

BERNADETA CICH

RETORYCZNE OBRAZOWANIE
WARTOŚCI W GRAFICZNYM
I FILMOWYM DYSKURSIE
SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

SERIA: OSOBA I MEDIA 6



RETORYCZNE OBRAZOWANIE
WARTOŚCI W GRAFICZNYM
I FILMOWYM DYSKURSIE
SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

B E R N A D E T A C I C H

RETORYCZNE OBRAZOWANIE
WARTOŚCI W GRAFICZNYM
I FILMOWYM DYSKURSIE
SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

PETRUS
KRAKÓW

© Copyright by Wydawnictwo PETRUS® 2024

Recenzje wydawnicze
prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski

Skład
Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki
Magdalena Przetaczek

Opieka prawna


WLP Legal
Wisdom • Law • People

Publikacja dofinansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)



ISBN 978-83-7720-815-1 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-8370-065-6 (wersja online)

 <https://doi.org/10.15633/9788383700656>

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31
tel. 601 974 991
e-mail: wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl

Adres do korespondencji:
Urząd Pocztowy Wieliczka
skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka
handel@wydawnictwopetrus.pl

Zapraszamy do księgarni internetowej:
www.WydawnictwoPetrus.pl



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe
30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
tel. +48 12 422 60 40
e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl
<https://monografie.upjp2.edu.pl>

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I. Obraz jako narzędzie dyskursu – specyfika i funkcjonalność ...	13
1.1. Istota obrazu – fenomen obrazowania rzeczywistości	14
1.2. Ewolucja komunikacji – od mówienia do patrzenia i prezentowania	25
1.3. Obraz jako komunikat.	35
1.4. Dyskursywny potencjał obrazu	40
1.5. Funkcje obrazów w koncepcji Jean-Jacques’a Wunenburgera	41
Rozdział II. Retoryka obrazu – informacyjno-perswazyjne komunikowanie rzeczywistości	44
2.1. Patrzenie i pokazywanie jako akt komunikacyjny.	44
2.2. Perswazyjna natura obrazu	47
2.3. Retoryka jako narzędzie komunikowania – specyfika i ewolucja. ...	51
2.4. Retoryka jako sztuka obrazowania	57
2.5. Retoryka materiału filmowego	72
Rozdział III. Wartości w przestrzeni komunikowania wizualnego	76
3.1. Wartości jako konstytutywny element etyki komunikowania	82
3.2. Osoba jako wartość i norma w komunikowaniu wizualnym.	86
3.3. Wartości kodowane w obrazie i komunikowane przez obraz.	94
3.4. Wartości w wizualnym dyskursie retorycznym	97
3.5. Etyka widzenia w normowaniu etyczności przekazów wizualnych	109
Rozdział IV. Film i grafika jako narzędzia obrazowania i komunikowania wartości w <i>social mediach</i> – analiza wybranych przykładów ..	112
4.1. Media społecznościowe jako współczesny areopag komunikowania wartości.	112
4.2. Uniwersalne wartości w komunikatach graficznych i filmowych. ...	119

4.3. Wartości w grafice i filmie – metodologia badań własnych	123
4.4. Obraz jako język komunikowania wartości uniwersalnych	152
4.5. <i>Visual story</i> jako aksjologiczna konstrukcja retoryczna	170
4.7. Analiza wizualna z wnioskami	207
Wnioski	350
Wnioski i zakończenie.	354
Bibliografia	360
Abstrakt	372
Abstract.	373

WSTĘP

„Nasze życie umysłowe, nasza świadomość, nasza uczuciowość są nieodłączne od obrazowych mediacji, a ich właściwości, rozmaite i splecione ze sobą, pozwalają uchwycić z bliska pierwotną naturę rzeczy. Umieszczenie obrazu w samym sercu umysłu jest być może najlepszym sposobem, by zrozumieć jego sposoby działania zarówno w nauce, jak w opinii powszechnej, zarówno w postępowaniu codziennym, jak na stromych ścieżkach twórczości”.

Jean-Jacques Wunenburger, *Filozofia obrazów*

Rozwój cyfrowy pociąga za sobą intensyfikację komunikacji, którą można określić jako okulocentryczną. Komunikacja za pomocą obrazów jako komunikatów czy – mówiąc bardziej ogólnie – form obrazowych znana jest od czasów prehistorycznych. Jednak przejawy obrazowej komunikacji w konkretnych jej artefaktach są dość oszczędne i bardziej dotyczą obrazów artystycznych niż tych, które są użytkowe, pozbawione funkcji estetycznych na rzecz informacyjnych czy emocjonalnych. Język natomiast jako system znaków werbalnych był do tej pory uznany za główne narzędzie komunikacji i jemu poświęcone są teorie naukowe, które tym samym przyznają sferze werbalnej rolę pierwszoplanową. Niemniej w ludzkiej komunikacji obraz był obecny jako właściwość ludzkiej natury, a stopień jego uczestnictwa i sposób działania jest wciąż badany. W tym kontekście można umiejscowić problemy związane z myśleniem obrazami oraz ich korelacją z językiem, a co najważniejsze – ich stopniem determinowania poglądów, postaw i ludzkich działań. Wstępne obserwacje i naukowe intuicje nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, mimo zastosowania tu pojęcia „okulocentryczny”, że obraz jako komunikat powiązany jest tylko ze zmysłem wzroku, choć ten może przeważać w procesie tworzenia i percepcji komunikatów wizualnych. Taka refleksja pociąga za sobą próbę zrozumienia struktury obrazu i tym samym złożoności kodu wizualnego, jego cech, które odróżniają go od kodu werbalnego. Pod wpływem obrazu i rozwoju okulocentrycznej komunikacji zmienia się również język komunikacji, jest bardziej obrazowy lub jest obrazem, czyli przybiera okulostrukturalne kształty. Ten proces dotyka również mediów, albo inaczej – media proces ten dynamizują i determinują,

co wynika z ich natury. Obrazy mają cechy silnej perswazji i szybkiego tempa docierania, a więc stają się determinujące w budowaniu obrazu świata, a co za tym idzie znajdują swoje konsekwencje w podejmowaniu wyborów, zajmowaniu postawy w zmediatyzowanej społeczności. W tej przestrzeni i za sprawą rozwoju możliwości tworzenia, nadawania i odbierania form wizualnych pojawił się – lub inaczej – znalazł swoje miejsce i możliwość materialnej realizacji w postaci cyfrowych obrazów etyczny dyskurs. Jego artefakty to krótkie filmy i grafiki, których główną i wyraźną funkcją jest przejawianie wartości przez ukazanie ludzkich postaw. Miejscem ich powstawania, istnienia oraz funkcjonowania jest głównie sieć społecznościowa w postaci platform YouTube, Facebook, Instagram, które to stały się przestrzenią badawczą autorki. Pierwsze świadome zauważenie tych artefaktów medialnych i spojrzenie na nie przez pryzmat dorobku literatury, filozofii, psychologii czy historii komunikacji pozwoliło na zauważenie pewnego fenomenu komunikacyjnego oraz zbadanie jego źródeł w historii ludzkiej myśli. Z pewnością naturą zaobserwowanych materiałów o funkcji etycznej jest przekonywanie do danych postaw w procesie budowy i przebudowy imaginarium z zaangażowaniem emocji, co odsyła do kontekstów biblijnej przypowieści w zakresie strukturalno-funkcjonalnym lub tematycznym. Zatem celem procesu badawczego jest zidentyfikowanie przedmiotu badania, określenie jego cech charakterystycznych przez pryzmat gatunków, poszukiwanie analogii i prawidłowości oraz sposobu oddziaływania w strukturze dyskursu sieci społecznościowej. Aby rzetelnie zatem zbadać ten obszar, wykorzystane zostaną metody mieszane opisane w rozdziale IV, które dotyczą zagadnień retoryki, etyki, warsztatu filmowego i obrazowania, a także filozofii, jak również zagadnień związanych z teorią komunikacji i antropologią kulturową. Badania oparte na metodach jakościowych w powiązaniu z ilościowymi pozwolą na pogłębione wnioski. Ta interdyscyplinarność ma się przyczynić również do głębokiego zbadania przejawów myśli ludzkiej w aspekcie postaw etycznych i sposobu ich działania oraz źródła ich pochodzenia w filmowych i obrazowych komunikatach medialnych. Takich, w których warstwa obrazu jest dominująca, jest głównym kodem przekazu postaw etycznych. Sposób kompozycji ujęć, montaż, kadrowanie, współistniejące kody, jak muzyka itp., czyli struktura komunikatów jest wypowiedzią retoryczną o określonych cechach, której towarzyszy kategoria perswazji, a wartości personalistyczne są wykorzystywane jako jej narzędzie. Niniejsza praca próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy i na ile personalizm jest uniwersalny, a przekaz skuteczny, biorąc pod uwagę aspekt kontekstu kulturowego jako zestawu obrazów stereotypowych oraz rozumienia języka filmu, zadając jednocześnie pytanie o uniwersalizm tego kodu jako determinującego w procesie mediatyzacji. Personalistyczne konteksty inspirowane są myślami między innymi Jana Pawła II i Czesława Bartnika. Towarzyszy im

myśl Józefa Tischnera jako filozofa dialogu, który wyraźnie prowadzi namysł nad sztuką etycznego komunikowania, poszukując języka dla niej najbardziej adekwatnego. Według Tischnera etyka jest mocno związana z doświadczeniem, a doświadczenie z widzeniem. Analiza budowy tych komunikatów otwiera konteksty dziedziny, jaką jest retoryka wizualna czy retoryka obrazu, która jest stosunkowo nowym pojęciem w kontekście wielowiekowej tradycji sztuki przekonującego mówienia.

Praca próbuje również rozważyć zagadnienia związane ze sposobem porozumiewania się obrazem, mechanizmem funkcjonowania takiego dyskursu oraz miejscem, w którym zachodzi akt komunikacji. Istotny wydaje się tu być sposób istnienia obrazu. Zacytowana tu *Filozofia obrazów* Wunenburgera zdaje się rzucać nowe światło na sposób rozumienia obrazów i ich funkcjonowania. Sfera obrazów w odróżnieniu od składni zdań jawi się jako alinearna, astrukturalna, jako pewna „gra w imaginarium”. Uporządkowaniem tej sfery jest właśnie pewna konstrukcja retoryczna, w której przejawia się myśl i określony warsztat. Problem, mówiąc ogólnie, komunikowania obrazem jest rozważany w niniejszej pracy, która jest próbą analizy fragmentu mediasfery, w kontekście zdolności obrazu do komunikowania wartości. Ze względu na silnie perswazyjny aspekt obrazu i potrzebę doświadczenia w procesie etycznego poznania, używając retoryki jako narzędzia opisu, a co za tym idzie rozumienia przekazów, zostanie podjęta próba opisu kodu porozumiewania się komunikatami etycznymi. Takie podejście każe postawić tezę, że najbardziej adekwatnym „językiem” etyki jest właśnie obraz w realizacji filmowej i graficznej. Relacyjna natura mediów uzasadnia problem w kontekście rozumienia etyki jako „stosunku człowieka do człowieka”.

Tekst ten w swej kompozycji będzie w wielu miejscach miał charakter obrazowy. Przykłady z opisanych badań i kadry filmowe oraz zrzuty ekranów to retoryczne egzemplary, wedle retorycznej zasady, że im bardziej obrazowy język, im więcej obrazów, tym przekaz jest jaśniejszy i bardziej skuteczny. Tym samym obraz w pracy traktowany jest równorzędnie z językiem, nie stanowi tylko aneksowych załączników, ale jest częścią refleksji, niekiedy będąc cytatem w zdaniu bądź myślą wyrażoną w sposobie układu kadrów.

Praca opiera się na czterech głównych badaniach oraz badaniach eksperymentalnych, które wspomagały refleksję i dostarczały wniosków do dalszych rozważań, stąd charakter teoretyczno-empiryczny niniejszej dysertacji. Tekst opiera się na poszukiwaniu odpowiedzi na następująco sformułowane hipotezy:

H1 – Komunikowanie wartości w sieci odbywa się za pomocą kodu wizualnego.

Jakie komunikaty prezentują wartości?

Który kod jest dominujący: werbalny czy wizualny?

H2 – Obraz filmowy i graficzny występuje w funkcji komunikatu etycznego w dyskursie społecznym.

Jakie cechy obrazu służą funkcji etycznej?

Jak są dystrybuowane etyczne komunikaty wizualne?

Jak są komentowane?

H3 – Filmy prezentujące wartości są strukturami retorycznymi, charakteryzując się cechami wspólnymi owej struktury oraz poziomów znaczeniowych.

H pomocnicza – Narracja jest narzędziem etycznej perswazji w retoryce obrazu.

H pomocnicza – Wartości personalistyczne są wykorzystywane jako narzędzie perswazji.

Jak zbudowane są etyczne komunikaty wizualne?

Czy można wyróżnić cechy charakterystyczne?

Jakie są to cechy?

Jakie wartości prezentują filmy?

Jak etyczne komunikaty wizualne oddziałują na odbiorców?

H4 – Kod wizualny ze względu na swoje cechy jest silnie adekwatnym tworzywem komunikatów aksjologicznych.

Czym są wartości?

Jaki jest dostęp do poznania wartości?

H5 – Filmowy i graficzny komunikat aksjologiczny ujawnia, że istnieją uniwersalne wartości i są one fundamentem porozumienia ponad narodami, kulturami, poglądami, a więc są kodem uniwersalnym.

Kto produkuje filmy? Czy da się ustalić zakres kulturowy filmów i grafiki?

Kto i w jakim języku komentuje filmy i grafikę?

Kto ją udostępnia?

Czy etyczne komunikaty wizualne są rozumiane w zasadniczo podobny sposób przez przedstawicieli rozmaitych kręgów kulturowych?

Praca została ułożona w cztery rozdziały.

Rozdział I o tytule *Obraz jako narzędzie dyskursu – specyfika i funkcjonalność* zawiera uzasadnienie podjęcia namysłu nad obrazem jako integralnym elementem szczególnie medialnego dyskursu, co ściśle powiązane jest z przedmiotem badań. Konieczność zdefiniowania pojęcia „obraz” jest tu oczywista. Zatem rozdział zawiera próbę definicji z wykorzystaniem wniosków pochodzących z opisanego w nim eksperymentu odbioru materiału filmowego oraz jego jakościowej analizy. Rozważania opierają się również na myśli teoretycznej badaczy

mediów i teoretyków komunikacji. Definicja służy rozgraniczeniu i ustaleniu znaczeń pojęć, takich jak m.in: obraz, obrazowanie, patrzeć, widzenie, stosowanych przez autorkę w dalszych częściach dysertacji, oraz ukazuje sposób ich rozumienia, a zatem sposób rozumienia analizowanego przedmiotu badań. Analiza semantyczna i etymologiczna tychże pojęć również przynosi znaczące wnioski w postrzeganiu wizualnego dyskursu. W rozdziale ujęty zostaje również problem obecności obrazu w komunikacji i jego miejsca w pracach teoretycznych oraz jego komunikującej natury i funkcji w dyskursie. Zagadnienie funkcjonalności prezentowane jest za pomocą myśli Jean-Jacques'a Wunenburgera – filozofa, który m.in. specjalizuje się w badaniach nad obrazem, a co istotne, nad jego zdolnościami do przejawiania wartości etycznych. Myśl Wunenburgera towarzyszy dalszym rozważaniom zawartym w kolejnych rozdziałach.

Rozdział II – *Retoryka obrazu – informacyjno-perswazyjne komunikowanie rzeczywistości* tworzy teoretyczny kontekst dla rozumienia badanych komunikatów jako perswazyjnego działania człowieka w mediach, znanego retoryce jako *docere* i *movere*, przez budowanie patosu. Ponadto rozdział ten osadza badania i ich terminologię w kontekście tradycji retorycznej, czerpiąc aparat narzędziowy do charakteryzowania i ustalenia specyfiki badanego fenomenu wizualizowania wartości oraz w procesie powstawania retoryki wizualnej jako nauki i sposobu rozumienia komunikatów medialnych w ogóle. Zastosowanie narzędzi retoryki do badań filmowych ma dość krótką, ale jednak swoją historię. Natomiast badanie użytkowych komunikatów wizualnych (poza reklamą) metodą retoryczną jest nowym podejściem badawczym, które rodzi również ogólne konsekwencje – postrzegania medialnych artefaktów jako „wypowiedzi retorycznych” ze względu na perswazyjny cel wpisany w ich naturę, czyli m.in.: konieczność dowodzenia, argumentowania, komponowania wedle określonej myśli.

Rozdział III – *Wartości w przestrzeni komunikowania wizualnego* jest wstępnym charakteryzowaniem przedmiotu badań i jego wskazaniem w kontekście medialnych narracji o etycznym wydzźwięku. Zostaje wykazane, że wizualny dyskurs medialny uruchamia w człowieku myślenie i postawy, które zawsze ufundowane są na wartościach. Rozważania szukają kryterium tychże preferencji. Z pomocą przychodzą myśli filozoficzne z zakresu filozofii dialogu, personalizmu, fenomenologii, które pogłębiają analizy i dostarczają aparatu badawczego do badania sfery wartości. Filozofia dialogu w tym wypadku staje się filozofią komunikacji i staje się częścią jej teorii, dostarczając myślowych fundamentów.

Rozdział ukazuje powiązania pomiędzy personalizmem a kodem obrazu jako najbardziej adekwatnym do komunikowania wartości, co zostaje zbadane w rozdziale IV w procesie badań empirycznych. Zgłębiaona zostaje również

struktura komunikatów wizualizujących wartości w powiązaniu z formami jako strukturami narracyjnymi znanych historii ludzkiej myśli i obecnych m.in. w literaturze. Postawione wnioski zostały również sprawdzone w procesie jakościowych i ilościowych badań analitycznych.

Rozdział IV – *Film i grafika jako narzędzia obrazowania i komunikowania wartości w social mediach – Analiza wybranych przykładów* to część pracy ściśle badawcza. Zostaje tu przedstawiona wizja mediów społecznościowych jako miejsca komunikowania, a co za tym idzie negocjowania, przypominania, prezentowania, ustalania wartości przez przekonywanie do określonych. Tym samym można wyróżnić wspólne wartości etyczne, które okazują się być fundamentem porozumienia. W rozdziale zostają dokładnie zdefiniowane: przedmiot i problem badawczy, hipotezy i metody badawcze. Przeprowadzone zostają analizy struktury badanych materiałów, ich zawartość, zostają ustalone cechy gatunkowe, narracyjne za pomocą kategorii retorycznych. Wnioski pozwalają na ustalenie cech charakterystycznych badanych materiałów, rodzaju prezentowanych wartości i odpowiedź na pytania, które wartości są wizualizowane najczęściej, jakimi obrazami, czy można zatem wyróżnić powszechne obrazy wartości jako stałe jednostki komunikacyjne. Ponadto w rozdziale są zbadane powiązania pomiędzy użyciem danej kompozycji retorycznej wraz z figurami a wizualizowaną wartością. Rozdział zawiera również 100 analiz wizualnych materiałów filmowych, a część ta jest zatrzymaniem i dowodem istnienia artefaktów dyskursu wizualnego, które mają tendencję do znikania z sieci. Materiał stanowi również konkretne wskazania dla nauczycieli etyki, którzy wyrażali potrzebę, na etapie powstawania niniejszej pracy, otrzymania takich materiałów jako koniecznego elementu procesu dydaktycznego.

Ostatnia część pracy – *Wnioski i zakończenie* zawiera podsumowanie ogólne z odpowiedzią na hipotezy. Jest również przypomnieniem wniosków zawartych w zakończeniach rozdziałów wraz z sformułowaniem nowych – podsumowujących.

ROZDZIAŁ I

OBRAZ JAKO NARZĘDZIE DYSKURSU – SPECYFIKA I FUNKCJONALNOŚĆ

Piotr Francuz w swojej monografii *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*¹ napisał: „Po pierwsze zauważyłem, że badacze mediów audiowizualnych niewspółmiernie częściej koncentrują się na warstwie tekstowej (werbalnej) przekazu, niż na danych wizualnych oraz po drugie, że także zdecydowanie częściej odnoszą się do treści (zawartości) przekazów medialnych, niż do ich struktury. Podejście badawcze, zgodnie z którym sens przekazu audiowizualnego dostrzega się niemal wyłącznie w zawartych w nich słowach, natomiast sens obrazu – o ile w ogóle brany pod uwagę – jest traktowany marginalnie, jako nieistotny dodatek do wypowiedzianej treści, jest przejawem zasadniczego nierozumienia tego medium. Obrazy, podobnie jak słowa, są równie ważnymi nośnikami znaczeń i wspólnie z nimi wyznaczają sens przekazu audiowizualnego. Co więcej, marginalizowanie roli obrazu w tworzeniu sensu przekazu audiowizualnego prowadzi w konsekwencji do niedostrzegania złożonych interakcji semantycznych, jakie zachodzą między znaczeniami słów a znaczeniami towarzyszącymi im obrazów”.

Słowa psychologa mediów i badacza przestrzeni audiowizualnej stały się uzasadnieniem i potwierdzeniem kierunku naukowych poszukiwań autorki jako uczestniczki, obserwatorki mediów oraz twórczyni komunikatów i mediów wizualnych. Pytania o pojęcie i istotę obrazu, jego funkcję w budowaniu komunikatów i w ewolucji komunikacji, o jego sposób działania i możliwość otwierania nowych horyzontów widzenia czy wreszcie o zdolności epistemologiczne są zadawane przez wielu badaczy rozmaitych dziedzin nauki. Medioznawstwo, psychologia, filozofia, nauki o sztuce zdają się badać komunikację wizualną z rozmaitych stron, jednakże dziedziny te przenikają się, korzystając wzajemnie z zakresu pojęć czy narzędzi badawczych. Rozważania w niniejszej pracy mieszczą się w dziedzinie nauk o komunikowaniu, jednak podejście do tematu, możliwie wyczerpujące, każe korzystać z wniosków i wyników badań innych dziedzin.

Na początku rozważań postawmy pytanie, czym jest obraz jako komunikat zmaterializowany w cyfrowych prezentacjach?

¹ P. Francuz, *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2013, s. 8.

1.1. ISTOTA OBRAZU – FENOMEN OBRAZOWANIA RZECZYWISTOŚCI

W tych kontekstach trzeba postawić sobie pytanie, czym jest obraz jako tworzywo komunikacji i gdzie istnieje jako byt niosący znaczenia i przesłania. Odpowiedź na to pytanie wspomaga analizę i określenie przynależności gatunkowej badanych przedmiotów komunikacji, czyli utworów graficznych i filmowych. O ile w przypadku obrazów statycznych problem może wydawać się bardziej jednoznaczny – przynajmniej pozornie, tak w przypadku obrazów filmowych, które są ruchome, i ich elementów towarzyszących jak muzyka i tekst, problem jest nieco bardziej złożony.

Przed definicyjnym uporządkowaniem pojęcia „obraz” i „obrazowanie” zostanie przedstawione badanie, które będzie stanowiło retoryczne *exemplum* jako punkt wyjścia do rozważań. Bez tego uściślenia, jak rozumiany jest „obraz” i „obrazowanie”, analizy teoretyczne i empiryczne mogą być niejasne. Tym samym obraz zostaje poddany analizie ejdetycznej, aby uchwycić istotę tego, co dane.

Przykładem tu niech się stanie badanie przeprowadzone na 50 osobach w wieku od 20 do 65 lat. Respondentom zostały przedstawione dwa krótkie, dwuminutowe filmy. Był to fragment filmu *Mikrokosmos*² o tej samej sekwencji ujęć. Z filmowego punktu widzenia scena rozegrana jest w następującej sekwencji ujęć:

Dwa ślimaki zmiierzają w swoją stronę, po czym następuje złączenie dwu osobników. W pierwszej wyświetlonej wersji filmu sekwencję komentowała muzyka podniosła, patetyczna, o operowym charakterze. Na pytanie, co widać, respondenci odpowiedzieli: akt seksualny ślimaków.

W drugiej wersji sekwencję komentowała muzyka pełna grozy. Na pytanie, co widzą, respondenci odpowiedzieli: walkę ślimaków.

Z filmowego punktu widzenia scena rozegrana jest w następującej sekwencji ujęć:



plan ogólny, perspektywa ptasia

² Reżyseria Claude Nuridsany i Marie Pérennou, scenariusz Claude Nuridsany / Marie Pérennou, produkcja Francja / Szwajcaria / Włochy, premiera maj 1996 (świat). Dokument ukazuje jeden dzień z życia najmniejszych mieszkańców łąki.



kadr pojedynczy, detal, perspektywa ptasia



kadr pojedynczy, półzbliżenie, perspektywa ptasia



plan średni, perspektywa neutralna



kadr podwójny, półzbliżenie, perspektywa neutralna



detale, perspektywa neutralna



kadr podwójny, zbliżenie, perspektywa neutralna



kadr podwójny, plan średni, perspektywa neutralna, subiektywny punkt widzenia



kadr podwójny, zbliżenie, perspektywa neutralna



detal



kadr podwójny, plan ogólny, perspektywa neutralna



kadr podwójny, zbliżenie, perspektywa neutralna



kadr podwójny, zbliżenie, perspektywa neutralna



kadr podwójny, zbliżenie, perspektywa neutralna



kadr podwójny, plan ogólny, perspektywa neutralna



plan ogólny

Muzyka zmieniała odbiór tej samej sekwencji obrazowej. Jednakże taki, a nie inny ruch ślimaków, czyli cyfrowy obraz złożony z sekwencji ujęć, sprawiał, że był możliwy dwuznaczny odbiór identycznych sekwencji, znaczeniowo zupełnie skontrastowanych. Zatem muzyka w połączeniu z cyfrowym obrazem tworzą nową jakość, która odrywa się od sfery fizycznej obrazu, stając się obrazem mentalnym. W budowaniu tego obrazu uczestniczą w tym wypadku dwa zmysły: wzroku i słuchu. Dwa elementy, film w zapisie cyfrowym i muzyka, zaistniały w tym samym czasie i były tej samej długości. Są one osobnymi elementami, ale zabieg zestawienia sprawił, że powstał obraz mentalny, tu wyrażony przez odbiorców jako walka i jako akt seksualny.

Retorycznie tę sekwencję można opisać jako emfaticzne wzmocnienie obrazu przez muzykę, ale i podkreślenie sceny przez zestawienie ujęć o różnych perspektywach i planach jako zwolnienie filmowe sytuacji. Ułożenie ujęć w schemat narracyjny oparty na ramie, którą można zdefiniować jako „proces”, w tym wypadku spotkania ślimaków, również można zdefiniować figurą emfazy. Zastosowanie zmian perspektyw od ptasiej do neutralnej oraz klasyczny montaż personifikuje ślimaki i wprowadza widza do świata zwierząt. Stopniowe odsłanianie sytuacji przez niedopowiedzenia i detale na zasadzie gradacji budują napięcie i tworzą strukturę sceny. Montaż szerokich planów z detalami i stopniowanie tych planów wprowadzają dramaturgię całej sytuacji. Jednakże w procesie oglądania odbiorca widzi film w „całości”. Umysł wiąże poszczególne elementy, które układają się w „obraz”. A zatem jest to pewien obraz mentalny jako wypadkowa wszystkich elementów. Opisany wyżej eksperyment skupia się tylko na dwóch elementach: muzyce i zapisie cyfrowym, ale na kształtowanie obrazu mentalnego może wpłynąć jeszcze tekst, który towarzyszy filmowi czy grafice, kontekst, w jakim odbierany jest obraz oraz doświadczenia patrzącego. Jean-Jacques Wunenburger podkreśla rozmaite rodowody obrazów w ogóle: „Następnie wypada uświadomić sobie, że obrazy zawdzięczają swoją mnogość rozmaitym sposobom kształtowania się, rozmaitym rodowodom. Skoro obraz jest przedstawieniem zmysłowym, to będzie się dzielił na rodzaje w zależności od źródeł sensorycznych, z jakich pochodzi, lub kanałów cielesnych, którymi się porusza. Różnorodność obrazów zależy więc od ciała i różnych przebiegających w nim procesów sensomotorycznych. (...) Obrazy różnicują się ze względu na swe podłoże, swój nośnik: jedne należą wyłącznie do sfery psychiki i stanowią rodzinę obrazów mentalnych, inne zaś obiektywizują się w jakiejś fizycznej rzeczywistości zewnętrznej wobec podmiotu i nabierają rozmaitych cech charakterystycznych wedle swej materialnej natury. Marzenie senne i posąg, schemat cielesny i syntetyczny obraz elektroniczny mają bez wątpienia wspólną naturę, ale przede wszystkim różnią się sposobami przejawiania się”³.

³ J.J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, tłum. T. Stróżyński, Gdańsk 2011, s. 11.

Niniejsza praca bada zatem obrazy medialne, a więc materialny sposób ich reprezentacji, ich kod oraz znaczenia, czyli zapis cyfrowy w myślowej kompozycji. Jednakże, aby nie zawęzić tematu do rozumienia komunikatu filmowego czy graficznego przez kryterium struktury samego przedmiotu, należy te komunikaty rozpatrywać w kontekście struktury komunikacyjnej z udziałem widza/odbiorcy, wtedy należy przyjąć jeszcze szereg innych elementów, jak kontekst kulturowy, moment oglądania, otoczenie kontekstowe innych komunikatów – czyli szerokiego i trudno uchwytnego, zasób obrazów istniejących już w umyśle (obrazów presuponowanych), czyli szerokiego imaginarium. „Termin obraz często od razu przychodzi na myśl obiektywizującą jakiejś treści zmysłowej na nośniku materialnym (portret, rysunek, fotografia), ale każdy obraz sztucznie wytworzony lub odtworzony zakłada uprzednie istnienie w umyśle jego przedstawienia, a dla podmiotu obraz istnieje tylko o tyle, o ile kształtował go na podstawie spostrzeżeń. Liczba i różnorodność obrazów będzie więc zależeć od własnego ciała, od jego mediatorów sensorycznych (pięć zmysłów) i motorów (gestu, głosu), które uczestniczą w kształtowaniu zmysłowych i konkretnych (przedstawień)”⁴ – tak problem z filozoficznego punktu widzenia ujmuje Wunenburger. Perspektywę psychologiczną nakreśla Piotr Francuz w następujący sposób: „Drug, tzw. WYŻSZY ETAP PRZETWARZANIA WZROKOWEGO zachodzi w korze mózgu obserwatora. Kiedy do różnych jej części docierają sygnały z oczu, rozpoczyna się najbardziej tajemniczy proces, którego skutki odczuwamy jako SUBIEKTYWNE DOŚWIADCZENIE WIDZENIA. Jego składowymi są, m.in. rozpoznawanie, rozumienie i interpretacja sceny, nastrój, siła i kierunek pobudzenia emocjonalnego oraz wartościowanie. Doznania te nie powstają bynajmniej tylko w rezultacie stymulacji fotoreceptorów w siatkówkach oczu. Przeciwnie, jednym z najważniejszych procesów neuropoznawczych, który leży u podstaw doświadczenia widzenia, jest porównywanie napływających danych sensorycznych z danymi, jakie zostały już wcześniej zmagazynowane w mózgu odbiorcy”⁵.

W tym kontekście możemy mówić o dwu elementach, z jakich składa się obraz. Jeden to warstwa materialna, czyli w kontekście filmu – zapis cyfrowy, drugi element to mentalne wyobrażenie, myśl, do której trudno mieć dostęp. Badania mózgu są w stanie wykazać tylko aktywność danej półkuli, która najczęściej jest zobrazowana przez czerwony punkt lub wychylenie w wektorach zapisu. A jednak każdy może stwierdzić, że w swej wyobraźni „widzi” obrazy. Ćwiczenie przeprowadzone przez autorkę pracy na około 300 osobach – byli to studenci i uczestnicy kursów dziennikarskiego warsztatu jako metody elokwentnego

⁴ Tamże, s. 15.

⁵ P. Francuz, dz. cyt., s. 25.

mówienia w pracy dziennikarza – wykazuje, że na ułamki sekund przed wypowiedzianymi zdaniem pojawiają się w umyśle mówiących obrazy, o których opowiadają. Zadaniem uczestników jest układanie historii na podstawie czterech słów. Można zatem powiedzieć, że tworzenie tej opowieści, która zawsze jest logiczna i linearna, opiera się na układaniu w umyśle *storyboardów*, które w następnej kolejności są werbalizowane. Słuchacze natomiast na podstawie tej werbalizacji znów układają w swoim umyśle kolejne *storyboardy*, które można opisać językiem teorii filozofii literatury jako wypełnianie miejsc niedookreślonych⁶. Jednak są one już zapośredniczone – odwołując się do teorii Ingardena i kontekstów fenomenologicznych⁷ – w rzeczywistości zewnętrznej, właściwej dla danego wizualizatora, czyli uczestnika tej swoistej gry komunikacyjnej w przestrzeni transkodowania. Proces ten zdaje się obejmować media i komunikację w ogóle. Tę wymianę myśli można również określić jako specyficzny *visual storytelling*. W kontekście retoryki obrazu, która jest istotnym elementem tej pracy, Michał Rusinek w swej książce o znamienym tytule *Retoryka obrazu* zauważa ten problem transkodowania, pisząc: „Można ją potraktować jako próbę odczytania obrazu za pomocą narzędzi wypracowanych przez retorykę, rozumianą jako teorię dyskursu, skoncentrowaną na perswazji, topice i figuratywności. Można też odczytać ją na odwrót – jako próbę potraktowania struktur dyskursywnych tak, jak by to były struktury obrazowe”⁸. Rusinek tu wprost nie mówi o obrazach mentalnych i ich wymianie na struktury werbalne, ale zdecydowanie zauważa „obrazowość retoryki”, czyli układanie dyskursu na prawach obrazu, co zdaje się być domeną współczesnej komunikacji. A zatem obraz mentalny może również realizować się w materiale słów, na sposób werbalny. O ile ta teza jest znana teorii komunikacji i dobrze opisana, tak teza o kształtowaniu sfery werbalnej mediów przez zasady obrazu już mniej.

Jednakże uściślenia wymagają pojęcia obrazu i obrazowania. W pracach badaczy, szczególnie dotyczących komunikacji we współczesnych mediach, wielokrotnie pojawiają się opisy i stwierdzenia, które są próbą zdefiniowania obrazowego kodu mediów, ale raczej określają funkcję obrazów w komunikatach, niż definiują pojęcie obrazu jako elementu komunikacji.

Rozróżnienie pojęć jest ważne ze względu na jasność i precyzję analiz oraz prób opisania struktur komunikacyjnych w odpowiedzi na pytanie: czym właściwie się komunikujemy w kodzie obrazu, a więc na jakim poziomie, a w związku

⁶ Teoria miejsc niedookreślonych mówi o wyświetlaniu w umyśle obrazów, które wywołane są czytaniem lub usłyszeniem słów, w ten sposób zostaje dopełnione to, czego tekst nie pokazuje konkretnie. Każde wyobrażenie jest inne i oparte na indywidualnych doświadczeniach czytającego. Autorem teorii jest Roman Ingarden.

⁷ Por. R. Ingarden, *Szkice z filozofii literatury*, Kraków 2000.

⁸ M. Rusinek, *Retoryka obrazu*, Gdańsk 2012, s. 7.

z tym, co jest przedmiotem opisu? Często obrazowanie i wizualizacja są traktowane wymiennie. Z lektury *Retoryki obrazu* Rusinka wynika, że autor przedmiotem swojej analizy uczynił obraz statyczny, ale refleksje teoretyczne wskazują, iż książka traktuje właściwie o komunikacji wizualnej w ujęciu retorycznym. Da się też zauważyć, badając sferę komunikacji obrazowej, że język polski nie dostarcza wystarczających pojęć do opisu obrazowych narracji. Samo słowo *obraz* budzi skojarzenia takie jak: statyczność, jednowymiarowość, ilustracja, stagnacja, podczas gdy jest używane w kontekście przepływu myśli i budowania znaczeń. Natomiast języki angielski i francuski w swym zasobie werbalnych reprezentacji pojęć posiadają takie, które wyróżniają sferę materialną obrazów i tę mentalną, niosącą znaczenia⁹. A zatem źródłosłów słowa *obraz* wskazuje na dużo węższe znaczenie, a konteksty, w jakich jest używany, są znacznie szersze i głębsze.

Należy zatem dokonać pewnej próby rozróżnień i zaprezentowania definicyjnej propozycji. Słowo *obraz* w języku polskim, jak podaje Wielki Słownik Języka Polskiego, pochodzi z języka prasłowiańskiego: „**obrazъ* ‘to, co wyrzeżane, wycięte, przedmiot wycięty, wyrzeźbiony; ryty wizerunek, rzeźba, relief; podobizna (także malowana), kształt, postać’. Forma prasłowiańska jest rzeczownikiem odczasownikowym od przedrostkowego **obraziti* ‘obciąć, wyciąć, wyrzeźbić’, który jest derywatem od psł. **raziti* ‘ciąć, siec, zadawać ciosy, uderzać’; zob. obrazić, razić”. Natomiast, co interesujące, „od 1249 r. notowany jest obraz/obraz w znaczeniu ‘danina pieniężna’”. Znaczenie etymologiczne może być analogiczne do kadrowania czy montażu, chociaż zdecydowanie wskazuje raczej na czynność, nie na proces myślowy bądź koncepcyjny. Natomiast czasownik widzieć pochodzi od prasłowiańskiego **viděti*, *vidō* i podaje aż dziesięć kontekstów znaczeniowych – od fizycznych, jako działanie zmysłów, przez psychiczne, jak np.: widzieć film, kolegę czy cel, po, jak to określa słownik, konteksty społeczne: „– O – uśmiecha się – jest nasza zguba! I do Kozickiej: – A widzisz, ja zawsze twierdziłem, że on przyjdzie!”¹⁰; „widzieć w czymś coś interesującego, potencjał, szansę; w kimś anioła, bohatera, brata, ideał, prawego człowieka, silną kobietę, zdrajcę; nie widzieć w czymś niczego złego; sądzić, że jakaś osoba nadaje się do pełnienia jakichś funkcji, czyli widzieć w kimś najlepszego kandydata, następcę, widzieć kogoś na czymś miejscu, na jakimś stanowisku, widzieć kogoś w jakiejś roli” lub jako „czasownik, którego używamy, aby wyrazić swoje niezadowolone lub oburzenie z powodu czyjegoś zachowania, np.: – Ciszej. – Zatkaj sobie uszy, delikatny... widzicie go”. Kontekst znaczeniowy, który byłby

⁹ Ten fakt jest bardzo interesujący, jeśli chodzi o antropologię języka. A zatem dlaczego w językach romańskich i germańskich była potrzeba stworzenia słów rozróżniających te pojęcia, a w polskim języku już nie?

¹⁰ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/20375/widziec> [dostęp: 08.04.2024].

najbliższy rozumieniu widzenia jako poznania, które bliskie jest dotarciu do prawdy, zobaczeniu prawdy, słownik definiuje: „uświadamiać sobie coś i oceniać w jakiś sposób”, jako „intelektualną działalność człowieka”: „widzieć możliwości, powód, przesłanki, przeszkody, sens, sprzeczność, szansę, zagrożenie, związek; rzeczywistość, jakąś sprawę, świat, widzieć coś po latach, widzieć coś przez pryzmat czegoś, widzieć coś we właściwym świetle, widzieć coś całościowo, szerzej”, ilustrując m.in. przykładami: „Był wspaniałym kolegą. (...) Aktorstwo było z nim zrosnięte niemal biologicznie. Teraz, po latach, widzę (...), że trochę się od niego nauczyłem. Chorzy wracający do zdrowia potrafią widzieć świat, życie rodzinne i możliwość wykonywania ulubionych zajęć w całkiem nowych barwach”. W tym kontekście „widzenie” jest określeniem rozumienia, wyniku wnioskowania, przejawem uchwycenia oglądu rzeczy, ujmując problem językiem filozoficznym. Z kolei czasownik „patrzeć”, który mieści się semantycznie w zakresie znaczeń określających komunikację obrazową, pochodzi również od prasłowiańskiego słowa „**patriti* ‘kierować wzrok na coś, spoglądać, patrzeć, wypatrywać czegoś; dbać o coś, troszczyć się; przynosić korzyść, należeć do kogoś’, a pierwotnie **patriti* to prawdopodobnie ‘dawać pożywienie, karmę, paszę, karmić, hodować’, z tego potem ‘zaopatrywać, dbać o coś, doglądać czegoś, kogoś’, z tego zaś ‘kierować wzrok na coś, na kogoś, patrzeć, wypatrywać’ (Bor); dawną formą polskiego bezokolicznika było patrzeć”¹¹.

Idąc dalej za myślą, słowo „oglądać” również pochodzi od prasłowiańskiego „**o(b)ględati* ‘patrzeć, patrząc poznawać’” i definiowane jest jako synonim słowa „widzieć”. Źródłostów ujawnia tu aspekt poznawczy zdolności widzenia i ta zdolność nie jest tu tylko czynnością fizyczną zmysłu wzroku, a rodzajem rozumowania. Zatem pojęcie „obraz” określałoby warstwę materialnej reprezentacji obrazów mentalnych, a w połączeniu mielibyśmy do czynienia z widzeniem/oglądem. Już w procesie tworzenia komunikatu wizualnego zachodzi proces selekcjonowania, wycinania/obrazowania właściwych scen, ujęć, właśnie ze względu na myśl/obraz, który mają wyrazić. Wunenburger w poszukiwaniu semantyki rzeczownika „obraz” – która to semantyka według autora oscyluje „między pojęciem formy widzialnej” a „pojęciem treści nierealnej” – w języku francuskim, z którego to również czerpie swoje pojęcia teoria komunikacji, a co za tym idzie naukowy język opisu, sięga do źródeł greckich i łacińskich. Jako pierwsze przywołuje greckie pojęcie *eikon*, po francusku *icone*, a po polsku *ikona*. W znaczeniu pierwotnym to doświadczenie optyczne, postrzeganie wzrokiem i „odtworzenie z podobieństwem danej rzeczywistości”¹². W triadycznej koncepcji znaku Charles Sanders Peirce wyróżnia ikony, które rozumiane są jako obrazy, wizerunki, kopie czy

¹¹ https://wsjp.pl/haslo/do_druku/16357/patrzec [dostęp: 08.04.2024].

¹² J.J. Wunenburger, dz. cyt., s. 11.

posągi¹³. Jednakże, jak zauważa Wunenburger, „w znaczeniu właściwym i podstawowym eikon, jako całość skojarzeniowej rodziny słów, stosuje się zarówno do przedstawień mentalnych (obraz jakiejś rzeczy, wizja senna etc.), jak i do materialnych przedstawień realiów fizycznych (portret, posąg)”. Autor *Filozofii obrazów* przywołuje jeszcze *eidolon*, który wywodzi się od słowa *eidōs*, oznaczającego wygląd i kształt, które ufundowane jest na rdzeniu *wied*, czyli „widzieć”, ale zwraca uwagę na skojarzenia *eidolon* z nierealnością i kłamstwem, zbliżając je do słowa *phantasma* rozumianego jako wizja, sen lub zjawia. Natomiast przywołane tu słowo *eikon* filozof zestawia z *eidōs* i *eidolon*, którym znaczeniowo bliskie jest słowo *idea*. „Te przedstawienia odsyłają do form immanentnych, mentalnych lub materialnych: *morphe* (postać widocznie uporządkowana), *skhema* (sposób, w jaki dana rzecz się zachowuje), *typos* (śląd lub piętno pozostawione przez uderzenie). W tej perspektywie obraz jawi się jako forma widzialna, która odnosi się do jakiegoś doświadczenia przeszłego, teraźniejszego lub przyszłego” – zauważa Wunenburger. Jeśli chodzi o terminy łacińskie, zostaje przywołane pojęcie *imago*, które łączy pojęcie *eikon*, jak również *eidolon*. Tu warto nadmienić, że w języku polskim słowo wywodzące się z etymologii *imago* to „imaginacja”, w znaczeniu „wyobraźnia”, „fantazja”¹⁴, ale często z zabarwieniem pejoratywnym, niemniej jednak wskazuje na wytwór mentalny i zupełnie pozbawiony jest sfery materialnej reprezentacji. Co interesujące, Wunenburger zauważa również, że wyżej przywołane pojęcia już w starożytności służyły opisowi nie tylko obrazów materialnych i mentalnych czy, inaczej mówiąc, wizualnych, ale również konstrukcji językowych wyrażających konkretne treści, co sprawiło, że powstała terminologia retoryczna. Chodzi tu o takie struktury językowe, z których wyłaniają się obrazy. Byłyby to wszelkiego rodzaju metafory, porównania, zmysłowe przedstawiania, egzempla jako rozbudowane narracje lub opowiadania itp.

W tym miejscu należy wspomnieć kwestię obrazowości retoryki i funkcji obrazów retorycznych oraz sposobu realizacji materialnej, co zostanie rozważone w dalszych częściach pracy.

Wunenburger analizę definicyjną pojęć zamyka w stwierdzeniu: „Słowo »obraz« (tak jak pochodne przymiotniki) służy więc jako termin nadrzędny dla całego zbioru ograniczonych semantycznie wyrażań, które wszystkie są odmianami lub podzbiórami kategorii, tworzonymi z innych pierwiastków językowych: znak, symbol, alegoria, metafora, emblemat, typ, archetyp, prototyp, wzorzec, schemat, ilustracja, diagram, enagram, monogram, figura, plan, mapa etc., lub różnymi sposobami materializowania się obrazu: pozostałość, ślad, podobizna, pieczęć odcisk”.

¹³ Por. T. Komendziński, *Znak i jego ciągłość. Semiotyka C.S. Peirce'a między percepcją i recepcją*, Toruń 1996, s. 60.

¹⁴ https://wsjp.pl/haslo/do_druku/2235/imaginacja [dostęp: 04.02.2023].

Na podstawie powyższych analiz zakresu semantycznego słowa obraz nasuwa się pytanie o jeszcze jeden aspekt, który niosą ze sobą znaczenia zawarte w źródłosłowach. Czy obrazy mają funkcje poznawcze? Polskie „widzenie” zdaje się zdradzać tę właściwość.

Elżbieta Wolicka-Wolszleger w książce *Obrazy są korzeniami myśli* napisała: „Istotą poznania w ogólności jest bowiem dla Platona widzenie, takie, które dotyka istotności bytu – te same czasowniki greckie *idein* – *oida* oznaczają zarazem widzieć i wiedzieć. Wizja umysłowa, wprawdzie wzniesiona ponadto, co zmysłowe (*aisthesis*), jest jednak jakimś syntetycznym – zbierający w jedno – uniwersalizującym, ale jako widzenie – konkretnym obrazem”¹⁵. Natomiast Hannah Arendt, kiedy rozważa znaczenie obrazu dla myślenia w rozumieniu greckiej filozofii, pisze: „Wiemy, że pojęcie *noeomai* było początkowo używane w sensie percepcji wizualnej, a potem dopiero nabrało sensu percepcji umysłowej, czyli rozumienia, aż wreszcie stało się nazwą najwyższej formy myślenia. Nikt, jak można przypuszczać, nie sądził, że oko, organ wzroku, i *nous*, organ myślenia, są jednym i tym samym, lecz samo słowo wskazuje, że relacja pomiędzy okiem a przedmiotem widzialnym jest bardzo podobna do relacji pomiędzy umysłem a pomyślanym przedmiotem, gdyż osiąga ten sam rodzaj oczywistości”¹⁶. Pojęcie *noeomai* zatem ujawnia tu zdolność mentalnego obrazu do ujawniania fundamentów rzeczywistości oraz do poznawczej funkcji obrazów.

William J.T. Mitchell w swoim eseju *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej* również dokonuje rozróżnień pomiędzy dwoma formami obrazu i odpowiednio je definiuje jako *picture* i *image*: „Bezcieleśny obraz i cielesny artefakt są stałymi elementami w dialektyce kultury wizualnej. Obrazy [*images*] mają się tak do uzewnętrznionych obrazów [*pictures*] i dzieł sztuki jak gatunki do jednostkowych osobników w biologii”. Chociaż to porównanie traktuję jako pewną metaforę ze względu na to, iż zakres pojęcia „gatunek” do zakresu pojęcia „osobnik” może nie zawsze odpowiadać relacjom *image* i *picture*. To pierwsze może być węższe w stosunku do drugiego, niż gatunek do osobnika. Jednak należy podkreślić, iż *picture* to konkretyzacja *image*. Obrazy materialne jako grafiki, ujęcia cyfrowego filmu, postawa ciała itp. bez wyjątku opierają się na konkretach – przedmiotach ze szczegółami i o kształtach. W tak rozumianej strukturze *image* jest nie tyle odbiciem *picture*, ile już jego myślą, wnioskowaniem, wynikiem pewnej analizy. Ale można też odwrócić ten schemat i stwierdzić, że aby pokazać *image*, tworzę *picture*. Idąc dalej – pierwsza droga to odbiór *picture*, czyli czynność widza. Druga to czynność twórcy komunikatu obrazowego. Rysuje się tu pewien schemat komunikacyjny.

¹⁵ E. Wolicka-Wolszleger, *Obrazy są korzeniami myśli*, Lublin 2011, s. 69.

¹⁶ H. Arendt, *Filozofia i metafora*, Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja, 1979, Numer 5 (47), s. 172.

Podsumowując terminologiczne rozróżnienia, obrazowanie byłoby widzeniem, ale skadrowanym wedle jakiejś myśli. Bliskie greckiemu *iden, oida*, czyli polskiemu widzeniu i patrzeniu. Składa się z dwu elementów: materialnej reprezentacji i obrazów mentalnych. Wedle Mitchella to odpowiednio *picture* i *image*. Jednakże wedle źródłosłowa polskiego samo pojęcie obraz powinno odpowiadać pojęciu *picture*, widzenie pojęciu *image*. Chociaż Hans Belting krytykuje takie rozróżnienie jako niepełne¹⁷, to ta terminologia wydaje się dość porządkująca fenomenologiczne postrzeganie komunikatów wizualnych w mediach.

Retoryczne egzemplum będące wstępem do niniejszych rozważań i *picture* ślimaków pokazuje, że widzowie „nie oglądali” cyfrowych zapisów filmu (*picture*), ale obraz (*image*) złożony ze wszystkich ujęć, czyli sekwencję w całości, a więc obrazy mentalne, które powstawały w ich umyśle i były wypadkową sensów niesionych przez zapis cyfrowy i muzykę, która miała tu charakter obrazowy. Nie widzieli obrazów *picture*, a doświadczali widzenia/oglądów. Zatem istotą obrazu medialnego komunikatu jest byt mentalny, złożony ze wszystkich elementów formy oraz doświadczeń można by rzec presuponowanych, czyli obrazów zawartych w umyśle. „»Obraz« jest czymś więcej aniżeli tylko tym, co widziane lub widzialne. Powstaje jako wynik osobowej lub kolektywnej symbolizacji. (...) To życiowe odniesienie do obrazu znajduje swoje przedłużenie w uprawianej przez nas w naszym ludzkim świecie fizycznej produkcji obrazów, która tak się ma do mentalnych obrazów, jak – by użyć prowizorycznego sformułowania – pytanie ma się do odpowiedzi” – pisze Belting w *Antropologii obrazu*¹⁸. Takie ujęcie wskazuje też na oddzielenie kodu technicznego (obrazu) od kodu semantycznego i semiotycznego, czyli kodu znaczeń.

1.2. EWOLUCJA KOMUNIKACJI – OD MÓWIENIA DO PATRZENIA I PREZENTOWANIA

Od najdawniejszych, zbadanych epok człowiek przejawia się jako istota komunikująca. Bez komunikacji z drugim człowiekiem, bez odbierania sygnałów z otaczającego go świata nie byłby w stanie przeżyć i rozwijać się w pełni. Od narodzin każda istota ludzka dzięki komunikowaniu z otoczeniem może kształtować swój mózg, emocje, poglądy, a przede wszystkim zdobywać wiedzę, ale również przetrwać, unikając niebezpieczeństw czy zdobywając środki konieczne do życia. Człowiek za sprawą zdolności komunikowania poznaje rzeczywistość i na nią wpływa, ale również poznaje pojęcia i drugiego człowieka dzięki

¹⁷ Por. H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, Kraków 2007, s. 64.

¹⁸ Tamże, s. 13.

narzędziom wyrażania myśli. Samo komunikowanie odbywa się w dwu przestrzeniach. Pierwszą jest sam człowiek, który porusza się, przybierając rozmaite obrazy ciała w jego gestach, mimice, układzie, oraz mówi za sprawą dźwięków języka tworzonych przez aparat mowy. Drugą przestrzenią komunikowania jest to, co człowiek wytwarza jako komunikat, który funkcjonuje w oderwaniu od swojego autora. To bardzo szeroka sfera komunikatów – artefaktów, które istnieją jako teksty, obrazy, filmy, ale również jako układy przestrzeni czy form wraz z jej elementami, barwami, kształtami tworzące w swej syntezie obrazy mentalne¹⁹. Obie przestrzenie tworzą wymiar ludzkiego świata celów i intencji, które niekiedy są wyraźne, a niekiedy wymagają wiedzy i umiejętności rozczytania znaków, szczególnie wtedy, kiedy wyrażają one sferę, którą można ująć za pomocą niematerialnych pojęć. Funkcją komunikacji jest zatem budowanie wspólnoty, relacji, łączności, więzi, tożsamości, przekazywanie informacji, nakłanianie, przekonywanie, kształtowanie, tworzenie wizerunku. Etymologia słowa „komunikacja”, które pochodzi od łacińskiego *communicatio*, oznacza: użyczenie, doniesienie²⁰ oraz *communico*: „1. uczynić wspólnym, połączyć; a) coś z kimś mieć wspólnego, z kimś podzielać; b) komuś czegoś użyczać, udzielić, do udziału przypuścić, dać. 2. udzielić komuś wiadomości, naradzać się, omawiać”²¹. Pojęcia komunikacja używa już w XIII wieku Tomasz z Akwinu jako rozmaite rodzaje współudziału. W XIV wieku termin komunikacja (*communicatio*) oznaczał wejście we wspólnotę, uczestnictwo, natomiast w wieku XVI – rodzaj transmisji i przekazu²², co było wynikiem rozwoju technologicznego, który stał się podwaliną dla klasycznego schematu komunikacji Romana Jakobsona: nadawca – komunikat – odbiorca przy udziale innych czynników, takich jak kanał, kod, kontekst itp. Schemat ten rozsypuje się w zderzeniu ze zjawiskami sieci społecznościowej, kiedy to nadawca jest jednocześnie odbiorcą, a odbiorca nadawcą lub w przyjęciu, że twórcą komunikatu jest jednocześnie jego nadawca i odbiorca. Komunikacja w procesie naukowych analiz i namysłu zyskała ogromną liczbę definicji i szczegółowych rozróżnień²³. Frank Dance w 1970 roku wyróżnia 126 definicji komunikacji²⁴, Hanna Walińska

¹⁹ W ten zakres rozumienia komunikacji wpisuje się między innymi klasyfikacja Ronalda Harrisona. Dzieli on komunikację na proksemiczną (informacje przekazywane są przez układ przestrzeni), kinezyją (informacje płyną z ruchu ciała wraz z każdym jego elementem), pozajęzykową (sygnały dźwiękowe mowy). Por. R. Harrison, *Body Language and Nonverbal Communication*, w: *Theatrical Movement. A Bibliographical Anthology*, red. B. Fleshman, Metuchen 1986.

²⁰ Por. K. Kumaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2023, s. 101.

²¹ Tamże.

²² J. Smoleń, *Homo Communicans*, Vox Patrum, 2008, nr 2, s. 966–967.

²³ Por. *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 356–361.

²⁴ D. Frank, *The 'concept' of communication*, Journal of Communication, 20, 1970, s. 201–210.

de Hackbeil – 211²⁵. Bogusława Dobek-Ostrowska, opierając się na dorobku nauki o komunikowaniu, definiuje komunikację jako proces porozumiewania się i wymiany myśli, idei, informacji, który rozgrywa się na różnych poziomach „przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”²⁶. Jednakże ujęcie to, choć dość szerokie i uogólnione, nie wyraża wszystkich właściwości komunikacji. Emanuel Kulczycki, przywołując myśl Johna Petersa, zwraca uwagę na metafizyczny wymiar rozumienia komunikacji:

„Celem prawdziwej komunikacji jest natomiast przekazanie (»przelanie«) treści z jednego umysłu do drugiego: »nie tylko jest możliwe osiągnięcie jedności indywidualnych umysłów w duchu, ale jest to wręcz imperatyw«”²⁷.

Ważny jest jeszcze jeden aspekt komunikacji, który można zdefiniować jako poznanie, czyli dotarcie na drodze interakcji do wiedzy, rozumienia, prawdy czy istoty rzeczy. Zatem tytułowa ewolucja jako stopniowy i długotrwały proces zmian rozgrywa się na dwu płaszczyznach: kodu komunikacji i przemianie sposobów myślenia samego człowieka, a co za tym idzie przemian kulturowych i cywilizacyjnych. W procesie komunikowania uczestniczą zmysły, które inspirują kody formalne komunikacji, takie jak język, pismo czy obraz w rozumieniu: rysunek, fotografia, film. Komunikacja bazuje na kodach, w których materializują się komunikaty, dające możliwość uchwycenia i zbadania danych zjawisk. Sam problem dotyka wielu dziedzin nauki i aktywności człowieka: mediów, architektury, sztuki, literatury, nauk przyrodniczych, muzyki itp. Za główny kod komunikacji międzyludzkiej wciąż uznaje się język²⁸. Teorie komunikacji są w znacznej większości logocentryczne. Historia komunikacji wyróżnia epokę oralną jako początek komunikacji, gdzie wykształcenie mowy przyniosło możliwość przekazywania informacji, a potem – myśli i idei. Były to proste codzienne komunikaty, a następnie opowieści, które pełniły już funkcję zbiorowej pamięci, a więc tworzenia tożsamości i historii danej społeczności. Opowieści przekazywane w formie oralnej podlegały również ewolucji do momentu wynalezienia pisma. Odkryty w latach dziewięćdziesiątych gen FOXP2 ma spory udział w ludzkiej zdolności uczenia się i tworzenia języka²⁹. Brakuje natomiast wiedzy na temat mowy niewerbalnej epoki oralnej – gestów, mimiki, postaw ciała czy znaków tworzonych przez człowieka. Pewnych informacji na ten temat

²⁵ J. Smoleń, dz. cyt., s. 967.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002, s. 13.

²⁷ E. Kulczycki, *Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji*, Studia Humanistyczne AGH, Kraków 2012, s. 32.

²⁸ M. Bednarska, *Wolność człowieka w komunikacji medialnej*, Kraków 2020, s. 44.

²⁹ Por. A. Libura, M. Libura, *Językoznawstwo wobec odkryć genetyki na przykładzie niektórych problemów związanych z tzw. genem języka*, w: *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, red. P. Stalmaszczyk, Łódź 2011, s. 12–23.

dostarcza opis zachowań retorów, ale w bardzo szczątkowej wersji. Mowa jednak jako system symboli wokalnych, choć umożliwiła porozumiewanie się, to jednak mogła trafić tylko do osób znajdujących się w zasięgu fal dźwiękowych, a jej ulotność sprawiała, że zapisem przekazu była tylko pamięć. Jeśli dany członek społeczności nie zdążył przekazać opowieści, wraz z jego śmiercią zginęła wiedza, którą posiadał. Potrzeba utrwalania, a co za tym idzie przechowywania i szerokiego przekazywania informacji, to również potrzeba dawania świadectwa bądź wyrażania estetycznego, silnie związana z magią czy rytuałami wytworzyła najpierw pierwsze symbole w postaci naskalnych obrazów tworzonych przez ludzi prehistorycznych, a potem pismo. Malowidła naskalne jaskini Lascaux, Pech Merle, Chauvet we Francji lub w jaskiniach wapiennych w Altamirze oraz na północnym wybrzeżu Hiszpanii są przedstawieniami zwierząt, postaci antropomorficznych, znajdują się tam również odciski ludzkich dłoni – uznane za rodzaje kodów symbolicznych, w których zawarte są znaczenia podyktowane określoną intencją. W długim procesie rysunek symboliczny ewoluował w pismo. Greckie słowo *graphein*, które stało się podstawą wielu późniejszych słów, oznacza pisanie i rysowanie jednocześnie, podobnie egipskie słowo *s-sz*³⁰. Kolejne etapy kształtowania się komunikacji to petroglify, ale również rozmaite formy znaków tworzone z przedmiotów lub na nich, jak węzły na sznurach, układy kamieni, pieczęcie, karby na drzewach, ciosane kamienie. Wielowiekowy proces przemian symbolu przyniósł pismo, które wedle już Arystotelesa, a potem Leonarda Bloomfielda, Ferdynanda de Saussure’a i Davida Diringera jest graficznym przedstawieniem dźwięków mowy. Innego zdania jest Walter Jackson Ong. Uważa, że „pismo lub znaki, tj. widzialne zakodowane znaki, ujmuje słowo w całości, pozwalając na widzialne utrwalenie zanurzonych w dźwięku, powikłanych, subtelnych struktur i odniesień w ich szczególnej złożoności, a to utrwalenie wizualne umożliwia tworzenie jeszcze bardziej subtelnych struktur i odniesień, dalece przekraczając możliwości wypowiedzi oralnej. Pismo, w zwykłym znaczeniu, było i jest najbardziej doniosłym z wszystkich technicznych. Pismo jako wizualny system kodowania informacji wynalazków człowieka. Nie jest to jedynie zwykły dodatek do mowy. Przenosząc mowę ze świata oralno-audialnego w nowe sensorium, sensorium widzenia, przekształciło zarówno mowę, jak i myślenie”³¹. Marshall McLuhan uważa, że pismo zmienia naszą percepcję, wprowadza linearność i ciągłość myślenia, nawyki, a co za tym idzie organizację społeczeństw³².

Wynalezienie druku, czyli zwiększonego tempa i skali utrwalania, zdynamizowało rozwój pisma i zarazem mediów jako masowego przekazu. Śledząc

³⁰ Zob. D. Diringer, *Alfabet, czyli klucz do dziejów ludzkości*, Warszawa 1972, s. 28–29.

³¹ W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Warszawa 2011, s. 139.

³² Zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.

ujęcia historii komunikacji i jej teorii, trudno nie stwierdzić, że badacze i teoretycy koncentrują się głównie na języku w sferze werbalnej. „Innymi słowy, logocentryczny charakter teorii komunikacji zakorzeniony jest w średniowiecznych dysputach teologicznych nad problemem Słowa i słów”³³ – pisze Emanuel Kulczycki.

Komunikacja obrazowa zostaje praktycznie pominięta lub odsunięta na dalszy plan. Spekulatywna myśl podpowiada przyczyny takiego stanu rzeczy, które mogą wynikać z braku zdolności człowieka epok starożytnych, które pozwoliłyby na szybkie produkowanie i upowszechnianie obrazów, które poza niedostępną sferą mentalną nie mogły zaistnieć, podobnie jak mowa istnieje w dźwięku. W tym kontekście rodzi się pytanie o pochodzenie i historię komunikacji wizualnej, o jej obrazowe narracje, o determinację obrazu jako głównego kodu współczesnej komunikacji, a przede wszystkim mediów. Można również stwierdzić, że komunikacja jako logocentryczna i logostrukturalna ewoluje w okulocentryczną i okulostrukturalną z przemianami nie tylko dominujących kodów, w których zmaterjalizowane są artefakty komunikacji, ale również z przemianą sposobu ludzkiego myślenia. I tu wyłania się jeszcze jedno pytanie, czy takie spojrzenie jest słuszne, czy rzeczywiście taka ewolucja zachodzi, czy okulocentryzm nie jest jednak dominującą cechą ludzkiej komunikacji, ale w historii nauki został pominięty, szczególnie przez uznanie obrazu za niezdolnego do przekazania naukowych teorii czy złożoności myśli. Przyczynił się również do tego fakt wynalezienia pisma, które było bliskie mowie.

W zbiorze filozoficznych esejów *Modernity and hegemony of vision* zarysowane zostały związki pomiędzy wzrokiem a wiedzą, ontologią, władzą, etyką w rozważaniach na temat dominacji okulocentrycznego paradygmatu, który sięga do starożytnych Greków. Eseje dotyczą również tematów związanych z telewizją czy sztukami wizualnymi, a więc dziedzin, w których przejawia się komunikacja medialna. Dawid Michael Levin – redaktor *Modernity...*, pisze: „Teraz możemy zauważyć, że nawet przed Platonem, nie tylko w zachowanych fragmentach przypisywanych Heraklitowi, ale także w fragmentach przypisywanych Parmenidesowi (475 p.n.e.), myślenie filozoficzne w świecie zachodnim było pociągane ku intuicji, autorytetowi wzroku. Ale również możemy zauważyć, że te filozoficzne nauki wielokrotnie należały na przypominanie o wszystkich niebezpieczeństwach związanych ze zbyt dużym zaufaniem do wzroku i jego obiektów”³⁴.

³³ E. Kulczycki, *Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji*, Studia Humanistyczne AGH, Kraków 2012, s. 32.

³⁴ D.M. Levin, *Wstęp w: Modernity and hegemony of vision*, red. D.M. Levin, Berkeley 1993, s. 1 (tłum. własne).

Uchwycenie przez filozofów okulocentrycznych relacji ze światem, co ciekawe wyrażanych logocentrycznie, a więc za pomocą słów, jest przejawem refleksji nad dominacją widzenia. To epistemologiczne uprzywilejowanie wzroku zapowiada poszukiwanie takiego narzędzia komunikacji, w którym owo widzenie znajdzie swą adekwatną, materialną reprezentację. Zatem epoka piktorialna³⁵ z jej technologicznym rozwojem zdaje się być naturalną i nieuniknioną konsekwencją pierwotnej natury ludzkiej komunikacji. Język filozofii starożytnej w opisie świata również zdradza okulocentryczny sposób poznania świata. Podobnie jak w innych językach, tak również w polskim da się odkryć „ślady widzenia”, czyli pojęcia, które w swej semantyce kierują w stronę zmysłu wzroku, którym poznajemy i odbieramy rzeczywistość, jak również ją rozumiemy. Komunikacja w szerokim znaczeniu dotyczy wielu obszarów i dziedzin życia, które także swoje kody opierają na zmyśle wzroku. Uchwytym przejawem operowania obrazem jako wyrazem myśli jest komunikacja medialna, która silnie poddana jest przemianom technologicznym, a co za tym idzie tworzy nowe formy myślenia. Media, najogólniej ujmując, są przejawem ludzkiej myśli, która unaocznia się w konkretnych kodach znaczeniowych i formalnych oraz artefaktach technologicznych, znajdując tym samym swą materialną realizację. Dominacja owych kodów i rozwój technologiczny zdaje się wyznaczać pewne epoki w historii mediów oraz pociąga za sobą zmiany kulturowe i organizacyjne samych społeczeństw w myśl Roberta Darntona i Rogera Chartiera, którą przytacza historyk komunikacji Michał Wendland: „Zwłaszcza w przypadku prac Darntona i R. Chartiera wyraźnie zarysowana jest tendencja, by media traktować nie tylko jako narzędzia przekazywania informacji, ale raczej jako wytwory kultury mające swoją historię, osadzone w konkretnym kontekście społecznym i – co wydaje się szczególnie istotne – mające istotny wpływ na kształt odnośnych społeczeństw historycznych”³⁶.

Eric Havelock, związany ze Szkołą Toroncką komunikacji, pisał: „Zwrot ku piśmienności spowodował zmiany w organizacji społeczeństwa. Zmiany te, w szczególności po wynalezieniu druku, przyciągnęły już uwagę współczesnych uczonych (...). Ale główny nurt przemian rozpoczyna się razem z wynalezieniem samego pisma i dochodzi do punktu zwrotnego wraz z wprowadzeniem alfabetu greckiego. Akt słyszenia został zastąpiony aktem widzenia (...). Spowodowało to zmiany społeczne, ale przede wszystkim odmieniło sam umysł

³⁵ Zob. W.J.T. Mitchell, *Iconology. Image, Text, Ideology*, Chicago–London 1986; Tenże, *Zwrot piktorialny*, tłum. M. Drabek, *Kultura Popularna*, 1(23), 2009, s. 4–19; Tenże, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago–London 1994; Tenże, *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*, tłum. M. Bryl, *Artium Quaestiones*, XVII, 2006, s. 273–294.

³⁶ M. Wendland, *Historia historii komunikacji w zarysie*, *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* 10/1, 11–27, bazhum.muzhp.pl, 2014, s. 20.

ludzki, formy myślenia i jego słownych ekspresji”³⁷. Fragment ten dość wyraźnie zarysowuje problem wpływu narzędzi na zmiany w sposobie myślenia i komunikowania. Przykładem może tu być składnia języka pisanego, która mogła rozwinąć się dzięki wynalazkowi druku, a właściwa mu logika z kolei wpływa na inny, niż język mówiony, porządek myśli. Podobne analogie trzeba zauważyć w pracy z obrazem. Wynalezienie kamery rejestrującej film ruchomy, a wcześniej fotografii, jest w rzeczywistości wynalezieniem kadrowania i montażu jako myśli ułożonej w wizualne sekwencje, które to z kolei mają wpływ na sposób myślenia widza. A zatem można stwierdzić, że pierwsze media to opowieści i relacje ustne. Badacz przyporządkowuje je zmysłowi słuchu i aktowi mówienia, kontrastując je ze zmysłem widzenia pisma jako pewnego obrazu słów. Mówiąc językiem fenomenologii, byłaby to warstwa brzmieniowa skonstruowana z warstwą napisową. Ważna jest tu teza sprzężenia zwrotnego – pisma kształtującego myśl, która wykształciła pismo. Czytanie nazwane jest tu „aktem widzenia”, a więc zmysł wzroku w komunikacji medialnej zdaje się wypierać zmysł słuchu. W tym miejscu należy zadać pytanie o samą myśl, a nie formę jej materialnej reprezentacji, bowiem opowieści i relacje ustne mogły zawierać struktury językowe, których funkcją było tworzenie obrazów w umyśle słuchacza. Obrazów, które miały funkcje mnemotechniczne, symbolotwórcze, społecznotwórcze budowania tożsamości, historiotwórcze itp. A sam wybór tych obrazów i ich ułożenie pokrewne jest dziełem kadrowania i montażu. W tym wypadku przenosimy się na pole obrazów mentalnych, stawiając równocześnie tezę, że zmienia się warstwa materialna komunikacji, natomiast sam proces myślenia jest podobny, a wyznacznikiem epok komunikacyjnych są narzędzia, w których myśl znajduje sobie najbardziej adekwatne reprezentacje. Samą historię mediów, wybiórczo, co sami podkreślają, rysują Asa Briggs i Kenneth Burke w książce *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, uwzględniając „historię kultury, historię społeczną, historię gospodarczą i historię polityczną, przede wszystkim zaś historię techniki, unikając jednak determinizmu technologicznego, który prowadzi do mylących uproszczeń”³⁸. Autorzy opisują również funkcję mediów w sferze publicznej, proces przepływu informacji, sieć instytucji medialnych i rozwój przemysłu rozrywkowego, zaznaczając, „że pojawienie się nowych mediów nie oznaczało rezygnacji z wcześniej znanych. Rękopisy zachowały swoje znaczenie także w epoce druku, podobnie jak książki i radio w epoce telewizji. Media należy postrzegać jako system – ulegający nieustannym zmianom, między innymi

³⁷ Za: M. Wentland, dz. cyt.; E.A. Havelock, *Muza uczy się pisać. Rozważania o oralności i piśmienności w kulturze Zachodu*, tłum. P. Majewski, Warszawa 2006, s. 116–117, bazhum.muzhp.pl, 2014, s. 16.

³⁸ A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów: od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010, s. 16.

przemianom technologicznym – w którym różne elementy pełnią bardziej lub mniej istotne role”³⁹. Istotne są również analizy, które pokażą, że pośród nowych mediów istnieją te tradycyjne, ale czy tradycyjne pozostają to już jest nowy wątek, który wymaga szczegółowych analiz warsztatu owych komunikatów. Z pewnością książka i radio istnieją w epoce nowych mediów, jednakże sama stylistyka pisarska, kompozycja języka, retoryczne *inventio*, *elocutio* i *dyspozycji* może układać się już w inne struktury, właściwe aktualnym przemianom i bez wątplenia ulegające wpływowi „hegemoni obrazu”. Co nie oznacza, że książka, czy reportaż bądź artykuł prasowy, będzie jakimś nieokreślonym obrazem, ale to może oznaczać, że język tych medialnych przedmiotów ulegnie zmianie i będzie funkcjonował na zasadach obrazu, będzie coraz bardziej obrazowy lub warstwa werbalna będzie ściśle połączona z warstwą obrazową. Pewien aspekt tego procesu zauważa Kazimierz Wolny-Zmorzyński w artykule *Ewolucje i rewolucje w wybranych gatunkach dziennikarskich po 1989 roku (reportaż i artykuł wiralowy)*. Pisząc o zmianach w gatunkach dziennikarskich, podkreśla procesy kulturowe, które wywołują tematyczne i formalne zmiany w tradycyjnych gatunkach. Nie bez obrazowych wpływów pozostaje również radio. Przywołać tu można chociażby transmitowanie rozmów ze studia, które daje wrażenie *reality show*, ponieważ jest to rejestracja naturalnych warunków radiowych i zachowań bohaterów wywiadów. Język radia również wykazuje dążenia obrazotwórcze. Przywołać tu można argument sytuacyjny, z pola praktycznego jakim są prośby dziennikarzy radiowych często kierowane do gości, które w parafrazie brzmią: czy może Pan mówić prostym językiem, obrazowo? Dźwięki z tła w materiale radiowym czy rejestracja dźwiękowa sytuacji nazywane są w radiowym żargonie – obrazkami. Telewizję również można już nazwać medium tradycyjnym, ale historia telewizji pokazuje, że ona sama ewoluowała pod wpływem silnych dążeń do obrazowości. „Radio jako nowoczesne medium, musiało jednak pogodzić się z prymatem telewizji, nazywanej początkowo »radiem obrazkowym«” – pisze Radosław Sajna⁴⁰. W żargonie warsztatowym dziennikarzy telewizyjnych pozostał związek frazeologiczny „układamy radio” na określenie czynności początkowej montażu, czyli wycinanie fragmentów wypowiedzi, tzw. „setek”, i układanie ich w odpowiedniej kolejności. Już sama metoda pracy jest mocno anachroniczna i zakorzeniona w dyktacie porządku języka i jego składni. Ta metoda powoli ustępuje nowemu sposobowi tworzenia telewizyjnych materiałów medialnych, gdzie determinująca jest narracja obrazowa. Warstwa werbalna jest uzupełnieniem warstwy obrazu. Na tak, bardzo oszczędnie, zarysowane zmiany ma wpływ również zmiana percepcji wywołana działaniem nowych mediów, a co za tym

³⁹ Tamże.

⁴⁰ R. Sajna, *Nowe media – perspektywy badawcze*, Świat Idei i Polityki, Toruń 2010, s. 137.

idzie zmiany kulturowe. Tendencje te da się zauważyć, analizując współczesny stan mediów. „Jak przemiany form i technologii komunikacji wpływają na wytwory naszego doświadczenia? W jaki sposób dana technologia komunikowania zmienia kształt społeczności, w ramach której owo doświadczenie jest uzyskiwane i wyrażane? Co – pod wpływem warunków historycznych, technologicznych i społecznych – się myśli, z kim się myśli i wobec kogo się myślenie wyraża?”⁴¹ – pyta Michał Wendland, a to istotne pytania o komunikację w ogóle i jej przemiany. Szukając zatem źródeł epoki i przemian postępującej hegemonii obrazu, czyli zauważając silne dążenia człowieka do posługiwania się zmysłem wzroku w komunikacji, należy zadać pytanie: czy ewolucja od *verbum* do *oculos* ma faktycznie miejsce? Lub inaczej: czy rozdzielenie to jest uprawnione i czy w związku z tym nie powinno się myśleć o komunikacji jako procesie nieustannego przenikania się kodów i ich współistnienia? Być może należy wziąć pod uwagę zdolność innych zmysłów, jak dotyk czy węch, do dostarczania informacji, wiedzy o świecie i tworzenia komunikacyjnych wspólnot. Juhani Pallasmaa, teoretyk architektury, który sztukę tworzenia obiektów i przestrzeni definiuje jako sztukę wizualnego komunikowania, następująco diagnozuje współczesny kod kultury, silnie związany z komunikacją: „Nie ma wątpliwości co do tego, że nasza technologiczna kultura w jeszcze większym stopniu uporządkowała i oddzieliła od siebie zmysły. Wzrok i słuch są teraz uprzywilejowanymi zmysłami społecznymi, podczas gdy pozostałe trzy są uważane za archaiczne sensoryczne pozostałości pełniące wyłącznie prywatne funkcje, osłabiane zazwyczaj przez kodeks kulturowy. Jedynie wrażenia takie jak olaktoryczna przyjemność płynąca z posiłku, zapach kwiatów i reakcje na temperaturę mogą przyciągać uwagę zbiorowości w okulocentrycznym i obsesyjnie higienicznym kodzie kultury”⁴².

Analiza współczesnych mediów i zachowań komunikacyjnych ich użytkowników, w kontekście powyższych rozważań, przynosi wniosek, że prócz tak zwanej epoki piktorialnej nastąpił rozkwit nowej epoki oralnej. Obok obrazów medialnych, realizowanych cyfrowo jako komunikaty, zdjęć i filmów przesyłanych w konwersacji jako formy użytkowe istnieją vlogi i mikrovlogi, których rozwój zdynamizował YouTube, Instagram, TikTok. To opowieści, relacje, porady, których zasadą jest prezentowanie twarzy przy różnych wariantach wypowiedzi, które mogą być dźwiękowe lub wyrażane napisem podkreślonym gestem. Epokę oralności charakteryzowała obecność mówiącego, współcześnie jest to obecność medialna tego, który się wypowiada, który prezentuje swoją twarz. Prezentowane treści stają się rozrywką, bezdyskusyjną wiedzą lub wskazówkami postępowania, często wyznaczają normy i trendy.

⁴¹ M. Wendland, dz. cyt., s. 18.

⁴² J. Pallasmaa, *Oczy skóry. Architektura i zmysły*, tłum. M. Choptiany, Kraków 2012, s. 22.

Przejawem ewolucji komunikacji jest również ewolucja przekazów medialnych. Przed erą pisma były to opowieści i rysunki naskalne, następnie książka w erze Gutenberga, a dalej w erze cyfrowej – film i fotografia. Nakreślając pewien uproszczony schemat pojęciowy, należy pokazać następującą jej drogę: okulocentryzm – logocentryzm – okulocentryzm. Schemat ten zbudowany jest poprzez dominujące kryterium zmysłów determinujących daną epokę komunikacji. Ten atawistyczny rodzaj komunikacji zdaje się być dla człowieka najbardziej pożądanym. Można również sądzić, że to nie rozwój technologiczny stymuluje przemiany kodów komunikacji, ale pierwotne dążenie człowieka do okulocentrycznego wyrażania myśli napędza rozwój technologii, które są w stanie tę potrzebę wypełnić.

Temu stanowi rzeczy ulegają również przekazy medialne jako uchwycenie w materialnych artefaktach przejawów ludzkiej myśli. Informowanie, tworzenie więzi, eksponowanie siebie, autokreacja, wpływanie na otoczenie odbywa się przy udziale mediów, w których dominującym kodem jest obraz. Przekazy medialne w bardzo szybkim tempie ulegają przemianom. Jest to ewolucja formalna, gatunkowa, strukturalna, transkodowa. Przemiana ta nie dotyczy tylko przekształcania się tradycyjnych gatunków i form w zmodyfikowane, ale dotyczy pojawienia się zupełnie nowych form, gatunków, struktur, chociaż często można odnaleźć w historii, głównie literatury i retoryki, korespondujące schematy kompozycyjne i treściowe, co ściśle wiąże się również z konwergencją mediów. Przykładem może tu być ewolucja postów Facebooka, które pierwotnie były krótkimi wiadomościami tekstowymi, potem tekstem z obrazem, następnie tekstem z krótkim filmem, a kolejne lata rozwoju przyniosły możliwość zamieszczania relacji, transmitowania na żywo w czasie rzeczywistym czy oglądania serii filmów w Facebook Watch. Jednakże słowo na tej platformie wciąż odgrywa ważną rolę, co odróżnia to medium od Instagrama, gdzie obraz jest wiodący, a sama platforma przeszła ewolucję od obrazów statycznych po mikroblogi i mikroblogi, które aktualnie są cechą charakterystyczną Instagrama oraz TikToka. Podobną przemianę przechodzą materiały w mediach tradycyjnych. Elektroniczne i drukowane wersje gazet, internetowe serwisy informacyjne, jak Onet czy Interia, rozbudowują sferę wizualną, wprowadzają filmy i telewizyjne programy publicystyczne. Telewizje i radia natomiast posiadają swoje profile w mediach społecznościowych, gdzie zamieszczają artykuły tekstowe. Wszelkie platformy „na żądanie”, jak Netflix, CDA, VOD, poszerzają trwałość emisji filmów, programów telewizyjnych i radiowych, która w pierwszych latach powstania radia i telewizji była ulotna, ale również utrwalają i intensyfikują wizualny przekaz. Język zaczyna odgrywać rolę drugoplanową i transformować w kierunku obrazu. Następuje rezygnacja ze zdań wielokrotnie złożonych, a co za tym idzie skomplikowanych myśli. Słowa często uzupełniają obraz, który

w budowie materiału medialnego jest kodem wiodącym. Teksty są krótkie, a te zamieszczone w materiałach wideo wyświetlane są na zasadach filmu z obrazem bądź filmu komentującego czy ilustrującego treść.

Podsumowując, można zatem stwierdzić, że z punktu widzenia tworzonych przez człowieka artefaktów komunikacyjnych droga ewolucji komunikacji biegnie od oralności przez epokę piktoralną po epokę nowej oralności. Człowiek natomiast niezależnie od epok wykazuje potrzebę wizualności i werbalności, jednakże pytania, która z tych potrzeb zyskuje przewagę i czy dominacja piśmi, a potem obrazu jest wyznaczona przez odkrycia technologiczne, czy może technologia rozwija się ze względu na organiczną właściwość ludzką do danego sposobu komunikacji, pozostaje bez odpowiedzi.

1.3. OBRAZ JAKO KOMUNIKAT

KORDIAN

idąc naprzód z karabinem

*Puszczajcie mię! Puszczajcie! Jam carów morderca;
Idę zabijać... ktoś mię za włos trzyma.*

IMAGINACJA

Słuchaj! Ja mówię oczyma.

STRACH

Słuchaj! Mówię biciem serca.

KORDIAN

*Nikogo nie ma,
Ktoś gada...*

IMAGINACJA

Nie patrz na mnie, lecz patrzaj, gdzie ja palcem wskażę.

KORDIAN

*Palca twego nie widzę, lecz mój wzrok upada
Tam, gdzie wskazujesz palcem. Widzę jakieś twarze.
To arabeski, ścienne malowidła.*

STRACH

*Przekonaj się! Wpatrzaj się w ściany,
 Ściana gadem się rusza... przebrzydła...
 Każdy węź złota ogniem nalany,
 Pierścieniami rozwija się z muru.
 Kolumny potrząsają węzów zwitych grzywę;
 Sfinksy straszliwe,
 Spetzły z marmuru;
 Sfinksy płaczą jak dzieci – węże jak wiatr świszczą.
 Nie nastąp na nie... patrzaj... wiją się i błyszczą.*
 Juliusz Słowacki, *Kordian*, Akt III, scena V

Powyższy cytat z *Kordiana* Juliusza Słowackiego, personifikując imaginację w postać mówiącego obrazu mentalnego, który dominuje i determinuje percepcję patrzącego, kierunkuje postrzeganie rzeczywistości, a co za tym idzie – działania i postawy. Drugą spersonifikowaną abstrakcją jest emocja strachu, która towarzyszy imaginacji, niejako kształtując jej wyobrażenia. Imaginacja tu występuje na metapoziomie – jest swoim własnym przedstawieniem. Wypowiada znamienne słowa *mówię oczyma*. Ta przenośnia jest uchwyceniem charakteru obrazu, który prowadzi sposób widzenia rzeczywistości, zmusza do podążania za określonym widzeniem, którego przedstawienia są kreowane przez emocje i jednocześnie owe kreują, który wreszcie jest komunikujący i jako taki jest celowym, intencjonalnym działaniem skierowanym do odbiorcy.

Myśl, jaką Słowacki zawarł w zacytowanym dialogu, jest również wyrazem refleksji na temat komunikacji wizualnej i literackich dążeń do obrazowości języka.

W tym miejscu można zadać pytanie: co komunikuje obraz i czym jest obraz jako komunikat? Punktem wyjścia do rozważań niech będą trzy przykłady.

1. Telewizyjny film *Norymberga* wyprodukowany w 2000 roku w reżyserii Yves'a Simoneau przedstawia rekonstrukcję procesu przywódców III Rzeszy sądzonych za zbrodnie przeciwko ludzkości⁴³. Pierwsze obrazy procesu pokazują między innymi czytanie akt z liczbami pomordowanych, które to nie oddziałują na obecnych na sali sądowej. Wskazują na to obrazy zachowań zbrodniarzy wojennych ukazujących ich pewność siebie, obrazy znudzenia również innych uczestników procesu. Nawet szczegółowe i konkretne zeznania świadków nie przynoszą istotnego zrozumienia ogromu zbrodni aż do momentu odtworzenia na sali sądowej pierwszych ujęć rejestrujących obozy zagłady. Obrazy wychudzonych ludzi, stosy ciał pomordowanych, infografika pokazująca rozmieszczenie

⁴³ *Norymberga*, Yves Simoneau, 2000.

i liczbę obozów stają się świadkiem w sprawie. Moment zaprezentowania filmów staje się momentem zrozumienia, czego dotyczy proces, a więc rozpoczyna się właściwy osąd dokonanych zbrodni. Filmy puszczone są w ciszy, bez muzyki, która mogłaby wzmocnić przekaz. Moment rozumienia ukazany jest przez płynny dojazd od planu pełnego do zbliżenia twarzy między innymi sędziego Roberta H. Jacksona oraz innych uczestników procesu. Emocjonalny przekaz, jaki niosą obrazy, pozwala uczestnikom dotrzeć do prawdy i poznać wagę zbrodni.

2. Magdalena Robak w 2021 roku jako dwudziestoletnia studentka pielęgniarstwa stworzyła koszulkę dla medyków, która jest odpowiedzią na utrudnienia w werbalnej komunikacji z pacjentami, szczególnie tych z demencją. Koszulka zawiera szereg piktogramów ze skalą oceny bólu w postaci emotikonów skalowanego uśmiechu i smutku z adekwatnymi barwami, punkty ułożone w postać człowieka, które służą do wskazania miejsc bólu, znak łóżka służący do podniesienia bądź obniżenia zagłówka, znak WC⁴⁴. Autorem projektu jest artysta grafik – Piotr Barszczowski. Wprowadzenie obrazowego sposobu komunikacji jest wyrazem troski o pacjenta, potrzebą zbudowania porozumienia, a zarazem dowodem na barierę werbalną.

3. Na instagramowym profilu o niku *gentlemenpolska_com*, użytkownika, który charakteryzuje się jako autor i pisarz, pojawił się post w postaci grafiki podzielonej na dziewięć równych okienek, kwadratów, w każdym zamieszczona jest inna uśmiechnięta twarz postaci ze świata muzyki, filmu, ogólnie ujmując światowego show biznesu⁴⁵, między innymi Marilyn Monroe i Robin Williams. Nad grafiką widnieje napis: *Tak wygląda depresja...* Obraz radosnych twarzy znanych postaci, które mogą być zidentyfikowane jako symbole sukcesu i dostatniego, szczęśliwego życia, zostaje zderzony z wyobrażeniem smutnej twarzy, łez, spuszczonej głowy, jaki zostaje zasygnalizowany w słowie depresja. Jest to dyskusja ze stereotypowym, powszechnym obrazem stanu psychicznego. Zderzenie to ma uświadliwić odbiorców na drugiego człowieka – skłonić do głębokiego spojrzenia, bez powierzchowności.

Powyższe przykłady pokazują obraz jako komunikujący i konieczny kod komunikacji w funkcji artystycznej i użytkowej. Obraz często tę komunikację pogłębia, przynosi właściwe odczytania, rozumienie, poznanie prawdy, porozumienie, staje się platformą wspólnoty, dostarcza informacji.

Obrazy jako komunikaty to zdjęcia, filmy, emotikony, infografiki, grafiki, projekty wizualne jako artefakty komunikacji i zarazem jej jednostki

⁴⁴ <https://tarnow.ikc.pl/wymyslila-koszulke-do-komunikacji-z-pacjentem-studentka-pwsz-w-tarnowie-w-finale-prestizowego-konkursu/> [dostęp: 06.07.2023].

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/Cn1GHbSs1RQ/?igsh=bWJwY2o0aG1qMmlv> [dostęp: 08.01.2024].

znaczeniowe, użyte w określonym celu i funkcji, zawierają emocje, informacje i przesłania. Jednak należy tu również dodać, że obraz jako komunikat może występować w formie przestrzennej w rzeczywistości materialnej, ale postrzegany być w formie mentalnej jako synteza wszystkich elementów. Określony układ kamienic i ulic może komunikować o stylu życia społeczności, warunkach atmosferyczno-geograficznych, podobnie ułożenie ubrań w sklepie pod względem koloru, rodzaju materiałów czy umiejscowienia w przestrzeni w kontekście innego asortymentu może komunikować o porze roku, wieku, zamożności i stylu życia potencjalnych klientów.

Obrazy służą różnym dziedzinom aktywności człowieka: architekturze, medycynie, przestrzeni społecznej, komunikacji medialnej, wizerunkowej, budownictwu, biznesowi itp. Komunikat w tym wypadku to nie tylko krótka forma, której zadaniem jest informacyjny przekaz, jak przyjmuje się w dziennikarstwie⁴⁶, ale rodzaj obrazu ukształtowanego formalnie, który w środowisku występowania spełnia określone funkcje i jest nośnikiem myśli oraz składa się z reprezentacji materialnej i mentalnej. Obrazy komunikują na dwa sposoby przez przekaz zawarty w przedstawieniach oraz przez samo zaistnienie w określonym kontekście. Warto tu odróżnić obrazy medialne, czyli te, które za pośrednictwem kamer, smartfonów, aparatów, komputerów, drukarek zyskują materialny wymiar w plikach cyfrowych czy drukowanych, od obrazów mentalnych, których podstawą jest rzeczywistość. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, porządkując teorię fotograficznych gatunków dziennikarskich, czyli badając właściwie obraz funkcjonujący jako narzędzie dziennikarskiej komunikacji, a więc obraz medialny, stwierdza: „Fotograficzne gatunki dziennikarskie są obrazowym zapisem czasu, wizualną informacją dla każdego, są także kierowane do odbiorcy inteligentnego i wrażliwego, który umie odczytać zawarte w obrazach przesłanie, symbol, a nawet podtekst. To nie tylko obrazowy zapis czasu, lecz historia ludzi zatrzymana w kadrze, utrwalona i zapamiętana”⁴⁷. Tę myśl można potraktować jako uniwersalną w kontekście komunikującego obrazu.

Liczba medialnych obrazowych komunikatów wciąż rośnie, podobnie jak narzędzi służących do tworzenia, rejestrowania, komponowania, kreowania, emitowania i przesyłania obrazów, co pozwala na szczególnie intensywne posługiwanie się obrazami użytkowymi, które zajmują miejsce opisu lub opowieści jako relacji na dany temat – łatwiej wysłać zdjęcie bądź fragment filmu z postępu prac budowlanych, koncertu niż szukać słów, które oddadzą tę rzeczywistość. Przykłady można mnożyć. Uchwytywalna ewolucja technologiczna jest znakiem przemian komunikacyjnych. Obraz wkracza w ludzką komunikację

⁴⁶ *Leksykon terminów medialnych A – L*, dz. cyt., s. 362.

⁴⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 7.

ekspansywnie, w bardzo szybkim tempie. Produkuje zmasowaną liczbę komunikatów wizualnych. Media tekstowe są wypierane przez obrazowe. Język słów również zaczyna transformować i przyjmować cechy obrazu⁴⁸. Ta przestrzeń komunikacyjna zdaje się stawać sferą imaginarium, które jest alinearne i astrukturalne. W nim są „zawieszane” obrazy, które zostają uruchamiane przez inne w procesie skojarzeń: „kwestia obrazu zmusza do ponownego rozważenia samej istoty procesów poznawczych, do uwzględnienia istnienia myślenia figuratywnego, umysłu poetyckiego, imaginarium symbolicznego etc.” – pisze Wunenburger⁴⁹. Ten nieskończony zbiór obrazów pracuje w umyśle człowieka często jako nieświadomiony, mało uchwytny determinant określonego sposobu widzenia świata, innego człowieka, postaw etycznych czy decyzji. Powstaje zatem pewien mentalny kształt rzeczywistości, która wpływa na działanie człowieka. Wedle Beltinga ludzki umysł staje się medium i jednocześnie miejscem istnienia obrazu i procesu obrazowania. Grzegorz Dziamski, parafrazując Beltinga, pisze: „Naturalnym miejscem obrazu jest ciało, ludzkie ciało, ciało, w którym spotykają się obrazy wewnętrzne z zewnętrznymi, te, które w formie marzeń sennych czy wspomnień nawiedzają nasze ciała, jakby czasowo je wynajmowały, z tymi, które przyswajamy sobie z otaczającej nas rzeczywistości, które są przez nas ożywiane, a które bez naszej aktywności pozostałyby martwe”⁵⁰. W tej przestrzeni obraz to komunikat, który złożony z *picture* i *image* niesie szereg rozmaitych informacji. Niekiedy tworzony jest ze złożenia muzyki czy tekstu, ale również obywa się bez tych elementów, będąc zupełnie zrozumiałym. Niekiedy istnienie obrazowej narracji pomaga zrozumieć przesłanie bez warstwy dialogu.

Obraz występujący w roli komunikatu medialnego jest znany od najdawniejszych czasów ludzkości. „Historia mediów łączy się z historią spojrzenia, która ze swej strony daje się odczytać z historii medium. Zmiana medium i zmiana spojrzenia określały nawzajem swoją dynamikę. Wprawdzie percepcja jako styl i wzór kształtowana była przez aktualnie funkcjonujące media obrazowe, to jednak kształtowanie następowało także w odwrotnym kierunku, jakkolwiek trudne jest wykazanie takiego właśnie wpływu percepcji na media”⁵¹ – pisze Belting.

Obrazy ze swej natury są konkretyzujące. Pokazują przedmioty, twarze, ogólnie mówiąc kształty i barwy. To zawężenie przestrzeni wypełnienia miejsc nieodkreślonych staje się siłą argumentacji. Konkretyzacja, czyli widzenie świata przedstawionego w obrazie sprawia, że umysł ludzki traktuje ten świat jak rzeczywisty. W tym horyzoncie pojawia się problem manipulacji obrazowymi

⁴⁸ Por. B. Cich, *Mediatization of life*, Zeszyty Prasoznawcze, nr 1, tom 221, Kraków 2015.

⁴⁹ Por. J.J. Wunenburger, dz. cyt., s. 161–163.

⁵⁰ G. Dziamski, *Od antropologii obrazu do sztuki globalnej*, Warszawa 2010, s. 223.

⁵¹ H. Belting, dz. cyt., s. 272.

komunikatami, ale również możliwość dostarczania doświadczeń, których głównym nośnikiem są emocje, a co za tym idzie wyzwalanie reakcji preferencyjnych widzujących.

1.4. DYSKURSYWNY POTENCJAŁ OBRAZU

Można powiedzieć, że narzędzia komunikacyjne mają służyć szczególnie „widzeniu”. Jednocześnie ów rozwój nieustannie i znacząco intensyfikuje dialogiczną naturę mediów, która wypływa z komunikacyjnej natury człowieka. Nowe, udoskonalone funkcje portali, serwisów, aplikacji itp. skłaniają użytkowników do aktywnej interakcji w celu zadania pytania, wyrażania myśli, poglądów, poinformowania, zaprezentowania postaw, stylu życia, siebie⁵². Ale również ich rozwój przynosi nowe, szersze możliwości do wysyłania i odbierania obrazów w postaci filmów, grafiki, emotikonów czy możliwości prowadzenia wideorozmów oraz transmisji na żywo. Do interakcji również prowokują obrazy ułożone z elementów przestrzennych, coraz częściej komponowane według określonej myśli. Obraz zatem uczestniczy w każdej dziedzinie życia ludzkiego, wyzwalając i dynamizując dyskurs społeczny, skłaniając do zaprezentowania preferencji określonych wartości. „Obraz w ujęciu dyskursywnym rozumiemy jako złożony spłot elementów technologicznych, estetycznych, politycznych i ekonomicznych, dlatego potrzebne jest interdyscyplinarne podejście, które pozwoli zbadać, do jakiej wiedzy odwołuje się nadawca i jakie kompetencje musi wykorzystać odbiorca”⁵³ – zauważa Agnieszka Kampka, odwołując się do myśli Manghaniego. Należałoby do owego „spłotu elementów” dodać aksjologię jako integralną warstwę komunikacji. Badaczka dodaje, odwołując się do Tima Highfielda, że obrazowy dyskurs rozgrywa się w kontekstach, o czym pisze w kontekście mediów społecznościowych: „Przy czym trzeba pamiętać, że pojedynczy wizualny przekaz nie jest po prostu jednostkowym produktem, wyizolowanym wytworem mediów społecznościowych, ale jest otoczony przez równoległe, podobne lub odmienne debaty, dyskursy, dyskusje mające charakter lub/i wymiar polityczny, prawny, ekonomiczny, technologiczny, kulturowy i społeczny”⁵⁴. Obraz zatem w strukturze dyskursu jest inspiracją do dyskusji, prowokacją do wyrażenia własnego poglądu, komentarzem do zjawisk rzeczywistości, narzędziem budowania i przebudowywania imaginariów, a więc kreacji

⁵² Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 40.

⁵³ A. Kampka, *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, Przegląd Socjologii Jakościowej, Tom XVI, Numer 4, 2020, s. 93.

