski J., *Retoryka dominacji*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- „Wprost” – *nowy układ graficzny, konserwatywny liberalizm redakcji, polski wydawca*, www.wprost.pl/kraj/10006010/Wprost-nowy-uklad-graficzny-konserwatywny-liberalizm-redakcji-polski-wydawca.html [dostęp: 24.07.2017].

Zdrodowska M., *Telewizja na pograniczach: strategie reprezentacji inności w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Zwolińska K., Malicki Z., *Mały słownik terminów plastycznych*, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1974.

Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.

Żydek-Bednarczuk U., *Strategie językowe w tytułach dyskursów naukowych*, [w:] *Śląskie studia lingwistyczne*, red. K. Kleszczowa, J. Sobczykowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.

PRZEZ SŁOWA I OBRAZY – O MULTIMODALNOŚCI METAFORY NA OKŁADKACH CZASOPISM PUBLICYSTYCZNYCH

Okładki czasopism publicystycznych stanowią komunikat multimodalny, który jest współtworzony przez znaki ikoniczne oraz słowa drukowane. Oba składniki przekazu mają przyciągać wzrok odbiorcy, kierując uwagę na oferowane czasopismo oraz podejmowany w nim temat. Odwołując się do wyróżnionych przez Stanisława Gajdę funkcji tytułów: nominatywnej (tytuł nazywa tekst i służy jego identyfikacji), deskryptywnej (tytuł przekazuje informacje o tekście) i pragmatycznej (tytuł oddziałuje na odbiorcę)¹, wypada stwierdzić, że okładka pełni funkcję identyfikującą (będąc znakiem rozpoznawczym czasopisma oraz jego kolejnych wydań), przedstawieniową (informując o treści głównego artykułu), a także pragmatyczną (narzucając odbiorcy określoną wizję rzeczywistości oraz zachęcając do lektury artykułu).

Zamieszczony na okładce komunikat odsyła do innego tekstu i zarazem koncentruje uwagę na sobie samym, będąc formą pierwszego (a być może jedyne) kontaktu z oferowanym produktem. Istotne jest więc to, aby wybrać taki temat, który spotyka się z szerokim zainteresowaniem odbiorców i przedstawić go w sposób przejrzysty oraz intrygujący. Już Arystoteles zaznaczał, że najważniejszą zaletę stanowi zrozumiałość przekazu – „mowa nie spełnia swego zadania, jeśli jasno nie przedstawia myśli”². Wśród podstawowych zaleceń retoryki dziennikarskiej pojawia się wymóg obrazowości stylu oraz dynamizmu wypowiedzi³. Szczególnie istotną rolę w udroźnianiu kontaktu z odbiorcą odgrywają znaki ikoniczne, które – jak stwierdza Mieczysław Wallis – działają „na ogół silniej na naszą wyobraźnię i uczuciowość niż znaki umowne reprezentujące podobne przedmioty”⁴.

¹ S. Gajda, *Spółeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, t. 6, s. 83.

² Arystoteles, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 174.

³ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002, s. 174–181.

⁴ M. Wallis, *Sztuki i znaki. Pisma semiotyczne*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, s. 48–49.

Sama przejrzystość przekazu nie przesądza jednakże o jego atrakcyjności. Ważny jest również pomysłowy dobór środków graficznych oraz językowych, które odznaczają się wyrazistymi konotacjami i tworzą figury wizualno-werbalne.

Analizując okładki czasopisma „Polityka”, pokrótce omówimy relacje pomiędzy różnymi rodzajami znaków, a następnie skoncentrujemy się na samym zjawisku metafory, ukazując specyfikę wykorzystywanych tu przenośni, których wykładnikami są słowa i obrazy.

1. Relacje między tekstem i obrazem

Można podsumować, że przy analizie komunikatów wizualnych związki pomiędzy słowem drukowanym a znakami ikonicznymi są rozpatrywane na czterech poziomach.

Pierwszy poziom dotyczy formy przekazu – graficznego opracowania komunikatów językowych oraz sposobów współwystępowania tekstu i obrazu. W publikacjach poświęconych okładkom czasopism⁵, nagłówkom prasowym⁶ czy reklamie⁷ przedmiotem uwagi jest ikonizacja komunikatów językowych, która polega między innymi na upodobnianiu formy słów do ich treści – np. sposób zapisu wyrazu *Alzheimer* (P 20/2013) (biały kolor czcionki na jasnym tle, delikatny krój, rozstrzelony druk) koresponduje ze znaczeniem tego eponimu, wnosząc w ślad za nim konotację zaniku czy rozpadu. Słowa drukowane i obrazy nie tylko ze sobą sąsiadują, ale nieraz współtworzą poszczególne komponenty przekazu. W wyeksponowanych leksemach litery bywają zastępowane obrazami, które przedstawiają obiekty o metonimicznym związku z podejmowanym tematem i o podobnym kształcie, co zastępowany znak literowy⁸. Komunikaty językowe pojawiają się

⁵ J. Pacuła, *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2; A. Naruszewicz-Duchlińska, *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”*, „Prace Językoznawcze” 2013, z. XV/1.

⁶ B. Kudra, *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2007; E. Wolańska, *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne*, [w:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Tertium, Kraków 2007.

⁷ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 58; J. Pacuła, T. Stępień, *Ikonizacja komponentów werbalnych reklamy*, [w:] *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2017.

⁸ Takie zabiegi bywają stosowane na okładkach dodatku „Newsweek Historia”. W wyrażeniu *Przewrót majowy* zamiast litery *ó* pojawia się miniatura odznaki I Brygady Legionów (5/2016), w sformułowaniu *Złoty pociąg* miejsce znaku *i* zajmuje ilustracja sztabki złota (10/2015), a w wyrażeniu *Święte wojny Moskwy* literę *t* tworzy dolna część krzyża prawosławnego.

z kolei jako znaczący element fotografii (np. napis *Miss* na szarfię oplatającej fragment kobiecego ciała sprawia, że dostrzegamy tu metonimiczne przedstawienie zwyciężczyni konkursu piękności). Leksemy o odpowiednim kształcie graficznym współtworzą niekiedy całą ilustrację, składając się na obraz neonu, portalu internetowego, afiszu, dokumentu czy nekrologu, których formy są wykorzystywane na okładkach czasopism publicystycznych.

Drugi poziom związków znaków werbalnych i ikonicznych obejmuje ich interakcję w sposobie odczytywania komunikatu multimodalnego. Oba składniki przekazu mogą po części powielać swoją treść, wzajemnie się dookreślać bądź modyfikować swoje znaczenia. Komponenty werbalne kształtują bowiem interpretację obrazu, zakotwicząc go w określonym kontekście, a znaki ikoniczne dopełniają treść komunikatów językowych i nieraz zmieniają sposób ich odczytywania⁹ – np. zestawienie *Bezwzględna większość* zamieszczone na tle obrazu wojskowego buta (P 50/2015) nie oznacza już tylko samej proporcji głosów, lecz staje się określeniem większości, która rządzi w sposób autorytarny (bezwzględny). Obraz pozwala też ukazywać nieadekwatność użytych określeń, gdy zaznaczeniu podlega kontrast pomiędzy deklarowanymi wartościami a przedstawianą istotą rzeczy (slogan *Sport to zdrowie* będzie miał inną wartość w zależności od tego, czy obraz prezentuje uśmiechniętego biegacza w wieku emerytalnym, czy np. młodych ludzi w strojach sportowych i z licznymi opatrunkami).

Trzeci poziom związków pomiędzy obydwoma składnikami komunikatu multimodalnego dotyczy stosowanych tu środków retorycznych. Gui Bonsiepe wyróżnia figurę wizualno-werbalną, definiując ją jako „połączenie znaków dwójakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między ich cechami semantycznymi”¹⁰. Werbalne i wizualne komponenty przekazu mogą nie tylko współtworzyć jedną figurę, ale być wykładnikami różnych rozwiązań retorycznych (np. metafora językowa może współwystępować z wizualną metonimią), co sprawia, że możliwe kombinacje stają się trudne do skodyfikowania¹¹. Zarówno znaki językowe, jak i ikoniczne mogą też stanowić nawiązania do utworów, których znajomość przynależy do kompetencji kulturowej użytkowników języka.

Czwarty poziom związków pomiędzy znakami werbalnymi i ikonicznymi dotyczy już nie tyle samych komunikatów multimodalnych, co obrazowości

⁹ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 293–295. Więcej na temat funkcji tekstu i obrazu – zob. M. Kochan, *Tekst i obraz w reklamie prasowej*, [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2003; T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006, s. 117–135; E. Wolańska, *op. cit.*

¹⁰ G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 308.

¹¹ U. Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Wydawnictwo KR, Warszawa 1996, s. 179.

samego języka, który toruje sposób ilustrowania podejmowanych problemów, a tym samym wpływa również na odbiór przedstawianych symboli¹², czego przykładem są poniższe okładki:



Fot. 1



Fot. 2



Fot. 3

Wyeksponowany na okładce gest mocno zaciskanego pasa (fot. 1) jest ujętą metonimią doświadczanego niedostatku i ograniczanych wydatków na konsumpcję. Obraz króliczego stadka (zamieszczony pod apelem: *Mnóżcie się* – fot. 2) odwołuje się do utrwalonego w języku porównania. Komunikat *Gruszki prosto z wierzby* (fot. 3) także wywodzi się z popularnego frazeologizmu, przybierając postać żartobliwie nacechowanego ogłoszenia, a towarzysząca mu ilustracja stanowi kolejne nawiązanie do utartej przenośni. W związku z tym, że w języku funkcjonuje wiele obrazowych sformułowań, przedstawiane na okładkach symbole są w dużej mierze ujętą metonimią, co stanowi kolejny poziom relacji pomiędzy obydwojema składnikami przekazu.

Zarówno w wyeksponowanych komunikatach językowych, jak i obrazach często dochodzi do wykorzystywania utartych przenośni. Zanim jednak omówimy ich specyfikę, przedstawimy pokrótce odmienne ujęcia metafory jako środka angażowania uwagi odbiorcy, osnowy samego języka oraz niezbywalnego komponentu systemu pojęciowego.

2. Odmienne ujęcia metafory

Refleksja nad metaforą liczy już ponad 2 tysiące lat, a jej zmieniające się ujęcia wynikają nie tylko z rozwoju nauk społecznych, ale i ze zróżnicowanego

¹² Ów związek zostaje podkreślony w artykule A. Libury, *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, red. M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012.

zasobu samych przerośni. W pismach Arystotelesa metafora stanowi obiekt uwagi jako środek poetycki oraz retoryczny, który – polegając na określaniu jednej rzeczy mianem innej – pozwala wychodzić poza koleiny utartych sformułowań, narzucać wyrazistą ocenę tematu, ożywiać to, co nieożywione, wyrażać przesadę oraz kreować zagadki¹³. Mówca bądź poeta nie powinien bowiem poprzestawać na pospolitych zwrotach czy wyrażeniach, lecz ujmować słuchaczy niezwykłymi, choć jednocześnie zrozumiałymi, określeniami, które nadają wypowiedzi walor obrazowości.