⁵⁴ Tamże.

widzenia i co za tym idzie prowadzenia myśli. Media społecznościowe dyskurs ten dynamizują. Dzięki rozwiązaniom technologicznym możliwość tworzenia, wysyłania, odbierania i prezentowania obrazów jest znacznie większa i sprawia, że obraz zaczyna istnieć w formie użytkowej. Materialnym wyrazem istnienia dyskursu jest udostępnianie obrazów, ich przesyłanie będące prezentacją myśli, przekonań, idei, komentarza do rzeczywistości oraz reakcje w postaci komentarzy będących wypowiedziami werbalnymi, gifami, mikroanimacjami, a także w postaci lajkowania i emotikonowania. Ważnym aspektem obrazów jest ich funkcja w dyskursie.

1.5. FUNKCJE OBRAZÓW W KONCEPCJI JEAN-JACQUES'A WUNENBURGERA

Filozofia obrazów Wunenburgera stanowi interesującą próbę uprawomocnienia obrazów jako równoważnych w stosunku do języka, mówiąc językiem filozofii – bytów, w szczególności mentalnych, które uczestniczą w poznaniu oraz determinują ludzkie myślenie, a co za tym idzie działania, a zatem przybierają określone funkcje. „Obraz stanowi bowiem kategorię mieszaną i wprawiającą w zakłopotanie, która sytuuje się w połowie drogi między konkretem a abstraktem, rzeczywistym a pomyślanym, zmysłowym i poznawalnym umysłowo. Pozwala ona odtworzyć i uwewnętrznić świat, zachować go, mentalnie lub dzięki jakiemuś nośnikowi materialnemu, ale również pozwala go zmienić, przekształcić – aż do tworzenia światów fikcyjnych. Między surową materią zmysłowej różnorodności a jej pojęciowym przedstawieniem, które znajduje oparcie w języku, obraz stanowi przedstawienie pośrednie, pośredniczące, które przyczynia się zarówno do poznania rzeczywistości, jak i do jej roztopienia w nierzeczywistości. Jest on zaszczerpiony na treściach zmysłowych pochodzących z doświadczenia, ale też nasycony znaczeniami wytwarzanymi przez czynności umysłowe; konkretyzuje formy świata wedle nowych konfiguracji, lecz narażony jest również na projekcje uczuciowe podmiotu, który przypisuje im wartości często krytykowane”⁵⁵ – pisze Wunenburger.

Takie rozumienie stanowi dobrą podstawę do analizy komunikatów wizualnych i próby odkrywania sposobów myślenia obrazami. Można nawet stwierdzić, że koncepcje przedstawiane przez francuskiego filozofa, które umykają strukturalnemu wyobrażeniu o komunikacji, stanowią nową propozycję kontekstów dla teorii komunikacji wizualnej. Wunenburger, pisząc o działaniu obrazów i imaginariach, które konstytuują tożsamość, pisze właściwie o komunikacji.

⁵⁵ J.J. Wunenburger, dz. cyt., s. 5.

Przykłady, jakie przytacza, są analizą działania obrazów w sferze porozumiewania się, informowania, perswazyjnego oddziaływania, także w sferze mediów. Filozofia badająca ludzką myśl, która przejawia się właśnie w komunikacji, jest bezsprzecznie konieczną dziedziną dostarczającą aparatu pojęciowego i interpretacyjnego, który pogłębia analizy mediów. Szczególnie wtedy, kiedy dotyczą one sfery etyki czy dyskusji o prawdzie w mediach, która ściśle wiąże się z epistemologią.

Wunenburger śledzi „życie myślenia obrazowego” obecne w społeczeństwach od czasów najdawniejszych oraz determinujące życie zbiorowości i poszczególnych jednostek. Pojęciem „imaginarium” Wunenburger określa tę przestrzeń, w której istnieją i działają obrazy, ale też jest to zbiór określonych obrazów, które dotyczą danej sfery życia. Imaginarium zbiorowe często jest nieuświadomione, a mocno determinuje postawy i działania, wpływa na struktury społeczeństw, jest fundamentem określonych poglądów i przekonań. Gra w imaginarium wiąże się często z jego przebudowaniem, czemu służą konkretne obrazowe komunikaty będące filmami, fotografiami, obrazami językowymi czy przedmiotami. Te koncepcje w kontekście logocentrycznych teorii poznania i komunikacji zdają się tworzyć okulocentryczne teorie, które uchwycą sposób działania obrazów.

Imaginarium zatem to pewien zbiór obrazów, które „nosimy w sobie”, a zmiana myślenia wymagałaby przebudowania owego imaginarium. I w tym miejscu pojawia się pojęcia komunikacji i narzędzia, które pozwalają ułożyć obrazy w pewne narracje i materialne reprezentacje, które z kolei wytworzą nowe imaginarium.

„W tym kontekście bez wątpienia nie można poprzestać na opisywaniu obrazów ani na stwierdzeniu ich oddziaływań, pozytywnych i negatywnych. Specyficzne ujęcie filozoficzne polega raczej na określeniu natury i funkcji obrazów, na odkrywaniu ukrytych założeń i implikacji tkwiących w teoriach budowanych na ich temat, na zastanawianiu się nad wartościami i znaczeniami tych przedstawień. W tym sensie jest ono nieodłącznie związane z rozważaniami metafizycznymi, epistemologicznymi, estetycznymi i etycznymi. Tożsamość obrazu, jego zakres, miejsce, jakie można mu przypisać w życiu intelektualnym, uczuciowym i społecznym nie wynikają bowiem z prostej oceny faktów, lecz są wyznaczane przez refleksję i aksjologię”⁵⁶. Wunenburger nie tworzy katalogu funkcji, ale przygląda się sposobowi myślenia człowieka, a szczególnie wychwytuje rolę obrazów w tymże myśleniu. Na podstawie tych analiz można zdefiniować funkcje, niektóre są nadrzędne, a niektóre szczegółowe. Zatem nie są one uporządkowane wedle dyscypliny określonych kryteriów, ale wypływają z twórczego, filozoficznego namysłu. Owe funkcje nie zostają konkretnie nazwane.

⁵⁶ Tamże, s. 6.

Jednakże na podstawie rozważań autora *Filozofii obrazów* można następująco je określić:

- funkcja wyobcowania,
- funkcja symbolotwórcza,
- funkcja tworzenia więzi,
- funkcja budowania tożsamości,
- funkcja sakralizująca,
- funkcja etyczna,
- funkcja emocjonalna,
- funkcja perswazyjna,
- funkcja praktycznych schematów.

Funkcje te dowodzą, że obraz staje się obok języka istotnym elementem i jednocześnie narzędziem współtworzącym komunikację.

ROZDZIAŁ II

RETORYKA OBRAZU – INFORMACYJNO- -PERSWAZYJNE KOMUNIKOWANIE RZECZYWISTOŚCI

Retoryka jako teoria wypowiedzi ewoluowała od opisu sztuki wypowiedzi do opisu teorii komunikującego obrazu i obrazowania. Niniejszy rozdział porusza zagadnienia związane z komponowaniem wizualnym jako prezentacją myśli. Stawia tezę, że media i perswazyjność obrazu mają swój rodowód właśnie w retoryce. Poruszane zagadnienia i ich ujęcia, związane z historią retoryki jako teorią i praktyką, włączając tu problemy etyczne, są podstawą do przyjęcia określonego kierunku i narzędzi dalszych analiz. Stanowią również pewien kontekst, w którym zostaje osadzony przedmiot badań

2.1. PATRZENIE I POKAZYWANIE JAKO AKT KOMUNIKACYJNY

Patrzenie i pokazywanie to dwie aktywności, które odgrywają kluczową rolę w międzyludzkiej interakcji. W klasycznym, rozpowszechnionym rozumieniu identyfikuje się je jako niewerbalne elementy (rodzaj wzroku, gest, mimika itp.) komunikatów werbalnych, jednocześnie pozycjonując „patrzenie i pokazywanie” jako drugorzędne wobec logocentrycznego fundamentu komunikacji, czyli języka. Lingwistyczno-semantyczna analiza obu słów, które wiążą się z czynnościami zmysłu wzroku, ujawnia ich samodzielność, celowość, świadomość w skutecznej komunikacji oraz – znaczenia określające sprawcze działanie w przeciwieństwie do rozumienia patrzenia i pokazywania jako biernych, niezaangażowanych i zdystansowanych obecności w sytuacji komunikacyjnej. Etymologicznie słowo „patrzeć” pochodzi z języka prasłowiańskiego od słowa **patriti* i oznacza, wedle Wielkiego Słownika Języka Polskiego, „kierować wzrok na coś, spoglądać, patrzeć, wypatrywać czegoś; dbać o coś, troszczyć się; przynosić korzyść, należeć do kogoś”. Pierwotne znaczenie psł. **patriti* to prawdopodobnie ‘dawać pożywienie, karmę, paszę, karmić, hodować’, z tego potem ‘zaopatrywać, dbać o coś, doglądać czegoś, kogoś’, z tego zaś ‘kierować wzrok na

coś, na kogoś, patrzeć, wypatrywać' (Bor); dawną formą polskiego bezokolicznika było patrzyć"¹.

Natomiast słowo „pokazać” pochodzi również od prasłowiańskiego słowa „kazać” – *kazati*, które, wedle tegoż samego słownika, oznacza „pokazać; mówić, głosić; rozkazywać”², a zatem niesie w swym znaczeniu impulsy sprawczości, działania, nakłaniania do wykonania danej czynności. Pojęcia te wiążą się z okulocentryczną komunikacją. W komunikacji patrzeć i pokazywanie jako akty działania można rozpatrywać na dwu płaszczyznach. Pierwsza – to przywołane już tu elementy niewerbalne, które głównie dotyczą ludzkiego sposobu wyrażania emocji, intencji czy ustalania relacji hierarchicznych, pełniąc funkcję regulacyjną i ekspresyjną w komunikacji przez gest, mimikę twarzy, pozycję w przestrzeni, będąc jednocześnie podkreśleniem czy wzmocnieniem warstwy werbalnej. Druga – to „patrzeć” i „pokazywanie” jako świadome akty komunikacji, nakierowane na odbiór i prezentację sfery wizualnej, zarówno w materialnym, jak i mentalnym wymiarze. „Patrzeć”, w tym kontekście, należy rozumieć jako działanie zmierzające do rozpoznania obrazu, zrozumienia bądź przeżycia emocjonalnego, które prowadzi do doświadczenia i poznania, a więc wiąże się ściśle z epistemologią komunikacji. Pokazywanie natomiast jako prezentowanie obrazów może być wykorzystane do przekazywania informacji, poruszenia emocjonalnego, przekonania, dzielenia się doświadczeniami czy wyrażania postaw, a więc i wartości.

Jednakże w pracach badawczych traktujących o problemie aktów komunikacyjnych uprzywilejowaną funkcję pełni język. Teorie te traktują komunikację głównie jako akt werbalny. Akty komunikacyjne są analizowane przez pragmatykę językową. Przedmiotem tych teorii są działania językowe w procesie pisania czy mówienia – od leksemów po leksykalne związki składniowe.

Teoria działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa analizuje cele i mechanizmy działania komunikacji w społeczeństwie. Habermas wykracza poza transmisyjne rozumienie komunikacji. Podkreśla jej rolę dążenia do porozumienia, oddzielając działania strategiczne od tych, których celem jest koncyliarność. W tej koncepcji istotne jest założenie, że ludzie komunikują się w celu osiągnięcia porozumienia i zgodności, ale za pomocą aktów językowych: illokucyjnych (zorientowanych na zrozumienie) lub perlokucyjnych (zorientowanych na sukces)³. Teoria Habermasa ma podstawy etyczne, gdzie fundamentem jest wartość godności ludzkiej, traktowana przez innych

¹ *Wielki Słownik Języka Polskiego*, https://wsjp.pl/haslo/do_druku/16357/patrzec [dostęp: 02.02.2024].

² Tamże, https://wsjp.pl/haslo/do_druku/25472/pokazac [dostęp: 02.02.2024].

³ Zob. J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.

badaczy, jak np. Charlesa Taylora, jako utopijna, i zwraca uwagę na racjonalność⁴. Niemniej jednak teoria ta, charakteryzująca działania komunikacyjne i ich uniwersalne cechy, może stanowić podstawę do rozumienia aktów komunikacyjnych jako działań niewerbalnych.

Podobnie teoria aktów mowy, rozwinięta przed dwóch filozofów języka: Johna L. Austina i Johna Searle'a, poszerza definicję komunikacji o rozumienie jej jako procesu działania społecznego, gdzie język nie tylko przekazuje informacje, ale również ma zdolność tworzenia faktów społecznych⁵. W tej teorii Austin wprowadza czynniki niewerbalne komunikacji, chociaż język jako główne tworzywo komunikatów i fundament komunikacji pozostaje na pierwszym planie, jak zauważa Ewa Jarmołowicz: „Co prawda teoria aktów mowy J.L. Austina koncentruje się głównie na werbalnym aspekcie komunikowania, na »czynieniu rzeczy za pomocą słów«, jednak stwierdzenie, że całkowicie pomija ona, ważny dla procesu porozumiewania się, poziom niewerbalny byłoby niesłusznym zarzutem i sporym przekłamaniem. J.L. Austin w wykładach opublikowanych pod tytułem *Jak działać słowami* kilkakrotnie wspomina o udziale czynnika niewerbalnego w procesie wyrażania intencji komunikacyjnych. Kwestie dotyczące »języka ciała« stanowią jednak w teorii aktów mowy zagadnienie drugoplanowe. Stąd przyczyną sprowadzenia wielu późniejszych refleksji nad aktami mowy do komunikacji słownej może być fakt, iż kwestie dotyczące »języka ciała« są zepchnięte przez J.L. Austina na plan dalszy, zostają jedynie wspomniane, a wiele przykładów aktów mowy przedstawianych przez J.L. Austina w oderwaniu od kontekstu niewerbalnego podkreśla siłę oraz samodzielność komunikacyjną słów, pozostawiając aspekt niewerbalny w cieniu”⁶. W artykule *Niewerbalne elementy aktów mowy* Ewa Jarmołowicz uwypukla problem niewerbalnych czynników teorii aktów mowy Austina. Autorka dowodzi, że komunikacja niewerbalna jest integralnym składnikiem aktów mowy. Pełni ważną rolę w ich tworzeniu, co więcej – może występować samodzielnie, poszerzając wypowiedzi o nowe jakości. „Kamienna twarz i brak jakiegokolwiek gestykulacji po stronie nadawcy mogą zostać odczytane przez odbiorcę jako intencjonalna, zamierzona, a tym samym wiążąca się z pewnym celem komunikacyjnym chęć panowania nad czynnościami niewerbalnymi. Tak więc stanowić może dla odbiorcy element silnie nacechowany komunikacyjnie. W takim razie uznać można, że pozorny

⁴ Por. A. Smrokowska-Reichmann, *Problemy z dyskursem: czytając Jürgena Habermasa*, Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Philosophica nr 25, s. 111–131, bazhum.muzhp.pl 2012, s. 113–116.

⁵ Por. J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, London 1976; J.L. Austin, *Mówienie i poznawanie*, Warszawa 1993; J.R. Searle, *Czynności mowy*, Warszawa 1987; J.R. Searle, *Umysł, język, społeczeństwo*, Warszawa 1999.

⁶ E. Jarmołowicz, *Niewerbalne elementy aktów mowy*, Investigationes Linguisticae, vol. XII, Poznań 2005, s. 89.

brak czynności niewerbalnych po stronie nadawcy może również pełnić istotną funkcję komunikacyjną⁷ – pisze Jarmołowicz.

Teorie Austina i Habermasa w definiowaniu działań komunikacyjnych mają wiele cech wspólnych. Natomiast główną różnicą jest włączenie przez Austina do swojej teorii, choć drugoplanowych, ale jednak – działań niewerbalnych, co zupełnie nie występuje u Habermasa. Jednakże argumentacja Jarmołowicz, mimo że zwraca uwagę na ważny aspekt wizualności w komunikacji, szczególnie w dobie hegemonii obrazu, pozostawia okulocentryczne działania na drugim planie.

Natomiast „patrzenie i pokazywanie” może stanowić samodzielne działanie w procesie komunikacji wizualnej jako osiągnięcia porozumienia czy ustalenia wspólnoty doświadczeń i wartości, odwołując się do teorii Habermasa i budowania relacji międzyludzkich jako aktu komunikacyjnego bez udziału sfery werbalnej.

Szczególnie, kiedy wchodzą w grę emocje jako nośniki wartości czy komunikaty perswadujące zachowania bądź zmiany postaw. Można zatem uznać, że w dobie okulocentrycznej komunikacji patrzenie i pokazywanie jest aktem komunikacyjnym, ale nie jako tylko integralny element komunikatów werbalnych, ale również jako samodzielne działanie w sferze komunikacji wizualnej okulocentrycznego schematu. Takie podejście ma szczególne zastosowanie do analizy sfery wizualnej i jej komunikatów obrazowych, głównie o funkcji użytkowej, ale też estetycznej. Można również podjąć próbę określenia tej propozycji jako teorii aktów widzenia.

W odniesieniu do tematu niniejszej pracy akt komunikacyjny pokazywania i patrzenia realizuje się m.in. jako odbieranie obrazów w postach mediów społecznościowych i ich udostępnianie. Oglądanie jest ukierunkowane, celowe i uczestniczy w grze w imaginarium. Gest udostępnienia filmu czy grafiki jest świadomym aktem prezentacji, który ma na celu poruszenie, przekonanie, nakłonienie. Komunikowanie obrazami, podobnie jak w powyższych teoriach języka, jest tworzeniem faktów społecznych, ustalaniem wspólnych wartości. Można opisać je, używając lokucji, illokucji i perlokucji pojęć Austina opracowanych do opisanego aktów mowy.

2.2. PERSWAZYJNA NATURA OBRAZU

Perswazja jako świadome działania komunikacyjne, których celem jest przekonanie do własnych racji, narodziła się na Sycylii, kiedy po wprowadzeniu demokracji, obywatele musieli przekonać państwo do tego, że dany fragment ziemi

⁷ Tamże, s. 90.

jest ich własnością⁸. Wtedy też zauważono, że istnieją powtarzalne konstrukcje językowe, których głównym celem jest przekonanie odbiorcy. To bogaty zestaw układów werbalnych tworzonych intuicyjnie przez uczestników sporów. W zbiorze narzędzi perswadujących dostrzeżono pewną siłę działania obrazów, na tamten czas, werbalnych, które decydowały w rozstrzygnięciu sporów. Zatem perswazyjna natura obrazów to ich siła przekonywania do prawdziwości tego, co pokazują. Jest ona pierwotna, niejako wdrukowana w ludzki umysł, atawistyczna. Pytanie, skąd tak duże zaufanie do zmysłu wzroku? Odpowiedź wiąże się mocno z pojęciem prawdy.

Obrazy rzadko bywają kwestionowane jako prawdziwe ze względu na brak referencji i konkretyzację przedstawię. Upraszczając tę myśl, można powiedzieć, że to, co widać – jest. Ta istotna właściwość znana była już starożytnym teoretykom i nauczycielom retoryki. Wiedzano, że przekaz jest silniejszy, jeśli argumenty, będące figurami myśli, wzbogacą obrazy. Jednakże wszelkie teoretyczne wykładnie i nauki praktyczne konstruowania obrazowych wypowiedzi dotyczą obrazów budowanych językowo, a więc w logocentrycznych kodach komunikacji. Cycero na przykład daje następującą adwokacką poradę, którą przytacza Agnieszka Kampka: „Gdybyś bronił żołnierza, zrobiłbyś, jak zwykle: jego ojca przywróciłbyś mową swą do życia, postawiłbyś go nam przed oczami, on objąłby syna i płacząc powierzył go opiece centumwirów”⁹. Arystoteles w II księdze *Retoryki* omawia dwa środki przekonywania wspólne dla wszystkich rodzajów wymowy, definiując je jako przykład i entymem: „Z kolei pozostaje nam omówić retoryczne środki przekonywania właściwe dla wszystkich rodzajów wymowy, skoro omówiliśmy już środki właściwe dla poszczególnych jej rodzajów. Istnieją dwa podstawowe rodzaje wspólnych środków przekonywania: przykład i entymem”¹⁰.

Pierwsze pojęcie kategoryzuje właściwie sposób budowania językowych obrazów w celu stworzenia przekonującej, a więc skutecznej wypowiedzi. Jako odmianę przykładu przywołuje bajkę Ezopa, która jest zbudowaniem sytuacji, obrazu pewnej abstrakcyjnej i fikcyjnej historii, która z kolei buduje w umyśle słuchacza mentalny obraz, zderzając z nim omawiany problem. Arystoteles pisze: „Ezop natomiast przemawiając na zgromadzeniu ludowym na Samos w obronie ludowego przywódcy, dla którego domagano się kary śmierci, opowiedział im, jak to pewien lis przekraczając rzekę wpadł do dziury między skały, skąd nie był w stanie się wydostać. Długo więc cierpiał nędzę, a do jego skóry przyległo wiele kleszczy. Przechodzący tamtędy jeź zobaczył go i litując

⁸ Arystoteles, *Retoryka*, Warszawa 1988, s. 4–5.

⁹ A. Kampka, *Retoryka wizualna a świat społeczny*, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014, s. 7.

¹⁰ Arystoteles, dz. cyt., s. 198.

się zapytał, czy nie mógłby mu ulżyć zdejmując kleszcze. Lis jednak na to nie przyzwolił. Zapytany zaś przez jeża, dlaczego, odpowiedział: »te, które mam, są już opite moją krwią i niewiele więcej jej wypiją, a jeśli je zdejmiesz, inne przyczepią się do mej skóry i wypiją resztę mojej krwi«. – Baczcie więc i wy, Samijczycy; ten nie wyrządzi już wam żadnej krzywdy (bo jest już bogaty), ale jeśli go zabijecie, przyjdą inni, biedni, którzy okradną was do końca i doprowadzą do zguby”¹¹. Prócz stworzonego obrazu wyłania się tu jeszcze językowo zbudowane *visual story*, które to zawiera również propozycję schematu myślowego, pewną matrycę wnioskowania, sposobu myślenia. Ukazanie tego schematu myślenia opiera się również na prezentacji postawy, która jest reakcją na wydarzenia. Obraz zawiera wiele metafor i alegorii. Bohaterowie, którzy są konkretni, występują w układzie relacyjnym, pełnią funkcję poruszenia emocji. Perswazja to również siła obrazu jako komunikatu wizualnego. Jean-Jacques Wunenburger w swej *Filozofii obrazów* w podrozdziale *Siła obrazu* podkreśla decydującą rolę obrazów w życiu społecznym i duchowym: „Obraz w istocie uczestniczy też w najbardziej rozstrzygających dążeniach i sytuacjach życia etycznego”¹². W dalszej części swej pracy, pisząc o samoprzekonaniu siebie i drugiego człowieka do moralnego postępowania według dobra, Wunenburger wyraźnie oddziela wiedzę o zasadach postępowania od samego działania według wartości moralnych, do którego impulsem są obrazy: „Wreszcie, obraz odgrywa w życiu moralnym rolę, kiedy trzeba zdefiniować najdoskonalsze postawy moralne i ułatwić praktykowanie dobrych uczynków. (...) Nie wystarczy bowiem wiedzieć, co wypada robić, trzeba jeszcze nakłonić – wbrew oporom czy odmowom naszego spontanicznego sposobu bycia i wobec nich – do spełnienia uczynku ocenianego jako dobry”¹³.

Dalej nakreśla rolę gry w imaginarium mentalnym w procesie jego przebudowywania, odwołując się do przykładu porad Epiketa: „Epiktet na przykład radzi stawiać czoło naszym obrazom, aby je oceniać, zanim zaczną się je zwalczać”¹⁴, i tu cytuje Epikteta: „Zresztą nie pozwalaj mu [obrazowi] się rozwijać, przedstawić wszystkie swoje następstwa; w przeciwnym razie porwie cię, dokąd zechce. Zrób więcej: użyj przeciw niemu obrazu pięknego i szlachetnego i przegnaj ten, który jest brudny”¹⁵.

W kolejnych egzemplach swojej pracy Wunenburger przywołuje znaczącą dla perswazyjności obrazu myśl Hansa Jonasa: „Moralność zatem nie może już odwoływać się dłużej do jakiejś abstrakcyjnej Idei ludzkości, ale musi uwzględnić

¹¹ Tamże, s. 200.

¹² J.J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, Gdańsk 2012, s. 215.

¹³ Tamże, s. 219.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

antycypowany obraz możliwych przyszłych warunków. Tak więc życia moralnego nie należy zawężać wyłącznie do sfery racjonalności, jako że dobre uczynki potrzebują podpór i mediacji, a te zapewniają obrazy¹⁶.

Przykłady te pokazują, że po pierwsze – starożytna i współczesna filozofia dostrzega prymarną rolę obrazów w przejawianiu wartości, co jest podstawą myślową niniejszej pracy; po drugie – myśli Wunenburgera i przywołane przez niego idee innych filozofów oraz przykłady z życia współczesnego obrazów powszechnych, użytecznych, także medialnych, zawarte szczególnie w rozdziale VI *Życie obrazem*¹⁷, ujawniają proces perswazyjny obrazów, który może mieć charakter wyłącznie mentalny lub mentalno-materialny na poziomie tylko obrazowym lub obrazowo-werbalnym. Proces ten można ująć jako perswazję imaginaryczną w myśl wunenburgerowskiej gry w imaginarium.

Kenneth Burke, pisząc o perswazji, przywołuje dzieło św. Augustyna *De doctrina Christiana*, cytując słowa IV księgi – wielkiej retoryki chrześcijaństwa: „lęka się tego, czym mu grozisz – kiedy znienawidzi tego, co napiętnujesz – kiedy pokocha to, co obiecujesz – kiedy zaczniesz opłakiwać to, nad czym wymownie ubolewasz – kiedy odczuwać zaczniesz radość w tym, co odmalujesz mu jako przedmiot radości, a litować się będzie, gdy twoje słowa ukażą mu rzecz godną politowania i kiedy zaczniesz stronić od tego, od czego go odstraszyś. Efekty powyższe wymowy w stylu wysokim mają jeden cel: wzruszyć umysł słuchaczy nie po to, aby widzieli, co mają czynić, lecz żeby spełniali to, o czym już wiedzą że powinni spełnić¹⁸. Porady Augustyna, pomijając inne aspekty, wyraźnie zachęcają do użycia obrazów w celu przekonania odbiorcy do działania. Słowa „odmalujesz”, „ukazą mu rzecz” kierują w stronę zmysłu wzroku. Podkreślony tu zostaje związek perswazji i emocji, których nośnikiem są obrazy jako środki retoryczne. Agnieszka Kampka – teoretyczka retoryki wizualnej – perswazyjną siłę obrazu upatruje w figurach retorycznych, szczególnie w przenośni ze względu na odwołanie metafor do zmysłu wzroku. Medioznawczyni wizualność ujmuje również jako „to wszystko, co można zobaczyć: przedmioty, aranżacja przestrzeni, zachowania, które oddziałują na zmysł wzroku¹⁹. W tym kontekście wyróżnia retoryczne drogi perswazji, gdzie wizualność buduje *ethos*, *logos* i *pathos*²⁰. Takie kategorie perswazji mogą służyć również analizie filmu i grafiki, dla przykładu: *ethos* służyłby analizie wyglądu bohaterów, poruszania się czy układu przestrzeni, natomiast w zbiorze *pathos*

¹⁶ Tamże, s. 220.

¹⁷ Tamże, s. 201–235.

¹⁸ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, w: *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008, s. 38.

¹⁹ A. Kampka, dz. cyt., s. 6.

²⁰ Tamże.

mieściłyby się emocje, uczucia wywołane u odbiorcy komunikatu wizualnego²¹. Kampa podkreśla wszechobecną perswazję obrazów tak w życiu społecznym, publicznym, jak i medialnym, co potwierdza analiza współczesnych mediów, otaczającej przestrzeni czy miejsc życia społecznego. Kolorystyczny i przestrzenny układ ubrań w sklepie, pierwsze ujęcie w rolce instagramera, miniatura w kolejnym odcinku youtubera to zamierzone obrazowe perswazje przekonujące do wejścia i kliknięcia. Rozbudowane narracje, kontrasty kompozycyjne, rodzaj postaci, ruch w ujęciu, zaskakujące zestawienia obrazowych sekwencji itp. przekonują do określonych idei, postaw wyborów. Można zatem stwierdzić, że perswazyjność obrazu opiera się na tym, co przedstawia, ale też na układzie formalnym jego elementów, czyli strukturze. Obraz zatem tu należy rozumieć jako fenomenalną syntezę wielu składników, warstw oraz znaczeń i nowych jakości, jakie powstają w zderzeniu rozmaitych elementów. W tym wypadku jest to określone „widzenie” danej rzeczywistości czy komunikatu. Można również zaryzykować stwierdzenie, że większość obrazów, szczególnie medialnych, ma funkcję perswazyjną, a wszystkie – perswazyjną naturę jako pierwotną zdolność do przekonywania.

2.3. RETORYKA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKOWANIA – SPECYFIKA I EWOLUCJA

Retoryka od swych początków była najpierw praktyką, potem wykładnią skutecznego komunikowania. Opierając swe założenia na języku, doceniała siłę werbalnego obrazu, który głównie budował emocjonalny *patos*, choć również uczestniczył w tworzeniu *etosu*. Kwestia udziału obrazu w tworzeniu *logosu* pozostawała dyskusyjna. Jednakże retoryka jako sztuka pięknego i skutecznego mówienia stała się również sztuką obrazowania poprzez kod okulocentryczny realizowany w okulostrukturalnych komunikatach. Dyskusje o retoryce, jej definicje i rozumienie na przestrzeni wieków poruszają również ważne zagadnienia, które dotyczą kwestii fundamentów wypowiedzi, a więc kategorii prawdy i postawy uczciwości retora, co z kolei ma swoje konsekwencje w definiowaniu retoryki w ogóle jako zbioru narzędzi i środków przekonywania, zatem traktowaniu jej tylko jako techniki tworzenia wypowiedzi lub jako sposobu kształtowania uczciwego mówcy, a więc i prawdomównego, i odpowiedzialnego za słowo człowieka.

²¹ Tamże.

2.3.1. Retoryka – technika i etyka

Retoryka jako narzędzie tworzenia pięknych i skutecznych wypowiedzi, a zarazem teoria prozy artystycznej sięga swoją historią do czasów starożytnych, a jako praktyka mowy – do momentu, kiedy człowiek zaczął mówić. To zarówno sztuka tworzenia przekonujących mów siłą argumentacji, jak i zespół kategorii, które służą ich opisowi, chociaż w pierwotnych założeniach retoryka miała głównie dostarczać praktycznych rozwiązań i sposobów kształtowania wypowiedzi. Główny cel i jednocześnie problem retora to znalezienie takiego sposobu użycia języka, który wpłynie na rzeczywistość, a najlepiej gdyby ją zmienił. Można zaryzykować stwierdzenie, że retoryka w swej pierwotnej formie jest teorią sprawczego języka. Mirosław Korolko uważa, że sztuka komponowania wypowiedzi w jej wersji praktycznej jest naturalną właściwością człowieka:

„Wbrew obiegowym sądom, retoryka nie została wymyślona przez uczonych starożytnych. Oni jedynie opisali i ujęli w zwarty system »retorykę naturalną«. Z obserwacji przyrodzonej skłonności człowieka do przekonywania innych (perswazji) wydedukowali szereg zasad ogólnych i szczegółowych. Retoryka opisowa, rozwijająca się przez setki lat w Grecji i Rzymie, nigdy nie była zamkniętym systemem reguł. (...) Jej zasady były stale udoskonalane, komentowane i objaśniane w różnorodnych szkołach elitarnych i powszechnych”²².

Źródła retoryki należy zatem upatrywać nie w pismach, a w języku mówionym. Oralność jest również ważnym aspektem w wielowiekowej tradycji szkół retorycznych. Jest ściśle powiązana z wiarygodnością i obecnością mówcy, przynależy do V części, obok inwencji, dyspozycji, elokucji, memori i *actio* – wykonanie. Dzieła, które retorycznie wykorzystują język, istniały najpierw jako przekazywane opowieści, spisane zostały znacznie później, ale na długo przed retoryczną teorią. *Iliada i Odyseja* Homera, utwory Hezjoda i poetów lirycznych Solona i Safony, dramaty Sofoklesa czy Eurypidesa, wszystkie te teksty zawierają bogatą argumentację, piękne wypowiedzi bohaterów, całą gamę figur i retoryczne środki przekonywania. Homer używał wszystkich rodzajów mów, które potem scharakteryzował Arystoteles²³. Już u początków próby teoretyzowania retoryki czy jej definiowania pojawił się spór o perswazyjność, ale można powiedzieć, że ów spór dotyczy również komunikowania prawdy. Gorgiasz z Leontinoj, jeden z pierwszych nauczycieli retoryki i sofista, uważał, że należy wypowiedzi układać w taki sposób, aby osiągnąć zamierzony cel, angażując przy tym emocje odbiorcy. Liczy się głównie siła argumentu, a niekoniecznie uczciwość. Celem sofistów było kształcenie osobowości ucznia, a sami uważali się za

²² M. Korolko, *Sztuka retoryki: Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 16.

²³ Por. Arystoteles, dz. cyt., s. 3.

nauczycieli i wychowawców. Twierdzili, że poglądy ludzkie opierają się na mniemaniu, a więc ich wartość jest relatywna. Doszli zatem do przekonania, że wykorzystując odpowiednie środki retoryczne, można wpływać na ludzkie poglądy, osiągnąć zamierzony cel. Zatem relatywizm stał się podstawą ich rozumienia retoryki. Takiemu podejściu sprzeciwiał się Platon, krytykując tak pojętą retorykę, która służy manipulacji, a nie prawdzie, co widać w dialogu *Gorgiasz*²⁴. Dla filozofa retoryka bez zrozumienia filozoficznej prawdy była nieetyczna. Platon nie dopuszczał manipulacji słuchaczem – retoryka powinna dążyć do odkrywania prawdy, ale najpierw tę prawdę musi znać sam retor²⁵. Z kolei Arystoteles sprzeciwiał się Platonowi i uważał, że retorykę można wykorzystywać w sposób uczciwy, stosując przekonujące argumenty, przeciwstawiając tym samym dialektykę sofistycę. Swoje spojrzenie na sztukę wymowy Arystoteles ujął w dziele o tytule *Retoryka*. To w zasadzie pierwsza wykładnia, która dość szczegółowo teoretyzuje retorykę. Starożytny filozof definiuje ją jako sztukę perswazji opartej na solidnych i logicznych argumentach, gdzie etos, patos i logos są fundamentalnymi kategoriami przekonywania. Główne funkcje retoryczne to *docere*, *delectare* i *movere*, czyli pouczenie, zachwycenie i poruszenie. Bliski pojęciu Arystotelesa był Kwintylian, który uważał, że „celem retoryki jest prawda myśli i mowy”²⁶ oraz „retoryka jest wiedzą w zakresie rzetelnej wymowy”²⁷. W tych definicjach kryje się kategoria odpowiedzialności za słowo i etyczność wypowiedzi. A samo kształcenie retora według takich założeń to również kształcenie uczciwego człowieka – *viri bonus*²⁸. Kwintylian w dziele *Institutio Oratoria*²⁹ prezentuje retorykę jako kluczowy element edukacji obywatela. Ten retor, prawnik i wychowawca integruje retorykę z etyką, a moralna odpowiedzialność mówcy to według niego fundament retoryki. Ciceron w dziele *De Oratore* przedstawia natomiast idealnego mówcę jako tego, który zna techniki retoryczne, ma szeroką wiedzę, ale kieruje się etycznością³⁰. Ciceron dostrzegał siłę perswazji i jej wpływ na społeczeństwo, ale uważał, że bez etycznych fundamentów owa siła może prowadzić do tragicznych skutków. Święty Augustyn niejako kontynuował poglądy Cicerona, jednocześnie je chrystianizując. W dziele *De doctrina*

²⁴ Zob. Platon, *Gorgiasz*, Kęty 2021.

²⁵ Por. Arystoteles, dz. cyt., s. 17.

²⁶ J.Z. Lichański, *Jak Kwintylian rozumiał retorykę: zapomniana definicja*, Forum Artis Rhetoricae, nr 1/2012, s. 6.

²⁷ Kwintylian, *Kształcenie mówcy*, przeł. M. Brożek, w: *Rzymska krytyka i teoria literatury*. Wybór, oprac. S. Stabryła, Wrocław 1983, s. 264.

²⁸ Zob. A. Borowski, *Retoryka dawna dzisiaj*, w: *Studia Rhetorica*, red. M. Choptiany, W. Ryczek, Kraków 2011, s. 11–14; J.Z. Lichański, dz. cyt., s. 7.

²⁹ Zob. M.F. Kwintylian, *Kształcenie mówcy: księgi I, II i X*, przeł. [z łac.] i oprac. M. Brożek, Wrocław 1951.

³⁰ Zob. M.T. Ciceron, *O mówcy*, Kęty 2011.

christiana dokonuje oddzielenia technik retorycznych (*doctrina* – zbiór reguł), traktując je jako neutralne od intencji mówcy i postuluje spójność między mową retora a jego życiem. Augustyn pisze: „przy pomocy sztuki oratorskiej można przekazywać zarówno prawdę, jak i fałsz. Kto więc ośmieli się twierdzić, że prawda powinna zostawić bezbronnymi swoich obrońców w obliczu kłamstwa?”³¹ [D IV, II, 3]. Tym samym neguje sofistów jako tych, którzy retorykę wykorzystują, aby kłamać.

Augustyn również redukuje retorykę w zasadzie do elokucji, czyli stylu i figur. Renesansowe prace Lorenzo Valla, Erazma z Rotterdamu wykazują zainteresowanie pracami Cyserona i Kwintyliana. W tym czasie intensywnie rozwija się retoryka, a w baroku retoryka rozwija złożone formy wypowiedzi, w oświeceniu znów – logikę argumentacji. Współczesne prace zdają się głównie widzieć retorykę w roli zbioru narzędzi i technik tworzenia skutecznych i przekonujących wypowiedzi, wątek etyczności jako podstawa retorycznego działania pojawia się rzadko. Badacze, którzy zajmują się retoryką na gruncie polskim, to Mirosław Korolko, Marek Skwara, Jakub Lichański, Michał Rusinek, Jerzy Ziomek, Walery Pisarek. Andrzej Borowski zauważa, że retoryka klasyczna to już stylistyka, zredukowana do figur retoryka wczesnonowożytna, równocześnie odwołując się do nowej retoryki Chaima Perelmana³². Trzeba tu dodać, że retoryka przestała być teorią języka, a rozszerzyła na teorię komunikowania obrazem lub teorię komunikowania multimedialnego, o czym piszą Agnieszka Kampka, Michał Rusinek, Sonia Foss, Gersche Joost. Retoryka stała się dyscypliną badającą szeroko rozumianą kulturę, praktyki multimodalne, dyskurs społeczny, komunikację, co rysuje myśl Borowskiego: „Wyobrażam sobie natomiast współcześnie uprawianą retorykę opisową jako ogólną teorię dyskursów kulturowych, i to nie tylko na zasadzie wspólnego dla dyskursu i dla retoryki statusu relatywistycznego, o czym pisał John O. Ward”³³. Borowski podkreśla również wagę pojęcia człowieczeństwa, odsyłając jednak rozumienie retoryki do wartości etycznych: „Funkcjonalność bowiem konkretnego dyskursu, podobnie jak konkretnego modelu retorycznego, zależy nie tylko od ich koherencji z aktualnym w danej chwili zewnętrznym układem kultury, ale też i od spójności wewnętrznego, właściwego dla każdego z nich systemu kategorii, w tym także i kategorii człowieczeństwa, do pewnego stopnia historycznie określonej, ale też i na tyle uniwersalnej, ponadczasowej i ponadlokalnej, aby mogła być ona prawidłowo rozpoznawana i dlatego do czegokolwiek użyteczna”³⁴. Należy podkreślić, iż retoryka na przestrzeni

³¹ Cyt. za: P. Zumthor, *Retoryka średniowieczna*, w: *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008, s. 105.

³² Por. C. Perelman, *Logika prawnicza. Nowa retoryka*, tłum. T. Pajor, Warszawa 1983.

³³ A. Borowski, dz. cyt., s. 14.

³⁴ Tamże.

setek lat nie uległa wielkim zmianom. Teoria sprzed trzech tysięcy lat jest aktualna i użyteczna w opisie i tworzeniu komunikacyjnych artefaktów kultury, a więc rozszerzył się przedmiot retoryki i jej rozumienie. Retoryka nie jest już teorią tylko języka, jest również narzędziem opisu i tworzenia komunikatów wizualnych, multimedialnych, muzycznych, przestrzennych, dźwiękowych, wyglądownych, stała się zatem teorią komunikacji i teorią formy. Stała się również teorią dyskursu i praktyką analityczną. Bada tworzenie znaczeń i wpływ symboli na społeczeństwo. Retoryka rozwija się tam, gdzie jest demokracja, co pokazują jej greckie źródła historyczne. Media, szczególnie sieciowe, ze względu na swobodę publikacji czy nieskrępowaną autopublikację zdania w sprawie, poglądu, idei, treści specjalistycznych, są przykładem rozwinięcia się retoryki w bogatych formalnie kształtach, które można obserwować jako vlogi, rolki, posty instagramowe, tiktoki. Media te są przejawem demokratyzacji sieciowego społeczeństwa. Zatem myśl Kwintyliana o moralności retora i platoński postulat dążenia do poznania prawdy w dobie usieciowanych mediów, gdzie wolność wypowiedzi, prezentowania opinii i poglądów są nieograniczone, zdaje się być konieczna. Stąd również badania etyczności komunikatów z użyciem kategorii retorycznych czy układanie etycznych wypowiedzi z użyciem środków i metod retorycznych znajdują tu swoje uzasadnienie. W tym kontekście pojawia się również pytanie o obraz, szczególnie za sprawą braku referencjalności cyfrowych przedstawień, identyfikowanych przez umysł ludzi z prawdą. Odpowiedzialność za przekaz wydaje się tu być znacznie większym problemem, podobnie jak kategoria *viri bonus* – na powrót integralnym elementem retoryki wizualnej. Z takim rozumieniem roli i charakteru retoryki wiąże się jeszcze jeden aspekt. Retoryka staje się sztuką układania wypowiedzi, które docierają do prawdy lub prowadzą do jej ujawnienia i doświadczenia, szczególnie kiedy dany komunikat przez patos, logos i etos prowadzi do widzenia, a zarazem doświadczenia etycznego.

2.3.2. Retoryka jako źródło komunikowania medialnego

Jednym z głównych celów, można nawet stwierdzić – istotowych, wszelkich komunikatów medialnych jest przekonanie odbiorcy po pierwsze do oddania uwagi, a po drugie do tego, że podawane treści są prawdziwe. Briggs i Burke zauważyli słuszną zależność: „Termin „media” wszedł w użycie – jak podaje Oxford English Dictionary – dopiero w latach dwudziestych XX wieku. Pokolenie później, w latach pięćdziesiątych, zaczęto mówić o »rewolucji w komunikowaniu«, jednak zainteresowanie komunikacją pojawiło się znacznie wcześniej. W starożytnej Grecji i Rzymie retorykę, sztukę posługiwania się słowem mówionym

i pisanym, traktowano niezwykle poważnie. Jej założenia studiowano także w średniowieczu oraz – z jeszcze większym zaangażowaniem – w renesansie³⁵. Teoria retoryki to ujęcie w terminologiczne ramy pewnych powtarzalnych konstrukcji zdaniowych i myślowych. Uchwycenie ich jest świadomością tego, że człowiek wypracował w sposób naturalny nie tyle umiejętność komunikacji, ile takiej komunikacji, która ma działać na odbiorcę. Funkcją retoryki jest wpływanie na słuchacza i widza. W tym kontekście wydaje się, że najpełniej tę funkcję realizują właśnie media ze swej natury. Retoryka, pierwotnie jako teoria tekstu tak mówionego, jak i pisanego, dostarcza opisanych i skatalogowanych narzędzi do komponowania słów w taki sposób, aby wpłynęły przekonująco na odbiorcę. Teoria retoryki również sugeruje wykorzystanie we wszelkiego rodzaju wypowiedziach obrazów, ale tych logostrukturalnych, tworzonych za pomocą języka słów lub wizualnych, niewerbalnych jako całą gamę zachowań w ramach retorycznego *actus*. Współcześnie w komunikatach medialnych rozwinęła się sfera obrazu, ale okulocentrycznego, a zatem retoryka może stać się teorią obrazu – komunikatu. Wszelkie struktury komunikatów medialnych są w rzeczywistości realizacją założeń retoryki jako praktycznej realizacji teorii skutecznego komunikowania (mówienia, pokazywania). Kompozycja słów i zdań, obrazów i narracji wizualnych w komunikatach medialnych wykorzystuje retoryczne środki i wedle nich struktury te, będące wyrazem ludzkiej myśli, dają się opisać. Retoryczne *actus* jest tym, czym współcześnie idea publikacji, bez której media nie mogą zaistnieć. Konkretyzując – będzie to antena, strona internetowa, „walle” mediów społecznościowych. W starożytnym Rzymie podstawą tworzenia mowy retorycznej było wpływanie na grupę odbiorców. Nie były to zasady komunikacji indywidualnej, chociaż i takie można odnaleźć w teorii skutecznego mówienia, ale zasady przekonywania danej zbiorowości, a potem tłumów. Widać tu dążenie do masowości, które ujawnia się w naturze mediów. Zatem można dojść do wniosku, że źródłem powstania mediów jest właśnie retoryka jako naturalna skłonność człowieka do układania komunikatów tak, aby przekonywały odbiorców, a najpierw zatrzymały uwagę, zaskoczyły, poruszyły emocjonalnie. Istotne jest tu dążenie do masowego odbiorcy, czego dowodem są wysiłki instagramerów, tiktokerów czy youtuberów, zmierzające do jak największej liczby polubień, reakcji, komentarzy. Prawidłowość tę wykazują również media tradycyjne. Chociaż w przypadku mediów społecznościowych to kontakt często indywidualnego, współczesnego retora z liczbą widzów ograniczoną nie tylko algorytmem, ale również skutecznością perswazyjną. Twórcy cyfrowi podczas produkcji kontentu, czyli tego, co można określić jako sformatowany

³⁵ A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów: od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010, s. 11.

komunikat wizualny, głównie zadają sobie pytanie właśnie o *inventio*, *elocutio*, *dispositio*, czyli – co pokazać, w jakim stylu i jak poukładać, aby zatrzymać uwagę jak najszerszego grona odbiorców.

Traktując media jako oddziałujące układy kompozycyjne skutecznych komunikatów obrazowo-werbalnych, w zasadzie podaje się definicję retoryki jako nauki dostarczającej narzędzi opisu, ale przede wszystkim nauki, której przedmiotem jest analiza i badanie struktur ludzkiej komunikacji.

2.3.3. Struktura retoryczna dyskursu społecznego

Dyskurs społeczny to proces wymiany, ale i negocjacji opinii, przekonań, idei czy wreszcie wartości. Uczestnicy tego dyskursu kształtują poglądy na rozmaite tematy: polityczne, kulturowe, społeczne, które mają wpływ na podejmowanie decyzji. To suma aktów komunikacji realizowanych za pomocą kodów werbalnych, wizualnych i wizualno-werbalnych. Odbywa się na poziomie materialnym przez możliwe do uchwycenia postaci komunikatów, ale również na poziomie mentalnym. Dyskurs nie może istnieć bez aktów perswazji i rozmaitych technik, które uwypuklają rację, pogląd, opinię. W tym kontekście pojawia się retoryka jako sztuka praktycznego działania multimodalnych komunikatów. Pierwotnie retoryka rozumiana była jako monolog, jako mowa retora bez fizycznego dialogu. Dzięki poszerzeniu rozumienia retoryki i zastosowania jej do sytuacji rozmowy staje się kategorią również tworzącą dyskurs społeczny i ma zdolność jego opisanie. Struktura retorycznego dyskursu społecznego jest zatem taką jego organizacją, która służy negocjowaniu, porównywaniu, argumentowaniu i wpływaniu wzajemnym na jego uczestników.

2.4. RETORYKA JAKO SZTUKA OBRAZOWANIA

Z powyższych definicji retoryki, ukazujących jej przemiany, wynika, że mimo wielości spojrzeń istota tejże sztuki pozostaje niezmienna. To umiejętność komponowania komunikatów w celu poruszenia i przekonania odbiorcy. Jednakże jej teoria powstała na bazie struktur językowych i przez wieki nie zmieniła swego przedmiotu. Stąd terminologia służy analizie i opisowi konstrukcji oraz działań werbalnych. Sfera wizualna, jeśli się pojawia, jest drugoplanowa i logostrukturalna. Tak zwany zwrot piktorialny i rozwój komunikacji obrazowej przynosi nową konieczność – układania obrazów w struktury celowe. Język, choć wciąż dominujący jako główne narzędzie komunikacji, staje się niewystarczający. W codziennej, użytkowej komunikacji obrazy stają się niekiedy podstawowym

budulcem komunikatów. Zostaje wynaleziona kamera³⁶, powstaje telewizja³⁷, intensywnie rozwija się wizualna reklama, zachodzi zatem konieczność operowania sztuką komponowania obrazów, które zaczynają funkcjonować bez sfery werbalnej lub owa przechodzi na drugi plan. Na poziomie teorii naukowych analiz zachodzi konieczność opisu nowych komunikatów, które już nie są tekstami, jak również nie są już tylko znanymi tradycji wizualności obrazami artystycznymi, ale użytkowymi formami przejawiania się myśli ludzkiej w obrazowaniu świata, życia i jego zjawisk. W tym miejscu warto zaznaczyć zmianę roli obrazu czy jej pogłębienie, co dość szeroko i trafnie zaznacza Kampka³⁸, pisząc między innymi:

„Ale działanie obrazu w debacie publicznej jest znacznie głębsze. Obraz staje się ramą, przez którą zaczynamy postrzegać daną sprawę. Obrazy to stereotypy, które wypełniają nasze głowy i odpowiadają za wyobrażenia na temat innych. Tak często dziś opisywana tabloidyżacja, synonim sensacyjności, nieprawdopodobieństwa i obrazkowości w dyskursie medialnym, zmienia sposób prowadzenia debaty, stwarza nowe wymagania odnośnie do skutecznej retoryki. Obraz staje się często warunkiem wstępnym. Niezbędnym, by w ogóle zaistnieć w przestrzeni publicznej. Przy czym obraz ten wcale nie musi bezpośrednio wiązać się z tematem przekazu. Może być barwnym porównaniem, metaforą, symbolem”³⁹.

Dziedziną wiedzy i katalogiem narzędzi adekwatnych do zrozumienia komunikatów wizualnych oraz zbadania ich działania, zdolności tworzenia kulturowych narracji, symbolu czy imaginariów, tym razem okulostrukturalnych, ale wciąż poruszających i perswazyjnych pozostaje retoryka. Taką koncepcję przedstawia również Roland Barthes, a myślą tą również rozpoczyna swoją pracę *Retoryka obrazu* Michał Rusinek: „Retoryki nieuchronnie różnią się substancją (tutaj artykułowany dźwięk, gdzie indziej obraz, gest itd.), ale niekoniecznie formą. Jest nawet prawdopodobne, że istnieje jedna forma retoryczna, wspólna na przykład (...) literaturze i obrazowi”⁴⁰. Można zatem sparafrazować, że zmienia się materia komunikatów, ale pewne schematy, konstrukcje, inwencje pozostają niezmiennie. Co więcej obrazy ufundowane na konstrukcjach werbalnych zyskują kształty wizualne w postaci cyfrowych przedstawień. Dorobek retoryki służy zatem opisowi form obrazowych i ta praktyka w literaturze naukowej na temat wizualności znana jest co najmniej od lat 70. XX wieku. Wspomnieć

³⁶ Zob. *Leksykon terminów medialnych A – L*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024, s. 330–331.

³⁷ Zob. *Leksykon terminów medialnych M – Z*, dz. cyt., s. 424.

³⁸ A. Kampka, dz. cyt., s. 8–14.

³⁹ Tamże, s. 8.

⁴⁰ Cyt. za: M. Rusinek, *Retoryka obrazu*, Gdańsk 2012, s. 7.

tu choćby można prace Wiesława Godzica⁴¹, Borisa Eichenbauma⁴², Jurija Tynianowa⁴³. Podkreślić należy, że takie podejście traktowane było w połowie XX wieku jako nowatorskie, chociaż u niektórych badaczy nie ma na to zgody. Rusinek, przywołując myśl Soni Foss i zarazem jej tekst o tytule *Teoria retoryki wizualnej*⁴⁴, pisze: „Chodzi nam o wyznaczenie momentu, w którym zaczęto posługiwać się terminologią retoryczną do opisu obrazów. I wszystko wskazuje na to, że – wbrew temu co twierdzi współczesna badaczka amerykańska, kreśląc historię »nowej« dyscypliny – nie przypada on na rok 1970, ale 1435. Wówczas to Leon Battista Alberti, włoski malarz, poeta, filozof, kartograf, muzyk i architekt, opublikował traktat *De pictura*, poświęcony teorii malarstwa jako najdoskonalszej i najtrudniejszej ze sztuk, która ma za zadanie przedstawić to, co trójwymiarowe, w dwóch wymiarach. Najciekawsza jest w tym tekście fascynacja retoryką”⁴⁵. Można zatem wnioskować, że teoretyczny opis komunikatów wizualnych w funkcji użytkowej ma swoje źródła w próbie teoretyzowania obrazów artystycznych. Rusinek, powołując się na słowa J.R. Spencera, autora monografii Albertiego, pisze: „(...) było rzeczą naturalną, że humanista o wykształceniu i zainteresowaniach Albertiego zwrócił się właśnie ku sztuce wymowy po formy i środki, które pomogłyby ująć nową i wciąż jeszcze heterogeniczną sztukę malarstwa”⁴⁶, słusznie twierdzi, że retoryka jest metajęzykiem, można dodać – uniwersalnym. W taki sposób tworzy się teoria retoryki jako sztuki obrazowania. Co ważne, podejście to różni się od rozumienia retoryki jako sztuki dostarczającej narzędzi do układania obrazów werbalnych, tym, że kod wizualny jest tu pierwszoplanowy. Obraz zatem nie jest tylko środkiem czy figurą służącą tekstowi, a samodzielną całością, której części, zawarte myśli, konstrukcje można wyróżnić i nazwać za pomocą retorycznych narzędzi. W tym miejscu można postulować wprowadzenie do opisu kategorii filmowych pozwalających nazwać parametry kadrów, za pomocą których w komunikatach wizualnych można osiągnąć dane emocje i informować na przykład o sytuacji bohatera.

Retoryka w praktycznym wymiarze jako sztuka obrazowania to umiejętność działania obrazami w momencie tworzenia komunikatów wizualnych, ale głównie zmaterializowanych w cyfrowych i mentalnych przedstawieniach. To sztuka tworzenia zaskoczeń, budowania napięcia, konstruowania bohatera,

⁴¹ W. Godzic, *Pojęcie metafory i metonimii filmowej*, bazhum.muzhp.pl, 1978.

⁴² B. Eichenbaum, *Problemy stylistyki filmowej*, w: *Estetyka i film*, red. A. Helman, Warszawa 1972.

⁴³ J. Tynianow, *Prawa kina, Estetyka i film*, red. A. Helman, Warszawa 1972.

⁴⁴ S. Foss, *Theory of Visual Rhetoric*, w: *Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media*, red. K. Smith i in., London 2005, s. 141–152.

⁴⁵ M. Rusinek, dz. cyt., s. 33.

⁴⁶ Tamże, s. 34.

symbolizowania, kontrapunktowania, emocjonalizowania przekazu itp., czyli kompozycji elementów w kadrze i samych kadrów w procesie montażu czy zestawień na zasadzie storyboardów. W tak rozumianej sztuce obrazowania język, jak już zostało wspomniane, pełni rolę drugoplanową, a rządzą nim zasady funkcjonowania obrazu – konkretność, skrótowość, esencja wypowiedzi. Narzędzi sztuce obrazowania dostarcza retoryka.

2.4.1. Narzędzia obrazowania retorycznego

Retoryka wykształciła szereg sposobów i metod układania wypowiedzi, tym samym wyróżniając i nazywając pewne powtarzalne konstrukcje, układy czy schematy, dzięki którym retor osiąga zamierzony efekt. To toposy, tropy, figury słów i myśli, ale też schematy narracyjne jako układ poszczególnych wydarzeń opowiadania, czyli wszelkie narzędzia służące tworzeniu skutecznych i przekonujących wypowiedzi. Narzędzia te służą retorycznej, arystotelesowskiej triadzie: *logos, etos i patos*. Chociaż trudno o jednoznaczną wykładnię definicyjną czy pewnego rodzaju skończony katalog owych narzędzi, z pomocą i dość obszernymi opisami przychodzi *Retoryka opisowa* Jerzego Ziomek⁴⁷, teksty Kwintyliana⁴⁸, *Retoryka* Arystotelesa, *Sztuka retoryki przewodnik encyklopedyczny* Mirosława Korolki⁴⁹, praca zbiorowa *The Rhetorical Tradition*⁵⁰ czy książka pod redakcją Roberto Franzosiego *Landmark Essays on Tropes and Figures*⁵¹. Jednakże autorzy wymienionych pozycji swoje definicje i opisy opierają na konstrukcjach słownych wedle retorycznej tradycji. Nie istnieje praca, która byłaby celową wykładnią, chociażby na drodze analizy przypadku, narzędzi retorycznego obrazowania. Praca Rusinka jest analizą obrazu artystycznego z kontekstem teorii komunikacji⁵². Teksty Einbauma i Godzica są próbą opisu kategoriami retorycznymi konkretnych wizualizacji w danych dziełach filmowych, ale, jednak, utworów artystycznych. Barthes dokonuje analizy reklamy, sygnalizując pewne kierunki poszukiwań. Właśnie reklama jako komunikat użytkowy doczekała się współcześnie chyba najszerszych prób opisu obrazowania kategoriami retorycznymi⁵³. Jednak w wielu pracach, mimo że autorzy deklarują analizę obrazu,

⁴⁷ Zob. J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 2000.

⁴⁸ Kwintylianus, dz. cyt.

⁴⁹ M. Korolko, dz. cyt.

⁵⁰ *The Rhetorical Tradition*, red. P. Bizzell, B. Herzberg, R. Reames, 3rd ed., Macmillan Learning, 2020.

⁵¹ *Landmark Essays on Tropes and Figures*, red. R. Franzosi, 1st ed., Routledge, 2020.

⁵² M. Rusinek, dz. cyt.

⁵³ Por. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej, 76/3, s. 289–302; A. Kampka, dz. cyt.; P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.

na plan pierwszy wysuwają język jako warstwę werbalną badanych komunikatów, zupełnie zapominając o muzyce, a analizy kadrów pozostają ogólnikowe i opierają się głównie na odczuciach autora⁵⁴. Bogusława Fiołek-Lubczyńska dokonuje analiz kategoriami retorycznymi reportaży filmowych, tym samym podejmuje próbę zbadania kodu filmowego jako komunikatu perswazyjnego, który pełni funkcję informacyjną oraz głosu społecznego.

Bardzo trudno odnaleźć analizy wizualnych komunikatów, które bazują głównie na analizie obrazów z wykorzystaniem narzędzi, jakich dostarcza retoryka, lub ich poszerzeniem o nowe ujęcia. Choć takowe istnieją, nie są powszechne⁵⁵. Zatem teorie i analizy dotyczą głównie werbalizowania myśli, podlegają dyscyplinie i logice języka, żeby nie powiedzieć jego hegemonii. Natomiast obrazowanie jako rodzaj komunikowania wizualnego, czyli przedstawienie danej myśli za pomocą obrazu bez udziału słowa lub z jego drugoplanowym udziałem, wiąże się z przyjęciem założenia o jego samowystarczalności oraz możliwości ułożenia poszczególnych kadrów lub scen w pojedynczym obrazie w sposób zamierzony, celowy, skuteczny, a więc i perswazyjny z wykorzystaniem schematów czy układów dających się opisać lub tworzyć m.in. za pomocą praw konstrukcyjnych tropów, figur, toposów bądź narracji. W tym miejscu konieczny jest ważny komentarz. Obrazowanie to w pierwszej kolejności ujmowanie fragmentów rzeczywistości, ich selekcjonowanie danymi ujęciami, by następnie zestawić je w dane sekwencje lub syntezować do jednej sceny, jednego obrazu w celu przekazania myśli. Obrazowanie ma charakter mentalny, a przekaz powstaje przez zestawienia obrazów i ich scen bądź znaczeń elementów w danym kadrze. Obrazowanie mentalne materializuje się w obrazach cyfrowych lub analogowych. Obrazy jako ujęcia mogą pochodzić ze świata rzeczywistego, być jego rejestracją, ale również obrazowanie może opierać się na selekcjonowaniu obrazów istniejących w postaci zapisów cyfrowych w sieci w celu ponownego ich zestawienia do budowania nowych znaczeń. Obraz w tym wypadku to synteza wszystkich elementów. Jeśli chodzi o film, jest to zestawienie kadrów, scen w kadrze, wyglądu bohaterów, ich emocji, muzyki, natomiast w przypadku pojedynczych ujęć (grafiki, zdjęć) jest to synteza scen bądź sceny, ich układ, kolorystyka, forma, wygląd bohaterów itp. Zatem obrazowanie to również układanie kadru

⁵⁴ Por. J. Skulska, A. Krężel, *Narzędzia retoryki wykorzystywane do kierowania zachowaniami i reakcjami konsumentów na rynku*, Nowoczesne Systemy Zarządzania, 2/2020, vol. 15.

⁵⁵ Zob. *Karykatura jako broń retoryczna: multimodalna analiza przedstawienia korupcji w wybranych egipskich i amerykańskich karykaturach redakcyjnych*, https://ttaip.journals.ekb.eg/article_277153.html, Olfat Nour El-Din w artykule *Cartoons as Rhetorical Weaponry: A Multimodal Analysis of the Depiction of Corruption in Selected Egyptian and American Editorial Cartoons* analizuje rysunki satyryczne Ahmeda Ragaba, Mustafy Husseina i Herberta Blocka, wykorzystując tropy retoryczne [dostęp: 14.05.2024].

i operowanie jego parametrami, czyli m.in. planem, perspektywą i punktem widzenia, łączenie w większe całości w celu budowania znaczeń. Obrazowanie w wymiarze komunikacyjnym – jako społeczna wymiana wymyśli, znaczeń – współcześnie istnieje głównie w mediach cyfrowych. Tam się również intensyfikuje i transformuje. Wizualne komunikaty, jeśli chodzi o klasyczny układ rozumiany jako wstęp, rozwinięcie i zakończenie, wymykają się tej tradycji, szczególnie te, które pełnią rolę komunikatów użytkowych. Trudno też mówić o rozbudowanych komunikatach, trzeba je ujmować w kontekście całego dyskursu.

Rodzaje tropów, wyróżnione przez Kwintyliana, stanowią podstawę ich kategoryzacji dla teoretyków retoryki. Lichański pisze, że tropy służą ozdabianiu tekstu⁵⁶. Trudno się zgodzić z takim stwierdzeniem w momencie obrazotwórczej zdolności tropów, której efektem będzie m.in. wytworzenie zbiorowego imaginarium jako pewnego sposobu myślenia o danych zjawiskach czy też wspólnototwórczych symboli zbiorowej wyobraźni. Zatem rola metafor, synekdoch czy alegorii w dyskursie społecznym komunikatów wizualnych zdaje się być o wiele poważniejsza. Często owe tropy komunikatu wizualnego, oprócz stanowienia elementu czy momentu w narracji wizualnej, stanowią jego podstawową konstrukcję, szczególnie, jeśli chodzi o pojedynczy obraz ze statyczną sceną bądź scenami.

Według Lichańskiego nazwy i definicje tropów brzmią następująco:

- „metafora [definiuje się ją najczęściej jako skrócone porównanie, w którym wyrażenie, użyte dla objaśnienia jakiegoś pojęcia, jest umieszczone zamiast niego samego; metafory często przedmiotom nieożywionym przypisują życie i świadomość],
- synekdocha [występuje wtedy, gdy wymieniamy część za całość lub odwrotnie],
- metonimia [rozszerzenie synekdochy: rzeczy wynalezione są określane według ich wynalazców, podwładni według władców itp.],
- antonimazja [zamiast imienia własnego umieszcza się określający je epitet],
- metalepsis [umieszcza się zamiast jakiegoś wyrażenia inny, synonimiczny z jego homonimem; czasem zamiast synonimu używa się wyrazu metonimicznego – powstaje wtedy podwójna metafora],
- alegoria [ukrywamy za rzeczywistym znaczeniem wyrażenia inne, głębsze],
- ironia [słowa mają znaczenie przeciwne do tego, o czym zdają się mówić],
- sarkazm [powstaje wtedy, gdy ironia zostaje nasycona goryczą i szyderstwem],
- antyfraza [powstaje, gdy określamy jakieś pojęcie przez jego negację],

⁵⁶ Por. J. Lichański, *Retoryka. Od renesansu do współczesności – tradycja i innowacja*, Warszawa 2000, s. 174.

- eufemizm [gdy unikamy użycia drażliwego pojęcia przez upiększające, mniej rażące określenie],
- oksymoron [gdy łączymy razem pojęcia wzajem sprzeczne],
- peryfrazja [omówienie jakiegoś wyrażenia za pomocą innego bądź innych wyrażań],
- hiperbola [pewna przesada w przedstawianiu poprzez powiększenie lub pomniejszenie],
- hiperbaton [swobodniejsze ustawienie wyrazów, które służy podkreśleniu jakiegoś ważnego pojęcia przez postawienie go na początku lub na końcu zdania],
- katachreza [zastąpienie wyrazu nieistniejącego istniejącym, czyli wypełnia się pewną lukę w języku]⁵⁷.

Kolejnymi narzędziami retorycznego obrazowania mogą być figury słów i tu między innymi: anafora – powtórzenie tych samych słów na początku kolejnych członów wypowiedzi, a w materiale filmowym tych samych kadrów na początku kolejnych sekwencji; epifora – powtórzenie tych samych słów na końcu wypowiedzi, a w materiale filmowym na końcu sekwencji; anastrofa – powtórzenie, które polega na rozpoczęciu zdania lub wersu wyrazem, którym został zakończony poprzedni, oznacza również przestawny szyk zdania, a w komunikatach wizualnych może to być kadr lub przedmiot w kadrze kończący daną sekwencję i rozpoczynający następną; symploke to połączenie anafory i epifory, a w komunikacie filmowym mogą to być następujące po sobie sekwencje rozpoczynane tym samym ujęciem i kończone tym samym ujęciem; nagromadzenie to grupowanie pojęć i stopniowanie ich znaczenia czy nagromadzenie słów podobnych semantycznie lub składniowo, w komunikatach filmowych wizualnych stosowane jest bardzo często jako seria ujęć pojedynczych przedmiotów z tego samego miejsca i przestrzeni. Podobną rolę pełni amplifikacja, za pomocą której następuje rozszerzenie lub wyolbrzymienie tematu i wiąże się ona z pojęciem emfazy, a może być realizowana jako na przykład: sekwencja ukazania danego miejsca od detalu przez kolejne plany do szerokiego ujęcia. To stopniowanie może służyć wytworzeniu emocji, stanów, odczuć. Kolejną figurą z zakresu słów jest elipsa jako opuszczenie danego elementu zdania, w komunikacie wizualnym może to być ominięcie wynikających logicznie z danej historii ujęć w celu zostawienia tylko tych istotnych. Elipsa wprowadza dynamikę i zwiększa tempo narracji.

Oprócz figur słów retorycznemu obrazowaniu posłużyć mogą figury myśli. To antytezy – jest to użycie w jednym członie słów o przeciwstawnym znaczeniu lub zestawienie przeciwstawnych elementów w jedną całość znaczeniową.

⁵⁷ Tamże, s. 174–175.

W obrazie mogą to być dwie kontrastujące sceny lub dwa kontrastujące obrazy w jednym filmie czy jednym ujęciu.

Inne figury myśli, bardzo często stosowane w komunikacji obrazowej, to przemilczanie i pominięcie, czyli doprowadzenie obrazów sytuacji do momentu sugestii tego, co dalej nastąpi i przejście do kolejnego wątku.

Ważnym narzędziem obrazowania jest również kompozycja i rytm. Można powiedzieć, że w przypadku materiałów filmowych to układ obrazów i scen, czyli narracja obrazowa i tempo jej prowadzenia, a więc długość ujęć czy zmienność kadrów. Kompozycja wykształciła pewne powtarzalne schematy, które są możliwe do rozpoznania i są dostosowane do tworzenia danych przekazów, jak na przykład przekaz o wartościach bądź reklama produktu. W przypadku statycznego obrazu kompozycja to usytuowanie sceny w kadrze. Ważną rolę w obrazowaniu odgrywa również styl, który „powstaje dzięki połączeniu trzech warunków: doboru słów, harmonii, która powstaje z tegoż doboru, doboru odpowiednich figur”⁵⁸. W analizie i tworzeniu komunikatów wizualnych praca nad stylem powiązana jest z wyborem sposobu filmowania, ruchu kamery, rodzaju filmu – animacji bądź filmu aktorskiego, kreski rysunku, stopnia realizmu, rozłożenia światła na fotografii itp., ale również styl to rodzaj prezentowanych bohaterów, klimatu scen, barwy muzyczne. Należy tu wspomnieć, że wybrane powyżej kategorie retoryczne nie wyczerpują wszystkich skatalogowanych, jednak wskazują drogę poszukiwań i dają obraz możliwości analityczno-warsztatowych. Co ważne, powyższe założenia odnoszą się również do tych komunikatów, w których dominujący i pierwszoplanowy jest obraz jako główny materiał komunikatu. Te założenia nie dotyczą vlogów, wypowiedzi również wizualnych instagramerów, youtuberów, tiktokerów, ponieważ w tym wypadku należy wziąć pod uwagę głównie język wypowiedzi, który jest wiodący i tenże podlega klasycznej analizie retorycznej.

2.4.2. Retoryka wizualna

Retoryka wizualna to dość nowy obszar badań, który pojawił się w latach 70. XX wieku. Drogę tę nakreślił Kenneth Burke, wychodząc w badaniach retorycznych poza tekst. W 1972 roku Douglas Ehninger rozszerzył tę myśl i zaproponował definicję retoryki, która obejmie również sferę wizualną. Według uznanego badacza retoryka to *sposób, w jaki ludzie wzajemnie wpływają na swoje myślenie i zachowanie przez użycie strategii symbolicznych*⁵⁹. W esejach *Retoryka*

⁵⁸ Tamże, s. 179.

⁵⁹ Cyt. za: S. Foss, dz. cyt., s. 141.

obrazu, *Przestanie fotograficzne* i *Trzecie znaczenie*, opublikowanych w latach 60. i 70. XX wieku, Rolands Barthes rozważa wpływ obrazów na konstruowanie znaczeń i m.in. analizuje nałożenie w obrazie konotacji i denotacji⁶⁰. John Berger w *Sposobach widzenia*, które stały się sposobem „patrzenia” na kulturę wizualną, analizuje obrazy artystyczne i reklamę⁶¹.

Definicje retoryki wizualnej oraz źródła jej pochodzenia nie są jednoznaczne, a przedmiot badań bardzo szeroki⁶². Architekci zastanawiają się nad kompozycją przestrzeni wnętrza czy miast, by układ i kolorystyka, czyli syntetyczny obraz złożony z tych elementów w określony sposób, znaczył i oddziaływał na społeczeństwo. Projektanci sklepowych wystaw szukają kompozycji po pierwsze komunikujących markę, a po drugie skłaniających przechodniów do kupowania. Kuratorzy wystaw sztuki, muzea prezentujące naukowe obiekty czy autorzy wystaw historycznych pracują nad dramaturgią prezentacji, budując zaskakujące obrazy, które mają dostarczyć odbiorcom doświadczeń. Wreszcie twórcy mediów pracują głównie nad udoskonalaniem i intensyfikowaniem wizualnych przekazów, które mają chwytać uwagę, zachwycać, przerażać, przekonywać do zmiany postaw, budzić refleksję, pełnić funkcję argumentów i dowodów w sprawie. Obrazy uczestniczą również w budowaniu idei, symboli i tożsamości tak na poziomie jednostki, jak i społeczeństwa. Niewątpliwie wymienione tu przykłady świadomego działania obrazami na różnych polach życia społeczeństwa są tworzeniem etosu, logosu i patosu. Otoczenie technologiczne również zdaje się owej wizualności podporządkowywać. Historia rozwoju telefonów komórkowych, zmierzających do bycia mikrourządzeniami przesyłającymi tekst, niejako zawróciła, by tworzyć coraz to większe smartfony, które stały się ekranami z funkcją wyświetlania, fotografowania, rejestrowania i komponowania za pomocą aplikacji do montażu komunikatów wizualnych. Ewolucję w stronę wizualności zaobserwować można również w rozwoju mediów społecznościowych. Wiodący Facebook, choć w swej pierwotnej idei miał być serwisem do prezentowania twarzy, czyli nakierowany był na wizualność, rozpoczął swoje istnienie, w panelu postów, jako medium do publikowania krótkich informacji tekstowych, by następnie przyspieszyć w rozwoju do stania się medium wizualnym. Tę drogę wyznaczył algorytm zbudowany na obserwacji ludzkich zachowań, które wskazywały na zdecydowanie większą chęć oglądania obrazów niż czytania postów. Nigdy wcześniej na taką skalę i w takim tempie użytkownicy nie mogli komunikować się za pomocą obrazów. Późniejszy Instagram zbudowany jest już na absolutnym okulocentryzmie, czyli strukturalnie w taki sposób, że obraz jest pierwszoplanowy i dominujący, a zdjęcia i krótkie filmy to główne narzędzia komunikacyjne.

⁶⁰ R. Barthes, *Obraz, muzyka, tekst*, Nowy Jork 1977.

⁶¹ J. Berger, *Sposoby widzenia*, Nowy Jork 1990.

⁶² Por. S. Foss, dz. cyt., s. 142.

Agnieszka Kampka, współczesna badaczka retoryki wizualnej, we wstępie do książki *Retoryka wizualna, perspektywy i pytania* postawiła kluczowe pytania dla próby uporządkowania retoryki wizualnej – jej przedmiotu i zakresu: „Czy jest to kolejne odkrycie żywotności retoryki, jej uniwersalności i zdolności obejmowania coraz to nowych zjawisk, czy też jest to tak dalekie odejście od tradycji, że trudno mówić tu o jakiegokolwiek kontynuacji? Czym retoryka wizualna różni się (lub miałyby się różnić) od semiotyki, wizualnej socjologii czy antropologii, wreszcie – od historii sztuki czy estetyki?”⁶³.

Odpowiedź na te pytania Kampka poprzedza zaznaczeniem roli obrazów w życiu społecznym, gospodarczym, kulturalnym, politycznym. Podkreśla ich wspólnototwórczą funkcję, zdolność tworzenia symboli, ale również siłę oddziaływania ekonomicznego, militarnego czy propagandowego. Należałoby tu dodać, że obrazy, co z kolei podkreśla Wunenburger, uczestniczą w procesie przebudowywania imaginariów, a co za tym idzie wpływają na postrzeganie świata lub jego przemianę w warstwie ideowej i praktycznej codzienności. Kampka pisze również o znaczącej obecności obrazów w nauce, w prowadzeniu badań i obrazowaniu wyników, a należałoby dodać, że w medycynie obrazy sprawdzają się również w roli edukatorów pacjentów⁶⁴. „Generalnie zatem zmiana polega nie tylko na wszechobecności obrazu, ale także na dostrzeżeniu, że nie jest on aktorem drugiego planu, zrozumieniu, w jak wielkim stopniu poprzez oddziaływanie na nasze myślenie, pobudzanie emocji, budowanie pamięci obraz wpływa na kształt rzeczywistości”⁶⁵ – podsumowuje badaczka.

Karolina Główka retorykę wizualną wywodzi z epideiktycznej mowy, ze względu na fenomen obecności, o którym pisze Perelman. Chodzi tu głównie o figury retoryczne, za pomocą których można wytworzyć odczucie obecności tego, o czym się mówi⁶⁶, co było domeną mów popisowych czy pogrzebowych. Mowa tu zatem o werbalnych obrazach, które w umyśle słuchacza wytwarzają przestawienia mentalne wraz z emocjami, dając wrażenie, że to, co jest słyszane, jest tu i teraz. Jeśli szukać jednak źródeł retoryki wizualnej, to raczej należy stwierdzić, że mowy epideiktyczne rozwijają i doceniają wykorzystanie obrazu w celach perswazyjnych. Zresztą wykładnia Arystotelesa w wielu miejscach zawiera zalecenie konstruowania obrazów werbalnych. Co więcej, dostrzegając

⁶³ A. Kampka, dz. cyt., s. 8.

⁶⁴ Wizualne komunikaty ułatwiają zrozumienie działania organizmu, choroby czy stosowania lekarskich zaleceń w procesie leczenia. Przykładem tu może być komiks dla chorych po zawale serca opracowany przez lekarza kardiologa i psychologa jednocześnie – dr. Rafała Sztembisa.

⁶⁵ A. Kampka, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, Forum Artis Rhetoricae, nr 1/2011, s. 10.

⁶⁶ Por. R. Kleszcz, *Teoria argumentacji w ujęciu Chaima Perelmana*, Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Philosophica 3, Łódź 1985, s. 161–162.

w jaskiniowych rysunkach naskalnych, m.in. w jaskini Lascaux⁶⁷, tworzonych celowo, pewnego rodzaju narracje, można wnioskować, iż retoryka wizualna jest pierwotną ludzką właściwością jako praktyka komunikacyjna, a jako teoria opisana znacznie później.

Charles A. Hill i Marguerite Helmers we wstępie książki *Defining Visual Rhetorics*⁶⁸ wskazują na niejednoznaczność źródłową i definicyjną retoryki wizualnej, jednak – podobnie jak Sonia Foss⁶⁹ – jako przedmiot retoryki wizualnej widzą artefakty symboliczne, których celem jest perswazja, ale również argumentacja. Są to te obrazy, które mają kogoś do czegoś przekonywać, wpływać na postawy i działania. Retoryka wizualna zatem zajmuje się badaniem obrazów i ich struktur, ale również ich oddziaływaniem. William J.T. Mitchell zauważa, że „ikonosfera jest nie tyle »społecznym konstruowaniem wizualności«, co wizualnym konstruowaniem społeczności”⁷⁰.

Różne rozważania teoretyczne trafnie podsumowuje Kampka:

„(...) po pierwsze możemy mówić o retoryce wizualnej w odniesieniu do obrazów, które stworzone zostały (lub wykorzystane) do tego, aby kogoś do czegoś przekonać, a po drugie – mianem retoryki wizualnej określić można teksty, które badają ten wizualny przekaz. Przy czym do pierwszej grupy zaliczyć można bardzo różne kategorie artefaktów: malowidła, fotografie, meble, stroje itp., wszystko, co służy człowiekowi w komunikacji symbolicznej”⁷¹. Definicja przedmiotu retoryki wizualnej sformułowana przez Kampkę zdaje się porządkować podejście badawcze: „Oczywiście nie każdy obiekt wizualny staje przedmiotem retorycznej analizy. Konieczne jest spełnienie trzech warunków – musi mieć on charakter symboliczny, ten charakter symboliczny musi być wynikiem działania człowieka i wreszcie obiekt musi być prezentowany określonej publiczności, aby osiągnąć jakiś cel. Górski krajobraz sam w sobie nie ma charakteru retorycznego. Ale ten sam krajobraz sfotografowany i umieszczony na folderze dla turystów – staje się elementem retoryki wizualnej”⁷².

Idąc dalej, należy uściślić, że w kontekście nauk o mediach retoryka wizualna bada artefakty medialne i dostarcza narzędzi do ich tworzenia. Te artefakty to wszelkie komunikaty wizualne w mediach tradycyjnych i w nowych mediach, będące efektem celowego działania człowieka w procesie tworzenia i prezentacji określonej publiczności. Jednak nie można zapomnieć, że retoryka wizualna to też przedstawienia mentalne, funkcjonujące jako, na przykład, powszechne

⁶⁷ Por. C.A. Hill, M. Helmers, *Defining Visual Rhetoric*, London 2004, s. 1.

⁶⁸ Por. Tamże.

⁶⁹ S. Foss, dz. cyt., s. 141–152.

⁷⁰ A. Kampka, *Retoryka wizualna a świat społeczny*, dz. cyt., s. 20.

⁷¹ Tamże, s. 13.

⁷² Tamże, s. 15.

obrazy, ujawniane bądź nie w artefaktach wizualnych. To swoistego rodzaju gra w imaginarium. Te nie są dotknięte badaniem oraz wymagają technologii badającej mózg patrzącego lub wyjątkowego podejścia badawczego czy nowej metodologii.

Kampka podkreśla również, iż retoryka wizualna szuka odpowiedzi na pytania, jak są konstruowane znaczenia oraz jak obrazy wpływają na emocje, a co za tym idzie na postawy odbiorców. Podobnie jak Barthes, badaczka podkreśla, że retoryka wizualna bada także sposób rozumienia świata przez człowieka, w związku z tym pozwala odkryć idee, które są podstawą myślenia danej społeczności. Zatem retoryka wizualna w kontekście nauki o mediach koncentruje się na wizualnych obiektach będących komunikatami o funkcji perswazyjnej, gdzie niekiedy pojawia się również funkcja estetyczna, ale tylko jako wzbudzenie zachwytu, który prowadzi do dalszych odczytań. Badaczki podkreślają, że retoryka wizualna wymaga stosowania badań interdyscyplinarnych z zakresu między innymi: psychologii, kulturoznawstwa, socjologii, antropologii, a należy również dodać – filozofii.

2.4.3. Retoryczne komponowanie przekazów medialnych

W kontekście powyższych teorii i definicyjnych rozstrzygnięć należy stwierdzić, że każdy przekaz medialny jest retoryczny ze względu na perswazyjność, symboliczność i kierowanie przekazu do szerokiego grona odbiorców. Struktury kompozycyjne rozumiane jako retoryczne *dispositio* to określone, celowe układy elementów wraz ze środkami retorycznymi i stylistycznymi, tworzące dane narracje w rozumieniu logicznego ciągu następstw wydarzeń, jak i przekazywanych idei, sposobu widzenia świata czy prezentowania przekonań oraz wartości. Elementy tworzące przekaz to wzajemnie przenikające się kody: werbalny, wizualny, dźwiękowy, czyli tekst, obraz i muzyka, będące materialną realizacją przekazów. Kompozycje te można rozumieć wielowarstwowo jako formy cechujące dane media czy charakteryzujące serwisy internetowe, ale również jako kompozycje kontentu, który zamieszczony jest zawsze w określonych strukturach. Mediom klasycznym w procesie tworzenia wydania egzemplarza gazety, ramówek telewizyjnych czy radiowych, wydań programów informacyjnych przyświeca zasada takiego układu treści, który przyciągnie sprofilowanych odbiorców, zakomunikuje wagę danego programu bądź artykułu, tworząc tym samym ethos i patos zarówno danego kanału, jak i programu czy wreszcie samych prowadzących lub dziennikarzy. Serwis YouTube z założenia jest formą prezentacji materiałów filmowych z wymogiem umieszczenia autorskiego bądź losowego pierwszego obrazu tzw. miniatury, której zadaniem jest zwrócenie uwagi widza i przekonanie do kliknięcia. Poradniki samego

YouTube'a w tym zakresie są wykładnią perswazyjnych technik. Układ prezentacji treści również służy pochwyleniu i zatrzymaniu widza. Posty Facebooka, złożone ze schematu: krótki tekst plus angażujący obraz, są strukturą perswazyjną. TikTok wymaga od swoich użytkowników prezentacji krótkich vlogów, głównie wypowiedzi. Układ strony Onetu czy Interii to kompozycja zdjęć i nagłówków tekstowych tworzących obraz, którego celem jest przekonanie odbiorcy do klikania, czytania czy oglądania. Są to przykłady perswazyjnych struktur, w których zamieszczone są konkretne materiały medialne, które również przez swoje kompozycje walczą o uwagę odbiorcy oraz tworzą przekazy, które w zależności od rodzaju kontentu przekonują do danych poglądów, postaw, wartości czy wreszcie określonych działań. Można zaryzykować stwierdzenie, że główną funkcją współczesnych mediów XXI wieku jest budowanie określonych imaginariów tak na poziomie formalnym struktur serwisów czy kanałów, jak i na poziomie znaczeniowym pogłębionego kontentu. W perswazyjnych negocjacjach udział biorą czas, tempo, stylistyka i figury retoryczne, stosowane bardzo często w celu wywołania emocji. Trendy stosowania wymienionych elementów w procesie wiralowym są równie istotne i pokazują najbardziej, na daną chwilę, skuteczne chwytły, a wszystko podporządkowane jest perswazyjności, a więc skuteczności komunikatu. W tym kontekście pojawia się również problem manipulacji, czyli wykorzystania siły retorycznych kompozycji do kierowania odbiorcami za pomocą tworzenia pozorów prawdy, co w starożytności było właściwe sofistom⁷³.

2.4.4. Retoryczność obrazów mentalnych

Obraz mentalny można rozumieć jako wizualizację w przestrzeni ludzkiego umysłu.

Są to obrazy powszechne, stanowiące pewnego rodzaju zbiorowe oraz indywidualne imaginarium, kształtowane przez szeroko rozumianą kulturę – opowieść, literatura, sztuka, film, teatr, otaczający świat, religia, media itp. To wszystkie doświadczenia wizualne, ale również, ryzykując stwierdzenie – sensoryczne, ukształtowane przez dotyk, słuch czy zapach.

Obrazy te determinują postrzeganie świata, wartości, są impulsem i często matrycą postępowania i podstawą poglądów. Tworzenie obrazów mentalnych ściśle powiązane jest z nadawaniem znaczeń medialnym przekazom, o czym pisze Umberto Eco między innymi w tekście *Dzieło otwarte*⁷⁴. Natomiast

⁷³ B. Sobczak, *Media i manipulacja*, w: *Retoryka i manipulacja. Manipulacja w Mediach*, red. tomu B. Sobczak, Forum Artis Rhetoricae pod red. J.Z. Lichańskiego, Warszawa 2020, s. 11.

⁷⁴ U. Eco, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, tłum. J. Gałuszka i in., Warszawa 2008.

Wunenburger ujmuje ten proces jako grę w imaginarium, co Bernadeta Cich – autorka niniejszej pracy – i Katarzyna Drąg interpretują w następujący sposób: „Komunikacja medialna polega na grze w imaginarium na zasadzie żonglowania obrazami, które zostają uruchomione przez pictures lub słowa, które są materialną podstawą zaistnienia obrazów mentalnych. Uruchomione obrazy mentalne mogą być podrzędne i nadrzędne. Podrzędne to te, które odpowiadają ściśle pictures na zasadzie możliwie wiernej przyległości, a nadrzędne to takie, które stanowią pewne uniwersum i są sumą czy pochodną mentalnych obrazów podrzędnych. Mogą one w ten sposób wyrażać rzeczywistość abstrakcyjną lub pojęcia ogólne. Zmiana ich na tym poziomie przez perswazyjność obrazów podrzędnych sprawia, że zmienia się przez komunikat medialny dany obraz świata, problemu czy wizerunku. Jest to również zmiana przyległości i tworzenie nowych przyległości”⁷⁵. Obraz róży, którą widać na fotografii, może mieć swoją reprezentację w umyśle, ale już obraz róży jako rodzaju kwiatu jest syntezą wszystkich róż. Podobnie obraz konkretnego naukowca z fotografii może mieć swoje odbicie w umyśle patrzącego, jednakże powszechny obraz to ten złożony z wielu rozmaitych obrazów przekazywanych kulturowo⁷⁶. Stuart Hall w swojej teorii kodowania/dekodowania przedstawionej w pracy *Kodowanie i dekodowanie* ujmuje komunikację medialną jako proces, w którym nadawcy kodują znaczenia, a odbiorcy je dekodują z udziałem własnych doświadczeń kulturowych, społecznych, narodowych i osobistych. Hall między innymi pisze tak: „Pierwsze z tych hipotetycznych nastawień to stanowisko dominująco-hegemonistyczne (...). Jeżeli widz (...) odbiera konotowane znaczenie w sposób całościowy i prosty oraz dekoduje przekaz w kategoriach tego kodu referencyjnego, według którego został on zakodowany, wówczas możemy powiedzieć, iż odbiorca operuje kodem dominującym. Drugie nastawienie, które chcielibyśmy wskazać, to stanowisko bądź kod wynegocjowany. (...) dekodowanie w wersji wynegocjowanej to mieszanina elementów przystosowanych i opozycyjnych. Uznaje prawomocność definicji hegemonistycznych w odniesieniu do znaczeń ogólnych (abstrakcyjnych), natomiast na bardziej konkretnym (zlokalizowanym) poziomie sytuacyjnym ustanawia własne prawa. Godzi się na uprzywilejowaną pozycję definicji wydarzeń, zastrzegając sobie jednocześnie prawo do przystosowywania ich do ‘warunków lokalnych’, zajmowania stanowiska bardziej odpowiadającego własnej zbiorowości. (...) charakteryzuje się ona zróżnicowanym i niejednakowym stosunkiem do dyskursów (...). Na koniec: może być tak, że

⁷⁵ B. Cich, K. Drąg, *Obrazy medialne, obrazy mentalne*, Studia Socialia Cracoviensia, Tom 8, Nr 2: Godność, Kraków 2016, s. 88.

⁷⁶ Przykład: badania własne autorki wykazały, że 90 studentów w wieku od 20 do 25 lat, zapytanych na przestrzeni 7 lat, czyli w różnych grupach pokoleniowych, odpowiedziało, że obraz naukowca to: siwe, zmierzwione włosy, niechlujny ubiór, duże okulary, dwie różne skarpety, wytarte buty.

widz doskonale rozumie zarówno dosłowne, jak i konotacyjne meandry dyskursu, jednak dekoduje przekaz całkiem inaczej. Rozczłonkowie przekaz zgodnie z kodem preferowanym po to, aby skomponować go ponownie według jakichś alternatywnych ram odniesienia. (...) Operuje czymś, co trzeba by nazwać kodem opozycyjnym⁷⁷.

W tym kontekście można powiedzieć, że zarówno kodowanie, jak i dekodowanie to uruchomienie obrazów mentalnych w zakresach imaginarycznych kodującego i dekodującego. W koncepcji miejsc niedookreślonych, która jest wykładnią odbioru dzieła literackiego, Roman Ingarden sugeruje istnienie obrazów mentalnych, które są ewokowane przez słowa jako uzupełnienie tego, czego nie ma w języku⁷⁸. Są to konkretne wyglądy miejsc i bohaterów, a także pojęć abstrakcyjnych. Jednak obrazy te są zapośredniczone z rzeczywistości i osobistych doświadczeń czytającego. Koncepcja ta wskazuje, podobnie jak u Halla, na indywidualny sposób dekodowania i kodowania, z którymi również przychodzi określony sposób rozumienia, a wraz z obrazami przychodzą i przedsady oraz ustosunkowanie emocjonalne. Z tym, że w ingardenowskiej koncepcji obrazy uzupełniają tekst, a przekładając tę myśl na zagadnienia teorii komunikacji, można powiedzieć – uzupełniają komunikat, natomiast na bazie teorii Halla – obrazy negocjują, stoją w kontrze. Natomiast w obu przypadkach obrazy mentalne uczestniczą w procesie tworzenia komunikatów, a dyskurs zachodzi w zasadzie na poziomie mentalnym. W tym kontekście można mówić o retoryczności obrazów mentalnych, które uczestniczą w procesie symbolizowania, przekonywania do takiego, a nie innego rozumienia tego, co jest odbierane, oraz są w celowy sposób kształtowane, są determinujące w odczytaniu świata i decydują o postawach, działaniach, wartościach czy poglądach. Obrazy mentalne są kształtowane przez media i jako takie pracują już w oderwaniu od zmaterializowanego źródła. Obrazy podrzędne zamieniają się w nadrzędne. Ta sama scena, ten sam przekaz z racji obecności obrazów mentalnych może mieć diametralnie różne, nawet sprzeczne odczytania czy znaczenia.

Podsumowując, można powiedzieć, że komunikaty wizualne składają się z obrazów mentalnych oraz materialnych i przez wzajemne uruchamianie, zgodność lub negocjowanie zachodzi proces symbolizowania i rozumienia, nadawania sensów. Te złożenia również mogą wykorzystywać konstrukcję figur retorycznych. O ile badanie obrazów jako artefaktów jest możliwe przez ich materialną warstwę, tak badanie obrazów mentalnych jest utrudnione, ale możliwe przez zastosowanie metod eksperymentalnych.

⁷⁷ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, Przekazy i Opinie, nr 1–2, 1987, s. 69–71.

⁷⁸ Por. R. Ingarden, *Formy poznawania dzieła literackiego*, Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej 33/1/4, s. 163–192, 1936, s. 165–178.

2.5. RETORYKA MATERIAŁU FILMOWEGO

Materiał filmowy to wszystkie komunikaty wizualne zbudowane za pomocą obrazu ruchomego. To artefakty mediów tradycyjnych, takie jak reportaże, felietony, filmy dokumentalne, filmy fabularne, programy telewizyjne, spoty, reklamy, oraz nowych mediów – vlogi, rolki, posty, czyli szeroko rozumiany filmowy контент mediów społecznościowych, który się zintensyfikował i rozwinął w erze Internetu, a ściślej – mediów społecznościowych. Obraz ruchomy w odróżnieniu od fotografii czy grafiki statycznej zawsze oparty jest na narracji rozumianej jako następstwo wydarzeń, czyli linearny ciąg następujących po sobie kadrów, wyznaczony przez czas trwania, a ich zmienność przez tempo tworzące określoną dynamikę. Narracje w materiale filmowym mogą być realizowane na poziomie języka lub obrazu, lub w korelacji jednego i drugiego kodu. Co istotne, ruchome obrazy w materiale cyfrowych plików, a wraz z nimi muzyka, tekst jako element graficzny czy dźwiękowy prowadzą do obrazów mentalnych, które są syntezą tych elementów. Tak rozumiane materiały filmowe mogą być komunikatami artystycznymi bądź użytkowymi. Jedne i drugie z racji układu obrazów, którego zadaniem jest przejawianie myśli, komunikowanie w określonym celu i przekonywanie, można opisać za pomocą kategorii retorycznych. W filmowych utworach artystycznych nadrzędną funkcją jest funkcja estetyczna, a w przypadku komunikatów użytkowych – funkcja informacyjna i perswazyjna, choć i te komunikaty czasem przejawiają również funkcje estetyczne.

Film jako utwór artystyczny i zarazem wizualna retoryczna wypowiedź ma już swoją tradycję. Teorie te mogą być przez analogię przydatne do tworzenia i opisu również komunikatów realizowanych w kodzie filmu, ale nie artystycznych. Prekursorem retoryki filmowej, jak to określiła Fiołek-Lubczyńska w swojej książce *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*⁷⁹, był m.in. Karol Irzykowski. Teoretyk filmu swoje analizy zawarte w książce *Dziesiąta muza. Zagadnienia estetyczne kina* opiera na figurach poetyckich czy tropach, takich jak metafora synekdocha, symbol, alegoria, metonimia, elipsa, opisując nimi określone plany bądź sekwencje filmu, pisze między innymi: „Przenością w kinie jest to, co daje niewidzialność w naczyniu widzialności”⁸⁰.

Andrew J. Dudley w swoim dziele *Główne teorie filmu* umieszcza rozdział *Retoryka*, w którym twórce filmowego nazywa retorem przekazującym jasno i silnie własne myśli i idee, a w przekazie filmu istotny jest skutek emocjonalny bądź intelektualny⁸¹. Fiołek-Lubczyńska, badając strategię retoryczne w filmach

⁷⁹ B. Fiołek-Lubczyńska, *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*, Łódź 2016, s. 21–23.

⁸⁰ K. Irzykowski, *Dziesiąta muza. Zagadnienia estetyczne kina*, Warszawa 1960, s. 137.

⁸¹ A.J. Dudley, *Główne teorie filmu. Wprowadzenie*, tłum. A. Kołodyński, Łódź 1995, s. 89.

dokumentalnych Andrzeja Fidyka, analizuje kompozycję, czyli układ ujęć, ich zestawienia i sekwencji, ale również – plany, perspektywy i punkty widzenia jako elementy komunikujące wewnątrz kadru. W rozdziale *Perspektywy badawcze retoryki filmowej* Fiołek-Lubczyńska pisze: „Dlaczego z *continuum* pozafilmowej rzeczywistości twórca wybiera taki a nie inny fragment ograniczany ramą kadru na ekranie? Dlaczego zderza (lub łączy) go z takimi a nie innymi ujęciami? Jeśli jest to zwykła kondensacja, to w rozważaniach retorycznych możemy, ale nie musimy, zajmować się tym problemem. Jeżeli natomiast czyni z tego celowy zabieg, który ma służyć wyraźnemu zwróceniu uwagi widza na rolę takich połączeń i wzbogacić je znaczeniowo, to jest to zabieg należący do strategii retorycznych”⁸². Obrazowanie zatem, jako proces wybierania fragmentów rzeczywistości i układania ich już jako cyfrowych obrazów według pewnej myśli w celu przekazania jej publiczności, jest tworzeniem wypowiedzi retorycznej. Wypowiedź ta zatem podlega również analizie retorycznej, w której należy badać, jak pisze Fiołek-Lubczyńska, przywołując ducha wypowiedzi Jana Mukarovský’iego, „niezwykłe – »odświeżające« połączenia w montażu poziomym (w warsztacie obrazowym), a także nietypowe ustawienie kamery wewnątrz ujęć, jak np. perspektywa żabia, która powoduje wyolbrzymienie fragmentu rzeczywistości – filmowanego bohatera, budynku itd. Kolejnym przykładem może być absurdalność obrazów, odwrócenia do góry nogami. Jakie zadanie ma taki zabieg? Może postać w poprzednim ujęciu widzi tak rzeczywistość, bo stanie na głowie, a może poddać w wątpliwość? Uwagę analizy retorycznej i w tym przypadku kieruje się na to, co oznacza się – w pewnym sensie – jakąś »innością«, tj. zmiana czymś, co odbiega od normy filozofii”⁸³.