Błyskotliwe metafory, które koncentrują na sobie uwagę odbiorców, stanowią jednak tylko część rozległego zasobu przerośni, obejmującego również (a może i przede wszystkim) niezliczone leksemy oraz ich utarte połączenia. W ujęciu I. A. Richardsa metafora nie jest już przedstawiana jako niezwykły sposób posługiwania się słowem, ale rzecz wszechobecna w samym języku¹⁴. Zmienia się również sposób analizowania przerośni, która – w interakcyjnej teorii I. A. Richardsa i M. Blacka – jest ujmowana jako przejaw współdziałania dwóch myśli oraz mechanizm wytwarzania nowych znaczeń¹⁵.

W kognitywnym ujęciu metafory zapoczątkowanym przez G. Lakoffa i M. Johnsona przerośnia – traktowana jako składnik procesu myślenia – zostaje już umiejscowiona ponad poziomem samego języka, a przedmiotem uwagi stają się wyróżniane pojęcia metaforyczne (w kolejnych publikacjach określane jako metafory pojęciowe). Jak zaznaczają kognitywiści, nie ograniczamy się bowiem do samego mówienia za pomocą przerośni, ale ujmujemy to, co bardziej abstrakcyjne, poprzez to, co konkretne i lepiej znane, a metafory „kształtują nasze postrzeganie, myślenie i działanie”¹⁶. Dyskusję na przykład modelujemy jako walkę, którą można wygrać, wykorzystując rozmaite strategie obrony i ataku, a przejawem tej metafory zakorzenionej w systemie pojęciowym są liczne zwroty językowe (np. *pokonać kogoś w dyskusji, stosować argumenty poniżej pasa*)¹⁷. Wykładniki wyróżnianych metafor pojęciowych nie ograniczają się przy tym do konstrukcji werbalnych (np. na rysunkach czy w fotomontażach uczestnicy debaty mogą być przedstawiani jako walczący ze sobą szermierze czy bokserzy).

Dokładniejszej analizie mechanizmów metafory jako zjawiska konceptualnego służy wypracowany na gruncie kognitywizmu model amalgamatu (dość bliski

¹³ Arystoteles, *op. cit.*, s. 174–201.

¹⁴ I. A. Richards, *The Philosophy of Rhetoric. Metaphor*, [w:] *Philosophical Perspectives on Metaphor*, ed. M. Johnson, University of Minnesota Press, Minneapolis 1981, s. 48–49.

¹⁵ M. Black, *Metafora*, przeł. J. Japola, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 3, s. 227–228.

¹⁶ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, przeł. T. P. Krzeszowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988, s. 26.

¹⁷ *Ibidem*, s. 26.

interakcyjnemu ujęciu przenośni). Dwie przestrzenie wyjściowe o wspólnej przestrzeni generycznej podlegają integracji, kreując przestrzeń amalgamatu, której wykładnikami są między innymi werbalne oraz wizualne metafory¹⁸. Na przykład analizując sformułowanie: *Jak i na kogo polują brukowce* (P 34/2014) poprzez model amalgamatu, możemy wyróżnić dwie przestrzenie wyjściowe: jedną z nich jest sposób działania tabletolek, drugą (bardziej konkretną) – czynność polowania, elementem struktury generycznej są komponenty, które łączą obie przestrzenie (struktura wydarzenia, role jego uczestników), a wykładnikiem przestrzeni amalgamatu jest metaforyczna treść użytego czasownika, a także obraz tabletolek jako myśliwych (czy drapieżników) oraz obiektów ich działań jako zwierzyny łownej. Znając właściwości tematu, rozumiemy, że nie chodzi tu o fizyczną eliminację kogokolwiek, ale o czynność osaczania kogoś, „polowania” za pomocą aparatów fotograficznych, a zdobyczą agensa stają się zdjęcia i tematy do artykułów.

Omawiając przenośnie na okładkach czasopism publicystycznych, można więc odwoływać się zarówno do tradycji retorycznej (dostrzegając w nich środek pozyskiwania uwagi odbiorców oraz wartościowania tematu), jak i kognitywnego ujęcia metafory (zwracając uwagę na utrwalone sposoby ujmowania tego, co mniej konkretne oraz przejawy dokonywanej amalgamacji pojęciowej).

3. Konwencjonalność i kreatywność

Mianem przenośni są ujmowane leksemy, wyrażenia i zwroty, które znacznie się różnią stopniem metaforyczności. Jedne sformułowania odbieramy w sposób automatyczny, nie dostrzegając w nich obecności dwóch komponentów, a inne określenia zatrzymują już naszą uwagę, wnosząc bogatą warstwę konotacji i składając do refleksji nad motywacją użytej figury. Max Black – wykorzystując terminy, które pojawiają się przy kategoryzacji wulkanów – wspomina o metaforach wygasłych (których przenośny charakter ujawnia dopiero etymologia), drzemających (podlegających ożywieniu poprzez kontekst) oraz czynnych¹⁹.

Teresa Dobrzyńska, omawiając metafory wartościujące w wypowiedziach polityków oraz publicystów, stwierdza, że skonwencjonalizowane sformułowania mają ten walor, że zapewniają w pełni kontrolowany przepływ informacji, ale z drugiej

¹⁸ M. Turner, G. Fauconnier, *The Way We Think: Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexities*, Basic Books, New York 2002. Krytyczne i skrócone omówienie teorii amalgamatu – zob. A. Pawelec, *Znaczenie ucieleśnione: propozycje kręgu Lakoffa*, Universitas, Kraków 2005, s. 84–89.

¹⁹ M. Black, *Jeszcze o metaforze*, przeł. M. B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1983, z. 2, s. 263.

strony są mało sugestywne i banalne²⁰. Pożądane stają się więc takie przenośnie, które są łatwe w odbiorze, a jednocześnie nie przynależą do słownikowo utrwalonych konstrukcji. Przykładem takiej metafory może być peryfrazą: *Sejf Pana Boga?* (P 16/2016), której temat ujawnia obraz kobiecego ciała oraz kolejny komponent werbalny: *Aborcja: między etyką a polityką*. Zwięzła metafora pozwala zaintrygować odbiorcę nieszablonowością i wyrazistością, narzucając ogłód tematu w ściśle określonej perspektywie aksjologicznej (której zasadność czy powszechność zostaje podważona przez użyty znak zapytania)²¹.

Uwagę odbiorcy można aktywizować nie tylko dzięki dość oryginalnym przenośniom, ale i przekształceniom związków idiomatycznych, np. *Gruszki prosto z wierzby* (P 36/2011). Ożywianiu przenośni służy też umiejscawianie ich w takim kontekście, który odsyła do warstwy znaczeń dosłownych, poczynając od paradoksalnych sformułowań: *Spowiedź niewierzącej* (P 39/2012) po bardziej spójne połączenia: *Papież rozgrzeszył polskich biskupów* (P 7/2014). Intrygującym połączeniom podlegają również utarte przenośnie, które stają się wykładnikami rozwijanych analogii. Na przykład wyeksponowanemu na okładce komunikatowi: *Drapieżna Biedronka towarzyszy zdanie: Dyskonty wgrzają się już w centra miast, pożerając lokalny handel i biznes* (P 42/2014). Ekspansywny rozwój sieci handlowej, której nazwa wywodzi się z określenia popularnego owada, jest konsekwentnie ukazywany jako atak żarłocznych insektów i choć użyte przenośnie są wysoce skonwencjonalizowane, to jednak ich połączenia tworzą już sugestywny przekaz.

W samych komunikatach werbalnych uwidacznia się więc tendencja do wykorzystywania potencjału utartych przenośni jako środka, dzięki któremu można zwiększać plastyczność wypowiedzi oraz aktywizować uwagę odbiorcy przez wykorzystywaną wieloznaczność leksemów. Przejawem tych dążeń są również relacje pomiędzy słowem a obrazem, który niekiedy współtworzy grę znaczeniami.

²⁰ T. Dobrzyńska, *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1994, s. 139.

²¹ O tym, że powyższa metafora wzbudza uwagę odbiorców, świadczy też jej upowszechnianie w przestrzeni publicznej. To wyrażenie pojawia się w wypowiedzi osoby biorącej udział w sondzie „Polityki” i zapewne nie jest tu tworzoną *ad hoc* przenośnią, lecz zapamiętanym sformułowaniem, które podlega przytoczeniu. Metafora zostaje następnie podchwyciona przez samego dziennikarza, pojawiając się w zapowiedzi przedstawianej sondy: *Wychodzą Polki z kościoła i mówią: Aborcja? Matka to sejf Pana Boga!*, a kilka dni później przenośne sformułowanie pojawia się już na okładce samego tygodnika, zapowiadając artykuł na temat aborcji.

4. Przez słowa i obrazy

Warto mówić o metaforach przez słowa i obrazy (a nie w słowach i obrazach), by podkreślić interakcję obu komponentów przy odczytywaniu przenośni, a także uwydatnić status metafory jako zjawiska pojęciowego, które uobecnia się za pośrednictwem różnych kodów.

Jeśli w wyeksponowanym tekście pojawia się metafora, obraz często do niej odwołuje, aktualizując warstwę znaczeń dosłownych. Komponent językowy, który odsyła do tego, co ogólniejsze i bardziej abstrakcyjne, czyni zaś z obrazu nośnik naddawanych treści²². Tym samym obraz częściowo udosławia komunikat językowy, który z kolei umetaforycznia obraz. Ów proces można najlepiej zaobserwować na przykładzie fotografii, które zostają wtórnie wykorzystane przy zilustrowaniu podejmowanych tematów.



Fot. 4



Fot. 5



Fot. 6



Fot. 7

W zdjęciach, które dokumentują pewne wydarzenia (papież obdarowany górniczym kaskiem podczas spotkania z włoskimi robotnikami – fot. 4, ukraiński bokser trenuje przed kolejną walką – fot. 6), można dostrzec i alegoryczny sens, narzucając jego odbiór właśnie przez komunikat językowy, który nie tyle objaśnia kontekst przedstawianej sceny, co zmienia jej referencję, kształtując nową interpretację obrazu. Fotografia papieża w nieco wyretuszowanym kasku może wzbudzać skojarzenia z postacią budowniczego i użyta w tekście metafora podtrzymuje taką właśnie konotację (fot. 5). Witalij Kliczko szykujący się do

²² Jak stwierdza Seweryna Wyślouch, jednym ze sposobów przekształcania znaku ikonicznego w symbol jest dodanie komentarza językowego, „który uchyla referencję i uruchamia konotację, skutkiem czego znak traci charakter jednostkowy i kieruje uwagę nie na przedmiot, ale na zjawisko ogólne, często abstrakcyjne”. S. Wyślouch, *Literatura a sztuki wizualne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 174. Niemniej jednak w omówionych wyżej przykładach, gdy obraz przedstawia bohaterów artykułu, trudno tu mówić o uchylaniu referencji, lecz – ogólniej rzecz ujmując – należy poprzestać na zaznaczeniu jej modyfikacji.

zadania ciosu, to już nie tylko bokser, ale i lider ukraińskiej opozycji, który wraz z protestującym społeczeństwem staje do walki z obozem władzy (fot. 7). Komponenty werbalne nadają fotografiom wymiar symboliczny, kierując uwagę na ogólniejsze zjawiska, a z kolei znaki ikoniczne – ujawniając bohaterów artykułu oraz ich rekwizyty – odwołują się także do dosłownych znaczeń przenośni językowych.