Problemem montażu zajmował się również Sergiusz Eisenstein – reżyser, montażysta, operator kamery, scenarzysta i teoretyk filmu. Jego wypowiedzi mogą być podstawą zagadnień związanych z retoryką filmu, szczególnie jeśli chodzi o kompozycję. Według Eisensteina zestawienie obrazowych elementów, ujęć filmowych czy sekwencji nie jest zwykłym naśladowaniem rzeczywistości, a tworzeniem nowych jakości, które mają wyrażać pojęcia. Rozróżniał montaż emocjonalny i intelektualny. Temu pierwszemu, jak twierdził, służy narracja i fabuła, czyli techniki tworzące i nadające bieg akcji. Natomiast zadaniem drugiego jest kierowanie myślą. Narracje retoryczne w filmie badał również Nick Browne⁸⁴, jednakże skupiał się głównie na pozycji i charakteryzowaniu widza. Inni badacze, którzy film widzieli jako utwór retoryczny, to John Harrington, Dawid Blakesley, Klaus Kanzog, a Jerry Hendrix i James Wood, opisując film,

⁸² B. Fiołek-Lubczyńska, dz. cyt., s. 25.

⁸³ Tamże, s. 34.

⁸⁴ N. Browne, *Widz-u-teksście. Retoryka „Dyżansu” Johna Forda*, w: *Sztuka filmowej interpretacji*, red. W. Godzic, Kraków 1988, s. 183–197.

stosują logos, etos i patos, czyli kluczowej pojęcia retoryczne. Należy podkreślić, że powyższe teorie dotyczą głównie filmu jako utworu artystycznego. Jednak retoryka jest pewną teorią formy, a dokonania teoretyków filmu można zastosować do komunikatów audiowizualnych, czyli tych artefaktów medialnych, gdzie za pomocą obrazów przejawia się myśl ludzka. Jak podkreśla Jerzy Ziomek, retoryka służy również do opisu komunikacyjnych form niewerbalnych⁸⁵. Można zaryzykować stwierdzenie, że komunikaty będące rodzajem formy użytkowej, czyli o niższym natężeniu funkcji estetycznej realizowane w kodzie filmu są bliższe retoryce jako sztuce wypowiedzi niż film artystyczny. Potwierdza tę myśl postulat Gersche Joost – niemieckiej badaczki, aby retoryka była systemem analizy audiowizualnej. Poglądy Joost przywołuje Fiołek-Lubczyńska, a wybrany przez nią cytat współgra z założeniem niniejszej pracy:

„Trzeba koniecznie przeanalizować szczegółowo system filmu oraz dowiedzieć jego specyfiki i skonfrontować go z retoryką języka: aby w ten sposób dotrzeć do jego elementów i składowych. Chodzi o transfer, obejmujący wiele rodzajów mediów systemu reguł retoryki, którego można dokonać według kryteriów intencjonalności działania. (...) Retoryka okazuje się modelem opisowym dla mediów wizualnych oraz audiowizualnych, przy czym punktem centralnym są wyrażenie współzależności oraz techniczno-komunikacyjna baza. Że z tej perspektywy retoryka jawi się nie tylko jako ogólna nauka o obrazie, lecz jest bardziej ogólnomedialną teorią komunikacji z określonymi interesami teoretycznymi, wynikającymi z retorycznego zespołu reguł komunikacji. (...) W ten sposób uzyskuje ona status metateorii, dalece wykraczającej poza pierwotny przedmiot analizy i staje się transmedialną teorią komunikacji”⁸⁶.

W takim duchu rozumie retorykę Agnieszka Kampka, stosując jej kategorię do analiz obrazu życia społecznego świata rzeczywistego i obrazów medialnych. W kontekście kluczowego tu pojęcia transmedialności retoryka staje się strategią komunikacyjną, a dla materiałów filmowych podstawą tej strategii jest w zasadzie kompozycja ujęć i sekwencji w połączeniu z innymi elementami, jak dźwięk i tekst, które w syntezie kodują przekaz. Krystalizując tę myśl, należy porównać komunikat wizualny z fotografią bądź grafiką, czyli statycznym obrazem. Nie istnieje tu kompozycja ujęć czy sekwencji, czyli wzajemnego wpływania na siebie następujących po sobie obrazów. Wyjątek stanowią serie grafik bądź fotografii, które są ułożone obok siebie, a na każdej z nich widnieje inny moment danej historii, czyli rodzaj storyboardów lub komiksów, jednakże i tu nie można mówić o płynnym ruchu ujęć czy rytmie i tempie sekwencji.

⁸⁵ Por. J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 2000, s. 13.

⁸⁶ G. Joost, *Mowa obrazu*, cyt. za: B. Fiołek-Lubczyńska, *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*, Łódź 2016, s. 26.

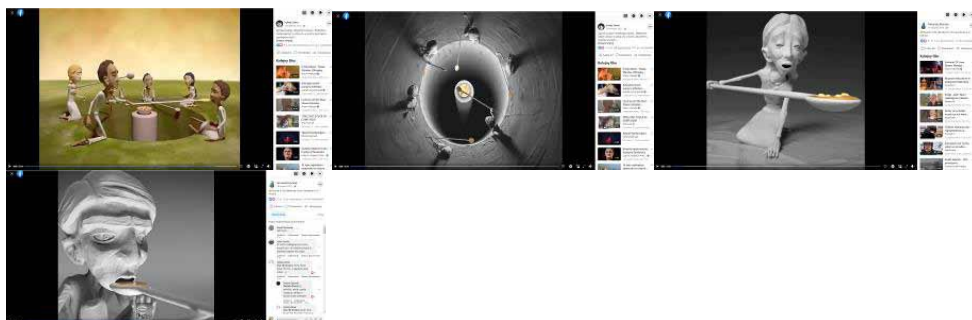
Retoryka materiału filmowego dostarcza narzędzi do opisu ruchomych komunikatów wizualnych, ale również pewne kategorie filmowe, takie jak plany, perspektywy, punkty widzenia, ruch kamery, stają się retorycznymi środkami wyrazu.

ROZDZIAŁ III

WARTOŚCI W PRZESTRZENI KOMUNIKOWANIA WIZUALNEGO

Rozdział ten został opublikowany w całości w „Naukowym Przeglądzie Dziennikarskim” w 2022 roku¹.

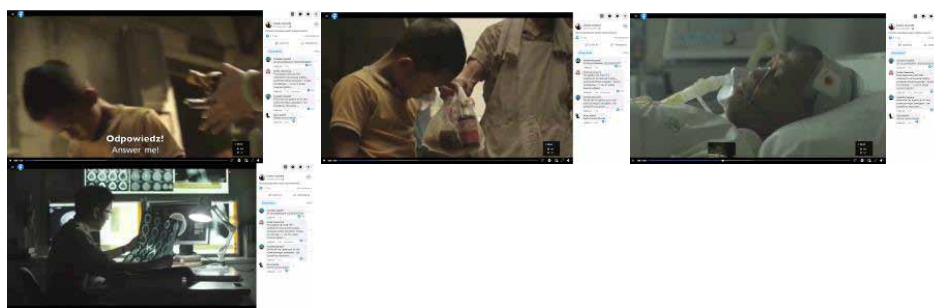
W epoce silnie okulocentrycznej komunikacji, która przejawia się masowym nadawaniem i odbieraniem obrazów, rozwojem technologii i narzędzi umożliwiających ten proces oraz przemianą struktur komunikacyjnych i samych komunikatów, wartości zyskują nowe, obrazowe formy wyrazu w przestrzeni wizualnego dyskursu. Obrazy statyczne (grafiki, fotografie cyfrowe) i filmy stają się kodem komunikacyjnym, który jest podstawą dyskursu w sieci na temat wartości etycznych. Narracje obrazowe, które prezentują etyczne postawy, są impulsem do dyskusji. Współczesna technologia powszechnego produkowania i odbioru obrazów w postaci cyfrowej oraz możliwość ich przesyłania dają szansę do zaistnienia wizualnego dyskursu na temat wartości. Interesującym problemem jest język, czyli sposób kodowania wartości w przekazie wizualnym oraz funkcjonalność etycznych komunikatów. Innym ciekawym aspektem są źródła sposobów myślenia, które przejawiają się w filmach i statycznych obrazach – źródła, które można znaleźć w dawnych tekstach literatury i kultury. W celu dokładniejszego sprecyzowania problemu należy rozpocząć od przedstawienia przykładowego przedmiotu analiz, w którym przejawia się rzeczony dyskurs oraz zasugerowana problematyka:



¹ B. Cich, *Wartości w przestrzeni komunikowania wizualnego*, Naukowy Przegląd Dziennikarski, 3/2022 (43), s. 56–95.

To wybrane kadry krótkiego filmu², które pokazują wspólnotę/solidarność jako wartości pozwalające przetrwać społeczności. Pojęcia te skonkretyzowane są obrazami w stylistyce filmowej animacji, która ukazuje abstrakcyjną sytuację: grupa osób siedzi nad studnią, pośrodku której jest miska z jedzeniem. Głodni ludzie mają długie łyżki, aby móc sięgnąć po zawartość miski, jednak już nie są w stanie zwrócić sztuczca w swoją stronę, aby móc zjeść. Orientują się, że sposobem na zjedzenie, na zaspokojenie głodu jest karmienie innych. Podają zatem osobie, która jest po drugiej stronie studni swoją łyżkę z pożywieniem, które udało im się zaczerpnąć. Postaci mają różnorodne twarze. Są rodzajem *everymanów*, reprezentujących wybrane grupy społeczne, klasyfikowane ze względu na wiek, bądź symbolizujących rodzinę – interpretacja jest tu szeroka. Nie wiemy, kim są ludzie, ani co dokładnie jedzą. Film oparty jest wyłącznie na narracji obrazowej, skomponowanej montażową sekwencją ujęć w retoryce przemiany, która zbudowana jest na filmowym kontraście dwu sytuacji: 1. Próba jedzenia samodzielnego; 2. Karmienie innych. Pierwsza sytuacja budzi w społeczności negatywne emocje, frustrację, druga – rodzi harmonię. Funkcją filmu jest ukazanie wyłącznie postawy etycznej.

Drugi przykład to film o cechach fabuły³:



Obrazuje takie wartości jak dobro, ofiarność. Pojęcia te skonkretyzowane są historią chłopca, który chciał ukraść na targu lekarstwa dla swojego chorego ojca. Kobieta, która zobaczyła tę sytuację, zaczęła krzyczeć na dziecko tłumacząc powód swojego zachowania. Zdarzenie zobaczył sprzedawca, który wręczył chłopcu plastikowy woreczek z lekami. Po latach okazuje się, że chłopiec został lekarzem i odwzajemnił gest dobroci, lecząc za darmo mężczyznę, który pomógł mu 30 lat wcześniej – na kartce podsumowującej koszty leczenia napisał: „koszty zostały spłacone 30 lat wcześniej...”. Film jest krótką fabułą, bardzo dobrze zagrana przez aktorów. Nie znamy imion bohaterów, ale poznajemy ich

² <https://www.facebook.com/100052490441379/videos/286301089796237/> [dostęp: 08.08.2023].

³ <https://www.youtube.com/watch?v=aSdKhCbVYxo> [dostęp: 07.04.2023].

twarze, emocje, wiek, status społeczny. Podobnie jak w pierwszym przykładzie funkcjonują jako *everymany*. Narracja obrazowa pokazuje tylko najważniejsze momenty, które prezentują postawy bohaterów, jest dynamiczna, sceny są skrótowe, stylistyka ujęć oddaje emocje postaci, m.in. kamera z ręki tworzy ujęcia „wytrzęsione” w momencie sceny kradzieży w perspektywie widzenia chłopca, dzięki czemu widz wchodzi w świat dziecka i razem z nim odczuwa. Narracja operuje tutaj również zaskoczeniem, zderzając dwa momenty czasowe (dwa obrazy) głównego bohatera: 1 – czas życia dziecka i jego sytuacja (bazar, bieda, chory ojciec), na podstawie której widz spodziewa się negatywnego kierunku drogi życiowej chłopca, 2 – czas życia dorosłego mężczyzny (gabinet, biały fartuch, aparat do zdjęć rentgenowskich), puenta, czyli napis o spłaconych kosztach (zacytowany wcześniej), i ujęcia retrospekcji dopiero łączą te dwa obrazy, odsłaniając tajemnicę. Film zatem ma strukturę konceptu⁴.

Te dwa przykłady reprezentują bogatą sferę tego typu filmowych komunikatów o funkcji prezentowania postaw etycznych. Przekonują do wyborów, które ufundowane są na wartościach, a tym samym – na wrażliwości na drugiego człowieka. Prezentują również postawy negatywne, ale te zawsze przegrywają w puencie filmu oraz budują retorykę kontrastu dla postaw opartych na wartościach. Co ważne, przekaz nie narzuca poglądów ani wyborów. Prezentuje tylko pozytywne postawy, roztaczając wizję dobrego świata, jaki jest konsekwencją wyboru wartości etycznych. W odróżnieniu od np. filmów fabularnych, które często podejmują tematy etyczne, pytając o konsekwencje ludzkich wyborów i postaw w rozbudowanych narracjach, wątkach i psychologii bohaterów, ich fabuła skondensowana jest do zobrazowania ludzkich postaw etycznych, a jej funkcją jest przekonanie odbiorcy do określonych wartości lub wywołanie dyskusji.

Inną formą dialogu o wartościach są cyfrowe grafiki. Zamykają one do ram obrazka głęboką myśl etyczną, czasem na drodze retorycznej antytezy prezentują antywartości eksponowane w postawach, prowokując społeczność do wyrażenia sprzeciwu, dezaprobaty i zaprezentowania swojego poglądu. Poniższe, wybrane przykłady, będące postami platformy Facebook, obrazują zagadnienia:

ojcowska miłość/troska/poświęcenie/oddanie

Statyczna grafika przedstawia sytuację, która staje się symboliczna, pokazuje

⁴ Maciej Kazimierz Sarbiewski w tekście o tytule *De acuto et arguto. O poincie i dowcipie* wyklada teorię konceptu jako konstrukcji myślowej, gdzie przesłanki prowadzą umysł odbiorcy do oczywistego rozwiązania, natomiast puenta przynosi przeciwny do oczekiwanego wniosek i tak następuje zaskoczenie. Wedle Sarbiewskiego zachodzi ono wirtualnie, w umyśle odbiorcy. Zatem ważna jest tu rola „patrzącego” jako wytwórcy tego konstruktu. Por. M.K. Sarbiewski, *De acuto et arguto. O poincie i dowcipie*, przeł. i oprac. S. Skimina, w: tegoż, *Wykłady poetyki (Praecepta poetica)*, Wrocław 1958.



postawę ojca, który daje schronienie swoim dzieciom. Zima to metafora trudnych sytuacji, odsłonięte plecy – to poziom poświęcenia ojca.



ojcowska miłość ukazana przez antytezę

Historia złożona jest z trzech, statycznych grafik. Ekspozuje ojcowskie zachowania, które prowadzą do zniszczenia relacji dziecko–rodzic. Grafiki stają się inspiracją do rozmowy o właściwości postaw i konsekwencji zachowań. Rozmowa o wartościach sprowokowana jest ukazaniem antywartości, ma skłonić odbiorcę do sprzeciwu i zbudowania w jego umyśle obrazów, które na drodze opozycji będą ukazywały postawy przeciwne lub przywołają sytuacje bliskie widzowi też grafiki w celu wzbudzenia refleksji czy nawet wyrzutów sumienia.



troska o innych/wrażliwość na innych

Wartości te skonkretyzowane są w widocznej scenie, której elementy symbolizują zniszczenie przyrody, a co za tym idzie – zagrożenie dla człowieka. Grafika wpisuje się we współczesną dyskusję o problemie ekologicznej katastrofy. Usytuowanie rośliny tuż przy ulicy zatłoczonego miasta, nisko, na poziomie kół samochodów w postaci suchego, małego drzewka, które błaga o zielone liście, jest jej personifikacją. Taki obraz wzrusza i poraża jednocześnie. Jest inspiracją do dyskusji i interpretacji.

Zaprezentowane tu obrazy są głównymi składnikami wizualnego dyskursu, którego tematem są wartości. Obraz jest tu istotnym i dominującym kodem. Tekst wizualnej wypowiedzi jest szczątkowy lub nie występuje. Dominujące *visual story* czy statyczna scena grafiki są wystarczające do zrozumienia historii, przesłania, symbolu.

Dyskurs ten rozgrywa się na dwu płaszczyznach: fizycznej i metafizycznej. Zamieszczenie filmu lub grafiki, udostępnianie, udostępnianie z tekstem komentującym, wysyłanie w wiadomości prywatnej, komentowanie w postaci wypowiedzi pod postem i emotikonowej reakcji to komunikacja cyfrowym kodem obrazu. Odbieranie i rozumienie scen, symboli, metafor, sprzeciw wobec antywartości prezentowanych w postawach jest wyrazem uruchomienia w człowieku sfery mentalnej, a w niej mentalnych obrazów, a co za tym idzie – wyznawanych wartości. Dyskurs ten zatem to złożona struktura, która prowadzi od komunikatu do odbiorcy, ale i odbiorca tu staje się nadawcą, nie tylko w momencie udostępniania, ale również już na etapie rozumienia, ponieważ na wizualną scenę „nakłada” wiedzę, znane sobie narracje, zakodowane znaki.

Z uwagi na właściwości obrazu, jego dosłowność, siłę perswazji, konkretyzację, brak referencjalności⁵ (dawanie wrażenia prawdy), tempo docierania, emocjonalność, czyli szczególne zdolności angażowania odbiorców, przestrzeń komunikowania wizualnego domaga się etycznych rozstrzygnięć. W dobie ekspozycji wszystkich i wszystkiego komunikowanie z uwagą na wartość osoby ludzkiej oraz prezentowanych wartości i antywartości jest kluczowe do analiz etyki komunikowania. Ważne wydaje się również rozpoznanie sposobów obrazowego myślenia w wizualnych komunikatach, które są komponowaniem w wizualne kody ludzkich myśli. Współcześnie obraz ma determinującą rolę w ustalaniu norm i wzorców zachowań. Przykładem niech będzie zarzut wobec nadawców telewizyjnych, że prezentując programy rozrywkowe, *lifestylowe*, paradokumentalne, których bohaterami są osoby posługujące się wulgarnym językiem czy o materialistycznym nastawieniu, sankcjonują i utrwalają takie zachowania jako normę społeczną. O ile twórcy telewizyjni, mimo wszystko, opierają się jeszcze na kodeksach etycznych, tak się wydaje się być dla kreatorów contentu polem z mocno przesuniętymi normami. Przykładem może być youtuber, tzw. Kamerzysta, który dla oglądalności upublicznił nagranie, w którym niepełnosprawnemu chłopcu każe wejść do szamba czy skakać do śmietnika. Telewizja TVN do opisu zdarzenia i samego nagrania używa wartościujących słów – „poniżali, upokorzali”⁶, które oceniają zdarzenie. Sam sprawca nie widzi problemu i dodaje: „On sam się zgłosił, bo chciał

⁵ W przypadku obrazów symbolicznych lub obrazów, które przez swoje układy pozwalają dotrzeć do sfery niematerialnej, tu – wartości, można powiedzieć, że również są referencjalne.

⁶ <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/uwaga-tvn-youtuberzy-upokorzyli-niepełnosprawnego-chłopaka-da338-187-5313204> [dostęp: 24.10.2023].

zdobyć pieniądze. Nie wiedziałem, że zadania będą aż tak ciężkie. Nie dręczyłem go. Chciałem być jak producent, jak Patryk Vega. Jak ktoś zabije kogoś w jego filmach, to nie ponosi za to konsekwencji. To tylko film, ten ktoś nie został zabity naprawdę⁷. W medialnym zdarzeniu widać siłę obrazu, który przejawia funkcję normotwórczą. Zachowania, które prokurator ocenił jako „psychiczne znęcanie się nad osobą nieporadną”, autor nagrania uznaje za „codzienne i normalne”. „Nie zrobiłem tego, żeby być sławnym, żeby go upodlić. To był materiał, film jak co dzień, zwykły ‘zapychacz’”⁸. Innym przykładem jest film Ekipy, który pokazuje następującą sytuację: Karol Fritz Wiśniewski – szef grupy youtuberów, wręcza na urodziny swojemu koledze, który nie jest fanem marki Audi, samochód Audi TT, po czym wysadza go w powietrze⁹, m.in. komentując: „4 kilo trotylu i 100 litrów benzyny”. Po eksplozji straż pożarna gasi palący się samochód. Film wywołał dyskusję internautów. Subskrybenci Ekipy w komentarzach pod filmem wyrażali skrajnie różne opinie. Niektórzy chwalili film, inni wskazywali nieetyczność takich zachowań, które dają złe wzory dzieciom – głównym odbiorcom kanału Ekipa. Poruszone zostały również wątki ekologiczne – zanieczyszczenie środowiska eksplozją, marnowanie wody, niszczenie pożarem okolicznej przyrody. Ktoś zwrócił uwagę na nieodpowiedzialne zajmowanie czasu straży pożarnej. To medialne zdarzenie wywołało na tyle szeroką dyskusję, że skłoniło wiceprzewodniczącego powiatu mieleckiego, Kazimierza Gacka, do złożenia zawiadomienia do prokuratury z następującym uzasadnieniem: „W mojej ocenie jest to zachowanie cyniczne, antyspołeczne i antywychowawcze, a przede wszystkim narusza porządek prawny określający nasze obowiązki wobec przyrody i środowiska”. W wywiadzie na temat sprawy, zamieszczonym na portalu Korsno.pl, dodaje: „Ta sprawa wywołała pejoratywny odbiór u większości dojrzałych osób, ale nie brakowało głosów usprawiedliwiających, a nawet sztydzących, zacytuję jeden z najbardziej bulwersujących pod filmem na Youtube; »Rozwalasz auto, a biedne polskie dzieci mogły to zjeść!« Obca jest nam mentalność, że kto ma pieniądze temu wolno wszystko. Oczywiście, poza aspektem prawnym, jakże ważny jest aspekt etyczny, moralny, kiedy trywialnie musimy powiedzieć stop buractwu i prostactwu, nawet kiedy wokół niego szeleszczą pieniądze”¹⁰. Karol Fritz Wiśniewski, odpowiadając na te zarzuty, tłumaczy, że zadbał o usunięcie szkodliwych substancji z samochodu oraz powiadomił wszystkie służby o planowanej akcji. Film wywołał spór o wartości,

⁷ <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/uwaga-tvn-youtuberzy-upokorzyli-niepelnosprawnego-chlopaka-da338-187-5313204> [dostęp: 24.10.2023].

⁸ <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/uwaga-tvn-youtuberzy-upokorzyli-niepelnosprawnego-chlopaka-da338-187-5313204> [dostęp: 24.10.2023].

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=eOCmg58AlPc> [dostęp: 24.07.2023].

¹⁰ <https://korsno.pl/wiadomosci/prokuratura-w-mielcu-bada-sprawe-wybuchu-samochodu-radny-gacek-vs-friz/qAxQuS2KYAiOX4mdwG6q>.

a był inspirowany filmem rosyjskiego youtubera, na którym się Fritz wzorował. Naśladując obraz wybuchającego samochodu, chciał zdobyć dużą klikalność.

Powyższe przykłady, a szczególnie przykład Kamerzysty, pokazują jeszcze jeden ważny, mogłoby się wydawać oczywisty, problem. Mianowicie obraz ma moc przyzwyczajania patrzących do obrazowanych treści, a co za tym idzie znieczulania. Proces ten można opisać jako zdolność obrazu do dawania doświadczenia bliskiego doświadczeniu rzeczywistemu.

3.1. WARTOŚCI JAKO KONSTYTUTYWNY ELEMENT ETYKI KOMUNIKOWANIA

Powyższe przykłady dowodzą istnienia w przestrzeni mediów w sferze komunikowania wizualnego dyskursu na temat wartości. Komunikaty etyczne w wizualnej postaci grafiki czy filmów, będąc na rozmaite sposoby rozpowszechniane, stanowią inspirację do dyskusji, ale również skłaniają do refleksji, emocjonalnego zaangażowania, które otwiera przestrzeń na doświadczenie. Właściwie samo zaistnienie komunikatu pociąga za sobą potencjał etycznych rozstrzygnięć, ponieważ po pierwsze: człowiek niejako natychmiast jest skłonny do wartościującej reakcji w odpowiedzi na zaistniałą treść, tak jakby był czujny, jakby posiadał radar wewnętrzny; po drugie: komunikowanie międzyludzkie, a w związku z tym medialne jest tworzeniem relacji i wchodzeniem w relację, a etyka pojawia się tam, gdzie jest spotkanie człowieka z człowiekiem. Metaforycznym radarem są tu wartości, które inspirują etyczne myślenie. Właściwie bez istnienia wartości etyka komunikacji nie miałaby racji bytu. Sokrates jako ojciec etyki wyróżniał dobro i prawdę jako wartości będące wyznacznikiem ludzkiego postępowania, do poznania których prowadzi wewnętrzny duch *daimonoń*. Arystoteles wymieniał dobro jako wartość, która wybrana w codziennym postępowaniu prowadzi do osiągnięcia szczęścia, a więc wartości stają się również celem etycznego postępowania¹¹. Epikurejczycy polecali żyć etycznie, czyli zgodnie z boskim logosem, rozumem, który wszystko przenika, a więc i duszę ludzką. Logos natomiast pozwala człowiekowi rozpoznać, co jest dobre, a co złe, i nakłania do wyboru tego, co dobre. W pismach starożytnych filozofów postawy etyczne ukierunkowane są głównie na osiągnięcie samodoskonalości, szczęścia, harmonii, a więc można ulec wrażeniu, że etyki te dotyczą jednostek, ale jednak bez relacyjności czy budowania wspólnoty wartości, etyka jako nauka i zasady działania praktycznego nie mogłaby zaistnieć. Wspólnototwórczą rolę wartości, które winny stanowić podstawę ludzkiego działania, widać w *Obronie Sokratesa* autorstwa Platona.

¹¹ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, tłum. D. Gromska, Warszawa 1959.

„Powiedz jeszcze, Melicie, zaklinam cię na Boga, czyli lepiej przebywać pośród dobrych niż pośród złych obywateli? Powiedz, dobry przyjacielu! O nic trudnego cię nie pytam. Czy źli nie czynią zawsze coś złego tym, z którymi przebywają, a dobrzy coś dobrego? – Nie inaczej! – Czy by więc kto wołał szkodę ponieść od tych, z którymi przestaje, niż co dobrego doświadczyć? Odpowiedz, dobry przyjacielu! Albowiem i prawo nakazuje ci odpowiedzieć! Czy jest kto, co by chciał w czym szkodzić?”¹² – pyta Sokrates, ujawniając komunikacyjny charakter etyki. Na tę istotną właściwość etyki, jej źródła w relacyjności, a co za tym idzie w komunikacyjności zwraca uwagę św. Tomasz, pisząc, że człowiek przez dobre czyny rozwija swoje człowieczeństwo, stając się Człowiekiem¹³. Jan Paweł II stwierdza, że człowiek staje się przez czyn (myśl tę rozwinę w dalszej części pracy). Józef Tischner dodaje natomiast, że etyka wypływa ze spotkania i w tym spotkaniu moralność to stosunek człowieka wobec człowieka. W kontekście etyki mediów, które również są przejawem ludzkiego działania, Michał Drożdż pisze:

„Media to ludzie, a tam, gdzie jest człowiek, który myśli i działa, tam ujawnia się także aksjologiczny i etyczny wymiar jego działania. (...) Środowiska medialno-dziennikarskie dysponują dziś ogromnym potencjałem oddziaływania na ludzi, który powinien służyć dobru człowieka i postępowi społecznemu. Źle wykorzystany potencjał mediów może niestety przynieść ogromne szkody moralne i społeczne. Głównym problemem współczesnej mediasfery nie jest brak odpowiednich kodeksów etyki dziennikarskiej i etyki mediów w różnych obszarach komunikowania społecznego, ale raczej trudności w praktycznej realizacji zasad etyki oraz problem jakości etyki i jej realnego wpływu na działania człowieka. Dzisiejszy świat w dużej mierze zależy od mediów, a kształt współczesnych mediów zależy przede wszystkim od przekazywanych przez nie wartości oraz od jakości i wartości samych mediów”¹⁴.

Podjęmowanie w przestrzeni mediów tematów etycznych przez odbiorców i twórców komunikatów jest najczęściej dyskusją o wartościach. W niej i w samych obrazach przejawia się człowiek, jego postawy, jego relacje, stosunek do innych: „(..) jakie doświadczenie jest dla nas podstawowym źródłem wszystkich przeżyć aksjologicznych, z przeżyciem myślenia włącznie? Kiedy dobro i zło, wartości i antywartości, radość i rozpacz wkraczają w naszą wewnętrzną rzeczywistość w taki sposób, że nie uciekamy od nich, choć – teoretycznie rzecz biorąc – ucieczka taka zawsze jest możliwa? Wydaje mi się, że jest tak przede wszystkim w chwilach spotkania z drugim człowiekiem.

¹² Platon, *Obrona Sokratesa*, <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/obrona-sokratesa.pdf>, s. 6.

¹³ Por. S. Swieżawski, *Św. Tomasz na nowo odczytany*, Kraków 1983, s. 50–51.

¹⁴ M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019, s. 9.

Podkreślam słowo spotkanie. Doświadczenie spotkania kryje w sobie niezwykłą siłę perswazji¹⁵ – pisze Józef Tischner w *Mysleniu według wartości*. Sam fakt komunikowania pociąga za sobą eksponowanie wartości lub, inaczej, bez sfery wartości komunikowanie nie mogłoby zaistnieć. Komunikowanie jest przejawem myślenia preferencyjnego:

„W świecie tym jest głód, jest i niesprawiedliwość, jest odwaga i śmierć, sprawa ważna i mniej ważna. Gdyby to wszystko stało się dla kogoś obojętne, pytaliśmy z niepokojem: co dzieje się z tym człowiekiem? (...) Problem wartości bywa również rozważany od strony człowieka. (...) My ludzie nieustannie jesteśmy w jakimś ruchu: ku czemuś zdążamy, przed czymś uciekamy, czegoś pragniemy i czegoś się lękamy, żywimy jakąś nadzieją i grozi nam jakaś rozpacz, kogoś kochamy, a kogoś nie potrafimy kochać, przeżywamy radości i zgrzyzoty. I tak jesteśmy wtrąceni w konieczność bezustannego »przedkładania czegoś nad coś«, konieczności »preferowania«. (...) I tak, preferencyjny sposób naszego myślenia przedstawia się nam jako gwarancja autentyzmu i podstaw ludzkiej godności¹⁶.”

A zatem, jeśli komunikowanie medialne jest przejawem działalności człowieka, jest również przejawem jego preferencji dyktowanych wartościami, które uznaje. I wydaje się, że wartość godności człowieka jest tu najistotniejszą zasadą etyki komunikowania, która ufundowana jest na wolności wyboru, ale jednocześnie jest imperatywem wewnętrznym człowieka: „Cały urok świata wartości – pisze Tischner – bierze się zapewne stąd, że nic z tego świata nie narzuca się nam przemocą. Niemniej dzięki wartościom czujemy niewyraźnie, że jeśli tego świata nie uznajemy, możemy ulec jakiejś przemocy¹⁷.”

Interesującym aspektem problemu jest to, że tak w pismach starożytnych filozofów, jak i współczesnych etyków oraz w praktyce codziennej przejawia się silne dążenie do przekonywania innych, otoczenia, społeczeństwa do wartości oraz do etycznego postępowania. Starożytni używali argumentów, rysując wizję korzyści dla jednostki, współcześnie w komunikacji medialnej zdaje się to odbywać przez m.in. emocjonalne zaangażowanie odbiorców na podstawie obrazów ukazujących harmonię i dobrostan psychiczny lub obrazy symbolizujące postawy antywartości w celu poruszenia budzącego sprzeciw. Niemniej jest to pewien imperatyw (*daimonion*, *logos*) odczuwania wartości moralnych, składających się na pojęcie godności ludzkiej, który kazał zareagować mediom i prokuraturze na dręczenie niepełnosprawnego chłopca przez youtubera Kamerzystę, kazał reagować na zachowania Ekipy czy podejmować wizualno-werbalny dyskurs o ludzkich postawach ujawnionych w sferze wizualnej, afirmując je bądź wyrażając sprzeciw w celu zaprezentowanie własnych wartości.

¹⁵ J. Tischner, *Myslenie według wartości*, Kraków 2000, s. 482.

¹⁶ Tamże, s. 480–481.

¹⁷ Tamże, s. 482.

„Etyka mediów oparta na takim fundamencie wartościowania i pełniąca taką rolę wskazuje na kilka podstawowych zadań. Po pierwsze, istnieje dziś pilna potrzeba, wręcz konieczność egzystencjalna – jeśli kultura Zachodu chce przetrwać wyzwania czasu – odczytywania na nowo podstaw ludzkich działań, inaczej mówiąc, istnieje potrzeba pytań o uniwersalia. Nie można się zgodzić z gadamerowską myślą, że »prawda jest tylko metodą«, a nie celem. Nie można się zgodzić również z poglądem Baumana, który twierdzi, że wszystko jest relatywne, a człowiek jest włączony w nieustanną grę o zmiennych regułach. Nie można też bezkrytycznie przyjąć tezę, iż wartości w »sieci mediów« są tylko wirtualnym tworem. Współczesna kultura medialna jest świadkiem szerokiego sporu o »uniwersalia« etyczne, jakiego nie było jeszcze nigdy dotąd. Jest to spór o prawdę o człowieku, prawdę o fundamenty jego godności»¹⁸ – stwierdza Michał Drożdż. Etyka zatem rodzi się w relacji z drugim. Relacje z kolei istnieją dzięki komunikacji, która nie jest tylko transmisyjną wymianą informacji. Jeśli zatem przyjmiemy, że każdy gest, słowo, obraz, postawa jest komunikatem, który człowiek wysyła do drugiego człowieka, budując wspólnotę, to etyka istnieje w horyzoncie komunikacji. Takie spojrzenie na komunikację sugeruje Maja Bednarska: „Pisząc o wolności słowa, uznaję, że komunikacja jest wydarzeniem międzyludzkim, które nie polega jedynie na wymianie informacji, ale przede wszystkim na budowaniu bogatej rzeczywistości antropologiczno-metafizycznej»¹⁹. Podobnie komunikację ujmuje Michał Wendland, odchodząc od ujęć transmisyjnych²⁰. Ale człowiek również przez nadawanie komunikatów może kształtować sam siebie. A zatem czyn jako akt komunikacji na zasadzie sprzężenia zwrotnego kształtuje również jego autora. Jan Paweł II w swej filozofii mówi o stawaniu się przez czyn moralnie dobrym lub moralnie złym²¹. Czynem również jest tworzenie komunikatu i udostępnianie go określonej odbiorcy. Można zaryzykować stwierdzenie, że etyka zawsze jest etyką komunikacji jako zbiór zasad moralnego komunikowania i tym komunikatem działania, czynienia, bycia w relacji, budowania wspólnoty. Kryteriami zasad etycznej komunikacji są wartości:

„uznanie (...) wartości pociąga za sobą przyjęcie powinności, zaś asercja powinności implikuje akceptację wartości. Doświadczenie wartości ma charakter imperatywny, aby czynić dobrze, a unikać zła. Natomiast doświadczenie powinności zawiera w sobie afirmację wartości osoby. Analogiczna sytuacja zachodzi między oceną i normą moralną. W zdaniach tych zawiera się taka sama

¹⁸ M. Drożdż, dz. cyt., s. 80.

¹⁹ M. Bednarska, *Wolność człowieka w komunikacji medialnej*, Kraków 2020, s. 21.

²⁰ Por. M. Wendland, *Komunikowanie a wymiana informacji – pytania o zakres pojęcia komunikacji*, Homo Communicativus, nr 1(3), Poznań 2008, s. 17–26.

²¹ K. Wojtyła, *Osoba i czyn*, Kraków 1985, s. 16–18.

informacja, a rozmaite są formy i stopnie asercji poszczególnych momentów treściowych oraz rekomendacji. Można to zilustrować na przykładzie: x jest moralnie dobre dla y (przeto x moralnie obowiązuje y w realizacji) = y jest moralnie zobowiązany działać x (bo x dla y jest moralnie dobre)²².

Komunikowanie to nie tylko wymiana informacji, to budowanie wspólnoty, w której dokonuje się ujawnianie własnej osoby, przejawianie się człowieka. Etyka wspólnoty wypływa z medialnego spotkania z innym oraz samym sobą. Etyka wspólnoty to właściwie etyka komunikowania, która – jako zbiór norm moralnych określających, czy dany komunikat jest etyczny – w zasadzie określa, czy dana wypowiedź nie godzi w wartość, jaką jest godność człowieka, tak odbiorcy, jak i twórcy komunikatu. Jeśli zatem komunikacja jest przejawem działania człowieka w horyzoncie wartości, jaka wartość nadrzędna określałaby normę etyczną w komunikowaniu wizualnym?

3.2. OSOBA JAKO WARTOŚĆ I NORMA W KOMUNIKOWANIU WIZUALNYM

W odpowiedzi na wyżej postawione pytanie przychodzi personalizm i pojęcie osoby ludzkiej jako logiczna konsekwencja poczynionych wcześniej założeń. Kształtowanie się pojęcia osoby jest drogą człowieka do uzyskania świadomości własnej godności, która staje się wartością. Jednakże pojęcie „osoba”, znane w obecnym zakresie semantycznym, jest późniejsze w stosunku do jej przejawiania się w znakach ludzkiego komunikowania: „Osobę wyrażała następnie cała sztuka w owych grotach hominidów, zwłaszcza *hominis sapientis*. Są tam przede wszystkim (...) rysunki, malowidła i znaki jednostek ludzkich, kobiet i mężczyzn. Być może te dzieła stanowiły pierwsze pismo ideograficzne i piktograficzne, choć do dziś prawie nie do odczytania, co nie jest dziwne, gdyż systemy znaków dużo młodsze tracą ciągłość kulturową. Po prostu więc człowiek mówił sobie samego jako osobę i pisał siebie samego jako osobę. Osoba była niejako pierwszym »przedmiotem« mowy i pisma człowieka²³ – pisze Czesław Bartnik. Z tej myśli płynie interesujący wniosek, że pierwsze przejawy odczuwania przez człowieka siebie znajdują swoją formę w znakach komunikujących. Człowiek wyrażał siebie w komunikatach, a idąc dalej, można stwierdzić, że w komunikatach obrazowych, do których prócz ideogramów, piktogramów czy pisma klinowego zaliczyć można formę przestrzenną kodów komunikacyjnych: „W dziedzinie sztuki wystąpiły także rzeźby, statuetki, kobiety jak symbole

²² S. Kamiński, *Jak filozofować? Studia z metodologii filozofii klasycznej*, Lublin 1989, s. 309.

²³ C. Bartnik, *Personalizm*, Lublin 2008, s. 56.

bogini-matki. Istocie oznaczonej przez statuetkę, która była określeniem osoby, na gruncie języka somatycznego, przyznawano poznanie, myśl, wolę, dążenie, działanie i zapewne także zwartą tożsamość jaźniową. (...) W języku »somatyczno-religijnym« wyrazem i znakiem »osoby« ludzkiej była także po prostu jego czaszka, zwłaszcza czczona religijnie, w ogóle zresztą głowa (czaszka) oznaczała osobę ludzką²⁴. To przedstawienie „osoby” na rozmaite sposoby, będące zmateriałizowanymi wyobrażeniami siebie, ujawnia pierwotny potencjał obrazu jako kodu komunikującego sferę pojęć, jaźni, duchowości lub inaczej: ów kod obrazu jest dla człowieka bliskim i adekwatnym środkiem wyrazu, szczególnie sfer niematerialnych. Pragnienie wyrażania siebie, zakomunikowanie siebie ujawniało postrzeganie siebie jako wartości na zasadzie założenia, że komunikujemy to, co jest z jakiegoś powodu ważne. Zdolność abstrahowania i symbolizowania z kolei prowadziła do uzyskania samoświadomości „osoby”. Zatem tworzenie znaków, komponowanie kodów, abstrahowanie, „samowidzenie”, pragnienie wyrażania siebie innym lub sobie samemu, czyli komunikowanie jest przejawem działania „osoby”. W procesie tym człowiek uzyskuje poczucie podmiotowości, oddzielając się od wszystkiego, co nie jest człowiekiem, a więc i – od rzeczy. Te rozważania są próbą zarysowania połączenia pomiędzy, w uproszczeniu ujmując, pojęciem „osoby” a kodem obrazu, które to znajduje swe źródła u początków tworzenia się kodów komunikacyjnych będących również początkiem mediów. „Osoba” zatem jako norma i wartość jest szczególną kategorią etyczną w komunikacji wizualnej.

Jednakże świadomość istnienia osoby oraz określonego jej rozumienia człowiek uzyskał w długotrwałym procesie, który zaowocował pojęciem *persona*. Co interesujące – w kulturze helladzkiej kręgu egejskiego występuje słowo *prosopon*. Jak pisze Bartnik: „Etymologicznie *pros ope* to »wokół oczu«, »względem lic«, »na wejrzenie«, jak polskie »ob-licze«, »w-obec«, »okrągłość twarzowa«. Stąd na początku oznaczał lice, twarz, wejrzenie wyrażające »ja« człowieka, a następnie bycie w relacji do innego, fasadę, pozycję społeczną, osobistość, reprezentanta społeczności (miasta), no i maskę w teatrze²⁵. Natomiast łacińskie słowo *persona* w kulturze grecko-rzymskiej prawdopodobnie wywodzi się z etruskiego słowa *phersu* i początkowo oznaczało maskę, by następnie w długim i wielokierunkowym procesie myśli religijnej, filozoficznej i teatralnej pogłębić swoją semantykę do idei osoby, która określa istotę człowieka z jego indywidualnym, egzystencjalnym wymiarem, czyli rolą, funkcją, charakterem oraz wymiarem sakralnym, duchowym, w którym otwiera się przestrzeń etyczna. Dużą natomiast zasługą stoików było utworzenie pojęcia „osobowości etycznej”, gdyż według

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże, s. 65.

nich ten człowiek stawał się *personą*, która odgrywała swą rolę (partię) poprawnie przez zharmonizowanie swoich popędów i postępowań z powszechnym i rozumnym łaodem natury. „»Osoba« zatem miała być realizacją ładu kosmicznego, biologicznego, społecznego i etycznego”²⁶ – pisze Bartnik. Takie ujęcie osoby odsyła w kierunku wartości dobra jako dynamizującego ludzkie działanie oraz prawdy, która harmonizuje życie osoby. Jednakże osoba etyczna to osoba w relacji, a więc komunikująca.

Z pojęciem *persony* i jej aspektami kształtującymi zakres znaczeniowy na drodze ludzkiej myśli wiąże się koncepcja lewinasowskiej Twarzy, która z kolei pobrzmiewa w komunikatach wizualnych jako przestrzeni ekspozycji ludzkich twarzy. Media w ogóle, podobnie jak teatr grecki, są sceną „personiczną”, gdzie człowiek przejawia się jako osoba, a komunikując, podejmuje działania wobec innego. Tischner, komentując myśl Emmanuela Levinasa, przytacza Roberta Bluma: „Dzieło Levinasa jest rzuceniem na stosunki międzyludzkie tego samego światła, jakie jego poprzednicy kierowali na więzi człowieka łączące z Bogiem. Idzie mu o to, by widzieć w drugim, to znaczy w osobie różnej ode mnie, byt, który podtrzymuje więź ze mną, przedstawia mi siebie jako kogoś, kto pozostaje poza wszelkim stosunkiem, kto przełamuje wszelkie zamknięcia w całość (...). Inspiracja Levinasa ma etyczny rodowód. Osiągając drugiego poprzez jego Twarz, zamierza on zabezpieczyć jego wolność i jego integralność”²⁷.

Wyraźnie tu widać osobowy i komunikacyjny charakter Twarzy, która przez samo zaistnienie staje w horyzoncie etycznym. Inspiruje postawę i relację, ale również określa osobę. „Twarz – pisze Tischner – wiążąc się z barwą skóry i jej zmarszczkami, wykracza nieskończenie poza wygląd oblicza. Brakuje nazwy... Twarz jest poza nazwą. Ona nie przychodzi do mnie jako odpowiedź na pytanie, które postawiłem światu, bowiem to ona uczy mnie pytać. Twarzy nie można posiadać, nie można nią zawładnąć, mieć jej do dyspozycji. Twarz nie znaczy niczego, oprócz siebie. Lecz znacząc siebie, otwiera zarazem drogę ku Nieskończonym. Doświadczenie Twarzy lub raczej epifania Twarzy jest typu etycznego. Twarz nie jest odpowiedzią na moje pytanie, raczej ona stawia mi pytanie. W tym momencie budzi się ze snu nasza wolność. Drugim pytaniem swoim czegoś mi zakazuje, czegoś oczekuje, o coś prosi. Tym samym stawia mi jakąś granicę, jakies »nie«. Słyszac to »nie«, doznajemy uczucia zawstydzenia. Skąd ten wstyd? Tak żali się nasza wolność, bowiem Drugi pozbawił ją praw do swawoli. Z tą chwilą jesteśmy wtrąceni w etykę. Bowiem moralność zaczyna się, gdy wolność zamiast usprawiedliwiać samą siebie, czuje się samowolą i gwałtem”²⁸. Rozważania Tischnera odślaniają kluczową kwestię, sankcjonując

²⁶ Tamże, s. 67.

²⁷ J. Tischner, dz. cyt., s. 174.

²⁸ Tamże, s. 175.

osobę jako normę ufundowaną na imperatywie podmiotowości. Podmiotowość natomiast istnieje dzięki wolności, a w horyzoncie etycznym, czyli w relacjach międzyludzkich, kategoria ta zdeterminowana jest wartością dobra i prawdy. Człowiek traktowany podmiotowo doświadcza dobra, a człowiek szanujący osobę traktuje ją podmiotowo, obdarzając dobrem. Osoba staje się punktem odniesienia. Tischner przytacza i komentuje Levinasa: „»Drugi jest jedynym bytem, który mógłbym zabić«. To prawda. Lecz temu przeszkadza jego Twarz. Twarz pełna wyrazu. Twarzą mówi on do mnie, do mojej swawoli: »Nie zabijesz mnie«. (...) Owo Nieskończone, mocniejsze od zabójstwa, daje nam odpór już w swej Twarzy, jest swoją Twarzą, jest pierwotną ekspresją, pierwszym słowem: »Nie popełnisz morderstwa«. Nieskończone paraliżuje przemoc swym nieskończonym odpieraniem zabójstwa, twardym i nie do pokonania, bijącym z twarzy Drugiego, z zupełnej i bezbronnej nagości jego oczu, z nagości absolutnego otwarcia się Transcendencji. »Nie zabijaj« przechodzi w »nie kłam«. Wolność stała się podstawą dla prawdy”²⁹. Wprowadzając myśl w kontekst historii Abrahama jako toposu, Tischner dodaje, ujawniając komunikacyjny charakter Twarzy: „Twarz, która staje się otwartym horyzontem wszystkich jego spotkań z ludźmi. Twarz to nawiedzenie Boga, nawiedzenie Nieskończonego. Nie jest to jednak znak ani »ikona«, ani »wyobrażenie«. Tę Twarz odczuwa się w odpowiedzialności jako niemożliwy do ujęcia ciężar”³⁰. Echa tych myśli, a dokładniej ich podstawa, czyli pewien imperatyw obecny w człowieku, poczucia własnej podmiotowości, która koncentruje się w znaku twarzy, którą człowiek podświadomie identyfikuje z transcendentną osobą, przejawiają się w kulturze i codziennej praktyce w tworzeniu komunikatów medialnych. W tym kontekście można przywołać przykłady płynące z praktyki dziennikarskiej, które są znakami osoby. Na przykład: w trudnych tematach ujawnia się wypowiedziane słowa, ale zakrywa twarz, czy to w filmie, czy w fotografii. Bohaterowie materiałów często udzielają zgody na wypowiedź, ale nie chcą pokazać twarzy, tak jakby udzielenie jej obrazowi filmowemu lub zdjęciu było dopuszczeniem do sfery intymności, udzieleniem osoby, czyli eksponowaniem siebie. Pokazywanie twarzy wydaje się zatem być czymś więcej niż nawet udzielanie wypowiedzi. W komunikatach wizualnych pokazanie twarzy wymaga specjalnej zgody. Język również ujawnia pewne konotacje. Frazy czasownikowe: *bać się stracić twarz*, *wyjscie z twarzy*, *zachować twarz*, *odzyskać twarz* wskazują na silne powiązanie pojęcia „twarz” z kategorią godności, która uczestniczy w komunikacji, czyli w relacji z drugim i w relacji ze sobą. Zatem twarz wciąż w ludzkiej myśli symbolizuje osobę, jej indywidualność, sferę duchową, ale i relacyjność. Zatem obrazowa ekspozycja

²⁹ Tamże, s. 175–176.

³⁰ Tamże, s. 179.

twarzą otwiera potencjał etycznych decyzji co do ujawnienia osoby. Jednakże w dobie ekspozycji wszystkiego pryzmat osoby, czyli jej podmiotowości, wydaje się tu być zasadną normą, która reguluje komunikaty wizualne, stojąc na straży godności człowieka. Tam, gdzie człowiek staje się przedmiotem, tam otwiera się droga przemocy, szczególnie w komunikacji wizualnej, gdzie obraz ma wyjątkową zdolność prezentowania Twarzy, a zatem również jej odsłonięcia. W tym kontekście człowiek wobec obrazu jest bezbronny.

Współczesne koncepcje osoby, które stanowią adekwatny kontekst do analizy mediów, w tym komunikatów wizualnych, wypływają z personalizmu społeczno-etycznego Emmanuela Mouniera, z myśli Immanuela Kanta i Maxa Schelera oraz Jana Pawła II. Mounier akcentuje równowagę pomiędzy indywidualizmem, który w skrajnej postaci prowadzi do egoizmu, a kolektywizmem, który może odebrać człowiekowi wolność. Francuski filozof za właściwą osobie uznaje równowagę harmonię pomiędzy życiem wewnętrznym a zewnętrznym zaangażowaniem i aktywnością³¹. Aspekt etyczny osoby opisuje Kant, przedstawiając ideę prawa moralnego jako imperatywu wewnętrznego człowieka³². Scheler z kolei uważa, że wartości moralne są przynależne osobie, a w aktach woli i działania osoby ujawnia się dobro i zło³³. Ślady tych koncepcji można dostrzec w precyzyjnej, mającej komunikacyjny charakter, definicji osoby Jana Pawła II³⁴. Karol Wojtyła swoją koncepcję wywodzi od doświadczenia człowieka, a w zasadzie od czynu, w jakim przejawia się osoba ludzka. Człowiek kształtuje się przez czyn, przez który staje się „kims” lub „jakims”, ale również przez czyn jest rozpoznawana osoba. Ważną rolę odgrywa tu świadomość, która określa czyn jako świadome, dobrowolne działanie człowieka. Dwie funkcje świadomości – odzwierciedlająca i refleksywna to kluczowy aspekt, który stanowi sankcję w przyjęciu pojęcia osoby jako kategorii normującej etycznie komunikaty medialne, a co za tym idzie – komunikację wizualną. I tak funkcja odzwierciedlająca pozwala odzwierciedlić, a więc i nazwać to, co poznajemy w sobie i na zewnątrz siebie, a funkcja refleksywna pozwala niejako kształtować to, co przeżywamy i w tym przeżywaniu doświadczyć własnej podmiotowości, a więc człowiek nawiązuje kontakt poznawczy z samym sobą. Zatem człowiek wie, że jest podmiotem i przeżywa siebie jako podmiot, a więc również przeżywa swój czyn jako jego podmiotowy sprawca. Człowiek wie, że działa (ja działam), czyli ma moc sprawczą, może podejmować działanie w sposób wolny i świadomy, a takie działanie wiąże się z odpowiedzialnością za własne czyny.

³¹ Por. C. Bartnik, dz. cyt., s. 125.

³² Por. tamże, s. 103.

³³ Por. M. Scheler, *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, tłum. A. Węgrzecki, Warszawa 1987.

³⁴ Por. K. Wojtyła, dz. cyt.

Świadomość podmiotowej sprawczości Wojtyła wiąże właśnie z pojęciem osoby. Natomiast w człowieku może też się „coś dziać” lub „coś może się dziać” z człowiekiem, ale w tym działaniu nie ma sprawczości, a więc i odpowiedzialności – ta sfera według Jana Pawła II przynależy naturze. Konsekwencją tych rozważań jest stwierdzenie, że człowiek, czyniąc, tworzy to, co wokół niego, ale też tworzy samego siebie, wtedy jest swoim własnym dziełem i zarazem przedmiotem swojego działania. Narzędziem czynu jest ludzkie ciało. Tu pojawia się moralność. Człowiek, spełniając dobre czyny, staje się dobry, a przez złe czyny staje się zły. W procesie kształtowania osoby ważną rolę odgrywa doświadczenie nie tylko siebie samego, ale też doświadczenie innych, którzy znajdują się wobec podmiotu doświadczającego w „bezpośrednim kontakcie poznawczym” – jak pisze Wojtyła. A im więcej ludzi stanie w kręgu tego doświadczenia, tym to doświadczenie jest bogatsze. Równowagę między indywidualizmem i kolektywizmem widać w rozważaniach o współuczestnictwie. Człowiek, współuczestnicząc w czynie, musi również indywidualnie spełniać się w tym działaniu. Pojęcie uczestnictwa (*participatio*) jest ważne w definicji osoby u Wojtyły, „dzięki uczestnictwu człowiek, działając wspólnie z innymi, zachowuje to wszystko, co wynika ze wspólnoty działania, a równocześnie – przez to właśnie – urzeczywistnia wartość personalistyczną własnego czynu”³⁵, a fundamentem współuczestnictwa jest dobro wspólne. Takie ujęcie osoby eksponuje jej komunikacyjność. Osoba przejawia się, świadomie i dobrowolnie działając, kształtuje się w relacjach, kształtuje relacje, kształtuje rzeczywistość i w niej uczestniczy. Czyny osoby mają wartość moralną. Osoba ludzka jako sprawcza, działająca, kształtująca, dążąca do dobra, jest wartością, która zmienia rzeczywistość. Komunikacyjność osoby warunkuje z kolei horyzont etyczny: „Etyczność – to sposób doświadczania i przeżywania obecności z drugim. Związki człowieka z człowiekiem nie są związkami ontologicznymi. A jednak bez tych związków żadna ontologia nie byłaby możliwa. (...) Są to związki typu transcendentального”³⁶ – pisze Tischner.

Przenosząc tę myśl na grunt mediów, można stwierdzić, że czynem jest również świadome i dobrowolne komunikowanie, czyli działanie, a więc tworzenie komunikatów. Każdy medialny komunikat jest przejawem osób, które współuczestniczą w rzeczywistości medialnej, tworząc ją, ale i, co ważne, tworząc siebie przez doświadczenie czynów innych, czyli komunikatów medialnych. Takie spojrzenie na media, przez pryzmat osoby, rozwija Michał Drożdż w tekście zatytułowanym *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*: „Łatwiej ją czuć niż poznawać i opisywać. Zawiera ona w sobie takie treści, jak cześć, szacunek, dobra sława, dobre imię, poważanie, prestiż, honor, wartość człowieka itp. Człowiek

³⁵ J. Galarowicz, *Wprowadzenie do antropologii filozoficznej. Ujęcie fenomenologiczno-personalistyczne*, Kęty 2017, s. 309.

³⁶ J. Tischner, dz. cyt., s. 170.

jako osoba posiada godność, która określa jego osobową wartość, nieporównywalną z niczym innym. Dla jakiegokolwiek etyki komunikacji fundamentalne znaczenie ma to, czy i w jakim stopniu bierze ona pod uwagę ów konstytutywny i niezbywalny fundament godności ludzkiej³⁷.

Osoba ludzka przejawia się również w specyfice komunikowania wizualnego w trzech wymiarach: osoba jako sprawca, czyli twórca komunikatu wizualnego, osoba jako uczestnik scen wizualnych, osoba jako uczestnik sfery wizualnej przeżywająca obrazami sferę moralną.

Komunikaty wizualne tworzy człowiek, zatem są one jego czynem i kształtują drugiego człowieka – odbiorcę, a jako takie podlegają ocenom moralnym. Ludzie prezentowani w komunikatach wizualnych, które wyróżniają się szczególną zdolnością eksponowania, a więc i konkretyzowania twarzy, głosu, sposobu zachowania, otoczenia, to osoby ludzkie. Siła obrazu, która polega na ujawnieniu wyglądu bohaterów, ujawnianiu osoby, każe zweryfikować zasadność i kontekst eksponowania twarzy. Taki komunikat wizualny może być doświadczeniem drugiego człowieka, tak jakby było to doświadczenie rzeczywiste. Odbiorca może przeżywać to, co widzi, na taki sposób, jaki przeżywa coś w rzeczywistości. Obrazy ze swej natury silnie działają na odbiorców, również ze względu na brak referencjalności (to, co widzimy, identyfikujemy jako rzeczywistość). Szybko „pochwytyją” patrzącego, są nośnikami emocji, mając moc perswazji. W tym kontekście tworzenie komunikatów wizualnych przez pryzmat wpływu na osobę i jej godność normuje granice ekspozycji. Komunikaty wizualne niosą wartości, które mogą rozwijać człowieka, lub antywartości, które go degradują. Komunikowanie wizualne, które odbywa się na rozmaite sposoby, jest etyczne, kiedy uwzględnia człowieka jako podmiot, który jest wolny, indywidualny, wrażliwy, a u podstaw samego komunikatu jest dobro drugiego. Człowiek w mediach i w komunikacji wyraża się jako osoba przez specyficzny charakter komunikatów, sobie właściwą kompozycję wypowiedzi, głos, melodię, poruszanie się i podejmowane tematy. Jednakże samo uzyskanie przez człowieka świadomości bycia osobą odrębną od rzeczy, a więc świadomości podmiotowości, nie stanowi jeszcze normy etycznej jako punktu odniesienia. Dopiero odkrycie w pojęciu osoby wartości sprawia, że osoba ludzka zyskuje godność, która ma wymiar duchowy.

Osoba jest normą i wartością w komunikacji. Nasuwają się pytania: Kiedy komunikaty wizualne są etyczne? Kiedy obrazy nie godzą w godność osoby, w poczucie podmiotowości? Kiedy obrazy odsłaniające człowieka, odzierające z prywatności czy wkraczające w sferę intymną, prowadzą do zrozumienia

³⁷ M. Drożdż, *Osoba i media – personalistyczne uwarunkowania komunikacji*, w: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Kraków 2011, s. 36–37.

problemu, współodczuwania czy empatii w opozycji do sensacji lub medialności? Zatem istotna jest funkcja obrazów, która wypływa z całości komunikatu wizualnego³⁸. Jednak nie wszystkie komunikaty wizualne eksponują człowieka, ale z powodu treści mogą podlegać ocenie moralnej pod względem wpływu na odbiorcę i jego dobro. Człowiek uchwycony w kadrze filmu bądź fotografii jest bezbronny, staje się przedmiotem komunikatu, a więc musi zostać ukazany tak, aby był podmiotem przekazu. Odczucie podmiotowości, odpowiedzialności, świadomość bycia osobą uwarunkowane są imperatywem wewnętrznym człowieka. To sfera duchowa, w której rodzą się wartości uniwersalne. Można zatem stwierdzić, że jest to przestrzeń uniwersalna, właściwa każdej istocie ludzkiej.

Osoba jako kategoria normująca przekazy wizualne, z punktu widzenia samych przekazów ujawnia się jako:

- podstawa przekazu wizualnego w materiałach, które prezentują postawy moralne (etyczne) wprost, czyli powstają, aby zaprezentować osobę z jej podmiotowością i godnością;
- kryterium etyczne dla przekazu wizualnego, który prezentuje inne osoby w obrazach filmowych i graficznych.

Krzysztof Kiesłowski, w dobie rodzącej się w Polsce powszechnej komunikacji wizualnej wraz z rozwojem sztuki polskiego dokumentu, po nakręceniu filmu dokumentalnego *Z punktu widzenia nocnego portiera* miał duże dylematy etyczne i poczucie odpowiedzialności w związku z ukazaniem postaci głównego bohatera jako „sługi systemu komunistycznego”. Obawiał się o losy i odbiór postaci w społeczeństwie, o napiętnowanie bohatera. Tu problem dotyczył samego ukazania prawdziwej historii, która nie zawierała elementów kreacji, jednak Kiesłowski uważał, że film może wyrządzić krzywdę bohaterowi, gdyż ten nie zdawał sobie sprawy z uogólniającego przesłania tego obrazu. „Mamy takich ludzi, możemy powiedzieć, że tacy ludzie są wokół nas i oni są szalenie niebezpieczni jako perspektywa, jako możliwość, ale trzeba pamiętać, że to jest konkretnie żyjący człowiek. On ma dzieci, prawdopodobnie już ma teraz wnuki i nie chciałbym nigdy zrobić mu jakiegokolwiek krzywdy. Ja chciałem zrobić krzywdę zjawisku, które można nazwać faszyzmem (...) chciałem zrobić krzywdę zjawisku, ale nie człowiekowi, który jest żywy”³⁹. Reżyser wyraźnie ocenia swój film przez pryzmat osoby.

W filmie dokumentalnym Alicji Popiel-Machnickiej⁴⁰ intensywne, intymne sceny (wizyta u lekarza, ból, płacz, samotność) z historii życia utalentowanej

³⁸ Por. B. Cich, *Etyka intymności w reportażu filmowym – granice lub horyzonty widzenia*, *Studia Socialia Cracoviensia* 11 (2019), nr 2 (21), s. 85–93, doi.org/10.15633/ssc.3843.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=HzuMrWloCyY>, (18:56 s.) [dostęp: 24.04.2024].

⁴⁰ <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1232238> [dostęp: 24.04.2024].

polskiej tancerki – Weroniki Frodymy – wzbudziły dyskusję o sytuacji prawnej zawodowego tancerza w Polsce. Sceny, które były medialne, zbliżały głęboko do wewnętrznego świata bohaterki, nie odebrały godności i podmiotowości postaci. Szerszy kontekst, konsekwencja ujęć wzbudzały współodczuwanie, wprowadzały odbiorców w relację, pozwalały doświadczyć trudu życia i dopiero wtedy doprowadziły do rozumienia problemu.

Powyższe przykłady pokazują funkcjonowanie osoby ludzkiej jako normy i wartości w przestrzeni świata wizualnego, gdzie siła działania obrazu wymyka się intencjom twórcy, stąd uważność na osobę, jej godność i podmiotowość wydaje się być ważnym czynnikiem w procesie tworzenia i oceny przekazów.

3.3. WARTOŚCI KODOWANE W OBRAZIE I KOMUNIKOWANE PRZEZ OBRAZ

„(...) obraz odgrywa w życiu moralnym rolę, kiedy trzeba zdefiniować najdoskonalsze postawy moralne i ułatwić praktykowanie dobrych uczynków. Wiele koncepcji filozoficznych opisywało więc sposoby życia moralnego, w które wyobrażnia technicznie skuteczność, dynamizm, rozmach, bez jej udziału niemożliwe” – pisze Jean-Jacques Wunenburger.

Rozważania rozpocznę opis doświadczeń eksperymentalnych, które pokazują proces kodowania wartości w obrazie. Eksperyment ten został przeprowadzony na 200 osobach w wieku od 20 do 50 lat w 12 grupach na przestrzeni pięciu lat. Badani to uczestnicy warsztatów dziennikarskich, kobiety i mężczyźni, którzy znają język filmu. Wartości, takie jak np. dobro, miłość, uczciwość, językowo są pojęciami abstrakcyjnymi, uogólniającymi. Każdy miał za zadanie wybrać jedną wartość i przedstawić ją za pomocą obrazu wykorzystującego perspektywę, plany, punkty widzenia, czyli „język filmu”. Warunkiem zadania było wyeliminowanie jakiegokolwiek elementu werbalnego (brak opisów, dialogów) oraz nieujawnianie słów nazywających dane wartości, a samo przedstawienie obrazów. Uczestnicy badania pracowali równocześnie i indywidualnie, nie mieli możliwości poznania swoich prac przed prezentacją. W momencie prezentacji publicznością osoby przedstawiającej swój pomysł były osoby stanowiące resztę danej grupy. Zadaniem publiczności było stwierdzenie, którą wartość widzi w przedstawionej wizualizacji. Nikt nie popełniał błędów, wyraźnie definiował zobrazowane wartości. Głównej wartości, często będącej podstawą obrazowego przekazu, towarzyszyły inne, współlistniejące.

Efektom przedstawień były:

– ukonkretnione historie – cechowała je narracyjność, obecność bohaterów w działaniu, emocjonalność,

– impresje obrazów symbolicznych, które przedstawiały konkretne przedmioty, sytuacje w pojedynczych ujęciach.

O ile kod werbalny uogólnia pojęcia, nazywa je, tak kod obrazu je konkretyzuje, a z tej konkretyzacji, czyli historii, płynie dopiero pewne uogólnienie, które prowadzi do abstrahowania metafizycznej sfery w pojęcia. Kod obrazu nie pozostawia innej możliwości jak ukonkretnienie do osób, sytuacji, przestrzeni, kształtów, ruchu. Proces ten można określić mianem *transkodowania*, a kodem przedstawieniowym (w odróżnieniu od opisowego), który prowadzi do symbolizowania, metaforyzowania, ale przede wszystkim ukonkretnienia. Ważnym elementem jest tu emocjonalność, która występowała w każdym przekazie wartości.

Nawiązując do teorii wielomodalności Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena, *transkodowanie*, ujęte powyżej, w rozumieniu autorki jest czynnością i procesem, składnikiem *transmodalności*. Modus tutaj to pewien zasób semiotyczny ukształtowany zbiorowym i długotrwałym użytkowaniem⁴¹.

Interesujące jest to, że konkretne obrazy zyskują przekaz wartości w momencie, kiedy są konceptualizowane przez autora komunikatu obrazowego i odbierane przez nadawcę.

Sam wybór przedmiotów konkretyzacji, czyli określonych postaci, miejsc, działań oraz komponowanie ujęć za pomocą takich parametrów, jak plany, perspektywy czy punkty widzenia, które pełnią określone funkcje (np. detale wzbudzają emocje), a także układanie narracji świadczy o istnieniu sfery imaginarium – obrazów, które są zasobem sfery mentalnej człowieka. Jednakże sam obraz właśnie przez konkretyzację zawiera zbiór obiektów skomponowanych w określony sposób. To, co jest dane, jest widoczne jako np. wysoki brunet, brązowe krzesło, zaciśnięta pięść. Powstaje zatem pytanie, dlaczego człowiek z danych sekwencji potrafi wytworzyć uogólnienia i nazwać daną wartość, odczytać przesłanie. Musi zatem posiadać wewnętrzny system wartości, który pozwala mu odczuwać i rozumieć sekwencje ujęć jako przesłanie wartości. Rzeczony system może również oparty być o imaginarium narracyjne sfery mentalnej, które przejawia się czy materializuje w narracjach obrazów fizycznych. Przy tym założeniu można wysnuć wniosek, że taka komunikacja polega na ciągłym współtworzeniu sensów przez twórcę i odbiorcę komunikatu wizualnego, jednakże tym samym odbiorca staje się również jego twórcą. A zatem kodowanie wartości w obrazie i ich komunikowanie byłoby pewną grą w imaginarium, które może być kulturowe – nabyte, ale być może i uniwersalne – wpisane w człowieka. Interesujący jest fakt, że filmowe komunikaty, których przykłady zostały opisane we wstępie tego

⁴¹ Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, w: *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 148.

rozdziału, tworzone są w odległych geograficznie i religijnie kulturach, a jeśli chodzi o komunikację wartości – przekaz jest zrozumiały, a wartości określające osobę ludzką przejawiające się w postawach, jakie ukazują filmowe historie są komunikowane niezależnie od szerokości geograficznej i sfery kulturowej. Fakt rozumienia przesłań ukazują komentarze internautów, udostępnienia np. filmów twórców muzułmańskich w Polsce⁴², czy twórców tajlandzkich⁴³.

Wunenburger, analizując perspektywę ujęcia moralności przez Henri Bergsona, wyróżnia jej dwa poziomy – społeczną i otwartą. Ta pierwsza – „zamknięta, dostosowana do »ja« powierzchniowego, opiera się na wspólnych powinnościach, ustanawiających ład społeczny, druga, związana z »ja« głębszym, bardziej indywidualna, powołana jest do rozpoznawania się w moralności otwartej. W tym kontekście dusza czuje pociąg do wartości uniwersalnych, silnie nacechowanych umiłowaniem ludzkości, które wykraczają poza szczególne wyobrażenia moralności ustanowionej”⁴⁴.

Wszelkie wizualne komunikaty, których przesłaniem są wartości, zdają się operować kodem przedstawieniowym, ukonkretniających, w którym ważne są elementy emocjonalne prowadząc odbiorców do poruszenia, a więc i przeżywania. Sfera wartości jest sferą duchową, mentalną, bezpośrednio niedostępną. Język ma zdolność nazywania wartości, które to za sprawą słowa zaczynają przejawiać się w kodzie werbalnym jako rzeczywistość niematerialna. Kod obrazowy daje szansę na „odczuwanie” wartości, a co za tym idzie na ich doświadczenie i zrozumienie, a więc poznanie.

Zatem można powiedzieć, że najbardziej adekwatnym kodem o funkcji epistemologicznej do komunikowania wartości jest obraz. Z punktu widzenia teorii wielomodalności afordancją obrazu jest komunikowanie wartości⁴⁵. W tym wypadku możemy mówić o modusie wizualnym, czyli spójnym systemie środków semiotycznych, które tworzą wizualny przedmiot o określonych funkcjach wyróżnionych przez Michaela Hallidaya: funkcji ideacyjnej, funkcji tekstowej i interpersonalnej⁴⁶.

Kody obrazowe komunikujące wartości wyróżniają się również silną perswazyjnością. Chcą być przekonujące, wykazują preferencyjność myślową.

Ten przedstawieniowy charakter komunikatów obrazujących wartości przejawia się od starożytności. W dostępnych empirycznie tekstach są to językowe obrazy wartości również operujące ukonkretnieniem bohaterów, miejsc i sytuacji. Teksty starożytnych filozofów, poetów, potem literatura piękna i przypowieści

⁴² <https://www.instagram.com/p/CmyfxSRjicg/> [dostęp: 06.06.2024].

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=ViKFYPBHK94> [dostęp: 06.06.2024].

⁴⁴ J.J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, tłum. T. Stróżyński, Gdańsk 2011, s. 219.

⁴⁵ Por. M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 147.

⁴⁶ Por. tamże, s. 147.

biblijne zdają się operować tymi samymi kodami, przedstawieniami. Skupiają się nie na opisywaniu czy nazywaniu wartości, ale na ich pokazywaniu. Epoka rozwoju technologii rejestracji, nadawania, ale przede wszystkim produkowania przekazów wizualnych dała szansę na korzystanie z kodu obrazu i wykształcenia modusu wizualnego.

3.4. WARTOŚCI W WIZUALNYM DISKURSYWIE RETORYCZNYM

Od starożytności, kiedy retoryka była sztuką pięknego i przekonywującego mówienia, mowy retoryczne przejawiały komunikowanie wartości. Można zaryzykować uogólniające stwierdzenie, że każde retoryczne przekonywanie jest komunikowaniem preferencyjnym, a więc i wartościującym. To, do czego chce przekonać komunikujący, jest dla niego wartością. Zatem dobór odpowiednich koncepcji (*inventio*), słów (*elocutio*) i ich kompozycji (*dispositio*) z wykorzystaniem figur i argumentów retorycznych gwarantuje skuteczność wypowiedzi. Mowy perswazyjne służyły obywatelom ateńskim do przekonywania sędziów co do swoich racji w rozstrzygnięciu sporów politycznych i społecznych⁴⁷. Mowy uroczyste, popisowe chwaliły poległych⁴⁸, obronne ratowały oskarżonych, jak *Pochwała Heleny* sofisty i retora Gorgiasza czy *Obrona Sokratesa* Platona, gdzie wartością, którą broni Sokrates, jest prawda, a – o którą walczy – jest wolność. *Kazania sejmowe* Piotra Skargi nawołują do mądrości, słynna metafora Ojczyzny jako tonącego okrętu ufundowana jest na postrzeganiu jej jako wartości, o którą należy dbać.

Spór Kwintyliana z sofistami jest właściwe sporem o wartości fundujące samą retorykę. Wartości te są podstawą do definiowania samego pojęcia i oceny etycznej oddziaływania mów retorycznych. Sofiści wyznają relatywizm poglądów, które można za pomocą odpowiedniej argumentacji łatwo zmienić, a więc skuteczność to przekonanie odbiorcy do zmiany poglądów w interesie danej sytuacji. Wygrywa ten, który ma większą sprawność argumentacji, która nie musi opierać się na prawdzie⁴⁹. Kwintylian natomiast wprowadza do pojęcia retoryki kryteria etyczne, fundując ją na wartości prawdy, a więc mowa retoryczna powinna odślaniać prawdę w służbie dobra. „Kwintylian stawia bowiem znak równości między mówcą doskonałym a dobrym człowiekiem; twierdzi, iż dobry człowiek powinien się odznaczać i doskonałym opanowaniem sztuki wymowy i walorami moralnymi. Retoryka – mówi Kwintylian – jest zarazem »pożytkiem« i »cnotą«. Jego pojęcie »dobrej wymowy« implikuje więc nie tylko

⁴⁷ Por. Arystoteles, *Retoryka – Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa 1988, s. 4.

⁴⁸ Por. tamże.

⁴⁹ Por. tamże, s. 6.

pragmatyczną zręczność, lecz także moralistyczną zachętę⁵⁰. Podobnie widzi retorykę i Sokrates, który „twierdzi, że pragnienie dobrego wysławiania się jest źródłem moralnego postępu. »Szczerą, rzetelną i uładzoną wypowiedź jest wizerunkiem (*eidolon*) dobrej i sumiennej duszy«⁵¹. Wyraźnie daje tu o sobie znac intuicja traktowania świadomie komponowanej wypowiedzi retorycznej, która kształtuje odbiorców i samego retora jako nośnika wartości, które zarazem stają się fundamentem przekazu. Ujawnia się tu podobieństwo do wyżej opisanej personalistycznej wizji dyskursu.

Jednakże dyskurs retoryczny może również być przestrzenią, w której wartości zyskują swój kształt dzięki figuram i retorycznej kompozycji. Nie są to tylko nazwane przez abstrakcję pojęcia, wpływając w argumentacji, ale stają się obrazami, które prowadzą do nich samych, będąc przedmiotem swego własnego oglądu. Interesujące jest to, że w mowach werbalnych i prezentacjach obrazowych ważną rolę odgrywają emocje będące siłą perswadującą, którym służą środki i figury retoryczne. Życie wartości w obrazowym dyskursie dobrze ujmuje Wunenburger: „(...) literatura stoicka podsuwa tyle obrazów, porównań i metafor, które mają przebudować imaginarium człowieka. Aby oddramatyzować egzystencję, nauczyć się poddawać właściwemu porządkowi rzeczy lub gasić nierozumne pragnienia, trzeba bezwzględnie narzucić umysłowi inne obrazy”⁵².

Jeśli chodzi o obrazowanie wartości samych w sobie, przywołać należy Biblię. Przypowieści biblijne obrazują postawy człowieka wobec człowieka, które powinny prowadzić do osiągnięcia dobra, jakim jest szczęście wieczne. Retorycznie, wedle Arystotelesa, przypowieści należą do przykładów jako środków przekonywania i są rodzajem indukcji. Opowieść przykładów jest fikcyjna. Jako *exemplum* zostanie przywołana następująca przypowieść:

„Gdy Syn Człowieczy przyjdzie w swojej chwale i wszyscy święci aniołowie z nim, wtedy zasiądzie na tronie swojej chwały. (32) I będą zgromadzone przed nim wszystkie narody, a on odłączy jedne od drugich, jak pasterz odłącza owce od kozłów. (33) I postawi owce po swojej prawej, a kozły po lewej stronie. (34) Wtedy król powie do tych, którzy będą po jego prawej stronie: Przyjdźcie, błogosławieni mego Ojca, odziedziczcie królestwo przygotowane dla was od założenia świata. (35) Byłem bowiem głodny, a daliście mi jeść, byłem spragniony, a daliście mi pić, byłem obcym, a przyjęliście mnie; (36) Byłem nagi, a ubraliście mnie, byłem chory, a odwiedziliście mnie, byłem w więzieniu, a przyszlście do mnie. (37) Wtedy sprawiedliwi mu odpowiedzą: Panie, kiedy widzieliśmy cię głodnym i nakarmiliśmy cię albo spragnionym i daliśmy ci pić? (38) I kiedy widzieliśmy cię obcym i przyjęliśmy cię albo nagim i ubraliśmy cię? (39) Albo

⁵⁰ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, w: M. Skwara, *Retoryka*, Gdańsk 2008, s. 36.

⁵¹ Tamże, s. 38.

⁵² J.J. Wunenburger, dz. cyt., s. 219.

kiedy widzieliśmy cię chorym lub w więzieniu i przyszliśmy do ciebie? (40) A król im odpowie: Zaprawdę powiadam wam: To, co uczyniliście jednemu z tych moich braci najmniejszych, mnie uczyniliście. (41) Potem powie i do tych, którzy będą po lewej stronie: Idźcie ode mnie, przekłęci, w ogień wieczny, przygotowany dla diabła i jego aniołów. (42) Byłem bowiem głodny, a nie daliście mi jeść, byłem spragniony, a nie daliście mi pić; (43) Byłem obcym, a nie przyjęliście mnie, byłem nagi, a nie ubraliście mnie, byłem chory i w więzieniu, a nie odwiedziliście mnie. (44) Wtedy i oni mu odpowiedzą: Panie, kiedy widzieliśmy cię głodnym albo spragnionym, albo obcym, albo nagim, albo chorym, albo w więzieniu, a nie usłużyliśmy tobie? (45) Wówczas im odpowie: Zaprawdę powiadam wam, czego nie uczyniliście jednemu z tych najmniejszych, nie uczyniliście i mnie. (46) I pójdą ci na męki wieczne, sprawiedliwi zaś do życia wiecznego”⁵³.

Wartością, jaka jest tu zobrazowana, jest dobro okazywane drugiemu człowiekowi, ukonkretnione w postaciach i sytuacjach. Obraz jest symetrycznie dychotomiczny i jednocześnie wewnętrznie kontrastujący. Dobre postawy są opozycyjne do złych. Przesłanki prowadzą do wniosku: dobro okazane drugiemu przynosi szczęście wieczne. Wartość dobra okazywana innym nie jest nazywana tu wprost. Wartość godności ludzkiej, sankcjonowana podobieństwem do króla, a więc sakralnością człowieka, również nie jest tu wyrażona uogólniającym pojęciem. Zawartość obrazu to postacie, ale niedookreślone. Nie mają imion, wyglądown, cech charakteru. Pełnią rolę *everymanów* – postaci prawdopodobnych. Sytuacje również nie są osadzone w przestrzeniach, barwach czy kształtach. Językowy obraz pozostawia miejsca do wypełnienia odbiorcy, budując w jego umyśle obrazy mentalne, a co najważniejsze dla dyskursu, wprowadzając w indywidualizację własnych doświadczeń. Zatem obraz ten jest konkretyzujący, ale jednocześnie wieloznaczny. Człowiek odpowiada na ten obraz, produkując obrazy mentalne, definiując wartości i angażując emocje, które pozwalają odczuć postawy własne. Głód, nagość, pragnienie to uczucia bliskie każdemu człowiekowi. Obraz ten zatem, pokazując te sytuacje, zbliża się do człowieka, tworząc wspólnotę doświadczeń.

Postacie, sytuacje, dwudzielność obrazu należą do retorycznego *inventio*, przedstawienie wartości dobra i ludzkiej godności w postaci arystotelesowskiego przykładu to retoryczne *elocutio*, a ułożenie w narracji w zasadzie indukcji (wnioskowania) to retoryczne *dispositio*.

Współczesny wizualny dyskurs retoryczny, którego tematem są wartości etyczne, zdaje się być zapośredniczony w retoryce obrazowości i biblijnej wyobraźni oraz ufundowany na uniwersalnej wartości – godności ludzkiej. Nie

⁵³ Ewangelia według św. Mateusza 25,31-46, w: Uspółcześniona Biblia Gdańska.

idzie tu o dosłowność kopiowania werbalnych obrazów w filmowe przedstawienia, chociaż i takie się zdarzają, ale zarówno o pewną specyfikę funkcjonowania elementów retorycznego obrazu, jak i kwestię skutecznego prezentowania wartości właśnie przez obraz w kodzie przedstawieniowym w odróżnieniu od opisywania czy nazywania właściwego dla języka werbalnego.

Filmy rozpowszechniane na platformie YouTube oraz Facebook, przywołane już we wstępie rozdziału, będą tu dobrym przykładem odwołującym się do kwestii czynienia dobra drugiemu prezentowanego w zacytowanej przypowieści biblijnej. Niektóre obrazowe komunikaty przedstawiają rozmaite warianty ukonkretniające pojęcie dobra, które okazywane jest drugiemu człowiekowi. Podobnie jak w przypowieści biblijnej dobro jest nagradzane, a wrażliwość na drugiego, niezależnie od jego stanu posiadania, pozycji społecznej, wieku ufundowana jest na godności ludzkiej, która z kolei jest podstawą każdej relacji. Podobnie jak w obrazach biblijnych postacie pełnią rolę *everymanów*, choć w materiale filmu czy grafiki zyskują konkretne twarze, wygląd, wiek lub sugestią wykonywanego zawodu. Ten aspekt w obrazie cyfrowym posiada większy stopień ukonkretnienia i dosłowności niż w przypowieści biblijnej, gdzie ukonkretnienie zostaje przeniesione na poziom mentalny. Z punktu widzenia opisanej wyżej filozofii personalistycznej i pojęcia osoby, można określić bohaterów filmów jako retoryczne persony, które pełnią funkcję tworzenia płaszczyzny identyfikacji z odbiorcą na zasadzie budowania obrazu podobieństwa. W tych komunikatach wizualnych postaci te są znakami prezentowanej rzeczywistości, a narracja ograniczona jest do kluczowych scen ujmujących relację i ludzkie czyny. Ta sama specyfika zauważalna jest w przypowieściach biblijnych. Jednakże zastosowanie w filmowych narracjach kodu obrazu, a więc perspektyw planów, punktów widzenia sprawia, że filmowe obrazowanie wartości uruchamia w człowieku silniej sferę emocjonalną, która pogłębiona zostaje przez elementy muzyczne filmów. Ale jeśli przyjmiemy, że fenomen obrazu i jego istota jest wypadkową elementów przekazu, to muzyka obraz tworzy. Natomiast odbiór przekazu, a także jego tworzenie i nadawanie to tworzenie, nadawanie i odbiór fenomenów. Emocjonalność w obrazach biblijnych i filmowych prowadzi do odczuwania, a odczuwanie do definiowania pojęć, analizy, jak i poznania danej wartości oraz stanowi jeden z elementów perswazji. Dowodem wprost są komentarze werbalne, a niezwerbalizowaną opinią udostępnienia i reakcje w postaci emotikonów. Ten proces to dyskurs.

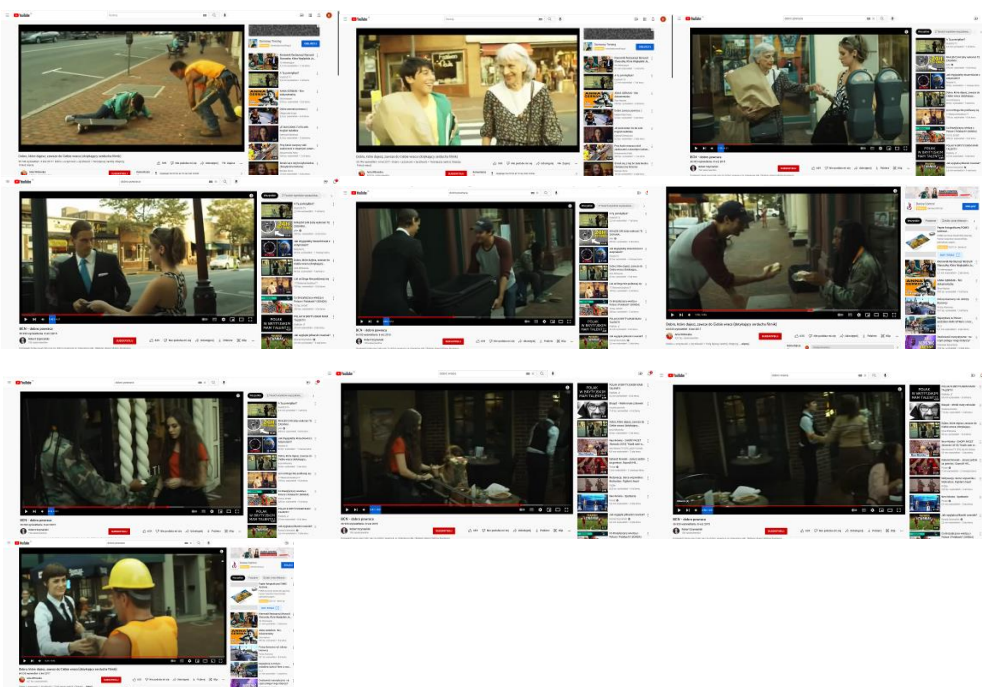
Nie sposób wymieniść, opisać i zanalizować wszystkich wartości i wariantów ich obrazowania⁵⁴. Dlatego też rozważania mają charakter propozycji do analizy

⁵⁴ Dla przykładu, obrazując sferę dyskursu wartości i o wartościach w sieci społecznościowej, podaję kilka wskazań do filmów i grafik funkcjonujących w przestrzeni sieci:

<https://www.youtube.com/watch?v=z31FtNdnfs8> [dostęp: 06.02.2024]; <https://www.youtube.com/watch?v=aSdKhCbVYxo> [dostęp: 06.02.2024].

dyskursu wartości i o wartościach, który przejawia się w mediach społecznościowych. Dla potrzeb tego rozdziału zostały wybrane takie wartości i ich wizualizacje, które pojawiały się najczęściej w procesie obserwacji sieci.

Przykładem obrazującym poruszane zagadnienia niech będzie wybrany, popularny film⁵⁵, który prezentuje wartość dobra, ale i współczucia, uważności i wrażliwości na drugiego człowieka. Poniższe kadry uchwyciły najważniejsze momenty w filmowej historii. Jej narracja oparta jest na schemacie efektu domina lub motyla ujętego w kompozycyjną klamrę; rozwija się od pierwszej, szczegółowej sytuacji, a każde następne są amplifikacją tematu. Przeprowadzone rozumowanie oparte jest na indukcji, prowadzi do wniosku, że okazane bezinteresowne dobro wróci do jego autora w nieoczekiwanym momencie i czasie, a doświadczy go od niespodziewanej osoby. Przesłankami prowadzącymi do tego wniosku są poszczególne sytuacje, które powiązane są bohaterami. Można ten proces myślowy następująco zwerbalizować: jeśli mężczyzna pomoże chłopcu, on pomoże starszej kobiecie, która pomoże dziewczynie, dziewczyna mężczyźnie, mężczyzna pomoże innemu, inny pomoże bezdomnemu, bezdomny pomoże innej dziewczynie, inna dziewczyna okaże dobro starszej kobiecie, starsza kobieta kelnerce, kelnerka mężczyźnie, który zapoczątkował dobro, a więc dobro do niego wróci (zostały tu wybrane kluczowe sytuacje każdego z bohaterów; ułożone są zgodnie z filmową narracją):



źródło: YouTube (screeny)

⁵⁵ https://www.youtube.com/watch?v=dL6V9yc4d_A [dostęp: 06.02.2024].

Film ten został zrealizowany jednym ujęciem w celu ukazania ciągłości zdażeń i ciągłości rozprzestrzeniania się dobra, obrazując tym samym relacyjność jako sieć powiązań.

Film funkcjonuje na kilku youtube'owych stronach, bywa udostępniany na Facebooku, jednak jest zupełnie oderwany od autora tego przekazu. Funkcjonuje samodzielnie jako krótki przekaz obrazujący wartość. Jeżeli dyskurs jest komunikacją, to film ten jest „wypowiedzią” każdego, kto go udostępni, wysłę w niepublicznej konwersacji za pomocą komunikatora. „Wypowiedzi – przedstawienia” te są częścią medialnej rozmowy o wymiarze duchowym człowieka. Wszelkie komentarze, reakcje w postaci emotikonów, które wyrażają wartościowanie, ale również obejrzenie filmowego komunikatu, tworzą dyskurs, który jest medialnym zdarzeniem. Przykładowe komentarze do omawianego filmu są definiowaniem obrazu filmowego oraz wyrażaniem emocji, jakie wywołał filmowy komunikat. Charakterystyczne jest to, że uczestnicy dyskursu wymieniają kategorię piękna, które wywołało zachwyt, ale rozumieją przesłanie, które przekonuje do dobra. Można zatem wnioskować, że odczuwane piękno w rozumieniu kategorii aksjologicznej prowadzi do rozumienia dobra – kategorii etycznej. Poniżej zamieszczono wybrane wypowiedzi z ich otoczeniem kontekstowym.

The screenshot shows a YouTube video player with the title 'dobro powraca'. The video player is partially visible on the right side of the frame. On the left side, there is a list of comments from various users. The comments are in Polish and discuss the video's message about good and its impact on viewers. The comments are as follows:

- wojciech Płata** (2 lata temu): bardzo pouczający film, powieść byłym że zasługuje pan na nobla. 21 ODPOWIEDZ
- Paweł Kowalski** (1 rok temu): Ten film me pokazuje że dobro wraca, ale że gdzieś dalej, że nas zaraza. 17 ODPOWIEDZ
- Elo** (1 rok temu): Piękne szkoda że zadio jesteśmy tacy dla siebie w rzeczywistości wtedy świat był by piękniejszy. 6 ODPOWIEDZ
- Kepap Słoty** (1 rok temu): nie spodziewałem się takiego końca, wow 7 ODPOWIEDZ
- Czesław Sob Pendera Vintus** (2 lata temu): Ludzie musieli wyreżyserować taki cudowny świat, jak ten powyżej, w świecie Boga to będzie norma. 10 ODPOWIEDZI
- Maksymilian** (1 rok temu): bardzo pouczający i można sie dużo nauczyć (np. żeby pomagać innym dlatego me pan ode mnie laska i tuba :)) 4 ODPOWIEDZ
- Barłomiej J.** (1 rok temu): Szacunek! 4 ODPOWIEDZ
- Człowiek Niebepo** (7 miesięcy temu): To nadal Piękny Film 1 ODPOWIEDZ

On the right side of the screenshot, there is a vertical list of video thumbnails with titles and view counts. The titles are:

- Wrota
- Passazer próbuje ratować Dostęga i 180 osób na...
- Plaża w miejscu publicznym - Eksperyment społeczny (Proje...
- CZY SPRZEDAZ SWOJEGO PSAY
- 13 błędów wychowawczych, które rujną rozwój dziecka
- Jerzy Opiekun osób starszych w Niemczech
- Opiekun w Niemczech
- AdMiRe - Twoje Lepsze Jutro // Wiedza • Ludzie • Biznes // Robert Szymański
- Kabaret Nowaki - Janusz jedzą w granicy | Sopocki Ma...
- Neo-Nówka - Spotkanie

źródło: YouTube⁵⁶

Struktury tego dyskursu podyktowane są układem treści danej platformy, ale są trójwymiarowe, ponieważ uczestniczy w nich rzeczywisty człowiek, który

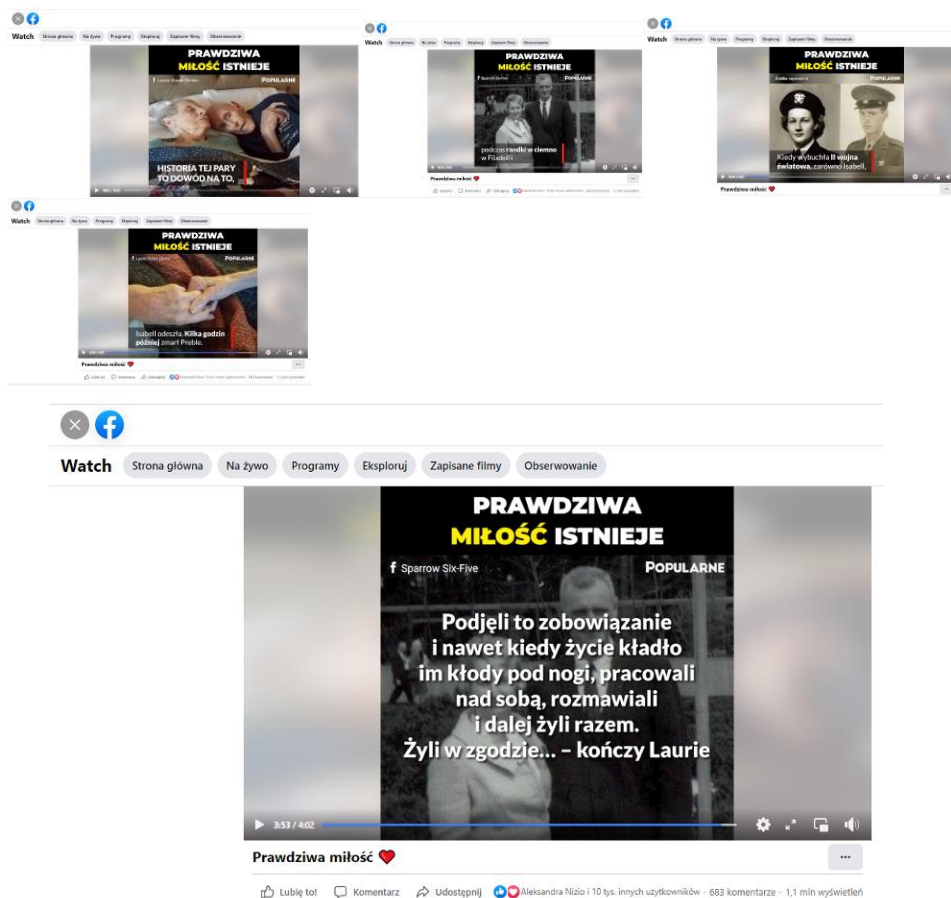
⁵⁶ https://www.youtube.com/watch?v=dL6V9yc4d_A [dostęp: 06.02.2024].

odczuwa, przeżywa, analizuje i przejawia się w reakcjach. Trudno w tym wypadku mówić o ujęciu transmisyjnym takiej komunikacji w klasycznym rozumieniu tego modelu. Tu nadawca staje się jednocześnie odbiorcą, a medialny wymiar tej konwersacji cechuje jej nieskończoność, ciągłość i trwanie *online*, które niejako jest odbiciem nieustannego preferencyjnego myślenia w człowieku, który wewnątrz negocjuje świat wartości. Co należy podkreślić – tak zintensyfikowany dyskurs wartości pomiędzy osobami odległymi fizycznie i kulturowo w rzeczywistym świecie nie był możliwy przed erą Internetu i platform społecznościowych. Wyrażanie świata wartości moralnych w obrazie i obrazem, czyli wizualizowanie niematerialnej sfery człowieka, stało się również możliwe w momencie opanowania kodu obrazu, który znosi bariery językowe. Omawiany film został zamieszczony na kanale użytkownika, Roberta Szymańskiego, aby wyrazić ideę Business Class Network. Publikacja została opatrzona następującym komentarzem: „Doświadczenie nauczyło nas, że dobro powraca ze zdwojoną siłą. Dlatego stworzyliśmy Business Class Network, aby pomagać sobie wzajemnie, poszerzać możliwości biznesowe i sieci kontaktów w całej Polsce. Jeśli chcesz być częścią naszej społeczności ludzi przedsiębiorczych, którzy lubią pomagać, zapisz się na www.businessclassnetwork.pl”. Uniwersalny przekaz filmowy w tym wypadku został ukonkretniony przez przeniesienie konotacji na ideę BCN, co jednocześnie ją buduje i wyjaśnia. W znaczeniu arystotelesowskiej retoryki w opisanym dyskursie film jest przypowieścią. Tę samą funkcję w podobnej konstrukcji pełniły językowe „obrazki” w postaci właśnie przypowieści czy bajek w starożytnych mowach retorycznych. Z tą różnicą, że mowa była pewną trójdzieloną całością, a jej ramy wyznaczały wstęp i zakończenie. Natomiast w dyskursie sieci następuje dekonstrukcja klasycznych części na rzecz fragmentarycznych „wypowiedzi”, ale przez widzenie sieci jako pewnej ciągłej całości można stwierdzić, że ten dyskurs nie ustaje, a publikacje to niejako dopowiedzenia, rozszerzenia, komentarze do nieustannego, trójwymiarowego dyskursu, który w swym biegu rozszerza się na zasadzie konotacji, ewoluując tematycznie, strukturalnie, wielomodalnie do wykształcenia często nieprzystających komunikatów medialnych. Dyskurs jest tu złożoną, wielopoziomową nieskończoną strukturą, w której występują mniejsze skończone struktury, zdolne tworzyć wciąż nowe połączenia.

Przekaz o konkretnych wartościach płynie również, oprócz filmów pokazujących postaci i sytuacje fikcyjne, z krótkich filmów o cechach reportażu. Są to uchwycone sytuacje rzeczywiste i zmontowane w taki sposób, aby przejawiały rzeczywistość konkretnej wartości. Przykładem niech tu będzie film ukazujący parę starszusków⁵⁷, zamieszczony na facebookowym kanale „Popularne”.

⁵⁷ <https://www.facebook.com/watch/?v=3338828536188186> [dostęp: 06.02.2024].