Język współtworzy metaforę wizualną nie tylko dlatego, że pozwala zmieniać referencję obrazów, ale także dzięki temu, że utarte przenośnie stają się osnową kreowanych ilustracji. W związku z tym, że obrazy często odwołują się do przenośni użytej w komponencie werbalnym, można założyć, że im bardziej metaforyczny jest tytuł, tym ściślejszy związek będzie zachodzić pomiędzy nim a znakami ikonicznymi. Potwierdzają to okładki, w których oba człony wyróżnionych komponentów językowych (stanowiących podmiot i orzeczenie) wnoszą metaforyczną treść:



Fot. 8



Fot. 9



Fot. 10

Ilustracje ujawniają bohaterów artykułu i bazują na przenośniach językowych – uśmiechnięta twarz znanego polityka (fot. 8) jest przedstawiana jako rozpadająca się elewacja (*fasada kruszeje*), ponad głowami skupionych wokół siebie postaci (fot. 9) roztacza się pajęczyna, której biały kolor na czarnym tle pozwala dostrzec jej naruszoną część (*sieć się rwie*), a na pozór solidny mur z wizerunkiem prezydent Warszawy (fot. 10) nosi ślady uszkodzeń (*bastion się sypie*). Możemy więc powiedzieć, że obraz ilustruje przenośnię językową i przedstawia jej temat, a komponenty werbalne kierują uwagę na znaczące elementy obrazu (np. przerwane nitki pajęczyny) i dopełniają jego symboliczny przekaz.

Wyeksponowane komunikaty językowe rzadko jednak składają się wyłącznie z przenośni, a w wypadku aktualizowania dosłownych znaczeń czasowników,

kórych argumentem nie są określenia konkretnych obiektów, to właśnie obraz pozwala ukazywać ich metaforyczną postać:



Fot. 11



Fot. 12



Fot. 13

Unia Europejska jest metonimicznie reprezentowana przez związane z nią symbole (wieniec gwiazd, niebieski kolor), a ponadto stanowi przedmiot metafor wizualnych, które – odwołując się do użytych w tytule przerośnię – stanowią kolejny wykładnik łączenia różnych przestrzeni. Sposób obrazowania Unii Europejskiej podlega zmianom, ale sama metafora pozostaje rzeczą niezwykłą, gdyż za każdym razem mowa jest o czynnościach bądź procesach, które nie dotyczą fizycznego obiektu. Jego postać zależy zaś od rodzaju określanej sytuacji – UE jako źródło pozyskiwanych (czy wyłudżanych) funduszy to dojna krowa (fot. 11), UE jako organizacja, z której Polska jest wyprowadzana, to sala z drzwiami otwartymi na korytarz (fot. 12), UE jako wspólnota krajów, od których dzieli nas coraz więcej, to widoczny w oddali (uciekający) pociąg (fot. 13). Obraz, odwołując się do określonych w tytule czynności, pozwala unaocznnić metaforyczną postać ich podmiotów bądź obiektów.

W bogatym zbiorze komunikatów multimodalnych łatwo odnaleźć przykłady związków pomiędzy użytą w tytule przerośnią a przedstawianą ilustracją. Czy jednak metafory werbalne i wizualne zawsze ze sobą współwystępują? Kwestia jest oczywiście bardziej złożona, nie ograniczając się do prostych relacji pomiędzy użytą w tekście metaforą a przedstawianym obrazem. Przede wszystkim warto mieć na względzie zróżnicowanie tematów przerośnię. Na okładkach częstemu wykorzystywaniu podlega wieloznaczność czasowników bądź ich derywatów, gdyż – jak spostrzega Aleksander Kiklewicz – projekcje metaforyczne dotyczą zwłaszcza domen rozpatrywanych w zakresie oddziaływania predykatów wyższego rzędu, takich jak np. rozpoczęcie, osiągnięcie czy uniemożliwienie²³.

²³ A. Kiklewicz, *Znaczenie w języku – znaczenie w umyśle*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012, s. 200–201.

W przerośnięciach wizualnych często też dochodzi do zestawienia czy utożsamiania ze sobą konkretnych przedmiotów i takie metafory nie zawsze się już łączą z utartymi konstrukcjami językowymi. Przyjrzyjmy się następującym okładkom:



Fot. 14



Fot. 15



Fot. 16

Konkretne obiekty, które łączy cecha fizycznego podobieństwa, podlegają utożsamieniu (mikrofon-pistolet, kula ziemiska-halloweenowa dynia) lub jeden z nich jest zastępowany innym (kij bejsbolowy jako drzewce). Takie przerośnięcie wizualne przynależą do podobnej kategorii, lecz znacznie się różnią pod względem językowo utrwalonych powiązań, co uwidaczniają powyższe przykłady.

Sugestywna metafora: *Ustrzelić Tuska* (fot. 14) określa rodzaj działania oraz jego obiekt, podczas gdy obraz kieruje uwagę na wykonawcę tego zadania – tajemniczego zamachowca, który w wyciągniętej ręce trzyma pistolet-mikrofon. Samo utożsamienie obydwu przedmiotów nie jest oczywiście utartą metaforą, ale stanowi wykładnik utrwalonej w języku struktury pojęciowej (można *wziąć kogoś na cel, polować na kogoś, ustrzelić kogoś*, a środki wykorzystywane przeciwko komuś podlegają reifikacji jako wymierzona w kogoś broń).

Na drugiej okładce (fot. 15) obraz flagi Polski zawieszanej na kiju bejsbolowym służy symbolicznemu przedstawieniu określonej w tytule grupy, której wyróżnikiem jest nacjonalizm połączony z przemocą. Przy takim odbiorze znaku ikonicznego trudno się doszukiwać związków z utrwaloną w języku strukturą pojęciową. Kolejny komunikat: *Niebezpieczna zabawka w rękach PiS* pozwala jednak nieco inaczej spojrzeć na ilustrację i dostrzec tu nie tylko charakterystykę narodowców, ale też oznakę ujmowania ich jako narzędzia, którym lekkomyślnie posługuje się partia rządząca. Sprecyzowanie tematu sprawia, że wizualna metafora zostaje włączona w strukturę czynności, wchodząc w związek z utartą przerośnią – narodowcy, których stara się wykorzystać PiS, to niebezpieczna zabawka (kij bejsbolowy) w jego rękach.

Na kolejnej okładce (fot. 16), która przyciąga wzrok przez obraz kuli ziemskiej jako halloweenowej dyni (*Świat strachu*), dochodzi do wykorzystywania dwuznaczności członu określanego (*świat* jako planeta i jako otaczająca kogoś przestrzeń). Samą przenośnię trudno jednak zwerbalizować – jeśli powiemy, że świat, którego się boimy, to halloweenowa dynia, nie będzie to już bowiem udana metafora. Widzimy więc, że obrazy, w których dochodzi do utożsamiania dwóch elementów, wykazują odmienny stopień powiązań z metaforami językowymi, stanowiąc wykładnik mniej lub bardziej rozbudowanych struktur pojęciowych.

Przenośnię odnajdujemy również wśród nawiązań do innych utworów, znanych postaci, faktów historycznych i tu również można wyróżniać przejawy mniej lub bardziej ścisłych związków z metaforami językowymi. Osobnej uwagi wymagałyby jeszcze obrazy oparte na opozycjach przestrzennych oraz deformacji przedstawianych osób czy przedmiotów (postaci o nierównorzędnym statusie podlegają wyolbrzymianiu bądź umniejszaniu, wizerunkom osobistości, które znalazły się w sytuacji kryzysowej, towarzyszą pęknięcia, a gdy jest mowa o działaniach destrukcyjnych i konfliktach, przedstawiane są uszkodzone symbole). Tego typu metafory również znajdują swoje językowe wykładniki, choć nie zawsze występują one w zamieszczanych komunikatach werbalnych.

5. Podsumowanie

Analiza wykładników przenośni na okładkach czasopism publicystycznych świadczy nie tylko o wszechobecności metafory przy ujmowaniu tego, co mniej konkretne, ale uwidacznia też funkcję omawianych komunikatów, które mają intrygować odbiorcę i zachęcać do zapoznania się z treścią zapowiadanych artykułów. Potencjał utartych przenośni podlega tu wykorzystywaniu, a skonwencjonalizowane metafory ujawniają swoją wieloznaczność w relacjach z innymi komponentami werbalnymi oraz w interakcji z obrazem, który jest wykładnikiem podobnej struktury pojęciowej. Przenośnie werbalne często bowiem opierają się na obrazach, a przenośnie wizualne nieraz odwołują się do konstrukcji językowych.

Bibliografia

Źródła materiałów ikonicznych

Okładki tygodnika „Polityka” – 44/2009, 24/2010, 13/2011, 36/2011, 47/2011, 9/2012, 42/2013, 49/2013, 26/2014, 19/2016, 24/2016, 36/2016, 40/2016, 11/2017
www.rmf24.pl/foto/zdjecie,iId,338254
www.dailymail.co.uk/news/article-2430291/Pope-Francis-dons-hard-hat-visits-Italys-poverly-stricken-Sardinia.html

Opracowania

- Arystoteles, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3.
- Black M., *Jeszcze o metaforze*, przeł. M. B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1983, z. 2.
- Black M., *Metafora*, przeł. J. Japola, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 3.
- Bonsiepe G., *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Dobrzyńska T., *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Instytut Badań Literackich, Warszawa 1994.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Wydawnictwo KR, Warszawa 1996.
- Gajda S., *Spółeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, t. 6.
- Kiklewicz A., *Znaczenie w języku – znaczenie w umyśle*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012.
- Kochan M., *Tekst i obraz w reklamie prasowej*, [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2003.
- Kudra B., *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2007.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, przeł. T. P. Krzeszowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988.
- Libura A., *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, red. M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012.
- Mayenowa M. R., *Trochę polemiki: w obronie granic metafory*, [w:] *Studia o tropach I*, red. T. Dobrzyńska, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”*, „Prace Językoznawcze” 2013, z. XV/1.
- Pacufa J., *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2.
- Pacufa J., Stępień T., *Ikoniczność komponentów werbalnych reklamy*, [w:] *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2017.
- Pawelec A., *Znaczenie ucieleśnione: propozycje kręgu Lakoffa*, Universitas, Kraków 2005.
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002.
- Richards I. A., *The Philosophy of Rhetoric. Metaphor*, [w:] *Philosophical Perspectives on Metaphor*, ed. M. Johnson, University of Minnesota Press, Minneapolis 1981.
- Turner M., Fauconnier G., *The Way We Think: Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexities*, Basic Books, New York 2002.

- Wallis M., *Sztuki i znaki. Pisma semiotyczne*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.
- Wolańska E., *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne*, [w:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Tertium, Kraków 2007.
- Wysłouch S., *Literatura a sztuki wizualne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

JĘZYK I OBRAZ W PLAKACIE TEATRALNYM – ANALIZY MULTIMODALNE

Punktem wyjścia niniejszego artykułu jest założenie, że plakat artystyczny to przekaz multimodalny – składający się z wchodzących ze sobą w interakcję systemów semiotycznych – werbalnego i wizualnego. Próbując dokonać analizy plakatu artystycznego jako gatunku wielokodowego, należy wyjść od samej teorii multimodalności oraz przyjrzeć się jej jako kategorii operacyjnej. Termin *multimodalność*¹ został zaproponowany przez Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena¹, a w ostatnich latach powstało wiele prac prezentujących założenia analizy multimodalnej². Interesująca teoria

definiowana jest jako użycie i kombinacja różnych kategorii semiotycznych – języka, rozmieszczenia graficznego (designu), zdjęć, filmów, kolorów itp. Przy czym kategorie te mogą się wzajemnie wzmacniać, uzupełniać lub być uporządkowane hierarchicznie³.

¹ G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading images: the grammar of visual design*, Psychology Press, London 1996; G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*, Arnold, London 2001.

² Zob. G. Kress, T. van Leeuwen, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013, s. 229–257; Ch. Forceville, *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, 2007, <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotic/cyber/cforceville2.pdf> [dostęp: 10.07.2017]; R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, op. cit., s. 197–227; M. Klemm, H. Stöckl, *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wydawnictwo ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015, s. 45–56; H. J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, [w:] *Lingwistyka mediów...*, op. cit., s. 79–110; H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów...*, op. cit., s. 113–137; J. Maćkiewicz, *Jak badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, z. 2, s. 18–27; C. Jewitt, J. Bezemer, K. O’Halloran, *Introducing Multimodality*, Routledge, New York 2016; J. Bateman, J. Wildfeuer, T. Hiippala, *Multimodality, Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*, De Gruyter, Berlin–Boston 2017.

³ H. J. Bucher, op. cit., s. 88.

Analiza multimodalna byłaby więc działaniem, w którym badacz dostrzega integrację i interakcję wszystkich składników przekazu. W przypadku plakatu teatralnego dwa systemy semiotyczne: język i obraz – oddziałują na siebie, mogą się dopełniać, przenikać, a w pewnych aspektach nawet wykluczać, grając znaczeniami. Zadaniem badacza, który stosuje analizę multimodalną, jest dostrzeżenie i określenie sensu możliwie wielu składników wielokodowego komunikatu, takich jak: znaczenia słów i obrazów, ich rozmieszczenie, typografia czy symbolika barw. Globalny sens przekazu multimodalnego nie jest bowiem prostą sumą znaczeń poszczególnych znaków, ale indywidualnie (przez odbiorcę) tworzoną wypadkową integracji składników⁴ wchodzących ze sobą w wieloetapowe interakcje.

W analizie multimodalnej znaczące mogą być również możliwe do uruchomienia konteksty. W przypadku plakatu teatralnego są to między innymi: wiedza o autorze plakatu, tekście bazowym scenariusza teatralnego, autorze tekstu bazowego oraz o samej sztuce teatralnej – wyborach i zmianach reżysera konkretnej scenicznej realizacji, którą plakat zapowiada. Plakat teatralny traktować należy jako artystyczną i intelektualną interpretację innego tekstu – dzieła dramatycznego, też już zinterpretowanego przez reżysera spektaklu teatralnego. Plakaty teatralne mogą być uwikłane w kontekst kilku innych tekstów kultury – treści dramatów, scenariuszy spektakli czy realizacji teatralnych.

W artykule stawiam hipotezę, że do badania komunikatów wielokodowych można wykorzystywać dopasowane do materiału, poddane „rekontekstualizacji” koncepcje lingwistyczne. Zastosowanie narzędzi językoznawczych do dekodowania komunikatów multimodalnych motywowane jest tym, że obrazy ikoniczne czasem mogą być odbierane za pośrednictwem obrazów mentalnych, będących wyobrażeniami utrwalonymi w umyśle i jednocześnie ewokowanymi przez słowa⁵.

Na plakacie do sztuki Wiktora Rubina według opowiadania Marka Hłaski największą uwagę odbiorcy wśród znaków werbalnych przykuwa tytuł *Drugie zabicie psa* (zob. Aneks). Analizę warto zacząć od zadania sobie pytania: W jakim znaczeniu użyty został czasownik *zabić*? Znaczenie wyjściowe to ‘działając rozmyślnie, spowodować czyjąś śmierć’⁶. Przy dosłownym odczytaniu tytułu

⁴ Zob. „Meaning is made in many different ways, always, in the many different modes and media with are copresent in a communicational ensemble”. G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse...*, *op. cit.*, s. 111. (Znaczenie jest uzyskiwane na wiele różnych sposobów, zawsze w wielu różnych systemach i mediach, które są współobecne w zespole komunikacyjnym – tłum. E. B.).

⁵ Stwierdzeniem tym odwołuje się do koncepcji Ryszarda Tokarskiego, który (pisząc bardzo ogólnie) traktuje semantykę leksykalną jako naukę o związkach między językiem a ludzkim myśleniem o świecie. R. Tokarski, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.

⁶ *Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Źmigrodzki, http://www.wsjp.pl/index.php?id_ha_sla=6267&id_znaczenia=5075156&l=28&ind=0 [dostęp: 10.07.2017].

aktualizacja przywołanej definicji nie jest możliwa. Interpretator może więc sądzić, że tytuł odsyła go do sztuki o światach nierzeczywistych lub szukać innych tropów interpretacyjnych. Być może tytuł jest aluzją do związku frazeologicznego *zabić kogoś jak psa* ‘zabić kogoś w sposób okrutny, bestialsko’.

Inną możliwością jest poszukiwanie wśród derywatów semantycznych czasownika *zabić* znaczeń właściwych i uzasadnionych kontekstem. I tu znajdziemy treść ‘wyeliminować z gry kartę lub figurę przeciwnika’, która może w odczytywaniu globalnego sensu plakatu aktualizować się pod wpływem wizualnego otoczenia komunikatu werbalnego. Obraz na plakacie przypomina planszę do gry, na której są pola puste oraz wypełnione – przekreślone znakiem X, przypominające strzelniczą tarczę, z kwadratem wpisanym w okrąg oraz ze strzałką. Poza tym widzimy pojedyncze pola z graficznymi znakami konwencjonalnymi, jednoznacznie odsyłającymi do określonych wartości: dolar – symbol pieniędzy, czaszka – niebezpieczeństwo śmierci, serce – miłość oraz znak psa, trudniejszy do jednoznacznego odczytania. Na planszy dostrzegamy też pionki: cztery czarne (w tym jeden przewrócony), cztery żółte i trzy różowe. Zastosowanie tak wyrazistych barw przez nadawcę może znaleźć uzasadnienie w chęci skierowania uwagi odbiorcy na ich znaczenie: czarny to symbol zła, niebezpieczeństwa i śmierci, żółty – zdrady, zazdrości, niestałości, a różowy konotuje: ‘radość’, ‘ optymizm’, ‘kobiecość (piękno kobiecego ciała lub kobiecą zalotność)’, ‘iluzję’.

Odbiorca dostrzega wzajemne oddziaływanie na siebie wyeksponowanej warstwy werbalnej plakatu – tytułu oraz wizualnej – planszy z pionkami. Powtarzającymi się pojęciami, wyrażonymi i słowem, i obrazem, są pies i śmierć (skojarzenie ze śmiercią może też zostać uruchomione przez dostrzeżenie, że pionki na planszy są ułożone w literę *ś*). Interakcja całego tytułu i obrazu nasuwa interpretatorowi silne asocjacje z grą, której uczestnik ma więcej niż jedno *życie* (rozumiane nie jako ‘egzystowanie’, ale ‘możliwość uczestniczenia w grze’) i dlatego może być więcej niż raz zabity lub z sytuacją, w której zabicie – wyeliminowanie tylko jednego z elementów – nie zatrzymuje toku rozgrywki (np. szachowej). Do skojarzeń z grą odsyła też sposób przedstawienia znaków ikonicznych: dolar, pies, czaszka i serce przypominają kilkupikselowe postaci z pierwszych gier komputerowych. Bez uruchomienia kontekstów innych tekstów kultury odbiorca ma prawo przypuszczać, że plakat zachęca go do obejrzenia sztuki o jakiejś grze: złej, nieczystej, nieprawdziwej, wielowątkowej i wielokierunkowej – też takiej, w której polami – przystankami są: pieniądze, miłość, śmierć i pies. Trzy pierwsze to typowe tematy sztuk (literackich, teatralnych, wizualnych czy muzycznych). Zastanawiający jednak wydaje się znak psa, który jest eksponowany nie tylko wizualnie – jako pole na planszy, ale też werbalnie – w tytule zapowiadanej przez plakat sztuki.

Interpretator, aby zrozumieć uzasadnienie kompozycji, musi sięgnąć do treści opowiadania Marka Hłaski (personalia autora tekstu bazowego znajdują się na plakacie – stąd można sądzić, że komunikat zachęca odbiorcę do sprawdzenia fabuły) czy nawet konkretnej scenicznej realizacji (na plakacie mamy informację o tym, że spektakl jest adaptacją, a więc działaniem, które zakłada ingerencję reżysera).

Drugie zabicie psa to opowiadanie o dwóch kolegach: Robercie – reżyserze i Jakubie – aktorze. Mężczyźni przyjechali do Izraela, aby odgrywając fałszywą miłość, wyłudzać pieniądze od niemłodych turystek. Wspólnicy działają według ustalonego scenariusza: ćwiczą razem partie dialogowe, które potem mają być kwestiami wygłaszanymi przez udawanego kochanka Jakuba i jego ofiarę Mary. Aktor naciąga naiwne kobiety, opowiadając im zmyślane historie o długu po nieskutecznym leczeniu chorej matki. Tytułowy pies jest z jednej strony jednym z bohaterów, z drugiej tylko rekwizytem – czymś, co ma wzbudzać ciepłe uczucia w oszukiwanej Amerykance oraz jej synu Johnym. W końcowej scenie pies zostaje zabity w akcie udawanego szału Jakuba. Niedługo potem mężczyźni kupują nowe zwierzę, aby móc po raz kolejny, przy następnym matrymonialnym oszustwie, zastrzelić drugoplanowego bohatera – rekwizyt gry – psa.

Znajomość treści opowiadania i sztuki teatralnej⁷ wskazuje na różne możliwości rozumienia sensu tytułu. Żywe zwierzę jest tu traktowane przedmiotowo – jako element gry, który można *zabić* – ‘wyeliminować’, a w kolejnej rozgrywce wymienić na inny. Semantyka gry wykorzystana jest zresztą nie tylko przy odczytywaniu domeny werbalnej. Znane odbiorcy fakty językowe wpływają też na treści obrazów wizualnych. Różne, polisemiczne znaczenia słowa *gra* aktualizują się tu jednocześnie. I w plakacie, i w opowiadaniu, i w spektaklu teatralnym chodzi zarówno o ‘zabawę towarzyską, prowadzoną według określonych zasad, w której zwycięstwo nad przeciwnikiem zależy od inteligencji, zręczności lub przypadku’⁸, jak i o ‘odtworzenie roli filmowej lub teatralnej’⁹, a nawet ogólnie o ‘zachowanie polegające na stwarzaniu pozorów i udawaniu czegoś’¹⁰.