W odróżnieniu od poprzedniego filmu, w którym nie występowała ścieżka dialogowa ani tekst zamieszczony w postaci napisów, tu obrazy są opatrzone graficznym tekstem (kadry są tu ułożone zgodnie z kolejnością ukazywania się ich w filmie):



Film składa się z serii ujęć. Schematem narracyjnym jest linearnie, w warstwie wizualnej – pokazana, a w warstwie tekstowej – opowiedziana, historia życia małżeństwa, które odeszło prawie w tym samym momencie. Kompozycja wykorzystuje zabieg retrospekcji i kłamrę. Film rozpoczyna się od ujęcia w półzbliżeniu starszych ludzi, którzy leżą głowami zwróconymi do siebie. Kolejne ujęcia, będące również slajdami fotograficznymi, wchodzi w retrospekcję i ukazują historię życia pary od momentu poznania przez kolejne, wybrane etapy życia. Każdy kadr ukazuje parę w duecie, co staje się symbolem nierozłączności. Ujęciem, które silnie wzbudza emocje, jest detal splecionych rąk. Kadry końcowy jest powtórzeniem kadru pierwszego, po którym następuje tekstowa puenta zamieszczona w grafice powyżej. Ten krótki czterominutowy film kładzie nacisk

na zobrazowanie wartości, jaką jest miłość. Szczegóły z życia bohaterów są drugorzędne, na plan pierwszy wysuwa się ich więź. Ta rzeczywista historia funkcjonuje na podobnych zasadach jak wyżej opisane przypowieści. Tu bohaterowie są ukonkretnieni do realnych postaci, jednak konstrukcja filmu prowadzi do uogólnień na temat pojęcia miłość, co jest zamierzone. Postaci zyskują wymiar symboliczny za sprawą doboru kadrów podwójnych (para w kadrach występuje w duecie). W ten sposób historia ta konotuje szerokie rozumienie wartości, porusza emocje i zaprasza do dyskursu. Około 10 tysięcy polubień, 683 komentarze i ponad milion wyświetleń jest obrazem dynamiki dyskursu. Przykładowe komentarze ujawniają oddziaływanie filmu, który uruchamia autorefleksję i odniesienie historii wizualnej do własnych doświadczeń, a więc i własnych imaginariów, porusza emocje, prowokuje do oceny postaw. Zamieszczone poniżej zrzuty ekranu pokazują otoczenie kontekstowe komentarzy:

The screenshot shows a Facebook video player for the film "Prawdziwa miłość". The video title is "PRAWDZIWA MIŁOŚĆ ISTNIEJE" and it is marked as "POPULARNE". The video content features a man and a woman in a close embrace, with overlaid text: "Podjęli to zobowiązanie i nawet kiedy życie kładło im kłody pod nogi, pracowali nad sobą, rozmawiali i dalej żyli razem. Żyli w zgodzie... - kończy Laurie". The video has 3:52 / 4:02 duration. Below the video, the title "Prawdziwa miłość" is followed by a heart icon and engagement statistics: "Lubisz to? Komentarz Udziałnij" and "Aleksandra Niżo i 10 tys. innych użytkowników · 683 komentarze · 1,1 mln wyświetleń". To the right, the "Popularne" section shows a post from "Populärne" dated 10 stycznia 2020, with the text "Jeśli zwątpiłeś w prawdziwą miłość... ten film jest dla Ciebie" and a link to "www.facebook.com/schoolnet1". Below this, a "Najtrafniejsze" section displays several comments from users like Marzena Marzena, Irena Dwornik, and Marysia Sochocka, all praising the film's message about love and commitment.

This screenshot is identical to the one above, showing the same Facebook video player and engagement statistics. The "Najtrafniejsze" section shows different comments from users like Izabela Jalczak and Joanna Michalska, who also express their appreciation for the film's portrayal of love and family values.

Retorycznie film staje się również przypowieścią.

Innym elementem retorycznego dyskursu, który obrazuje wartości etyczne, są statyczne grafiki. Przeważnie operują symbolem i wieloznaczną metaforą. Podobnie jak w filmie ujmują i wyrażają sferę niematerialną człowieka. Z perspektywy ram graficznego komunikatu są to retoryczne morfizacje. Przykładem niech będą tu dwie grafiki, które pochodzą z platformy społecznościowej Facebook.



Symbol ojcowskiej miłości i oddania, który interpretować można szerzej, jako miłość rodzica. Dosłowna scena staje się metaforą i prowadzi do wielu interpretacji – oddanie ojca, spalanie się dla dzieci, oddanie wszystkiego, co ma rodzic, dla szczęścia dziecka.



Symbol tej sceny uchwycił takie pojęcia jak przyjaźń, wrażliwość, współodczuwanie, wspólnota. Jest to jednocześnie wyrażenie idei właściwej postawy wobec osób z niepełnosprawnościami opartej na zrozumieniu.

Obie grafiki wyrażają postawy pozytywne. W strukturze dyskursu są obrazowaniem właściwości postaw, które ujawniają wartości etyczne. Stają się podobnie jak opisane filmy przykładami retorycznymi, a w ramach kategoryzacji przykładów – przypowieściami.

Udostępnianie, reagowanie, komentowanie potwierdza zgodności uczestników dyskursu z wyrażanymi wartościami. Jednakże w przestrzeni sieci funkcjonują również grafiki ukazujące negatywne postawy, a w związku z tym



antywartości, czyli negatywne relacje międzyludzkie. W wizualnym dyskursie będą to kontrobrazy bazujące na retoryce kontrastu. Natomiast w przestrzeni mentalnej człowieka grafiki ukazujące postawy negatywne wywołują obrazy kontrastujące, pokazujące właściwe postawy, które są wyrazem sprzeciwu wobec negatywnych. Z zestawienia obrazów cyfrowych i mentalnych powstaje myślowa antyteza wizualna.

Świat relacji negatywnych wywołuje dyskusję o właściwości postaw. Godność drugiego człowieka jest tu kryterium postępowania i działania człowieka. Reakcje i komentarze wyrażają smutek, który jest sygnałem w sferze odczuwania, że człowiek przestaje być podmiotem, a staje się przedmiotem. Postacie w grafikach nie są wobec siebie uważne, empatyczne. Jest to wizualny dyskurs o wartości relacji, godności ludzkiej, podmiotowości człowieka, wyrażony wizualnym przeciwieństwem budowanym na serii obrazów sprzecznych.

Sprzeciw wobec negatywnych postaw wyraźnie ujawnia istnienie imperatywu wewnętrznego człowieka, który odczuwa swoją podmiotowość i reaguje na jej brak.

Podobnym komunikatem jest poniższa grafika wprost otagowana pojęciem: *wartości*, jednak sprzeczność zachodzi wewnątrz obrazu, a nie w strukturze dyskursu, jak w poprzednim przykładzie.

Zderzenie dwu sytuacji, które są retoryczną antytezą, opartych na stwierdzeniu „zostało niewiele czasu”, budzi refleksję na temat wartości współczesnego człowieka. Grafika wprost wskazuje na wartość osoby ludzkiej jako właściwego celu ludzkiego działania i życiowego priorytetu. Do określenia priorytetów i tego, co jest wartością dla człowieka, prowadzi tu czas poświęcony danemu działaniu. Dla starszych jest to okazanie uwagi drugiemu człowiekowi i wyrażenie miłości. Dla współczesnego, młodego człowieka jest to uwaga poświęcona technologii. Znak klepsydry i znak baterii zderzają przeszłość i współczesność, podobnie jak postaci, które są znakiem przeszłości i znakiem współczesności. Ważne w tej grafice są również emocje, przez które wprowadzona zostaje ocena postaw. Obraz pary starszych konotuje wachlarz emocji pozytywnych



obrazujących dobro i miłość, natomiast postać młodego człowieka obrazuje złość. W ten sposób dobra relacja z drugim człowiekiem uwydatniona jest jako właściwa, w odróżnieniu od postawy przywiązania człowieka do technologii, przez którą tę relację traci. Ponadto postawa wobec „czasu, który pozostał” w relacji starszych osób jest pozytywna, a w obrazie młodego człowieka – negatywna. Ukierunkowanie na człowieka i osobę prowadzi do harmonii, a ukierunkowanie życia na technologię prowadzi do destrukcji i frustracji. Kontrast tych dwu obrazów tworzy sens przekazu, który jest obrazową konstatacją rzeczywistości niematerialnej. Ukonkretnienie jej na zasadzie morfizacji prowadzi do wniosków uogólniających. Z punktu widzenia budowy wizualnego komunikatu graficzne przedstawienie jest semantycznie i semiotycznie wielopoziomowe oraz wielowarstwowe. Fenomen całości oparty jest na dwu fenomenach przedstawionych scen i oparty

na elementach graficznych, które te opozycje budują, odsyłając do znaczeń niematerialnych. Należy podkreślić, że grafika w mniejszym stopniu angażuje emocje, a w większym odwołuje się do intelektualnego sposobu odczytania znaczeń.

W powyższych przykładach przejawia się afirmacja etycznych postaw w duchu personalizmu. Właściwe skierowanie uwagi na osobę ludzką, jej wyjątkowość, odczucia, kwestię relacyjności i etycznych postaw wobec drugiego, których podstawą są godność i podmiotowość, sprawia, że personalizm staje się tu narzędziem perswazji, próbą przekonania do danych postaw. Wartości stają się podstawą komunikatów, które właściwie występują w trzech funkcjach: *docere* – uczą przez morfizację, czyli budowanie prawdziwych lub prawdopodobnych sytuacji bliskich człowiekowi, *delectare* – zachwycają przez m.in. kompozycję kadrów czy puentę, która prowadzi do zaskoczenia, *movere* – poruszają przez emocjonalność obrazów, ale również ukazanie podmiotowości człowieka. Komentarze i reakcje, wypowiedzenia, udostępnienia są dowodem na identyfikację odbiorców z pojęciami takimi jak godność i podmiotowość. Zatem wartości tu występują w funkcji:

– wspólnotwórczej – są platformą oraz fundamentem komunikacji, tworzą wspólnotę komunikacyjną,

- inicjującej – są podstawą myślową czy ideową (*inventio*) powstania wizualnego komunikatu,
- perswazyjnej – odwoływanie się w przekazie wizualnym do wartości odbiorcy działa przekonująco, szczególnie gdy zaprezentowana postawa pokazuje „jak chcielibyśmy być traktowani”,
- dynamizującej – z racji preferencyjnego myślenia i skłonności do emocjonalnego traktowania tego, co jest dla danego uczestnika dyskursu wartością, sprawia, że negocjacje wartości dynamizują dyskurs retoryczny, którego cechą jest odslanianie wartości w przedstawieniach relacyjności.

3.5. ETYKA WIDZENIA W NORMOWANIU ETYCZNOŚCI PRZEKAZÓW WIZUALNYCH

Tak intensywny dyskurs, którego tematem są wartości w nieskończonej ilości przedstawień rozmaitych formalnie, nie był możliwy przed erą Internetu i platform społecznościowych, które w swej ewolucji wyraźnie dążą do obrazowości i interaktywności. Przestrzeń Internetu staje się platformą relacyjności, w której obraz odgrywa kluczową rolę. W tym miejscu można przywołać *Filozofię dramatu* Józefa Tischnera, która staje się tu dobrym kontekstem myślowym. Człowiek w przestrzeni medialnej również staje się uczestnikiem dramatu, który oparty jest na negocjacjach wartości: „W świecie pozbawionym wartości – jakie konstruuje na przykład ściśle mechanistyczna fizyka – nie ma tragedii. Tylko tam, gdzie istnieje to, co wzniosłe i niskie, szlachetne i prostackie, istnieje coś takiego jak zdarzenie tragiczne. Uwaga Schelera uznaje istotną różnicę między horyzontami: w horyzoncie rzeczowym (scenicznym) nie ma możliwości tragedii, możliwość ta pojawia się dopiero w horyzoncie wartości – ludzkich wartości”⁵⁸ – pisze Tischner. Ludzki dramat zatem dzieje się w relacjach, a intensyfikują go wartości, które należą do sfery duchowej człowieka. Są niewidoczne, a silnie determinujące, przejawiają się w ludzkim działaniu – mówiąc językiem personalizmu Karola Wojtyły. W tym horyzoncie otwiera się również myślenie etyczne: „(...) nie ma możliwości etyki tam, gdzie nie ma jakiegoś dobra i zła, jakiejś wartości i antywartości, czystego lub nieczystego sumienia, nie ma też możliwości etyki tam, gdzie brak wszelkich warunków dla obiektywizmu w myśleniu, dla widzenia siebie i swego sposobu bycia nie tylko swoimi, ale i »cudzymi oczami«. Jakie doświadczenie otwiera nas na dobro i zło i zarazem uczy nas obiektywizmu? Na to pytanie trzeba odpowiedzieć wyraźnie: źródłowym doświadczeniem dla ludzkiej samowiedzy etycznej jest doświadczenie drugiego

⁵⁸ J. Tischner, *Filozofia dramatu*, Kraków 2006, s. 2.

człowieka”⁵⁹. Aby doświadczyć, trzeba wejść w relację, odczuć i przeżyć, czyli „zobaczyć”, co wiąże się z emocjonalnością i racjonalnością. Można zatem zadać pytanie, nawiązując do tezy o zintensyfikowanej sferze komunikatów o wartościach i dyskursu wartości w przestrzeni sieci, o kod właściwy etyce. Kod, który pozwala wyrazić sferę duchową, odwzorować relacyjność, która rodzi etykę i często może stać się źródłem przeżycia i doświadczenia wartości. Historia retoryki, a szerzej komunikacji, pokazuje, że człowiek, od momentu zaistnienia komunikacji, szuka tego – kodu, który wyrazi wartości, niejako je zmaterializuje, ale również sprawi, co najważniejsze, że ów kod będzie przekonujący, nienarzucający, negocjujący, a nie przemocowy, a więc metaetyczny. „Gdy słyszymy nakaz lub zakaz reagujemy obronnie. Jakież więc język byłby najbliższy etyce? Wydaje się, że język odsłaniający. Odsłonić znaczy: coś opisać i komuś otworzyć oczy na widzenie, uwzględnić zarazem istotę rzeczy samej i człowieka, który kieruje się ku rzeczy. Etyka jako wiedza o sztuce tworzenia dobra sama musi stać się sztuką celnych odsłonięć”⁶⁰ – pisze Tischner w *Sztuce etyki*, a myśl ta dobrze opisuje cechy, jakie przejawiają przywołane w niniejszej dysertacji komunikaty wizualne. Podobnie problem ujmuje Wunenburger, kiedy pisze o pierwszoplanowej roli obrazów związanej z „objawieniem wartości”⁶¹. Zatem możliwość rejestrowania, cyfrowego wytwarzania, komponowania, a – co najważniejsze – udostępniania, komentowania komunikatów obrazowych uwolniła pragnienie i zdolność człowieka do wizualizowania etycznych wartości jako istotnych sfer duchowych, które w dużej mierze są intymnymi sferami człowieka. Kod ten zdradza pragnienie podmiotowości i godności realizowanej w ludzkich relacjach, które w komunikatach obrazowych są przedstawiane jako sceny sytuacyjne. W nich uczestniczą postaci dramatu na zasadach *everymanów*, których funkcją jest odsłonięcie wartości przez działanie. Wniosek, jaki płynie z powyższych rozważań, jest uniwersalny i może służyć analizie etycznej wszelkich komunikatów wizualnych, takich jak: filmy, reportaże, informacje: obraz, który odsłania człowieka i prowadzi do doświadczenia, przeżycia podmiotowości, którego celem jest dobro, jest etycznym komunikatem wizualnym, nawet jeśli obrazy są silne emocjonalnie, trudne w odbiorze, intymne i porażające. Podstawą takiego komunikatu jest wrażliwość na drugiego człowieka i godność ludzką. Przykładem kończącym niech będzie ponownie film *Norymberga*. Jak już wspomniano, czytanie list pomordowanych z dokładnymi liczbami ofiar wprowadziło monotonię, uczestnicy rozprawy – oskarżający i oskarżeni – zasypiali. W momencie wniesienia na salę i odtworzenia pierwszych ujęć z wyzwolenia obozu w Auschwitz zaczyna się właściwa rozprawa. Ujęcia są drastyczne,

⁵⁹ J. Tischner, *Sztuka etyki*, w: *To, co najważniejsze*, Kraków 2021, s. 79.

⁶⁰ Tamże, s. 89.

⁶¹ J.J. Wunenburger, dz. cyt., s. 216.

pokazują stopy ludzkich ciał wychudzonych i przerażonych ludzi, którzy przetrwali. To silny, emocjonalny, przerażający obraz, który odsłania ogrom tragedii, budzi refleksje etyczne szczególnie o nieposzanowaniu ludzkiej godności i podmiotowości. Ten obraz poraził emocje, ale i doprowadził do zrozumienia przedmiotu rozprawy.

ROZDZIAŁ IV

FILM I GRAFIKA JAKO NARZĘDZIA OBRAZOWANIA I KOMUNIKOWANIA WARTOŚCI W *SOCIAL MEDIACH* – ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

Media społecznościowe cechuje okulocentryczność, a więc i komunikaty zamieszczane w tej przestrzeni coraz częściej są tworzone zgodnie z zasadami kompozycyjnymi, które można określić jako okulostrukturalne. Jednakże ta ewolucja sprzyja komunikowaniu wartości i rozwojowi aksjologicznego dyskursu. Filmy i grafiki (w rozumieniu – obrazy statyczne), będąc narzędziem obrazowania wartości, dostarczają adekwatnego kodu do komunikowania sfery niematerialnej, czyli wartości uniwersalnych, ogólnoludzkich.

4.1. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO WSPÓŁCZESNY AREOPAG KOMUNIKOWANIA WARTOŚCI

Definiowanie społecznego dyskursu na temat wartości, w jego przedmiotowych przejawach (komunikaty obrazowe, struktura dyskursu), wymaga próby opisanego jego funkcji i źródeł. Wymaga również wyselekcjonowania go z potoku wielu różnych współistniejących dyskursów sieci społecznościowej. Pozwoli to na zdefiniowanie charakteru i określenie specyfiki społecznego, medialnego dialogu o wartościach oraz tego, co taki dyskurs mówi o człowieku w ogóle. Nie chodzi tu o szeroki zakres rozmaitych wartości, jak m.in. wartości patriotyczne, materialne czy indywidualne, a o uniwersalne, czyli takie, które stoją u podstaw relacji międzyludzkich oraz filozofii człowieka, a więc idzie o wartości moralne ujęte w zasady etyki. Samo istnienie dyskursu o wartościach jest przejawem potrzeby społecznej ustalania, przypomnienia lub stawiania pytań o zasady postępowania wobec innych. Fakt ten sprawia, że sieć społecznościowa staje się specyficznym miejscem definiowania ludzkich postaw przez pryzmat godności ludzkiej, co znacząco wpływa na jej znaczenie i charakter.

Definicje social mediów dotyczą głównie sfer technologicznych¹ oraz szybko się dezaktualizują. Niektóre przedmioty opisu (m.in. analizowany контент, aplikacje), jako fragmenty mediów społecznościowych, przestają istnieć, tracą na ważności na rzecz innych, zmieniają swoją funkcję lub pojawiają się zupełnie nowe. Tym samym znikają analizowane przejawy działania ludzkiego w postaci komunikatów, a więc wydarzeń wirtualnych, zmieniają się również ludzkie zachowania. Proces przemiany mediów społecznościowych przypomina ewolucję przyrodniczą, ale w ekspresowym tempie, gdzie nieopisane komunikaty giną bezpowrotnie bez możliwości do nich dostępu. Gina, a wcześniej znacząco wpływają na ekosystem. Paul Levinson w książce *Nowe nowe media*, która w 2010 roku miała wypełnić naukową niszę związaną z brakiem literatury opisującej m.in. sieci społecznościowe, wymienia kilka platform (YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life i podcasty), pośród których są takie, które już nie istnieją lub nie mają znaczącego wpływu na rzeczywistość; nie wymienia tych, które są dominujące aktualnie, ponieważ w 2010 roku nie istniały (Instagram, TikTok). Opisuje również funkcjonalności wybranych nowych mediów, ale i one uległy znacznym przekształceniom. Sam autor ma świadomość ekspresowych przemian: „Media rywalizują ze sobą, walcząc o nasz czas i uwagę. Pojawiają się i wymierają jak żywe organizmy opisane przez Darwina”². Zatem książka jako źródło wiedzy o wymienionych platformach i ich funkcjonalnościach ma raczej wartość historyczną, jednakże na poziomie spostrzeżeń ogólnych, chwytających znaczenie nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, oraz prezentując znaczenie ich wpływu na człowieka, jest wciąż aktualna. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, dostrzegając zmiany w gatunkach dziennikarskich³, jakie są wywołane między innymi narzędziami mediów społecznościowych, podkreśla stałość cech dystynktywnych gatunku, czyli fundamentów przy zmienności form⁴.

Zatem poszukiwania i próba definiowania sensów zjawiska zdaje się tu być bardziej zasadna niż poprzestanie na analizie samych komunikatów bez osadzenia w znaczeniowym kontekście. Podobnie rozważania na temat mediów, które są myślową drogą poszukiwania znaczeń, podejmuje Zbigniew Bauer, próbując

¹ Por. D. Kazanowski, *Demokratyzacja przekazu*, w: *E-marketing*, Warszawa 2014, s. 74. Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

² P. Levinson, dz. cyt., s. 13.

³ Trzeba podkreślić, że gatunki dziennikarskie można odnaleźć w nowych formach publikacji, tzw. postach czy rolkach, zamieszczanych przez uczestników sieci społecznościowej. To wątek, który wymaga osobnej pracy.

⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Toruń 2021, s. 6–12.

zrozumieć mechanizm nowych mediów przez pryzmat prawdy i problemu referencjalności obrazów jako dominującego kodu komunikacji⁵.

Oczywiście moment uchwycenia danego zjawiska jest konieczny, ale jeszcze bardziej konieczna jest próba zrozumienia procesów i funkcji mediów społecznościowych, gdzie technologia jest tylko sposobem przejawiania się ludzkiej myśli i człowieka w ogóle w internetowym spektaklu, jak chciał Bauer⁶.

Wszelkie portale społecznościowe są progresywne⁷, a tempo owej progresji jest bardzo szybkie. Zmieniają się funkcjonalności, identyfikacje wizualne logotypów czy oznaczeń funkcji, ale też kody dominujące, a co za tym idzie sposoby kreowania komunikacji. Dominik Kazanowski zwraca uwagę na te problemy, zauważając potrzebę definiowania mediów społecznościowych nie tylko przez pryzmat narzędzi, ale również „procesów, jakie realizują media społecznościowe”, zwracając uwagę na dwa ważne czynniki definiujące, jak współdzielenie i współtworzenie. „Z punktu widzenia komunikacji – jak pisze Kazanowski – większe znaczenie mają funkcje realizowane przez media społecznościowe”⁸. A owe funkcje mogą wpływać z potrzeb człowieka – widza – użytkownika lub zupełnie odwrotnie – funkcje te mogą owe potrzeby kształtować. Idąc dalej, należy zgodzić się z Bauerem: „Opisanie nowych mediów to zarazem opisanie nowego człowieka i nowego społeczeństwa – nic też dziwnego, że w dziedzinie tzw. medioznawstwa najbardziej intensywnie rozwija się antropologia i socjologia mediów”⁹.

Parafrazując, opisanie dyskursu o wartościach uniwersalnych jest próbą odpowiedzi na pytanie o najgłębszy fundament komunikacji międzyludzkiej, komunikacji, która jest porozumieniem i budowaniem wspólnoty – to próba zrozumienia człowieka jako również istoty biologicznej w aspekcie dominujących zmysłów komunikacyjnych. Wreszcie – to odkrywanie wartości jako wyznacznika sieciowego społeczeństwa w określaniu norm relacji międzyludzkich oraz w eksponowaniu fundamentów własnej tożsamości. Można powtórzyć za Bauerem: „Sieć nie jest tu dla mnie medium, a raczej »przestrzenią komunikacyjną«, w której realizują się wszystkie znane do tej pory media”¹⁰. I dodaje: „Pierwsi w rozwoju technologii komunikacyjnych widzą drogę do Edenu – drudzy do Erebu, w którym czai się mrok i chaos wszelkich, przede wszystkim moralnych, wartości”¹¹.

⁵ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2015, s. 12–14.

⁶ Tamże, s. 12.

⁷ Por. J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015, s. 7.

⁸ Por. D. Kazanowski, dz. cyt., s. 75.

⁹ Z. Bauer, dz. cyt., s. 27.

¹⁰ Tamże, s. 19–20.

¹¹ Tamże, s. 26.

Propozycją zatem do zdefiniowania social mediów, w kontekście niniejszych rozważań, szczególnie w aspekcie komunikacyjnym, wyrażania poglądów, przekonań i eksponowania wartości, niech będzie „areopag”. Media społecznościowe to wirtualna strefa pełna retorycznych, a więc i perswazyjnych konstrukcji, które również były właściwe dla budowania wypowiedzi przekonujących do danych racji w sporach starożytnego areopagu.

Pojęcie areopag jest współcześnie szeroko używane jako określenie pewnej zbiorowości, która gromadzi się wokół danej sprawy, idei w celu kształtowania zasad, wyznaczania kierunków myślenia i działań charakterystycznych dla danego zjawiska, danej społeczności, organizacji itp. Jest to pewna wirtualna płaszczyzna porozumienia, ale i dialogu o sile decydującego głosu. Liczne instytucje, stowarzyszenia czy organizacje określają się mianem areopagu, podkreślając tym samym zarówno mentorski, dialogiczny, jak też etyczny charakter swojej działalności. Wymienić tu można m.in.: Areopag Uniwersytetów¹², Areopag Etyczny¹³, Sopocki Areopag Etyczny¹⁴. Jest to przeniesienie starożytnej idei zgromadzeń o tym charakterze do realiów współczesności. Samo pojęcie w historii ludzkiej myśli ma dwa źródła, które stanowią podstawę rozumienia jego sensów. Są one istotne dla rozpoznawania charakteru zjawisk, które określamy mianem areopagu.

Słowniki podają następujące znaczenia hasła „areopag”, zwracając uwagę na grecką etymologię słowa: *areiopagos* od: *gr.* Areios pagos oznacza „wzgórze Aresa”, „w Atenach, gdzie pod gołym niebem odbywały się posiedzenia rady”¹⁵, oraz znaczenia pojęcia: „w starożytnych Atenach rada podejmująca najważniejsze decyzje związane z polityką i sprawująca nadzór nad sądownictwem” – *Wielki Słownik Języka Polskiego*; „najwyższa rada państwowa w starożytnych Atenach”, „grono osób rozstrzygających o czymś w sposób autorytatywny”, „grono mędrców”¹⁶ – *Słownik Języka Polskiego PWN*. A zatem miejsce przypisywane Aresowi – bogu wojny, staje się miejscem stanowienia praw, gdzie rada ateńska podejmowała decyzje w sprawach administracyjnych, ferowała wyroki oraz wypowiadała się w kwestiach kulturowych i religijnych. Podejmowano również decyzje dotyczące praworządności wyznania i religii. Podobną definicję podaje również *Słownik wiedzy biblijnej*, a ów fakt zwraca uwagę na wagę tego pojęcia w kulturze chrześcijańskiej¹⁷.

¹² https://www.kul.pl/areopag-uniwersytetow-nowy-cykl-debat-o-wojnie,art_99518.html [dostęp: 06.05.2024].

¹³ <https://hospitium.org/jak-zmieniamy-swiat/areopag-etyczny/> [dostęp: 06.05.2024].

¹⁴ <https://klinikakomunikacji.pl/sopocki-areopag-etyczny> [dostęp: 06.05.2024].

¹⁵ *Wielki Słownik Języka Polskiego* – <https://wsjp.pl/haslo/podglad/51888/areopag/5212399/w-atenach> [dostęp: 06.05.2024].

¹⁶ *Słownik Języka Polskiego* – <https://sjp.pwn.pl/sjp/areopag;2441222> [dostęp: 06.05.2024].

¹⁷ G. Rogers, *Areopag*, w: *Słownik wiedzy biblijnej*, red. B.M. Metzger, M.D. Coogan, Warszawa 1997, s. 40.

Robert Graves, autor mitów greckich, wysnuwa inne rozumienie areopagu, a zarazem i etymologię tego słowa, które są prawie niespotykane. Areopag, którego definicję podaje, to wzgórze przejednującej bogini Ateny – Arei, Areia zaś jest jednym z tytułów Ateny. Wyjaśnienie to u Gravesa pada po przytoczeniu sprawy zabójstwa Halirrotiosa, syna Posejdona, o które oskarżony był Ares: „Tłumaczył się, że działał w obronie swej córki Alkippe, z rodu Kekropsa, którą Halirrotios chciał zgwałcić. Ponieważ jedynymi świadkami zajścia byli Ares i Alkippe, która oczywiście potwierdziła słowa ojca, sąd go uniewinnił. Był to pierwszy wyrok sądowy w sprawie o morderstwo, a wzgórze, na którym sprawa się toczyła, nosi odtąd nazwę Areopagu”¹⁸. Tym samym wzgórze to wedle kontekstów nakreślonych przez Gravesa staje się miejscem, gdzie dochodzi do zderzenia zwaśnionych stron w celu pojednania. Są to dwa sposoby rozumienia i widzenia areopagu – jako miejsca stanowienia prawa, ale też miejsca szukania pojednania i sprawiedliwości, niejako miejsca spotkania. Te dwa widzenia przynosi przedchrześcijańska starożytność. Jednak pojęcie to również w wyobraźni chrześcijańskiej stanowi dość istotny fragment jej imaginarium, za sprawą Biblii i opisu działalności św. Pawła. Dzieje Apostolskie przytaczają historię apostoła, który – powodowany oburzeniem stawiania przez Ateńczyków licznych posągów bóstwom – udaje się na Areopag, gdzie wygłasza mowę, przekonując do wiary w jednego Boga. Mowa Pawła ma również zmienić obraz Boga w imaginarium Ateńczyków. Inaczej mówiąc, apostoł chce je przebudować, szukając jednocześnie porozumienia ze słuchaczami, które tworzy w odwołaniach do kultury hellenistycznej, czyli takiej, która jest bliska uczestnikom zgromadzenia. Symbol zawarty w tej historii uwydatnia postawę apostoła Pawła, która ma charakter dialogiczny. Historia biblijna zdaje się dominować znaczenie i funkcjonowanie pojęcia areopag we współczesnej myśli i kulturze. Hasło wpisane w wyszukiwarki internetowe w zdecydowanej większości odsyła do religijnych organizacji czy instytucji oraz jest powszechnie używane w nauczaniu Kościoła jako określenie miejsca głoszenia Ewangelii. Znacznie rzadziej areopag występuje jako definiowanie zgromadzenia czy organizacji skupiających ludzi, którzy, podobnie jak rada ateńska, są głosem decydującym czy stanowiącym zasady postępowania. Współcześnie takie zespoły mają charakter głosu mędrców na polu rozstrzygnięć głównie etycznych.

Na tak znaczące zastosowanie omawianego pojęcia w kulturze chrześcijańskiej jako pewnej przestrzeni „obszaru kulturowego” dla głoszenia Ewangelii prócz historii biblijnej miały wpływ pisma i wystąpienia Jana Pawła II. Określenie „współczesny areopag” zostało zastosowane przez papieża do opisu mediów w encyklice *Redemptoris missio*: „Pierwszym »areopagiem« współczesnym jest

¹⁸ R. Graves, *Mity greckie*, tłum. A. Krawczuk, Warszawa 1967, s. 19–20.

świat środków przekazu, który jednoczy ludzkość i czyni z niej, jak to się określa, »światową wioskę«. Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych. Przede wszystkim nowe pokolenia wznoszą się w świecie uwarunkowanym przez mass media. »Areopag« ten został, być może, nieco zaniedbany¹⁹. Zatem areopag definiowany jest przez Jana Pawła II jako obszar do prowadzenia misji w celu przemiany, ale również jako przestrzeń kształtowania wartości czy uwydatnienia człowieka jako osoby przejawiającej się komunikowaniem wartości niezależnie od intencji misyjnych. W pierwszym znaczeniu pojęcia interesujące jest to, że Jan Paweł II podkreśla, że istotą zaistnienia Ewangelii jest traktowanie areopagu mediów nie jako obszaru opozycji, ale jako obszaru współuczestnictwa: „Zaangażowanie w dziedzinie środków społecznego przekazu nie ma jednak wyłącznie na celu zwielokrotnienia przepowiadania. Chodzi o fakt głębszy, gdyż sama ewangelizacja współczesnej kultury zależy w wielkiej mierze od ich wpływu. Nie wystarcza zatem używać ich do szerzenia orędzia chrześcijańskiego i Magisterium Kościoła, ale trzeba włączyć samo orędzie w tę »nową kulturę«, stworzoną przez nowoczesne środki przekazu. Jest to problem złożony, gdyż kultura ta rodzi się bardziej jeszcze aniżeli z przekazywanych treści, z samego faktu, że istnieją nowe sposoby przekazu z nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi²⁰. Jan Paweł II wyraźnie zauważa potrzebę głoszenia Ewangelii nowym językiem, ale również postuluje, aby „orędzie chrześcijańskie” stało się częścią areopagu mediów. Drugie znaczenie ujawnia się w orędziu napisanym przez Jana Pawła II na XXXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 2000 roku: „Trudno przecenić wpływ mediów na dzisiejszy świat. Powstanie »społeczeństwa informacyjnego« to prawdziwa rewolucja kulturowa: media stają się »pierwszym areopagiem współczesnym« (*Redemptoris missio*, 37), na którym nieustannie dokonuje się wymiana informacji, idei i wartości. Dzięki środkom przekazu ludzie nawiązują kontakt z innymi ludźmi i wydarzeniami, kształtując swą opinię o świecie, w którym żyją, a nawet swoje rozumienie sensu życia. Dla wielu doświadczenie życia jest tożsame w znacznej mierze z doświadczeniem mediów”. Michał Drożdż również podkreśla rolę mediów w procesie poznawania i porządkowania wartości: „Swoistą cechą widzenia wartości moralnych jest to, że nie postrzegamy ich w jakiejś izolacji, lecz w całym kontekście aksjologicznym i w porządku hierarchicznym. Nie ulega też wątpliwości, że w procesach odkrywania i poznawa-

¹⁹ Jan Paweł II, *Redemptoris missio. O stałej aktualności posłania misyjnego*, 1990, s. 25, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html [dostęp: 06.05.2024].

²⁰ Tamże.

nia tego kontekstu i porządku wartości uczestniczą dziś aktywnie media. Ten niewątpliwy fakt posiada też swoje odzwierciedlenie w etyce mediów. Media bowiem mają ogromny wpływ na interioryzację porządku moralnego zwłaszcza poprzez preferencje określonych wartości w bardzo intensywnym kontekście emocjonalno-przeżyciowym²¹.

Adam Lepa, analizując zakres, znaczenie i cechy współczesnego areopagu, zwraca uwagę na kod obrazu jako dominujący w komunikacji medialnej. Przywołując trafne spostrzeżenia Pawła VI, stwierdza: „Kluczem do zrozumienia sytuacji jest tzw. cywilizacja obrazu. Papież Paweł VI w adhortacji *Evangelii nuntiandi* (1975) pisał: »znamy zdanie wielu psychologów i socjologów, którzy utrzymują, że cywilizacja słowa, jako nieskuteczna i nieużyteczna, już się przeżyła, a obecnie następuje nowy styl życia, cywilizacja obrazu (EN 42)«. Media to ten areopag, który dziś faworyzuje obraz²².

Kwestia ta została podniesiona w 2002 roku, jeszcze przed powstaniem platformy społecznościowej Facebook, która została uruchomiona w 2004 roku. Przemiana komunikacji i jej stan aktualny oraz rozwój mediów społecznościowych w kierunku obrazowości dowodzi ogromnej trafności tych spostrzeżeń. Jednakże w dalszej części tekstu Lepy słycać echa negacji tzw. „kultury obrazu”, a nawet zostaje użyta metafora walki między słowem i obrazem²³. Trudno się zgodzić z takimi wnioskami, chociażby w kontekście obrazowego dyskursu o wartościach w mediach społecznościowych, który dokonuje się właśnie za sprawą obrazu. Zdolność obrazowania (filmowanie, montowanie, rysowanie w celu tworzenia pogłębionych przekazów, udostępnianie komunikatów wizualnych) pozwala na szeroką uniwersalną komunikację wartości. Komunikację, która wykracza poza kręgi kulturowe, religijne, werbalne. Przywołać można również argument udziału obrazu w prezentowaniu postaw etycznych. Obraz w tym wypadku dostarcza doświadczenia, a więc i koniecznych emocji, które poruszają, uwrażliwiają, zatrzymują widza, zwracając uwagę na problem drugiego człowieka. Na drodze takiego doświadczenia, prowadzą do refleksji, analizy i autoanalizy zachowań.

W kontekście powyższych myśli można określić media społecznościowe mianem współczesnego areopagu komunikowania wartości. Przed epoką Internetu, a właściwie przed epoką mediów społecznościowych tak intensywna i uniwersalna, jeśli chodzi o kod przekazu, dyskusja o wartościach na forum publicznym, ale i indywidualnym nie istniała. Komunikaty wizualne są bodźcami, które uruchamiają i prowokują refleksje, a te często znajdują swój wyraz

²¹ M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019, s. 128.

²² A. Lepa, *Ewangelizować areopag mediów*, *Studia Warmińskie* 39, s. 333–345, Olsztyn 2002, s. 339.

²³ Tamże.

w postaci komentarzy pod materiałami i udostępnieniami danych wizualnych treści. W ten sposób komunikacja staje się procesem ustalania, potwierdzania i eksponowania wartości. Dyskurs ten jest wyrazem ludzkiej potrzeby rozmawiania o wartościach uniwersalnych i upominania o nie, a co za tym idzie ujawniania istnienia preferencyjnego myślenia w kontekście osoby ludzkiej, czyli mentalnego lub duchowego życia według wartości. Jest to sposób widzenia mediów społecznościowych jako płaszczyzny wymiany poglądów, ale też kształtowania wartości. Jednak nie cechy mediów i szczególne czynniki sprawiają, że same media społecznościowe stają się głosem „rady ateńskiej”, ale bliżej nieokreślona zbiorowość, o której możemy powiedzieć tylko tyle, że są ludźmi i posiadają konta w mediach społecznościowych, a więc są członkami tej sieci. Ale, co interesujące, w tej przestrzeni wartości uniwersalne, jak pokazują komunikaty i reakcje na negatywne treści, stają się kryterium oceny medialnych zdarzeń oraz przedmiotem dyskusji, zachwyty, poruszenia. Można zatem stwierdzić, że ów areopag to medialne forum, którego funkcją jest:

- potwierdzanie wartości,
- apelowanie o wartości,
- eksponowanie wartości,
- kształtowanie wartości,
- przebudowywanie wartości,
- doświadczanie wartości.

W ten sposób medialny areopag staje się przestrzenią aksjologicznych rozstrzygnięć.

4.2. UNIWERSALNE WARTOŚCI W KOMUNIKATACH GRAFICZNYCH I FILMOWYCH

W przestrzeni sieci społecznościowej, która staje się współczesnym areopagiem, wyłaniają się komunikaty prezentujące szereg rozmaitych wartości. „Media stają się nośnikami wartości moralnych poprzez ludzi i ich postawy, zachowania oraz gotowe wzory postępowania”, stwierdza Drożdż²⁴. Aktywność komunikacyjna człowieka ujawnia jego preferencyjne myślenie²⁵. Eksponuje to, co dla niego jest ważne w danym momencie lub w życiu. Samo słowo wartość pochodzi od czasownika *valere* (łac.) – być wartościowym. *Wielki Słownik Języka Polskiego* definiuje je jako „zbiór cech i zasad godnych naśladowania, szanowanych w jakichś kręgach i przekazywanych z pokolenia na pokolenie”²⁶. Problemem war-

²⁴ M. Drożdż, dz. cyt., s. 129.

²⁵ Zob. rozdział III.

²⁶ *Wielki Słownik Języka Polskiego*, 1986.

tości dość szeroko zajmuje się filozofia. Jej koncepcje mają bardzo szeroki zakres i wielość definicji, w zależności od danych kierunków czy prądów (m.in.: Sokrates, Immanuel Kant, Max Scheler, Roman Ingarden, Martin Heidegger). Jest sporo opracowań, które próbują ująć dość szczegółowo to zagadnienie²⁷. W kontekście mediów Jan Kreft, syntezując ujęcia literatury, wymienia następujące rodzaje wartości:

- „– wartości religijne – wartości jako system przekonań;
- wartości behawioralne – moralne i etyczne;
- wartości ekonomiczne – wartość wymienna;
- wartości użytkowe – wartość jako użyteczność;
- wartości kulturowe – jako znaczenia i znaki;
- postrzeganie wartości – wartość doświadczenia”²⁸.

Z punktu widzenia komunikacyjnego, gdzie komunikowanie medialne jest wydarzeniem, a, jak podkreśla Jan Paweł II, również może być „doświadczeniem życia”, nie tyle definiowanie pojęcia wartość, a sposób myślenia według wartości, proponowany przez fenomenologię i filozofię dialogu, staje się tu dobrą podstawą myślową. Józef Tischner pisze: „Myślenie według wartości jest, jak stąd widać, przede wszystkim myśleniem wydarzeniowym. Okazuje się, że pierwotną siedzibą wartości w świecie nie są byty, ani tak zwane wartościowe przedmioty, lecz wydarzenia. M. Heidegger odkrył w pojęciu wydarzenia głęboki metafizyczny sens. Wydarzenie kryje w sobie myśl o jakimś darze. Jakim darze? Czym darze? Czymkolwiek byłby dar i kimkolwiek byłby darowujący, zawsze wiadomo jedno: była to pomoc do wyjścia z tragedii i było to jakieś poświęcenie siebie. Poświęcenie objawiło się najpierw myślącą preferencją. Ktoś nie uciekł, nie zniszczył, ale pomyślał i począwszy od tego, pozwolił być”²⁹.

Z punktu widzenia teorii komunikacji „wartości” są pojęciem abstrakcyjnym, jako jednostka werbalna, które nazywa rzeczywistość duchową. Takie pojęcia jak prawda, miłość, dobro, godność itp. nie posiadają swojego desygnatu w świecie realnym. Mówiąc językiem fenomenologii, mogą jedynie przejawiać się w określonych zdarzeniach, sytuacjach, postawach człowieka wobec człowieka. Ujawniają się w relacjach przez doświadczenie. Są widoczne w ludzkim działaniu. Można powiedzieć, że ich obraz rzeczywisty trwa tyle, ile trwa wydarzenie. Zatem spotkanie drugiego człowieka, ale i „doświadczenie drugiego człowieka, jeśli się je uchwyci w jego niezafałszowanym przez technikę rdzeniu, jest doświadczeniem *par excellence* etycznym. Tak jak jesteśmy zdolni doświadczyć drugiego, nie jesteśmy zdolni doświadczyć niczego, żadnej rzeczy, żadnego

²⁷ Por. S. Kowalczyk, *Filozoficzne koncepcje wartości*, Collectanea Theologica 56/1, Lublin 1986, s. 37–51.

²⁸ J. Kreft, dz. cyt., s. 18.

²⁹ J. Tischner, *Myślenie według wartości*, Kraków 2000, s. 491.

przedmiotu, żadnego krajobrazu ani żadnego zwierzęcia. Dlatego doświadczenie to może być źródłem naszej samej wiedzy etycznej. W nim znajdują swój fundament podstawowe wartości etyczne: prawda, sprawiedliwość, wierność itd. (...) jeśli ktoś zezwoli na to, by wystąpiła w nim wrażliwość na drugiego człowieka. Cała jego moralność i całe myślenie etyczne zawisnie w próżni³⁰.

Komunikowanie wartości, które są podstawą ludzkich wyborów, jest trudne, jeśli ma być skuteczne, jeśli ma być źródłem poznania wartości w kontekście epistemologicznym, wreszcie jeśli mają się one ujawniać. W sferze werbalnej wymaga szerszego opisu, konkretyzacji, ale również obrazowania zbudowanego materiałem słów jako logocentrycznego imaginarium, jeśli uczestnicy danej sytuacji komunikacyjnej mają mieć poczucie wzajemnego zrozumienia i pewności, że „mówią o tym samym”. Jednakże komunikat wizualny, który ukazuje postawę ludzką, działa emocjonalnie, staje się niejako medialnym bytem, przedmiotem wizualnym, stanowiąc denotację wartości. Obrazowanie wartości w postaci grafiki i filmów pozwala na ich zatrzymanie w kadrach konkretnych sytuacji i wydarzeń. „Norma »nie zabijaj« jest słuszna – pisze Tischner – ale wisi w próżni, jeśli nie widzę tego, że drugi jest ranny. Tym bardziej pozostaje ona bezskuteczna, gdy nie widzę, że śmierć jest jakimś złem, a życie dobrem. Aby mógł twórczo operować normą, muszę zobaczyć tragiczność. Aby z kolei mógł operować normą skutecznie, muszę dopuścić do głosu wyobraźnię, która chce znaleźć wyjście z najgorszej sytuacji³¹. Komunikat wizualny ze względu na swe cechy w swej najbardziej pierwotnej funkcji otwiera właśnie doświadczenie, które ściśle wiąże się z widzeniem rzeczywistości wartości. Etyczna podstawa mediów to wartości uniwersalne, czyli takie, które dotyczą człowieka i jego godności oraz, co ujawniają komunikaty, istnieją one ponadkulturowo, -narodowo, -subkulturowo, -językowo. Uniwersalne, czyli te, które przejawiają się w analizowanych komunikatach i są aprobowane przez społeczność niezależnie od narodowości, religii, kultury itp. Stoją u podstaw relacji międzyludzkich, a ich wspólnym mianownikiem jest ludzka godność. Zatem są to wartości etyczne, najbardziej uniwersalne, które strzegą podmiotowości człowieka. Stanowią pewne uniwersum personalistyczne, wspólnotę podstaw relacji międzyludzkich. W tym zakresie mieści się osoba ludzka jako wartość, która może być fundamentem wszelkich wartości dynamizujących i normujących, a także budujących relacje społeczne. W 2019 roku zostało opublikowane interesujące badanie z zakresu antropologii etyki³². Oliver Scott Curry, Daniel Austin Mullins

³⁰ Tamże, s. 363.

³¹ Tamże, s. 367.

³² O.S. Curry, D.A. Mullins, H. Whitehouse, *It Good to Cooperate? Testing the Theory of Morality-as-Cooperation in 60 Societies*, Current Anthropology Volume 60, Number 1, red. L. Ralph, 2019, s. 47–65.

i Harvey Whitehouse – antropolog z Uniwersytetu w Oxfordzie sprawdzili teorię moralności jako współpracę, badając 60 społeczeństw. Są to, na chwilę obecną, najbardziej dokładne multikulturowe badania, które dotyczą postaw moralnych. Wyodrębniono siedem uniwersalnych wartości na podstawie siedmiu zasad współpracy, które autorzy nazywają następująco:

(1) przydział zasobów krewnym – wartości rodzinne powiązane z postawami opieki nad potomstwem czy pomaganie członkom rodziny,

(2) koordynacja z obopólną korzyścią – tworzenie więzi wspólnotowych, m.in. przyjaźń, współdziałanie, lojalność i faworyzowanie członków własnej społeczności,

(3) wymiana społeczna (wzajemność) – zaufanie, odwzajemnianie, wdzięczność, zadośćuczynienie,

(4) jastrzębie przejawy dominacji – heroiczność, hart ducha, męstwo,

(5) gołębie przejawy uległości – uległość, szacunek,

(6) podział (uczciwość) – dzielenie się, kompromis, uczciwość,

(7) uznanie posiadania – poszanowanie własności.

„Badanie przeprowadzone w 60 różnych społeczeństwach wykazało, że wartościowość moralna siedmiu zachowań kooperacyjnych była jednolicie pozytywna. W każdym społeczeństwie, dla którego dostępne były dane, te siedem zachowań opartych na współpracy uznano za moralnie dobre. Nie było kontrprzykładów, czyli społeczeństw, w których zachowania te uznano za moralnie złe. Badanie wykazało również, że te zasady współpracy były szeroko rozpowszechnione – większość z nich pojawiała się w większości społeczeństw – i obserwowano je z równą częstotliwością we wszystkich regionach kulturowych”³³.

Autorzy na podstawie przeprowadzonych badań wnioskuje, że są to zasady uniwersalne we wszystkich kulturach, a co za tym idzie fundamentem postaw jest podobny kod moralny. Jednakże w powyższych wnioskach przejawia się mocno biologiczny aspekt. Wartości motywowane są korzyściami, u podstaw których stoi gatunkowe i osobnicze przetrwanie. Pojęcie godności ludzkiej, proponowane przez personalizm, wprowadza aspekt bezinteresowności, wybierania dobra z uwagi na wrażliwość na drugiego człowieka, co potwierdzają słowa Tischnera: „I tak, preferencyjny sposób naszego myślenia przedstawia się nam jako gwarancja autentyczności i podstaw ludzkiej godności”³⁴. Przejawy owej wrażliwości ujawniają się w emocjach, które wywołują komunikaty wizualne, prezentujące postawy i wartości, które z kolei wywołują określone reakcje u odbiorcy na poziomie werbalnym, fizycznym, wizualnym (problem ten i stosowne analizy przedstawia rozdział V).

³³ Tamże, s. 47.

³⁴ J. Tischner, dz. cyt., s. 481.

Z powyższych rozważań płynie jeszcze jeden wniosek: struktura myślenia według wartości jest wielowarstwowa i wielopoziomowa. Różne wartości w komunikatach współistnieją, jednakże przejawiają się w nich wartości dominujące. Wartości personalistyczne mogą stać się fundamentem do zaistnienia innych wartości uniwersalnych. Właściwie każda ludzka postawa uwidacznia kilka wartości, co wyraźnie przejawiają komunikaty wizualne.

4.3. WARTOŚCI W GRAFICE I FILMIE – METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

„Kultura wizualna jest zatem mniej neutralna niż »studia wizualne« i od razu zobowiązuje do postawienia wymagających sprawdzenia hipotez – na przykład, że widzenie jest (jak mówimy) »wizualną konstrukcją«, że ono jest wyuczone i kulturowane, a nie po prostu dane przez naturę; że właśnie dlatego może mieć historię odniesioną w pewien – do sprecyzowania – sposób do historii sztuki, technologii, mediów i społecznych praktyk wystawiania i oglądania; i (w końcu) że jest ono głęboko uwikłane w społeczeństwo, w etykę i politykę, estetykę i epistemologię widzenia i bycia widzianym”³⁵.

Analiza mediów społecznościowych, a szczególnie rozproszonych komunikatów wizualnych, i struktury dyskursu wymaga zatem zastosowania wieloaspektowej metodologii³⁶, a więc zróżnicowanych metod i narzędzi, które pozwolą na zbadanie określonej przestrzeni medialnej. Badana przestrzeń to okulocentryczna sfera aksjologicznej komunikacji zbudowana z obrazów i ich narracji (*picture* i *image*) jako kodów dominujących. Sfera werbalna jest tu drugorzędna i nie jest konieczna w skuteczności czy czytelności przekazu. Ogólnie zarysowana definicja wymaga konkretyzacji i szczegółowego omówienia. Przywołane w poprzednich rozdziałach komunikaty filmowe i graficzne są przykładem sposobu prezentowania wartości oraz są elementami społecznego dyskursu. Komunikaty te są nowym zjawiskiem, które zostało niejako wyzwolone przez technologiczną możliwość tworzenia materiałów wizualnych, ale również stanowią dowód istotnej funkcji obrazów w komunikacji, a szczególnie potrzeby wykorzystania kodu wizualnego do skutecznego przekazywania wartości – sfery abstrakcji, która przejawia się w konkretnych sytuacjach.

³⁵ W.J.T. Mitchell, *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, Artium Quaestiones, nr XVII (2006), s. 274.

³⁶ Por. K. Doktorowicz, *Fotografia medialna – poszukiwanie znaczeń*, w: *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, Toruń 2021, s. 17–22.

Problem badawczy zrodził się z obserwacji sieci społecznościowych – Facebook, YouTube, Instagram. W pierwszej kolejności dało się zauważyć filmy i grafikę, które przedstawiały postawy ludzkie, o czym zostało już wspomniane w poprzednich rozdziałach. Komunikaty te wywoływały konkretne reakcje u odbiorców w postaci lajkowania, emotikonowania, udostępniania i komentowania. Te interakcje często zawierały werbalizację przesłań zawartych w kontencie w postaci nazywania wartości, odnosiły się do własnych doświadczeń użytkowników lub wyrażały, uruchomione przez komunikat, emocje. Z punktu widzenia struktury komunikatów wizualnych zauważalne były cechy wspólne filmów oraz cechy wspólne grafik, prezentujących wartości uniwersalne. Wyraźnie dało się dostrzec powtarzalność elementów jako nośników przesłań, jak np. postać dziecka czy postać bezdomnego. Podobieństwo widać również w schematach narracyjnych. Na poziomie znaczeniowym można zauważyć powtarzalność prezentowanych wartości i przesłań uniwersalnych. Zatem celami badania jest ustalenie odrębności i specyfiki komunikatów wizualnych, które prezentują wartości przez zbadanie ich struktury, sposobu oddziaływania, funkcji w dyskursie społecznym. Powyższe cele pozwalają na sformułowanie następujących hipotez i pytań badawczych:

H1 – Komunikowanie wartości w sieci odbywa się za pomocą kodu wizualnego.

Jakie komunikaty prezentują wartości?

Który kod jest dominujący: werbalny czy wizualny?

H2 – Obraz filmowy i graficzny występuje w funkcji komunikatu etycznego w dyskursie społecznym.

Jakie cechy obrazu służą funkcji etycznej?

Jak są dystrybuowane etyczne komunikaty wizualne?

Jak są komentowane?

H3 – Filmy prezentujące wartości są strukturami retorycznymi, charakteryzują się cechami wspólnymi owej struktury oraz poziomów znaczeniowych.

H pomocnicza – Narracja jest narzędziem etycznej perswazji w retoryce obrazu.

H pomocnicza – Wartości personalistyczne są wykorzystywane jako narzędzie perswazji.

Jak zbudowane są etyczne komunikaty wizualne?

Czy można wyróżnić cechy charakterystyczne?

Jakie są to cechy?

Jakie wartości prezentują filmy?

Jak etyczne komunikaty wizualne oddziałują na odbiorców?

H4 – Kod wizualny ze względu na swoje cechy jest silnie adekwatnym tworzywem komunikatów aksjologicznych.

Czym są wartości?

Jaki jest dostęp do poznania wartości?

H5 – Filmowy i graficzny komunikat aksjologiczny ujawnia, że istnieją uniwersalne wartości i są one fundamentem porozumienia ponad narodami, kulturami, poglądami, a więc kodem uniwersalnym.

Kto produkuje filmy? Czy da się ustalić zakres kulturowy filmów i grafiki?

Kto i w jakim języku komentuje filmy i grafikę?

Kto ją udostępnia?

Czy etyczne komunikaty wizualne są rozumiane w zasadniczo podobny sposób przez przedstawicieli rozmaitych kręgów kulturowych?

Ponadto pozostaje jeszcze jedno pytanie badawcze, adekwatne do piątej hipotezy, ale jednak ujmujące całość badania, na które odpowiedź przynoszą wnioski antropologiczne: Co o człowieku i jego systemie wartości mówi wizualny aksjologiczny dyskurs w sieci społecznościowej?

Odpowiedź na to pytanie dotyczy zarówno istnienia wartości, jak i struktur retorycznych, a więc struktur komunikatów wizualnych.

Niniejszy rozdział przedstawia założenia procesu badawczego, który składa się z następujących etapów:

Wyodrębnienie z potoków wizualnego dyskursu komunikatów wizualnych, których funkcją jest przekaz wartości; zdefiniowanie przedmiotu badań.

Określenie cech charakterystycznych i próba genologii – analiza strukturalna komunikatów wizualnych, analiza przekazu.

Należy również dodać, że wartości kodowane w obrazie ujawniają się w procesie symbolizowania i w obecności odbiorcy komunikatu wizualnego, są perswazyjne stąd propozycja zastosowania do analizy narzędzi retorycznych.

4.3.1. Przedmiot badań

W celu uchwycenia przedmiotu badań należało wyłonić z sieci społecznościowych te komunikaty wizualne, które ukazywały wartości uniwersalne. Dokumentacja materiału ze wstępną analizą jest konieczna ze względu na chwilowy i ulotny dostęp do postów. Problemem również jest czasowe istnienie danego filmu lub grafiki, co sprawia, że niektóre materiały zniknęły już z sieci lub zostały usunięte z danego profilu, pojawiając się na innym. Stąd rejestracja materiałów ograniczona tylko do zapisu linków odsyłających do materiałów

źródłowych nie daje pełnego obrazu, a zarazem dowodów filmowego i graficznego dyskursu wartości w sieci społecznościowej. Dokumentacja ta jest również zapisem fragmentu przemijającej struktury dyskursu, obrazu preferencyjnego myślenia społeczeństw i momentu ewolucji sieci, jak i komunikacji ludzkiej w wymiarze medialnym. Dokumentacja z analizą zamieszczona w niniejszym rozdziale, na którą składa się 100 filmów, jest właściwie zasadniczą częścią pracy ze względu na metodę katalogowania oraz reprezentacyjny zbiór materiałów źródłowych. Każda pozycja dokumentacyjna zawiera link, wymienione wartości, jakie prezentuje film, krótki opis fabuły filmowej oraz, co najbardziej istotne z punktu widzenia struktury filmowych wizualnych komunikatów etycznych, obrazy, które są kadrami z najważniejszych, kluczowych scen filmu. Szersze omówienie metody kwerendy i porządkowania materiałów źródłowych znajduje się w kolejnej części pracy. Ponadto na potrzeby pracy zostało zanalizowane 50 grafik, jako obrazów statycznych.

Wobec powyższego zostały zdefiniowane dwa przedmioty badań. Po pierwsze, to specyficzne komunikaty wizualne prezentujące wartości (struktura), po drugie, to sposób komunikowania wartości w sieci mediów społecznościowych, gdzie dominująca jest komunikacja okulocentryczna. Możliwości obrazowego kodu ujawniły i zintensyfikowały potrzebę aksjologicznego dyskursu. Można zatem wysnuć tezę, że wizualne kody okazały się być najbardziej adekwatnym „językiem”³⁷ do komunikowania wartości i narzędziem ich przejawiania się w konkretyzacji obrazu. Przedmioty badania, czyli krótkie kilkuminutowe komunikaty filmowe i obrazy statyczne (graficzne memy), które zawierają etyczne przesłania, stają się miejscem przejawiania się wartości uniwersalnych w sieci społecznościowej. To nowe funkcje znanych struktur retorycznych komunikacji obrazowej, w której to przejawia się również człowiek w etycznym dyskursie. Etyczne komunikaty wizualne w postaci krótkich, kilkuminutowych filmów z gatunku fabularnych, animowanych bądź o cechach reportażu, często bez słownych dialogów, ujaw-

³⁷ Pojęcie „język” zostało umieszczone w cudzysłowie ze względu na to, iż nie jest adekwatne do określania komunikacji wizualnej czy systemu teje komunikacji. Zestawienie „język obrazu”, powszechnie używane, wydaje się być nieprecyzyjne, rodząc konsekwencje dla postrzegania komunikacji wizualnej. Przywołując znaczenie pojęcia, zdefiniowane w *Słowniku terminologii językoznawczej* (Z. Gołąb, A. Heinz, K. Polański, *Słownik terminologii językoznawczej*, 1995), jak i większość teorii komunikacji (m.in. F. de Saussure, J.L. Austin, J. Searle, K. Bühler, R. Jakobson) czy koncepcje filozoficzne, które są próbą teoretycznego opisu komunikacji, trzeba podkreślić, że zdecydowanie przedmiotem opisu i definicji jest język jako narzędzie komunikacji społecznej, który jest ustalonym społecznie i obowiązującym systemem znaków abstrakcyjnych (słów – dźwięków i napisów). „Podstawową funkcją języka jest przedstawianie, czyli zastępowanie za pomocą umownych znaków zjawisk świata obiektywnego” (Z. Gołąb, A. Heinz, K. Polański, *Słownik terminologii językoznawczej*, 1995). W tym kontekście określenie „język obrazu” rodzi konsekwencje logocentrycznej determinacji komunikacji wizualnej, jak również otwiera problem referencjalności obrazów.

niąją potrzebę eksplikacji postaw, relacyjnych interakcji, konsekwencji negatywnych i pozytywnych zachowań, których spoiwem czy fundamentem są wartości stanowiące składową pojęcia: *człowieczeństwo*. W zdecydowanej większości nie są skatalogowane, istnieją jako rozproszone utwory (filmy) medialne. Ich cechami wspólnymi jest obrazowa narracyjność i filmowa puenta. W swej stylistyce cechują się profesjonalnym montażem, przemyślanym kadrowaniem z uwzględnieniem pracy światłem i reżyserii bohaterów bądź doskonałą sztuką animacji filmowej. Stanowią niejako obrazowe, przemyślane, celowo skomponowane wypowiedzi odwołujące do stylu obrazowego i semantycznego bliskiego ewangelicznej przypowieści, niekiedy bajki z morałem. Ich twórcami są autorzy z rozmaitych zakątków świata – często geograficznie i kulturowo, religijnie od siebie odległych. Co najważniejsze, struktury tych komunikatów pozbawione są pogłębionej budowy bohatera czy rozbudowanych wątków narracyjnych. Obrazy sytuacji, działania bohaterów ograniczone są tylko do ukazania działań koniecznych do zaprezentowania ludzkich postaw wobec innych, ale również wobec przyrody i zwierząt. Postawa człowieka wobec dwu ostatnich kategorii jest odczytywana jako miara jego etycznego rozwoju, co ujawniają komentarze widzów. Graficzne obrazy statyczne, określane jako memy, również są nośnikami przesłań etycznych i miejscem przejawiania się wartości, jednakże ich struktura jest odmienna od scharakteryzowanych wyżej struktur filmowych. Ze swej natury pozbawione są obrazowych narracji fabularnych lub pojawia się ona szczątkowo, ograniczona do maksymalnie kilku statycznych kadrów (choć narracje kulturowe w kontekście narratologii są obecne); opierają się zazwyczaj na jednej nasyconej znaczeniowo sytuacji, operują metaforą, alegorią, symbolem. Bywają rysunkami koncepcyjnymi, ale również pojawiają jako zdjęcia sytuacji rzeczywistych.

Oba scharakteryzowane przedmioty, które są materiałem badawczym niniejszej pracy, są rozprzestrzeniane w mediach społecznościowych poprzez udostępnianie, komentowanie, lajkowanie, emotikonowanie. Tym samym stają się wypowiedziami/przedstawieniami pojęć etycznych, postaw, refleksji, argumentów. Jest to etyczny dyskurs w przestrzeni mediów. Ważnym aspektem jest tu funkcja etycznych komunikatów wizualnych, struktura owego dyskursu, czyli odpowiedź na pytanie, w jaki sposób odbywa się rozumienie przesłań i w jakich kontekstach osadzone są obrazowe narracje. A także jakie wartości najczęściej są obrazowane oraz jaki jest zakres zbiorowego imaginarium – które obrazy najczęściej pojawiają się w kontekście danej wartości.

Istnieje zatem potrzeba namysłu i zbadania kodu obrazowego tych komunikatów w kontekście:

- ich tożsamości gatunkowej – czym są – aspekt struktury i warstw,
- kontekstów istnienia w mediosferze jako materialne cyfrowe zapisy, jak również obrazy mentalne/fenomeny, imaginarium,

- funkcji – co mówią o rzeczywistości, a raczej pokazują w aspekcie modeli komunikacyjnych – jako kontrobrazy w mediosferze, a także przekazu – jako kontrobrazy postaw negatywnych i antywartości,
- sposobu działania w procesie komunikacji obrazowej – udostępnienie, komentowanie, lajkowanie, emotikowanie,
- retoryki wizualnej i retoryki wartości – narracyjność, perswazyjność, figur retorycznych i stylistycznych,
- mediosfery – kontekstów kulturowych i intertekstualnych.

4.3.2. Metodologia kwerendy i porządkowania materiałów źródłowych

Kwerenda materiałów źródłowych została dokonana za pomocą netnografii. Autorem nazwy tej metody jest Roberta Kozinets³⁸. Metoda ta rozwinęła się z badań etnograficznych, które są adekwatne do badania sfery wizualnej nieuporządkowanej, alinearnej sieci społecznościowej. Na etapie zbierania materiałów wykorzystana została obserwacja takich sieci jak Facebook, YouTube, Instagram.

Ta metoda pozwala na pozyskanie materiału badawczego w rozproszonej przestrzeni, gdzie dostęp do badanych komunikatów, które są elementami etycznego dyskursu, jest utrudniony i losowy. Obserwacja celowa sieci od 2018 roku pozwoliła na wyłowienie opisywanych komunikatów, które charakteryzują się cechami wspólnymi i wyraźną odrębnością gatunkową. W metodzie tej nie można określić skali zjawiska. Ilościowe badanie, czyli w tym wypadku określenie liczby obecnych w sieci etycznych komunikatów wizualnych, byłoby możliwe dzięki opracowaniu algorytmu, który wyłowiłby wszystkie komunikaty etyczne z sieci społecznościowych. Jednakże świadomie został wykorzystany algorytm, który na podstawie zachowań w sieci, czyli zapisywania i oglądania określonych materiałów, podsuwał kolejne o tych samych cechach. Ponadto hasła (pojęcia/nazwy wartości) wpisane w wyszukiwarki danej platformy społecznościowej dają rekordy pozwalające odnaleźć badaną rzeczywistość – filmy, grafikę, odbiorców i ich zachowania. W celu uzyskania szerokiego spektrum materiału badawczego w zakresie różnorodności gatunkowej, stylistycznej, realizacyjnej, imaginacyjnej, kulturowej zastosowane zostały pojęcia w języku polskim, angielskim, rosyjskim. Dodatkowym źródłem pozyskania materiału

³⁸ „W literaturze przedmiotu można zatem spotkać się z określaniem jej »wirtualną etnografią« (Hine 2008; Hancock i in. 2010), »etnografią sieciową« (*connective ethnography*) (Dirksen i in., 2010), »etnografią cyfrową« (Murthy 2008), »etnografią internetową« (Sade-Beck 2008), a także, poprzez zręczną grę słów, »netnografią« (Kozinets 2002; Kozinets 2010/2012)”. D. Jamielak, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, Prakseologia, nr 154, 2013, s. 98.

badawczego były osoby poinformowane o procesie badawczym autorki, które przysyłały linki do filmów i grafiki napotkane podczas użytkowania sieci.

Materiał badawczy został podzielony na dwie główne katalogowe kategorie – film i obraz statyczny. W procesie badawczym zostały wyróżnione kategorie, które poddano analizie dla ilościowego i znaczeniowego określenia zawartości etycznych komunikatów wizualnych dyskursu społecznego. Poniższe kategorie są kluczem kategoryzacyjnym:

- stylistyka obrazowa/ gatunkowa,
- wartości,
- imaginarium,
- środki retoryczne,
- wizualny schemat narracyjny w aspekcie retorycznym.

Analiza powyższych kategorii służy odpowiedzi na pytanie, jakie wartości przejawiają się najczęściej, mówiąc inaczej – o jakich wartościach najczęściej rozmawiają internauci w zakresie próby badawczej, a także w jaki sposób ułożone są narracje etycznych komunikatów wizualnych, a co za tym idzie, w jaki sposób myśli się o wartościach uniwersalnych i na ile sfera wartości jest ważna w dyskursie społecznym. Ważnym aspektem jest również aspekt epistemologiczny i odpowiedź na pytanie, czy etyczne komunikaty wizualne są źródłem poznania wartości uniwersalnych.

4.3.3. Próba kategoryzacji i opisu genologicznego komunikatów filmowych i graficznych

Trudno w klasycznej genologii odnaleźć opisany wyżej rodzaj komunikatów. Filmy wykazują pewne podobieństwo do gatunków filmowych, jednak nie można ich uznać za tożsame. W klasyfikacji gatunków medialnych, opracowanej przez Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kozieła, plasują się w okolicach filmu edukacyjnego³⁹. Niektóre filmy pochodzą z kampanii społecznych, a zatem mogą zostać określone spotami społecznymi, jednak odrywając się od źródła, ich funkcja w dyskursie społecznym ulega zmianie, co jest istotnym kryterium gatunkowym, co z kolei zostanie wyjaśnione w dalszej części pracy. Bywają określane jako filmy wiralowe, ale to kryterium dystrybucji, a nie kryteria swoistości rodzajowej, które określił już Arystoteles w swojej *Poetyce*⁴⁰. Definicja używana powszechnie sugeruje określenie ich mianem „memu”, które głównie stosowane jest w identyfikowaniu statycznych grafik. *Słownik języka*

³⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, Studia Medioznawcze, nr 3, s. 27–30.

⁴⁰ Por. Arystoteles, *Retoryka – Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa 1988.

polskiego PWN podaje podobną definicję: „chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie”⁴¹, ale poprzez warstwę znaczeniową o nacechowaniu etycznym nie odpowiadają do końca definicji mema internetowego. Nazwa mem nie wyczerpuje swoistości gatunkowej. Przez sposób ich udostępniania i komponowania można powtórzyć za Bauerem, że niekiedy są to „produkty zwane »copypastami« (tak określa się niekiedy wytwory powstałe poprzez kopiowanie – *copy* i wklejanie – *past* fragmentów cudzych tekstów, filmów, muzyki znalezionych dzięki m.in. Google w wielkim *common*, jakim jest Internet)”⁴². Istnieją próby potocznego identyfikowania etycznych filmowych komunikatów wizualnych w postaci używania słów typu „filmik, w którym” i tu zwykle następuje opowieść na temat zawartości obrazu. Brakuje zatem pojęcia definiującego filmowe i graficzne komunikaty wizualne, które wyraźnie wyróżniają się w przestrzeni sieci, a ich podobne cechy na poziomie znaczeniowym i strukturalnym pozwalają scharakteryzować typ komunikatów wizualnych jako formę gatunkową. Interesujący jest również fakt, iż algorytm precyzyjnie definiuje etyczne komunikaty wizualne, czego dowodem są podsyłane materiały, dobrane na podstawie preferencji oglądania. Potrzeba genologicznego wyróżnienia badanych komunikatów wizualnych jest uzasadniona koniecznością sprecyzowania przedmiotu badań w postaci jasnych, wyraźnych jego cech oraz kulturowych źródeł. Genologiczne specyfikowanie wiąże się mocno z jakościową i ilościową analizą mediów, idąc za myślą Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kozioła⁴³. Takie podejście badawcze pozwala również widzieć opisywaną rzeczywistość jako pewien sposób ludzkiego myślenia i jego formy. W tym miejscu przez analogię można przywołać stwierdzenie Wiesława Godzica, że badanie gatunków medialnych „to w istocie badanie kultury i tworzącego ją społeczeństwa; więc musi być ono badaniem zorientowanym na zmienność i ciągłość”⁴⁴. Z tej perspektywy można też mówić o funkcji komunikacyjnej gatunku i za Grzegorzem Ptaszkiem powtórzyć słowa Jerzego Uszyńskiego: „Pojęcie gatunku wiąże się zatem również z pewną filozofią, sposobem widzenia świata i wartościowania rzeczywistości. (...) W tę komunikacyjną strategię wpisane są także pewne zadania i cele, jakie dany przekaz ma osiągnąć”⁴⁵. Można postawić

⁴¹ <https://sjp.pwn.pl/sjp/mem;5579327.html> [dostęp: 06.05.2024].

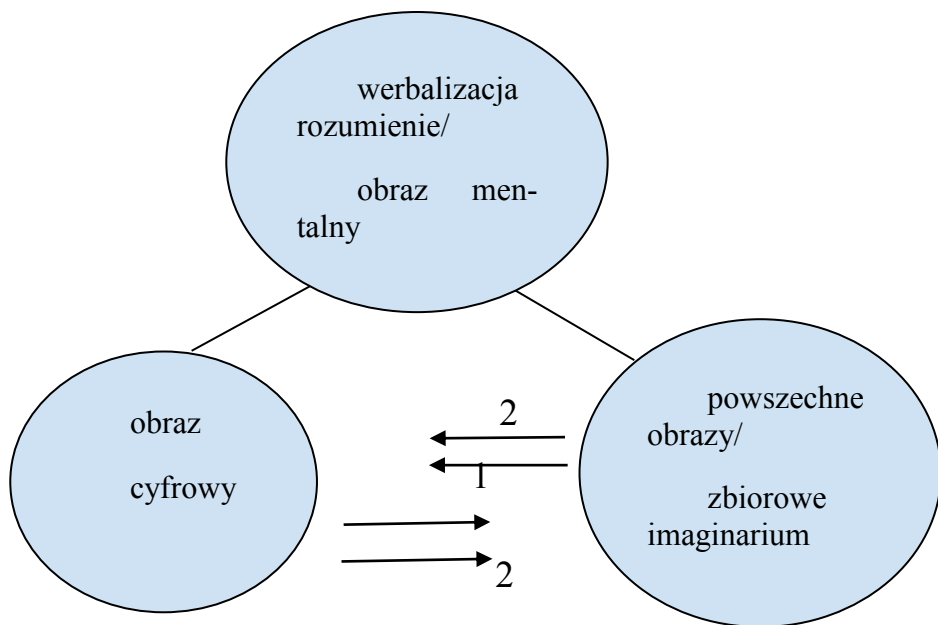
⁴² Z. Bauer, dz. cyt., s. 22.

⁴³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozioł, dz. cyt., s. 27.

⁴⁴ W. Godzic, *Gatunek telewizyjny: nostalgia i władza bez przyszłości?*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, P. Wiczorek, Warszawa 2015, s. 56.

⁴⁵ G. Ptaszek, *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. A. Kozioł, W. Godzic, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015, s. 45.

też, że formy komunikatów, w których przejawia się myśl ludzka, na przestrzeni wieków ulegają transformacjom, hybrydyzacji, konwergencjom itp., jednak w zasadniczym trzonie struktur myślowych zdają się być niezmiennie, szczególnie kiedy komunikują wartości. Rozwijając to stwierdzenie, można powiedzieć, że retoryczność komunikatów i zasób figur znany jest od starożytności, zmienia się tylko tworzywo, materiał, z którego są budowane, zmieniają się funkcje i konteksty. Obraz budowany logocentrycznie, materiałem słów, w erze mowy i pisma, w swej strukturze ujawnia te same zasady kompozycyjne, które można zauważyć w komunikatach budowanych obrazami cyfrowymi. Różnice oparte są na procesach komunikacyjnych. Logocentryczne obrazy oparte są na wizualizacji i uruchamianiu słowami obrazów mentalnych, natomiast komunikaty okulocentryczne podają obrazy cyfrowe, zatrzymując je w wizualizowanym świecie. Dla klarowniejszego wyrażenia myśli można zastosować następujący schemat.



źródło: opracowanie własne

Powstaje zatem pytanie, czym są owe komunikaty w kontekście genologii. Jakie kategorie pozwalają na określenie ich odrębności i specyfiki. Poszukując odpowiedzi na powyższe pytania i porządkując zagadnienia, należy odwołać się do genologii medialnej, która wciąż, jak podkreślają badacze (m.in: Maria Wojtak, Grzegorz Ptaszek, Zygmunt Bauer, Janina Hajduk-Nijakowska), wymaga doprecyzowania przedmiotu badań i odejścia od genologii literaturoznawczej czy lingwistycznej. Wcześniejszą dziedziną badającą wypowiedzi

medialne była genologia dziennikarska, ale nie obejmuje ona komunikatów emitowanych w sieci internetowej, do których należą badane etyczne komunikaty wizualne. Mówiąc wprost – nie są formami dziennikarskimi, nie posiadają takiej funkcji, nie są również tworzone przez dziennikarzy, jednakże niekiedy w swej i strukturze, i stylistyce – jak np. ujęcia reportażowe zastane, narracja oparta na faktach – przypominają formy dziennikarskie. Również źródłem owych komunikatów może być dziennikarska dokumentacja. Zatem w procesie ustalenia tożsamości gatunkowej genologia dziennikarska ze swymi literaturoznawczymi źródłami jest jak najbardziej przydatna. Ponadto teoria literatury, lingwistyka, retoryka, służyły badaniu wypowiedzi tak form artystycznych, poetycki, jak i użytkowych, perswazyjnych. Dziedziny te wypracowały szereg pojęć, które pozwalają na jasne i precyzyjne sporządzenie kategorii, które to z kolei służą określeniu specyfiki rodzajowej danego komunikatu, a więc określeniu jego gatunku. Słuszność takiego spojrzenia potwierdza Janina Fras, określając genologię medialną jako „subdyscyplinę nauki o mediach zajmującą się przede wszystkim badaniem typów i gatunków wypowiedzi (inaczej: typów i gatunków przekazów, komunikatów, tekstów, publikacji; tekstów kultury) w mediach masowych oraz ich zbiorów (pól, systemów gatunkowych)”⁴⁶, a także podkreślając jej związki z genologiami innych dziedzin, jak film, literatura, nauka, reklama, PR. Podobnego zdania jest Kazimierz Wolny-Zmorzyński. Tworząc „mapę nauk o mediach” jako propozycję genologiczną, jasno wskazuje źródła filologiczne, literaturoznawcze, filmoznawcze owej nauki, a zatem i źródła gatunków, które są podstawą współczesnych struktur komunikatów medialnych. Mapa opracowana przez Wolnego-Zmorzyńskiego pokazuje linię historyczną rozwoju nauki o mediach i jednocześnie korespondencję gatunkową form dawnych i współczesnych⁴⁷.

Z punktu widzenia funkcji niekiedy badane filmy i grafiki bywają reklamami społecznymi, jak również reklamami produktu czy spotami wizerunkowymi firm, a więc posiadają funkcje reklamowe. Jednakże w wiralowym procesie udostępniania, kopiowania, przemontowywania odrywają się od swojej pierwotnej funkcji. W zasadzie ta funkcja i źródło ich powstania nie są ważne w dyskursie. Siła przekazywanych wartości, czyli ich perswazyjność prowadzi do przebudowania funkcji z reklamowej na etyczną. Rozkodowywanie etycznych komunikatów wizualnych przez odbiorców prowadzi do definiowania wartości bez uwzględnienia źródła pochodzenia danego komunikatu. Zatem w tym procesie tworzenia gatunku ważny jest odbiorca. Można zaryzykować stwierdzenie, że gatunek tworzy się za sprawą dyskursu w procesie przebudowy

⁴⁶ J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013, s. 59.

⁴⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Mapa nauk o mediach – propozycja genologiczna*, w: *W poszukiwaniu fundamentów nauki o mediach*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki, Wrocław 2019, s. 12.

funkcji komunikatu z reklamowej na etyczną. Upraszczając – uczestnicy dyskursu stwarzają ów gatunek wizuali etycznych, czyli etycznych komunikatów wizualnych. Dyskurs zatem jest tu gatunkotwórczy. Ludzka aktywność w sieci ów gatunek tworzy.

Przykładem niech tu będą trzy filmy:

1. Przebudowa funkcji poprzez perswazję przekazu (wartości)

Film, zamieszczony na portalu Facebook, przedstawia starszego mężczyznę, którego celem jest podniesienie wnuczki podczas Świąt Bożego Narodzenia, aby mogła założyć gwiazdę na czubek choinki. Wyzwanie wymaga wzmocnienia mięśni i ćwiczeń, które dziadek dziewczynki wykonuje regularnie. Motywację do działania daje mu miłość rodziny zasugerowana kadrami, które ukazują spoglądanie bohatera filmu na zdjęcia zawieszane na ścianie mieszkania. Film dotyka głębokich pojęć związanych z relacjami rodzinnymi, a także powszechnym obrazem osób starszych i ich komunikacji z pokoleniem młodych. Obrazuje również samotność i bliskość, skłaniając do refleksji nad tymi kategoriami.

Ostatni kadr prezentuje logo apteki. Film zatem jest reklamą wizerunkową. Jednakże autorzy filmu oraz źródło powstania nie są wskazane i oczywiste. Natomiast komentarze dowodzą, iż dla odbioru funkcja reklamowa nie jest istotna. Dla uczestników sieci logo końcowe nie musi być identyfikowalne, ze względu na jego lokalną rozpoznawalność, natomiast przekaz porusza silnie emocjonalnie i skłania do refleksji czy odniesień do obrazów z własnego życia ze względu na swą uniwersalność. Stąd przekaz wymyka się funkcji reklamowej, odbiorca skupia się głównie na przekazie sensów, definiując je werbalnie w komentarzach, filtrując przez własne doświadczenia.

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there are navigation tabs: 'Watch', 'Strona główna', 'Na żywo', 'Rolki', 'Programy', 'Eksploruj', 'Zapisane filmy', and 'Obserwowanie'. A search bar is on the right. The main content is a video player showing an elderly man in a blue shirt sitting on a bed, looking at a framed photo on the wall. Below the video is the title 'Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris'. To the right of the video, the user 'Austin Kellerman' (6 grudnia 2020) has posted a comment: 'This may be the best holiday ad yet. Just fantastic. 🥰 My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzsf7y>'. Below this, there are more comments, including one from 'Susan Dozier' who says: 'Wonderful commercial. I miss my Dad so much, especially during the holidays. He has been gone for 21 years on December 15th. I still have some of the special gifts he gave me when I was a young child. The most wonderful gift was his love and example of how to live your best life.' The post also shows engagement metrics like 'Lubię to!' and 'Komentarz'.

Facebook Watch interface showing a video player and a comment section.

Watch Strona główna Na żywo Rolki Programy Eksploruj Zapisane filmy Obserwowanie

Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris

0:06 / 2:55

Przełącz kamerę Wyłącz dźwięk

Austin Kelleman 6 grudnia 2020

Przełącz kamerę Obserwuj

Przełącz kamerę Komentarze

This may be the best holiday ad yet. Just fantastic. 🤩🤩
My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzss7fy>

Najtrafniejsze

ari remembers you re suay suwey xx
Lubię to! Odpowiedz 26 tys

Susan Dezier
Wonderful commercial. I miss my Dad so much, especially during the holidays. He has been gone for 21 years on December 15th. I still have some of the special gifts he gave me when I was a young child. The most wonderful gift was his love and example of how to live your best life.
Lubię to! Odpowiedz 2 lat 27

Napisz komentarz...

Leonard Szabig 1290 tys. innych użytkowników · 30 tys. komentarzy · 30 min wstawił(a)

Facebook Watch interface showing a video player and a comment section.

Watch Strona główna Na żywo Rolki Programy Eksploruj Zapisane filmy Obserwowanie

Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris

0:16 / 2:55

Przełącz kamerę Wyłącz dźwięk

Austin Kelleman 6 grudnia 2020

Przełącz kamerę Obserwuj

Przełącz kamerę Komentarze

This may be the best holiday ad yet. Just fantastic. 🤩🤩
My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzss7fy>

Najtrafniejsze

ari remembers you re suay suwey xx
Lubię to! Odpowiedz 26 tys

Susan Dezier
Wonderful commercial. I miss my Dad so much, especially during the holidays. He has been gone for 21 years on December 15th. I still have some of the special gifts he gave me when I was a young child. The most wonderful gift was his love and example of how to live your best life.
Lubię to! Odpowiedz 2 lat 27

Napisz komentarz...

Leonard Szabig 1290 tys. innych użytkowników · 30 tys. komentarzy · 30 min wstawił(a)

Facebook Watch interface showing a video player and a comment section.

Watch Strona główna Na żywo Rolki Programy Eksploruj Zapisane filmy Obserwowanie

Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris

2:29 / 2:55

Przełącz kamerę Wyłącz dźwięk

Austin Kelleman 6 grudnia 2020

Przełącz kamerę Obserwuj

Przełącz kamerę Komentarze

This may be the best holiday ad yet. Just fantastic. 🤩🤩
My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzss7fy>

Najtrafniejsze

ari remembers you re suay suwey xx
Lubię to! Odpowiedz 26 tys

Susan Dezier
Wonderful commercial. I miss my Dad so much, especially during the holidays. He has been gone for 21 years on December 15th. I still have some of the special gifts he gave me when I was a young child. The most wonderful gift was his love and example of how to live your best life.
Lubię to! Odpowiedz 2 lat 27

Napisz komentarz...

Leonard Szabig 1290 tys. innych użytkowników · 30 tys. komentarzy · 30 min wstawił(a)

Chcesz więcej filmów w Watch

Watch Strona główna Na żywo Rolki Programy Eksploruj Zapisane filmy Obserwowanie Szukaj

6 grudnia 2020

Przejdź Komentarze

This may be the best holiday ad yet. Just fantastic! 🥰🥰
My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzzs7fy>

Najtrafniejsze

Leonard Szlag | 290 tys. innych użytkowników · 30 tys. komentarzy · 20 min. wcześniej

Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Watch Strona główna Na żywo Rolki Programy Eksploruj Zapisane filmy Obserwowanie Szukaj

6 grudnia 2020

Przejdź Komentarze

This may be the best holiday ad yet. Just fantastic! 🥰🥰
My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzzs7fy>

Najtrafniejsze

Leonard Szlag | 290 tys. innych użytkowników · 30 tys. komentarzy · 20 min. wcześniej

Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Watch Strona główna Na żywo Rolki Programy Eksploruj Zapisane filmy Obserwowanie Szukaj

6 grudnia 2020

Przejdź Komentarze

This may be the best holiday ad yet. Just fantastic! 🥰🥰
My favorite holiday ads here: <https://tinyurl.com/jnzzs7fy>

Najtrafniejsze

Leonard Szlag | 290 tys. innych użytkowników · 30 tys. komentarzy · 20 min. wcześniej

Take Care of Yourself - Christmas Ad - Doc Morris

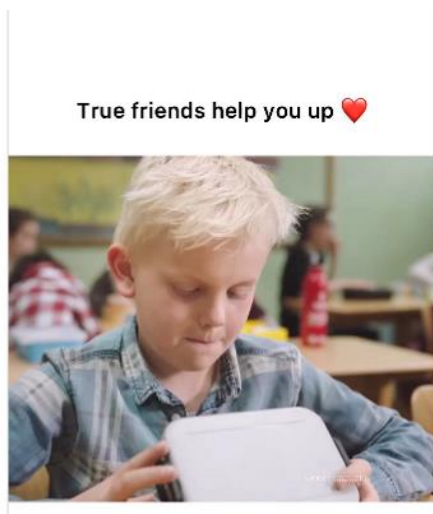
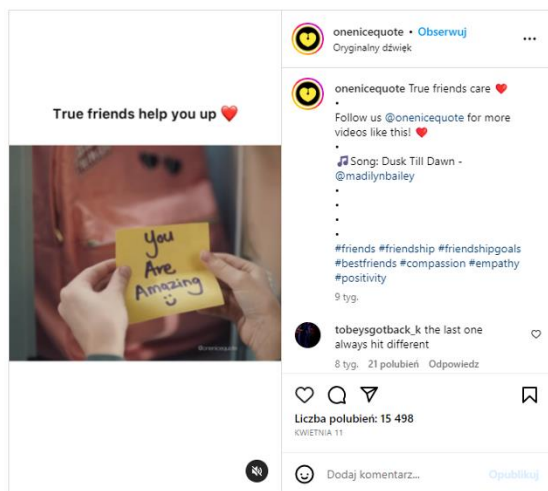
Lubię to! Komentarz Udostępnij

2. Przebudowa funkcji poprzez zmianę kontekstów w procesie egzemplifikacji montażowej

Film jest hybrydą stylistyczną – film fabularny, aktorski połączony został z filmem animowanym i spersonifikowanymi bohaterami natury nieożywionej, której wspólną cechą jest temat dziecięcej empatii i wzajemnej pomocy wśród rówieśników. Film ma obrazować przyjaźń zwerbalizowaną hasłem: *True friends help you up*. Filmy, zanim zostały połączone, funkcjonowały osobno jako reklamy społeczne. W połączeniu stały się sekwencjami jednego filmu. Pierwszy film ukazuje dziewczynkę prześladowaną przez uczniów. Temu prześladowaniu sprzeciwiają się inne dziewczynki, przysyłając jej pozytywne komunikaty. Drugi film pokazuje dziecko symbolizowane przez ożywiony kamień, któremu został odebrany czerwony plecak przez grupę innych dzieci symbolizowanych również kamieniami. Do tej sytuacji wkracza karteczka – dziecko, które przerywa tę sytuację i oddaje plecak właścicielowi. Trzeci film obrazuje chłopca, który ma puste pudełko na jedzenie, podczas gdy inni rozpoczynają posiłek. Chłopiec wychodzi z klasy, wstydząc się swojej sytuacji. Gdy wraca, okazuje się, że jego pudełko jest pełne. Kolejne kadry ukazują poszczególne części posiłku (winogrona, kanapki), odślaniając darczyńców – inne dzieci z klasy. Tej selekcji i połączenia za pomocą montażu dokonał użytkownik sieci, tworząc obrazową egzemplifikację tematu. Źródła filmów zupełnie zniknęły, pozostał tylko przekaz i funkcja etyczna. Celem powstałej hybrydy jest ukazanie kilku etycznych postaw dzieci wobec dzieci. Zwielokrotnienie sytuacji do trzech ma przekonać do okazywania dobra innemu. Tworzyć matryce zachowań etycznych. Także reakcji na doświadczane zło – jak w sekwencji sugerowanej pierwszym kadrem z karteczką oraz drugim kadrem z czerwonym plecakiem.

Na kryterium funkcji w typologizowaniu gatunków medialnych zwracają uwagę Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Adam Kaliszewski: „Identyfikując, badając i typologizując współczesne gatunki medialne, najwięcej uwagi należy poświęcić elementom formalnym, kryteriom funkcji przekazu – tej nadanej i tej faktycznie pełnionej oraz kontekstowi sytuacyjnemu, w jakim realizują się przekazy. Zajmowanie się treścią, choć niewątpliwie konieczne i pomocne w pełnej charakterystyce wypowiedzi, ma znaczenie pomocnicze”⁴⁸. W badanych komunikatach wizualnych funkcje etyczne zdają się być nadrzędne. Z punktu widzenia struktury badanych form wizualnych, owe funkcje zostają osiągnięte przez ograniczenie narracji wizualnej i budowy bohatera tylko do tych sytuacji i cech, które są konieczne do ukazania danej postawy. Bohater pełni rolę nośnika emocji oraz ściśle określonych znaczeń jako swoistego rodzaju kodu wizualnego konotującego określone skojarzenia, poruszającego określone zakresy imaginariów.

⁴⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Koziół, dz. cyt., s. 32.



Badane komunikaty wizualne wykazują również powtarzalne cechy struktury, jak schemat narracji wizualnej, kompozycja, topoty, puenta, sposób budowania bohatera – *everyman*, rodzaj bohatera, imaginarium. Grzegorz Ptaszek, odróżniając gatunek od formatu, tę pierwszą kategorię definiuje następująco: „abstrakcyjny i normatywny schemat, wzorzec będący częścią kultury, niemający autora, część dziedzictwa kulturowego, na poziomie tekstowym może być realizowany ściśle według określonych reguł (wzorzec kanoniczny), ale mogą też istnieć od niego odstępstwa (wzorce alternacyjne, adaptacyjne z reguły uniwersalne (zwłaszcza w kulturze globalnej))”⁴⁹.

⁴⁹ G. Ptaszek, dz. cyt., s. 41.

Odwołując się do koncepcji myślenia gatunkami, a zatem wzorców znanych kulturze, w tym wypadku literaturze, sięgnąć można do starożytności. Wolny-Zmorzyński i Kaliszewski, przywołując arystotelesowskie koncepcje genologicznych podziałów, stwierdzają: „Mówił wyłącznie o epice i dramacie. Według niego epika naśladuje rzeczywistość za pomocą mieszania planów: opowiadania (narracja) z przytoczonymi wypowiedziami bohaterów (dialogi); dramat natomiast naśladuje rzeczywistość za pomocą działań bohaterów”⁵⁰. Badane komunikaty wizualne są scenami wizualnymi, bliskimi strukturze dramatu. Jest to istota filmu jako tworzywa w ogóle. Działania bohaterów odgrywają kluczową rolę w budowaniu obrazów, w tym wypadków naśladują rzeczywistość etyczną. Dramaty antyczne w znakomitej większości również ukazywały postawy bohaterów w celu obrazowania wyborów etycznych, chociaż operowały postaciami o pogłębionej strukturze psychologicznej i rozbudowanymi wątkami działań. W badanych komunikatach postawy bohaterów, ich reakcje, niewerbalne dialogi niejako materializują metafizyczną sferę dylematów etycznych. Rysuje się tu mocno kontekst filozofii dramatu Józefa Tischnera. „Można powiedzieć: jestem tym, czym jest dramat, w jakim uczestniczę. Kim jest Antygona? Antygona jest tym, czym jest jej dramat. Ale właśnie dramatu tego nie jesteśmy w stanie zrozumieć bez odniesienia do dobra. (...) kierunek poszukiwań jest jasny: poszukiwanie tożsamości kieruje się »poza byt i niebyt«, poza formy i struktury ontologii, gramatyki czy gramatologii, wprost ku prostocie »jakiejś dobroci«, która będąc udziałem człowieka »w szczęściu bycia człowiekiem rodzi człowieka«”⁵¹ – pisze Tischner w *Sporze o istnienie człowieka*.

Sytuacyjność struktury odpowiada założeniom dramatu, natomiast ograniczenie wątków i funkcjonalność bohaterów do bycia nośnikami postaw etycznych oraz puenta sprawiają, że badane komunikaty wizualne, szczególnie filmy, zbliżają się do biblijnej przypowieści, co zostało ukazane w rozdziale III⁵².

W myśli medioznawczej i powszechnym nazewnictwie filmy i grafika o tematyce etycznej mieszczą się w pojęciu mem. Jednakże mem nie jest pojęciem, które w swym zakresie semantycznym ujmuje strukturę. Mem operuje kryterium dystrybucji i zdolności stanowienia powszechnego obrazu jako matrycy myślowej. Autorem pojęcia jest biolog Richard Dawkins. W swojej książce *Samolubny gen* memy definiuje następująco: „Przykładami memów są melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby lepienia garneków lub budowania łuków. Tak jak geny rozprzestrzeniają się w puli genowej, przeskakując z ciała do ciała za pośrednictwem plemników lub jaj, tak memy propagują się w puli

⁵⁰ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, wyd. 2, Warszawa 2009, s. 36.

⁵¹ J. Tischner, *Spór o istnienie człowieka*, Kraków 1998, s. 40.

⁵² Zob. s. 98 i następne.

memów, przeskakując z jednego mózgu do drugiego w procesie szeroko rozumianego naśladowstwa⁵³. Marta Juza podważa automatyczność stosowania pojęcia mem w rozumieniu Dawkinsa do memów internetowych. Zauważa, iż w pierwszym znaczeniu to „konstrukt teoretyczny”, natomiast w drugim to „realnie istniejąca klasa obiektów”⁵⁴ w przestrzeni sieci internetowej. Taki podział uzasadnia tym, że „są one efektem połączenia różnych kulturowych elementów, nie zaś samoistnym »atomem« kultury (co, jak się zdaje, Dawkins uznawał za mem), a ponadto są rezultatem ludzkiej kreatywności”⁵⁵. Juza podkreśla rozpowszechnianie jako element istotny memów i łączący teorię Dawkinsa z memem internetowym, nawiązując do wiralowości. Maciej Zaremba, cytując definicję Otto Katza, który m.in. przywołuje greckie pochodzenie słowa mem od terminu *mimeme* (naśladować, imitować); Ewy Lalik, która podkreśla „pierwiastek ludzki” – kreatywność i wolność w tworzeniu memów, czy Jakuba Kaliny, który przywołuje Darwinowską teorię ewolucji, rysując analogię do świata memów, w którym przetrwa najsilniejszy, i określa mem jako „najmniejszy nośnik informacji kulturowej”, staje niejako w opozycji do Juzy⁵⁶. Pokazuje bliską relację między teorią biologa Dawkinsa a rozumieniem memu również internetowego. Wbrew temu, co pisze Juza, mem internetowy jest materialną realizacją informacji kulturowej, zatem analogia do genu jest tu bliska. Memy internetowe, uchwycając zjawiska społeczne, komentując je, puentując, satyryzując itp., najczęściej jako komunikaty wizualne, są właściwie wizualizacją ludzkiej myśli, która często jest wnioskiem, do którego doprowadziły złożone procesy łączenia wielu przesłanek na temat rzeczywistości. Można powiedzieć, że są odbiciem sfery mentalnej człowieka. Jest to pewnego rodzaju konceptualizacja myśli, a spostrzeżenie to odsyła do teorii konceptu opracowanej przez Macieja Kazimierza Sarbiewskiego, który już w XVII wieku pisał o wirtualnej sferze ludzkiej myśli, która materializuje się w odpowiednim złożeniu zdań, zawierających przesłanki, które prowadzą do puenty, ale ta zachodzi już w umyśle czytelnika⁵⁷. Trudno oddzielić zatem „obiekt” – mem internetowy, jak pisze Juza, od myśli, która jest informacją kopiującą się możliwie nieskończenie na sposób wędrówki genów.

Ważny jest tu również mechanizm „życia memów”. Po pierwsze, wiralem stają się te, które są najsilniejsze, trafiają do szerokiego grona odbiorców (Można

⁵³ R. Dawkins, *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa 2024, s. 146.

⁵⁴ M. Juza, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, *Studia Medioznawcze* 2013 4 (55), 49–60, s. 49–50.

⁵⁵ Tamże, s. 49–50.

⁵⁶ M. Zaremba, *Memy internetowe (2010–2011)*, *Media i Społeczeństwo*, nr 2, 2012 [online] www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/060_zaremba.pdf.

⁵⁷ Por. M.K. Sarbiewski, *De acuto et arguto (O poincie i dowcipie)*, w: *Wykłady poetyki (Praecepta poetica)*, przeł., oprac. S. Skimina, Wrocław 1958.

tu zadać pytanie, najważniejsze w nauce o mediach: Co tę siłę stanowi? Temat czy konstrukcja, czy jedna i druga kategoria?). Po drugie, memy zapisują się, mówiąc logocentrycznie, lub odbijają, używając okulocentrycznej wyobraźni, w sferze mentalnej człowieka i tam funkcjonują jako obrazy mentalne, działając w procesie budowania imaginarium, wpływając na sposoby myślenia, a tym samym postawy i działania. Tak zatem często bagatelizowana i ograniczona do humorystyki sfera memów internetowych zdaje się pełnić ważną funkcję, będąc istotnym elementem mediosfery. Przemawia za tym ich opiniotwórcza i symbolotwórcza rola. Jednakże we wszystkich definicjach wskazywana jest wirusowość i zaraźliwość jako kategoria określająca i charakteryzująca memy, ale to wciąż kryterium tylko dystrybucji.

Jeśli chodzi o strukturę memów, mimo definicyjnych zakresów, które obejmują w zasadzie wszelkie kody medialne (werbalny, filmowy, fotograficzny itp.), w większości opracowań mem rozumiany jest jednak jako forma logowizualna, gdyż w znakomitej większości podejmowane są analizy form, które można w skrócie opisać jako obrazek z tekstem. Chociaż samo określenie, którego używa Agnieszka Śliz, opisując demotywatory jako nowy gatunek logowizualny, wskazuje na dominację słowa⁵⁸. Z punktu widzenia okulocentryczności mediów społecznościowych określenie jest błędne, bardziej trafne jest określenie memu jako formy okulowerbalnej. Ale z punktu widzenia retoryki oraz korelacji słowa i obrazu na rzecz uzyskania puenty czy nowych jakości można powiedzieć, że obie sfery obrazu i słowa są równorzędne. W tym miejscu otwiera się jeszcze jeden problem. Równorzędności obu kodów nie można ująć w pojęcie ze względu na linearną strukturalność języka. Tej linearności wymyka się sfera wizualna, a konkretnie ujmując formy filmowe, które jednocześnie eksponują słowo i obraz. Podobną analogię można zastosować do dyskursu sieci społecznościowej, który w odróżnieniu od linearności mediów prasowych jest alinearny, równoległy dla dwu kodów: werbalnego i wizualnego.

Rozważając dalsze aspekty struktury na tle historii gatunków, zatem i sposobu myślenia gatunkami, mem można przyrównać do znanych literaturze XVI wieku emblematów. Chociaż te również odpowiadają strukturze współczesnych postów na przykład w serwisie społecznościowym Facebook. Emblemata to typ literatury, gdzie zostały zastosowane graficzne elementy wizualne, często wykonane metodą drzeworytu, określana mianem poezji ikonograficznej. Tę korespondencję gatunkową i myślową widzi również Agnieszka Śliz, przywołując definicję emblematów Janusza Pelca – historyka literatury:

⁵⁸ A. Śliz, *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, Zagadnienia Rodzajów Literackich, 2014, t. 57, nr 1 (113), Łódź 2015, s. 159.

„Emblemat, według ukształtowanej w XVI wieku teorii, był formą złożoną z trzech głównych części: 1) inskrypcji, zwanej ‘epigrafem’, ‘mottem’, ‘lemmą’; 2) obrazu, zwanego imago, icon, pictura; 3) subskrypcji, której rolę spełniał najczęściej wierszowany epigram bądź dystych, a niekiedy także dłuższy utwór poetycki”. Inskrypcję, stanowiącą esencję, najważniejszą myśl utworu (wykorzystującą zwykle cytaty biblijne, cytaty zaczerpnięte od znanych autorów bądź stanowiące myśl autora emblematu), komentowały dwie pozostałe części, również silnie ze sobą skorelowane. Znaczenie obrazu przedstawiającego często sceny alegoryczne wyjaśniała wierszowana bądź prozatorska subskrypcja”⁵⁹. Reprezentantem tego rodzaju twórczości w polskiej literaturze był m.in. Zbigniew Morsztyn, natomiast na polu zagranicznej poezji ikonograficznej wyróżnia się Włoch, Adrei Alciato. Za przykład obrazujący powyższe porównania niech posłużą wybrane utwory obu autorów.

Emblemata Adrei Alciato zawierają rycinę i podpis. Obraz jest tu materialny (*picture*), dookreślony, dany dosłownie, ukazuje sceny alegoryczne, stanowi integralną całość z napisem:⁶⁰



⁵⁹ Tamże, s. 159.

⁶⁰ Antwerpia: ex Officina Plantiniana, 1648, s. 169.

Emblemata Zbigniewa Morsztyna były publikowane bez rycin prawdopodobnie ze względów ekonomicznych. Obrazy zmaterializowane są tu kodem werbalnym. Można również powiedzieć, że kod wizualny zostaje zamieniony na kod werbalny, czyli struktura języka ma stworzyć w umyśle odbiorcy-czytelnika obraz mentalny.

Emblema 96

Śmierć na ziemi kosi ludzi kosą, a człowiek w niebo patrzy przez perspektywę.

Napis: „O, bodajże ludzie uważali ostatnie rzeczy” (Deuter. 32, 29).

*Kto tak roztropny z śmiertelnego gminu,
 Żeby nie tylko bliższego terminu
 Wzgląd miał, lecz dalsze upatrował rzeczy,
 Jako znikomy żywot jest człowieczy?
 Wszyscy jako śnieg od słońca tajemy,
 Wszyscy tak, jako kwiat więdniemy,
 Śmierć przed oczyma zawija się z kosą,
 Niejednego w tym momencie wyniosą,
 A przecie jakbyśmy na wieki mieli
 Żyć, coraz sobie poczynamy śmielęj;
 Bezpiecznie Boga grzechem obrażamy,
 Afektom ciała wodze wyrzucamy,
 Które z szatanem ma przewodnią swoją
 I z nim na duszę sprzysięgło się moję.
 Weź perspektywę, człeczce zaślepiony,
 Pojrzy na świetne niebieskie tryjony,
 A sam to uznasz, jak wiele ten traci,
 Który nie z niebem, lecz z ziemią się braci⁶¹.*

W tej konstrukcji odnaleźć można strukturę memów współczesnych, ale tych graficznych, które są statycznym obrazem. Jeśli chodzi o memy filmowe, taka korespondencja nie jest już wyraźna. Memom filmowym bliższe będą struktury złożone z następujących po sobie scen, jak np.: *Biblia pauperum* ukazująca historię w scenach biblijnych lub żywoty świętych. Niemniej trzeba zauważyć, że w owych scenach nie przejawia się myślenie kadrami ułożonymi z planów, perspektyw i punktów widzenia, więc wyobraźnia filmowa raczej nie istnieje w tamtym czasie. Jednak spoiwem, ważnym fundamentem okulocentrycznej komunikacji, która stoi u źródeł genologicznych badanego materiału filmowego i graficznego, jest rozwijanie komunikacji wizualnej za pomocą obrazów

⁶¹ Z. Morsztyn, *Emblemata*, oprac. J. i P. Pelcowie, Warszawa 2001, s. 199.

niewerbalnych. Choć ta piktoralność sięga głębiej do historii komunikacji i, jak zauważa Paulina Buchwald-Pelcowa, w emblematyce możemy odnaleźć źródła egipskiej piktografii, symbolikę antyczną i wczesnochrześcijańską, epigramatykę grecką i rzymską czy heraldykę średniowieczną⁶². Ponadto emblematyka na przestrzeni wieków wypracowała „specjalny system znaków-symboli, ale opierała się na ustalonych, ogólnie znanych pojęciach, wyrażanych najczęściej za pomocą tych samych lub lekko tylko modyfikowanych wyobrażeń plastycznych. Stąd w czasach popularności tego gatunku (czyli na przestrzeni od XVI aż po XVIII wiek) czytelność emblematów, a zwłaszcza ich elementu ikonicznego, zazwyczaj nie stanowiła problemu dla odbiorców (nawet tych o minimalnej erudycji szkolnej)”⁶³ – jak to ujmuje Marzena Wydrych-Gawrylak.

Ważny również jest tu fakt, iż u podstaw wprowadzenia obrazu, w tym wypadku do poezji, stoi przekonanie o konieczności zobaczenia „okiem duchowym” spraw sfery metafizycznej, co wiąże się z epistemologiczną funkcją widzenia: „Morsztyn, podobnie jak Hugo, tak rozumianą aktywność rozumu praktycznego wiąże z procesem widzenia. Zresztą zmysłowi wzroku od starożytności przypisywano szczególną rolę w procesach poznawczych. Procesy te mogą być jednak obarczone błędem, związanym zarówno z sugestywnością pozorów, które zwodzą oczy i tym samym umysł (jak w emblemacie Quarlesa), jak i z niedoskonałością aparatu poznawczego człowieka, co wiek XVII zaakcentował dobitnie, kwestionując absolutyzowanie danych pozyskiwanych przez zmysły. Rzecz jasna, mamy tu do czynienia z tym zakresem penetracji poznawczej, który obsługiwany jest nie przez oko cielesne (*oculus carnis*), ale oko umysłu (*oculus intellectus, oculus rationis*). A zatem ten zmysł wewnętrzny, zinterioryzowane trzecie oko, jest metaforą poznania duchowego, chrześcijańskiej mądrości i przenikliwości”⁶⁴.

Prócz struktury emblematów ważna, na drodze genologicznych poszukiwań, jest jeszcze ich funkcja. Służyły głównie wyrażeniu złożoności świata i problemów metafizyczno-egzystencjalnych człowieka, także sprzeczności natury ludzkiej. Często rozważały problem cnót i wartości, zawierały pouczenia moralne. Podejmowały problem miłości, śmierci, ludzkich postaw. To bardzo wyraźna korespondencja z badanym materiałem – etycznymi komunikatami wizualnymi.

⁶² E. Buchwald-Pelcowa, *Wstęp*, w: tejsze, *Emblematy w drukach polskich i polski dotyczących XVI–XVIII wieku*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1981, s. 9–10.

⁶³ M. Wydrych-Gawrylak, *Relacja między alegorycznym obrazem a poetycką interpretacją rzeczywistości w wybranych emblematkach staropolskich*, Napis, XVII, 2011, s. 169–180, s. 170.

⁶⁴ J. Kowzan, *Prudencja, luneta i rzeczy ostateczne. Wokół „Emblematu 96” Zbigniewa Morsztyna*, Terminus, t. 16, 2014, z. 3 (32), s. 323–350, s. 336–337.

Natomiast ze względu na ich wiralowość i zdolność do utrwalania w przestrzeni mentalnej odbiorców charakterystycznych i rozpoznawalnych obrazów, inaczej mówiąc wyobrażeń powszechnych, nabierają właściwości retorycznego toposu. Stają się wizualnymi toposami komunikacji. Często narracje filmowe czy sceny obrazów graficznych zawierają motywy topiczne znane w kulturze, jak np.: wdowi grosz, głodne dziecko, bezdomny staruszek, miłosierny Samarytanin. Pochodzenie niektórych można zidentyfikować, odwołując się do, na przykład, motywów biblijnych, inne są symbolami, które funkcjonują w zbiorowej wyobraźni. Można zaryzykować stwierdzenie, że są obrazami-znakami, które świadczą o uniwersalnym systemie wartości. Na przykład „bezdomny staruszek” jako obraz w badanych komunikatach wywołuje postawę, która rozpoczyna dyskusję o wartości dobra i zarazem godności ludzkiej. Są to niejako obrazy, które użyte w danej narracji bądź scenie wizualnej grafiki natychmiast skłaniają do rozważań etycznych. *Topoi* to miejsce wspólne (łac. *locus communis*), miejsce w przestrzeni mentalnej. Pojęcie do retoryki wprowadził Arystoteles, ale za sprawą niemieckiego historyka literatury Ernsta Roberta Curtiusa topos zyskał znaczenie stałego elementu wypowiedzi, głównie literackiej, który wędruje przez wieki i gatunki⁶⁵. Badacze SATOR – grupa naukowców głównie amerykańskich i francuskich – analizując toposy powieści literackich, sformułowali sześć podstawowych, swoistych cech toposu: „narracyjność (topos stanowi »sekwencję narracyjną o płynnych granicach«), paradygmatyczność (topos może funkcjonować w tekście i poza nim jako spójna, autonomiczna całość), intertekstualność (tak oznaczony został wymóg wielokrotnego występowania toposu, które zapewniłoby możliwość czytelnicznej identyfikacji), funkcjonowanie w rzeczywistości pozatekstowej (o istnieniu toposu można mówić tylko, gdy mieści się on w kompetencji literackiej czytelników), argumentacyjność oraz kontekstualność (topos nie jest argumentem specyficznym, znaczenia nabiera bowiem po umieszczeniu go w danym kontekście)”⁶⁶.

Powyższe, wyróżnione w procesie badania SATOR, cechy toposu można odnaleźć w charakterystyce badanych materiałów filmowych i graficznych. Do wyszczególnionych kategorii można zastosować następującą próbę opisu:

- „narracyjność” – filmy etyczne na poziomie strukturalnym operują narracją, czyli sekwencją następujących po sobie faktów, a na poziomie znaczeniowym – narracją w rozumieniu narratologii jako pewnym sposobem opowiadania historii znanym kulturze, tu wyróżniającym się jako pewien uniwersalny sposób myślenia o wartościach, czy raczej widzenia wartości w ludzkich historiach;

⁶⁵ E.R. Curtius, *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, tłum. A. Borowski, Kraków 2018, s. 86–114.

⁶⁶ M. Bogdanowska, *Topika*, w: *Retoryka*, red. P. Wilczek, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, Warszawa 2008, s. 43–44.

- „paradygmatyczność” – filmy i grafika funkcjonują w sieci jako fizyczne formy cyfrowe, ale również w przestrzeni mentalnej jako obrazy mentalne oraz w przestrzeni werbalnej jako opowieść i próba transkodowania kodu wizualnego na kod werbalny w mowie potocznej, jak i wystąpien publicznych, natomiast z racji struktury są spójną całością;

- „intertekstualność” – opisywane filmy i grafika pojawiają się wielokrotnie na różnych profilach użytkowników, migrują między platformami, czyli użytkownicy sieci udostępniają je z intencją pokazania wartości;

- „argumentacyjność” – w dyskursie sieci społecznościowej badane filmy i grafika są konstruowane w sposób perswazyjny, a więc ukazują stany bohaterów, wywołując określone emocje u odbiorców, można powiedzieć, że w ten sposób stają się argumentem, który przekonuje do postępowania według wartości, u podstaw którego stoi wartość nadrzędna – godność ludzka. Jest to argument niespecyficzny, wymykający się klasycznej teorii argumentu jako logicznego schematu myśli. W teorii retoryki jest bliski *exemplifikacji*. W tym miejscu trzeba dodać, że owe etyczne komunikaty wizualne są argumentami w dyskursie, który nieprzerwanie toczy się na poziomie mentalnym społeczeństw. Filmy i grafika są niejako materializacją tej społecznej, powszechnej i uniwersalnej refleksji. Świadczą o tym dwa aspekty. Po pierwsze w komunikacie zawarte są wnioski na temat rzeczywistości i ludzkich relacji autora filmu lub grafiki, po drugie odbiorcy identyfikują przekaz przez obecność w ich mentalności preferencyjnego i aksjologicznego myślenia, imaginarium o tych samych zasobach wiążących kody wizualne komunikatu i filtr własnych doświadczeń;

- „kontekstowość” – komunikaty wizualne cechuje konkretyzacja, nie zawierają zwerbalizowanych nazw wartości czy przesłań, dlatego też ich rozumienie jest możliwe zawsze w kontekście. Wyróżnić tu możemy co najmniej dwa konteksty: kontekst wartości, który występuje na układzie komunikat–twórca/odbiorca i kontekst w układzie komunikat–inne komunikaty dyskursu.

Powyższe kategorie mogą również posłużyć w opisie szeroko pojętych memów o funkcjach komentujących rzeczywistość, funkcjach rozrywkowych czy humorystycznych. Natomiast główną cechą odróżniającą badane komunikaty jest ich funkcja etyczna oraz struktura, która służy obrazowaniu wartości. W opisanej tu próbie porównania memów do toposów należy podkreślić dwie kwestie. Po pierwsze chodzi o zarysowanie i propozycję rozumienia memów jako pewnego rodzaju „toposów obrazowych”, które realizowane są w kodzie okulocentrycznym w postaci cyfrowych zapisów, po drugie nie należy tu rozumieć pojęcia toposu w sposób klasyczny, ale jako pewne „miejsce wspólne” w społecznym dyskursie, czyli w rozumieniu bliższym przywołanemu tu Curtiusowi.

W kontekście badanego materiału *locus communis* nabiera szczególnego charakteru. O ile memy są komentarzami sytuacji politycznej w danym kraju

czy humorystyczną satyrą na wydarzenia polityczne, społeczne, na zachowania i postawy celebrytów, tak badane filmy i grafika o przesłaniach etycznych przekraczają wyżej wymienione konteksty lokalne mierzone skalą globalną (narodowe, językowe, regionalne, religijne), za sprawą komunikowania uniwersalnych wartości kodem wizualnym. W ten sposób stają się uniwersalnymi komunikatami, które są identyfikowalne przez społeczność wzajemnie odległą kulturowo, językowo, politycznie, co więcej tworzą platformę porozumienia na bazie wartości uniwersalnych, których podstawą jest godność ludzka. Ów przekaz uniwersalnych wartości zwiększa wiralowość filmów i grafiki. Udostępnianie, komentowanie, lajkowanie i emotikonowanie jest dowodem, że owe materiały poruszają kwestie ważne, osobiste, często intymne (w rozumieniu głębokiej prywatności i emocjonalności). Można zaryzykować stwierdzenie, że pozornie dość proste filmy czy grafika budowane na bazie ludzkich historii (*human story*) stają się dowodem istnienia wspólnej przestrzeni wartości. Natomiast sposób budowania narracji na bazie ludzkich historii jest konstrukcją również wspólną dla wszystkich społeczeństw.

Podsumowując, powyższe analizy ukazują szeroką korespondencję gatunkową zjawiska medialnego, którym są wiralowe komunikaty wizualne. Jednakże należy podkreślić, że pojęcie mem, które nie zawiera typologii, a w zasadzie określa tylko cechę wiralowości, koncentrując się wyłącznie na kryterium dystrybucji, nie może być określeniem gatunku. W tej definicji nie mieści się struktura, funkcja czy temat. Pojęcie toposu, chociaż zbliża do zrozumienia funkcjonowania badanego materiału, jest zbyt szerokie. Z pewnością źródeł gatunkowych można poszukiwać w przypowieści biblijnej czy barokowej poezji wizualnej. Jednak istotną cechą badanego materiału jest ich wizualność, którą można wyróżnić na poziomie tworzywa – jako cyfrowe obrazy statyczne i cyfrowe obrazy ruchome w postaci filmu, oraz na poziomie znaczeniowym – jako układ scen wywołujących obrazy mentalne, które uruchamiają aksjologiczną sferę u odbiorców. Przejawia się ona w nazywaniu i definiowaniu danych wartości czy wyrażaniu preferencyjnego myślenia w sferze etycznej przez reakcję na dany post. Można powiedzieć, że są to okulocentryczne, w odróżnieniu od logocentrycznych, komunikaty o funkcjach etycznych, a więc przekonujące do postępowania według wartości uniwersalnych. Aspekt narracji obrazowych, gdzie sfera werbalna jest drugorzędna lub zbędna, a często nie występuje, jest cechą charakterystyczną badanych komunikatów. Perswazyjność zostaje tu osiągnięta za pomocą emocjonalnych, skonkretyzowanych, osobistych narracji, które afirmują godność ludzką. Można zatem powiedzieć, że wartości personalistyczne są wykorzystywane jako narzędzie perswazji. Propozycją nazywania opisanych tu komunikatów jako nowego gatunku niech będzie pojęcie *visual valor*, gdzie, podkreślając istotne cechy, to: prezentowanie wartości

w postawach etycznych zawartych w ludzkich historiach, obrazowość, wizualność, wiralowość.

W tym miejscu należy postawić pytanie, które cechy są dominujące w kompozycjach komunikatów *visual valor*, a więc charakterystyczne, typowe i powtarzalne, oraz co mówią o dyskursie wartości w sieci w kontekście sposobu myślenia wartościami.

Odpowiedziom na powyższe pytania posłuży klucz kategoryzacyjny, oparty na narzędziach kategorii retorycznych i filmowych, które zostaną przedstawione w kolejnym podrozdziale. Natomiast z punktu widzenia klasyfikacji klasycznej i typologii w badanym materiale możemy wyróżnić następujące formy obrazowe:

1. Kategoria film:
 - animacje filmowe,
 - rejestracje,
 - formy dokumentalne (reportażowe),
 - formy fabularne;
2. Kategoria obrazu statycznego:
 - fotografia,
 - grafika rysunkowa artystyczna,
 - grafika rysunkowa komiksowa.

4.3.4. Narzędzia analizy filmowej i obrazowej

Narzędzia, które zostały zastosowane do analizy *visual valor*, to pojęcia i kategorie należące do tzw. języka filmu oraz retoryki. Komunikat wizualny w postaci filmu i cyfrowych obrazów jest obrazową „wypowiedzią”, konstrukcją retoryczną, gdzie na etapie inwencji (*inventio* – pierwszej z pięciu części retorycznych) został zastosowany kod wizualny. W jego strukturze można odnaleźć kompozycje oparte na figurach retorycznych, które zostały zrealizowane za pomocą perspektywy planów, punktów widzenia itp., czyli kategorii opisujących kod obrazowy. Wykorzystanie narzędzi retorycznych do tworzenia komunikatów, szczególnie tych medialnych, wiąże się silnie z kategorią perswazji. Badane komunikaty *visual valor* są rodzajem komunikatu przekonującego do określonych postaw etycznych. Ta zależność pomiędzy obrazowością wypowiedzi a perswazyjną skutecznością komunikatu, innymi słowy zależność pomiędzy wpływem mówiącego/nadawcy, w kontekście komunikacji okulocentrycznej pokazującego postawy, a skutecznością wizualności jest podkreślana już przez Arystotelesa, Sokratesa i Cyncerona. Z tą różnicą, że starożytni retorzy uczyli tworzenia kompozycji werbalnych tak, aby silnie wywoływały obrazy w umyśle odbiorców,

czyli obrazy mentalne. Mówiąc inaczej, obrazy realizowane były w materiale słów. Zastosowanie narzędzi retorycznych w postaci figur i środków lub zasad kompozycji, stosowności, źródeł inwencji (*inventio*) czy zastosowanej stylistyki obrazowania bądź typologii filmowej (*elocutio*) itp., wyszczególnionych i opisanych w pracach naukowych dotyczących sztuki kompozycji do opisu materiałów obrazowych, można odnaleźć w pracach badawczych na polu polskiej nauki niewiele. Zajmuje się tym m.in. Agnieszka Kampka⁶⁷, Bogumiła Fiołek-Lubczyńska⁶⁸ czy autorka niniejszej dysertacji⁶⁹. Jednakże zastosowanie do analizy kategorii języka filmu jest bardzo rzadkie, szczególnie w opisie użytkowych komunikatów wizualnych codziennego dyskursu.

Uściślając, *visual valor* to wizualna kompozycja retoryczna, która w analogii do klasycznej retoryki, będącej sztuką kompozycji werbalnych i aktem wypowiedzenia, jest sztuką pokazywania i aktem obrazowania.

Film i obrazy statyczne są tu zatem kompozycjami retorycznymi. Służą do budzenia postaw, empatii, konceptualizacji pojęć abstrakcyjnych, dostarczają zakresu imaginacyjnego do rozpoznawania danych wartości. Pomiędzy filmem jako utworem ruchomym, złożonym z następujących po sobie ujęć, a obrazem graficznym jako statyką zachodzą istotne różnice w kompozycji. Filmowy obraz, który jest podstawą rozumienia przekazu, wyłania się z sumy poszczególnych, następujących po sobie, w odpowiedniej kolejności ujęć. Natomiast obraz statyczny, zdjęcie lub grafika kondensują rozumienie do jednej sceny, często metaforycznej, symbolicznej bądź alegorycznej. O ile film, szukając analogii literackiej, bliski jest twórczości prozatorskiej, tak obrazy statyczne porównać można do twórczości poetyckiej. A odwołując się do analogii biblijnej, bliskiej *visual valor*, co zostało wykazane w poprzednich rozdziałach – film oparty jest na konstrukcji przypowieści, natomiast obrazy bliskie są symbolicznym obrazom biblijnym.

Do analizy materiału badawczego zostały wykorzystane narzędzia, które skatalogowano bądź operacyjnie użyto w niniejszych pracach: *Retoryka – Poetyka* Arystotelesa⁷⁰, *Retoryka* Jerzego Ziomeka⁷¹, *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze* Ernsta Roberta Curtiusa⁷², *Sztuka retoryki* Mirosława Korolki⁷³,

⁶⁷ Zob. A. Kampka, *Retoryka wizualna a świat społeczny*, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.

⁶⁸ Zob. B. Fiołek-Lubczyńska, *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*, Łódź 2016.

⁶⁹ B. Cich, K. Drąg, *Obrazy medialne, obrazy mentalne*, *Studia Socialia Cracoviensia*, Tom 8, Nr 2: *Godność*, Kraków 2016.

⁷⁰ Arystoteles, dz. cyt.

⁷¹ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 2000.

⁷² E.R. Curtius, dz. cyt.

⁷³ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.

Retoryka obrazu Michała Rusinka⁷⁴, *Retoryka codzienna* Anety Załazińskiej i Michała Rusinka⁷⁵. Pojęcia, których znaczenia określają powyższe pozycje, zostaną wykorzystane w procesie analizy badanego materiału. W danym komunikacie zostaną rozpoznane i opisane schematy kompozycyjne oraz figury retoryczne.

Jeśli chodzi o kategorie kodu obrazowego, zostaną użyte pojęcia tzw. „języka filmu”. Jest on opisany w klasycznej już książce Jerzego Płazewskiego pt. *Język filmu*. Analizy będą oparte również na podstawie: wydawnictwa Szkoły Filmowej w Łodzi PWSFTViT, czyli książki Henryka Kuźniaka *Warsztat realizatora filmowego i tv. Analiza strukturalna i treściowa obrazu filmowego*; książki Jerzego Wójcika *Labirynt światła*; pracy Davida Bordwella i Kristin Thompson o tytule *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*. Zapleczem kategorii analitycznych będą również doświadczenia praktyczne autorskich realizacji filmowych autorki piszącej niniejszą pracę.

Powyższe narzędzia pozwolą rozpoznać zasady tworzenia komunikatów *visual valor*, a więc i pewien sposób myślenia kodem wizualnym o wartościach w przestrzeni sieci społecznościowej i mediów cyfrowych. Pozwoli to również na scharakteryzowanie aksjologicznego dyskursu społeczności.

Ponadto narzędzia te pozwolą ustalić typowy zestaw obrazów jako zakres imaginarium charakterystyczny dla danej wartości oraz charakterystyczny dla uniwersalnego dyskursu aksjologicznego, który stanowiłby wspólnotę imaginaryczną ponadkulturową i ponadjęzykową. Wyróżnienie obrazów w powiązaniu z daną wartością pozwoli ustalić charakterystyczne imaginarium dla danej wartości.

W tym miejscu rodzi się pytanie o same wartości. O to, jakie wartości są najczęściej obrazowane w zakresie próby badawczej, czyli które są charakterystyczne dla tego fragmentu dyskursu sieci społecznościowej. Szukając odpowiedzi, trzeba zapytać o proces widzenia wartości w danych komunikatach *visual valor*. Inaczej mówiąc: Dlaczego odbiorca z konkretnych scen, które nie nazywają werbalnie danej wartości, rozumie istotę przekazu czy identyfikuje daną wartość?

Ze względu na sposób istnienia obrazów, które są fenomenami jako całości złożone z poszczególnych elementów, czyli kształtów, ułożenia postaci w scenie i w kadrze, planów perspektyw, punktów widzenia czy kompozycji, do badania wartości została zastosowana metoda fenomenologiczna, czyli to, co się jawi, co jest dane. Jednakże chodzi o to, co się jawi w sferze mentalnej, gdzie wszystkie wymienione elementy zostaną połączone syntetycznie na poziomie

⁷⁴ M. Rusinek, *Retoryka obrazu*, Gdańsk 2012.

⁷⁵ A. Załazińska, M. Rusinek, *Retoryka codzienna*, Warszawa 2010.

transcendentalnym⁷⁶. Można zatem powiedzieć, podążając za myślą Romana Ingardena, którą przedstawił w *Estetyce* oraz *Szkicach z filozofii literatury*, że w badanym materiale wymienione wyżej elementy ułożone w intencjonalny sposób są strukturą bytową wartości jako idei. Wartości niejako są zakodowane w badanych komunikatach wizualnych. Według Maxa Schelera wartości funkcjonują jako obiektywne przedmioty niezależne od świadomości człowieka. Zatem intencjonalnie *visual valor* prowadzi do widzenia wartości. Można zatem również powiedzieć, że owe komunikaty są tak skonstruowane retorycznie, aby intencjonalnie prowadzić do wartości.

W tym miejscu rodzi się pytanie, na które odpowiedź tłumaczy, dlaczego w dyskursie etycznym obrazy są bardziej skuteczne od słów i otwierają przestrzeń doświadczenia. Ważnymi kategoriami cechującymi *visual valor* stają się tu emocjonalność, ale również brak referencjalności obrazów oraz *human story*, których nośnikiem są nawet graficzni bohaterowie. Ich obecność postrzegana jest jako prawda istnienia bohaterów i prawda wydarzeń. To retoryczne narzędzia do wytworzenia identyfikacji odbiorcy z bohaterami i sytuacjami, w których się znaleźli. Emocjonalne przeżywanie historii bohaterów budzi określone preferencyjne myślenie, innymi słowy uruchamia myślenie według wartości. Można powiedzieć inaczej – intencjonalność badanego materiału kierująca w stronę wartości realizuje się w emocjonalnych ludzkich historiach, które za sprawą wizualności są konkretyzowane i uosobione. Wartości personalistyczne, których podstawą jest ludzka godność, stają się tu narzędziem perswazji, głównie przez ich uniwersalizm, ale również platformą porozumienia. Można zatem powiedzieć, że personalizm jest tu perswazją, a idąc dalej – wartości uniwersalne są silnie angażującą i ważną sferą w dyskursie społecznym oraz dla indywidualnych użytkowników sieci.

W toku tej analizy, przywołując wniosek z badań psychologicznych, które przeprowadził na potrzeby swojego doktoratu psycholog Armen Mekhakyan, można stwierdzić, że struktura takiego dyskursu odpowiada przeżywaniu doświadczeń w realnej rzeczywistości. Umysł ludzki, jak pokazują badania nad filmem, nie odróżnia przeżyć doświadczanych podczas oglądania filmu od tych w życiu realnym. Należy podkreślić, że nie chodzi tu o odbieranie historii jako prawdziwej, ale odczuwanie emocji zawartych w tych historiach. Są one przeżywane realnie, umysł ludzki przeżywa je realnie, jest to jedno i to samo doświadczenie⁷⁷. Owe wnioski, których dostarcza psychologia, powstałe na bazie

⁷⁶ Problem ten porusza Andrzej Zalewski w artykule *Inspiracje fenomenologiczne myśli filmowej*, analizując myśl A. Casebiera, zawartą w książce *Film and Phenomenology. Toward a Realist Theory of Cinematic Representation*, Cambridge 1991.

⁷⁷ Por. A. Mekhakyan, A. Szulc, W. Imielski, *Film jako narzędzie psychoterapeutyczne. Wybrane problemy filmoterapii*, *Psychiatria*, tom 15, nr 3, s. 127–134, Łódź 2018, <https://journals.viamedica.pl/-psychiatria/article/view/58804/45557> [dostęp: 06.05.2024].

długotrwałych, eksperymentalnych badań, można połączyć z analizą struktur komunikacji obrazowej oraz tischnerowskiej „etyki widzenia”. Zatem doświadczanie emocji za pośrednictwem komunikatu wizualnego, tu *visual valor*, prowadzi do etycznego doświadczenia.

Narzędzia analizy ściśle powiązane są z metodami badawczymi, a w wypadku komunikatów wizualnych, w tym samego obrazu, powinny być mieszane. Na przykład analizy zawartości filmów w zakresie jakościowym i ilościowym nie sposób wykonać, nie uwzględniając parametrów kadrów. Są one również przydatne w analizie retorycznej w celu ustalenia struktury perswazyjnych kompozycji. Podobnie metoda retoryki wizualnej, która bada zależność pomiędzy obrazem i perswazją, pozwalając ustalić wpływ komunikatu wizualnego na odbiorców, wymaga narzędzi filmowych i obrazowych. Zatem próba sprawdzenia hipotez niniejszej pracy opiera się na wielu metodach: semiotyki społecznej, proponowanej przez Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena⁷⁸, analizy znaczeń i symboliki przydatnej szczególnie w komunikatach będących grafikami czy fotografiami, krytycznej analizie dyskursu, retoryki wizualnej, opisaną przez Agnieszkę Kampkę⁷⁹ w celu badania zawartości, ilości i jakości, co proponuje Gillian Rose⁸⁰, a za nią Giorgi Aiello i Katy Parry⁸¹. Obrazując przykładem sposób operowania metodami w procesie analizy, można przywołać następujące zestawienie metody retorycznej i ilościowej: wyróżnienie rodzaju środków retorycznych stosowanych w komunikatach, następnie ustalenie najczęściej pojawiających się w procesie określenia liczbowego pozwoli ustalić te, które są najczęstsze, a więc charakterystyczne dla badanych komunikatów, oraz pozwoli ustalić cechy charakterystyczne struktury, które wywołują efekt perswazji. Natomiast w celu zbadania obrazowego dyskursu pod względem występowania w nim określonych wartości i ich natężenia co do rodzaju wartości można zastosować metodę semiotyki społecznej, która da odpowiedź na pytanie, co reprezentuje dana historia, kim są bohaterowie w kontekście również rozumienia historii przez odbiorców. Określenie danych wartości, które komunikuje obraz w badanych przekazach pozwoli z kolei na ustalenie rankingu najczęściej obrazowanych. Tym samym uzyskamy odpowiedź na pytanie, które wartości najczęściej pojawiają się w dyskursie społecznym. W tym miejscu należy odnieść się do sfery imaginarium. Analiza zawartości pozwoli określić rodzaj obrazów, które

⁷⁸ G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London 2006.

⁷⁹ A. Kampka, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, Forum Artis Rhetoricae, 2011, nr 1, s. 7–23.

⁸⁰ G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, London 2016.

⁸¹ G. Aiello, K. Parry, *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*, London 2020.

pojawiają się w komunikatach wizualnych, czyli są stałe i charakterystyczne, oraz przyporządkować je do danych wartości, co pozwoli uzyskać odpowiedź na pytanie, jakie obrazy najczęściej pojawiają się w kontekście danej wartości. Idąc dalej, wyniki tego badania można powiązać z wynikami analizy kulturowej, która pozwoli ustalić horyzont kulturowy komunikatu wizualnego (etniczność, narodowość, religia). To powiązanie prowadzi do wniosków ujawniających charakter fundamentu sposobu myślenia wartościami, a konkretnie stwierdzić jego uniwersalizm bądź przeciwnie – jego partykularyzm. Co więcej, w kontekście kodów komunikacyjnych powstanie jeszcze jeden wniosek, który dotyczy uniwersalności kodu obrazowego w odniesieniu do barier komunikacyjnych, takich jak język, kultura, religia. Taki proces badawczy prowadzi do postawienia hipotezy o istnieniu wspólnoty imaginariów będących fundamentem obrazowania, a więc i komunikowania wartości oraz myślenia według wartości.

Metody te oraz sposób ich wykorzystania oraz narzędzia pozwolą zbadać wyselekcjonowane *visual valor* i odpowiedzieć na pytania o specyfikę badanych komunikatów, ich tożsamość, miejsce i znaczenie w globalnej przestrzeni komunikowania międzyludzkiego oraz wpływ na odbiorców.

4.4. OBRAZ JAKO JĘZYK KOMUNIKOWANIA WARTOŚCI UNIWERSALNYCH

W przestrzeni sieci mediów społecznościowych typu Facebook, Instagram, YouTube, chociaż dominujący jest tu Facebook, dość intensywnie przejawia się obrazowy dyskurs. Statyczne grafiki konkretyzują wartości w symbolicznych, metaforycznych bądź alegorycznych scenach. Sama struktura dyskursu jest bardzo interesująca. Operuje na poziomie *picture* i *image*, zonglując w sferze imaginarium odbiorcy⁸². Sam graficzny komunikat często odrywa się od jego autora. Autorem staje się ten, kto udostępnia z właściwą sobie intencją. Owe komunikaty często posługują się presupozycjami, tezami i antytezami. Komunikat w postaci grafiki staje się zrozumiały dopiero wtedy, kiedy zachodzi połączenie ze sferą mentalną, w której rozgrywa się również preferencyjne myślenie.

Kluczem doboru i porządkowania są tematy, które wyraźnie wyłaniają się w sieciach społecznościowych jako charakterystyczny i dominujący dyskurs etyczny. Pojęcia takie jak ojcostwo, macierzyństwo, wspólnota, małżeństwo są najczęściej przedstawiane, a przedstawienia te służą obrazowaniu wartości uniwersalnych, jak dobro, troska o słabszych. Należy tu podkreślić współistnienie wielu wartości. Zasadzają się one na ukazaniu konkretnych relacji

⁸² B. Cich, K. Drag, dz. cyt., s. 87–89.

międzyludzkich przez obrazowanie postawy etycznej. Owa postawa przejawia daną wartość, która funduje relacje, ale również jest komunikowaniem godności osoby ludzkiej. Wyłonienie ze strumienia obrazów graficznego dyskursu etycznego pozwala zauważyć, że opiera się on na kontrobrzach danych postaw. Istotne jest to, że negacja zobrazowanej postawy lub jej akceptacja następuje u odbiorcy, jest jego reakcją na doświadczenia wizualne. Owa reakcja ufundowana jest na wartości osoby ludzkiej. A zatem odbiorca spotyka się z komunikatem wizualnym i, udostępniając go, odnosi się do własnych przekonań i uniwersalnego odczucia godności osoby ludzkiej. Tak zatem myślenie preferencyjne w dyskursie na temat wartości oparte jest na kryterium godności osoby ludzkiej. Co charakterystyczne dla tego rodzaju dyskursu, komunikaty *visual valor* pozbawione są funkcji informacyjnej, komunikują sfery metafizyczne. Przedstawienie, scena, bohaterowie pełnią funkcje znaczeniowe, które odsyłają do jakości naddanych. Powstają one w procesie syntezy kształtów, planów sceny, wyglądy bohaterów, układu elementów, które stają się znakami. Taka synteza wytwarza obraz mentalny i na jego poziomie zostaje nadane znaczenie.

Komunikat wizualny skomponowany jest w taki sposób, aby przekaz aksjologiczny został w nim zakodowany. Rozumienie polega na odszyfrowaniu znaczeń, które odbywa się za pomocą procesu zderzenia zakresów semantycznych znaczeń, które niosą poszczególne obrazy. Proces ten zachodzi na poziomie samego kadru, gdzie zderzane są zestawione sytuacje, wyglądy bohaterów, plan, jak również na poziomie obrazów mentalnych oglądającego, które zostają uruchomione przez obraz medialny. Wypadkowa wszystkich zderzonych obrazów rodzi rozumienie przesłania.

Tu powstaje pytanie, które dotyczy procesu uczenia się widzenia. O ile proces uczenia się języka jest świadomy i w dość dużym stopniu uchwytny, tak proces nabywania zestawu imaginarnego i transformacji percepcji obrazów jest niezbadany i nieświadomiony. Świadectwem tego jest choćby celowe uczenie języka werbalnego, słów, pojęć i zasad gramatycznych, a zupełne pomijanie sfery obrazów, gdzie zestawy imaginacyjne nabywane są przypadkowo. Tym samym badanie obrazów, ich powtarzalności, podobieństwa, powszechności pozwoliłoby dostrzec prawidłowości i zakres ich występowania w komunikacji międzyludzkiej, co więcej otworzyłoby to pole do ujawnienia determinant w sposobie myślenia i komunikowania się zarówno indywidualnego, jak i globalnego. Perspektywa ta rysuje nowe horyzonty do badania komunikacji i odkrywania komunikacji obrazowej oraz między innymi jej stopnia współistnienia i współpracy z komunikacją werbalną. Jednakże w tym kontekście można również mówić o odkrywaniu dysonansów między sferą imaginarną a werbalną, czyli kontrastem pomiędzy obrazami mentalnymi, nieświadomionymi,

a znaczeniami, jakie wypływają z wypowiedzi. Często owe mentalne obrazy są determinujące w działaniu, zajmowaniu postaw czy podejmowaniu decyzji, a więc w komunikowaniu. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na metapoziom komunikacji obrazowej, a mianowicie uchwycenie obrazów – ich jakości, zawartości, znaczeń – które określa samą komunikację imaginaryczną. Inaczej mówiąc, przejawia siebie samą, a tym samym ujawnia wiedzę o sposobach myślenia i komunikowania się komunikujących. Poniższe przykłady są próbą badawczego etapu w procesie operacjonalizacji nakreślonej tu perspektywy rozumienia i badania komunikacji wizualnej.

W tym miejscu należy dokonać uściśleń. Przedmiotem niniejszej pracy jest *visual valor*, na który składają się obrazy statyczne, będące grafikami lub fotografiami oraz obrazy ruchome, będące filmem. Poniższa analiza nie zawiera takiego podziału ze względu na przyjęte tu rozumienie obrazu jako syntezy tego, co zawarte jest w przedstawieniu – w przypadku grafik czy fotografii sceny te mogą być zawarte w jednym kadrze, natomiast w przypadku filmu obraz może być złożony z kilku następujących po sobie ujęć, które w zestawieniu tworzą przesłanie. Obraz statyczny i film traktowane są tu jako odmienne struktury retoryczne w komunikatach wizualnych, których analiza może oprzeć się na tych samych narzędziach, co nie oznacza, że na etapie wniosków nie można dokonać podziału ze względu na silnie wyróżniające się cechy obu rodzajów obrazów. Natomiast poniższe analizy opierają się na kategorii wartości uniwersalnej oraz powiązanych z nimi kategoriach będących kluczem porządkującym i analitycznym zarazem, ale również są one uwarunkowane właściwością *visual valor*, czyli konkretyzacją abstrakcji pojęć nazywających sferę niematerialną człowieka. Konkretyzacja ta wymaga określenia tematu, bohaterów i sytuacji ujętej w daną linię narracyjną, a więc kategorie zastosowane do poniższych analiz, prócz wartości, to odpowiednio: temat, *human story* i *visual story*. Konieczność zastosowania tych kategorii wynika z charakterystycznych cech i determinujących cech, które wyraźnie rysują się w komunikatach *visual valor*.

Pojęcie „komunikat” jest rozumiane jako przekaz o określonej treści, zawierający przesłania, ale również jako wspólnototwórczy element dyskursu.

Przywołane tu i opisane wyżej kategorie kluczowe łączą się z kategoriami retorycznymi i filmowymi, które pozwalają scharakteryzować cechy szczegółowe badanego materiału, czyli m.in. uchwycić specyfikę konstrukcji *visual story* danego komunikatu, powiązać obraz bohaterów z daną wartością. Taką analizę wraz z wnioskami zawiera operacyjna część pracy – podrozdział 4.4.7.

Ważną uwagą do analiz jest kwestia kompozycji materiału źródłowego. Obrazy, które w sieci są rozproszone, tu zostały zestawione w celu zaprezentowania obrazu wizualnego dyskursu. To rodzaj jego rekonstrukcji w warstwie materialnej, która również odwzorowuje warstwę mentalną. Podstawą jest tu

założenie, że dany cyfrowy obraz, zobaczony na ekranie wyświetlacza, uruchamia w sferze mentalnej te zarejestrowane wcześniej. Jest to mechanizm gry w imaginarium. Jednakże owa gra opiera się na kryteriach, którymi są określone kategorie. Reasumując, zastosowane tu zestawienie wyraźnie uchwyci okulo-centryczny dyskurs sieci społecznościowej.

Ponadto, aby ukazać kontekst, w którym występują obrazy, materiał zawiera elementy struktury danej platformy społecznościowej. Wybór sześciu obrazów analizowanych poniżej oparty jest na zaobserwowanej częstotliwości tematycznej występowania ich w sieci w korelacji z wizualizowaną wartością.

4.4.1. Analiza wybranych przykładów

Temat: ojcostwo

Wartość uniwersalna: miłość, dobro

Postawa: troska, opiekuńczość



Powyższe grafiki rysunkowe ukazują dwie odmienne postawy. Sceny są sytuacyjne. Bohaterowie funkcjonują jako *everymanowie*, czyli postaci reprezentacyjne danego pojęcia, tu ojcostwa. Zostaje ono rozczytane dzięki obecności postaci dzieci. W obrazie zachodzi zatem zderzenie zakresów semantycznych, jakie niosą obie postaci. W zderzeniu tym następuje wzajemne ograniczenie zakresów znaczeniowych postaci dziecka i mężczyzny, prowadzące do określenia roli tychże bohaterów jako ojca, syna, córki. W ten sposób zostają w obrazie zbudowani

bohaterowie, ale ich cechy są ograniczone tylko do niezbędnych znaków. Nie ma tu rozbudowanej mimiki czy psychologii postaci. Są zminimalizowani do pełnienia funkcji – biednego ojca i bezbronnego dziecka.

Pierwszy zamieszczony tu obraz to tryptykowe *visual story*, które ukazuje negatywne zachowania ojca wobec syna na przestrzeni wielu lat. Paralelizm anaforyczny dwu pierwszych obrazów sekwencji prowadzi do puenty zawartej w trzecim obrazie. To zestawienie jest obrazową implikacją, którą można sformułować w następujący sposób: „jeśli będziesz tak postępował, twoje dziecko odwróci się od ciebie”. Konstrukcję tę można opisać pojęciem *sustenatio* – budowanie napięcia i końcowe zaskoczenie, puenta, która zawiera również retoryczną antymetabolę, możliwą do sformułowania w następujący sposób: „jak ojciec traktował syna, tak syn potraktował ojca”, i uogólnić: „jak będą traktowane dzieci przez dorosłych, tak dorośli będą przez nie traktowane”. Przywołując źródła myśli tego zestawienia, można odwołać się do powszechnej antymetaboli, będącej związkiem frazeologicznym „jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie”.

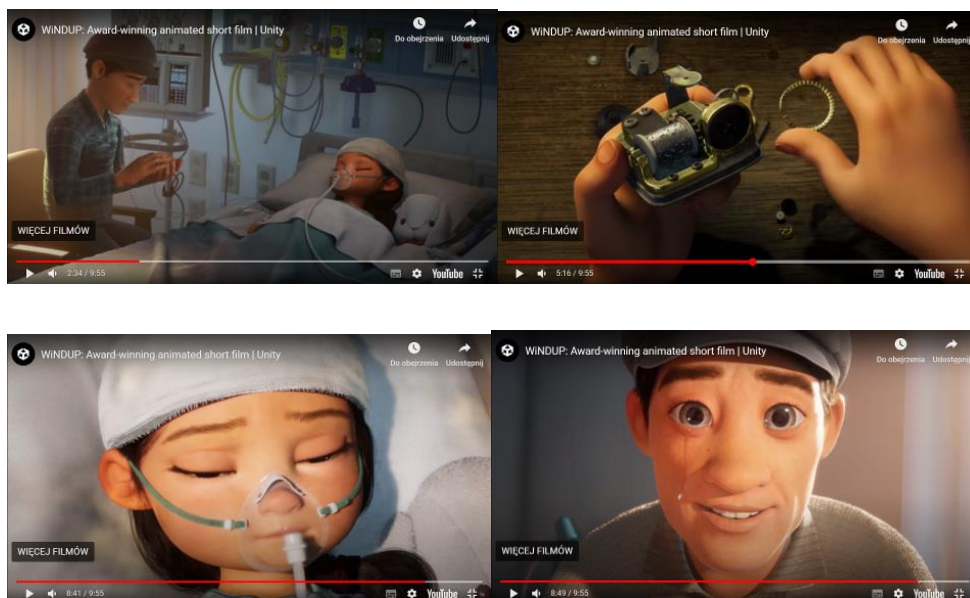
Zestawienie to jest pouczeniem przez kontrobraz do obrazów pokazujących postawy pozytywne. W dyskursie działa na zasadzie prowokacji, budząc sprzeciw i preferencyjne myślenie, prowadząc do uruchomienia mentalnych obrazów postaw właściwych. W ten sposób komunikat prowadzi do wartości. Niejako ją pokazuje przez jej brak. Wartość, którą można zwerbalizować jako miłość do dziecka, jest podstawą intencjonalną omawianego komunikatu.

Dwa następne obrazy ukazują poświęcenie ojców dla swoich dzieci. W obu przypadkach jest to obraz biednego ojca, który poświęca siebie dla polepszenia sytuacji dziecka, rezygnując z własnego komfortu (zimno nagich pleców) czy narażając się na pośmiewisko (dziurawe spodnie). Symbol podziurawionych spodni ojca, a dokładnie kształt dziur odpowiadający kształtom łat spodenek chłopca koduje ów przekaz. Podobny symbol widać na trzeciej grafice. Biedny ojciec osłania dzieci plecami, ponieważ nie ma nic innego. Ważny jest tu obraz nagości pleców w zestawieniu z tłem, na którym widać padający śnieg, co wywołuje efekt zimna. W obrazie widać jeszcze jeden symbol. Ciało ojca układa się w trójkąt – charakterystyczny znak konotujący domowy dach jako oznakę domu w sensie duchowym. Scena umieszczona jest w centralnym punkcie kadru w planie pełnym, co wskazuje na wagę sytuacji i uwypukla przekaz. Natomiast w drugiej grafice mamy dwa plany w jednym kadrze. Bohaterowie główni – syn i ojciec, zaznaczeni są planem pełnym w pozycji centralnej, co odbiorcę sytuuje w ich emocjach, przybliża do stanu psychicznego. W planie totalnym, za plecami postaci, w narożnej pozycji kadru umiejscowione są niedookreślone postacie dwu drwiących z postaci głównych chłopców, których status finansowy, jak można wnioskować, jest lepszy. Zachodzi tu zderzenie dwu obrazów w jednym kadrze, co intensyfikuje emocjonalnie przekaz i budzi sprzeciw odbiorców przez

ewokowanie emocji i obrazów właściwych postaw. Jednakże ów sprzeciw jest możliwy dzięki poruszaniu przez komunikat sfery wartości.

Dwie postawy zawarte w trzech przedstawionych tu komunikatach wizualnych dyskursu są wzajemnym kontrobrazem postaw. Próbę objaśnienia tego funkcjonowania obrazów można oprzeć na mechanizmie symplifikacji rozkładu wartości. To retorycznie kontrastowe zestawienie wartości i antywartości zestawienie dobra i zła, co daje czarno-biały obraz świata.

Podobne topoty biednego ojca odnaleźć można w obrazach filmowych *visual valor*. Przykładem niech tu będzie film animowany⁸³:



Przedstawia on obraz ojca, który próbuje ze śpiączki wybudzić swoje dziecko. Animacja nie zawiera dialogów, wszystkie sytuacje oraz linia narracyjna rozegrane są tylko obrazami. Następujące po sobie zdarzenia pokazują zmagania ojca, który za pomocą melodii granej przez pozytywkę porozumiewa się z córeczką, która leży na szpitalnym łóżku, jest nieprzytomna, podłączona do aparatury. W filmie, podobnie jak w analizowanej tu grafice, budowa bohaterów jest ograniczona do minimum. Postaci pełnią funkcjonalne role – kochającego ojca, samotnego i bezbronnego, chorego dziecka. Nie znamy ich imion ani życiowego kontekstu. Sytuacje są ograniczone tylko do koniecznych dla zobrazowania postawy ojca, który walczy o swoje dziecko. Z syntezy kadrów rysują się tu dwa obrazy mentalne, które wyznaczają dwie części filmu – zmagania ojca i czas przebudzenia. Pierwszy obraz to

⁸³ Obrazy i opis fabuły obu filmu zamieszczone są w podrzdziale 4.7.1 pod numerem 4.

większa część filmu, drugi – to puenta końcowa. Świat bohaterów zaznaczony jest dychotomicznie – czas szczęścia przybiera jasne barwy, w kadrze jest więcej światła; czas choroby i zmagania jest ciemniejszy. To retoryczne kontrasty, które budują napięcie, ale i wyraźnie zaznaczają stan emocjonalny bohaterów. Film oparty jest na montażu równoległym, który przeplata świat realny życia ojca przy szpitalnym łóżku i świat mentalny podróży dziewczynki w śpiączce. Kluczowym motywem filmu jest pozytywka jako nośnik melodii znanej dziecku i podtrzymującej przy życiu. Jednak dziewczynka, słysząc granie urządzenia, podróżuje tylko w zaświatach, niejako nie mogąc znaleźć drogi do ojca. Dopiero kiedy pozytywka przypadkiem ulega zniszczeniu, ojciec zaczyna śpiewać tę samą melodię i orientuje się, że jego głos ma moc sprawczą wybudzenia córeczki. Naturalny głos ojca sprowadza dziewczynkę. Przed sceną wybudzenia widzimy, jak dziecko wędruje po ciemnym pomieszczeniu, a w momencie usłyszenia głosu ojca widzi światło, w stronę którego zaczyna iść. To kulturowy motyw wędrowania w stronę światła, który w powszechnym znaczeniu rozumiany jest jako śmierć, jednak w filmie jego znacznie zostaje odwrócone, droga w stronę światła jest drogą powrotu do życia. Melodia staje się tu metaforą więzi między ojcem i dzieckiem oraz poszukiwania kontaktu. Walka ojca w swej fundamentalnej podstawie opiera się na niesłabnących próbach skontaktowania się z dzieckiem. Sama pozytywka jest metonimią komunikowania. Natomiast głos ojca to metafora bliskości i czułości, na którą reaguje dziecko. Emocje budowane są na następujących po sobie planach bliskich i detalicznych oraz przez użycie przemilczenia i metonimii, jak np. w kluczowych scenach, kiedy po zniszczeniu pozytywki ojciec siedzi przy biurku i jeszcze pełen nadziei naprawia ją, widzimy duży wysiłek przez pokazanie upływu czasu za pomocą przenikania dwu obrazów w odmiennym położeniu wskazówek; kiedy ojciec po wielogodzinnej, nieudanej próbie naprawy siada zrezygnowany na podłodze przy łóżku córki, oglądając rysunek dziecka, na którym widać jego i córkę, widzimy jego emocje w postaci łez, które spadają na obrazek widoczny w planie pełnym kadru.

Przesłanie filmu opiera się na uniwersalnej myśli, że siła miłości pomaga przetrwać chwile zwątpienia, znaleźć drogę do osiągnięcia celu, pokonując niemożliwe. Zminimalizowanie budowy postaci i fabuły do najważniejszych momentów historii, a w niej zmagania ojca, metafora melodii, puenta, zastosowanie detali wymagających emocjonalności i przybliżających do odczuć bohaterów, angażując emocjonalnie odbiorców, prowadzi do rozpoznania i doświadczenia w obrazie wartości uniwersalnej – miłości. Ale również wartości towarzyszących, jak troska, dobro, godność ludzka.

4.4.2. Obraz 2

Temat: macierzyństwo

Wartości uniwersalne: miłość, dobro

Postawa: troska, dawanie wzoru



Obrazy pokazują dwie odmienne postawy matek wobec dzieci. Bohaterowie są funkcjonalni, są nośnikami roli, są *everymanami*. Obecność w scenach obrazów dzieci i kobiet, podobnie jak w poprzedzających analizach, sprawia, że zachodzi mechanizm ograniczeń semantycznych i w konsekwencji powstaje obraz matek z synami. Działania postaci również sugerują relację matka–dziecko. Jednakże w tym miejscu należy podkreślić, że przypisanie znaczeń i opisanej tożsamości bohaterom następuje w procesie presuponowania obrazów powszechnych, stereotypowych. Można zatem stwierdzić, że obraz cyfrowy uruchamia obrazy mentalne, które działają jak matryce znanych sytuacji świata realnego. Taką wymianę można określić mianem gry w imaginarium, o której pisał Jean-Jacques Wunenburger⁸⁴.

Pierwszy z zamieszczonych obrazów, który jest cyfrowym, minimalistycznym, pozbawionym barw rysunkiem, ukazuje groteskową scenę. Znaczący jest tu symbol – język matki łączący się z językiem dziecka, które jest usytuowane

⁸⁴ Zob. J.J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, tłum. T. Stróżyński, Gdańsk 2011, s. 38–39.

w kadrze, jest w pozycji centralnej. Jego wskazujący palec jest niewerbalnym gestem „przebijania przestrzeni”, uderzeniem w stronę, w tym wypadku, innego chłopca. Plecaki jako atrybuty uczniów wskazują również na sytuację komunikacyjną, która konotuje szkolne relacje dzieci. Ta dosłowna scena wyraża przesłanie o silnym wpływie słów dorosłych na postrzeganie świata przez dzieci. Brak szacunku dla innych w wypowiedzianych opiniach przez dorosłych eskaluje do sytuacji, w której dziecko staje się oprawcą, ale na zasadzie bycia lustrem postaw osób dorosłych w procesie „domina”. Przez pokazanie braku poszanowania godności, czyli antywartości, analizowany tu obraz będący antytezą komunikuje potrzebę kierowania się wartością godności ludzkiej i podmiotowości w relacjach międzyludzkich. Mechanizm ten opiera się, podobnie jak w przywoływanych obrazach o temacie ojcostwa, na angażowaniu preferencyjnego myślenia według wartości odbiorców komunikatu, budząc sprzeciw wobec uwidocznionej sceny. Jednak można powiedzieć, że ze względu na intencjonalność obrazu ów komunikat zawiera wartość, jaką jest godność ludzka. Można również stwierdzić, że obraz podkreśla epistemologiczny charakter postaw ludzkich. Dziecko poznaje wartość godności osoby ludzkiej przez postawę rodziców, którą naśladuje, a więc kształtowanie postaw ma charakter mimetyczny.

Na drugim obrazie sytuacja rozgrywa się na dwu planach kadru. Na pierwszym planie widać matkę, na drugim dzieci, które czekają na posiłek. Postaci znów są funkcjonalne, są *everymanami*, przestrzeń pokoju ograniczona jest do przedmiotów koniecznych, które określają sytuację komunikacyjną. Pierwszoplanowość matki, odwróconej plecami do dzieci, czyli usytuowanie bohaterów, określa symbolicznie macierzyństwo jako troskę o dzieci, odpowiedzialność za nie i wysiłek trudu codziennego, który nie jest przez nie widoczny. Przesłanie to potęguje dosłowny symbol miłości, który jest powszechnym, uniwersalnym kulturowo obrazem serca. Jednakże serce to umieszczone jest w nietypowym kontekście – na patelni, która tu staje się symbolem codzienności, realności, pewnej przyziemności przez zderzenie tych dwu przedmiotów, a zarazem dwu zakresów znaczeniowych. Ważnym znakiem w scenie jest również puste miejsce w postaci kobiety usytuowane w punkcie, gdzie zwykle człowiek ma serce jako organ wewnętrzny. Zatem można wnioskować, że serce z patelni jest sercem kobiety. Scena w syntezie wszystkich symboli uzyskuje metaforyczne znaczenie. Jest mieszanym się *sacrum* z *profanum*, czyli sfery duchowej wzniosłości, tu definiowanej jako wartość miłości, ze sferą codziennych, przyziemnych czynności człowieka. Przesłanie, jakie płynie z komunikatu wizualnego, można ująć jako poświęcenie dla dzieci, oddanie wszystkiego, co dobre, ale również ze względu na ubogą przestrzeń pomieszczenia i wygląd bohaterów – można zobaczyć jeszcze jedną myśl i zwerbalizować ją do zdania: wszystko, co człowiekowi pozostaje, to miłość, którą może dać innym. Zatem w ogólnym rozumieniu

obraz dzieci – to bezbronność, zaufanie i zależność, a obraz matki – to troska, siła, opiekuńczość, bezpieczeństwo. Obraz od konkretyzacji prowadzi do uogólnień, do rozumienia wartości uniwersalnych.

4.4.3. Obraz 3

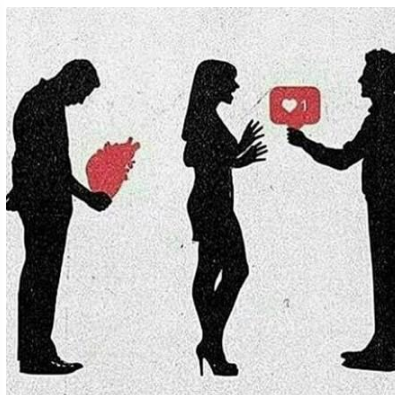
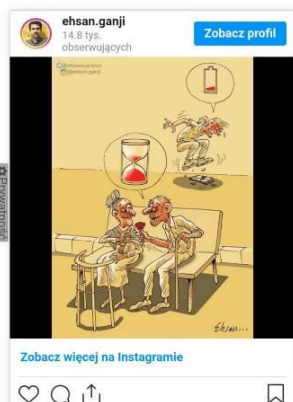
Temat: relacje w związku

Wartości uniwersalne: miłość

Postawy: szacunek, oddanie, wierność, prawdziwość



Wartości



Postacie w zaprezentowanych tu obrazach cyfrowych spełniają wszystkie kryteria wymienione w powyższych analizach – są funkcjonalne, w budowie ograniczone do roli. Sytuacje ukazują relacje związkowe pomiędzy kobietą i mężczyzną, określane jako miłość. Jednakże każdy obraz ma szerszą semantykę. Porusza uniwersalne problemy wykraczające poza relację związku dwojga ludzi.

Pierwsza cyfrowa grafika w dwuplanowym kadrze zawiera dwa kontrastujące ze sobą obrazy: para starszusków i młody człowiek. Obrazy kontrastują kategoriami: starość – młodość; pozytywne emocje – złość, zaznaczone odpowiednio uśmiechem i wykrzywioną twarzą; dawne czasy – współczesność; bliskość – samotność; relacje na żywo – relacje wirtualne. Obrazom towarzyszą

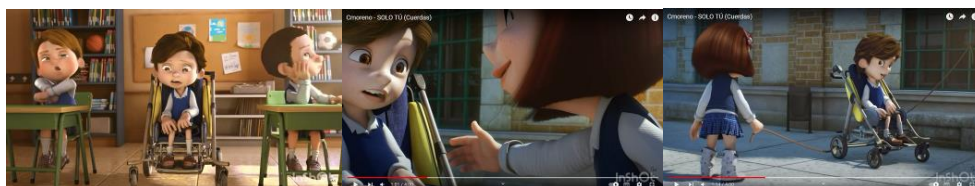
również symbole oznaczające upływ czasu, adekwatne do postaci – klepsydra i bateria. Te retoryczne kontrasty prowadzą do odczytania puenty, która jednoznacznie wskazuje na postawę starsuszków jako właściwą. W niej przejawia się wartość miłości jako poszanowanie drugiego człowieka, obecność, harmonia. Zawarta jest tu również krytyka współczesności, a więc i relacji, które oparte są na sferze wirtualnej, co w konsekwencji prowadzi do samotności i frustracji. Obraz oparty jest na symplifikacji rozkładu wartości, mechanizmie zestawienia postawy dobrej ze złą, czyli obrazowania czarno-białego świata. W tym miejscu można odwołać się do czternastowiecznych moralitetów, których konstrukcja opierała się właśnie na tym kontrastowym, jednoznacznym zestawieniu.

Drugi obraz porusza podobną tematykę i podobny kontrast pomiędzy światem wirtualnym a realnym. Ten wirtualny znów staje się negatywny przez włączenie w obraz kategorii prawdy i szczerości w relacjach międzyludzkich. Dzieje się to za pomocą ikon: serca, które odwzorowuje ludzki organ, oraz serca, które jest znakiem przyznawania tak zwanych „lajków” w mediach społecznościowych, a umieszczone jest w symbolu komentarza. Postaci również są tu ikonami ludzi, zaznaczonymi tylko konturami – dwu mężczyzn i jednej kobiet. Ważne jest ich usytuowanie. Kobieta odwrócona jest do mężczyzny trzymającego organiczne serce plecami. Natomiast chętnie przyjmuje komentarz od drugiego mężczyzny. Obraz wyraźnie zawiera przesłanie o prawdziwej miłości, która opiera się prawdzie i szczerości, ale i pouczenie, że taka miłość jest odrzucana na rzecz tego, co efektowne, medialne, marketingowe, jak pochlebne słowa wypowiedane w sieci społecznościowej. Można również tu dostrzec konstatację, że te prawdziwe relacje są trudniejsze, a te wirtualne – łatwe.

Trzeci z obrazów przedstawia prozaiczną sytuację. Młoda matka karmi dziecko, a mężczyzna w tym czasie porządkuje mieszkanie. Usytuowanie bohaterów w dwuplanowym kadrze konotuje dodatkowe znaczenia. Na pierwszym planie widzimy karmiącą kobietę i dziecko, natomiast mężczyzna siedzi za plecami kobiety, kierując na nią swój wzrok, wykonuje codzienne czynności, a więc pełni rolę wspierającą. Nieuporządkowane otoczenie pokoju, niechlujny zarost mężczyzny wskazują na trudne i wymagające chwile dla rodziny ze względu na narodzenie dziecka. Można powiedzieć, że obraz dyskutuje z powszechnym obrazem roli mężczyzny i to zderzenie ujawnia przesłanie definiujące pojęcie miłości jako dawania wsparcia drugiej osobie przez konkretne gesty, które wychodzą naprzeciw jej potrzebom. Można powiedzieć, że jest to mechanizm przebudowywania imaginarium przez rodzaj *exemplum*.

4.4.4. Obraz 4

Temat: niepełnosprawność
Wartość uniwersalna: dobro, godność
Postawa: wsparcie, wspólnota



Powyższe obrazy ukazują postawy wobec niepełnosprawności. Postaci nie są pogłębione psychologicznie, pełnią funkcję nośnika roli w danej scenie. Wątki również ograniczone są do pokazania działań bohaterów w danej sytuacji.

Pierwszy obraz prezentuje grę w piłkę trójki chłopców. Postaci usytuowane są w pozycji centralnej kadru, w planie ogólnym ujęcia i pierwszym ze względu na rolę bohaterów, niejako równorzędnie. Jeden z nich jest niepełnosprawny, nie ma nogi. Chłopcy pełnosprawni mają podwiązane nogi tak, aby stać na jednej z pomocą kijów, które naśladują medyczne kule niepełnosprawnego chłopca. Obraz pokazuje sposób tworzenia wspólnoty przez kreowanie podobieństwa, identyfikacji. Afirmowana jest tu postawa, w której silniejszy rezygnuje ze swojej przewagi dla dobrego samopoczucia słabszego. Wzmocnieniem przekazu jest umiejscowienie piłki przy nodze niepełnosprawnego chłopca. Postawa ta

prezentuje również wymiar poświęcenia. Przejawia się tu troska o godność tego, który znalazł się w gorszej sytuacji życiowej.

Drugi dwudzielny obraz jest metaforą relacji ludzkich. Kadry to plany pełne, które przybliżają odbiorcę do stanu emocjonalnego bohaterów. Sytuacja, w której pies o sprawnym wzroku prowadzi innego, niewidomego psa, staje się komunikatem pouczającym. Następuje przeniesienie znaczenia zachowania psów na ludzkie postawy. Pies, który jest przewodnikiem, staje się tu symbolem poświęcenia i oddania słabszemu. Uchwycenie tej sytuacji, jej wykadrowanie, które jest działaniem intencjonalnym, oraz zaistnienie w mediach w postaci obrazu cyfrowego personifikuje bohaterów. W tej personifikacji przejawiają się wartości dobra i troski o godność.

Trzy kolejne obrazy to wybrane kadry z animowanego filmu, który pokazuje historię niepełnosprawnego chłopca. Jest odrzucony przez pełnosprawne dzieci z klasy, do której trafił. Odrzucenie jest zaznaczone przez usytuowanie sylwetek uczniów odwróconych plecami, co widać na pierwszym, wybranym tu kadrze. Bohater – chłopiec na wózku – jest w pozycji centralnej, kadr jest symetryczny, plan pełny, perspektywa neutralna, co potęguje sytuację emocjonalną postaci. Widać osamotnienie i odrzucenie chłopca, który, mówiąc metaforycznie, pozostaje na „scenie” sam. Tę sytuację przełamuje i odwraca postawa dziewczynki, która, w odróżnieniu od reszty klasy, kieruje gesty ciała w stronę chłopca, wyciąga do niego rękę, zwraca w jego stronę wzrok, jest inicjatorem zabaw. Momenty zmiany sytuacji, przełamanie niechęci klasy zaznaczone są planami bliskimi w kadrze podwójnym, co buduje obraz relacji pomiędzy niepełnosprawnym chłopcem a dziewczynką. W filmie widać dwa obrazy, które ze sobą kontrastują – obraz niechęci złożony z gestów dzieci, podkreślony szerokimi kadrami, które nie wskazują na konkretne dziecko, a więc tworzą wrażenie niechętnego otoczenia, oraz – obraz dziewczynki jako osoby, która nie poddaje się większości, przełamuje negatywne nastawienie i tym samym zmienia życie niepełnosprawnego chłopca, jak również swoje. Ten obraz stworzony jest przez bliskie plany – zbliżenia i półzbliżenia, sfokusowane na gestach dziewczynki, często ujęcia subiektywne (z punktu widzenia bohaterki) oraz kadry podwójne – zabawa dwójki bohaterów. Linia narracyjna filmu zbudowana jest na konstrukcji przemiany sytuacji chłopca oraz życia dziewczynki. Historia chłopca przechodzi w historię dziewczynki. W dorosłości, jak widać w części końcowej filmu, bohaterka już jako kobieta staje się opiekunką osób niepełnosprawnych. Finał filmu jest puentą historii, ale jednocześnie wnioskiem rozumowania – doświadczenie niepełnosprawnego chłopca jest źródłem uwrażliwienia dziewczynki. W konstrukcji filmu widać jeszcze jeden zabieg. Film zaczyna się od historii chłopca, a następnie przechodzi w historię dziewczynki, łącząc bohaterów na pewnym etapie, następstwa faktów ułożone są w ciąg przyczynowo-skutkowy. Przekaz

Pierwszy z wybranych tu obrazów powstał przez sfotografowanie rzeźby, która jest komentarzem do współczesnej rzeczywistości i została umieszczona na jednej z ulic Amsterdamu. Ikoniczne postaci siedzą na ławce, są wyłączone z relacji. Wzrok i ciała mają zwrócone w kierunku smartfonów. Nie komunikują się ze sobą nawzajem, a tym samym tracą uważność na drugiego człowieka. Trwają w zastygniętych pozycjach.

Drugi obraz to seria grafik o podobnej tematyce, która prowadzi do wniosku, że człowiek, który nie panuje nad działaniem współczesnych mediów, pogrąża się w marazmie relacyjnym. Kolorystyka grafik potęguje odczucie samotności i wyobcowania. U podstaw tych komunikatów wizualnych stoi człowiek jako wartość, intencją przekazu jest zwrot człowieka ku człowiekowi, odbudowanie relacji w celu zatrzymania destrukcji. Rysuje się tu jeszcze jeden aspekt. Narzędzia współczesnej komunikacji, jak smartfon czy tablet, a w domyśle socialmedialny streaming, stają się tu paradoksalnie jej oksymoronem, są niekomunikujące. Ich obraz w przedstawionych grafikach jest jednoznacznie negatywny. Widać nadrzędność i panowanie social mediów nad człowiekiem, jego decyzyjnością czy sprawczością.

Trzeci obraz z kolei składa się z serii grafik ukazujących kryzys człowieczeństwa. Kobieta ulega materializmowi sztucznego piękna, co sugeruje symbolicznych obraz leżących na podłodze sztucznych piersi, które w presupozycji odpadły w momencie przygotowania postaci do kąpieli. Męczyzna destrukcyjnie wpływa na dziecko. Obraz destrukcji sygnalizowany jest mimiką oraz symbolem zaciśniętej pięści, która wypływa z ust i uderza dziecko. Ta dosłowność wzmacnia przekaz. Cień przemawiającego mężczyzny zyskuje symboliczny nos. To intertekstualny komunikat i jednocześnie retoryczny topos, który odwołuje się do znanej bajki *Pinokio* Carla Collodiego. Semantycznie konotuje kłamstwo. Komunikat zatem można odczytać jako apel o nieufność dla tych, którzy mają w społeczeństwie decydujący głos. Symbol ten jest na tyle uniwersalny, że można obraz konkretyzować do polityków, managerów, światowych biznesów, ale również do węższych, lokalnych zakresów.

Czwarta grafika piętnuje postawę kreowania autopromocji na bazie udzielania pomocy ludziom w bardzo trudnej sytuacji życiowej. Męczyzna w jednej ręce nad głową trzyma smartfon, a w drugiej zakupy dla potrzebujących. Robi *selfie* z rodziną uchodźców, która stoi za nim w pewnej odległości. Jego postać jest dość duża, wokół widać wiele przestrzeni, jego ręce są szeroko rozłożone. Rodzina składa się z czterech osób, ale postaci są mniejsze od sylwetki mężczyzny, usytuowane przy krawędzi prawego kadru, są skulone i przytulone do siebie. To usytuowanie postaci można rozumieć jako brak wrażliwości postaci mężczyzny na stan i sytuację rodziny, na wstyd, jaki może im towarzyszyć. Dla mężczyzny wartością zdaje się być autopromocja. Te dwa kontrastujące ze sobą

obrazy mężczyzny i rodziny tworzą napięcie, które jest mocno perswazyjne. Grafika w syntezie wszystkich omówionych elementów tworzy przekaz o poszanowaniu ludzkiej godności, która powinna stać u podstaw ludzkich działań.

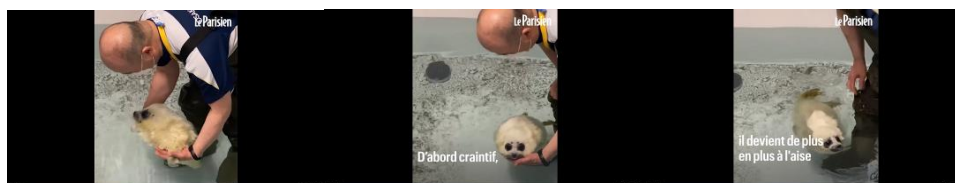
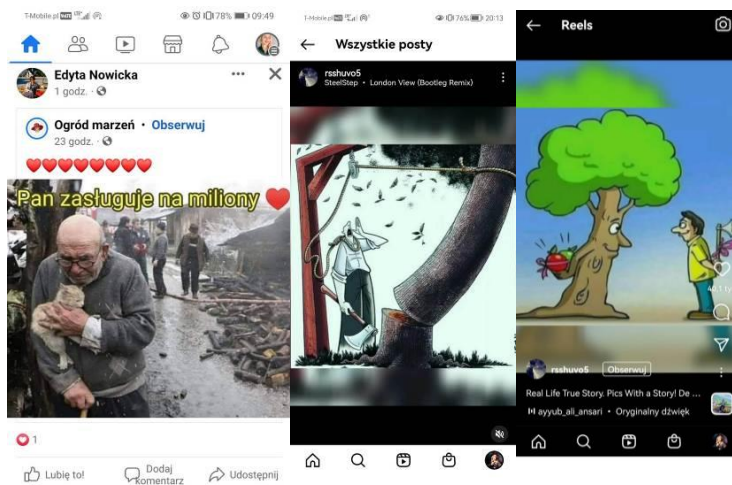
Przedstawione tu grafiki, będąc konstatacją na temat współczesności, w centrum przekazu stawiają refleksję o człowieku, wartości relacji, wartości jego godności.

4.4.6. Obraz 6

Temat: przyroda

Wartość: człowieczeństwo, dobro

Postawa: ochrona przyrody, niszczenie przyrody



Tematem powyższych obrazów jest stosunek człowieka do przyrody. Jednakże w tych postawach widać refleksję na temat człowieczeństwa. Bohaterowie są funkcjonalni, ograniczeni do pełnienia roli. W przypadku obrazów, które są rejestracją zdarzeń rzeczywistości realnej, sytuacje są wyizolowane z ich kontekstu. W ten sposób sfokusowana zostaje scena, która być może bez jej zatrzymania w kadrach cyfrowych nie zostałaaby zauważona. Obrazowanie zatem jako „wycięcie” fragmentu rzeczywistości i przeniesienie jej w świat cyfrowy tworzy przekaz symboliczny, któremu zostaje nadane pewne przesłanie.

Na pierwszym obrazie w pierwszym planie widać starszego mężczyznę, który jest usytuowany przy krawędzi lewego kadru w planie pełnym. Podpiera się laską, jednocześnie tuląc kota w nieco skulonej pozycji ciała. Za nim, na drugim planie, widać obraz bliżej nieokreślonego kataklizmu. Usytuowanie mężczyzny w rzeczywistości i w kadrze komunikuje postawę ochrony zwierzęcia. Jest to wyraz uczuć, jakimi darzy kota bohater sytuacji, oraz odpowiedzialności za życie towarzyszącego mu stworzenia. Skulona sylwetka, wiek mężczyzny, podparcie za pomocą laski, skromne ubranie, tulenie kota w zderzeniu z obrazem kataklizmu emocjonalizują przekaz. Te dwa obrazy to kontrast między bezbronnością i bezradnością, czyli dobrem, z którym utożsamiany jest obraz mężczyzny, a siłą zła, z którą utożsamiany jest obraz kataklizmu. Obraz całości to antyteza, która została dostrzeżona przez autora fotografii w rzeczywistości. Kadrowanie i planowanie, które sytuuje mężczyznę na pierwszym planie pozycji i w planie pełnym kadru, każe wnioskować o wygranej dobra. To mocno perswazyjny przekaz o sile wartości dobra, nawet jeśli w pierwszym oglądzie może wydawać się słabością.

Dwa kolejne obrazy również dotyczą stosunku człowieka do przyrody, jednakże o niskim stopniu generowania emocji, a wysokim stopniu zaangażowania intelektu, a więc komunikat zbudowany jest na perswazyjnej konstrukcji logicznej, nie emocjonalnej. Na jednym z nich widzimy zobrazowany powszechny związek frazeologiczny: „podcinać gałąź, na której się siedzi”, który jest jednocześnie obrazem werbalnym, ale i metaforą. Obraz ten został ukonkretniony lub udostępniony w obrazie cyfrowym z modyfikacją przedmiotów i sytuacji. „Gałąź” to drzewo, „siedzenie” to przywiązanie liną do szubienicy oraz drzewa. Lina jest tu konkretyzacją związku przyczynowo-skutkowego i łańcucha zależności. Obraz bazuje na dwu przesłankach i przemilczeniu wniosku, który pozostawia się odbiorcy. Z racji zatrzymania sytuacji tuż przed kluczowym momentem, następstwo zdarzeń następuje w umyśle odbiorcy w postaci obrazu, który byłby następnym w kolejności narracji fabularnej. W przesłaniu, jakie wpływa z obrazu, uwidacznia się przekaz, który staje się logicznym argumentem w sprawie ochrony przyrody, wykorzystującym wartość człowieka jako takiego oraz wartość ludzkiego życia. Obraz, apelując o ochronę przyrody, odwołuje się do

ochrony ludzkiego życia. W ujęciu werbalnym puenta obrazu może brzmieć: „zabijając przyrodę, zabijasz siebie – człowieka”, a konsekwencja logiczna rodzi jeszcze jeden wniosek: „nie zabijając przyrody, ocalasz życie”.

Następna grafika oparta jest na antytezie: drzewo daje dobro, człowiek w zamian daje mu śmierć, czyli zło. Symetryczny kadr zawiera dwa obrazy – personifikację drzewa, które, uśmiechając się, jako niespodziankę dla człowieka trzyma owoce i – człowieka, który w tej samej pozycji niespodzianki, również uśmiechając się, trzyma siekiere jako symbol zagłady drzewa. Obraz drzewa jest konkretyzacją szczerości, co wypływa ze spójności pomiędzy uśmiechem i owocami, natomiast obraz człowieka to konkretyzacja fałszu, stworzona niespójnością symbolicznych znaczeń uśmiechu i siekiery, zawartych w jednej postaci. Obraz ten jest powiązany narracyjnie z poprzednim tu omówionym. Oba komunikują życiodajność przyrody w różnych konkretyzacjach. Personifikacja drzewa w logiczną konstrukcję obrazu wprowadza element emocjonalny, wzmacniając przekaz. Grafika jest krytyką ludzkich postaw wobec przyrody, ale w odniesieniu do wartości człowieka przez prowokację negacji zobrazowanej postawy. Obie grafiki operują moralitetowym kontrastem dobra i zła, gdzie przyroda jest uosobieniem dobra, a człowiek uosobieniem zła.

Natomiast patrząc przez pryzmat narracji jako fabularnego następstwa faktów, można w rekonstrukcji dyskursu potraktować go jako uprzedni.

Kolejne obrazy to kluczowe kadry krótkiego filmu, który jest rejestracją sytuacji rzeczywistej. Wyselekcjonowanie jej z kontekstu, montaż ujęć w liniowej narracji fabularnej, zbliżenia na określone momenty sprawiają, że sytuacja staje się metaforą pojęć abstrakcyjnych, takich jak zaufanie, troska, opieka, pomoc, mieszczących się w zakresie wartości dobra. Kontekst zarejestrowanej sytuacji to codzienna praca w fokarium na rzecz ochrony fok. Pracownicy uczą pływania focze szczenię, niejako zastępując dorosłe foki. W szerokim planie widać moment przekazania przez mężczyznę drugiemu mężczyźnie, który stoi w basenie, małej foki. Następnie w planie pełnym pozostają dwie postacie – mężczyzna i foka, gdzie kluczowy moment sceny to skierowanie wzroku foki w stronę wzroku mężczyzny. Jego pochyłona postać w kierunku zwierzęcia wyraża łączność komunikacyjną i troskę. W kolejnym kadrze następuje zawężenie planu do półzbliżenia – to emocjonalne zbliżenie do bohaterów. Następnie plan ponownie zostaje zawężony do detalu dłoni mężczyzny, która podtrzymuje pyszczek foki. Otwarta, podtrzymująca dłoń staje się symbolem opiekuńczości i troski. Zarejestrowana scena to dwa kontrastujące ze sobą obrazy: bezbronność – foka i siła – mężczyzna. Z syntezy elementów powstaje obraz postawy dobra jako wartości.

4.5. VISUAL STORY JAKO AKSJOLOGICZNA KONSTRUKCJA RETORYCZNA

Pojęcie *visual story* tłumaczone jako historia wizualna, będąca narzędziem do obrazowania myśli w użytku praktycznym i literaturze naukowej, zastępowane bywa pojęciami *visual storytelling* oraz *visual narrative*. Trudno doszukać się zasadniczej różnicy definicyjnej wszystkich przywołanych tu pojęć. W swym rdzeniu nazywają strukturę komunikatów wizualnych, które zawierają pewną historię, a zatem i narrację jako konstrukcję warsztatową i sposób budowania znaczeń przez perspektywy widzenia. Jednak można podjąć próbę rozróżnienia wymienionych tu pojęć. *Visual story* zatem byłoby pojęciem szerszym, które określa wszystkie składniki wizualnej historii, natomiast *visual narrative* – strukturę i sposób budowania historii, czyli komponowania obrazów w określony sposób ze względu na parametry kadrów i określonych bohaterów. Neil Cohn i Joseph Magliano, poruszając problem badań nad narracją wizualną, następująco ją definiują: „Narracje wizualne to sekwencje obrazów stworzonych w znaczących intencjach, zazwyczaj ilustrujących ciągłą sekwencję wydarzeń, szczególnie w celu opowiedzenia historii. Można je uznać za podzbiór znaczących sekwencji obrazów, które w mniej narracyjnych formach obejmują także instrukcje obsługi i oznakowania”⁸⁵. W artykule *Struktura wizualnej narracji* Cohn wyróżnia cztery kategorie owej:

Założyciel (E) – ustanawia interakcję bez podejmowania na nią działań,

Inicjał (I) – inicjuje napięcie łuku narracyjnego,

Przedłużenie (L) – oznacza środkowy stan przedłużenia, często trajektorię ścieżki,

Szczyt (P) – wyznacza szczyt napięcia narracyjnego i punkt maksymalnej struktury wydarzenia,

Uwolnienie (R) – uwalnia napięcie interakcji⁸⁶.

Kategorie te badacz stosuje do opisu grafik jako obrazów statycznych, ale również proponuje ich zastosowanie do opisu filmu. Ta teoretyczna propozycja przypomina uszczegółowienie klasycznej teorii budowy dzieła fabularnego – opartej na konstrukcji: zawiązanie akcji, punkt kulminacyjny, puenta – do wskazania w strukturze konkretnych kadrów, które odpowiadają danemu momentowi historii. Jednakże trudno zamknąć definicję narracji wizualnej, wizualnej historii czy opowiadania wizualnego do czystej struktury następstwa faktów i pozostać na płaszczyźnie materialnie realizowanej wizualizacji w postaci

⁸⁵ N. Cohn, J.P. Magliano, *Visual Narrative Research: An Emerging Field in Cognitive Science*, Topics in Cognitive Science, nr 12, 2020, s. 197–223.

⁸⁶ Tamże.

cyfrowego pliku. Narrację wizualną rozpatrywać należy również jako perspektywę pokazywania danej historii, która przefiltrowana jest przez rozmaite doświadczenia wizualne czy, mówiąc inaczej, w nich zapośredniczona. Składają się na nie obrazy kulturowe i schematy ich ułożenia, a w zbiorze tym są te stereotypowe, wizualne i werbalne, czyli szeroki zakres zbiorowego imaginarium. Nie można również zapomnieć o udziale w tejże narracji obrazów mentalnych, które zostają uruchomione przez realizowane materialnie narracje obrazów cyfrowych. Należy również nadmienić, że wizualne historie zarówno w tradycji opowieści, jak również w retoryce znajdowały swoją materialną realizację w sferze werbalnej, która miała ogromny wpływ na kształtowanie struktur wizualnych realizowanych w materiale obrazu.

Visual story ze względu na uniwersalizm kodu obrazowego, zdolność prezentowania prawdopodobnych faktów, emocji, brak narzuconej oceny stają się adekwatnym kodem prezentowania wartości. Narracje ułożone w retorycznych konstrukcjach, a więc takich, które chwytają umysł widza-odbiorcy, czyli oglądającego, ale przede wszystkim naśladują fakty, a więc doświadczenie rzeczywiste. Oglądanie następujących po sobie zdarzeń, działań bohaterów pozwala na proces doświadczania wydarzeń na zasadzie procesu doświadczania w rzeczywistości, a więc i przeżywania. Wybory bohaterów prowadzą do określonych konsekwencji, których obraz scen końcowych jest retoryczną puentą. Zatem naturalną funkcją *visual story* dzięki obrazowej, retorycznej konstrukcji jest budowanie doświadczenia przez proces i konkretyzację. Funkcja ta pozwala na tworzenie aksjologicznych konstrukcji retorycznych *visual valor*, które z kolei cechuje silna perswazyjność.

Poniższa analiza oparta jest na wybranych kategoriach i przykładach stosowanych konstrukcji narracyjnych wybranych ze względu na częstotliwość ich stosowania w *visual valor* w celu ustalenia typów tychże narracji:

- struktura sekwencji, czyli linia narracyjna – *dispositio*,
- struktura parametrów obrazu – plany, perspektywy, punkty widzenia – *elocutio*.

4.5.1. Konstrukcja 1. Przemiana

Struktura oparta na retoryce przemiany zbudowana jest z kontrastowych sytuacji. Zazwyczaj pierwsza część materiału filmowego zawiera sekwencje zdarzeń, które odbierane są jako negatywne, po których następuje sekwencja zdarzeń odbieranych jako pozytywne. Wiążą się one z przemianą sytuacji bohatera krzywdzonego oraz przemianą moralną bohatera, który krzywdził. Można powiedzieć, że z zestawienia poszczególnych obrazów obu sekwencji wyłaniają się dwa obrazy: dysharmonii i harmonii, które zostają ze sobą zderzone. Narracje ułożone w strukturę

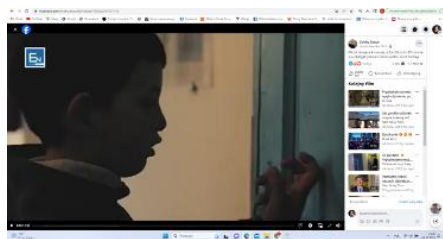
przemiany dzięki kontrastowości przekazów osiągają dramaturgię będącą narzędziem perswazyjnym. Poszczególne sekwencje kodują przekaz za pomocą kadrowania następujących po sobie działań bohaterów. Bliskie i szerokie plany zastosowane w danej minucie filmu wskazują na kluczowe momenty, ujawniają fragment historii, prowadząc do rozumienia, które wypływa z logicznego wnioskowania zastanych zdarzeń. Jest to celowe prowadzenie umysłu odbiorcy w stronę logicznego wniosku, aby w końcowej sekwencji postawić zaskakującą puentę, która kontrastuje z przewidywanym biegiem wydarzeń. W tym kontekście narracyjna ciągłość staje się środkiem do stworzenia kompozycji kontrastu.

Przykład 1

Film⁸⁷ pokazuje historię chłopca, który spóźnia się na lekcję, a nauczyciel karci to zachowanie, za każdym razem uderzając bohatera linijką w rękę.

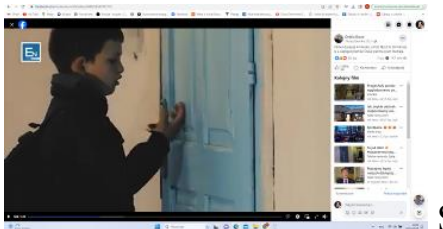
Pierwsza część składa się z anaforycznych trzech sekwencji wejścia chłopca do klasy po rozpoczęciu lekcji. Ujęcia z różnych perspektyw i punktów widzenia tej samej sytuacji sugerują następujące po sobie dni. Każda sekwencja składa się z tych samych momentów, ale filmowanych w różnych parametrach obrazu: wejście do szkoły, pukanie do klasy, uderzenie linijką w rękę, przejście chłopca do ławki, wybieganie dzieci z klasy.

Poniżej przykłady operowania planami i punktami widzenia w celu zróżnicowania sekwencji:



Sekwencja 1

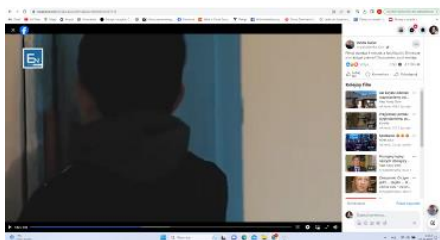
– punkt widzenia profilowy, półzblizenie, perspektywa neutralna



Sekwencja 2

– punkt widzenia profilowy, plan średni, perspektywa neutralna

⁸⁷ <https://www.facebook.com/ovidiu.bucur50/videos/400320241801716> [dostęp: 08.05.2024].



Sekwencja 3

– punkt widzenia tył postaci, półzblizenie, perspektywa neutralna

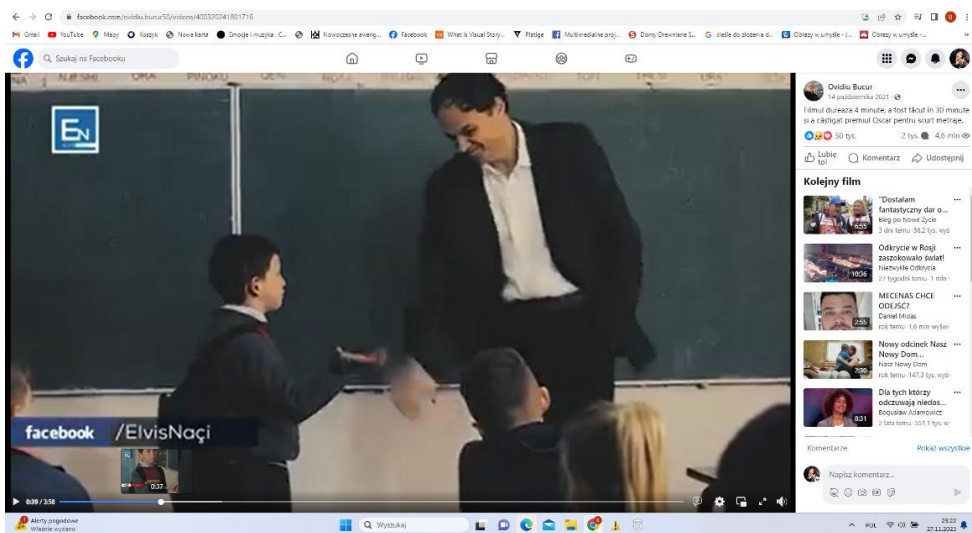
W budowaniu emocji oraz prowadzeniu umysłu widza ważne jest tu kadrowanie poszczególnych sytuacji.

Film rozpoczyna się półzblizeniem, z perspektywy neutralnej, z punktu widzenia tyłu chłopca, co wprowadza perspektywę bohatera i przejmuje uwagę widza przez nieujawnienie twarzy.



To również usytuowanie widza w świecie dziecka, w chwili, gdy podąża do szkoły. Rozpoczęcie filmu od tego momentu jest celowym zabiegiem i zmierza do poprowadzenia umysłu odbiorcy do wniosku oceniającego negatywnie bohatera. Wniosek ten jest logiczną konsekwencją jego zachowania.

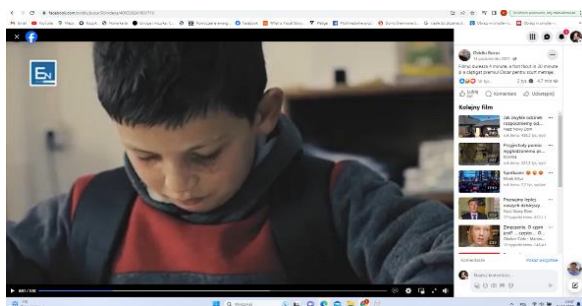
Ten wycinek rzeczywistości chłopca-bohatera jest również perspektywą widzenia go przez nauczyciela i inne dzieci z klasy. Sugerują to szerokie plany z punktu widzenia klasy, następujące po ujęciu, w którym chłopiec puka do drzwi klasy.



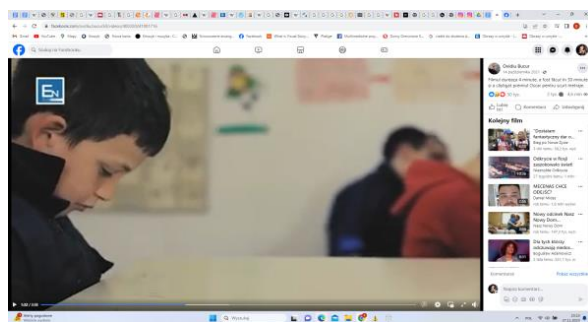
Po wejściu bohatera do klasy scena spotkania z nauczycielem, czyli skarcenie chłopca przez mężczyznę, rozegrana jest na dwu perspektywach. Chłopiec filmowany jest z „lotu ptaka” – perspektywa nauczyciela, który góruje nad uczniem, nauczyciel filmowany jest z „żaby” – perspektywa widzenia nauczyciela przez chłopca, która sytuuje bohatera na niższej pozycji i potęguje wyższość mężczyzny.



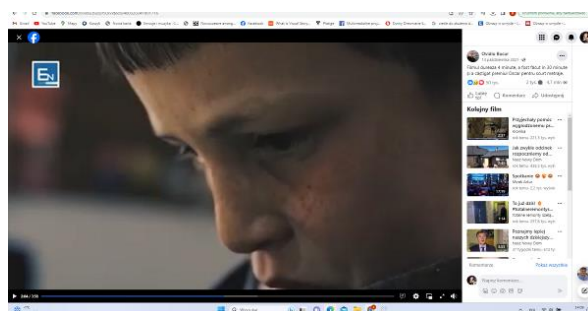
Przed ostatnim obrazem każdej sekwencji jest zbliżenie twarzy chłopca, co daje efekt wejścia w stan emocjonalny postaci.



Sekwencja 1

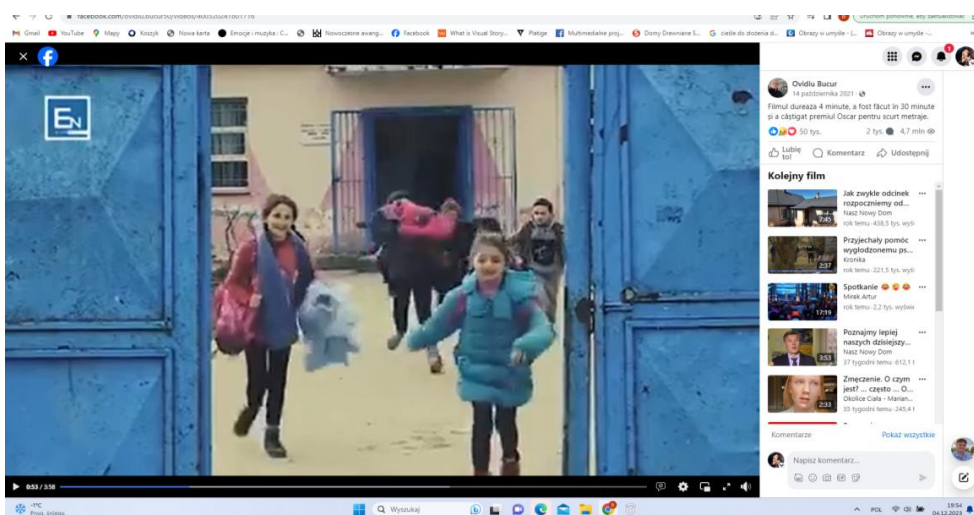


S Sekwencja 2

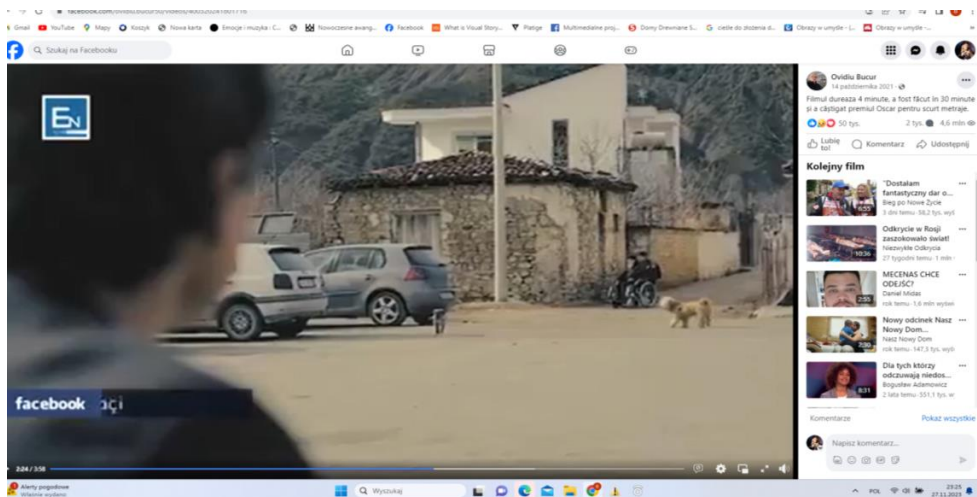


S Sekwencja 3

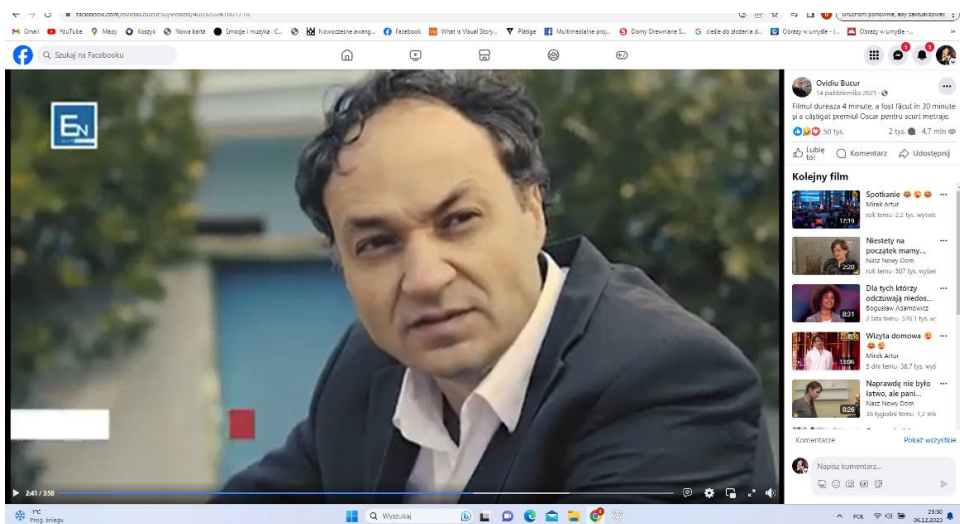
Obraz następujący po zbliżeniu twarzy (w dwu pierwszych sekwencjach) – radosne wybieganie dzieci ze szkoły – jest kontrastem. Na poziomie kompozycyjnym służy zmianie akcji, tempa, rozładowuje napięcie, na poziomie znaczeniowym potęguje stan smutku i samotności dziecięcego bohatera przez zderzenie wielości z jednostką, uśmiechniętych twarzy ze smutną, biegu ze statyką siedzącego bohatera.