Zastosowanie analizy multimodalnej, w której znaczeń poszczególnych składników nie odczytuje się w izolacji, ale integruje sensy użytych w komunika-

⁷ Scenariusz sztuki teatralnej jest mocno osadzony w tekście Hłaski. Reżyser zmienia co prawda wiele szczegółów, takich jak miejsce akcji, które zostaje przeniesione z Izraela do USA, czy dodanie sceny miłosnej gry, np. przejażdżki motorem. Problematyka nieautentyczności ludzkiego postępowania pozostaje jednak aktualna również w teatralnej adaptacji.

⁸ *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 473.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

cie znaków, pozwala na aktualizowanie różnych treści jednocześnie. Przy stosowaniu analizy multimodalnej często w umyśle interpretatora-badacza uruchamia się amalgamatowy sposób myślenia¹¹, tzn. taki, w którym dostrzega się wzajemne oddziaływanie znaków i ich znaczeń, a globalny sens nie jest prostym połączeniem składników przekazu, ale zupełnie nową jakością. Wykorzystanie analizy multimodalnej nie zmusza odbiorcy do wyboru jednej możliwej ścieżki interpretacyjnej, ale pozwala na zasygnalizowanie równoległych rozwiązań. W analizowanym plakacie pies jest zarówno figurą do zabicia (tę możliwość podpowiada warstwa werbalna), jak i polem na planszy (dosłownie przedstawionym w warstwie wizualnej), ale też bohaterem drugoplanowym, traktowanym jak rekwizyt „prawdziwej”, ludzkiej gry aktorskiej i gry pozorów (takie odczytanie umożliwiają konteksty – opowiadanie Marka Hłaski i treść spektaklu).

Kolejny komunikat, przy odczytywaniu którego przydatne jest zastosowanie analizy multimodalnej, to plakat Sławomira Kosmynki do spektaklu *Wszyscy byli odwrócenii* (zob. Aneks). Scenariusz do realizacji teatralnej również jest adaptacją izraelskiego opowiadania Marka Hłaski. Tu też uwagę odbiorcy zatrzymuje sam tytuł oraz refleksja nad możliwościami jego odczytania. Imiesłów *odwrócony* może być rozumiany na dwa sposoby i znaczy albo ‘zwrócony w przeciwną stronę’, albo ‘obojętny na czyjąś trudną sytuację’. Sama warstwa werbalna nie determinuje jeszcze właściwego wyboru znaczenia imiesłowu, sygnalizuje jedynie wykonawcę: *wszyscy* oraz czas przeszły *byli*.

Warstwa wizualna sugeruje interpretatorowi, że tytuł *Wszyscy byli odwrócenii* może znaczyć: ‘wszyscy byli zwrócenii w przeciwną stronę od kogoś lub czegoś’ (na tym etapie interpretacji nie wiemy od kogo lub od czego). Na plakacie widzimy bowiem, że kondycja ludzka jest metaforyzowana wizualnym zestawieniem: profile-spirala. W środku spirali dostrzegamy już nie zarys twarzy widzianej z boku, ale pół czaszki ujętej *en face*. Kształty mają naprzemiennie kolory: pomarańczowy i czarny. Opisując od lewej strony: pierwszy profil jest męski, drugi trudny do zidentyfikowania, trzeci ponownie męski, czwarty – kobiecy (z wyraźnie zaznaczonymi rzęsami i brwiami).

Te cztery zarysy twarzy są zupełnie różne: o odmiennej wysokości czoła, wydatności warg, wielkości nosa (pierwszy wydaje się nosem rzymskim, trzeci

¹¹ Stwierdzeniem tym sygnalizuję odwoływanie się do teorii amalgamatów pojęciowych Gilles’a Fauconniera i Marka Turnera. Według autorów *The Way We Think* amalgamaty „powstają w wyniku stapiania struktury pojęciowej dwóch (lub więcej) przestrzeni mentalnych w nową całość: efektem integracji jest powstanie nowego znaczenia niedostępnego w żadnej przestrzeni wyjściowej”. *Amalgamaty kognitywne w sztuce*, red. A. Libura, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2007, s. 18.

żydowskim). Profile są wizualną metonimią ludzi w ogóle – nie tylko sylwetek, ale też jednostek z całą złożonością ich postaw i charakterów. Wizerunki zwrócone w jednym kierunku można uznać za wizualizację tytułu sztuki teatralnej, a metaforę zinterpretować jako uwikłanie w sieć ludzkich postaw czy charakterów, odwrotnych do wyborów nadawcy słów tytułu¹².

Zastanawiające wydaje się nadal posłużenie się symbolem czaszki oraz bardzo intensywnymi barwami – pomarańczą i czernią. Bez uruchomienia kolejnych elementów, składających się na całość multimodalnego komunikatu, plakat można odczytać jedynie częściowo. Zastosowanie analizy multimodalnej pozwala na sięganie po konteksty ułatwiające uruchomienie ścieżek interpretacyjnych, wiodących do możliwych odczytań. Widoczne na plakacie elementy werbalne: nazwisko autora tekstu bazowego oraz nazwisko reżysera pozwalają przywołać w dalszej części analizy konteksty – opowiadania Marka Hłaski oraz spektaklu Michała Zadary. Kolejne, takie jak miejsce i czas realizacji czy dane o występujących aktorach, pełnią tu funkcję informacyjną i wydaje się, że nie są przydatne przy multimodalnej analizie tego plakatu teatralnego¹³.

Wszyscy byli odwrócen to opowiadanie o Żydach – Dovie Ben Dovie i Izraelu Bergu – dla których przyjazd do nowego państwa Izrael nie jest wydarzeniem szczęśliwym, ale trudnym sprawdzianem z odnalezienia się w nowej sytuacji. To opowieść o imigrantach, którzy są zagubieni i próbują zaadaptować się w swoim-obcym kraju. Tytuł jest cytatem słów, skierowanych w pierwszych scenach do Dova – awanturnika i przestępcy: „Nikt nigdy nie chce widzieć, kiedy robicie awantury. Tak jak i tym razem. Wszyscy byli odwrócen. Ale pewnego dnia może się zdarzyć, że wszyscy odwrócą się akurat wtedy, kiedy wam się będzie działa krzywdą”¹⁴. W przywołanym fragmencie słowo *odwrócić* zostaje użyte dwukrotnie i zdaje się, że za każdym razem w innym znaczeniu. Po raz pierwszy ‘zwrócony (twarzą) w przeciwną stronę’, dalej ‘obojętny na czyjąś trudną sytuację’. W związku z tym wydaje się, że i tytuł można odczytać na dwa sposoby

¹² Tu jako kolejny kontekst, pokazujący, że zakres wiedzy, jaką dysponuje odbiorca, otwiera i zamyka różne ścieżki interpretacyjne, warto podać informacje, uzyskane od twórcy plakatu. Sławomir Kosmyńka w rozmowie z autorką niniejszego artykułu zdradził, że labirynt „jest parafrazą słynnego diagramu *powłoki (shells)* kabalisty Mosesa Cordovero. Forma głównego znaku, szablonu [...] to również przesłanie Cordovero – Tora uczy człowieka jak w labiryncie wiedzy, świata znaleźć trudną ścieżkę prawdy”. Treści te mogą profilować interpretację, ale też, zgodnie z założeniami analizy multimodalnej, otwierać odbiór na kolejne teksty kultury.

¹³ Oczywiście wydaje się, że czasem nawet data projektu plakatu czy premiery spektaklu może być znaczącym kontekstem. Z taką sytuacją mamy np. do czynienia w plakacie teatralnym Henryka Tomaszewskiego do scenicznej realizacji Gombrowiczowskiej *Historii*.

¹⁴ M. Hłasko, *Wszyscy byli odwrócen. Brudne czyny. Drugie zabicie psa*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1989, s. 13.

(mimo pozornego ograniczenia znaczenia warstwą obrazu plakatu) i żadne ze znaczeń nie jest bardziej uzasadnione niż drugie¹⁵.

W spektaklu uwypuklony zostaje jeden z tematów opowiadania – dramat imigranta – bezradnego człowieka bez pracy, zdanego na swą zaradność. Zaznaczenie się w warstwie wizualnej plakatu zarysów twarzy zwróconych w jednym kierunku może właśnie wzmacniać wymowę spektaklu, ale też profilować interpretację opowiadania i samego plakatu. Może sygnalizować, że tematem wszystkich przekazów jest samotność. Przy takim założeniu znaki graficzne, wbrew wcześniejszym sugestiom, nie precyzują odczytania tytułu, ale pozostawiają aktualne różne znaczenia słowa *odwrócić*.

Zastanawiający nadal jest umiejscowiony w centralnym miejscu spirali (i plakatu) znak czaszki. Konwencjonalnie symbolizuje on śmiertelne niebezpieczeństwo. I takie odczytanie uzasadnione jest treścią opowiadania oraz spektaklu, w których przyjaźń, miłość i skomplikowane relacje międzyludzkie prowadzą do morderstwa. W finale opowieści Dov zabija kochankę Izraela – Urszulę, a Izrael swego przyjaciela Dova. Nie ma świadków zbrodni – wszyscy byli odwróceny – spirala rządzą, namiętności, wyborów i postaw prowadzi do śmierci. Można by więc postawić kolejną hipotezę interpretacyjną, że warstwa wizualna plakatu (symbol czaszki, wizualna metonimia twarz to człowiek oraz wizualna metafora kondycji ludzkiej, określona zestawieniem profili-spirali) jest obrazem treści opowiadania Hłaski i spektaklu *Zadary*. Hipoteza ta byłaby poparta symboliką użytych barw, gdzie pomarańczowy oznacza ostrzeżenie (podobnie jak znak czaszki), a czarny uczucia i emocje negatywne (które w fabule są profilowane na: zagubienie, nieufność, wyobcowanie, brak honoru, godności, szacunku, prawdy, fałszywą miłość i interesowną przyjaźń)¹⁶.

Ponowne zastosowanie analizy multimodalnej pozwala dostrzec interpretatorowi-badaczowi integrację oraz interakcję użytych w plakacie znaków werbalnych i wizualnych, a także zauważyć, że owa interakcja może prowadzić ku różnym ścieżkom interpretacyjnym, z których każda znajduje słuszość swojego kierunku w kolejnych elementach multimodalnego przekazu.

Zastanawiający pozostaje jeszcze jeden element plakatu: znaki graficzne po prawej stronie oraz poniżej elementu centralnego. Przypominają one znaki umowne, podobne do tych, które umieszczane są np. na płycie grzewczej czy naczyniach przeznaczonych do użytku na danych typach kuchenek. Znaki te

¹⁵ Słowa tytułu są też częścią napisu umieszczonego na nagrobku Marka Hłaski: „Żył krótko. A wszyscy byli odwróceny”. Kontekst ten, choć bardzo ciekawy dla rozważań teoretycznoliterackich o autorze *Pięknych dwudziestolecich*, nie aktualizuje się w multimodalnej analizie plakatu.

¹⁶ Twórca plakatu w rozmowie z autorką niniejszego artykułu ujawnił, że wybrał zestawienie pomarańczy i czerni jako najbardziej agresywne połączenie kolorów.

są jednak tylko podobne do umownych, w rzeczywistości jednak otwarte na interpretację, a być może nawet nieinterpretowalne, sugerujące jedynie, że istnieją jakieś zasady „użytkowania” plakatu.