Punkt kulminacyjny jest zaskakującą puentą pierwszej sekwencji. Ujawnia się powód spóźnień chłopca. Moment ten rozegrany jest przez zmianę sceny chłopca na scenę nauczyciela za pomocą kadru o następujących parametrach: półzbliżenie, punkt widzenia zza głowy nauczyciela, perspektywa neutralna. Kadrami poprzedzonymi jest ujęciami w planach ogólnych. Nauczyciel widzi chłopca, który pcha wózek inwalidzki, na którym siedzi kobieta, prawdopodobnie matka chłopca.

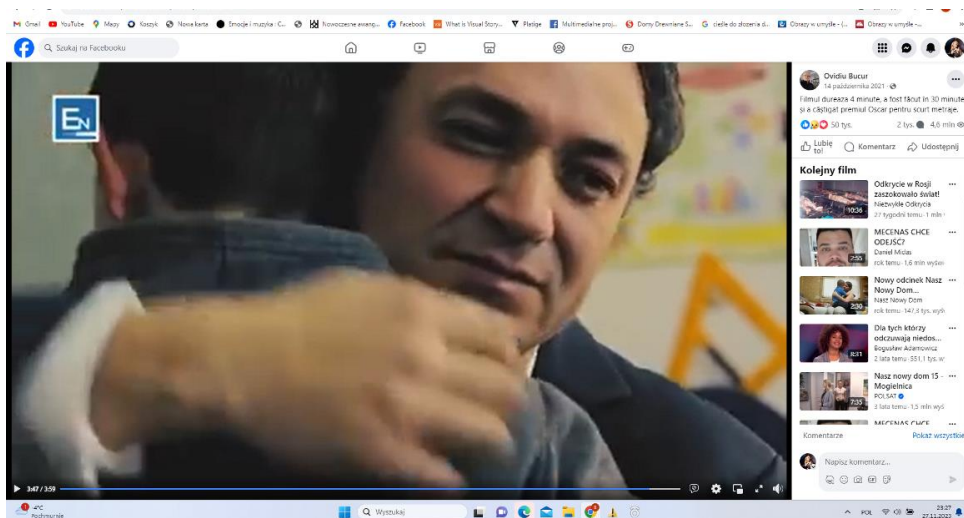


Sytuacja prowadzenia przez bohatera wózka inwalidzkiego i wprowadzanie matki do pomieszczenia przeplacone jest z ujęciami twarzy nauczyciela, który obserwuje zdarzenie. W twarzy odczytać można przemianę w ocenie chłopca. W tym miejscu rozpoczyna się druga część filmu, którą można określić drugim obrazem wyrażającym harmonię i kontrastującym z obrazem wypływającym z pierwszych sekwencji.



Dowodem przemiany jest postawa nauczyciela po ponownym spóźnieniu chłopca.

Bohater oczekuje skarcenia, wyciąga rękę, podczas gdy nauczyciel kładzie linijkę na ręce chłopca, całuje ją, kuca i go przytula. Scenę rozpoczyna planowanie bohaterów jak w poprzedniej sekwencji, ukazujące wyższość nauczyciela, po czym następuje wyrównanie planów, czyli obraz harmonii.



Gra z widzem poprzez zakrycie prawdy bohatera ujawnia się w perspektywie widzenia nauczyciela. Zmiana perspektywy następuje przez przejście do świata dziecka. Film zawiera myśl uniwersalną, aby nie oceniać człowieka na podstawie własnej perspektywy bez uwzględniania jego sytuacji. Puenta zachodzi tu przez celowe wyselekcjonowanie, anaforyczne egzemplifikowanie i zaprezentowanie scen reakcji nauczyciela na wejście spóźnionego dziecka do szkoły, a następnie przejście do scen życia chłopca, które następuje w momencie ujęcia, kiedy nauczyciel jedzie na rowerze, dostrzegając chłopca pchającego wózek inwalidzki. Narrację tę można opisać, opierając się na komunikacyjnej teorii sceny. Nauczyciel, opuszczając szkołę, opuszcza swoją perspektywę widzenia, którą można określić sceną, i wchodzi na scenę chłopca. To przenoszenie między scenami odbywa się również w umyśle widza. Jest odkrywaniem historii, która zmienia zupełnie ocenę bohaterów.

Historia ta zostaje powtórzona w identyczny sposób, z zachowaniem wszystkich części i sekwencji w następujących wariantach:

- ze zmienionymi bohaterami;
 - w stylistyce filmowej animacji;
 - w przyspieszonym tempie;
- oraz w platformach Facebook, Instagram.

Analizowany wyżej film opiera się na schematach, które można wyróżnić ze względu na kryteria.

Schemat według kryterium sekwencji obrazowych:

obraz negatywny (sekwencja scen braku porozumienia) – obraz zderzenia (sekwencja scen spotkania bohaterów) – obraz pozytywny (sekwencja scen porozumienia)

Schemat według kryterium konstrukcji myślowej:

zawiązanie problemu – rozwiązanie – brak problemu

Schemat według kryterium postawy bohaterów:

postawa negatywna – przemiana – postawa pozytywna

Schematy narracyjne są wielowarstwowe, a poszukując ich abstrakcyjnego kształtu, który stanowi niejako stałą kanwę, można podjąć próbę charakteryzacji przez kategorie znaczeniowe – rozumienie, odczuwanie, czy fizyczne – zachowania i wyglądy bohaterów. Poniższy, autorski schemat stanowi próbę zwiualizowania problemu.



źródło: opracowanie własne

4.5.2. Konstrukcja 2. Domino/efekt motyla/konwekcja z pętlą

Struktura ta charakteryzuje się egzemplifikacją następujących po sobie tożsamyh zdarzeń, które prowadzą w określonym kierunku wedle założonego celu pierwszego zdarzenia. Każde zdarzenie z szeregu egzemplifikowanych prowadzi do zmiany zachowań bohaterów, a w konsekwencji do przemiany świata. Na

zasadzie konwekcji zapoczątkowana postawa jest przekazywana z sytuacji na sytuację, a więc rozwija się i poszerza o kolejnych bohaterów jako członków ludzkiej społeczności. W ten rodzaj struktury narracyjnej najczęściej ujmowane jest obrazowanie wartości dobra. Sięgając do źródeł kulturowych, należy przywołać trzy dzieła sztuki filmowej: *Biegnij Lola, biegnij*⁸⁸, *Przypadek*⁸⁹, *Efekt motyla*⁹⁰, które wykazują podobną strukturę narracji. Jednakże pomiędzy narracjami wymienionych filmów a analizowaną tu konstrukcją *visual valor* zachodzi różnica w liczbie wybranych możliwości, a więc i w liczbie ukazanych wariantów realizacji opisywanej tu linii narracyjnej. Konstrukcje filmowe ukazują wiele wariantów, natomiast konstrukcja „domino/efekt motyla/konwekcja” ukazuje jeden wariant postawy pozytywnej, przekonując tym samym do jej wyboru. Ważną kategorią tej struktury jest pętla – postawa zapoczątkowana przez pierwszego bohatera przechodzi przez kolejne sytuacje i kolejnych bohaterów, aby wrócić do pierwszego, który obdarzając na początku dobrem, sam doświadcza zainicjowanej przez siebie wartości. Liczba sytuacji bohaterów jest zmienna w zależności od danego *visual valor*. Powtórzenie na początku i końcu filmu tego samego bohatera stanowi kłamrę kompozycyjną. Taka kompozycja w swoim znaczeniu ujawnia przesłanie o powrocie do człowieka tego, co inicjuje, czym obdarza innych. W swej ogólności taka narracja pętli bliska jest narracjom biblijnym jako pewnemu sposobowi mówienia o rzeczywistości czy wyrażania prawd życia. Człowiek czyniący dobro, sam doświadczy dobra w postaci nagrody na końcu czasów. Czyny powrócą do czyniącego. Przykładowy film, który jest reprezentantem omawianej struktury narracyjnej został opisany w rozdziale III⁹¹.

Drugi przykład, który posłuży analitycznemu zobrazowaniu problemu, to film, który pokazuje rodzinę – babcia i wnuki (chłopiec i dziewczynka) – na zakupach. Starszej pani nie stać na tort, który bardzo chce kupić dziewczynka. Sytuację obserwuje młody człowiek, również klient sklepu, po czym kupuje tort i wręcza go dziewczynce, jednocześnie prosząc dziecko, by kiedyś postąpiło podobnie. Dalsze, retrospektywne sekwencje filmu ujawniają, iż młody mężczyzna został w taki sam sposób obdarowany jako mały chłopiec przez dorosłego mężczyznę, który w ostatniej sekwencji filmu okazuje się być dziadkiem dziewczynki, która właśnie dla niego chciała kupić tort na urodziny. W ten sposób dobro wróciło do czyniącego, historia uległa zapętleniu, postawa czynienia dobra została przekazana kolejnym dzieciom. Trzeba podkreślić, że zapętlenie nie zamyka i nie kończy historii, jest możliwe ze względu na powielenie bądź rozszerzenie postawy czynienia dobra. Ważne w tym schemacie jest to, że ten,

⁸⁸ Zob. *Biegnij Lola, biegnij*, reż. T. Tykwer, 1998.

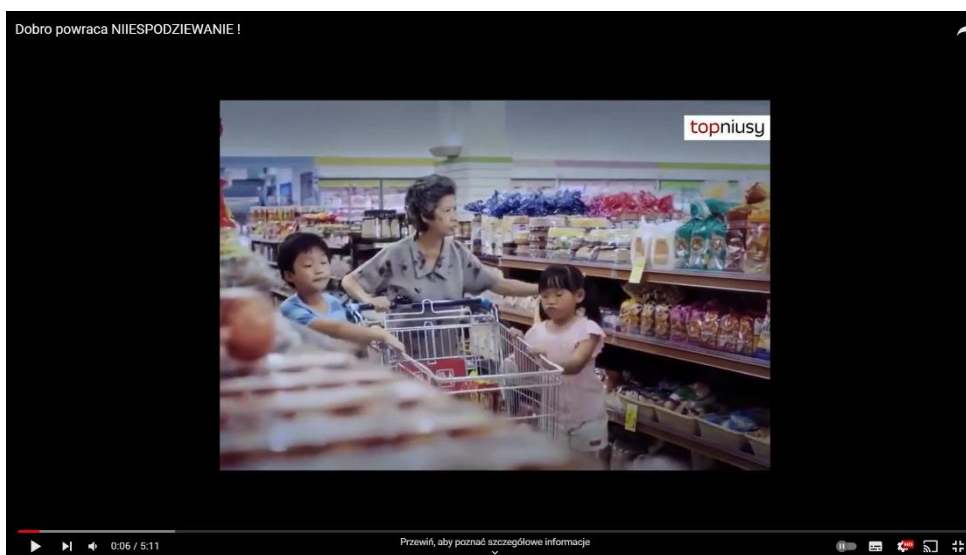
⁸⁹ Zob. *Przypadek*, reż. K. Kiesłowski, 1981.

⁹⁰ Zob. *Efekt motyla*, reż. J. Mackye Gruber, Eric Bress, 2004.

⁹¹ Zob. s. 101.

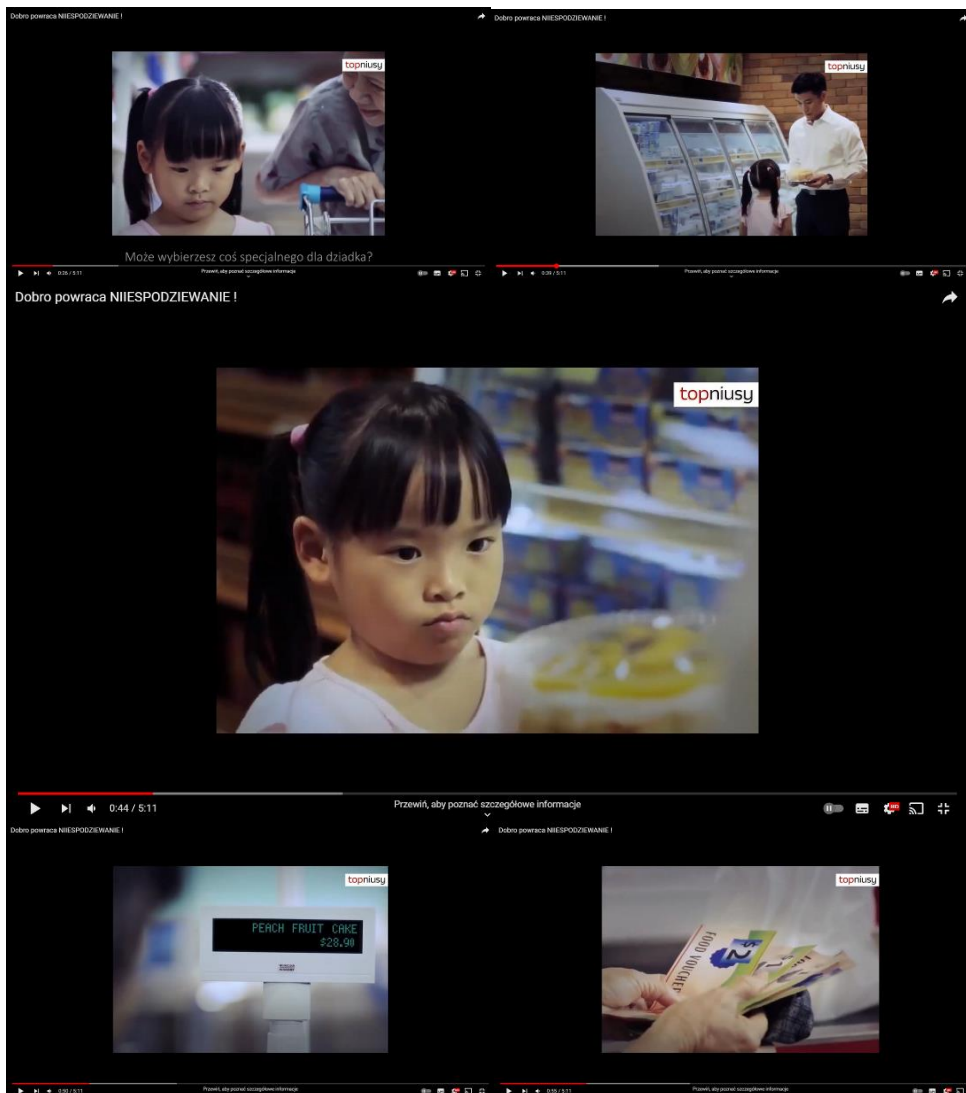
który otrzymuje dobro, staje się tym, który daje dobro, czyli obdarowany staje się obdarowującym, żeby inicjator obdarowujący stał się obdarowanym. W takim ułożeniu struktura wykorzystuje figurę chiazmu jako kluczowego ułożenia sekwencji oraz, w opisywanym przykładzie, inwersję z elipsą, czyli pominięcie linearnych elementów historii i przedstawienie ich kolejności, co daje efekt zaciekawienia i zaskoczenia.

Pierwsze ujęcie wizualnej historii przechodzi od planu detalicznego, w którym widać produkt na półce, będący zasłoną bohaterów, do planu ogólnego, perspektywy neutralnej. Jest to zabieg stopniowego odsłaniania, którego funkcją jest zbudowanie tajemnicy w celu zaciekawienia odbiorcy. Ten środek retoryczny zrealizowany jest płynnym dojazdem kamery do bohaterów filmu, sugerując również wyłowienie przypadkowych bohaterów spośród wielu klientów sklepu przy zwykłych czynnościach dnia. Kolejne kadry sekwencji są egzemplifikacją trzech sytuacji, które pokazują problemy finansowe rodziny przez ukazanie wyboru tych produktów, które są tańsze. Ta sekwencja jest częścią wstępną zarysowania problemu i przygotowania do sekwencji kolejnych jako odpowiedzi na ów problem.



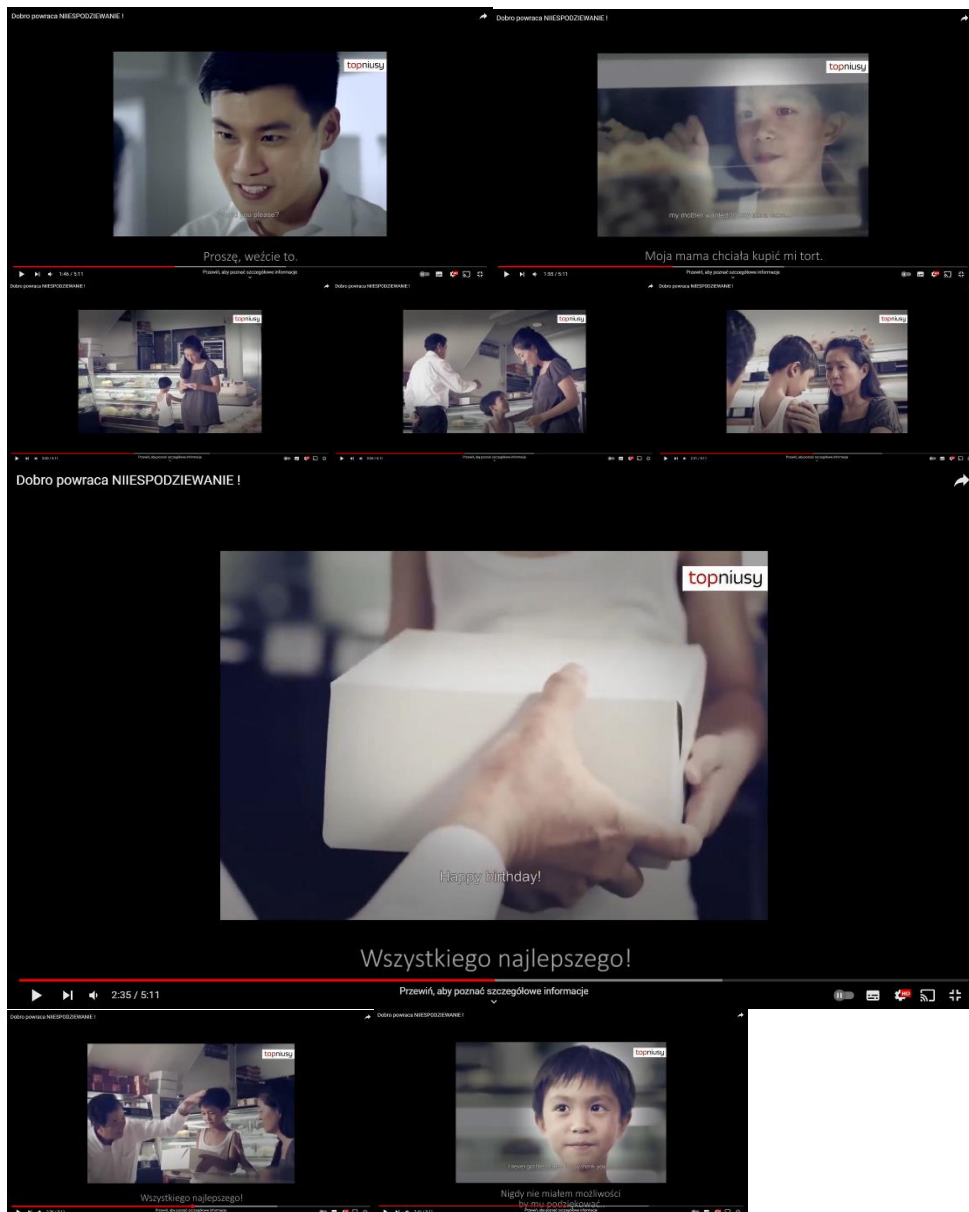
Kolejne sekwencje rozegrane bliskimi planami, głównie twarzy bohaterów, pozwalają zbliżyć się do ich świata, to miejsce w narracji służące zaangażowaniu w historię.

W tym miejscu zostaje również zainicjowane zdarzenie, które finalizuje zakup i wręczenie tortu rodzinie przez przypadkowego klienta. Zbliżenia twarzy dziewczynki sytuują postać w pozycji głównego bohatera i „przekaznika” dobra.





Następną sekwencją jest retrospekcja, która ujawnia historię mężczyzny z kolejki. Cofnięcie czasu uzyskane jest przez zestawienie twarzy mężczyzny i twarzy dziecka w tym samym planie, tej samej perspektywie i pozycji w kadrze. Kolejne ujęcia są powtórzeniem historii, ale z innymi bohaterami w innym sklepie. Jednak relacja pozostaje podobna – dorosły mężczyzna okazuje dobro dziecku. Symboliczny staje się tu kadr, w którym ręce dziecka i mężczyzny trzymają to samo pudełko. Symbol tu buduje zbliżenie dłoni i wyselekcjonowanie tego fragmentu sytuacji.



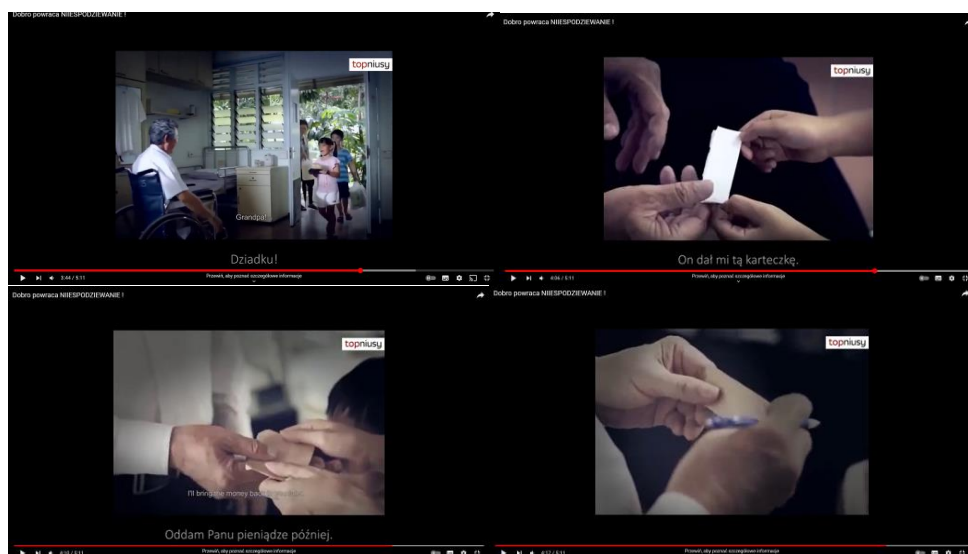
Wtedy następuje powrót do czasu rzeczywistego zdarzenia i moment przekazania przesłania dobra. Starsza kobieta prosi młodego mężczyznę o numer telefonu i nazwisko. Ten zapisuje coś na kartce, nie podaje imienia, nazywając siebie „mężczyzną z kolejki”. To znamienne słowa wypowiedziane kiedyś przez obdarowującego go mężczyznę. W tym momencie następuje powtórzenie doświadczonej postawy, które sankcjonuje przesłanie filmu. Jest to także podkreślenie anonimowości w czynieniu dobra, co zbliża film do biblijnych narracji. Taka postawa również podkreśla kategorię *everymana* jako kluczową w tworzeniu *visual valor*. Jednocześnie sugeruje, że każdy człowiek w danej sytuacji, szczególnie wyborów etycznych, może stać się ogniwem przekazującym dobro i to zdaje się być najistotniejsza jego tożsamość w społeczeństwie. Następujące po sobie zbliżenia twarzy postaci mężczyzny i dziewczynki tworzą dialog i kluczową chwilę przekazania przesłania czynienia dobra, o co prosi mężczyzna dziewczynkę. Ważną sceną jest moment końcowy, kadr pojedynczy, zbliżenie twarzy dziewczynki i dłuższy czas trwania ujęcia. Wskazuje na moment zakorzenienia się w dziecku przesłania.



Punktem kulminacyjnym jest puenta, która ujawnia, kim był starszy mężczyzna z retrospekcji. Jest nim dziadek dziewczynki. W ten sposób historia zostaje zapętlona. Obdarowujący, który zainicjował dobro, staje się obdarowanym. Dobro wróciło do inicjatora i obdarowującego, jednocześnie rozszerzając swój zasięg.

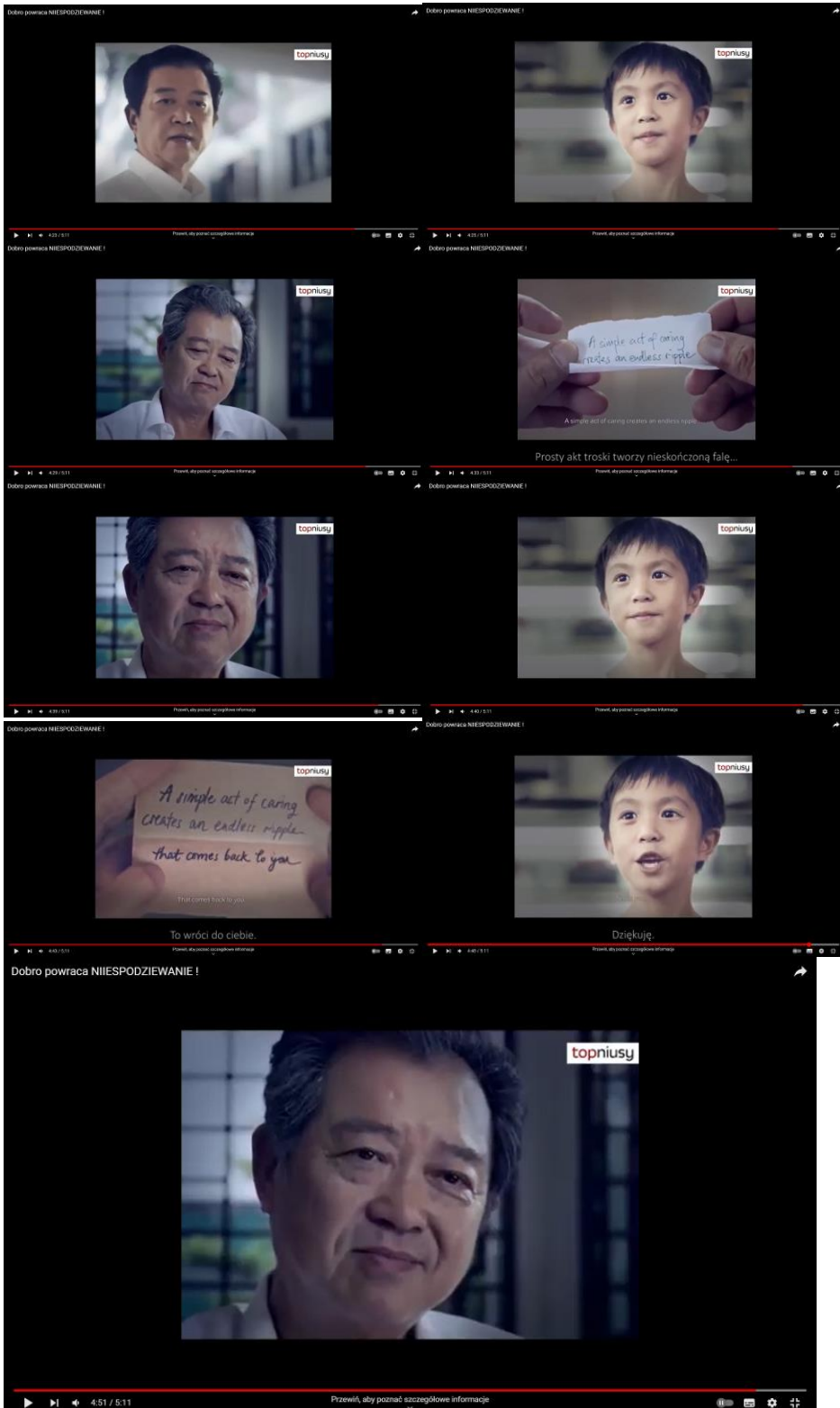
Ważne ujęcia następujące po sobie, symbolizujące przekazanie dobra jako kontynuacji postaw, to zbliżenia rąk dziecka i starszego mężczyzny trzymające tę samą karteczkę. Ujęcie z czasu rzeczywistego filmu przechodzi w tożsame ujęcie retrospektywne z sugestią, że wspomnienie odżywa w mentalności dziadka dziewczynki.

Ujęcia dookreślają i wypełniają historię opowiedzianą przez młodego mężczyznę z kolejki, tłumacząc jednocześnie konkretne gesty w jego postawie.



Dialog między terażniejszością i przeszłością rozegrany jest następującymi po sobie zbliżeniami kadrów pojedynczych twarzy chłopca i dziadka dziewczynki, usytuowanych na zasadzie lewo – prawo, która pozwala stworzyć filmową rozmowę.

W pewnym momencie dziadek odczytuje karteczkę przyniesioną przez wnuczkę, którą dostała od mężczyzny z kolejki. Jest to ta sama sentencja, którą dziadek napisał wiele lat wcześniej obdarowanemu chłopcu. Nastąpiło wypełnienie historii, ale rodzina wciąż nie domyśla się, że dziadek był darczyńcą. Intensywność dialogu tworzą ujęcia twarzy w następującym gradiencie – od półzbliżenia do zbliżenia. Ostatnie ujęcie pożąłkłej kartki jest punktem zamykającym historię wędrówki dobra.

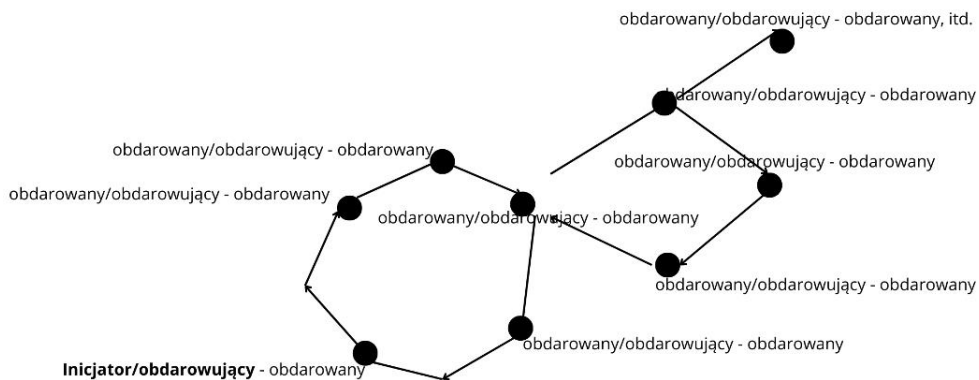


Powyższe ujęcie przez czas jego trwania ukazuje wypełnienie się historii, gdzie powracające dobro staje się prezentem urodzinowym.



Postać dziewczynki w schemacie narracyjnym jest przekąźnikiem i w potencjale obdarowującą, co pozwala stworzyć dalszą narrację. Efekty zaskoczenia tworzone są retrospektywami i zastosowaniem przemilczeń.

Graficznie schemat, który może być realizowany w rozmaitych wariantach szczegółowych, przedstawia się następująco:



źródło: opracowanie własne

Ważne do podkreślenia jest to, że powyższy wykres przedstawia najistotniejsze elementy tegoż schematu, które pozwalają dostrzec prawidłowość w wizualnych konstrukcjach retorycznych.

4.5.3. Konstrukcja 3. Akcja negatywna – reakcja – nagroda

Charakterystyczne dla tej struktury jest zestawienie ze sobą dwu sekwencji oraz stosowanie jej w filmach, które są zapisem eksperymentów społecznych. Badają one postawy ludzkie wobec negatywnych sytuacji, w których znalazł się bohater. Mniejszą rolę odgrywa tu zastosowanie kodu filmowego, jego poetyki, a większą wywołanie u widza oczekiwania na reakcję. Jest to również prowokowanie do dokonania wyborów etycznych i uruchomienie preferencyjnego myślenia. Budowanie sytuacji, aby pozostawić, zawiesić ją w punkcie wyboru. Zwykle konstrukcje te opierają się na zderzeniu akcji sytuacji negatywnej z reakcjami, które z kolei w swej różnorodności bywają kontrastowe. Podobną konstrukcję odnaleźć można w Biblii w opowieściach o mądrości Króla Salomona w Pierwszej Księdze Królewskiej Starego Testamentu: „Przynieście mi miecz!» Niebawem przyniesiono miecz królowi. A wtedy król rozkazał: «Rozetnijcie to żywe dziecko na dwoje i dajcie połowę jednej i połowę drugiej!» Wówczas kobietę, której syn był żywy, zdjęła litość nad swoim synem i zawołała: «Litości, panie mój! Niech dadzą jej dziecko żywe, abyście tylko go nie zabijali!» Tamta zaś mówiła: «Niech nie będzie ani moje, ani twoje! Rozetnijcie!» Na to król zabrał głos i powiedział: «Dajcie tamtej to żywe dziecko i nie zabijajcie go! Ona jest jego matką». Kiedy o tym wyroku sądowym króla dowiedział się cały Izrael, czcił króla, bo przekonał się, że jest obdarzony mądrością Bożą do sprawowania sądów”⁹².

Król Salomon tworzy tu drastyczną sytuację zagrożenia życia dziecka, aby wywołać reakcję kobiet. W ten sposób ujawnia wartości, jakimi się kierują. Można powiedzieć, że ów biblijny obraz przedstawia eksperyment. Oczywiście w tym wypadku jego funkcją jest uzyskanie prawdy w celu odnalezienia matki dziecka. Natomiast funkcją filmowych eksperymentów społecznych jest poruszenie odbiorcy i prowokowanie refleksji etycznej. Schemat ten można ująć następująco: akcja – reakcja – nagroda. W pierwszych sekwencjach zostaje ukazany bohater z danym problemem, a następnie reakcje przechodniów na problem danego bohatera. Niekiedy układ jest przepleciony akcja – reakcja – nagroda – akcja – reakcja – nagroda bez określonej liczby powtórzeń tego schematu.

Następujący przykład obrazuje ten model historii wizualnej.

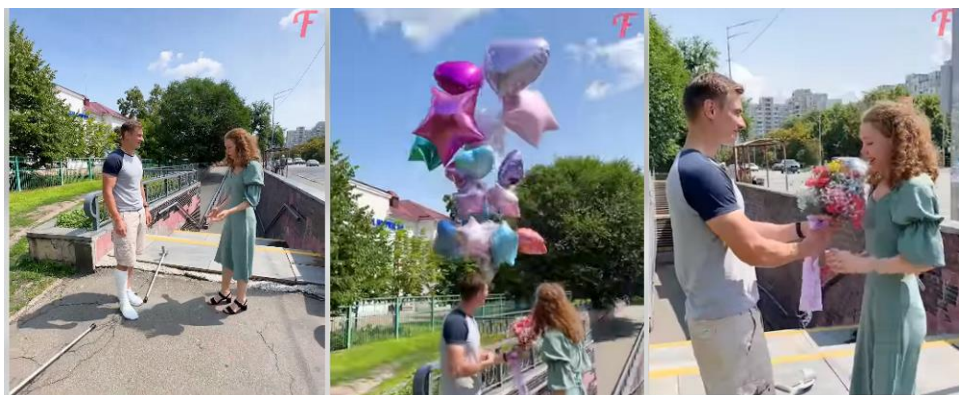
Ujęcia realizowane są głównie planie pełnym lub planie amerykańskim. Z perspektywy neutralne, z punktu widzenia przodu bohatera. Nie występuje tu praca kadrami czy detale tworzące emocje. Złożone plany, perspektywy i punkty widzenia ułożone w określoną narrację sugerowałyby film aktorski z przygotowanym scenarium. Natomiast stylistyka rejestracji informuje o prawdziwości

⁹² 1 Krl 3,24-28.

wydarzeń i realnych reakcji przechodniów. Jest tu zastosowana retoryczna zasada *decorum*, czyli stosowności stylistycznej do tematu.

Film pokazuje mężczyznę, który symuluje złamaną nogę. Bohater przewraca się, nie może wstać, kilku przechodniów mija go. Zatrzymuje się młoda kobieta, która pomaga mężczyźnie. W tym momencie następuje ujawnienie symulacji i puenta końcowa – nagroda dla kobiety, która okazała dobro ujęte w geście wręczenia kwiatów.





Tematem powyższego filmu jest pomoc drugiemu człowiekowi napotkanemu na ulicy.

Struktura, temat, bohaterowie w postaci kilku obojętnych przechodniów i jednej osoby udzielającej pomocy przypominają narrację przypowieści o miłosiernym Samarytaninie.

Narracje te służą wizualizowaniu głównie wartości dobra, które przejawia się w postawie pomocy potrzebującemu nieznanemu, ale również obrazują troskę o godność ludzką.

Schemat to:

wydarzenie negatywne (człowiek potrzebujący pomocy) – reakcje obojętności (obojętni przechodnie) – reakcje pozytywne – nagroda

4.5.4. Konstrukcja 4. Problem – pomoc

Konstrukcja problem – pomoc również ukazuje postawę pomocy człowiekowi potrzebującemu, ale na zasadzie wyreżyserowanej historii, która prezentuje postawę wzorcową jako reakcję bohatera na zastaną trudną sytuację bądź krzywdę. Postawa ta zmienia sytuację potrzebującego i przynosi radość temu, który pomaga. Schemat ten różni się od opisanej wyżej konstrukcji „domino/efekt motyla/konwekcja z pętlą” brakiem zobrazowania rozprzestrzeniania się dobra i brakiem pętli. Kończy się zazwyczaj obrazami szczęścia, które sugerują, iż postawa ufundowana na wartościach dobra i godności ludzkiej wyzwała w człowieku pozytywne odczucia, które są nagrodą. Zazwyczaj w tych narracjach, podobnie jak w poprzednich tu opisanych, pojawia się jeden bohater, spośród wielu uczestników zdarzenia, który reaguje w odmienny sposób niż inni uczestnicy bądź inni domyślni bohaterowie, czyli osoby będące w danej sytuacji i miejscu.

Na podstawie tych konstrukcji najczęściej budowane są komunikaty *visual valor*. Narracje te operują kodem filmowym, który służy budowaniu emocji.

Przykład:

Film obrazuje historię chłopca i ubogiego mężczyzny. Pierwsze kadry to egzemplifikacja trudnej sytuacji mężczyzny – długiej drogi po gorącym asfalcie bez butów. Pierwsze ujęcie w planie ogólnym pełni funkcję informującą do miejsca i przestrzeni ubogiego mężczyzny.



Kolejne – zbliżenia na twarz i nogi – określają problem: upał, brak butów, co wiąże się z bólem i przemęczeniem. Zadaniem tych kadrów jest zbliżenie do indywidualnej historii i świata cierpiącego bohatera. Mężczyzna próbuje sobie pomóc, wykonując buty z butelek.



Jest to moment, w którym do akcji zostaje włączony chłopiec. Dobrze ubrane dziecko, siedzące w samochodzie, przygląda się tej sytuacji z narastającą empatią. Stan wewnętrzny chłopca – rodzące się współczucie – zaznaczone jest dojazdem do twarzy chłopca i dłużej trwającym ujęciem zestawionym ze zbliżeniem nóg mężczyzny, na których widać prowizoryczne buty.



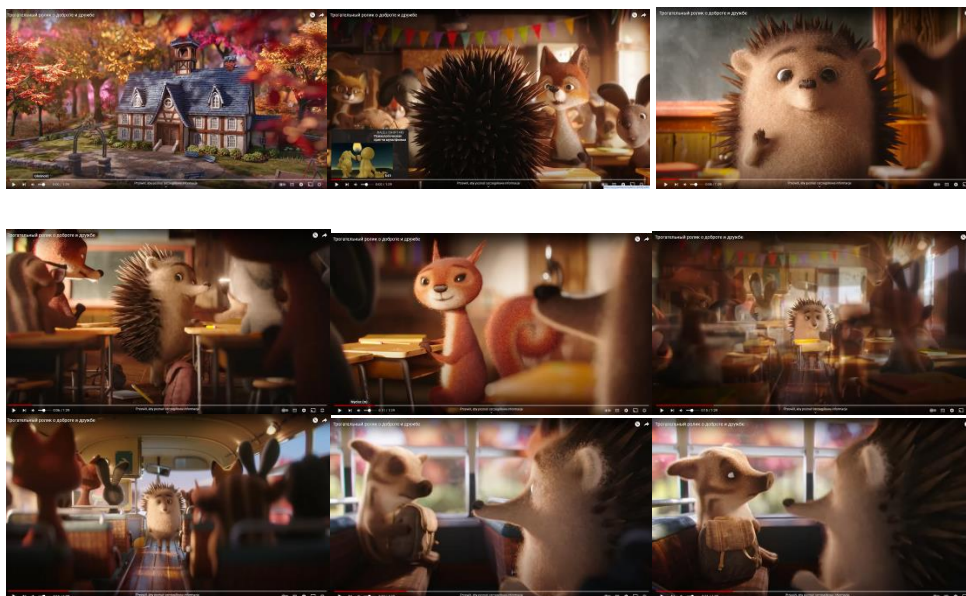
To kluczowy moment inicjujący kolejny etap w narracji. Widok ubożego mężczyzny wyzwala w chłopcu pragnienie pomocy, a więc uruchamia myślenie według wartości dobra. Chłopiec z własnych oszczędności kupuje nowe klapki, odnajduje mężczyznę na własną rękę i wręcza je.



Spotkanie rozegrane jest planem pełnym w kadrze podwójnym, gdzie bohaterowie usytuowani są symetrycznie w tym samym poziomie, gdzie chłopiec przykuca, oraz półzblizeniami z punktu widzenia chłopca i mężczyzny. Takie usytuowanie postaci komunikuje równość bohaterów. Sytuacji przygląda się ojciec chłopca, który prawdopodobnie go śledził, co ujawnia scena finałowa

filmu. Przerazony chłopiec podchodzi do ojca, jednak ten, ku zaskoczeniu młodego bohatera, przytula go, chwając jego zachowanie. To nagroda za okazane dobro.

Film oparty na tej samej konstrukcji to animacja, która jest alegorią relacji dzieci w klasie, ale jednocześnie metaforą ludzkich postaw wobec inności drugiego człowieka, której powodem mogą być rozmaite czynniki. Film przedstawia szkolną klasę złożoną z różnych gatunków zwierząt, które są personifikacją dzieci. Do klasy dołącza jeź. Jego kolce i kształty skutecznie przeszkadzają w zabawie i budowaniu więzi z innymi zwierzętami – dziećmi. Towarzyszy mu zatem samotność. W klasie znajduje się jedna bohaterka – wiewiórka, która postanowiła zaradzić problemowi i krzywdzie jeża. Chce go włączyć do społeczności. Namawia inne zwierzęta do wręczenia jeżowi prezentu w postaci styropianowych walców, które wbite na kolce będą chronić inne zwierzęta – dzieci przed pokluciem. Prezent wręczają w czasie świąt Bożego Narodzenia. Jeź czuje szczęście, podobnie jak wiewiórka i inne zwierzęta – bohaterowie filmu. Znamienne jest sposób filmowej narracji. Od pierwszej sceny kierunki kadrów zaznaczają odrębność jeża, który przeważnie stoi naprzeciwko klasy, często samotnie, natomiast pozostałe zwierzęta występują zbiorowo. Ujęcia podkreślają następujące ustawienie bohaterów jeź – klasa. W ostatniej scenie jeź stoi otoczony innymi zwierzętami – dziećmi, jak część klasy w planie zbiorowym, gdzie wszyscy są przytuleni, co symbolizuje jedność wszystkich członków społeczności. Pierwsza część filmu to egzemplifikacje kilku trudnych sytuacji.





Zmiana kadrów połączonych przenikaniem, w których bohater – jeż usytuowany jest w różnych miejscach i porach roku, informuje o upływie czasu prawdopodobnie od jesieni – kiedy zaczyna się rok szkolny – do zimy, kiedy są święta Bożego Narodzenia. Zaznaczają to kadry w tym samym planie – zbliżenia, perspektywie – neutralna i punkcie widzenia – profil jeża, który samotnie siedzi w oknie autobusu.



Po nich następuje ten sam kadr szkoły, którym rozpoczął się film, ale w scenarii zimowej.



W tym miejscu następuje moment przełomowy filmu i rozpoczyna się inicjowanie przez wiewiórkę zmiany sytuacji bohatera i całej klasy. To również moment przejawu myślenia według wartości miłości, która buduje harmonię wspólnoty i zmienia sytuację bolesnego wyobcowania. Końcowa scena jest nagrodą.



Schemat:

Problem – moment przełomowy – rozwiązanie problemu – nagroda

Bohater z problemem – bohater inicjujący rozwiązanie – spotkanie bohaterów – harmonia

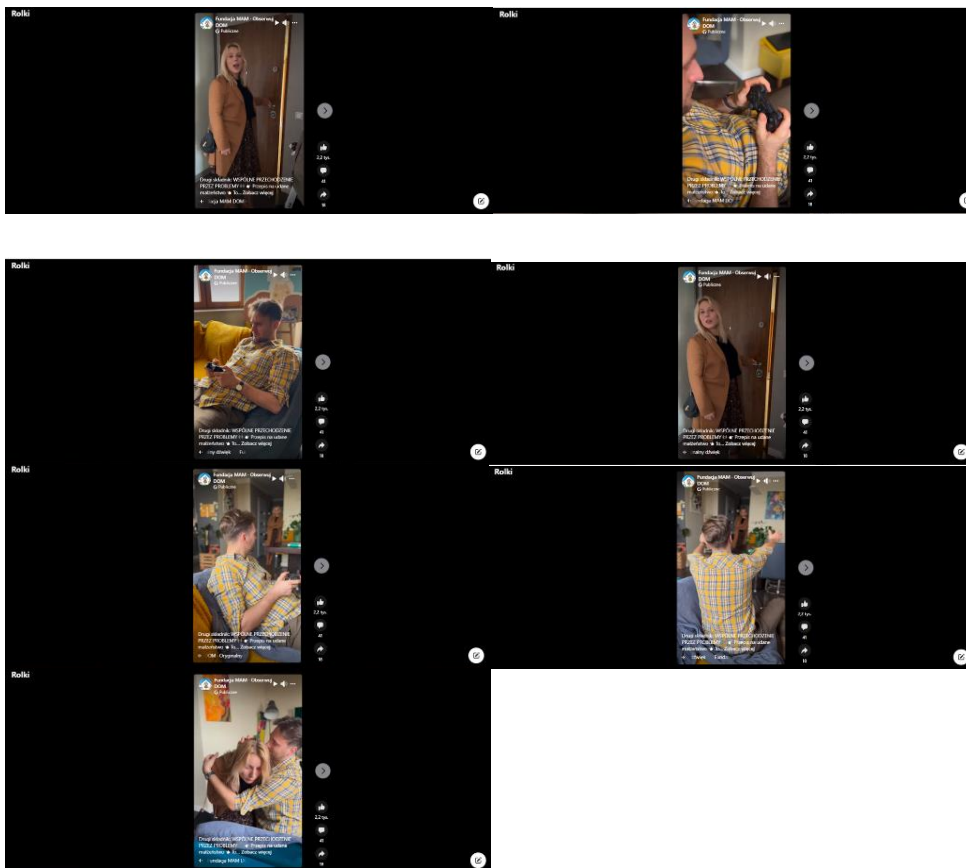
4.5.5. Konstrukcja 5. Porównanie kontrastowe

Konstrukcja ta jest stosowana do zaprezentowania historii na zasadzie dycho-
tomii. W komunikatach *visual valor* zaobserwować można dwa dość wyraź-
ne sposoby ich dzielenia. Są to linearne zestawienia tej samej historii, która
różni się postawami bohaterów, a więc i przejawianymi wartościami, jak rów-
nież zestawienie równoległe historii na dwudzielnym ekranie. Co ważne w tych
konstrukcjach – obie części dwudzielnej historii są skontrastowane obrazami,

w których przejawia się kontrastowanie wartości bądź kontrastowanie wartości i antywartości.

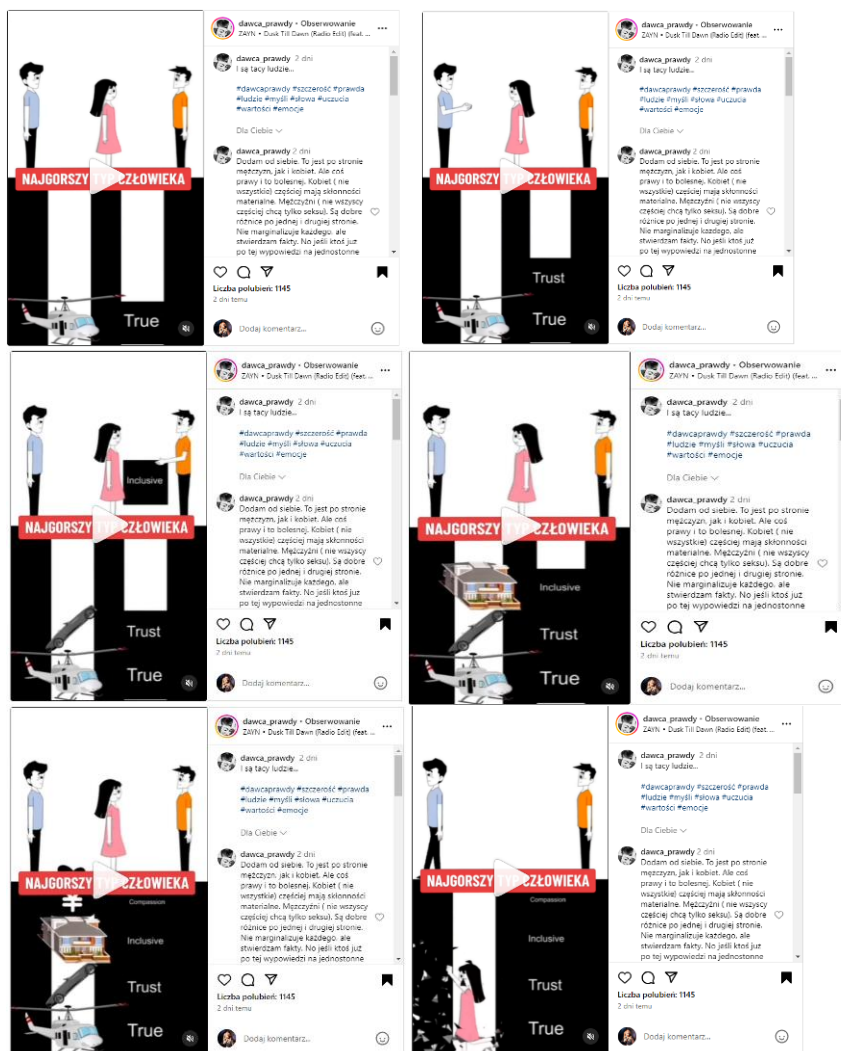
Przykład 1

Film jest inscenizacją sytuacji, w której kobieta wraca po pracy do domu. Inscenizacja rozegrana jest dwukrotnie w tych samych ujęciach, które mają charakter informacyjny, pokazujący reakcję męża na powrót żony do domu. Pierwsza sekwencja kończy się zobrazowaniem obojętności męża, który pochłonięty komputerową grą ignoruje żonę i jej problem zaznaczony w krótkim dialogu, w konsekwencji czego kobieta odchodzi, tym samym zostaje zobrazowana tu samotność i rozkład relacji. Druga sekwencja o tym samym przebiegu zostaje zakończona kontrastową puentą w stosunku do pierwszej sekwencji. Mąż tym razem odkłada grę i poświęca czas kobiecie, obejmując ją. To obrazuje wspólnotę i porozumienie.



Przykład 2

Animowany film opiera się na grze symbolicznych znaczeń. To dwie równoległe historie symbolizujące relacje i wybór kobiety pomiędzy dwoma mężczyznami. Jeden z nich oferuje majątek przedstawiony tu w postaci ikon drogiej przedmiotów, drugi proponuje wartości jako podstawę swojego postępowania i budowania związku, które tu są zwerbalizowane w postaci konkretnych pojęć. Występuje tu zatem również opozycja pomiędzy obrazem i słowem. Postaci usytuowane są symetrycznie, mężczyźni, będąc naprzeciwko siebie, również budują znaczeniową opozycję. Wizualny komunikat wykorzystuje tu również kulturowy symbol budowania mostów jako więzów relacji. Mężczyźni, wrzucając w przepaść swoje wartości, jednocześnie wypełniają pustą przestrzeń, budując



niejako drogę do bohaterki. Kobieta ostatecznie wybiera majątek, ale wybór ten przynosi degradację, zaznaczona jest upadkiem postaci w symboliczną przepaść i rozsypaniem przedmiotów. Obraz ten stanowi negatywną ocenę postawy bohaterki graficznej animacji, tym samym afirmując wartości.

Schemat

postawa negatywna – postawa pozytywna

Narracje te charakteryzuje powtarzalność elementów struktury. Można zatem wyróżnić ogólne schematy następstwa poszczególnych faktów, będące abstrakcyjnym szkieletem historii wizualnej, w której zmienia się bohaterowie, ich działania, relacje czy świat przedstawiony. Charakterystyczność i właściwość dla *visual valor* analizowanych schematów zauważyć można przez porównanie ich do linii narracyjnych, zwanych inaczej ramami narracyjnymi reportażu, gdzie wyróżnić można głównie konstrukcje oparte na „dniu z życia”, „procesie”, „fragmentacji linearnej historii”⁹³. Owe narracje pełnią funkcję w dyskursie społecznościowym retorycznej *docere, delectare*, a jeśli chodzi o przyporządkowanie do kategorii retorycznych, jest to kompozycja wizualnej wypowiedzi, łac. *dispositio*. Należy podkreślić, że wyróżnione powyżej schematy narracyjne nie wyczerpują wszystkich możliwych. Wskazane zostały te najbardziej charakterystyczne ze względu na liczbę powtórzeń w materiałach wizualnych.

Takie wyróżnienie w zamyśle autorki wskazuje również na kategorię, która może dobrze służyć badaniu cech charakterystycznych danego fragmentu rzeczywistości medialnej.

4.6. *Human story* jako perswazyjne narzędzie przekazu wartości

Dwie kategorie – prawda, emocje

Human story to kategoria używana w terminologii warsztatowej w procesie przygotowania materiałów z gatunku filmu faktu, form dokumentalnych czy informacyjnych. Oznacza ona konieczność zastosowania w materiale medialnym narracji zawierających konkretne ludzkie historie, problemy, a co za tym idzie ludzkie twarze z procesem mimicznym, sytuacje, w których widać zachowania i relacje, często również te intymne rozumiane jako sfera prywatnych, wewnętrznych przeżyć⁹⁴. Co ważne, *human story* niesie ze sobą określony ładunek

⁹³ Wniosek oparty jest na analizie około 100 reportażu i doświadczeń zawodowych autorki niniejszej pracy.

⁹⁴ Zob. B. Cich, *Etyka intymności w reportażu filmowym*, Studia Socialia Cracoviensia, 11, 2019, nr 2 (21), s. 85–93.

emocjonalny, ale również stanowi narzędzie perswazyjne, także jako argument przekonujący do zaistnienia danego problemu. Stanowi również wyznacznik medialności. Nie można zapomnieć także o silnym powiązaniu tej kategorii z etycnością. Tam, gdzie pojawia się *human story*, uruchomione zostaje kryterium godności ludzkiej. Historia ludzka wywołuje zawsze postawy preferencyjne, człowiek określa się wobec doświadczenia tej historii, która angażuje system wartości i emocje. Perswazyjność tej kategorii jest również ściśle powiązana z retorycznym zabiegiem tworzenia wspólnoty komunikacyjnej, w tym wypadku przez zastosowanie bohaterów i sytuacji, w których odnajduje się odbiorca na zasadzie tożsamości wizerunków, doświadczeń i przeżyć. Na tej zasadzie również historie oparte na zwierzęcych postaciach są personifikowane, a przedmioty nieożywione, będące bohaterami zdarzeń, są antropomorfizowane. W ten sposób komunikaty wizualne osiągają cechę silnego prawdopodobieństwa świata przedstawionego oraz prawdziwość emocjonalnych doświadczeń, które uruchamiają w odbiorcy.

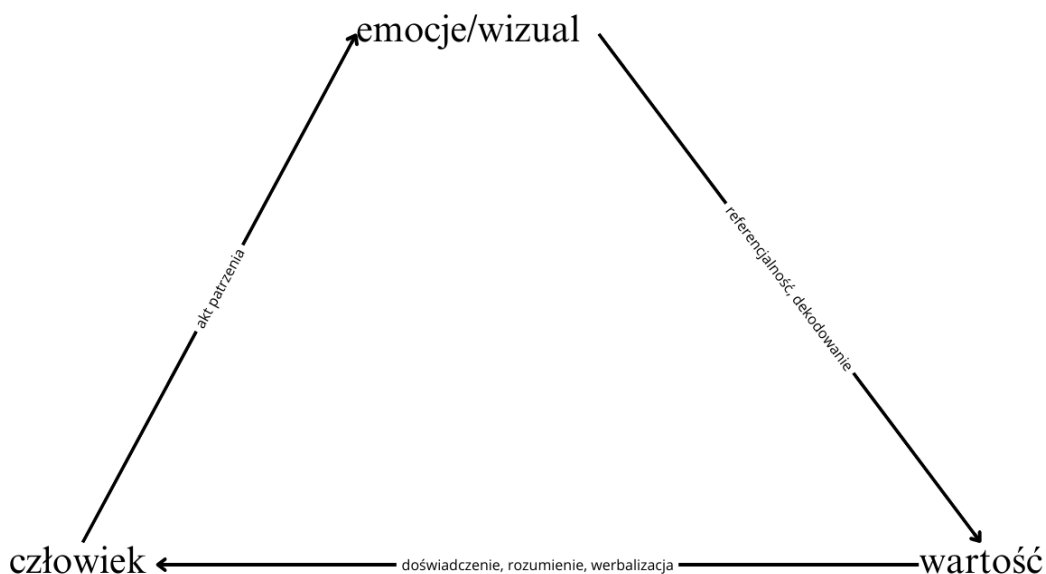
W tym miejscu otwiera się wątek epistemologiczny, czyli pytanie o drogę poznania wartości, jaką stają się komunikaty *visual valor* budowane na podstawie *human story*.

Max Scheler uważa, że nie wystarczy poznanie rozumowe, że uczucia otwierają drogę do poznania wartości, które dokonuje się dzięki aktom emocjonalnym, jak m.in. preferowanie czy intencjonalne czucie. Jak pisze Sławomir Sobczak: „Według Schelera (1967) przedmiotem etyki nie są Kantowskie podmiotowe konstrukcje myślowe, lecz materia, czyli przedmiotowa wartość ujawniająca się w treściach przeżyć ludzkich, które stanowią przedmiotowe doświadczenie. Wartości są pierwotnymi danymi tych przeżyć i jako takie dają się stwierdzić i określić w drodze doświadczenia. Scheler na ten fakt wskazuje poprzez analizę czynu ludzkiego. Poszczególne fazy czynu odznaczają się skierowaniem w stronę wartości przedmiotowej” (usposobienie → zamiar → postanowienie → czyn)⁹⁵.

Ludzkie historie, które są konkretyzowane do szczegółów wydarzeń, ludzkich twarzy, są skonstruowane tak, aby ukazać emocje i je wywołać, czyli zaangażować odbiorcę w emocjonalny dyskurs, by następnie określoną narracją przekonać do postawy wartości. Dokonuje się tu zatem działanie perswazyjne na dwu etapach: wstępnym – przekonanie do oglądania, i głębszym – przekonanie do danej wartości, za pomocą wywołania emocji i stanów, np. gniewu, by następnie uspokoić; sprzeciwu, by następnie wprowadzić w stan zgody. Jeżeli cechą, a zarazem jedną z funkcji *visual valor* jest wywołanie emocji, a jak twierdzi psychologia umysł ludzki nie odróżnia emocji przeżytych w odbiorze

⁹⁵ S. Sobczak, *Epistemologia wartości Maxa Schelera jako podstawa myślenia pedagogicznego*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, tom. 30, wyd. 3, 2017, s. 20.

medialnych materiałów od tych rzeczywistych, to można wysnuć wniosek, że drogą poznania wartości jest właśnie medialny *visual valor*. Ludzkie historie ukazane w badanych materiałach są odbierane na zasadzie podobieństwa do zdarzeń rzeczywistych, identyfikowane jako bliskie, własne historie, a więc są współodczuwane, traktowane jako prawdopodobne. Tym samym wywołują prawdziwe emocje przez odbieranie obrazu jako faktu. Ludzkie historie zatem stają się narzędziem perswazyjnym. Emocje bohaterów, ich działania, sytuacja są potwierdzeniem prawdziwości postaw. Myśl Schelera dotyczy świata rzeczywistego, jednakże biorąc pod uwagę sposób przeżywania emocji, które wypływają z komunikatów medialnych jako rzeczywistych, można podjąć próbę przeniesienia ich na grunt teorii komunikacji. Powyższe myśli można przedstawić za pomocą schematu.



źródło: opracowanie własne

Idąc dalej za myślą Schelera, emocjonalność *visual valor* jest ich koniecznym wyznacznikiem, a stosowane środki wizualne – ważnym elementem konstrukcji, która oddaje i jednocześnie uruchamia rzeczywistość mentalną.

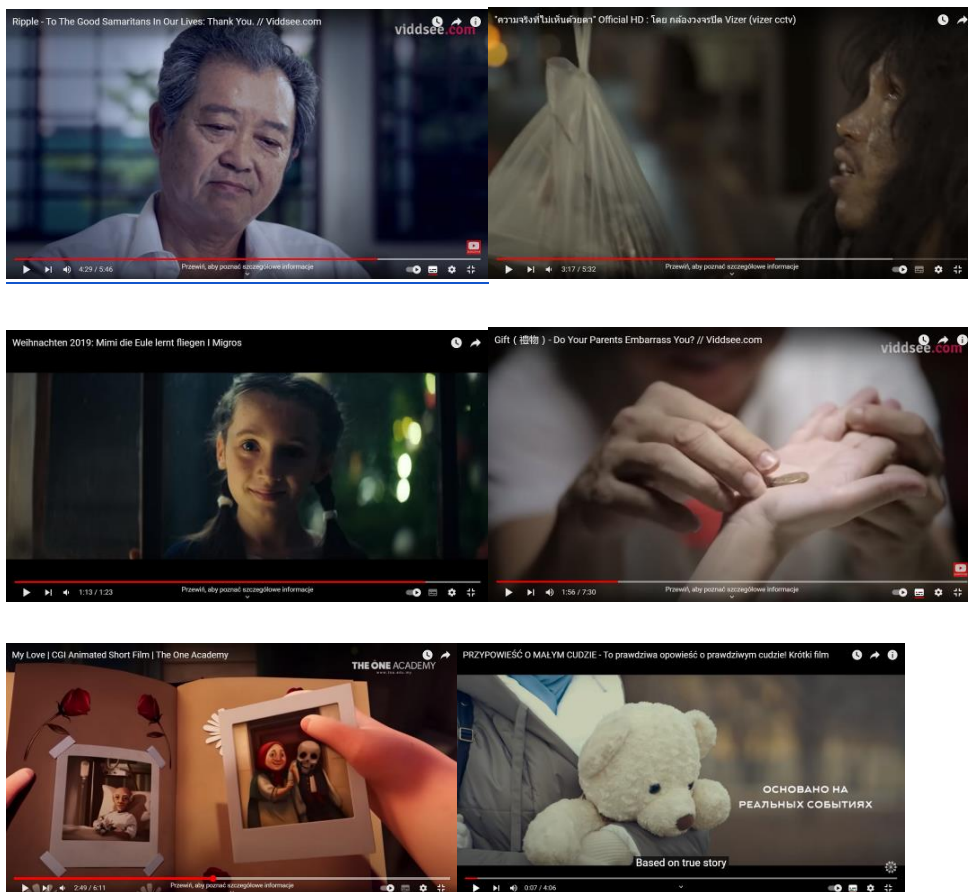
W tym miejscu należy przyrzeć się sposobom budowania emocji środkami wizualnymi i dźwiękowymi. Problem muzyki w budowaniu obrazu został poruszony w rozdziale I niniejszej pracy, gdzie wykazano na podstawie eksperymentu, że dźwięk staje się elementem obrazu mentalnego, w zasadzie ten obraz tworzy. Tym samym muzyka staje się również budulcem emocji, wzmacniając przekaz. Jednakże najważniejsze są tu kompozycje kadrów, rodzaj bohaterów i ich zestawienia, czas trwania ujęć, następujące po sobie rodzaje planów i perspektyw.

Z analiz *visual valor* wynika, że należałoby w tym wypadku oddzielić materiały filmowe i graficzne. Te pierwsze zawierają dużo silniejszy przekaz emocjonalny ze względu na ruchomość obrazu, natomiast grafiki wykazują znacznie mniejsze zaangażowanie emocjonalne, a więc znaczne ograniczenie *human story* na rzecz poruszenia intelektualnego, które wynika m.in. z rozszyfrowania obrazów, odczytania symboli czy połączenia poszczególnych grafik stanowiących rodzaj *storyboardów* w jedną historię.

W materiałach filmowych można wyróżnić dwie warstwy podlegające analizie, ale również wzajemnie się przenikające. Pierwsza to warstwa kodu filmowego, czyli odpowiedź na pytanie, jakimi parametrami obrazu budowani są bohaterowie i jakimi parametrami obrazu tworzone są ich działania. Druga warstwa to zachowania bohaterów, ich gesty, reakcje, mimika itp. Zatem jako znaczące elementy budujące emocje można wyróżnić bliskie plany. To zbliżenia i detale, które wprowadzają w świat bohatera, przybliżają do jego przeżyć na zasadzie wyselekcjonowania z rzeczywistości. Zbliżenia twarzy ukazują emocje bohatera, służą empatyzacji, funkcją zbliżeń innych części ciała bądź przedmiotów jest emocjonalizowanie sytuacji, w której znalazł się bohater. Wzmacniającą rolę odgrywają tu ujęcia subiektywne i półsubiektywne, które pokazują perspektywę bohatera. Można stwierdzić, że jest to cecha *visual valor* angażująca w relację analogicznie do relacji rzeczywistych, kiedy zbliżenie do świata drugiego człowieka wywołuje rodzaje preferencji i akty emocjonalne. Eksperyment redukcji bliskich planów pozwala stwierdzić, że film staje się mniej emocjonalny i mniej angażujący, a co za tym idzie historia ludzka obserwowana jest niejako z dystansu. Bliskie plany bohaterów następujące po sobie tworzą również obraz relacji, budując między nimi emocje wewnątrz świata przedstawionego. Ważną rolę odgrywa tu również sytuowanie bohatera w planie kadru oraz usytuowanie wobec innych bohaterów czy przedmiotów. To działanie retoryką pozycji, które często służy wywołaniu smutku bądź samotności.

Przykłady pochodzą z rozmaitych filmów:

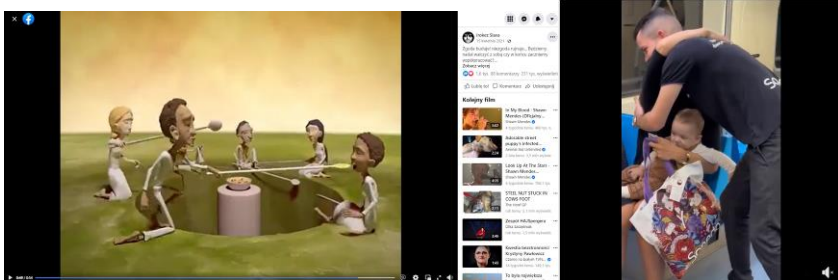
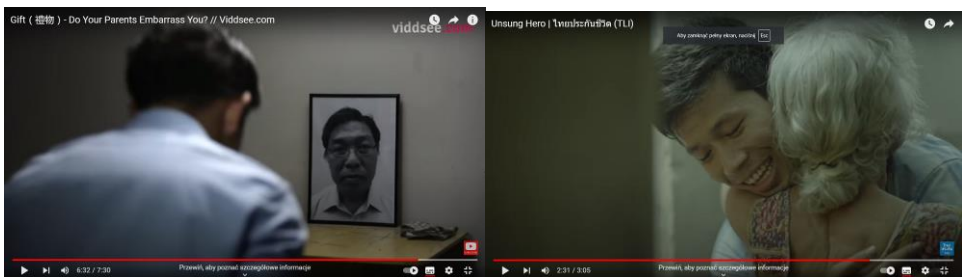




Podobnie działa trwanie kadru w określonym momencie. To czas ujęcia, który jest możliwy do odczucia w kontekście innych kadrów, które trwają krócej. Zatrzymane w ten sposób sytuacje wskazują na wagę zdarzeń, tworzą napięcie. To rodzaj retorycznego przemilczenia, które sugeruje proces wewnętrznych zmian i refleksji w mentalności bohaterów.

Z punktu widzenia analizy zachowań postaci kadry najbardziej emocjonalne, sytuowane szczególnie w puentach materiałów filmowych lub jako momenty kulminacyjne, to te, które obrazują pojednanie, harmonię, podziękowanie, zrozumienie, najczęściej to obrazy przytulenia, wyciągniętej dłoni, bliskości fizycznej bohaterów. Obrazy te następują z reguły jako kontrast do sekwencji ukazującej pojęcia przeciwne, m.in. niezgodę, dysharmonię, nieporozumienie. Niezaprzeczalną cechą filmów *visual valor* jest zawartość obrazów harmonii, występujących w końcowych sekwencjach prawie w każdym filmie.

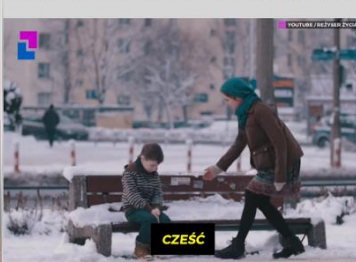
Przykłady:



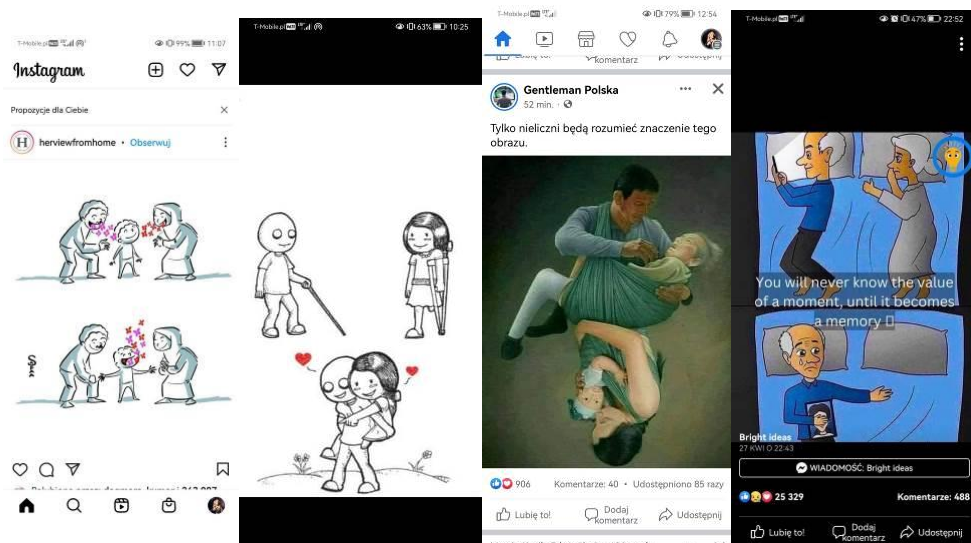
Jeśli chodzi o rodzaj bohaterów, postaciami, które bardzo często występują w *visual valor*, są dzieci. Znakomita większość filmów to bohater dziecięcy. Z poziomu retorycznego *inventio* można wysnuć wniosek, iż postać dziecka kulturowo niesie ze sobą funkcję emocjonalizującą. To postać, wobec której przyjmuje się szczególną postawę preferencyjną, która silnie wyzwala refleksję o wartościach. Można wnioskować, że semantyka postaci konotuje takie pojęcia, jak czystość, bezbronność, szczerłość, prostolinijność. Staje się zatem problemem wartości.



CHŁOPIEC BEZ KURTKI



Obrazy statyczne natomiast – grafiki lub fotografie, w dyskursie wizualnym prowadzą do emocji, a w związku z tym do wartości w odmienny sposób. W nich ludzkie historie pozbawione są budowania emocji według opisanego powyżej schematu. Rodzaj tych emocji również różni się od tych wywołanych obrazem ruchomym filmu. Grafiki lub fotografie ze względu na statyczność, w dużej mierze pojedynczość, operują symbolami o dużym nacechowaniu znaczeniowym. Zachodzi tu zatem konieczność rozszyfrowania kodów, a angażujące są zagadkowe zestawienia elementów, które jawią się w pierwszym oglądzie. Dopiero po procesie dekodowania przychodzi emocja, a później lub równolegle definiowanie wartości. Można zauważyć, że w odróżnieniu od filmów, gdzie ukazane są głównie ludzkie historie z dobrym zakończeniem, obrazy statyczne zawierają wiele postaw negatywnych, prowokując do sprzeciwu. Kontrobraż prezentujący pozytywne postawy rodzi się w mentalności odbiorcy.



W ramach podsumowania rodzą się dwa pytania:

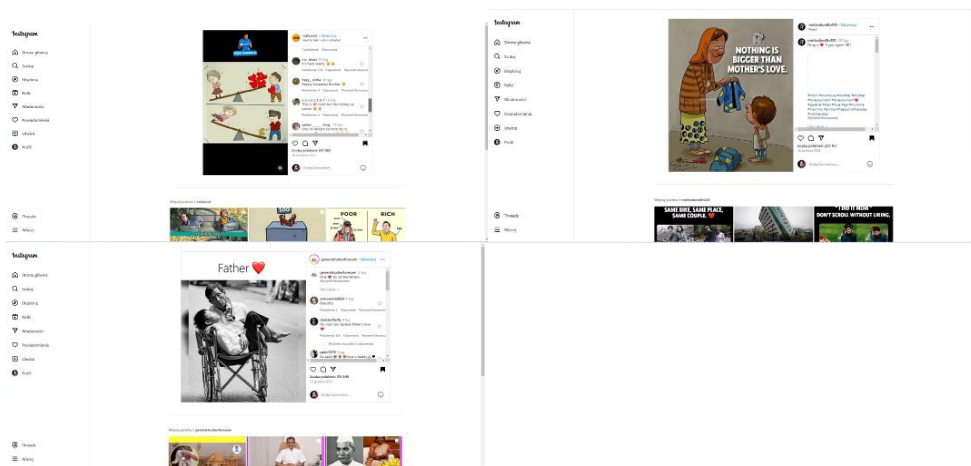
- czy w prezentowaniu wartości można zauważyć powtarzalność ludzkich historii, a jeśli tak, które występują najczęściej i której wartości służą?
- które emocje są dominujące w *visual valor*, będąc zatem kluczowe i perswazyjne w społecznym dyskursie jako nośniki wartości?

Jeśli retoryka, jak pisał Mirosław Korolko, jest naturalną właściwością ludzkiej komunikacji i pierwotną umiejętnością przekonywania⁹⁶, odpowiedź na powyższe pytania pozwoli ustalić społecznie uznane historie i emocje jako wspólne dla społecznego dyskursu perswazyjne nośniki wartości.

Próba odpowiedzi na te pytania jest kolejny podrozdział.

⁹⁶ Por. M. Korolko, dz. cyt., s. 16.

The image is a collage of various social media posts and images. At the top, there are two mobile phone screenshots of Facebook posts. The left one shows a post by Beata Ewa Bartnicka from 13 lut, with an 'Otóż to...' section featuring a post by Tomek Sokółski from 6 lut. The right screenshot shows a post by Gentleman Polska from 38 min, with the text 'W takim świecie żyjemy.' and a grid of six images. Below these are more social media posts, including one by Beata Ewa Bartnicka and another by Piaskownica. The bottom half of the collage features a grid of images and posts. On the left, there's a video player showing a painting of a family on a small island. In the center, there's a post with a cartoon of a man and a woman, and another with a cartoon of a man and a woman. On the right, there's a post with a cartoon of a man and a woman, and another with a cartoon of a man and a woman. The collage also includes various social media interface elements like 'Lubię to!', 'Dodaj komentarz', and 'Udostępnij' buttons.



4.7. ANALIZA WIZUALNA Z WNIOSKAMI

Niniejsza część pracy jest wskazaniem wyselekcjonowanego reprezentacyjnego przedmiotu badawczego wraz z zastosowaniem analizy wizualnej. Materiał służył poprzednim rozdziałom do prowadzenia rozważań oraz stawiania tez i wniosków. Na ich podstawie zostały dokonane analizy tejże części i sporządzone dalsze wnioski, jak na przykład obecność *human story* w *visual valor* jako fundamentu do przekazywania wartości, które z kolei ściśle powiązane jest z emocjonalnością, a więc uczestniczy w budowaniu patosu.

Analiza wizualna jest tu obrazowym wskazaniem kluczowych momentów scen filmowych, kadrów ukazujących kolejne momenty narracji. Ponadto kluczem analiz były również: wartości, jakie przejawiały się w prezentowanych materiałach, emocje – *pathos*, rodzaj postaci oraz relacji sytuacji i gestów – *inventio*, tropy i figury – *elocutio*.

Analiza pozwoli odpowiedzieć na pytanie o elementy charakterystyczne dla komunikatów obrazujących wartości na podstawie metody ilościowo-jakościowej, a co za tym idzie – na pytania pozwalające wnioskować na temat dominujących emocji, które są nośnikami wartości oraz na temat dominujących wartości obecnych w wizualnym dyskursie, czyli najczęściej prezentowanych.

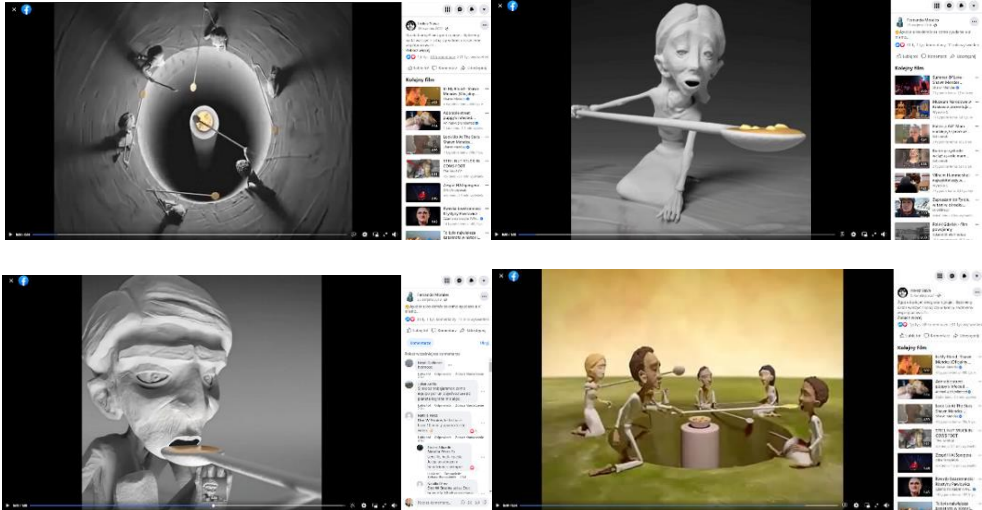
1) Wspólnota, współpraca, solidarność, dobro.

Film trwa 54 sekundy.

<https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237>

Film pokazuje sytuację, w której sześć osób jest usytuowanych wokół miski z jedzeniem, oddzielonej od nich przepaścią. Każdy ma łyżkę, którą może sięgnąć po jedzenie, jednak jest ona za długa, aby móc nią jeść. W społeczności

następuje konflikt, ludzie atakują się nawzajem. W pewnym momencie ktoś podaje jedzenie swoją łyżką komuś siedzącemu naprzeciwko. Inni zaczynają naśladować to zachowanie. Następuje harmonia i porozumienie.



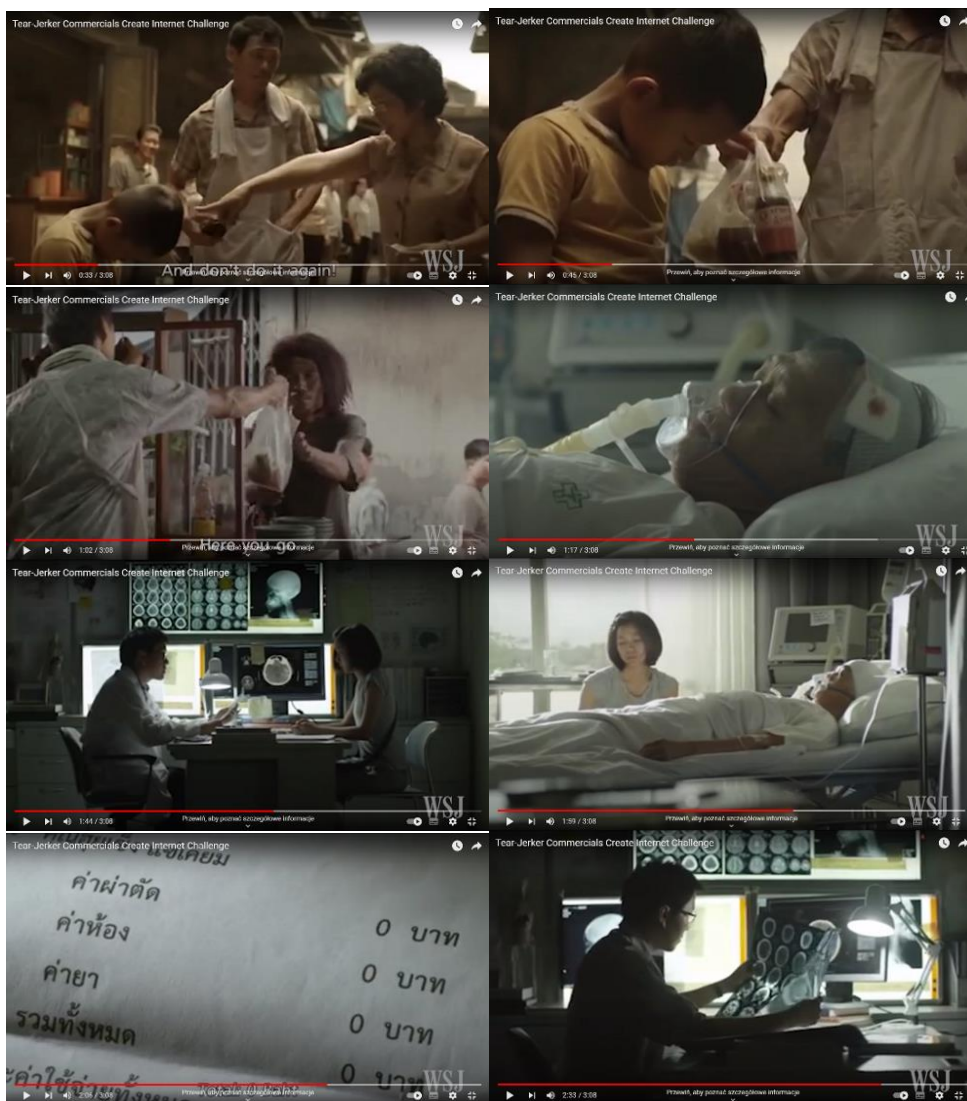
2) Dobro, dobro wraca, miłość.

Film trwa 3 minuty i 8 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE>

Film opowiada historię chłopca, który ukradł leki dla swojej chorej mamy. Kiedy go przyłapano, za leki zapłacił właściciel jadłodajni. Po 30 latach ten właściciel trafił do szpitala, w którym pracował jako lekarz ów chłopiec. Lekarz postanowił leczyć pacjenta za darmo i w ten sposób dobro wróciło do tego człowieka po 30 latach.



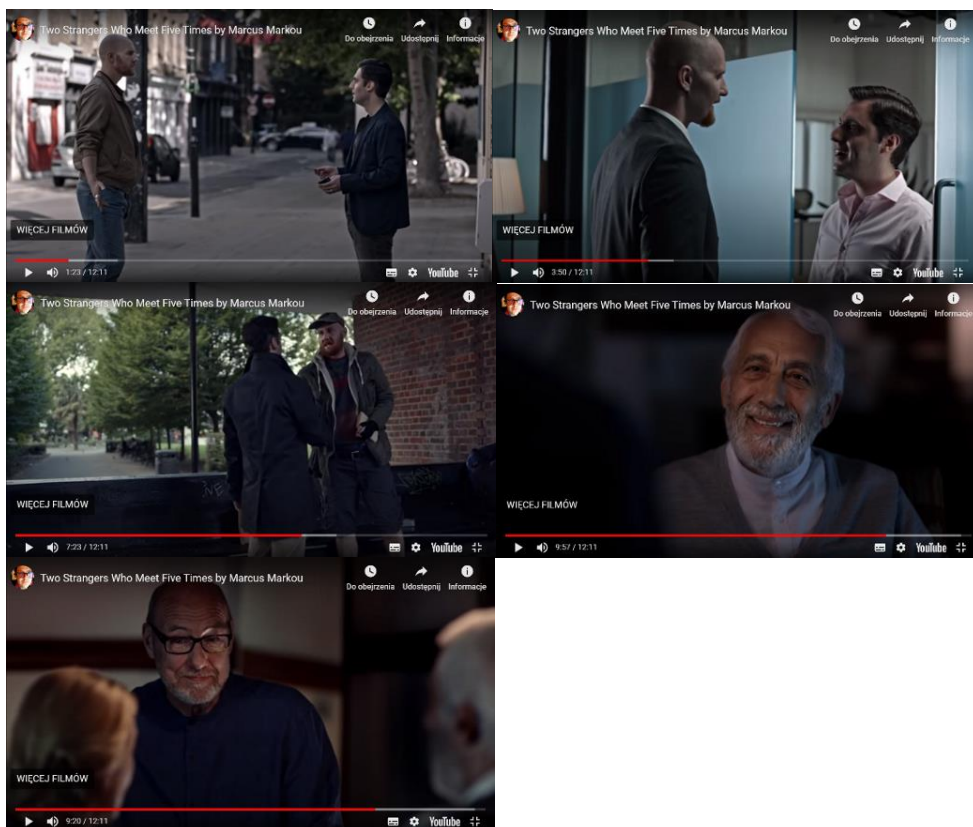


3) Dobro wraca, pomoc w potrzebie, szacunek dla drugiego człowieka.

Film trwa 12 minut i 11 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=BzKtI9OfEpk>

Film opowiada o dwu mężczyznach, którzy spotykają się pięć razy w życiu. Jeden z nich bardzo źle potraktował drugiego, obrażając go przy bankomacie. Mimo wszystko ten drugi pomaga pierwszemu. Spotykają się ponownie po latach – ten, który źle traktował drugiego, może odwdziżyć się za pomoc opieką.

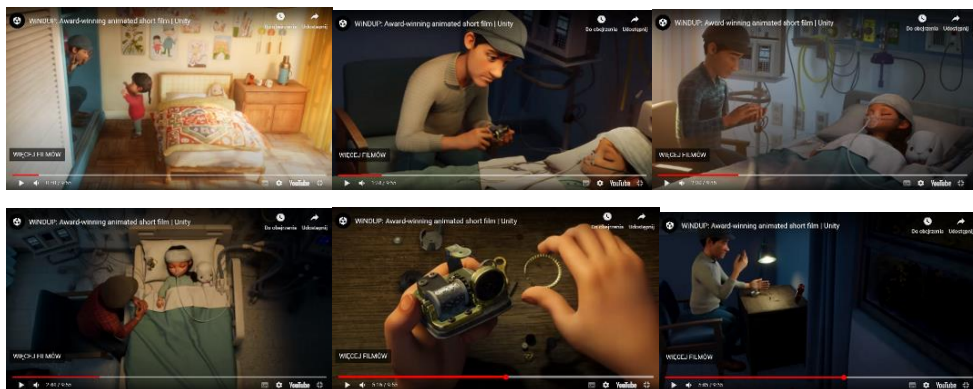


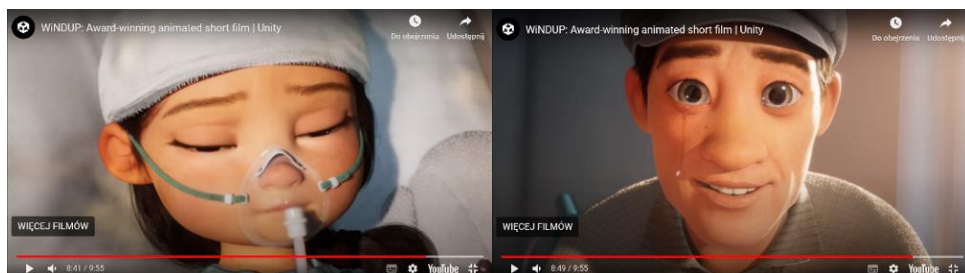
4) Miłość ojcowska, wytrwałość w walce z chorobą dziecka.

Film trwa 9 minut i 55 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=efGqe1j3RNk>

Film opowiada o ojcu, który przez puszczenie pozytywki, której melodię córka zna z dzieciństwa, próbuje wybudzić ją ze śpiączki. To mu się w końcu udaje. Miłość ojcowska i wytrwałość wygrywa z chorobą dziecka.





5) Wspólnota, solidarność.

Film trwa 1 minutę i 29 sekund.

<https://www.facebook.com/watch?v=678282533849374>

Film opowiada o sile, która wynika ze zjednoczenia i wspólnej walki z zagrożeniem. Małe zwierzęta jednoczą się i wspólnie stawiają opór dużo większym drapieżnikom. To się udaje i miłość wraz z jednością zwyciężają.



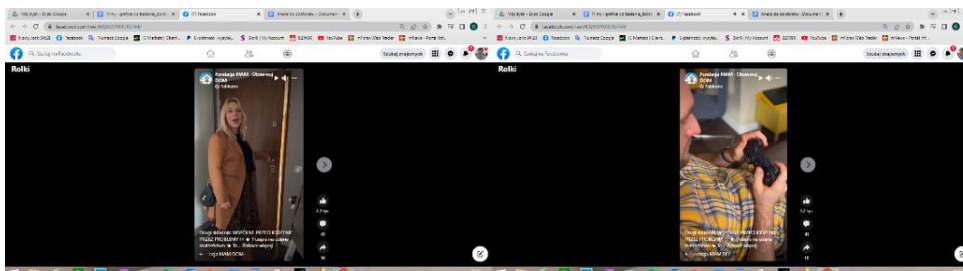


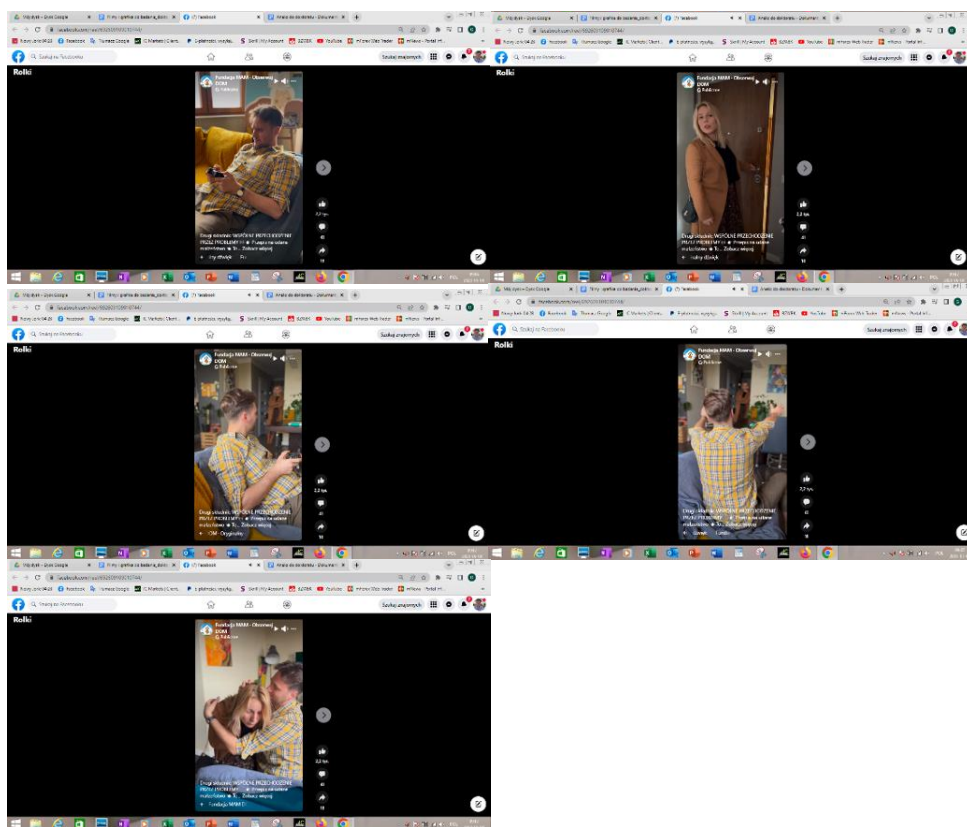
6) Dobro, zrozumienie, miłość.

Film trwa 45 sekund.

<https://www.facebook.com/reel/692609109010744/>

Film opowiada o dwóch rodzajach zachowań. Pierwszym, nieprawidłowym, kiedy mąż nie interesuje się, że żona ma problemy w pracy i nie chce jej pomóc. Drugim, kiedy mąż wysłuchuje żonę, okazuje jej zainteresowanie i wspiera ją w obliczu problemów w pracy.





7) Miłość, zaufanie.

Film trwa 15 sekund.

<https://www.facebook.com/reel/828819348222424/>

Film opowiada o budowaniu miłości i zaufania przez wspólną pracę. Kobieta początkowo uważa, że jej partner jest zbyt głupi, aby osiągnąć sukces i odchodzi z innym mężczyzną, który ten sukces osiągnął. Potem jednak wraca, widząc że jej poprzedni partner zrealizował swój cel. Ale poprzedni partner pracował już na ten cel wspólnie z inną kobietą i dlatego uważa, że była partnerka nie zasługuje, aby cieszyć się z nim sukcesem. Mężczyzna, który został porzucony na początku filmu, nie pozwala na powrót partnerce, która go porzuciła.



8) Miłość, wsparcie.

Film trwa 15 sekund.

<https://www.facebook.com/reel/1561698421013504/>

Film opowiada o potrzebie pomocy w rodzinie, gdy praca, opieka nad dziećmi przytłacza jednego z małżonków. Film zadaje pytanie: Kim jesteś? Czy jesteś osobą, która wspiera małżonka, czy też uważasz, że ciężar, jaki dźwiga na barkach, jest za mały? Widz ma wybór. Film kończy się radością wynikającą z pomocy oraz miłości. Miłość jest w stanie wszystko przezwyciężyć.



9) Dobro.

Film trwa 55 sekund.

<https://www.facebook.com/reel/1041520519889976>

Film pokazuje, że dobro wraca. Chęć pomocy drugiemu człowiekowi, mimo trudnej sytuacji, biedy i bezdomności uruchamia falę dobra, która wraca do darczyńcy. Pomoc drugiemu otwiera drzwi do niemożliwego. Początkowo widzimy bezdomną kobietę, która zbiera na chleb, siedząc na ulicy. Podchodzi do niej młody człowiek i mówi, że jest głodny i potrzebuje paru groszy na jedzenie. Następnie, gdy dostaje drobne pieniądze, ofiarowuje kobiecie kopertę z plikiem banknotów. Zatem widzimy, że dobro wraca w czwórnasób.



10) Dobro.

Film trwa 5 minut i 46 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=ovj5dzMxzmC>

Szacunek dla starszych. Pomoc biedniejszemu człowiekowi. Film opowiada o bezinteresownej pomocy drugiemu człowiekowi, w tym wypadku małej dziewczynce, która bardzo chciała, aby jej babcia kupiła tort. Niestety babci nie

było stać na taki wydatek. Wówczas mężczyzna stojący w kolejce zapłacił za tort dla małej dziewczynki. Jak się okazało, on sam jako dziecko był w podobnej sytuacji. Wtedy nieznamy mężczyzna z kolejki kupił dla niego tort, na który nie było stać mamy chłopca. Pod koniec filmu widzimy, że dziadek dziewczynki obdarowanej tortem okazał się mężczyzną, który kupił kiedyś tort nieznanemu chłopcu. Ten chłopiec po latach kupił tort właśnie jego wnuczce. Zatem dobro wróciło. Warto rozsiewać dobro i warto dawać miłość.