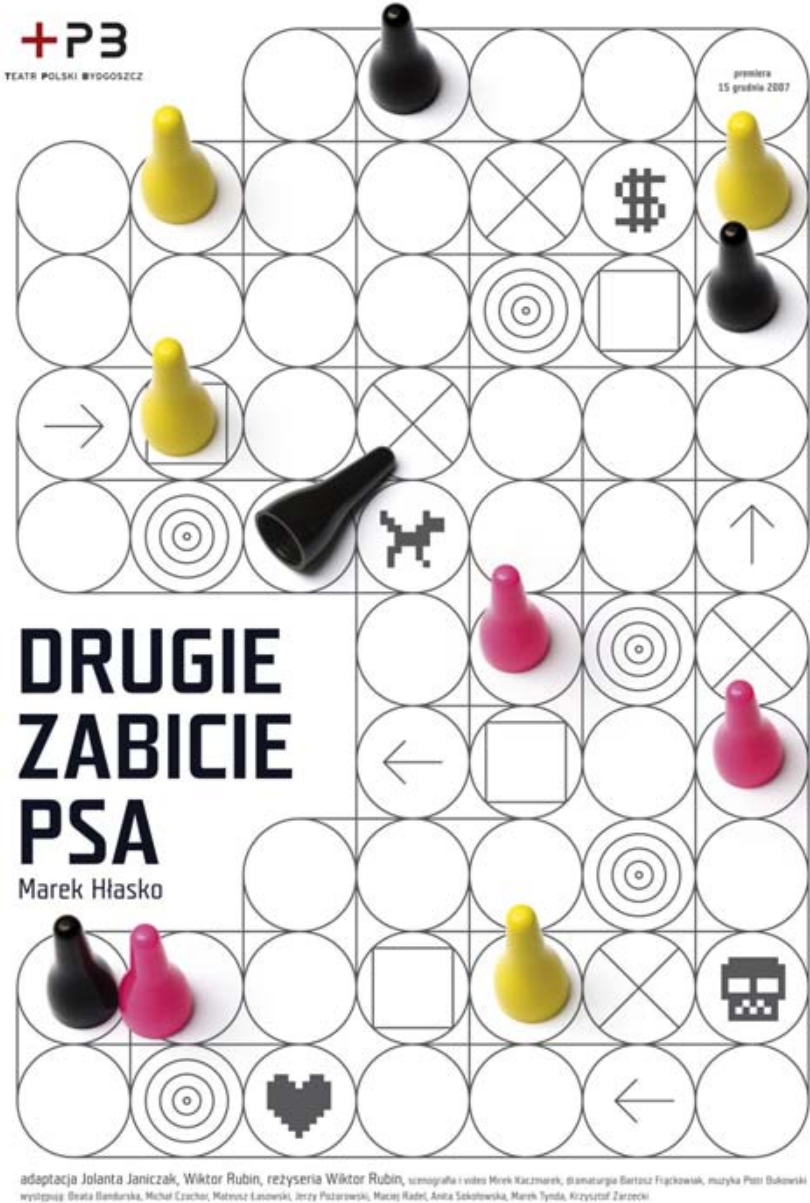
Reprezentatywne analizy i interpretacje dwóch plakatów autorstwa wybitnych artystów młodego pokolenia: Joanny Górskiej i Jerzego Skakuna oraz Sławomira Kosmyński pokazuje, że kreatywne, artystyczne komunikaty wielokodowe muszą być odczytywane w sposób szczególny. Proste wyliczenie składników przekazu pozwala jedynie na zsumowanie elementów składających się na komunikat. Analiza multimodalna – taka, w której badacz dostrzega, że globalne znaczenie nie jest dodawaniem elementów, ale wynikiem integracji i interakcji znaków oraz kontekstów, do których plakat odsyła, jest pewnie jedną z możliwych metod odczytania. W dotychczasowych badaniach nad odbiorem plakatów artystycznych stosowałam też definicję otwartą, narzędzia semiotyczne (retorykę obrazu Rolanda Barthes’a), teorię amalgamatów kognitywnych czy genologię lingwistyczną. Posługiwanie się analizą multimodalną nie wyklucza możliwości wykorzystywania metod lingwistycznych i semiotycznych przy odczytywaniu znaczeń komunikatów wielokodowych. Wręcz przeciwnie – zakłada możliwość „rekontekstualizacji” – przenoszenia metod jednej dziedziny nauki na inną, dostrzegania nakładania się znaczeń znaków jednego systemu semiotycznego na kolejny. W prowadzonych analizach dwóch plakatów teatralnych zauważa się wzajemne oddziaływanie – dopełnianie, przenikanie – języka i obrazu oraz fakt, że proponowane rozwiązania interpretacyjne są jedynie kilkoma z wielu możliwych dróg.

Bibliografia

- Amalgamaty kognitywne w sztuce*, red. A. Libura, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2007.
- Bateman J., Wildfeuer J., Hiippala T., *Multimodality, Foundations, Research and Analysis – A Problem-Oriented Introduction*, De Gruyter, Berlin–Boston 2017.
- Bucher H. J., *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, Wydawnictwo ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Forceville Ch., *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, 2007, <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf> [dostęp: 10.07.2017].
- Hłasko M., *Wszyscy byli odwrócenii. Brudne czyny. Drugie zabicie psa*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1989.
- Iedema R., *Multimodalna analiza dyskursu: resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013.

- Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K., *Introducing Multimodality*, Routledge, New York 2016.
- Klemm M., Stöckl H., *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, Wydawnictwo ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2013.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*, Arnold, London 2001.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Reading images: the grammar of visual design*, Psychology Press, London 1996.
- Maćkiewicz J., *Jak badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, z. 2.
- Stöckl H., *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, Wydawnictwo ATUT/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Tokarski R., *Światy za słowami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Źmigrodzki, http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=6267&id_znaczenia=5075156&l=28&ind=0 [dostęp: 10.07.2017].

Aneks



Plakat teatralny Joanny Górskiej i Jerzego Skakuna do spektaklu *Drugie zabicie psa*, 2007.
Skan plakatu udostępniony przez Autorów.



Plakat teatralny Sławomira Kosmyński do spektaklu *Wszyscy byli odwrócenii*, 2013.
Skan plakatu udostępniony przez Autora.

KODY KOMUNIKACYJNE W BUDOWANIU WIZERUNKU NA PRZYKŁADZIE JANINY PARADOWSKIEJ

Tematem niniejszego artykułu jest przedstawienie kodów komunikacyjnych, za pomocą których budowany był wizerunek polskiej dziennikarki – Janiny Paradowskiej. W celu zbadania zjawiska zebrano materiały prasowe oraz te dostępne w internecie. Przeanalizowano także wywiad-rzekę z dziennikarką przeprowadzony przez Martę Stremeczką, a który został wydany w 2011 roku w formie książki zatytułowanej *A chciałam być aktorką*.

Komunikowanie jest oddziaływaniem – „słowa tego używamy do określenia wszystkich sposobów, którymi ludzie oddziałują na siebie”¹. W przypadku budowania wizerunku głównym celem jest to, aby wpłynąć na sposób, w jaki odbiorca postrzega daną osobę, firmę, instytucję. To sposób komunikowania perswazyjnego, na co zwraca uwagę Walery Pisarek: „[...] wizerunek jest jednym z trzech poziomów, na których dokonuje się komunikowanie perswazyjne. Pozostałe to symbol i narracja”². Według Katarzyny Staniszewskiej pojęcie *wizerunku* w nauce o komunikowaniu i *public relations* różni się od jego definicji prawnych³. Aby precyzyjniej nakreślić, czym jest wizerunek, podam kilka najbardziej trafnych definicji. Według *Słownika języka polskiego PWN* wizerunek to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.” albo „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”⁴. W przypadku osób pojawiających się w mediach i powszechnie znanych, do których niewątpliwie można zaliczyć Janinę

¹ T. Anastasij, *Communicating for Results*, Menlo Parc, 1972, s. 5. Podaję za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 1999, s. 42.

² W. Pisarek, *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji*, [w:] *Studia Filologiczne*, t. 27, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014, http://www.ujk.edu.pl/ifp/studia_filologiczne/wp-content/uploads/2015/03/Symbol-WIZERUNEK-narracja-%E2%80%93-trzy-poziomy-perswazji.pdf, s. 9 [dostęp: 27.09.2016].

³ K. Staniszevska, *Ochrona wizerunku – aspekty prawne*, [w:] *Obszary badań wizerunku*, red. A. Waszkiewicz, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 44.

⁴ E. Sobol, *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 1150.

Paradowską, należy przytoczyć definicję Bruce'a Newmana, według którego wizerunek publiczny:

To rodzaj niematerialnego obrazu osoby lub instytucji, rozpowszechnianego przez media masowe, którego odbiorcą jest opinia publiczna. W umysłach odbiorców media tworzą rodzaj swoistej wizji, która jest stanem subiektywnej wiedzy na temat jednostki, instytucji i programu, jaki oferują. Wizerunek nie może istnieć w oderwaniu od podmiotu, którego dotyczy. Jest to rodzaj postawy, jaki przyjmują odbiorcy w stosunku do nosiciela wizerunku, tj. osoby publicznej lub instytucji⁵.

W budowaniu wizerunku bardzo ważne jest odpowiednie połączenie narzędzi, za pomocą których będzie on tworzony. Mogą temu służyć zarówno media pojmowane tradycyjnie, jak i te szerzej rozumiane. Jak pisze Tomasz Goban-Klas medium może być:

- Język (w sensie języka naturalnego) jako środek porozumiewania się (w danej społeczności): znaki językowe lub wszelkie systemy znaków (słowo mówione, gest, mimika, obraz); kody (które są oparte na konwencjach); nośniki sygnałów (m.in. materiały, na których znaki zostały utrwalone); instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję i odbiór; instytucje, które tworzą przekazy⁶.

Za pomocą języka, znaków językowych oraz kodów dokonywany jest bezpośredni wpływ na odbiorcę, natomiast media jako instytucje i nośniki sygnałów odpowiadają za rozpowszechnianie i utrwalanie wizerunku.

Należy również przytoczyć podział wizerunków stanowiący teoretyczną podstawę do badania wizerunku, a mianowicie: wizerunek widzialny, pożądaný (rozwiązany) oraz wewnętrzny i zewnętrzny⁷. Tworzenie wizerunku z myślą o odbiorcy jest wizerunkiem widzialnym. Trzeba jednak mieć na uwadze, że ocena, jaką wystawiają odbiorcy, jest subiektywna i często zależy od informacji z innych źródeł, takich jak np. plotka, dlatego może on nie mieć odzwierciedlenia w rzeczywistości⁸. Wizerunek pożądaný jest zgodny z wyobrażeniami odbiorców. Musi zatem być skorelowany z zawodem, jaki wykonuje dana osoba, bądź jej upodobaniami. Wizerunek pożądaný opiera się na stwierdzeniu, że ludzie wierzą w to, co widzą⁹.

Wizerunek zewnętrzny opisuje sposób postrzegania danej osoby, firmy lub marki i jest efektem pracy specjalistów od *public relations* oraz wykorzystanych

⁵ B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, London 1999, s. 88. Podaję za: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 360.

⁶ T. Goban-Klas, *op. cit.*, s. 47.

⁷ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996, s. 17.

⁸ P. Czaplinska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 14, http://www.wsp.pl/file/1282_285832418.pdf [dostęp: 30.09.2016].