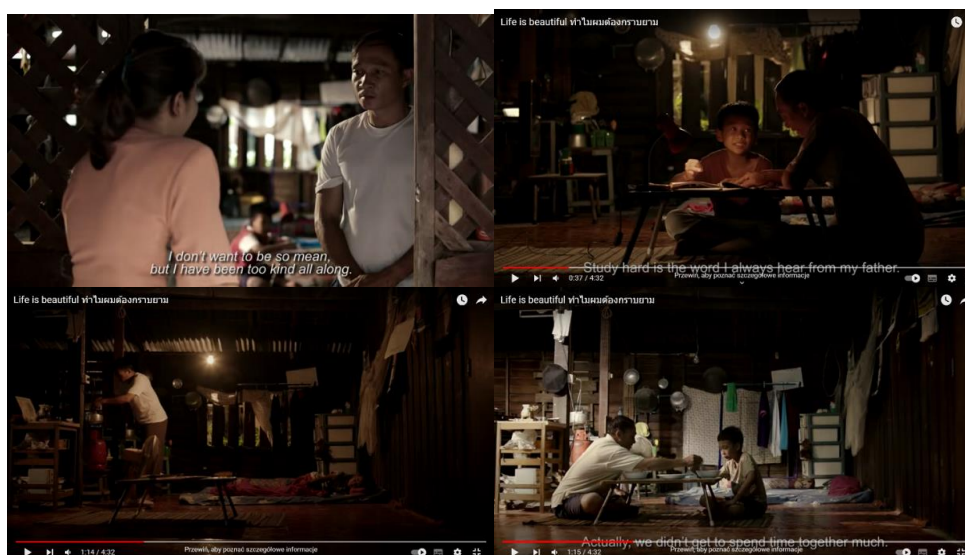


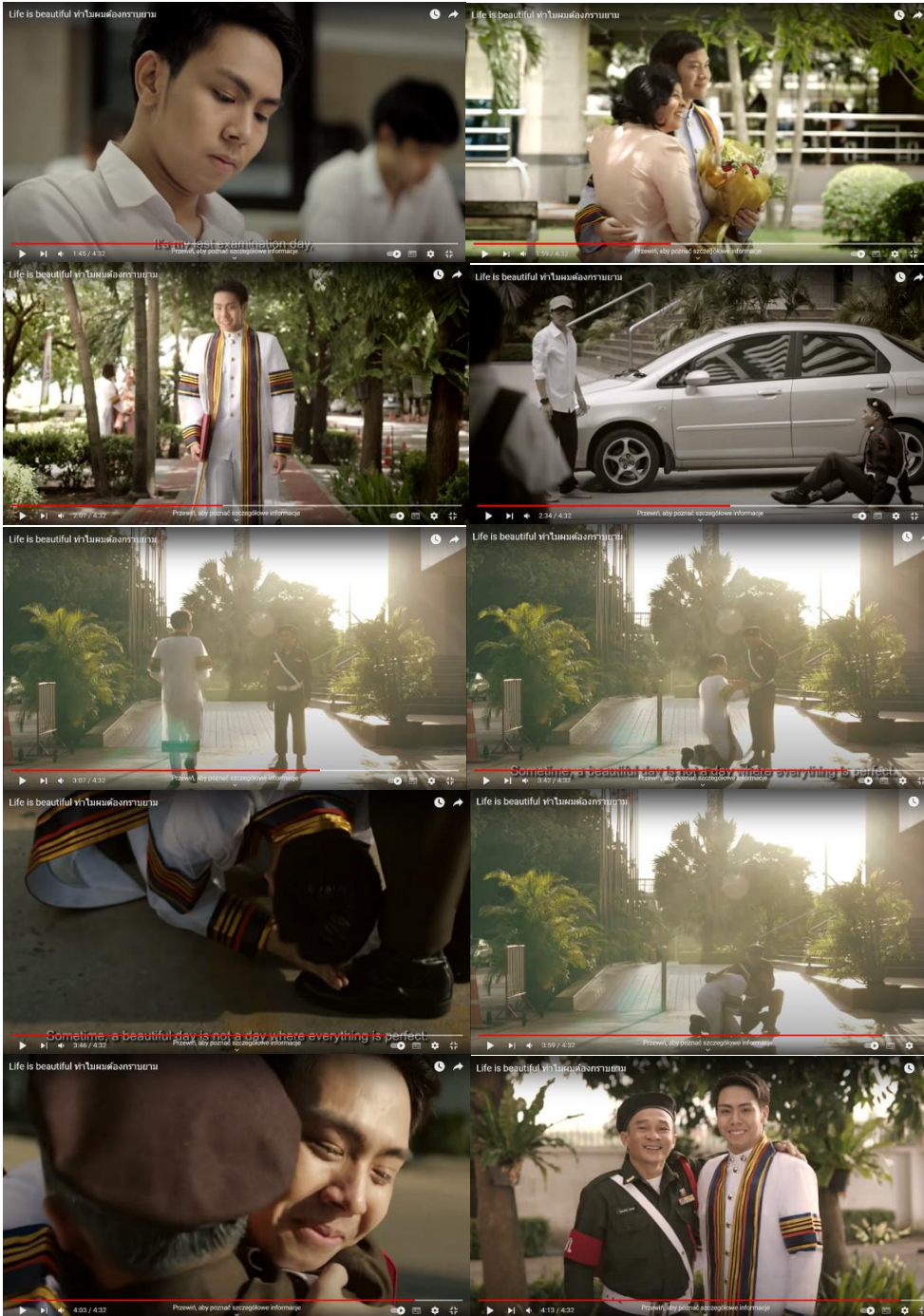
11) Miłość, poświęcenie.

Film trwa 4 minuty i 32 sekundy.

<https://www.youtube.com/watch?v=eTLeg2Rfjho>

Miłość, pomoc w zdobyciu wykształcenia, pomaganie słabszym. Film opowiada o wielkiej ojcowskiej miłości do małego synka, która przejawia się w pomocy w codziennym odrabianiu lekcji i marzeniu ojca o wykształceniu dla syna. Ojciec ciężko pracuje, jest poniżany z powodu biedy, ale poświęca czas dla dziecka, aby pomóc mu w edukacji. Kiedy syn zdobywa dyplom, okazuje wdzięczność ojcu za lata wsparcia. Ofiarowane wcześniej synowi dobro wraca do ojca.





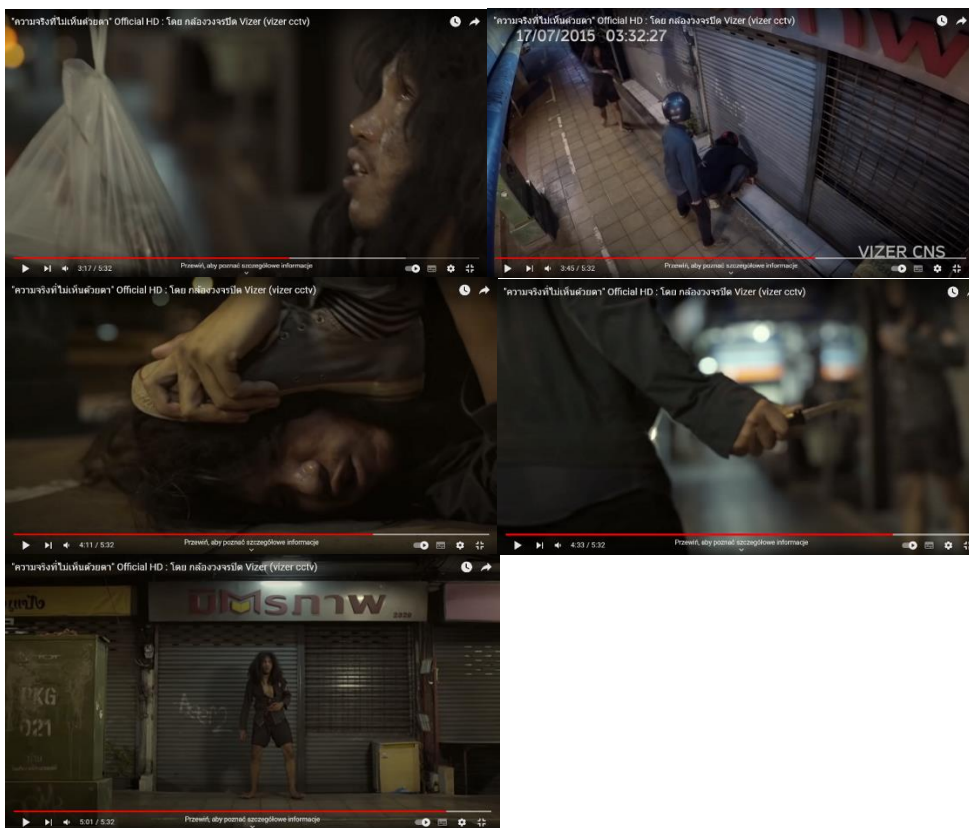
12) Godność, prawda.

Film trwa 5 minut i 33 sekundy.

https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA

Film opowiada o wyrzutach sumienia właściciela sklepu, który przeganiał bezdomnego, który spał pod witryną jego sklepu. Bezdomny był człowiekiem niepełnosprawnym i nie mógł powiedzieć właścicielowi sklepu, jak dba o jego stoisko pod jego nieobecność. Tymczasem właściciel posunął się aż do kopania mężczyzny, aby zmusić go do spania w innym miejscu. Kiedy bezdomnego nie było przed sklepem dłuższy czas, właściciel postanowił obejrzeć nagranie z kamery ustawionej przed sklepem. Na monitoringu zapisało się zdarzenie, w trakcie którego bezdomny został dźgnięty nożem, gdy walczył ze złodziejami w obronie dobytku właściciela sklepu. Właściciel, gdy obejrzał zdarzenie, głęboko się wzruszył i zaczął bardzo żałować swojego postępowania.



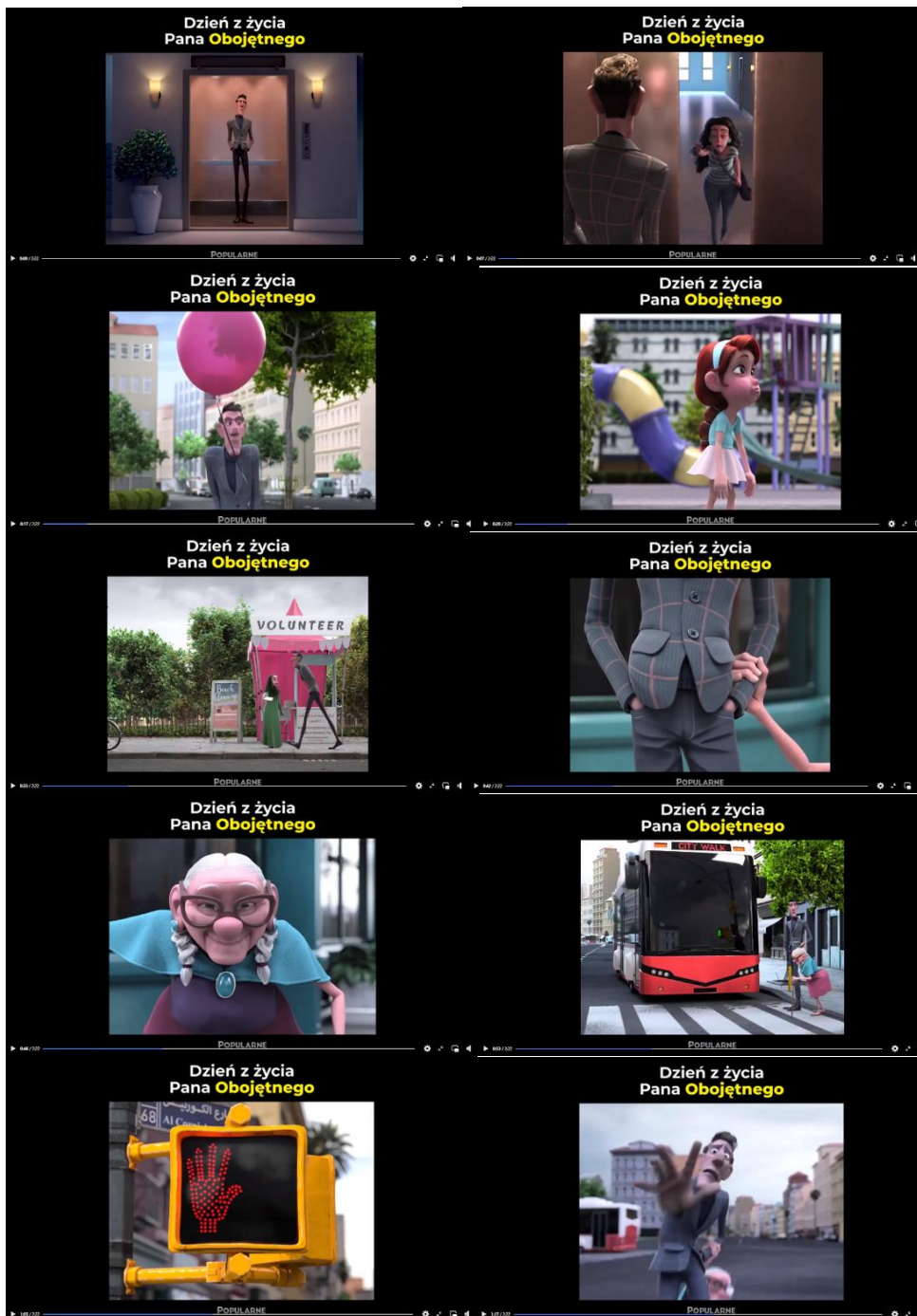


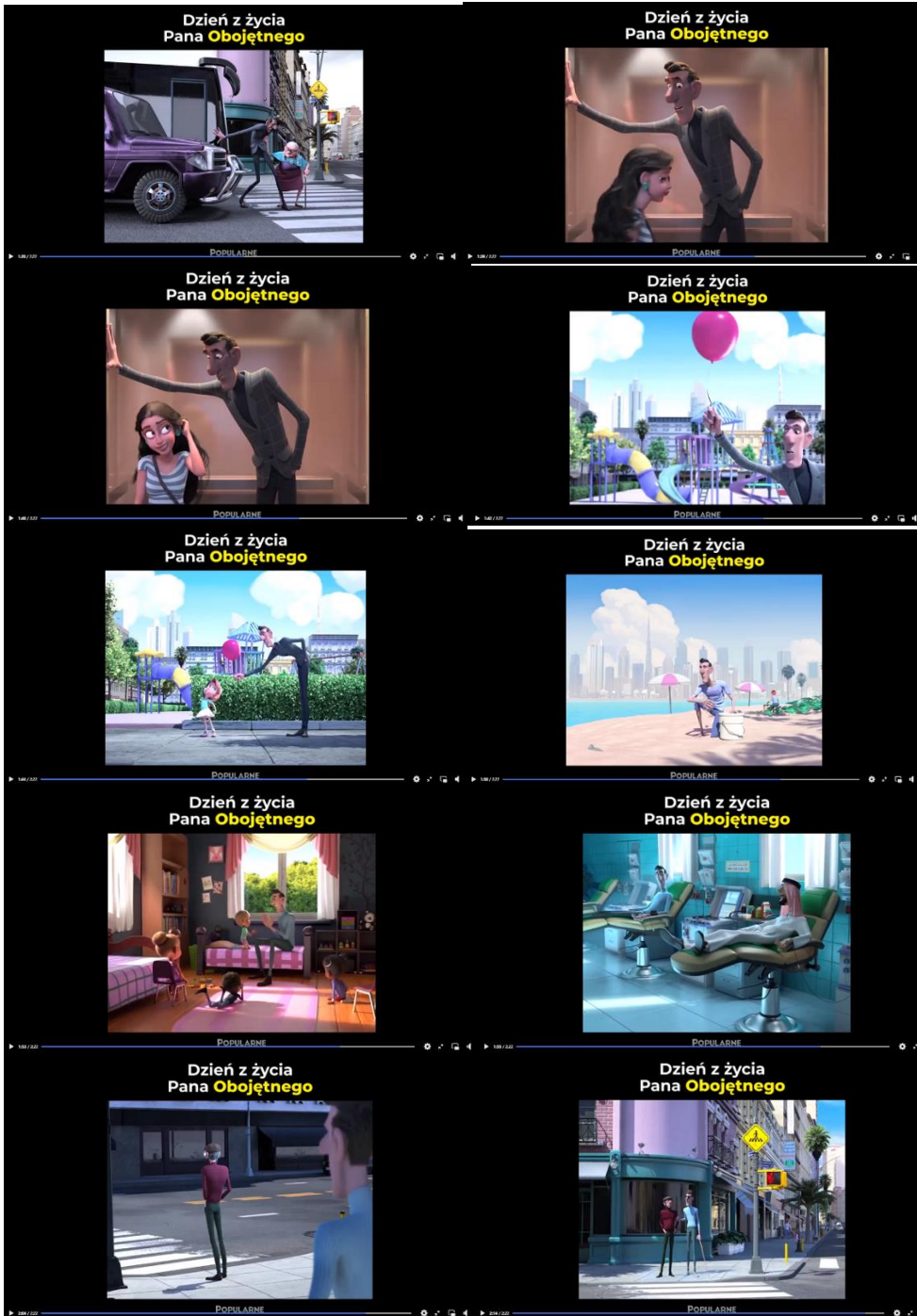
13) Dobro, pomoc drugiemu człowiekowi, wrażliwość na potrzeby drugiego człowieka.

Film trwa 2 minuty i 22 sekundy.

<https://www.facebook.com/watch/?v=285510935653867>

Film opowiada o dniu z życia mężczyzny, który jest obojętny na prośby innych ludzi o pomoc oraz na sytuacje, w których ktoś potrzebuje jego pomocy. Nagle zdarza się, że starszka łapie go za rękę i niejako wymusza na nim pomoc w przejściu przez jezdnię. Starszka idzie powoli, powodując zagrożenie wypadkiem, gdyż zdążyły zmienić się światła. To doświadczenie zmienia mężczyznę i postanawia on pomagać innym. Następnego dnia pomaga napotkanym osobom, a gdy widzi innego obojętnego mężczyznę, postanawia udąć niewidomego, aby zmienić obojętność nieznajomego w chęć pomocy innym.



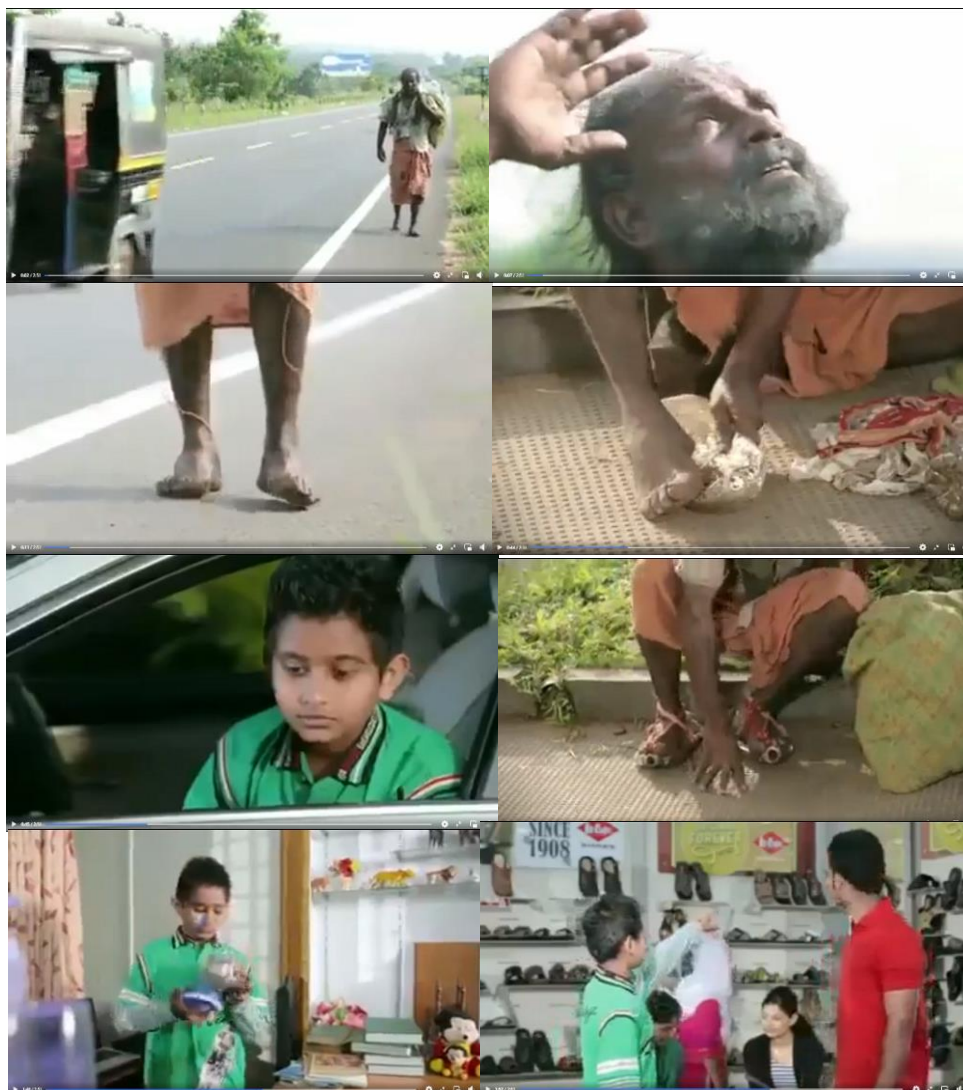


14) Dobro, godność.

Film trwa 2 minuty i 51 sekund.

<https://www.facebook.com/watch/?v=318327652304468>

Dobro, szacunek dla człowieka. Film opowiada o dobroci małego chłopca, który zobaczył nędzarza idącego ulicą. Ten biedny człowiek nie miał butów i zakładał zrobione z plastikowych butelek sandały, żeby nie parzył go asfalt, po którym stąpał. Chłopiec był synem bogatego człowieka i postanowił, że wyda swoje kieszonkowe na nowe sandały dla biednego wędrowca. Kiedy chłopiec odnalazł nędzarza i wręczył mu sandały, zauważył go jego ojciec, który docenił postępowanie syna. Wrażliwość i dobroć chłopca oraz czyn, na który się zdobył, są szlachetne i chwalebne.



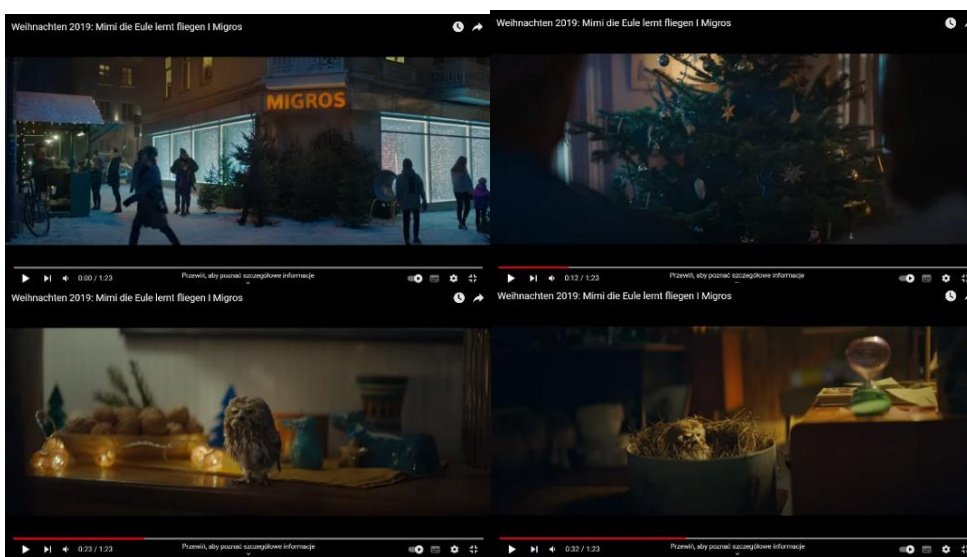


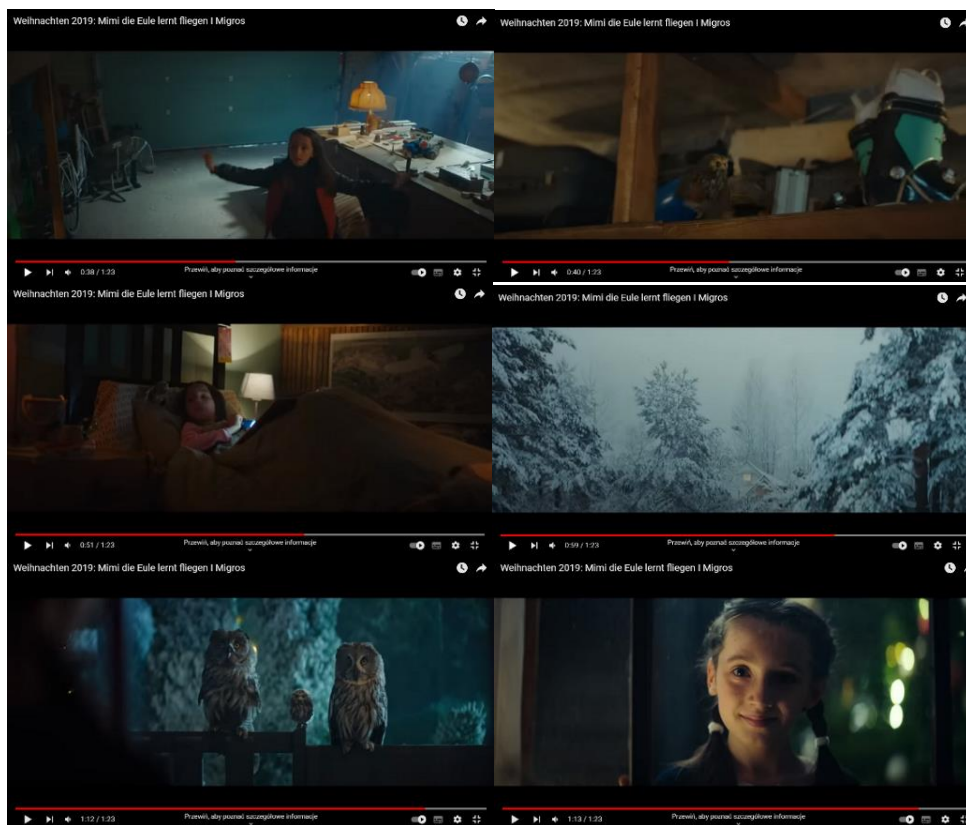
15) Dobro.

Film trwa 1 minutę i 23 sekundy.

https://www.youtube.com/watch?v=9fvELr0UY5c&fbclid=IwAR1Zi_6tso19GSI16H2cuhbsGjT7HV8Ct42w221bp691Ej2ob9LtmvoqBf0

Film opowiada o dziewczynce, która przygarnęła znalezione w przywiezionym drzewku choinkowym małą sówkę. Dziewczynka opiekowała się sową i uczyła ją latać. Między zwierzęciem a dziewczynką wywiązała się przyjaźń. Sówka po wypuszczeniu sprowadziła pod okno dziewczynki swoich ptasich rodziców.





16) Przyjaźń, dobro.

Film trwa 1 minutę i 5 sekund.

<https://www.instagram.com/reel/CIW7oY5Ae-V/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=Iw>

Film opowiada o człowieku, który spotyka się z różnymi ludźmi, mającymi kłopoty i troski. Poprzez rozmowę niejako przejmuje on na siebie ich problemy. Równocześnie odczuwa coraz większe obciążenie zmartwieniami tych ludzi. Kiedy wraca do domu, jego ukochany pies pociesza go i rozwiewa wszystkie troski. Pomoc innym i wysłuchanie ich problemów rodzi wdzięczność innych ludzi.



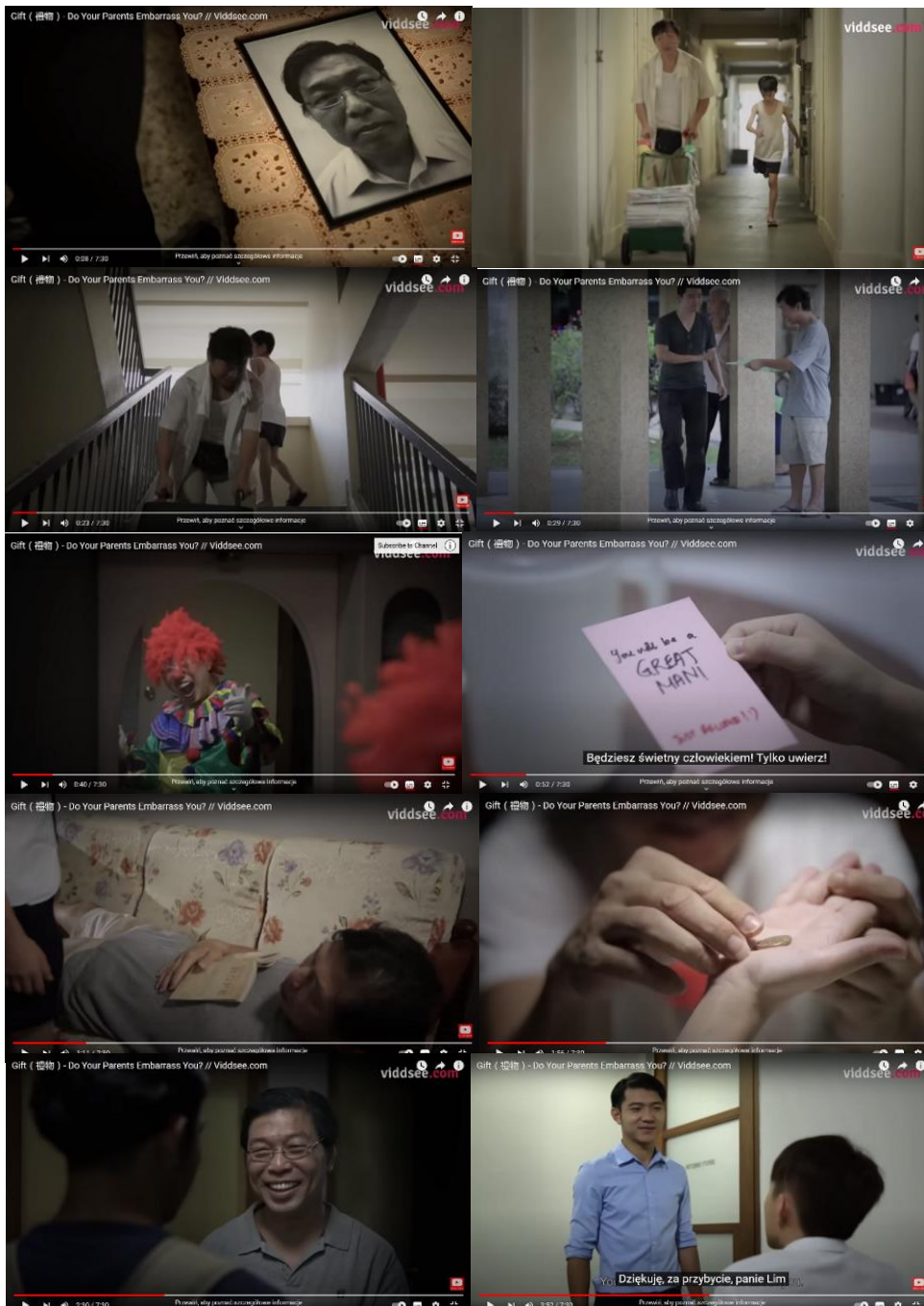


17) Miłość, dobro.

Film trwa 7 minut i 30 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=1DUYIHZsZfc>

Dobro, wspieranie słabszych, dawanie słabszym i chorym nadziei na lepsze jutro. Film przedstawia historię chłopca, który wychowywał się z ojcem. Ojciec był biedny i dlatego chłopiec go nie szanował. Syn nie wiedział, że ojciec przekazuje dużą część swojego wynagrodzenia dla chorych dzieci z hospicjum. Darowizny ojca zostały ujawnione po jego śmierci. Chłopiec przeżył przemianę i nabrał szacunku do swojego ojca.



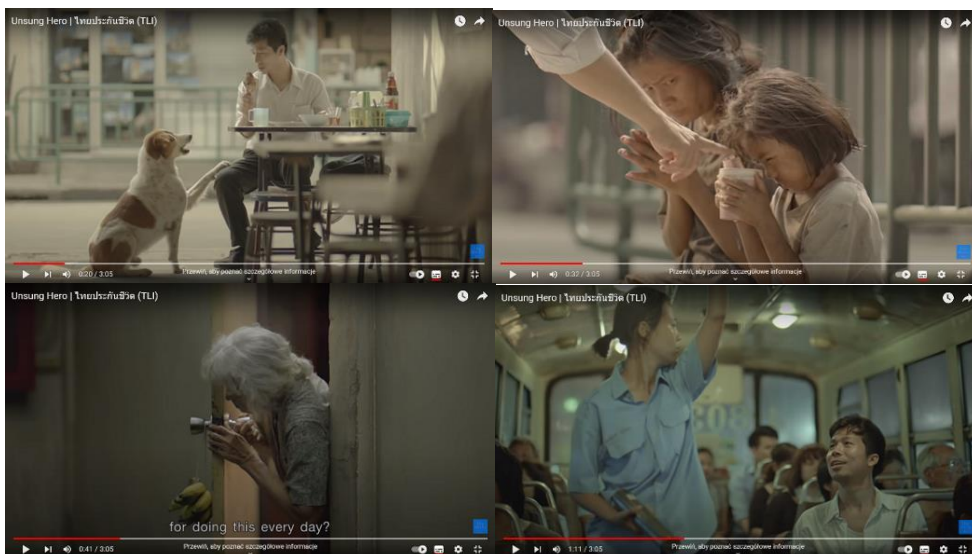


18) Dobro. Wspieranie potrzebujących. Wdzięczność.

Film trwa 3 minuty i 5 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>

Film opowiada o życiu młodego mężczyzny, który pomaga wszystkim, których spotyka na swojej drodze. Ta dobroć zaczyna przynosić owoce. Mała żebrząca dziewczynka idzie do szkoły i ma dzięki dobroci mężczyzny szansę na lepsze życie.



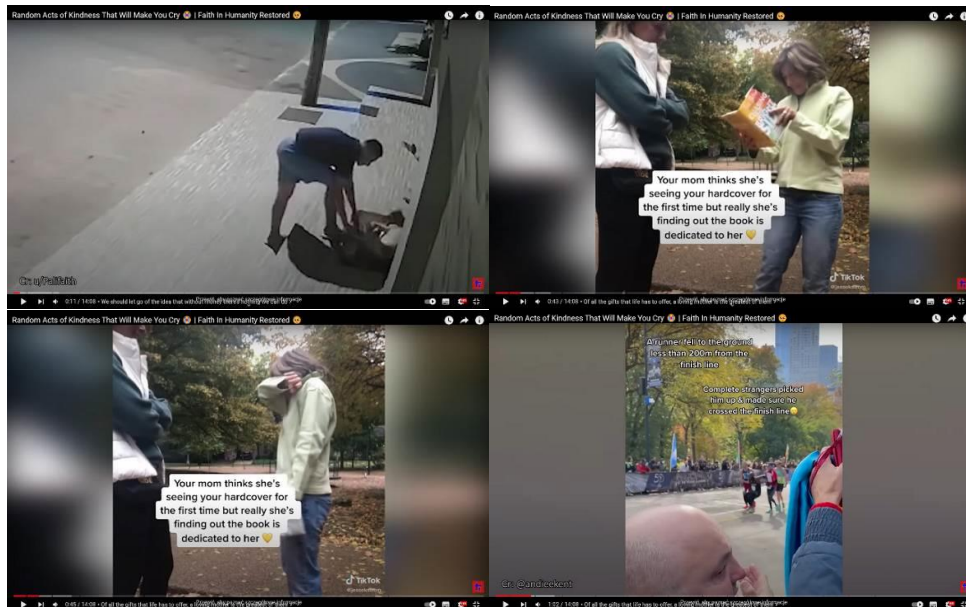


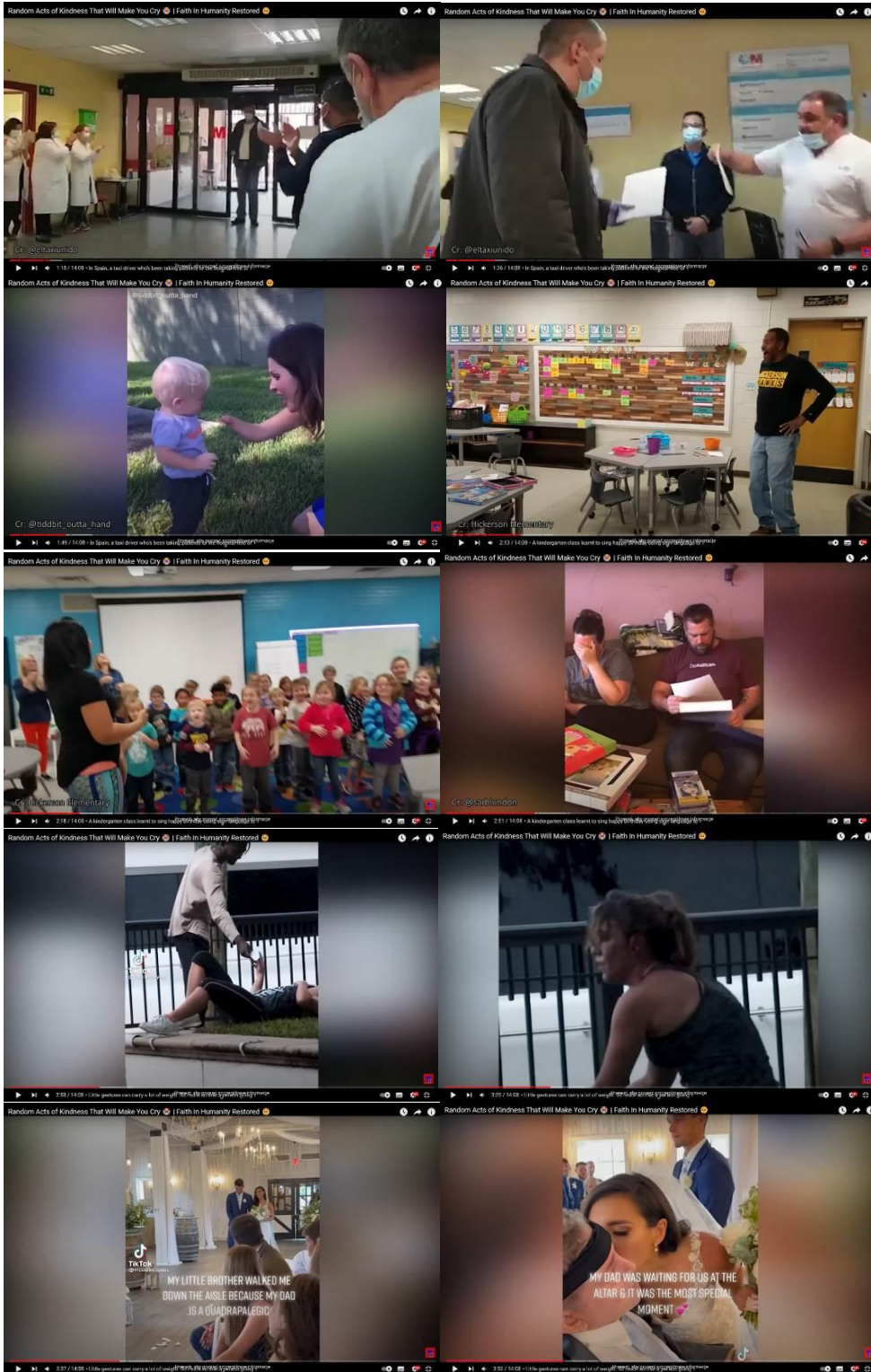
19) Dobroć, miłość, wdzięczność, troska o człowieka w potrzebie.

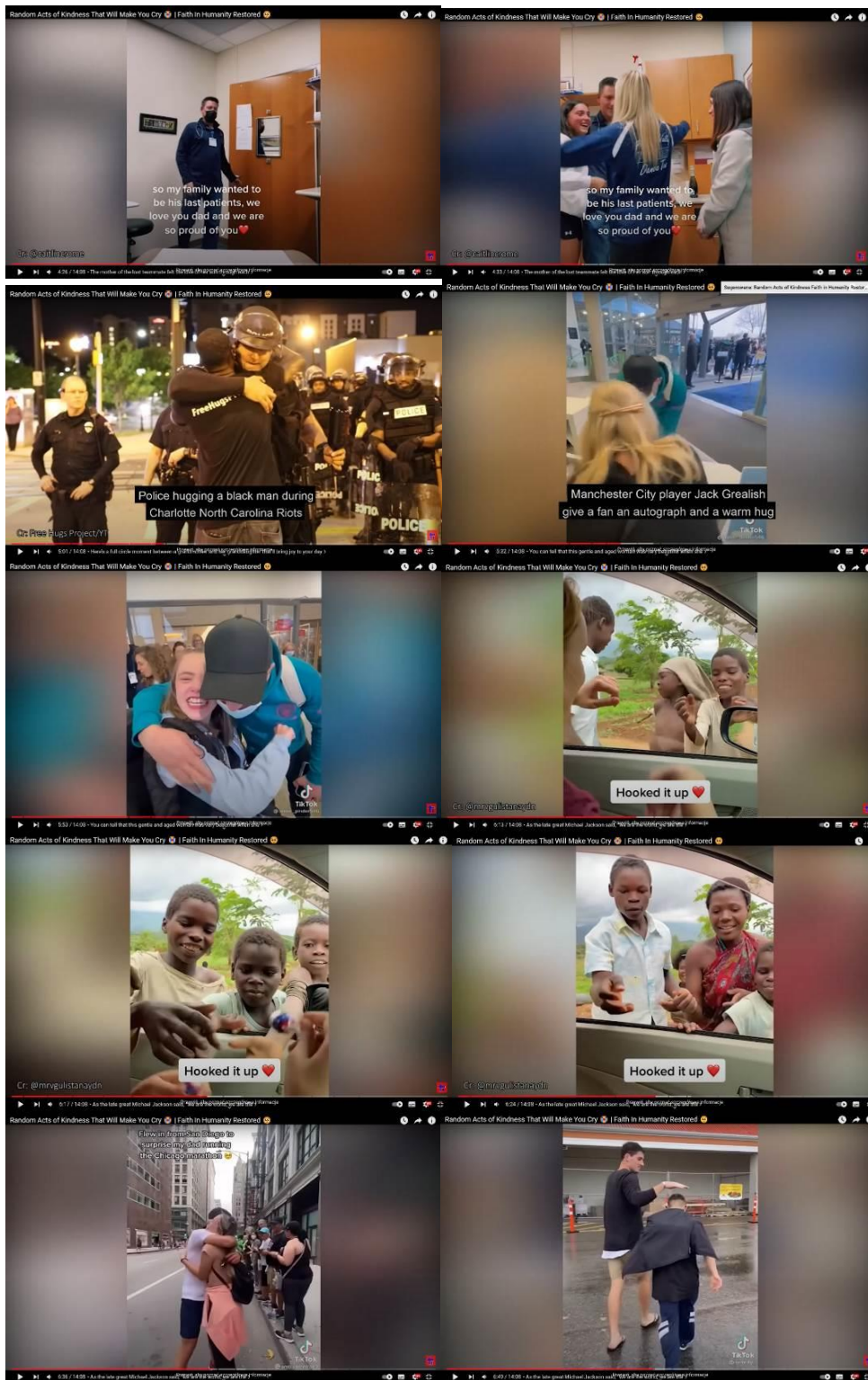
Film trwa 14 minut i 8 sekund.

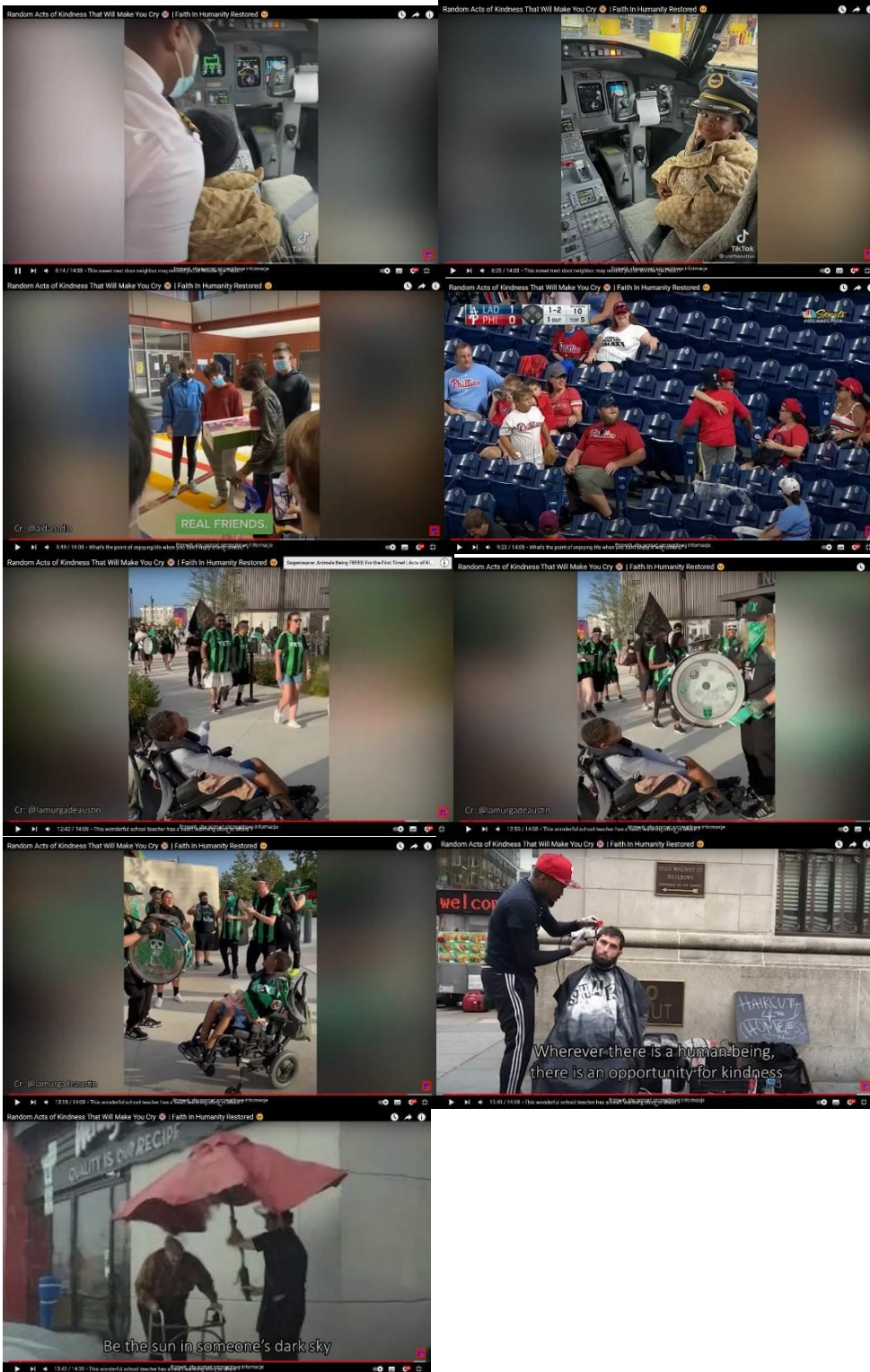
<https://www.youtube.com/watch?v=Q3ag2JK4IkQ>

Film opowiada szereg historii o dobroci i wdzięczności zarówno wobec bliskich, jak i zupełnie przypadkowych osób. Te historie wzruszają i uczą nas, że czynienie dobra popłaca. Pamięć w postaci choćby najdrobniejszych podarków i gestów daje radość, daje siłę osobie obdarowanej i obdarowującej. Dotyczy to ludzi w każdym wieku i w każdej sytuacji życiowej.









20) Miłość.

Film trwa 1 minutę i 44 sekundy.

<https://www.youtube.com/watch?v=CjQkleDSW6I>

Miłość syna do matki, tęsknota za matką, wdzięczność za matczyną miłość w życiu dorosłym. Film pokazuje dojrzałego człowieka, który niczym dziecko kreśli kredą na asfalcie wizerunek swojej mamy. Sam z tęsknoty i miłości do matki układa się na asfalcie, wpisując się w rysunek na podobieństwo dziecka, które matka trzyma na ręku.

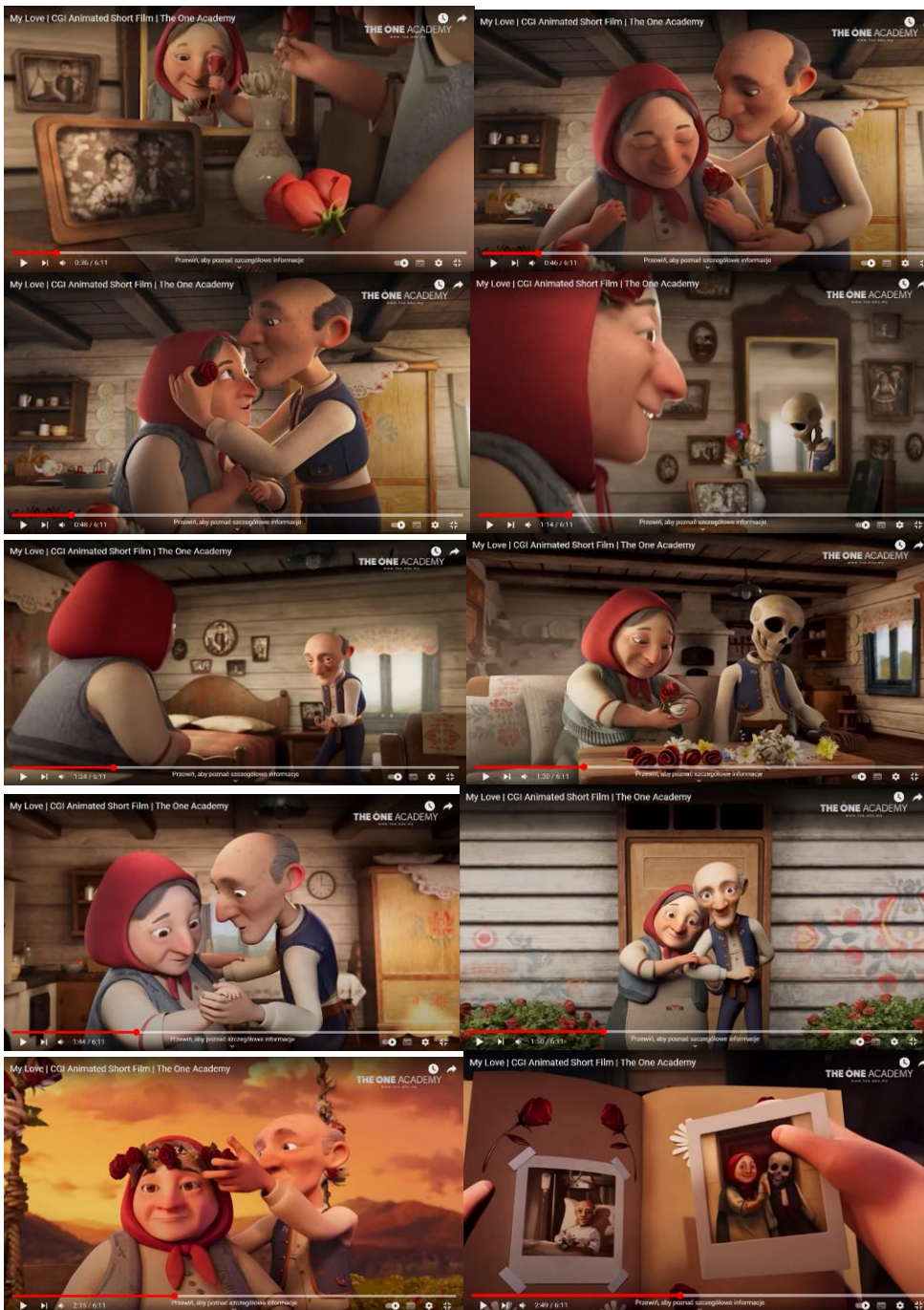


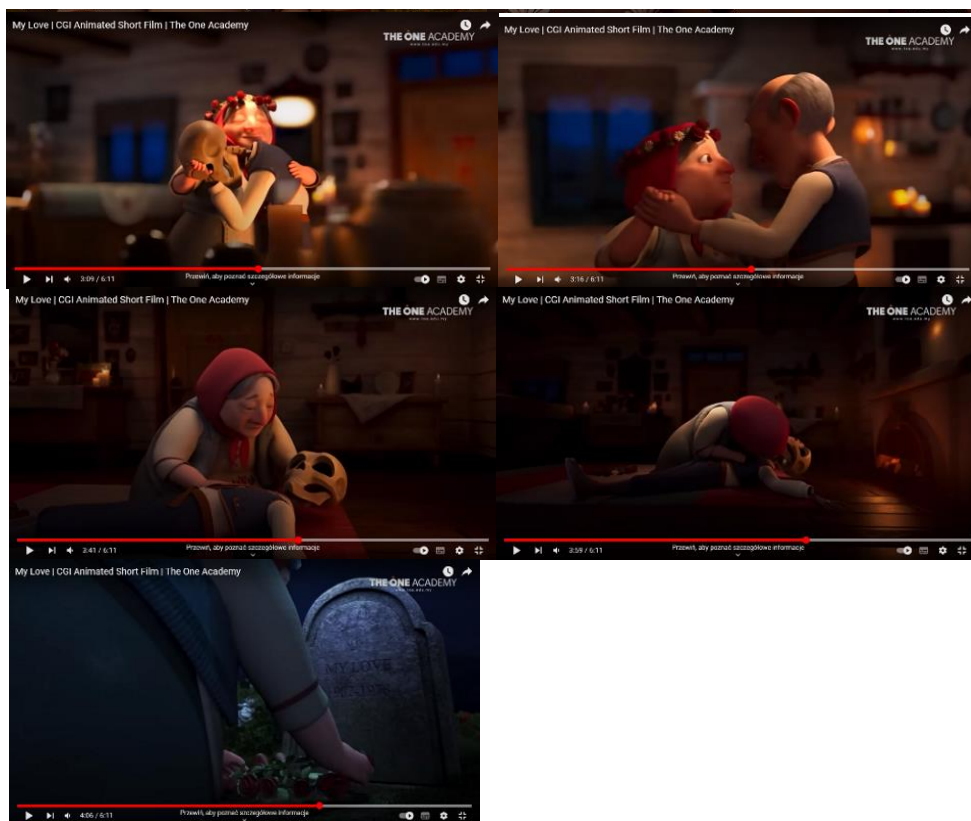
21) Miłość, troska, wierność.

Film trwa 6 minut i 11 sekund.

https://www.youtube.com/watch?v=H4M0Kjsr3_g

Miłość, przywiązanie, troska o siebie nawzajem, ból po utracie najbliższej osoby. Film opowiada również o strachu jednego z małżonków o życie drugiej już starszej osoby. Strachu przed opuszczeniem przez najbliższego na świecie mężczyznę.





22) Miłość, godność.

Film trwa 4 minuty i 1 sekundę.

<https://www.youtube.com/watch?v=BcXapwJ6uM>

Miłość, przemiana na lepsze, dzielenie się z innymi. Film pokazuje przemianę właściciela restauracji, który wyrzuca z lokalu biednego chłopca. Właściciel restauracji myślał, że chłopiec jest złodziejem, jednak zauważył, że nie zginęły pieniądze, które zostawili inni klienci. Chłopiec, mimo tego, że był głodny, zachował otrzymany kawałek chleba dla bezdomnej dziewczynki i się z nią podzielił.





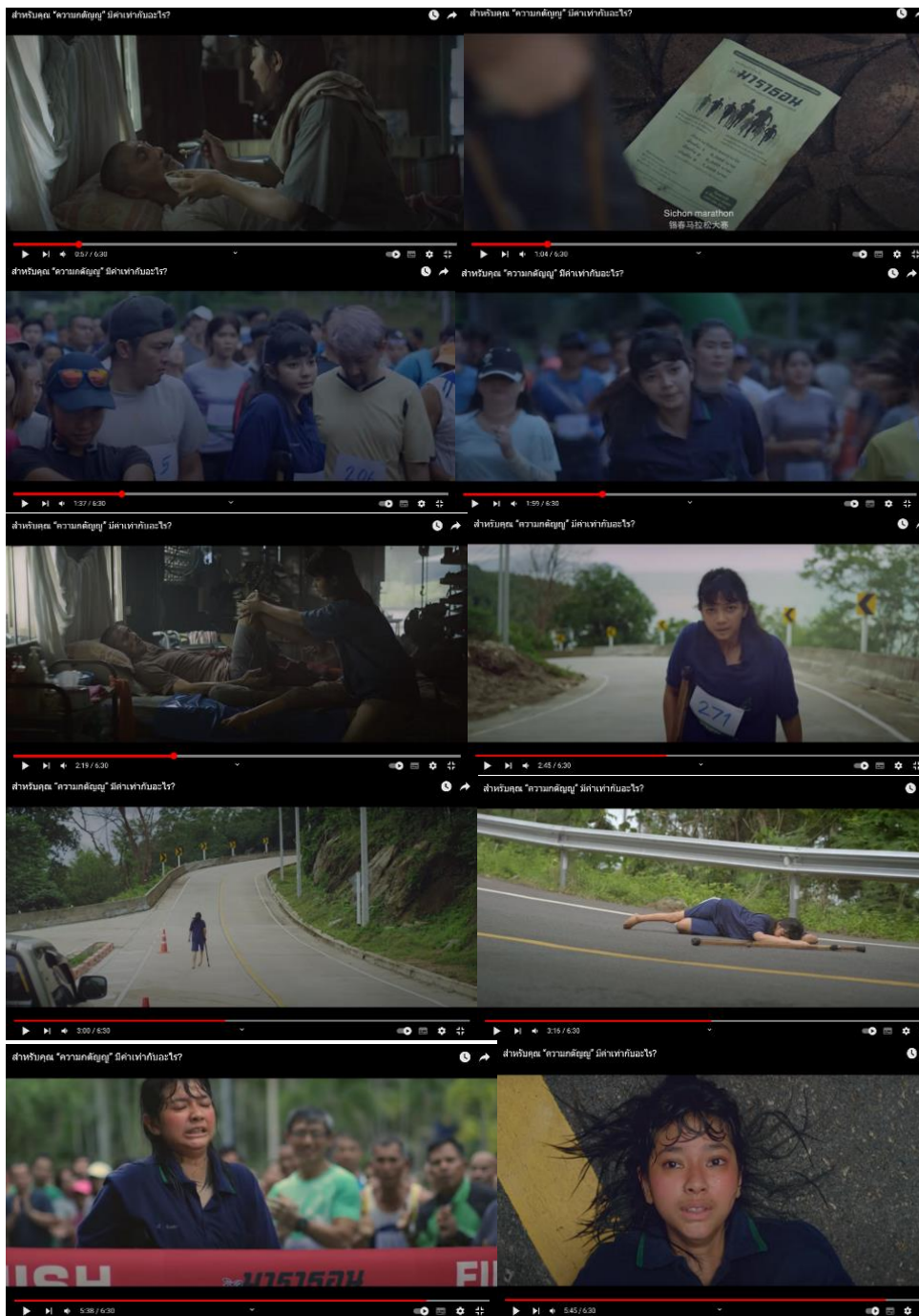
23) Miłość, troska, poświęcenie

Film trwa 6 minut i 30 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZTZaQTbpNiM>

Miłość, troska o osobę najbliższą, pokonywanie własnych słabości. Film opowiada historię młodej, niepełnosprawnej dziewczyny, która na co dzień zajmuje się chorym ojcem. Aby pokonać swoje słabości i kalectwo, startuje w maratonie. Chce w ten sposób łączyć pieniądze na leczenie dla poważnie chorego ojca. Dzięki nadludzkemu wysiłkowi dziewczyny udaje się łączyć pieniądze na leczenie.





24) Miłość.

Film trwa 8 minut i 30 sekund.

https://www.youtube.com/watch?v=0MX_fjAhmEE

Miłość do dziecka, miłość do matki. Troska o osobę najbliższą. Ból spowodowany chorobą osoby najbliższej. Film opowiada o miłości matki do córki oraz córki do swojej mamy. Najpierw matka opiekuje się małym dzieckiem, małą dziewczynką, dając jej wiele miłości. Potem, gdy córka już dorosła i pracuje, troszczy się o mamę. W czasie gdy mama choruje i leży w szpitalu, córka się nią opiekuje i karmi ją. Kiedy rodzi się wnuczka, historia zatacza koło i znów mała córeczka przeżywa troski swojej mamy.





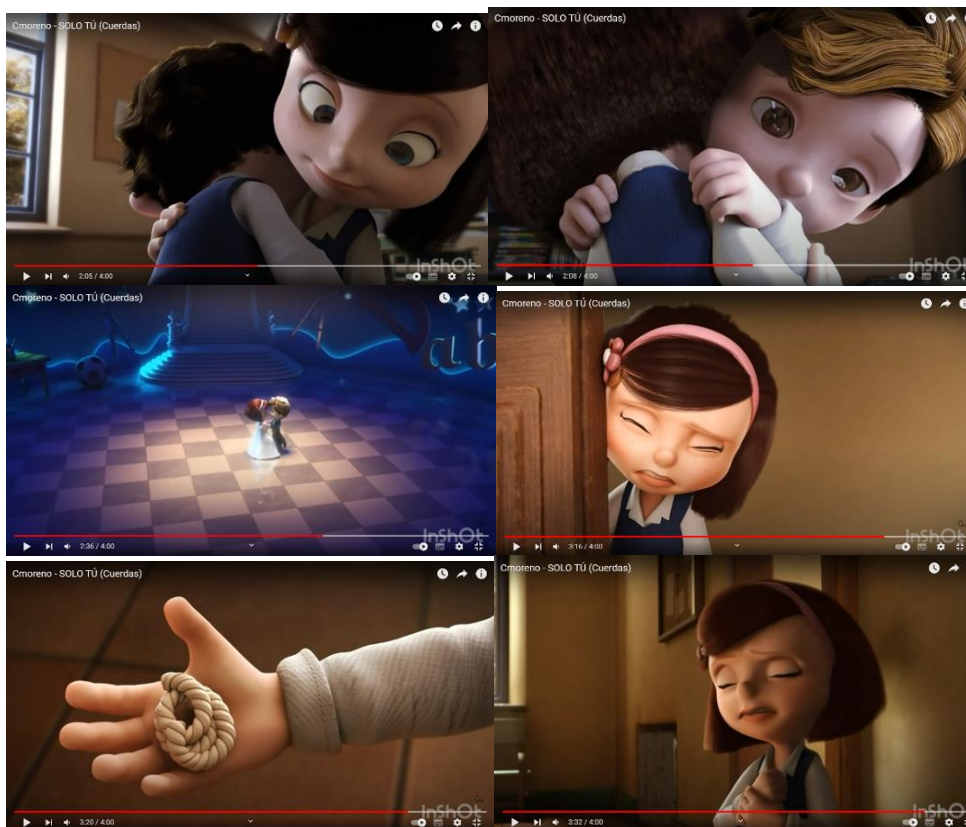
25) Dobro, godność, przyjaźń.

Film trwa 4 minuty.

<https://www.youtube.com/watch?v=uSTCo8PBM5s>

Film opowiada o niezwykłej przyjaźni dziewczynki z niepełnosprawnym chłopcem. Dziewczynka bawi się z chłopcem i równocześnie przyczynia się do jego rehabilitacji. Przyjaźń przeradza się w przepiękne uczucie – miłość, otwartość, pomoc osobie niepełnosprawnej. Dziewczynka opiekuje się chłopcem aż do jego śmierci, a potem zostaje nauczycielką, aby wspierać inne dzieci.





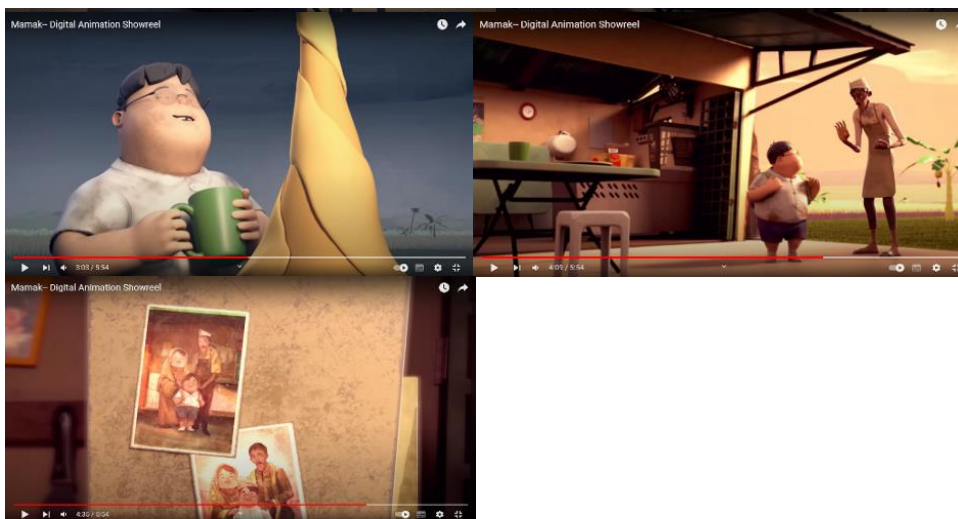
26) Dobro, miłość.

Film trwa 5 minut i 54 sekundy.

https://www.youtube.com/watch?v=Nq77_880cy8

Dobro, dzielenie się z innymi. Pomoc drugiemu w gorszej sytuacji, tęsknota. Film opowiada o właścicielu małej naleśnikarni, który pomaga biednemu, głodnemu chłopcu, który nie ma pieniędzy. Okazuje się, że chłopiec przypomina mu jego synka.



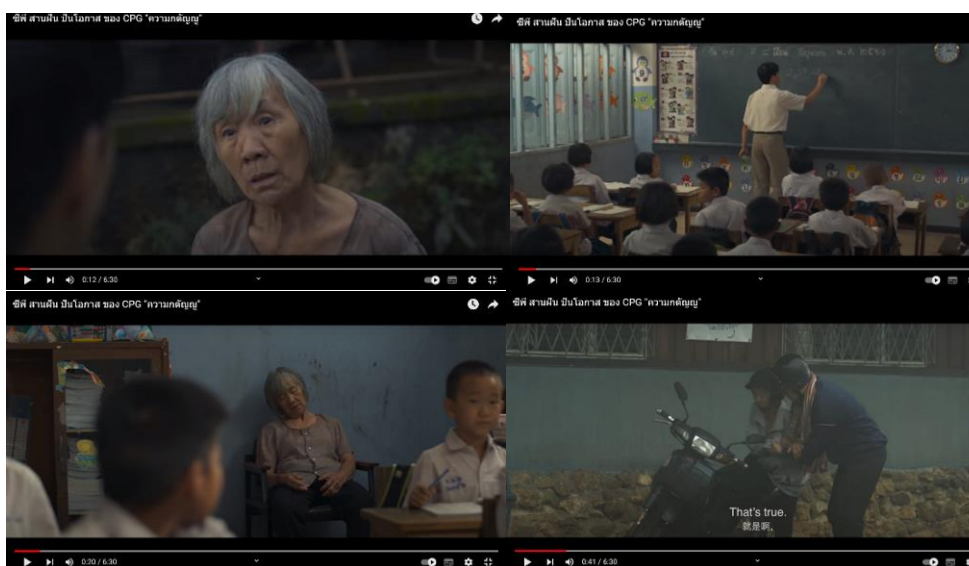


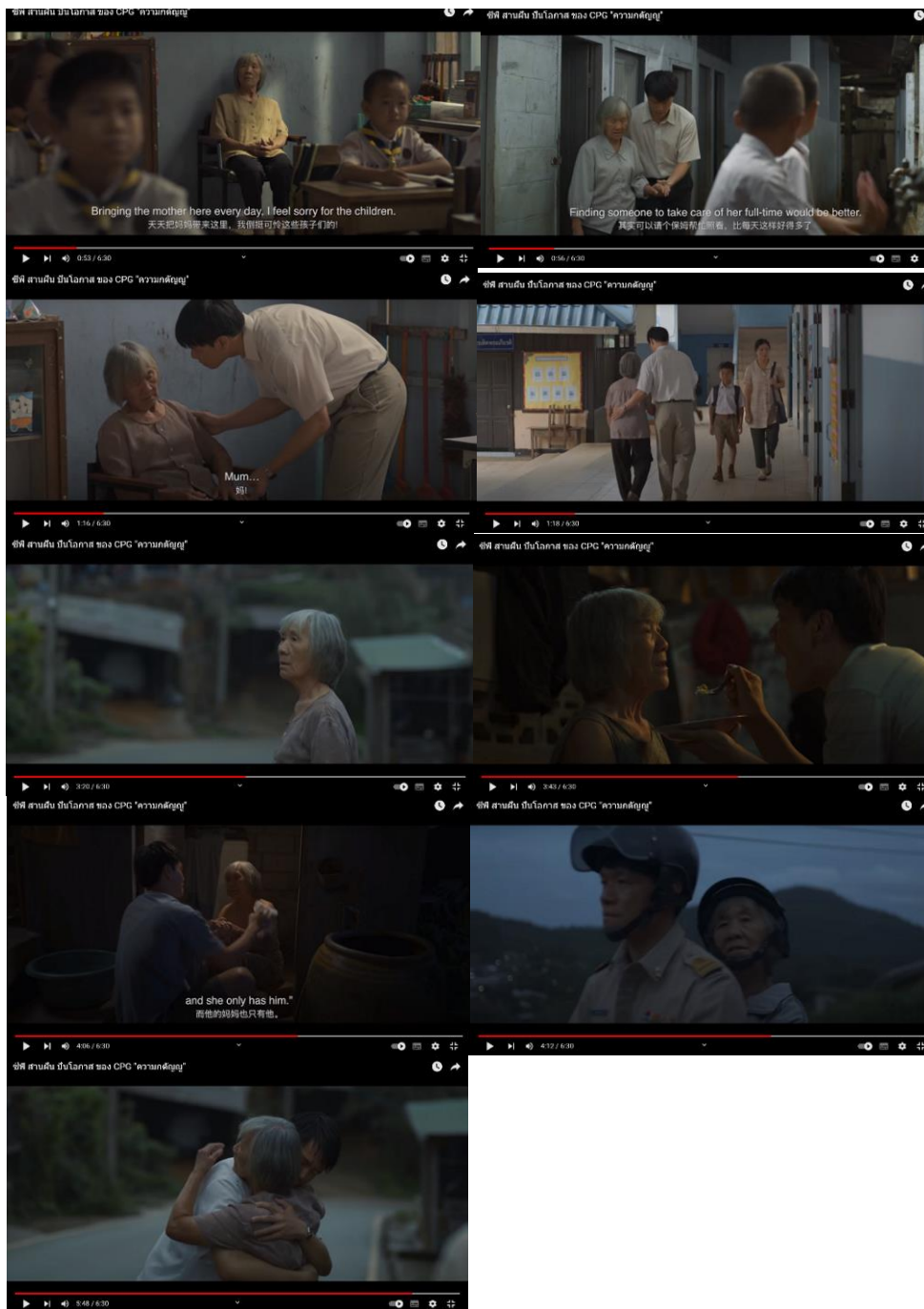
27) Miłość.

Film trwa 6 minut i 30 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=yeNFSAbfK-E>

Miłość syna do matki. Opieka i troska o starszą osobę, wdzięczność. Film opowiada o nauczycielu, który zajmuje się chorą mamą. Mama cierpi na chorobę Alzheimera i ma zaniki pamięci. Syn zabiera ją ze sobą do szkoły i opiekuje się nią w czasie swojej pracy. Matka oddała się i uczniowie ze szkoły pomagają jej szukać. Szuka jej również zdesperowany syn. Wreszcie odnajduje matkę i kontynuuje opiekę. Postawa nauczyciela wpływa pozytywnie na całą społeczność. Piękna, wzruszająca opowieść.





28) Dobro.

Film trwa 1 minutę i 10 sekund.

https://www.instagram.com/reel/Cr7xYZ1Aoo1/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3tP_gqVV55AX2W02et-8akL7C-9TIKv7Iemu-A4aMqyrs2VLpGt6PaUU9s

Życzliwość, pomoc innym w potrzebie. Film opowiada o chłopcu, który bierze pieniądze od swojej mamy i płaci za leki dla biednego człowieka w aptece. Inni ludzie, widząc to, dokładają się do rachunku za lekarstwa. Biedny chory ofiaruje aptekarzowi obrączkę w zamian za lekarstwa, ponieważ nie starczy mu na rachunek. Okazuje się jednak, że właściciel apteki oddaje klientowi obrączkę i obniża kwotę do zapłaty.



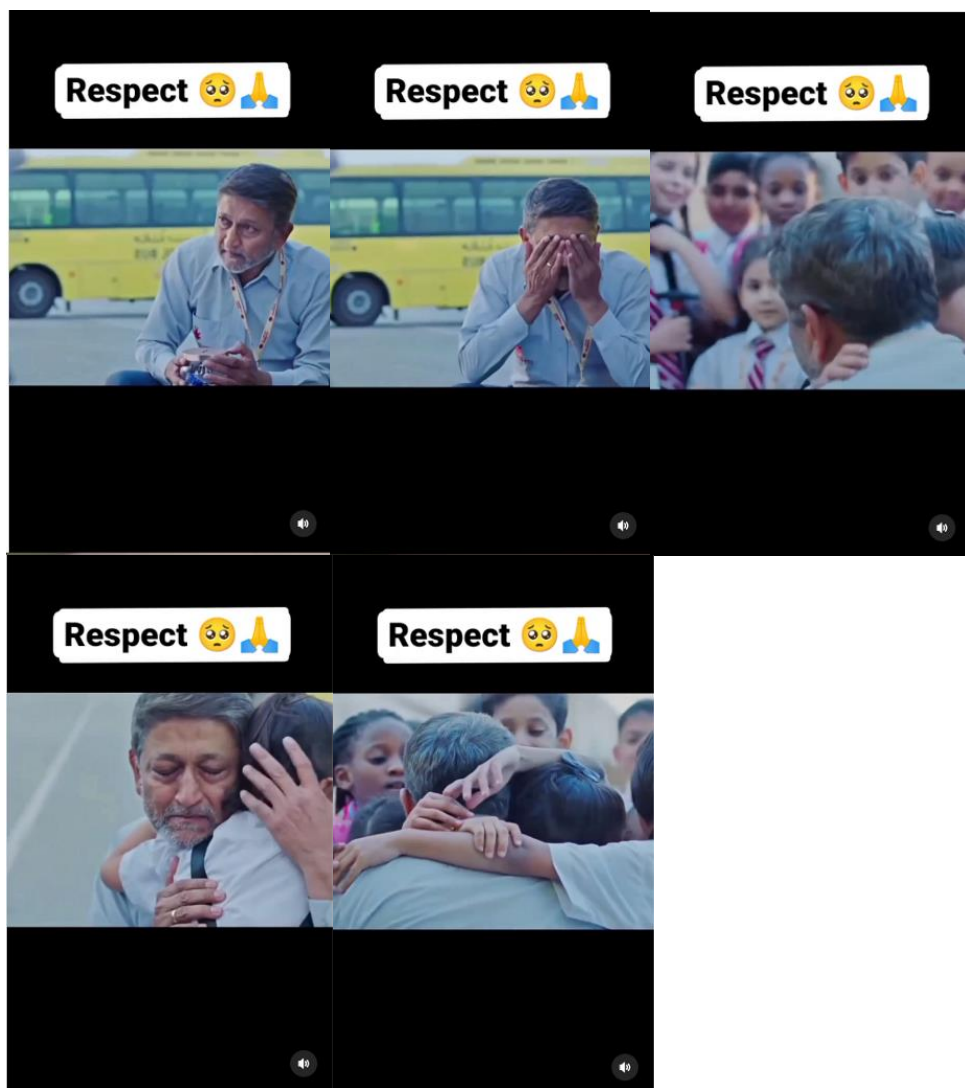
29) Wdzięczność, szacunek, pomoc drugiemu.

Film trwa 60 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CrcUiovoC4e/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1pflidH8zbKbmwQdhE85lX9nhHHLRWdECv8qU4NNYYs0z2k0qVmJte_3Io

Film opowiada o grupie dzieci, które zrobiły zbiórkę, żeby podarować parę drobniaków kierowcy, który wozi ich do szkoły.



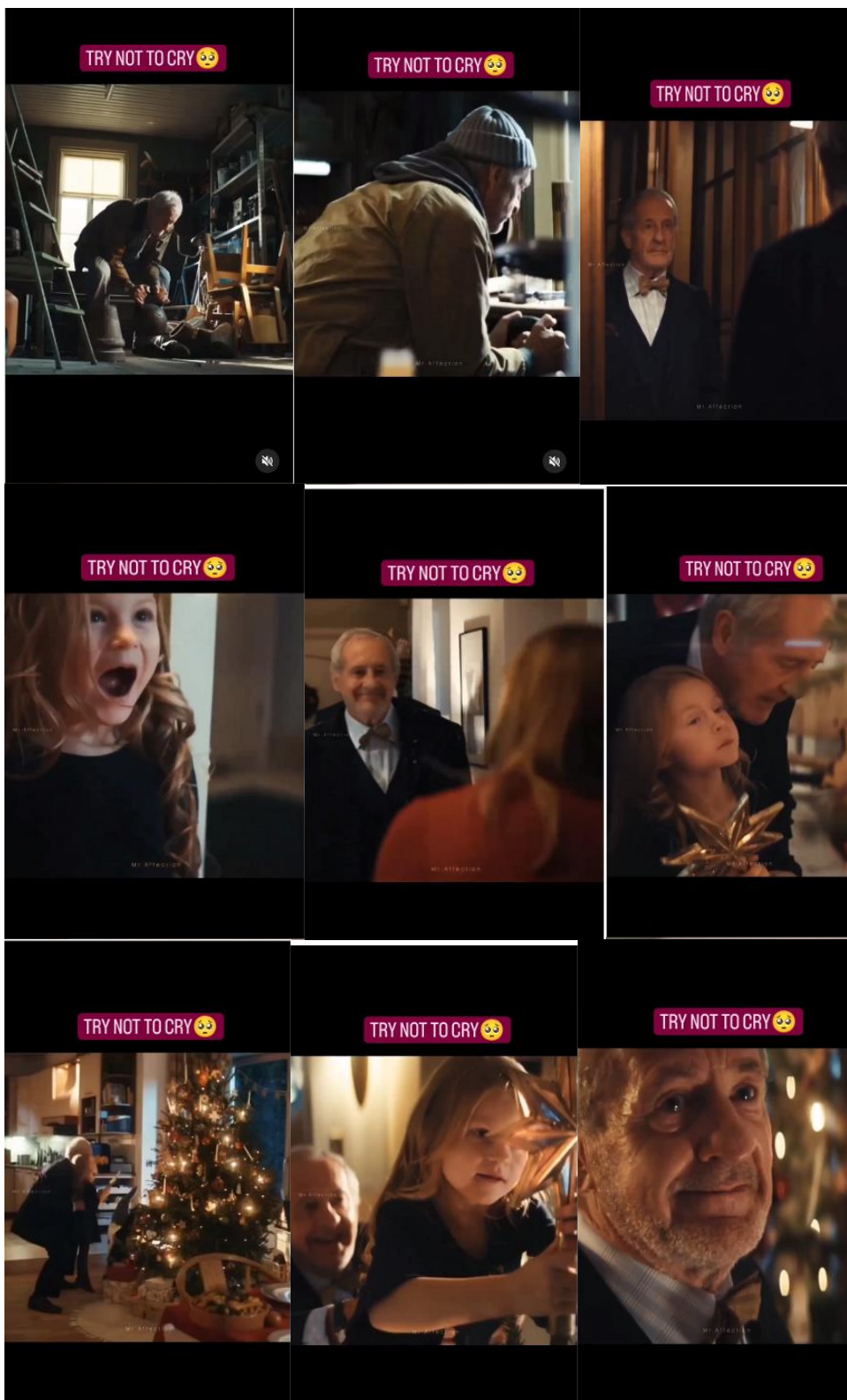


30) Miłość.

Film trwa 45 sekund.

<https://www.instagram.com/reel/Cmk91o0Kbk5/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1JrehrYEHwMQGTb2rEkoHk4jyv02c26FZZe62Gij8qcEWtpa22SjdF10>

Miłość do wnuczki. Chęć pomocy innym, radość ze wspólnego spędzania czasu. Film opowiada wzruszającą historię o dziadku, który ćwiczy, żeby mieć siłę podnieść wnuczkę. Co roku dziadek podnosi wnuczkę, która zawiesza gwiazdę na choince. Dla dziadka jest to najpiękniejsza chwila, na którą czeka cały rok.



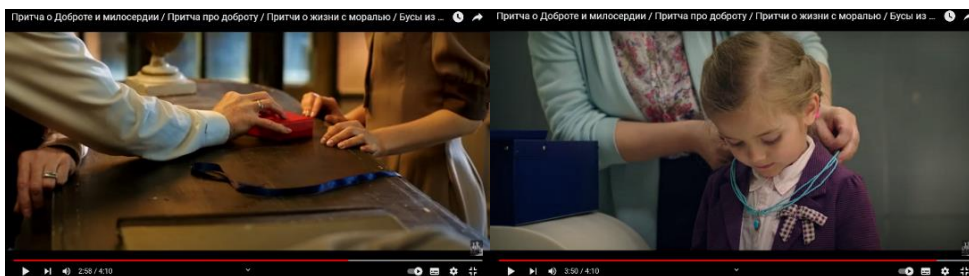
31) Miłość, wdzięczność.

Film trwa 4 minuty i 10 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=srTpXb2DrMw>

Wdzięczność, miłość do siostry, szczerłość. Film to wzruszająca opowieść o małej dziewczynce, która chciała kupić prezent swojej starszej siostrze. Właściciel sklepu specjalnie obniżył cenę naszyjnika, aby dziewczynka mogła go kupić. Dziewczynka nie miała pieniędzy i oddała wszystko, co miała, żeby siostrze zrobić przyjemność.



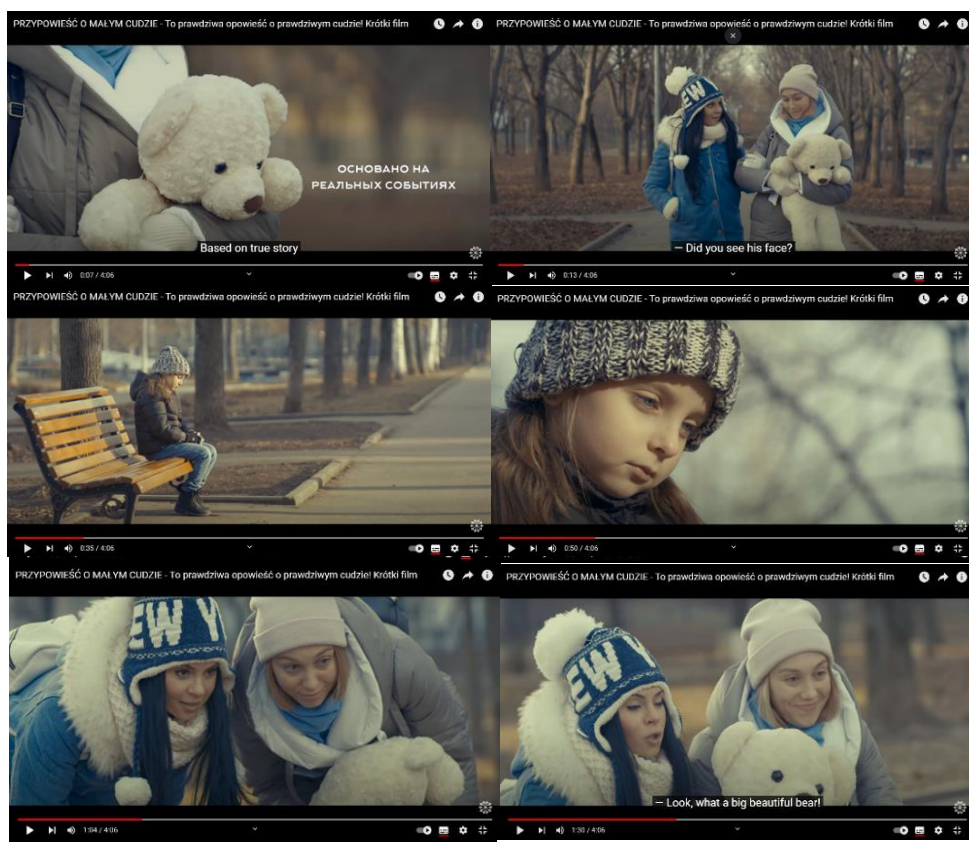


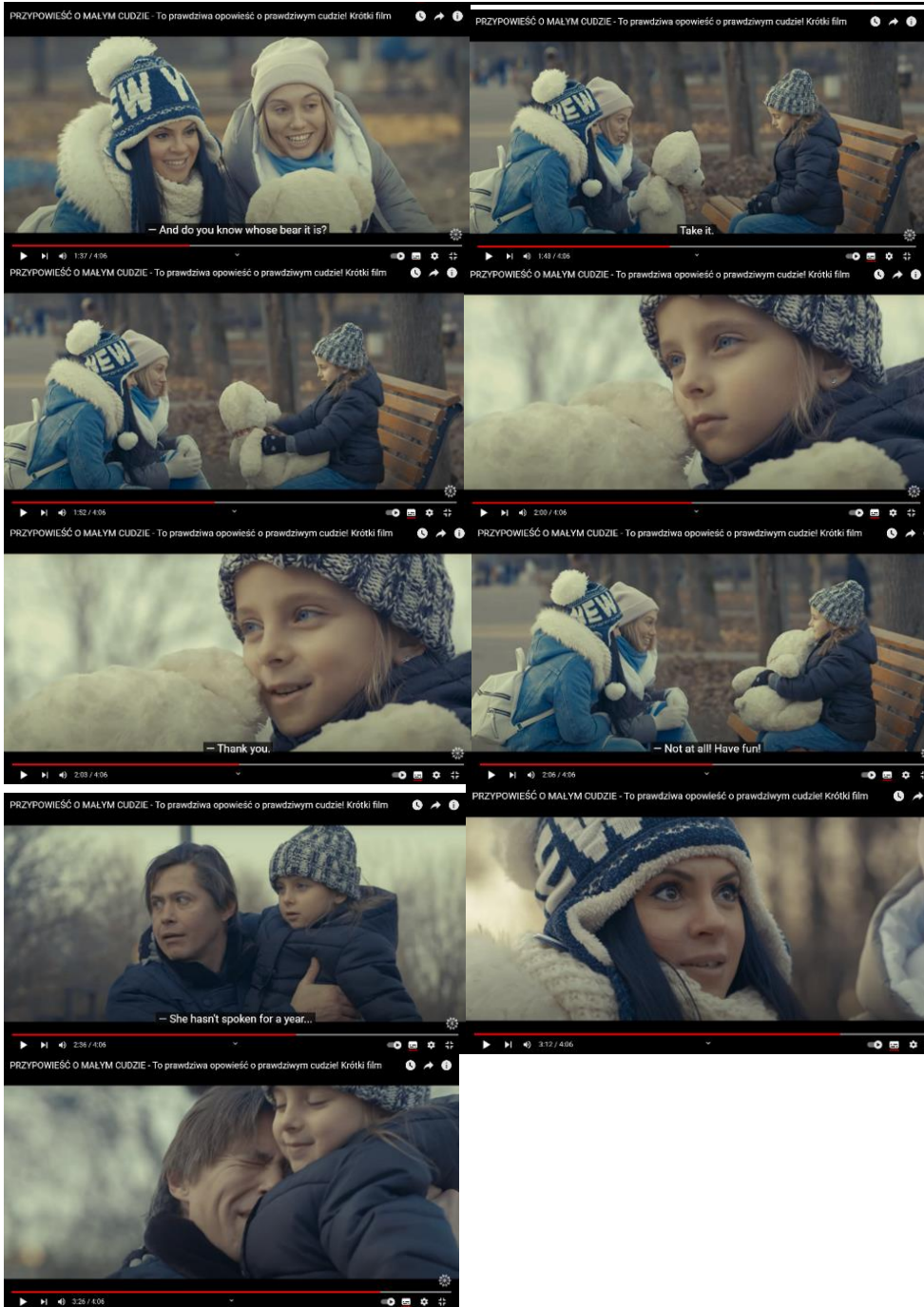
32) Dobro, troska.

Film trwa 4 minuty i 6 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=PynjpciZzzk>

Dobro, szczerść, pomoc innym w potrzebie. Film opowiada o małej dziewczynce, która od śmierci swojej mamy nie wypowiedziała ani jednego słowa, a minął już rok. Dwie dziewczyny, przechodzące przez park, zauważyły smutną dziewczynkę i postanowiły podarować jej misia. Dziewczynka po raz pierwszy od roku wypowiedziała słowo – dziękuję.



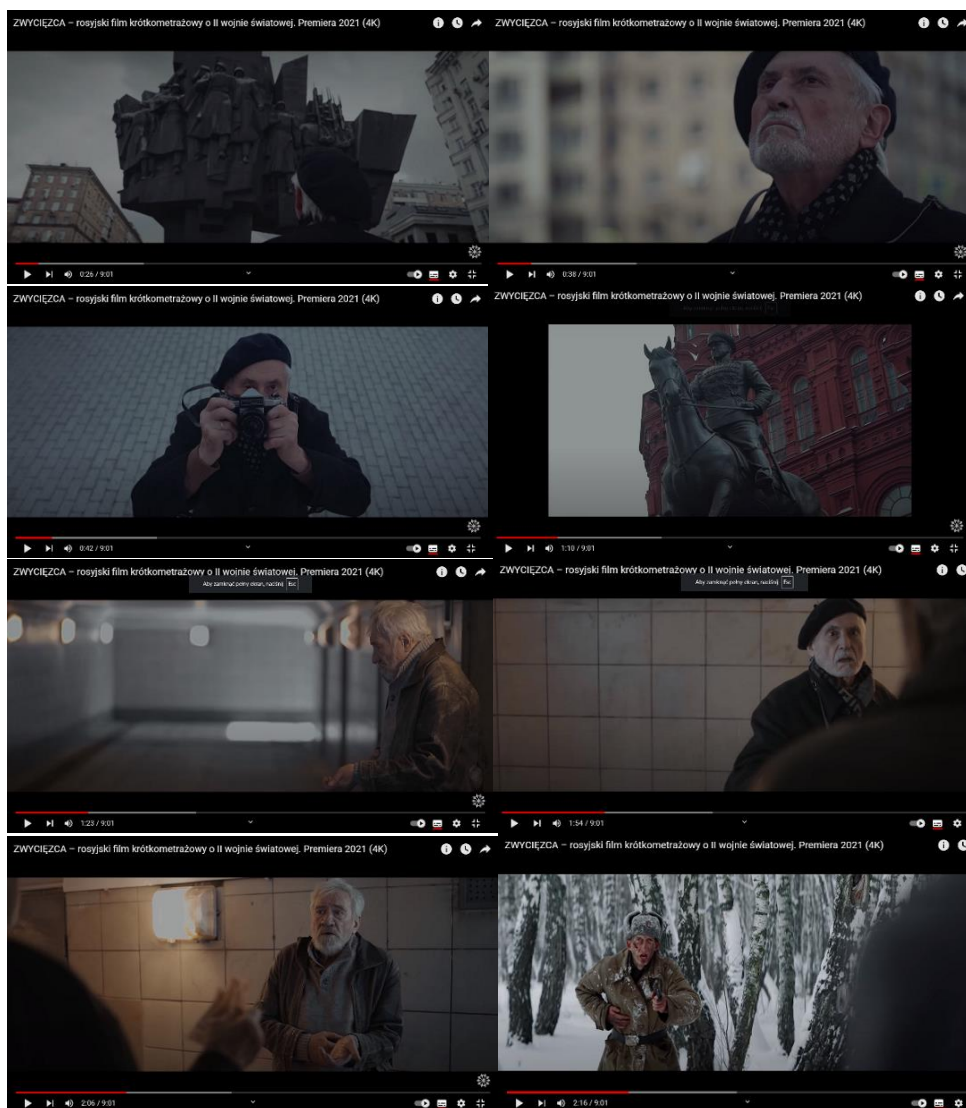


33) Dobro, wybaczenie.

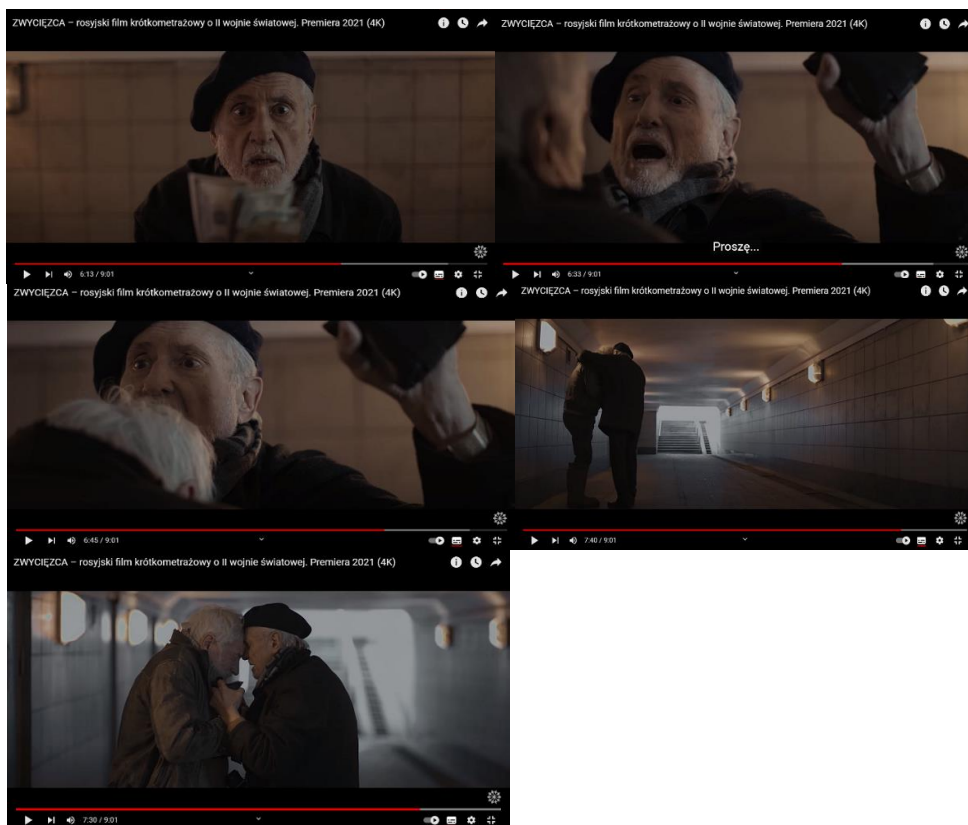
Film trwa 9 minut i 1 sekundę.

<https://www.youtube.com/watch?v=sJbLR9U7uto>

Wdzięczność, chęć pomocy drugiemu. Powracające dobro. Film opowiada o żołnierzu rosyjskim, który w czasie drugiej wojny światowej darował życie niemieckiemu żołnierzowi. Po latach żołnierz stał się żebrakiem. Niemiec natomiast przyjechał do Rosji jako turysta i przypadkowo spotkał żebrzącego Rosjanina. Wówczas postanowił odwdziżyć się za darowanie życia w czasie wojny.





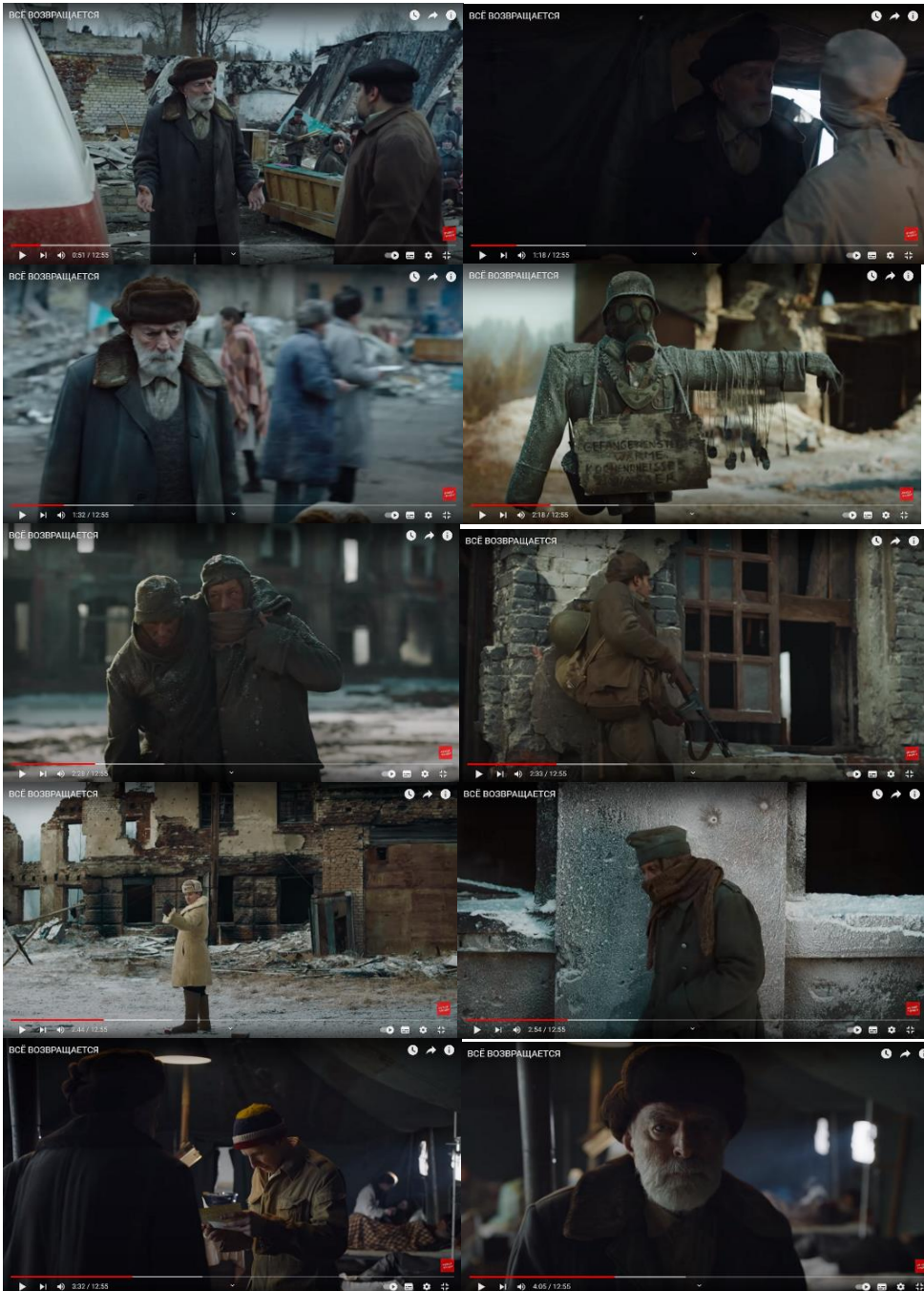


34) Miłość, wdzięczność, pomoc innym w potrzebie.