⁹ E. Sampson, *op. cit.*, s. 18.

przez nich narzędzi i przeprowadzonych badań rynkowych. Natomiast wizerunek wewnętrzny to sposób, w jaki podmiot (osoba lub firma) postrzega sam siebie.

Z uwagi na fakt zamierzonego badania wizerunku dziennikarki w mediach należy przytoczyć wymiary, w jakich o wizerunku możemy mówić. A są to:

1. Wymiar psychologiczny – mówi, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Ważne są tutaj mechanizmy percepcji i przetwarzania informacji:

- postrzeganie – czy treść mająca wpłynąć na wizerunek zostanie w ogóle zauważona;
- identyfikacja – czy zauważona treść zostanie przypisana jako wpływająca na wizerunek konkretnego przedmiotu, a jeśli tak, to w ramach jakiego schematu poznawczego zostanie przetworzona;
- ocena – czy zauważona zidentyfikowana treść zostanie zakwalifikowana jako uprawniona lub na tyle wiarygodna, by wpłynąć na umysłową reprezentację przedmiotu;
- interakcja – w jaki sposób wcześniej utrwalone w umyśle postawy wpłyną na powstający wizerunek;
- pamięć – czy dany wizerunek utwali się, czy przeciwnie, zblaknie i zostanie wyparty ze świadomości przez nowe treści.

2. Wymiar socjologiczny: wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami. Do tego wymiaru należy na przykład rozróżnienie na różne kręgi otoczenia podmiotowego, a także na wizerunek wewnętrzny (wśród pracowników) i zewnętrzny (wśród otoczenia firmy).

3. Wymiar marketingowy: zakłada on opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów, kontrahentów czy decydentów wpływających na sytuację ekonomiczną. Marketingowe myślenie o wizerunku dotyczy także procedur aktywnego kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także ochrony własnego wizerunku w sytuacjach kryzysowych. Wymiar marketingowy, czyli postrzeganie wizerunku jako środka potencjalnie zwiększającego dochody firmy, pozwala nam wreszcie na najprostszą ocenę wizerunku: jego siły i tego, czy jest korzystny czy nie.

4. Wymiar komunikacyjny: ten element definicji wizerunku akcentuje głównie kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, kody używane podczas tej komunikacji (język, obrazy, symbole, stałe schematy opisu) a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku¹⁰.

Ostatni wymiar jest o tyle ważny, że dotyczy zagadnienia przeze mnie realizowanego. Zwraca uwagę na elementy komunikacyjne używane podczas budowania wizerunku.

Kod językowy

Uwzględniając tenże kod, zbadane zostały relacje mediów obrazujące dziennikarkę oraz jej własne spostrzeżenia na temat własnej osoby. Podstawowym źród-

¹⁰ M. Łączyński, *Wizerunek, [w:] Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 81–82.

dłem informacji o niej jest wywiad-rzeka wydany w 2011 roku, z którego wyłania się obraz Paradowskiej, która dorastała na wsi w ciężkich warunkach. Pomagała rodzicom w żniwach, wyprowadzała krowy. Mówi wprost: *To był standard powojenny – szczury i wszy*¹¹. Tym samym przekonuje, że nie wstydzi się swojej przeszłości.

W wywiadzie Paradowska podkreśliła, że pochodzi z rodziny inteligenckiej: (w jej domu) *oczywiste było, że dzieci mają się dobrze uczyć, że wprawdzie mają obowiązki, ale i na fortepianie powinny grać, i po francusku mówić*¹². Wspomina także ciasne mieszkanie i babcię śpiącą w szafie. Janina Paradowska była pilną uczennicą: *byłam obrzydliwą prymuską z samymi piątkami...*¹³, jednak musiała też znaleźć czas na pomoc matce przy krawieckich przeróbkach.

Skończyła polonistykę, mając świadomość tego, że nie dostanie wymarzonej pracy krytyka teatralnego. Wtedy podjęła decyzję o dziennikarskich studiach podyplomowych, na które się nie dostała. Musiała zatem podjąć pracę barmanki „Pod Jaszczurami” – co pokazuje, że była osobą pracowitą i starającą się odnaleźć w każdej sytuacji. W tym czasie poznała wiele osób związanych z działalnością kulturalną, która była głównym przedmiotem jej zainteresowania. Lubiła czytać, chodziła do teatru. Była też ambitna – rok później znów zdawała na studia *w ten sposób prymuska zmyła ubiegłoroczną hańbę*¹⁴.

Janina Paradowska otwarcie przyznawała się do błędów – o artykule, który napisała o okupowanym przez polskie wojsko w związku z praską wiosną mieście powiedziała: – *To jedyny tekst, którego do dziś się wstydzę*¹⁵. Głównym powodem do wstydu było zakończenie i zarazem tytuł zawierający cytat z piosenki żołnierskiej na festiwalu w Kołobrzegu, który brzmiał: *Za nasz spokojny dom – to było obrzydliwe, a jeszcze gorzej, że głupie*¹⁶.

Wyznania te ukazują, jak wygląda wizerunek wewnętrzny Paradowskiej, który współgra z wizerunkiem pożądanym przez odbiorców (o czym poniżej).

Dziennikarka otwarcie krytykuje młodszych kolegów i współczesne dziennikarstwo, występując w roli autorytetu: *Nikt nie biegał za politykami, nie dopadał ich na schodach na korytarzach [...]. Wtedy w ogóle była inna relacja między dziennikarzem a politykiem [...]. Wiadomo było, że jak rozmawiamy pry-*

¹¹ J. Paradowska, M. Stremecka, *A chciałam być aktorką...*, Wydawnictwo Czerwone i Czarne, Warszawa 2011, s. 13.

¹² *Ibidem*, s. 18.

¹³ *Ibidem*, s. 17.

¹⁴ *Ibidem*, s. 35.

¹⁵ *Ibidem*, s. 45.

¹⁶ *Ibidem*.

watnie, to rozmawiamy prywatnie i ja nie sprzedam natychmiast tej rozmowy gazecie¹⁷.

Świadomie ocenia swoją pozycję w zawodzie, podkreślając jednocześnie, że jest zadowolona ze swojego życia: *Szczęśliwie dla mnie także z Radia TOK FM, w którym już od ponad ośmiu lat prowadzę „Poranki”, co daje mi sporą popularność i przyjemność, bo jednak taki intymny nastrój radia jest wspaniały*¹⁸.

Janina Paradowska była jednak często krytykowana i zarzucano jej współpracę ze służbami, co miało negatywny wpływ na jej wizerunek: „Totalne potępienie lustracji, fascynacja funkcjonariuszami służb specjalnych PRL i wstręt do prawicy – tak najkrócej można scharakteryzować ostatnie lata twórczości Janiny Paradowskiej”¹⁹. Była krytykowana nawet przez redakcyjnego kolegę Macieja Łukasiewicza: *Czułem, że ostatni raz jesteśmy po tej samej stronie kruszącej się już barykady. Czułem też jakiś bezwiedny żal do niej po tym, jak nie odeszła z „Kurieria Polskiego”, który w PRL przestał być pismem niezależnym.*

W tym miejscu należy podkreślić, że negatywne opinie pojawiające się w mediach często są zapamiętywane przez odbiorców na długo, co nie wpływa korzystnie na wizerunek danej osoby, bowiem trudno jest potem takie „wpadki wizerunkowe” naprawić.

Bardzo ważne jest także przytoczenie opinii, jakie po śmierci dziennikarki wyrażali o niej dziennikarze, którzy z nią współpracowali²⁰:

Karolina Opolska (TOK FM): *Paradowska nigdy się nie spóźniła; Zawsze była świetnie merytorycznie przygotowana; miała niesamowitą pamięć; była wymagająca, ale serdeczna, troskliwa.*

Jacek Żakowski („Polityka”): *Palita jak dama.*

Wiesław Władysław (dziennikarz „Polityki”): *Janka nie ułatwiała kontaktu, była dość wyniosła, zachowywała dystans. Niektórzy się jej bali. Ale była dobrym człowiekiem, pomagała w potrzebie.*

Katarzyna Kolenda-Zaleska (TVN): *Ze swoją pozycją, charyzmą, przyzwoitością i staroświeckim podejściem do dziennikarstwa Janka była jedyna i nie do zastąpienia; Każdy temat drążyła do końca.*

Jacek Żakowski wyraził swoje uznanie dla Janiny Paradowskiej: *Doświadczony publicysta wywiera istotny wpływ na polityków i na zwykłych ludzi. Janina*

¹⁷ *Ibidem*, s. 102.

¹⁸ *Ibidem*, s. 147–148.

¹⁹ D. Kania, J. Targalski, M. Jarosz, *Resortowe dzieci: media*, Wydawnictwo Fronda, Warszawa 2013, s. 155.

²⁰ Por. E. Rutkowska, Press, wrzesień 2016, dostępny w internecie: www.press.pl/magazyn-pr ess/artukul/45363,dama [dostęp: 22.04.2017].

niewątpliwie taki wpływ ma. Wiele osób, także w polityce, uważnie słucha jej poglądów i się z nimi liczy²¹.

Opinie te dają wrażenie wiarygodności przez to, że wygłaszają je ludzie z najbliższego otoczenia dziennikarki. W ten sposób zostaje stworzony wizerunek osoby rzetelnej, przygotowanej (w sensie zawodowym), zdystansowanej, ale też pomocnej dla bliskich.

Jak twierdzą współpracownicy, Paradowska była niezwykle pracowita, zaangażowana w pracę dziennikarską na różnych płaszczyznach i zorganizowana, bowiem nie tylko pisała artykuły i wywiady dla „Polityki”, była autorką corocznego Rankingu Posłów „Polityki”, prowadziła „Puszkę Paradowskiej” w Superstacji, pisała felietony do prasy regionalnej, wykladała na Uniwersytecie Jagiellońskim i Collegium Civitas, prowadziła debaty i dyskusje Salonu Polityki, ale także zasiadała w jury Nagrody Wielkiego Kalibru dla Książek Kryminalnych, działała w Fundacji Charytatywny Bal Dziennikarzy, była członkiem kapituły Nagroda im. Jerzego Zimowskiego. Za swoją pracę została uhonorowana tytułem Dziennikarza Roku w 2002 roku. „W rankingu 50 najbardziej wpływowych kobiet w Polsce przygotowanym przez miesięcznik «Home & Market» Janina Paradowska, publicystka tygodnika «Polityka», znalazła się na drugim miejscu”²².

Po śmierci drugiego męża uciekła w szaloną pracę, bojąc się samotności, lub chodziła na zakupy, stąd duża garderoba, a w niej tak wiele ubrań, że niektórych nawet nie założyła. To druga słabość Janiny Paradowskiej zaraz po paznokciach: *To moja słabość – do długich, pomalowanych paznokci. Nie wyobrażałam sobie, żeby cokolwiek mogło je zniszczyć. Ta słabość trwa do dziś*²³. Zmiany w jej zachowaniu zauważyli wszyscy. Wiesław Władyka: *W ostatnich dwóch, trzech latach nabrała dystansu, uspokoiła się. Mówiła, że już nic nie musi. Była damą i gwiazdą. Miała poczucie zawodowego szczęścia*²⁴.

Niewątpliwie to, co Paradowska sama powiedziała o sobie, potwierdzają osoby z jej najbliższego otoczenia. Była bardzo ambitna, wierna swoim przekonaniom, przygotowana do tego, co robiła i zdeterminowana. Niezwykle pracowita, ale świadoma swojej pozycji. Dla obcych wyniosła i niedostępna, dla przyjaciół pomocna i serdeczna.

²¹ M. Gąsior, *Żegnana Nowaka, uchodzi za „nieformalną wicepremier” u Kopacz. Janina Paradowska – koleżanka władzy*, <http://natemat.pl/129141,zeznala-nowaka-uchodzi-za-nieformalna-wice-premier-u-kopacz-janina-paradowska-kolezanka-wladzy> [dostęp: 19.04.2017].

²² *Wpływowa Paradowska*, Wirtualne media.pl, <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/wplywowa-paradowska> [dostęp: 19.04.2017].

²³ J. Paradowska, M. Stremecka, *op. cit.*, s. 20.

²⁴ Zob. E. Rutkowska, *op. cit.*

Kod niewerbalny

Na zdjęciach Janina Paradowska zawsze wygląda perfekcyjnie. Ma starannie ułożone włosy, bogatą biżuterię i długie pomalowane paznokcie. Wygląda zatem elegancko, ale zawsze stosownie do okazji.

Ważnym aspektem jest sposób postrzegania dziennikarki przez jej redakcyjnych kolegów²⁵:

Joanna Solska („Polityka”): *Była celebrytką. Gdy chodziły do teatru zachowywała się jak królowa angielska. Pozwalała robić sobie zdjęcia i rozdawała autografy.*

Jerzy Baczyński (naczelnny „Polityki”): *na zebraniach redakcyjnych jej torebka zajmowała osobne krzesło przy właścicielce.*

Wiesław Władyka: *Na początku pracy w „Polityce” ubierała się skromniej.*

Nawet po śmierci męża nie pozwoliła sobie na słabość. Starła się nie załamywać i nie pokazywać innym swojego przygnębienia: *Janina Paradowska zawsze jest ubrana, umalowana, konkretna, pozbierana, przygotowana – no to byłam*²⁶.

Przez swój elegancki ubiór, nienaganną fryzurę i świetnie dobrane dodatki (buty na obcasie, droga torebka, wyraźna biżuteria) Paradowska robiła wrażenie kobiety eleganckiej, o wysokim statusie społecznym, natomiast bywając na najgłośniejszych sztukach w teatrze, podkreślała swoją przynależność do elity intelektualnej. Znała swoją wartość i korzystała z własnej marki, jaką było jej nazwisko.

Wszystkie jej ubrania były markowe, stąd tytuł jednej z najlepiej ubranych Polek, którym określił ją magazyn „Viva”²⁷.

Znaczenie symboliczne ma fakt, że po śmierci dziennikarki, od 2017 roku, czyli dziesiątej, jubileuszowej edycji Nagroda im. Jerzego Zimowskiego będzie miała dwóch patronów: Janinę Paradowską i Jerzego Zimowskiego, a jej nazwa będzie brzmieć: Nagroda im. Janiny Paradowskiej i Jerzego Zimowskiego²⁸.

Duże znaczenie, jeśli chodzi o wizerunek dziennikarki, ma otoczenie, w jakim przebywała. Na promocji jej książki byli obecni znani politycy, tacy jak: Donald

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ J. Paradowska, M. Stremecka, *op. cit.*, s. 173.

²⁷ G. Sroczyński, *Janina Paradowska: Zaspiałam tylko po proszkach*, „Wysokie Obcasy Extra” maj 2011, „Gazeta Wyborcza”, dostępne w internecie: www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,114757,11656237,Janina_Paradowska_Zaspialam_tylko_po_proszkach.html [dostęp: 2.05.2017].

²⁸ *Marina Hulia laureatką Nagrody im. Jerzego Zimowskiego*, [Polityka.pl](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1686852,1,marina-hulia-laureatka-nagrody-im-jerzego-zimowskiego.read), <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1686852,1,marina-hulia-laureatka-nagrody-im-jerzego-zimowskiego.read> [dostęp: 19.04.2017].

Tusk, Leszek Miller, Ryszard Kalisz, Małgorzata Kidawa-Błońska oraz Jolanta Kwaśniewska, aktorka Ewa Wiśniewska i reżyser Jerzy Jarocki²⁹. Pojawienie się tych osób świadczy, że dziennikarka była dla nich osobą ważną, wartą zainteresowania, taką, z którą należy się liczyć.

Janina Paradowska wystąpiła również u Kuby Wojewódzkiego w 2008 roku³⁰. Decydując się na udział w tym programie, wykazała się poczuciem humoru i dystansem do siebie. Na pytanie Kuby Wojewódzkiego *Czy pani mnie w ogóle kojarzy?*, odpowiedziała: *Ostatnio pilnował mi pan samochodu na placu Trzech Krzyży*. Mimo rozrywkowego charakteru *talk-show* Paradowska zachowała klasę i z charakterystyczną dla niej elegancją odpowiadała na pytania prowadzącego. Przyznała, że nie zna nazwisk celebrytów, a ona sama nie nadaje się do tzw. show-biznesu. Podkreśliła jednocześnie, że jest osobą rozpoznawaną, a fani proszą ją o wspólne zdjęcie, jednak zawsze zwracają się do niej z szacunkiem. Na pytanie Wojewódzkiego *Co pani tu robi?*, odpowiedziała: *Słyszałam, że Wojewódzkiemu się nie odmawia*.

Przypomniała również swój występ w sztuce *Nie teraz kochanie* na deskach Teatru Kwadrat w 2007 roku, który był częścią nagrody Dziennikarz Roku, którą otrzymała 5 lat wcześniej. W finałowej scenie, gdy aktorzy wychodzą do ukłonów, aktorki rozchylają futra, pod którymi są ubrane jedynie w bieliznę. Choć Paradowska nie musiała tego robić, stwierdziła, że do roli podejździe profesjonalnie i wyszła z koleżankami aktorkami na scenę.

Dla dziennikarki był to powód do dumy i jak stwierdziła: *Nawet Żakowski mnie pochwalił*. Jednak miała pretensję do mediów, że bardziej skupiały się na jej nogach niż na grze aktorskiej: *Wszyscy mówili o tym zdjęciu. Mnie to tak bardzo bolało*.

W 2014 roku wystąpiła też w Reality Shopka Szol w Teatrze Groteska w spektaklu *Srebrne Wesele*, które stanowiło podsumowanie ostatnich 25 lat tego, co działo się w polityce³¹. Dziennikarka ubrana w białą-czerwoną narzutkę z piórami grała „zwichniętego orła”. Na scenie nad jej głową znajdował się portret ślubny Jarosława Kaczyńskiego i kota w roli panny młodej.

Na podstawie materiałów źródłowych wyłania się obraz Janiny Paradowskiej jako kobiety z klasą, eleganckiej, wręcz dostojnej, a przez to sprawiającej wrażenie nieprzystępnej i wyniosłej – taki wizerunek budowała ona sama i jest on zgodny

²⁹ Wywiad-rzeka z Janiną Paradowską, Polityka.pl, www.polityka.pl/opolityce/1519470,1,wywiad-rzeka-z-janina-paradowska.read [dostęp: 1.06.2017].

³⁰ Programy TVN On Line, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-odcinki,455/odcinek-61.janina-paradowska-i-robert-brylewski,S00E61,27235.html> [dostęp: 1.06.2017].

³¹ XIV Reality shopka szol, Teatr Groteska, www.groteska.pl/14-reality-shopka-szol [dostęp: 26.05.2017].

z tym, co mówiono na jej temat. Z opinii przyjaciół i rodziny wynika, że była dla bliskich była ciepła i serdeczna, chętnie pomagała w potrzebie, o czym sama nigdy nie wspominała, zapewne przez poczucie skromności. Z kolei jej dorobek zawodowy świadczy o pracowitości, zaangażowaniu, ambicji i dążeniu do celu (praca w „Polityce” zawsze była jej marzeniem). Miała jednak dystans do siebie i poczucie humoru, które zawsze było w dobrym guście. To idealne połączenie elegancji i humoru sprawiało, że była tak wyjątkową osobą.

Bibliografia

Opracowania

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN 2006.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badań wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 1999.
- Kania D., Targalski J., Jarosz M., *Resortowe dzieci: media*, Wydawnictwo Fronda, Warszawa 2013.
- Paradowska J., Stremecka M., *A chciałam być aktorką...*, Wydawnictwo Czerwone i Czarne, Warszawa 2011.
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996.
- Sobol E., *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2007.
- Waszkiewicz A. (red.), *Obszary badań wizerunku*, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2013.

Źródła internetowe

- Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, http://www.wsp.pl/file/1282_285832418.pdf [dostęp: 30.09.2016].
- NaTemat – portal internetowy, <http://natemat.pl/129141,zegnala-nowaka-uchodzi-za-nie-formalna-wicepremier-u-kopacz-janina-paradowska-kolezanka-wladzy> [dostęp: 19.04.2017].
- Pisarek W., *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji*, [w:] *Studia Filologiczne*, t. 27, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2014, http://www.ujk.edu.pl/ifp/studia_filologiczne/wp-content/uploads/2015/03/Symbol-WIZERUNEK-narracja-%E2%80%93-trzy-poziomy-perswazji.pdf [dostęp: 27.09.2016].
- Polityka.pl, www.polityka.pl/opolityce/1519470,1,wywiad-rzeka-z-janina-paradowska.read, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1686852,1,marina-hulia-laureatka-nagrody-im-jerzego-zimowskiego.read> [dostęp: 19.04.2017].

- Press, wrzesień 2016, www.press.pl/magazyn-press/artukul/45363,dama [dostęp: 22.04.2017].
- Programy TVN On Line, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-odcinki,455/odcinek-61,janina-paradowska-i-robert-brylewski,S00E61,27235.html> [dostęp: 1.06.2017].
- Teatr Groteska, www.groteska.pl/14-reality-shopka-szol [dostęp: 26.05.2017].
- Wirtualne media.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wplywowa-paradowska> [dostęp: 19.04.2017].
- „Wysokie Obcasy”, „Gazeta Wyborcza”, www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,114757,11656237,Janina-Paradowska-Zasypiam-tylko-po-proszkach.html [dostęp: 2.05.2017].

Książka „Współczesne media – media multimodalne” sama jest multimodalna, a w zasadzie interdyscyplinarna. Badacze z kilku polskich ośrodków medioznawczych i językoznawczych zadają pytania o metodologię, naukowe podstawy, perspektywy poznawcze multimodalności, a autorzy, których prace znalazły się w części materiałowej, próbują pokazać, jak działają oparte na teorii multimodalności analizy i interpretacje. Komunikacyjny chaos, w którym funkcjonujemy co najmniej od kilkunastu lat, jest w zebranych w tym tomie tekstach porządkowany przez wielokodowość, wielowarstwowość czy wielometodologiczność zaprezentowanych badań. Warto poznać ich wyniki, zanim media przekształcą się w multimultimodalne albo post-multimodalne, niepoznawalne racjonalnie byty.

Z recenzji
dr. hab. prof. KUL Pawła Nowaka