Film trwa 12 minut i 55 sekund.

https://www.youtube.com/watch?v=h8X_vngIT5c

Film opowiada o starszym mężczyźnie, który wędruje przez gruzowisko w poszukiwaniu swojego wnuka. Zniszczenia zostały wywołane przez trzęsienie ziemi w Armenii w 1988 r. Mężczyzna przypomina sobie, jak wędrował przez zniszczony Stalingrad w czasie drugiej wojny światowej. Wówczas uratował niemieckiego jeńca, nad którym znęcał się czerwonarmista. Po latach starszy człowiek poszukuje wnuka w ruinach miasta. Gdy zauważa, że z jednego ze szpitali połowych są wyrzucane ubrania, nabiera przekonania, że jego wnuk nie żyje. Gdy pyta lekarzy, okazuje się, że życie jego wnukowi uratował niemiecki lekarz, syn owego jeńca z drugiej wojny światowej, którego bohater filmu ocalił. Zatem dobro wróciło. Syn ocalonego uratował wnuka dobroczyńcy.







35) Miłość, poświęcenie.

Film trwa 3 minuty i 1 sekundę.

<https://www.youtube.com/watch?v=BqXYpZM57-4>

Miłość, przywiązanie do drugiej osoby, opieka nad chorym małżonkiem. Film opowiada o starszym małżeństwie, gdzie mąż opiekuje się żoną chorą na Alzheimera. Myje ją, pomaga się jej ubierać, podaje leki, a ona w ogóle go nie poznaje. On jednak jest pełen nadziei, że kiedyś choroba się cofnie i znów będą razem w pełnej świadomości.





36) Dobro, wdzięczność.

Film trwa 7 minut i 45 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=gDiToXRwnuU>

Film opowiada o starszym człowieku, który pomaga innym, mimo tego, że sam jest osobą z niepełnosprawnością – ma protezę nogi. Został on niesłusznie oskarżony o kradzież. Leżał na ulicy potrącony przez motocykl złodziei. Złodzieje, po dokonaniu kradzieży, porzucają torebkę kobiety obok leżącego, nieprzytomnego inwalidy. Policja go zatrzymuje. O zdarzeniu dowiaduje się z telewizji dziewczynka, której kiedyś starszy człowiek dał małą kwotę pieniędzy, żeby sobie kupiła loda, tak jak jej koleżanki. Dziewczynka

zawiadamia biuro ombudsmána, czyli rzecznika praw obywatelskich, organizuje pomoc i uwalnia z więzienia niepełnosprawnego starszego człowieka. Dobro wróciło.







37) Współczucie, pomoc innym, wdzięczność.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/reel/CqSk1VhjsG-/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3Uj0DocKL6kyXf1Us_W3PoNclslsforAKHplIzHUIyOQDbQoNANqll97A

Film przedstawia młodego, niepełnosprawnego chłopca, któremu inny chłopiec pomaga wejść do morza i się wykąpać. Niepełnosprawny nastolatek doświadcza niesamowitych przeżyć związanych z kąpielą w morzu, która byłaby niemożliwa bez pomocy innego człowieka.



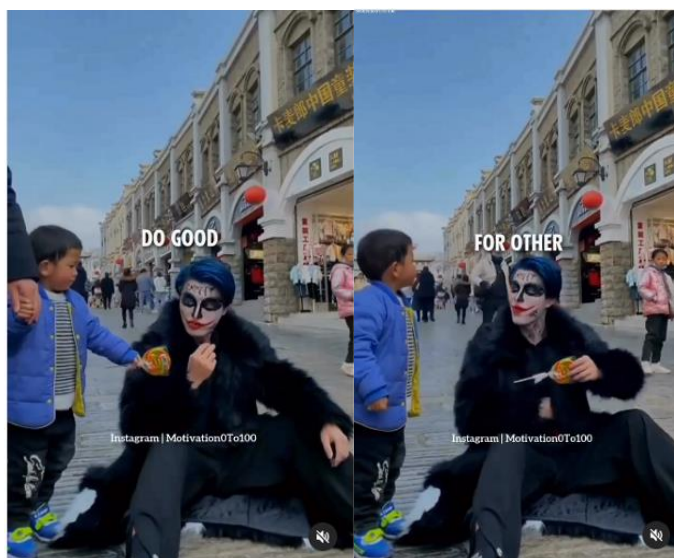


38) Dobro.

Film trwa 15 sekund.

https://www.instagram.com/reel/Cqr0ReasnWG/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3OGjFqkeTcOXPRWKteRq1Gd6rMOTVBgsgHsFi_5NYCO1F1a0M5oQWBH1M

Chęć dzielenia się z innymi. Dobro. Film przedstawia chłopca, który daje lizaka aktorowi, który gra klauna. Aktor rewanżuje się dziecku i daje mu lalkę.





39) Przyjaźń, dobro.

Film trwa 55 sekund.

https://www.instagram.com/reel/Cq59t21gQF4/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1hJLf4CvC1rw2IFQfRTz_YCFsOQVgQLHMIVjHYXrrZt2fy1S1VsUZrJyY

Chęć dawania dobra innym. Przyjaźń. Film pokazuje kilka historii, w których dzieci w szkole dają karteczki z miłymi słowami innym. Dzieci wkładają też jedzenie do pudełeczek innym.



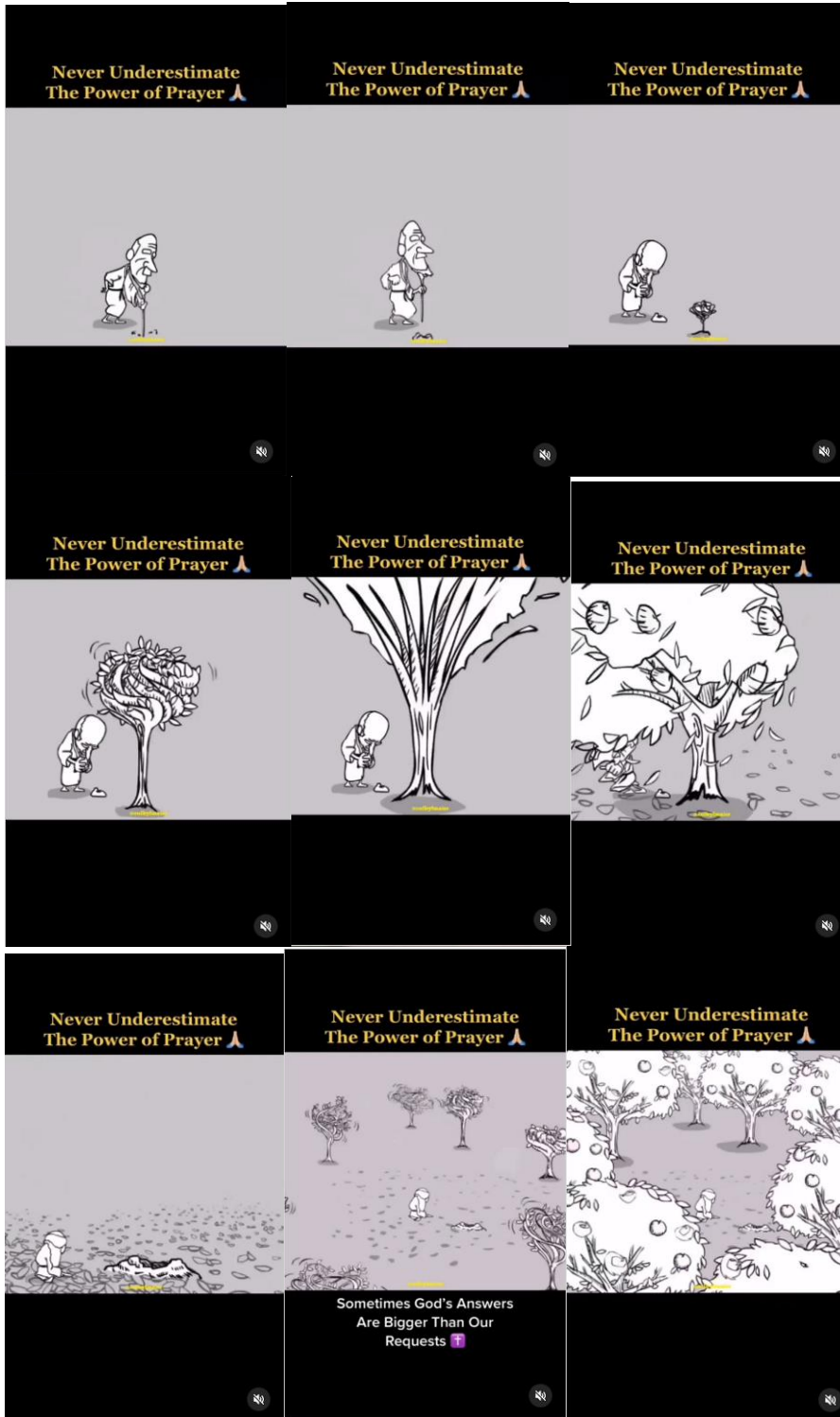


40) Wiara, zaufanie, nadzieja.

Film trwa kilkadziesiąt sekund.

https://www.instagram.com/reel/ColDwpVgJG-/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR2dz19f7MFuLLFWu0_0y2U3s96VWMroS6XkeErWO8hifhFaRkuXqGwQwmw

Film opowiada o człowieku, który modli się do Boga. Otrzymuje łaskę, której alegorią jest drzewo. Drzewo pięknie rośnie, ale nadchodzą ulewy i wiatr i przewracają drzewo. Wówczas człowiek przeżywa załamanie. W tym samym czasie człowiek nie zauważa, że w sąsiedztwie pierwszego drzewa, które stracił, wyrastają nowe, jeszcze potężniejsze, i jest ich wiele. Wówczas człowiek odzyskuje wiarę i nadzieję.



41) Miłość.

Film trwa 4 minuty i 54 sekundy.

<https://www.youtube.com/watch?v=joAb83GTpbM>

Film opowiada o matce, która próbuje się skontaktować z synem i w tym celu ogląda jego filmy na YouTube. W czasie jednego z filmów widzowie pytają chłopaka, co powiedziałaaby matka, gdyby po długiej przerwie odezwał się do niej syn. Youtuber odpowiada, że już dwa lata nie rozmawiał ze swoją matką, ale wie, że powiedziałaaby, że kiedykolwiek chciałby się z nią skontaktować, to ona zawsze czeka i jest gotowa na rozmowę i spotkanie. Wtedy matka właśnie te słowa pisze na czacie do syna. Syn je czyta i od tej pory uśmiechnięty i pełen nadziei patrzy w ekran, gdyż wie, że jego matka jest po drugiej stronie.



42) Dobro wraca, czynienie dobra pozytywnie zaraza.

Film trwa 4 minuty i 51 sekund.

https://www.youtube.com/watch?v=dL6V9yc4d_A

Film pokazuje historię kilku osób, które czynią dobro i tym samym inspirować kolejne osoby do czynienia dobra. Wszystko zaczyna się od chłopca, który przewrócił się na hulajnodze. Pomógł mu przechodzący obok robotnik. Potem chłopiec pomógł kolejnej napotkanej osobie, a ta pomogła kolejnej. I tak łańcuch pomocy nieustająco się rozwija.



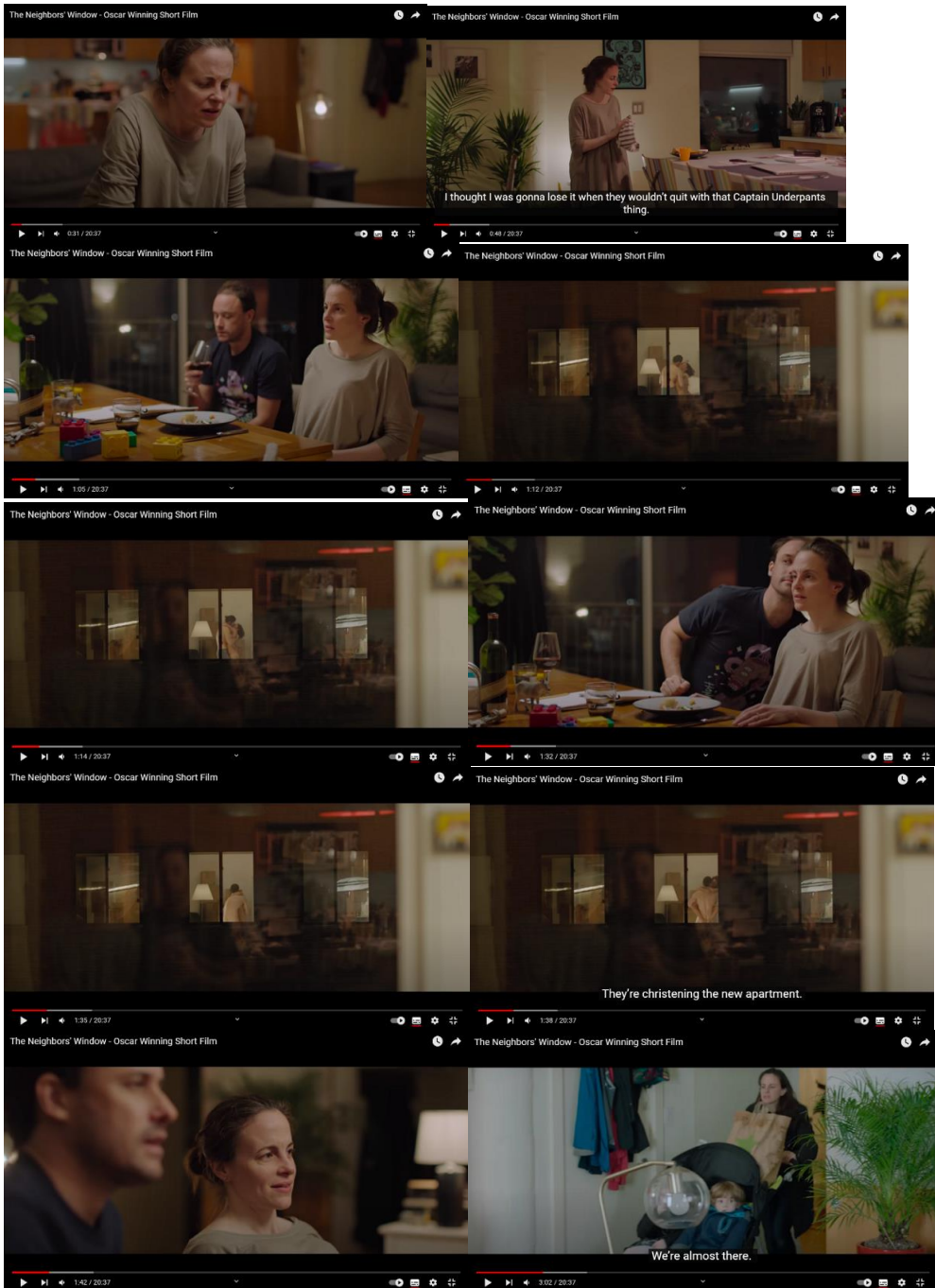


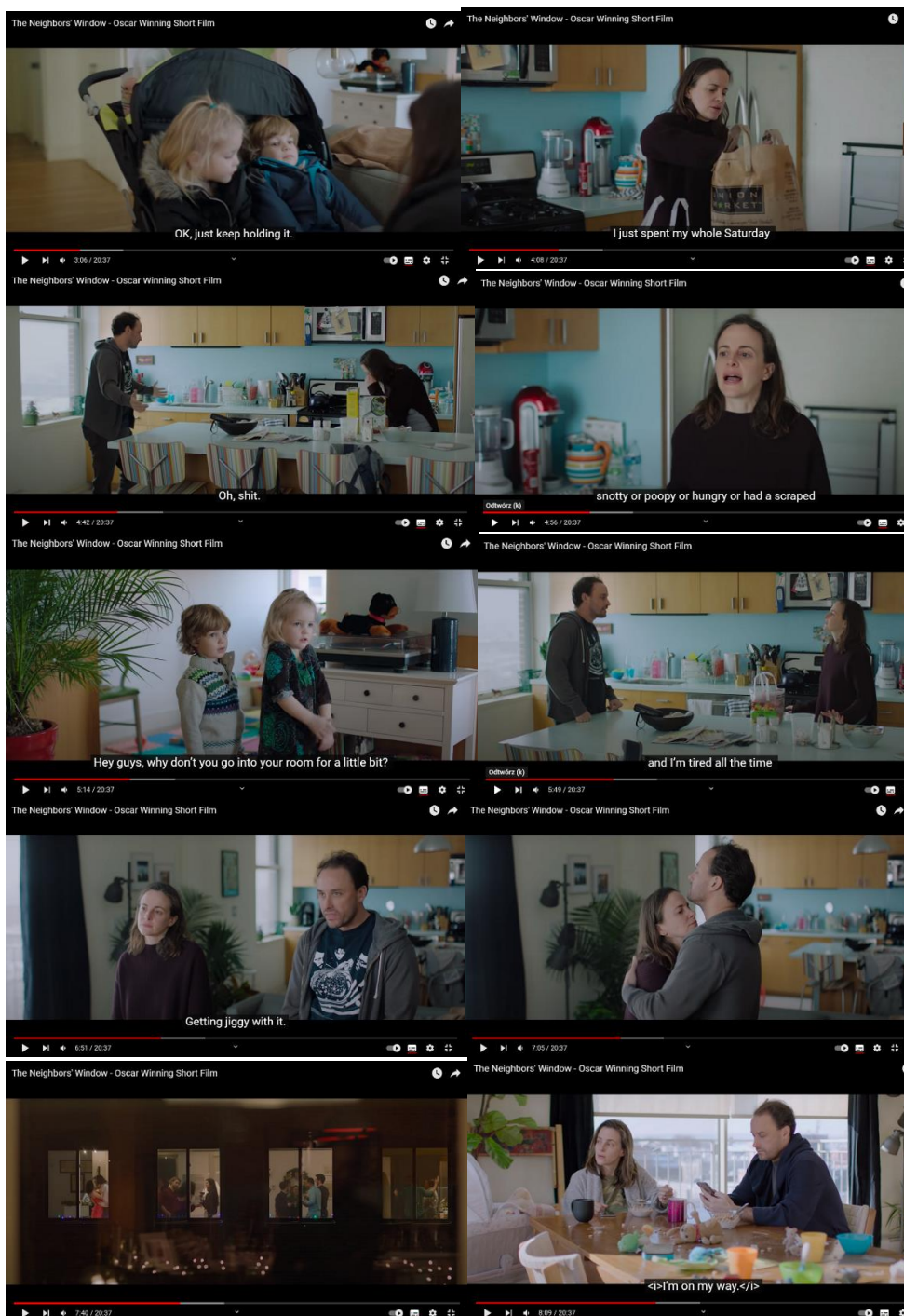
43) Miłość, oddanie.

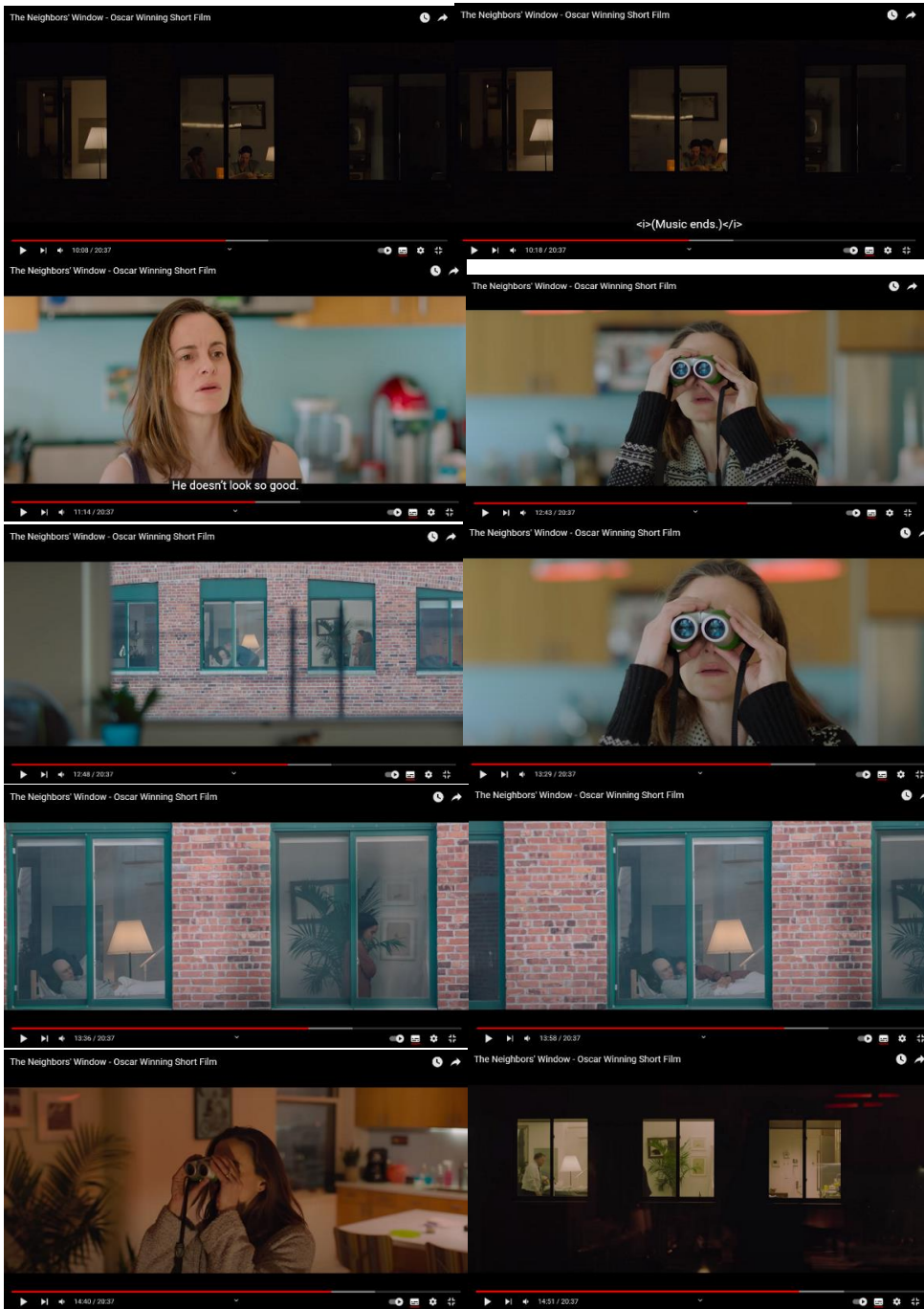
Film trwa 20 minut i 37 sekund.

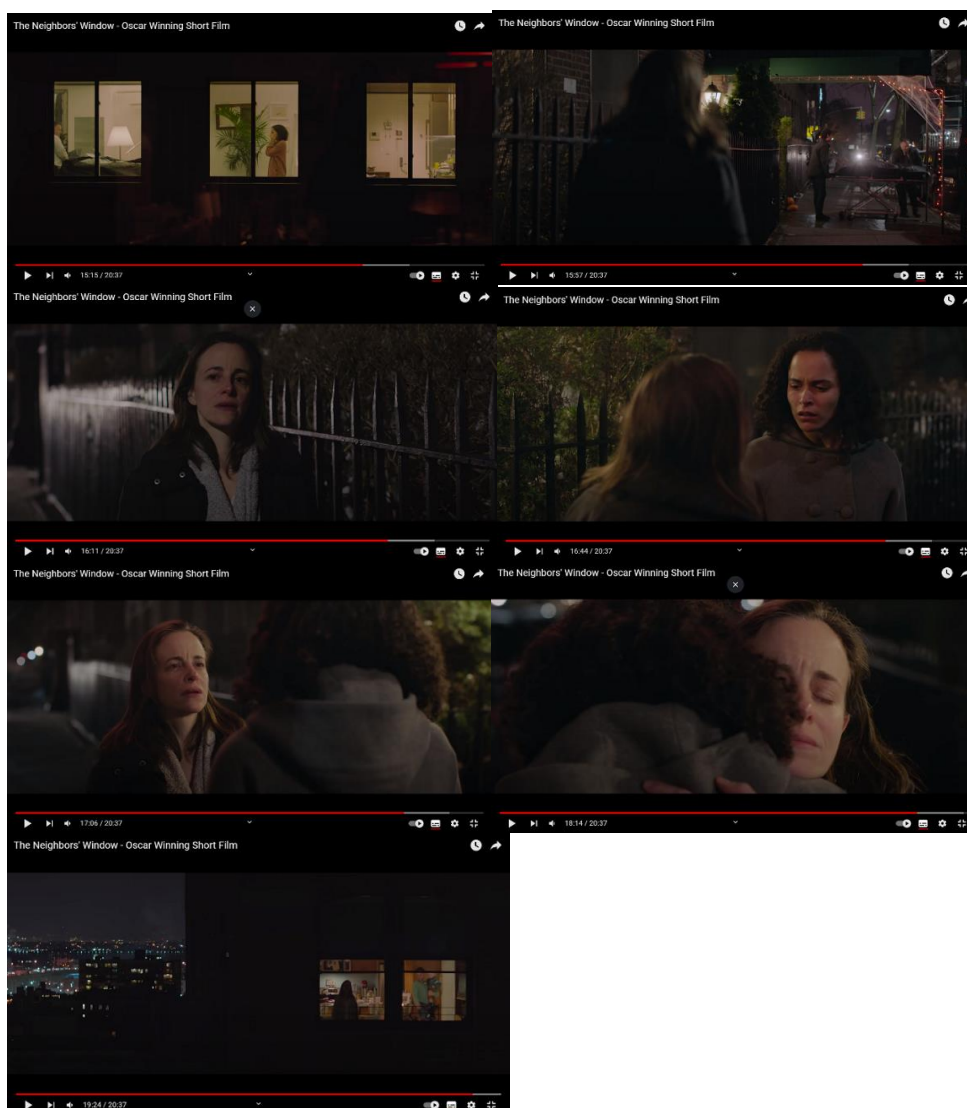
<https://www.youtube.com/watch?v=k1vCrsZ80M4>

Film opowiada o rodzinie z małymi dziećmi, która podgląda przez okno parę młodych ludzi. Najpierw nieśmiało, a potem z coraz większą częstotliwością interesują się tą parą. Po pewnym czasie okazuje się, że podglądany mężczyzna zaczyna chorować na raka i umiera. Widzą to obserwatorzy. Wtedy kobieta, która podglądała, wybiega przed blok i chce pocieszyć sąsiadkę. Postanawia jej wyznać, że podgląda jej rodzinę od dłuższego czasu. Wówczas okazuje się, że podglądana sąsiadka o tym wie i również ze swoim mężem przyglądała się życiu tej rodziny. Wie o dzieciach, o kłopotach i zna codzienność rodziny z przeciwnego bloku. Między kobietami wywiązuje się niezwykła więź.









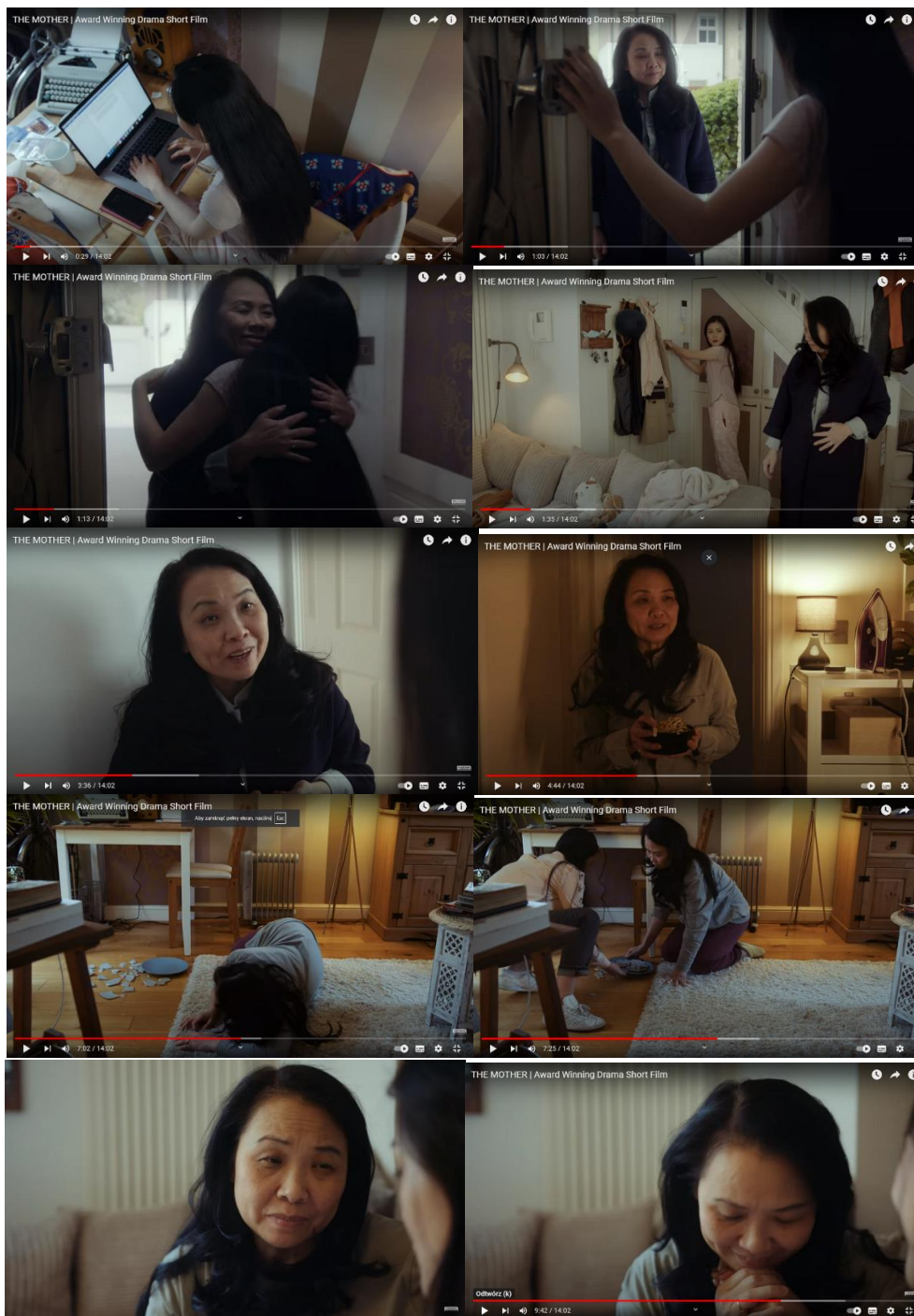
44) Miłość.

Film trwa 14 minut i dwie sekundy.

<https://www.youtube.com/watch?v=jIXwIvQ-Ve0>

Film opowiada o życiu młodej dziewczyny w mieście. Dziewczyna ma przyjaciół, czuje się wolna i szczęśliwa. Pewnego dnia przyjeżdża do niej mama, twierdzi, że tylko na kilka dni. Dziewczyna się buntuje, nie rozumie tej niezapowiedzianej wizyty. Po kilku dniach matka dziewczyny mdleje. Po wezwaniu pogotowia okazuje się, że jest ciężko chora. W trakcie pobytu w szpitalu umiera i nie ma już czasu na rozmowę i pożegnanie. Okazuje się, że zostawiła córcę

list, w którym ujawniła swoją chorobę. Córka bardzo cierpi i wspomina każdą chwilę spędzoną z mamą.



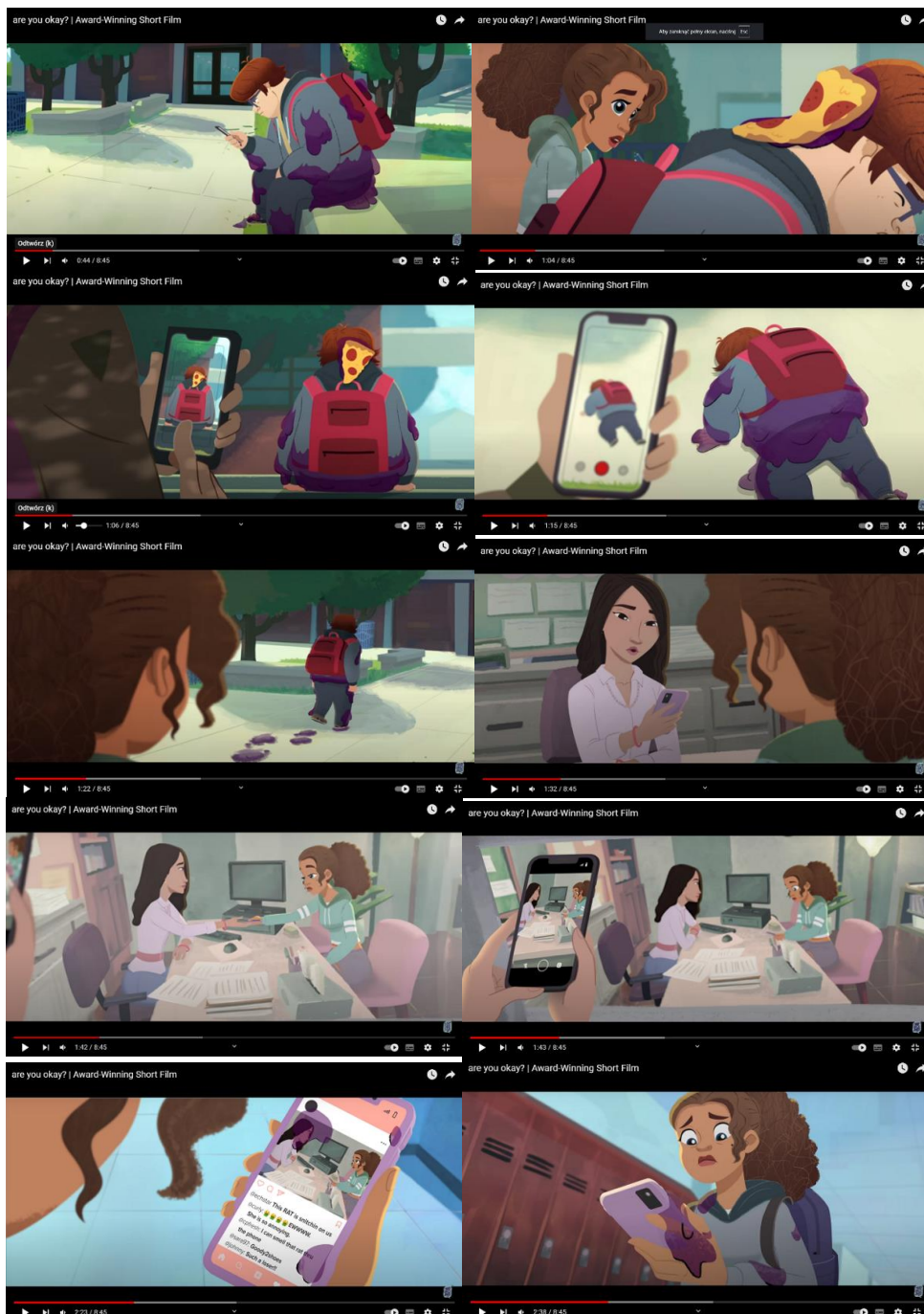


45) Solidarność, godność.

Film trwa 8 minut i 45 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=tJsGGsPNakw>

Film opowiada o dziewczynce, która zauważa, że w szkole inne dzieci dokuczają grubszeemu chłopcu. Dziewczyna nie zgadza się na to i decyduje się porozmawiać ze szkolnym psychologiem. Współczuje chłopcu i postanawia mu pomóc. Dzieci dowiadują się o tym i zaczynają dokuczać także jej. Po pewnym czasie dziewczynka zaprzyjaźnia się z chłopcem i razem z nim dzieli jego doległość. Jej dobro i przyjaźń zwycięża, dzieci już nie dokuczają parze przyjaciół.



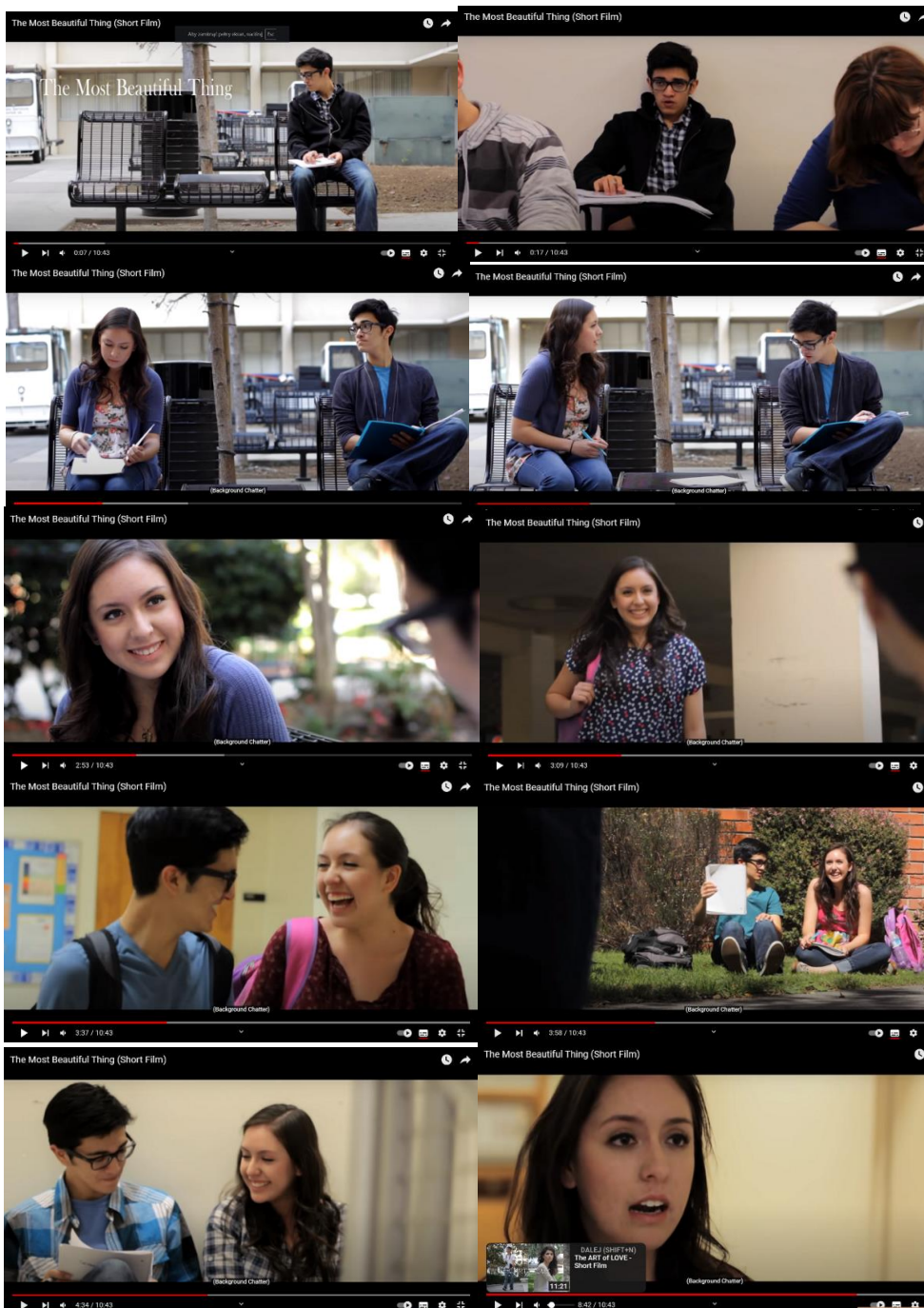


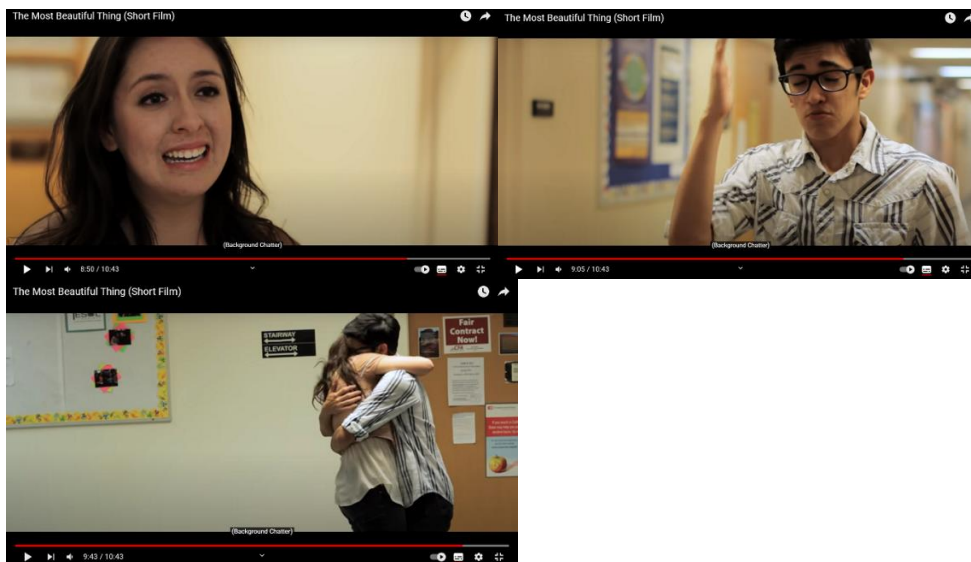
46) Miłość.

Film trwa 10 minut i 43 sekundy.

<https://www.youtube.com/watch?v=IP8psM4LWXk>

Film opowiada o chłopcu, który jest bardzo zagubiony. Ma on wrażenie, że ludzie go nie zauważają. Poznaje głuchoniemą dziewczynę. Okazuje się, że mimo jej kalectwa znajdują płaszczyznę porozumienia. Pomiedzy nimi rozwija się głębokie uczucie. Chłopiec uczy się języka migowego, a dziewczyna wypowiada swoje pierwsze słowa.





47) Dobro.

Film trwa 1 minutę.

<https://www.instagram.com/reel/CsLWMnesoDZ/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3Bkpb3AhSuY6z9q2VIfuYpOCw7oKtJ4aGCUeu8WOH9NKXJ5U9CpN6Ko0I>

Film opowiada o ojcu, który przechodzi z córką obok punktu gastronomicznego. Wtedy dziewczynka zauważa placki. Bardzo chce choć jednego, bo jest głodna. Ojciec, niestety, nie ma pieniędzy. Zauważa to właściciel punktu gastronomicznego i postanawia włożyć ojcu dziewczynki do portfela pieniądze. Dziecko dostaje placek.



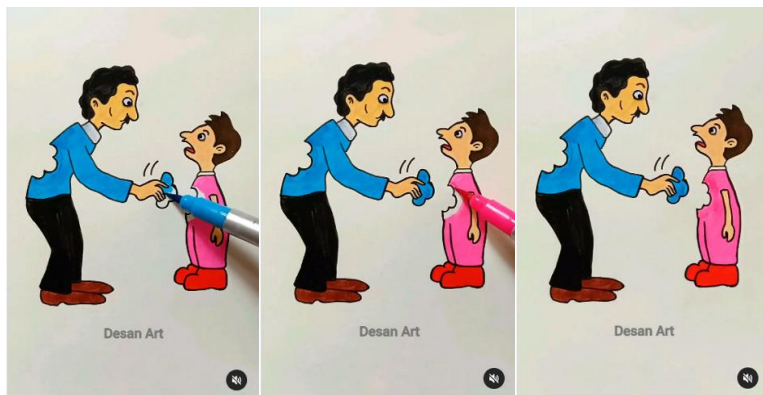


48) Dobro, poświęcenie.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/reel/CtBweHuvCfx/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1Ooi-LjBSN1O3o4d4sKluoF00rdYbwZocg7TZWUxSIrCgHxqFbu1nYxk>

Film przedstawia osobę, która daje część siebie dziecku.

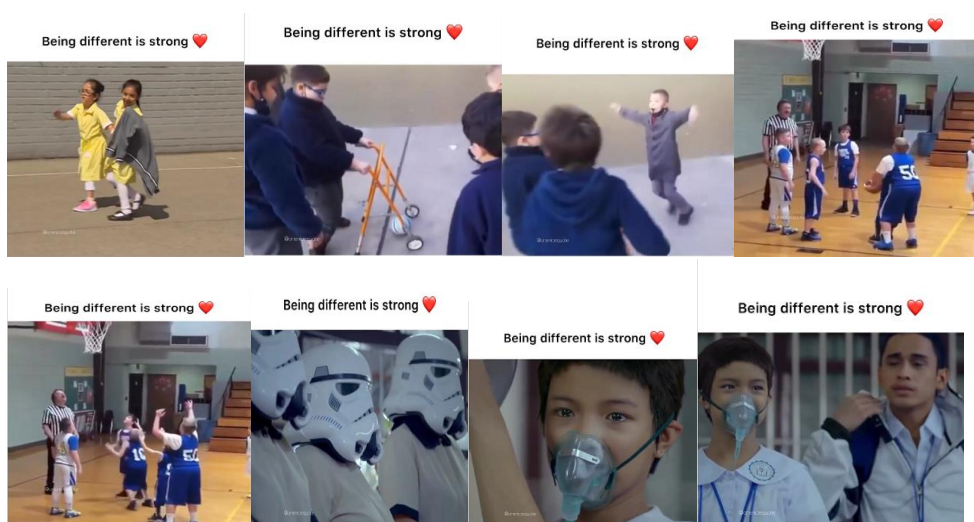


49) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.instagram.com/reel/Cqv3jzIAeDJ/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0VULon7PP6DoCau2bCQUyMN7T-yJzflhSbE5fkv1YGqpJEki1SgEScQEY>

Film opowiada o dzieciach z niepełnosprawnościami, którym pomagają zdrowi koledzy. W koszykówce, zajęciach sportowych, zabawie.





50) Miłość.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/reel/CqGys_kDmtL/?igshid=NjZiM2M3M-zIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1y62fFYTnJhznOzBqnjEio9TB_7IMPXneTŴgyEdQTWBpTxZZvVe3XPuzE

Film przedstawia w sposób symboliczny matkę, która chroni dziecko przed całym złem, które może dziecko spotkać. Matka tworzy swoistą tarczę, która zasłania dziecko przed niebezpieczeństwami. Różnie przedstawiana postać matki symbolizuje różne epoki, w jakich matka zajmuje się dzieckiem.



51) Miłość.

Film trwa około 20 sekund.

<https://www.instagram.com/p/CuuP6E5rt-Q/>

Film pokazuje miłość brata do siostry, ich wspólne zabawy.



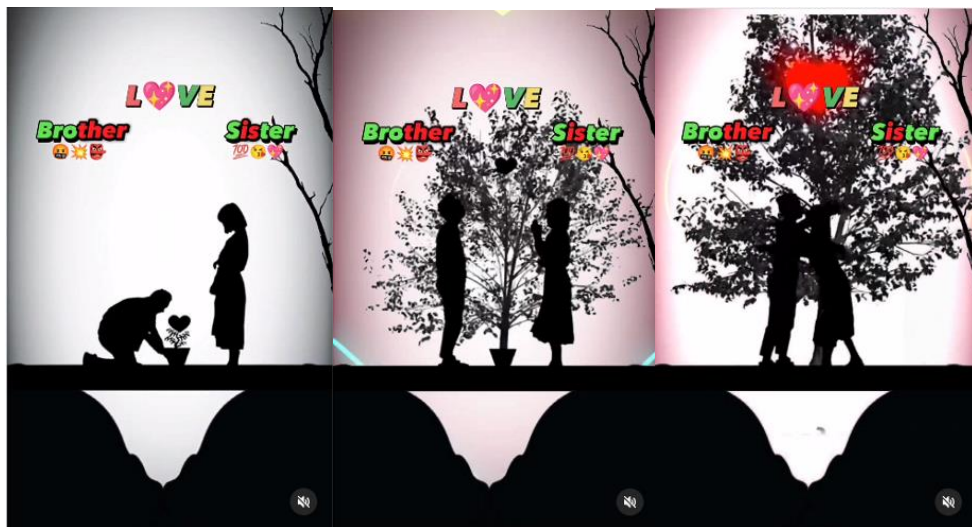
52) Miłość, dobro.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/p/Cuw8wCVAoPu/>

Film pokazuje dwie postawy, najpierw brat odrzuca dobroć siostry, sprawiając jej tym ogromną przykrość. Potem przyjmuje dar i razem dbają o roślinę. Z tej rośliny, która zrodziła się z dobroci, powstaje wspaniałe drzewo, a rodzeństwo pada sobie w ramiona.





53) Miłość.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/p/Cue4pG9NCg4/>

Film pokazuje w sposób symboliczny, jak rodzice zabiegają o szczęście dziecka. Razem dają mu tyle miłości, ile tylko mogą. Razem dmuchają balon w kształcie serca, żeby dziecko było szczęśliwe.



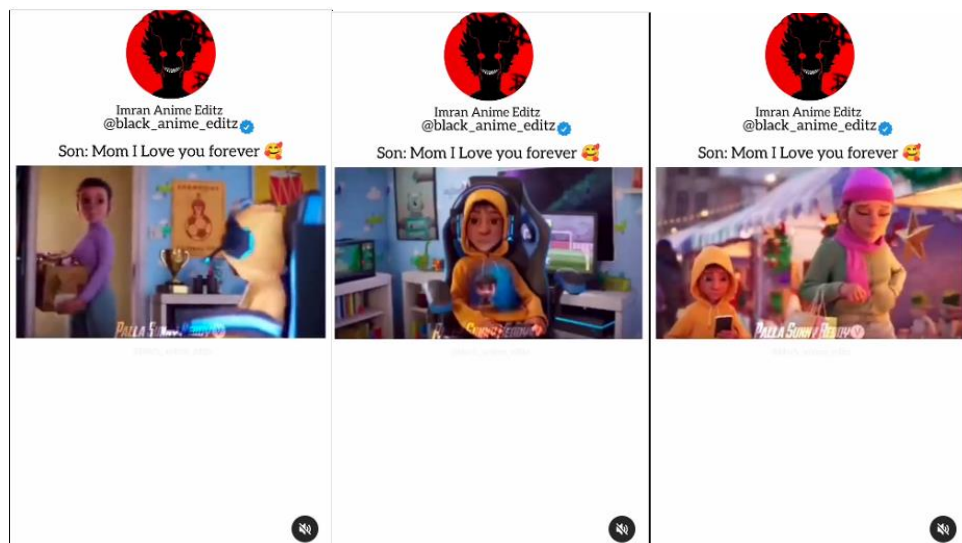


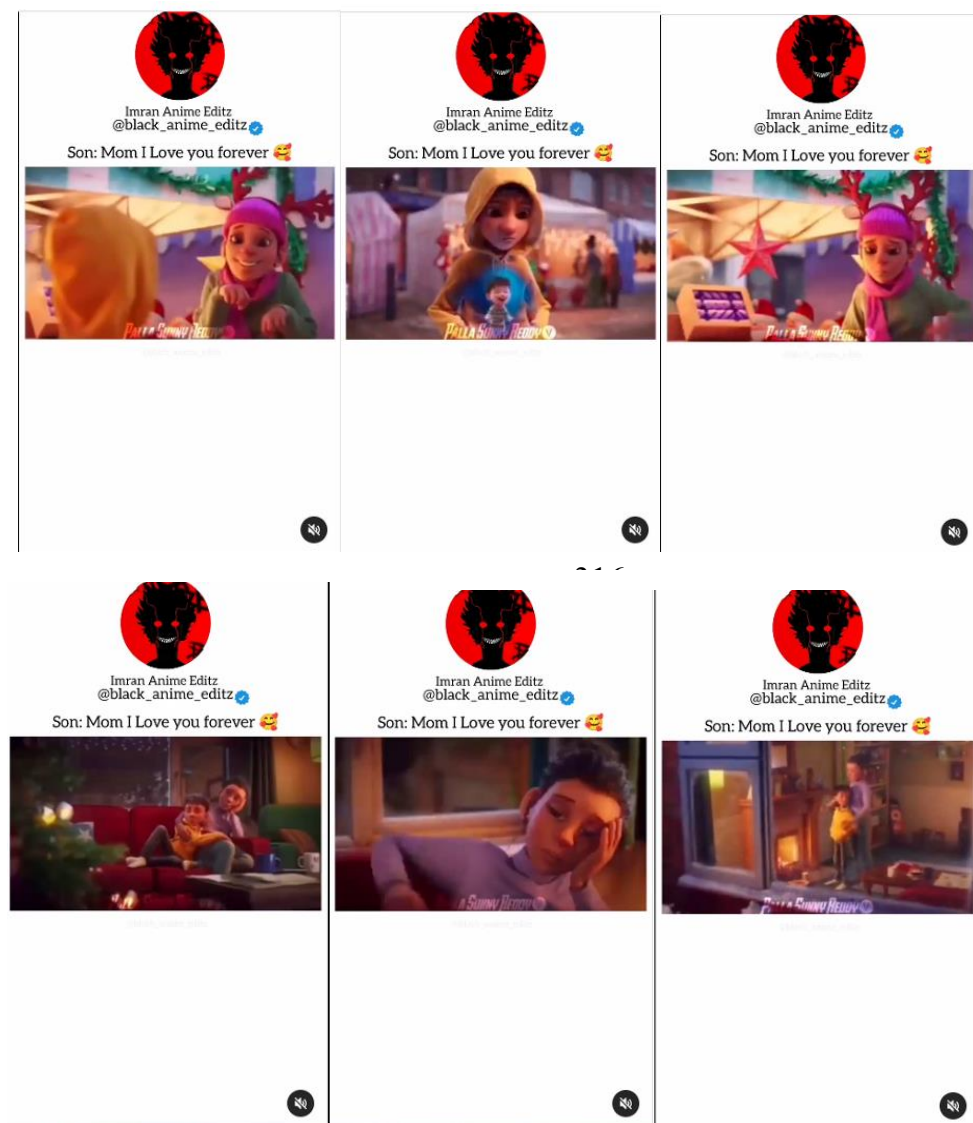
54) Miłość.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.instagram.com/reel/CoKg1n4oHuQ/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1iDN1JriNu7TQQNZJFIWuBTz5rN3JHOwlfOanUhb3AwY4dw2EzZoa9GBo>

Film opowiada o matce, która chce zwrócić uwagę syna na inne rzeczy niż tylko komórka i gry komputerowe. Matka zabiera go na zakupy i daje mu prezenty. Syn bardzo kocha swoją mamę, ale jest zamknięty na jej uczucia, a także na emocje ludzi z zewnątrz. Czuje jednak, że interakcje z innymi sprawiają mu wielką radość i bardzo ich potrzebuje. Wreszcie syn otwiera się na uczucia mamy.





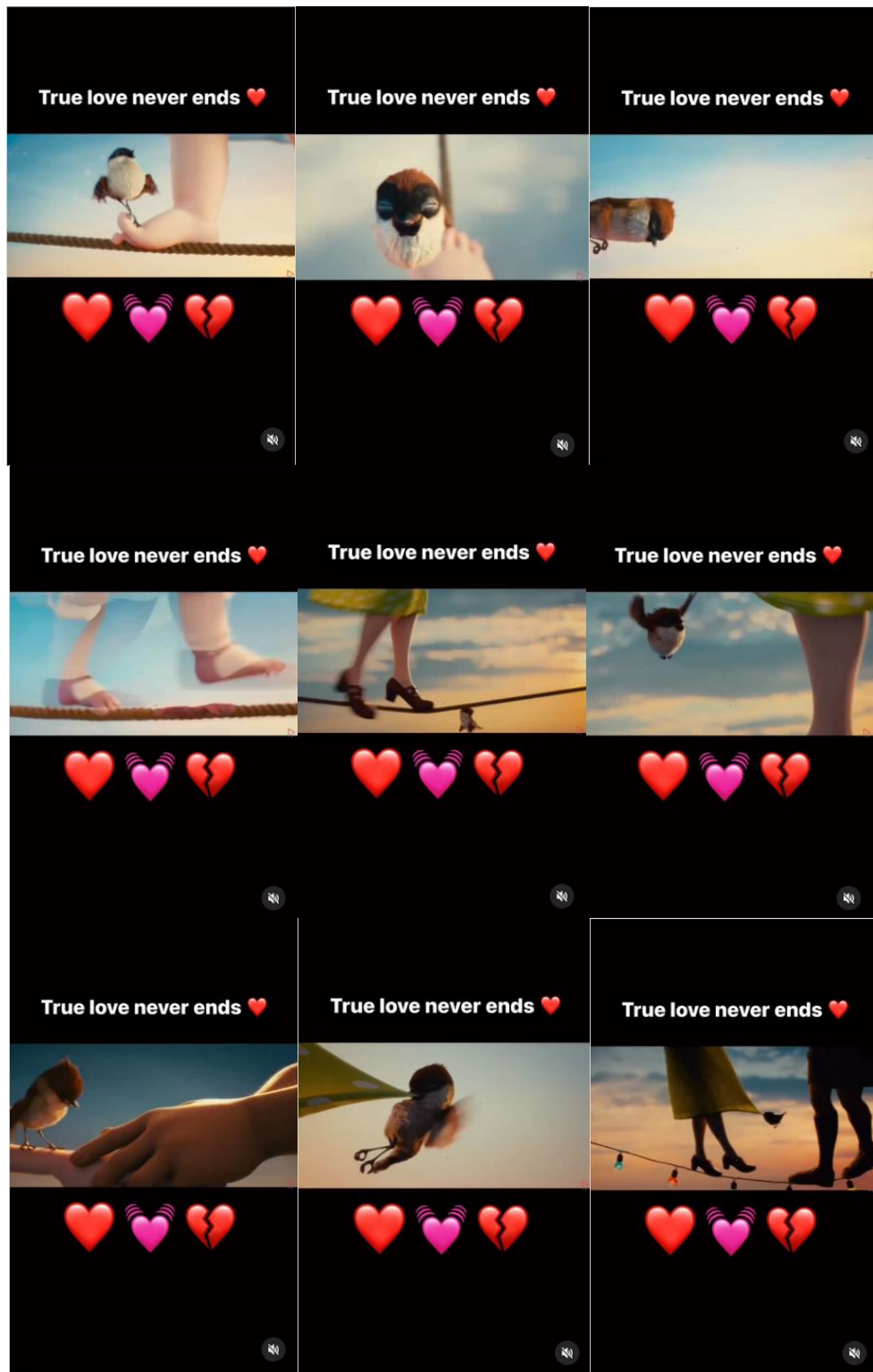
55) Przyjaźń.

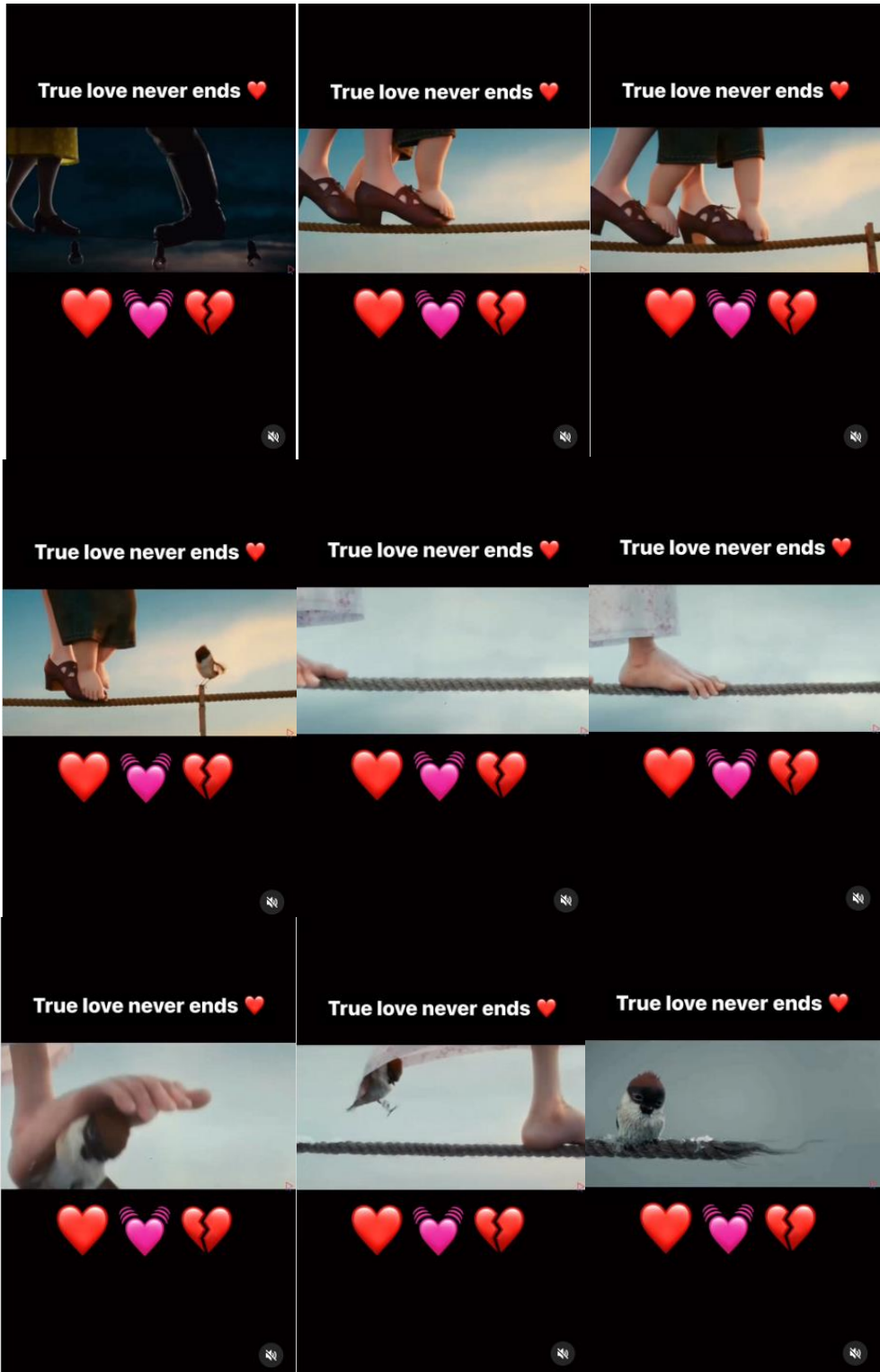
Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/reel/CoTt-LCKTXp/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR22m-WXVzcT8qajLHWf-nF_jgx9787azMIWyK0_ketQttkXctGQvYsJ6iY

Film przedstawia w sposób symboliczny trudności życiowe jako chodzenie po cienkiej linii. W tych trudnościach pomaga dziewczynce mały ptaszek, który ciągnie ją z niezwykłym poświęceniem ku miłości, ku drugiemu człowiekowi. Dorosła już kobieta poznaje męża, a potem razem z ptaszkiem pomagają

przechodzić po linie małego dziecka, gdy kobieta zostaje mamą. Ptaszek od-
prowadza ją do końca życia, starając się aby żyła jak najdłużej.



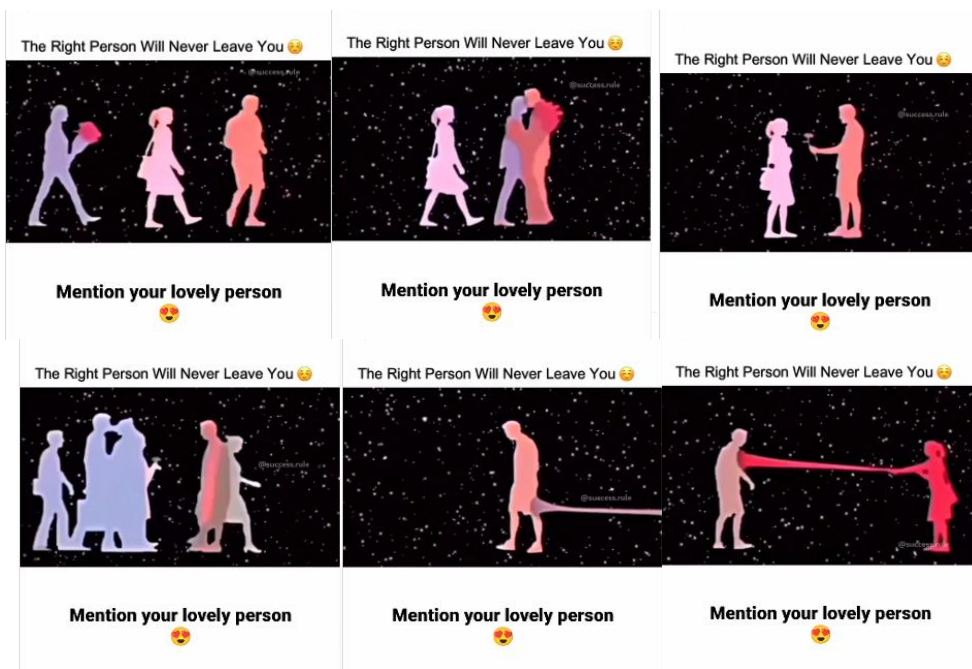


56) Miłość, wierność.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/p/CtR4XJPBOiN/>

Film przekazuje w sposób symboliczny relację między dwojgiem ludzi. Mężczyzna pokazany w filmie nigdy nie opuszcza swojej ukochanej osoby. Inni ludzie przechodzą przez jej życie, a on ciągle przy niej trwa. Daje poczucie bezpieczeństwa i prawdziwą miłość.

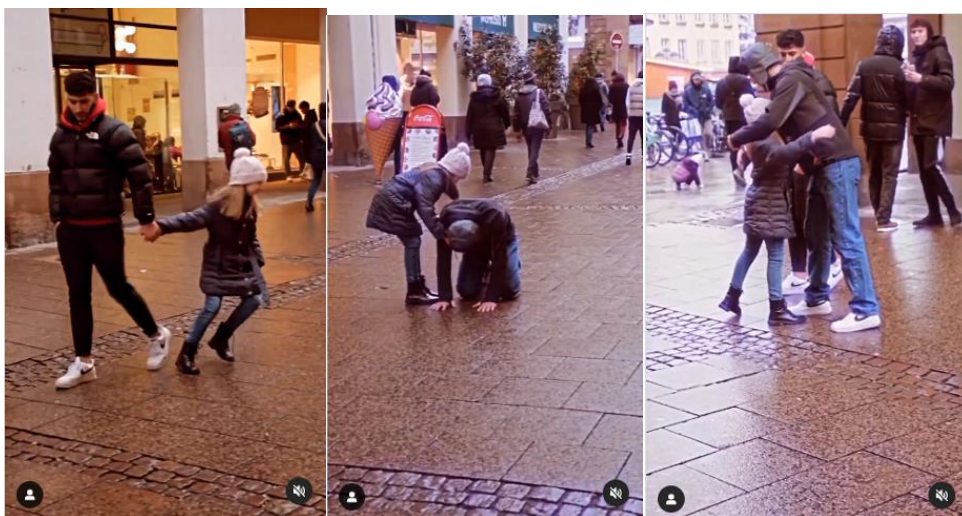
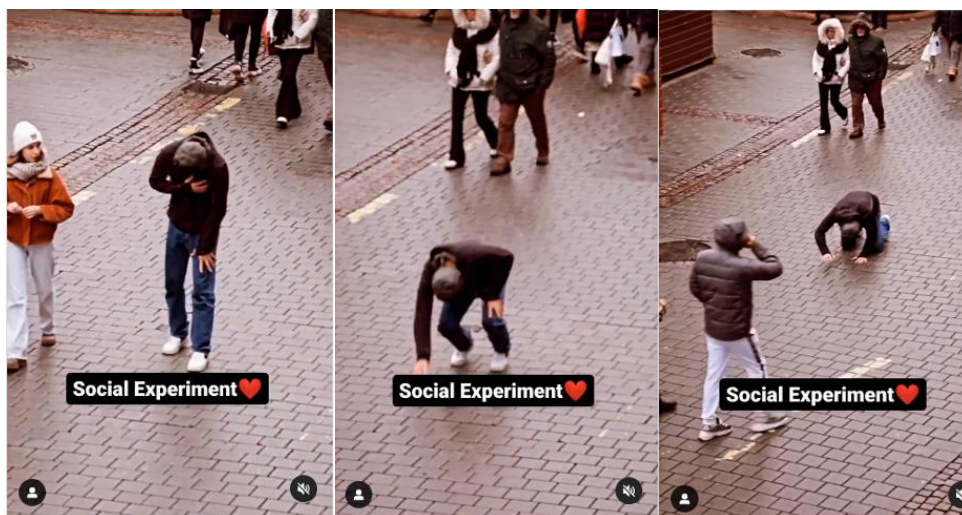


57) Dobro, wrażliwość na drugiego.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CqdYOoRqjGd/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1YYb9u9gpOv5hYE9wHSuqri5rHBikfw8JP_fcN43sDnapRvx8qslly02o

Film przedstawia eksperyment socjalny. Chłopak przewrócił się na ulicy i trzyma się za serce. Nikt nie reaguje, tylko dziewczynka, która przechodzi obok z ojcem, wrywa się tacie i biegnie podnieść chłopaka, który kłęczy na bruku.

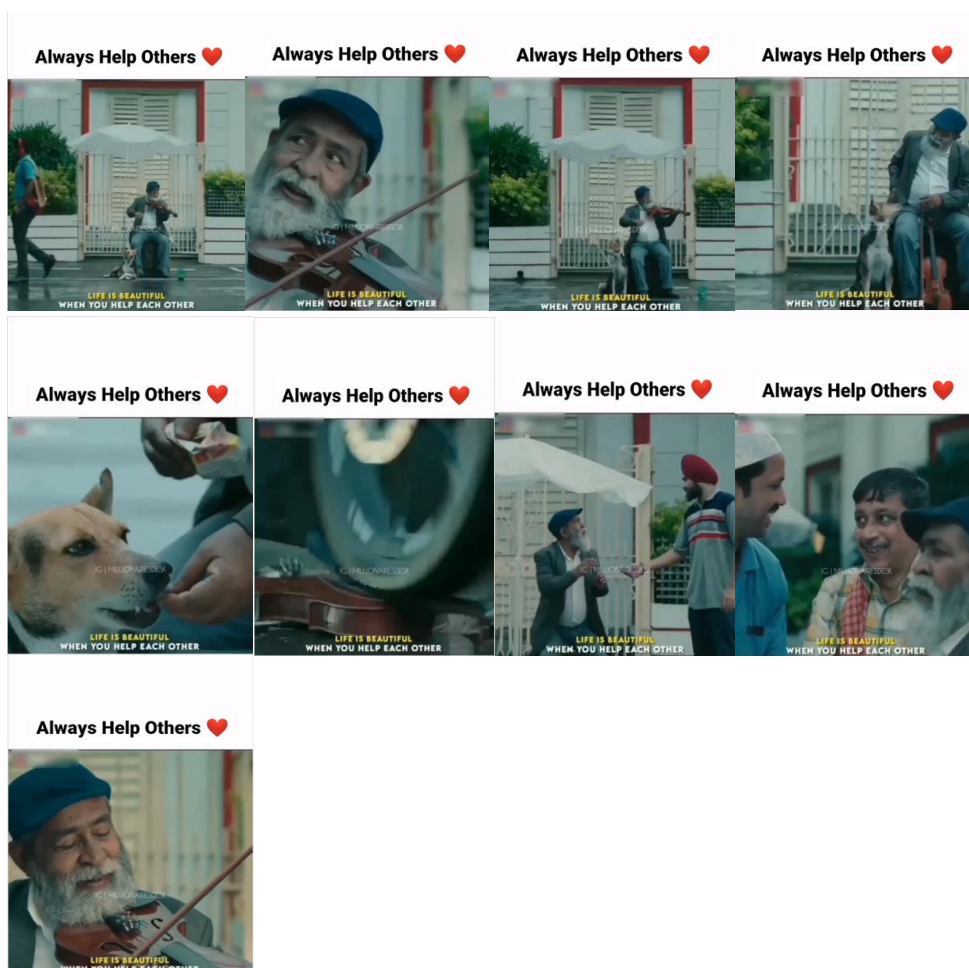


58) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/reel/CqYG-EwIC8M/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0rjTxBUbTy6xoggP5_bJnvNV7xui0ZSDHkKsqsls-Q7-GjnqcxQz-wHOWI8

Film przedstawia starszego człowieka, który zarabia na życie, grając na skrzypcach. Pewnego dnia ktoś przejeżdża po jego skrzypcach na motorze i biedny człowiek traci instrument. Inni ludzie, którzy mają sklepiki na tej samej ulicy, dostrzegają nieszczęście starszego człowieka i postanawiają złożyć się na nowe skrzypce. Dzięki temu starszy człowiek może grać dalej, aby utrzymać siebie i swojego psa.

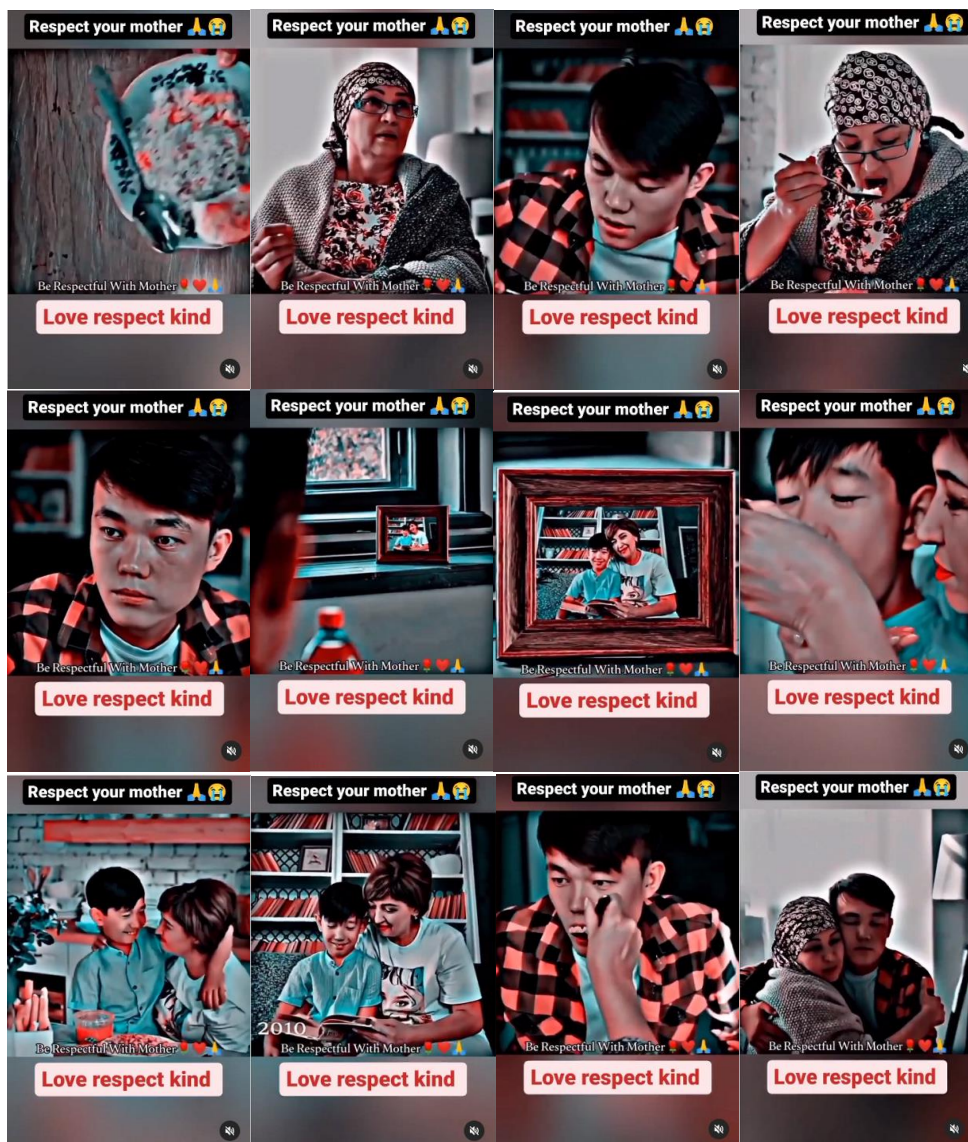


59) Miłość, wdzięczność.

Film trwa około 1 minuty.

[ht9ps://www.instagram.com/reel/Crat3Q4O_tG/?igshid=NjZiM2M3Mz-IxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0yinFlkiXgp-OIOXlp-uZD5ojtPTqs-_y-cWvYKUxHompb8XGqpVZrAg](https://www.instagram.com/reel/Crat3Q4O_tG/?igshid=NjZiM2M3Mz-IxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0yinFlkiXgp-OIOXlp-uZD5ojtPTqs-_y-cWvYKUxHompb8XGqpVZrAg)

Film opowiada o nastoletnim synu, który podaje jedzenie swojej starszej matce. Syn nie ma do niej szacunku. Jednak podczas jedzenia dostrzega zdjęcie, na którym mama czyta mu książkę, gdy był małym chłopcem. Wtedy chłopak postanawia zjeść z matką przy jednym stoliku. Kiedy upuszcza łyżkę, mama zaczyna go karmić jak za dawnych lat. Syn i matka padają sobie w objęcia.



60) Dobro, przyjaźń.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/p/C5Q0g45JMdc/>

Film pokazuje wyścigi dzieci, podczas których chłopiec będący najbliżej mety upada. Za nim biegnie inny chłopiec, który najpierw kopie buta leżącego chłopca i biegnie dalej, ciesząc się z wygranej. Tuż przed metą zatrzymuje się, wraca po chłopca, który upadł, i razem przekraczają metę.



61) Dobro, godność.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.instagram.com/p/Cte7MrZtLiE/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR2RQxzBG3WanB2Uh9D7y4j8i0Czz0LRuZclv7Z5eySWIu0MDdSrdN8is9E>

Dzielenie się dobrem. Film pokazuje ubogiego człowieka, który bierze od bogacza worek, który ten chciał wyrzucić, i robi sobie z niego ubranie. Bogacz spostrzega,

co robi biedak, wysiada z drogiego samochodu i daje mu swoją marynarkę. Do kieszeni marynarki wkłada plik banknotów. Biedak dziękuje bogaczowi za wsparcie.



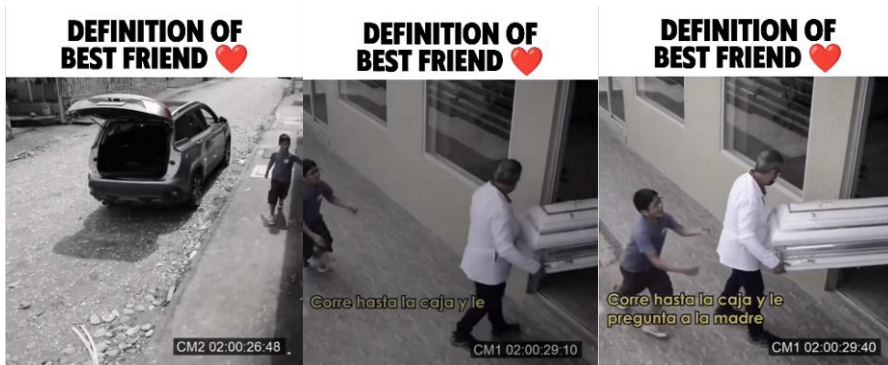
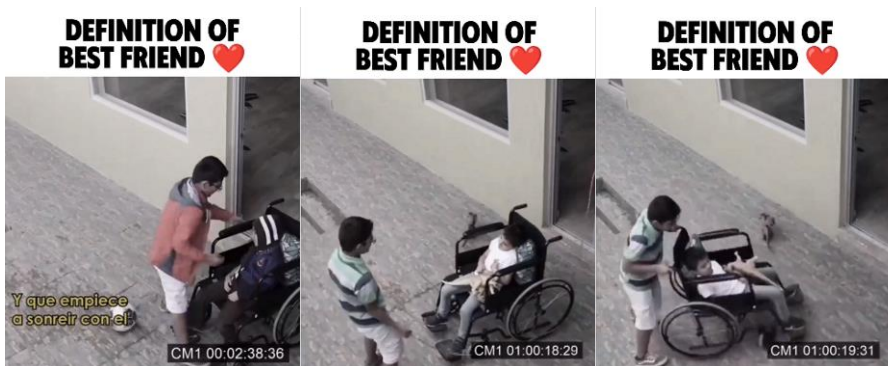
62) Dobro, przyjaźń.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CsQ9zxcq78w/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR2Rz7yYX9eK0ZZfDzLkmUNSHceNG2DSApYKqkbcXzxiPXSX_tnlpx8Zms

Film opowiada o chłopcu, który zaprzyjaźnia się z niepełnosprawnym dzieckiem. Zdrowy chłopiec odwiedza niepełnosprawnego kolegę i gra z nim w piłkę, bawią się skakanką. Niestety, chory chłopiec umiera, co doprowadza do wielkiego bólu i cierpienia jego zdrowego kolegę.





63) Miłość, troska, oddanie.

Film trwa około 30 sekund.

Film opowiada o kobiecie w ciąży, która czeka na autobus na przystanku. Niestety, nie może usiąść, ponieważ inna osoba złośliwie zajmuje ławkę, trzymając na niej nogi. Całą sytuację widzi pies kobiety w ciąży, który podbiega i daje możliwość przysiadnięcia zmęczonej właścicielce na własnym ciele.



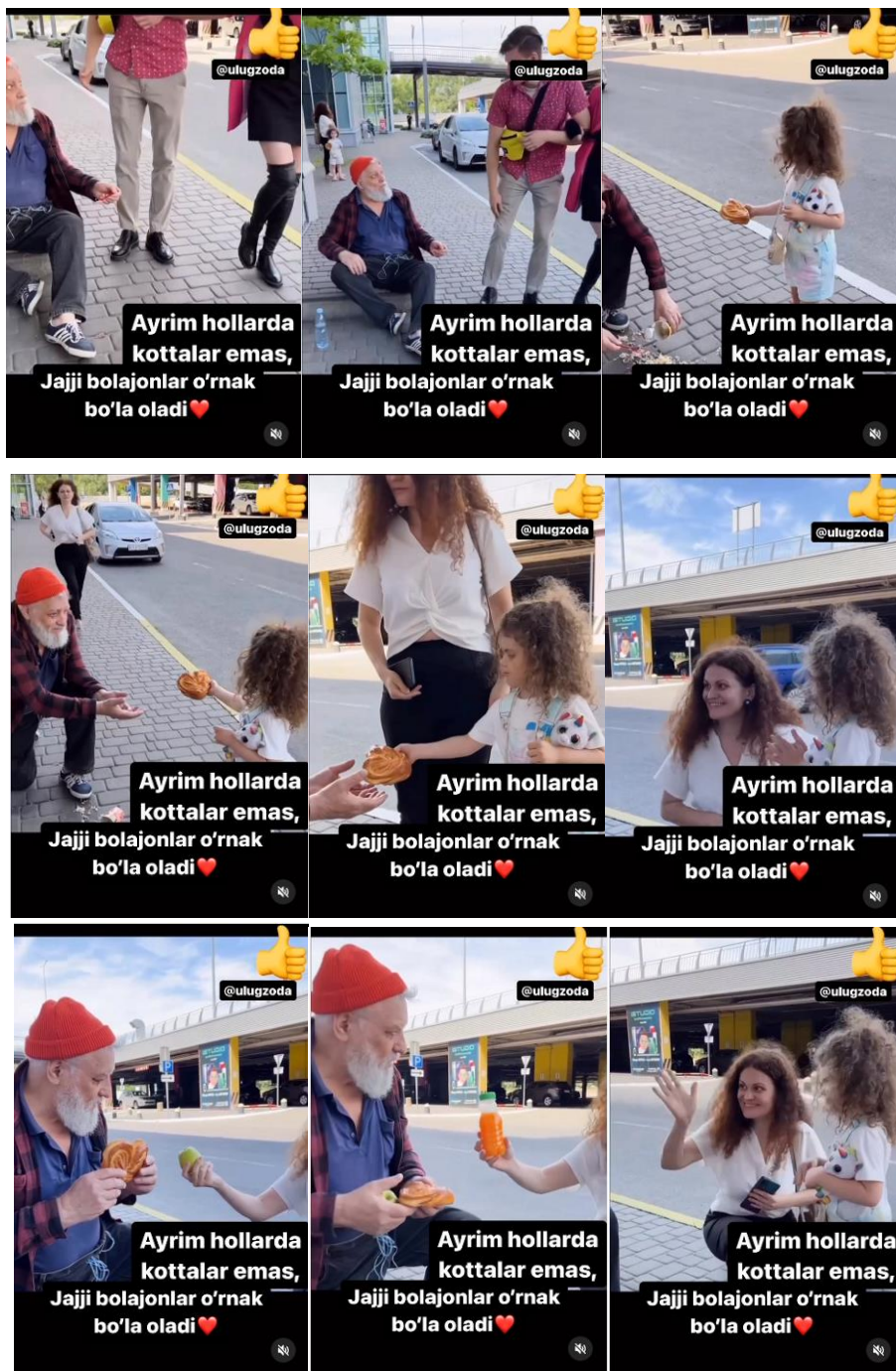
64) Dobro.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/p/Ct3G2waupUp/>

Film opowiada o małej dziewczynce, która zauważyła, jak arogancki młody człowiek kopnął i przewrócił jedzenie bezdomnego. Wówczas mała dziewczynka

podbiegła do niego i podarowała mu swoją drożdżówkę. Nadbiegła też jej mama i dała bezdomnemu napój, owoc oraz banknot, którego mężczyzna nie chciał przyjąć. Wszyscy pożegnali się w miłej i dobrej atmosferze. Dobro zwyciężyło.



65) Dobro, współczucie.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/p/Cuja9irAab_/

Film przedstawia staruszkę, która straciła syna i została kompletnie sama. Przyszła do restauracji, aby samotnie spędzić urodziny. Wówczas personel i obecni w restauracji goście postanowili podejść do jej stolika, razem z nią pożyć i poświętować, żeby nie czuła się samotna.



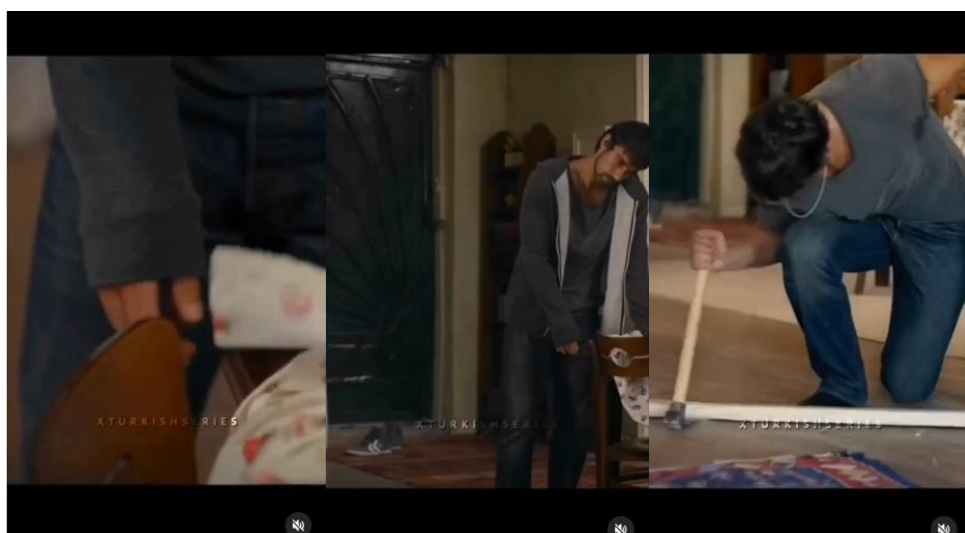


66) Miłość, troska.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/reel/CuuNHqyM9T7/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3YkGfSOWBjXGKajc8eTKe3uqOcpn5Fg3tnT5jc6udRKx3m0EsZH3ZXjV8>

Film opowiada o zakochanym mężczyźnie, do którego wprowadza się niewidoma dziewczyna. Mężczyzna zawiązuje sobie oczy, aby zrozumieć, jakie przeszkody mogą być trudnością dla niewidomej w jego mieszkaniu. Następnie remontuje mieszkanie, aby jego dziewczynie było łatwiej funkcjonować.





67) Godność, sprawiedliwość.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/p/CvJ5_BiPLam/

Film opowiada o dziewczynie, która daje napiwek kelnerowi, a następnie zauważa, że właściciel restauracji zabiera napiwek. Wówczas dziewczyna prosi do stolika właściciela i kelnera, odbiera właścicielowi pieniądze i zwraca kelnerowi. W ten sposób film przekazuje wartość poszanowania godności drugiej osoby oraz zwykłej ludzkiej sprawiedliwości.

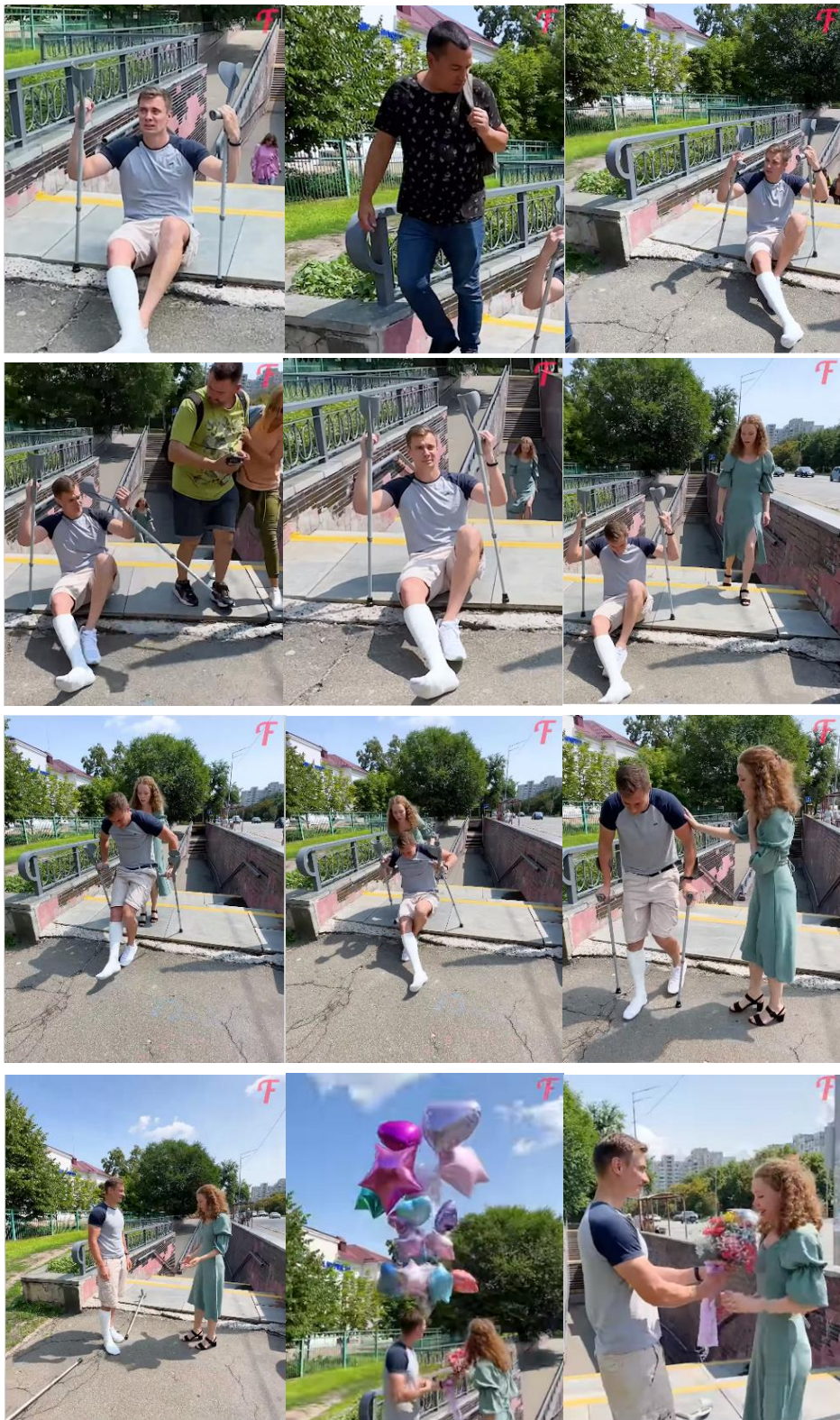


68) Dobro, współczucie.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.facebook.com/watch/?v=669253318393042&extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB&ref=sharing

Film pokazuje eksperyment społeczny. Młody człowiek ma nogę w gipsie i, idąc po schodach, przewraca się. Większość ludzi przechodzi obok niego obojętnie. W końcu jedna dziewczyna zatrzymuje się i podnosi chorego. W zamian za to chłopak ofiarowuje jej kwiaty i baloniki.



69) Dobro.

Film trwa 2 minuty i 26 sekund.

https://www.facebook.com/watch/?v=1460761038047697&extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fb&ref=sharing

Materiał opowiada o młodym mężczyźnie, który pomaga staruszce naprawić ogrodowe krzesło. W rezultacie mężczyzna tworzy fotel ogrodowy z połamałych, starych, plastikowych krzesel. Fotel jest bardzo wygodny i staruszka jest mężczyźnie bardzo wdzięczna.





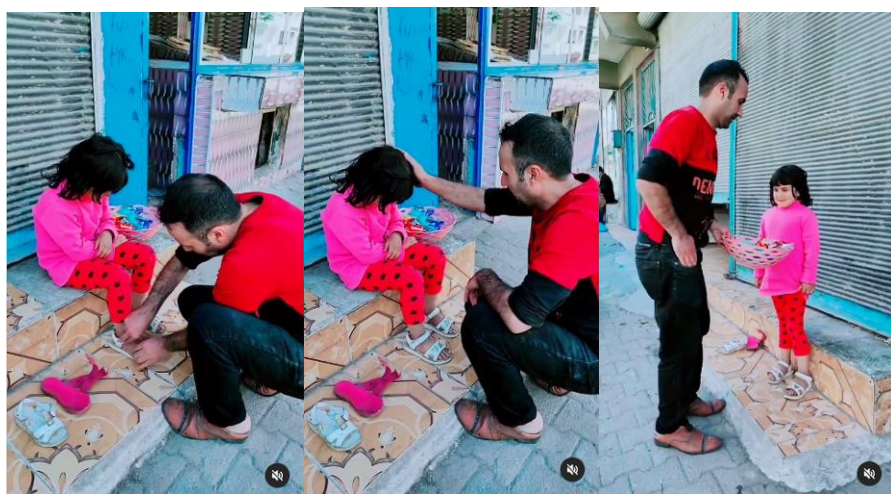
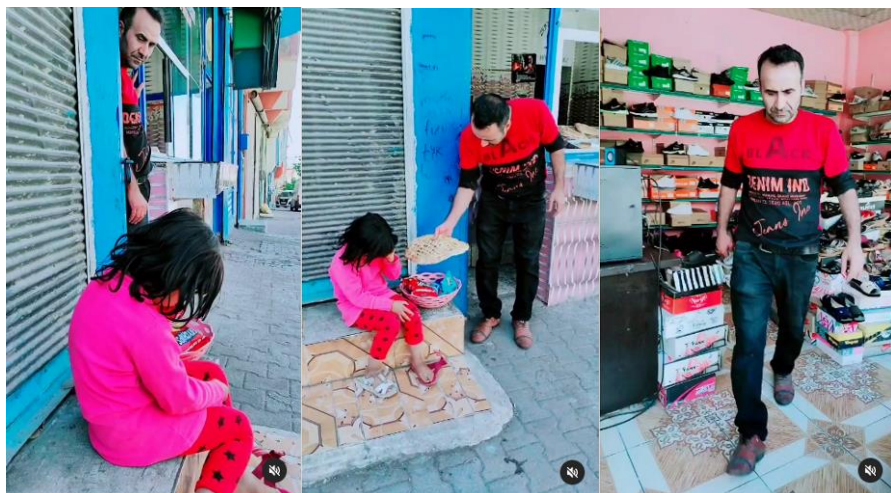
70) Dobro.

Film trwa około 40 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CrOYg3kN7Og/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1DcFu78Y_bPY1zq3uY_A8Fcd8p1vL3CHjeCpHmnwa_tOS5wELg2ZjKi2Y

Materiał opowiada o małej dziewczynce, która ma stare buty. Sprzedaje z koszyczka słodycze i chrupki. W pewnym momencie jeden z bućków się jej psuje i nie może iść dalej. Wtedy dostrzega ją właściciel punktu gastronomicznego, kupuje dziewczynce nowe sandały i kupuje od niej towar z koszyczka. Dziewczynka odchodzi pełna wdzięczności.



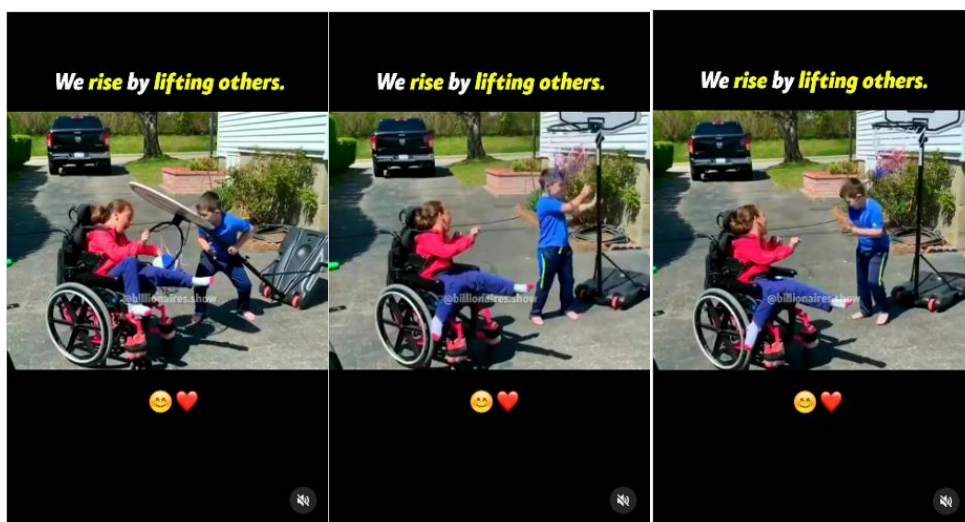
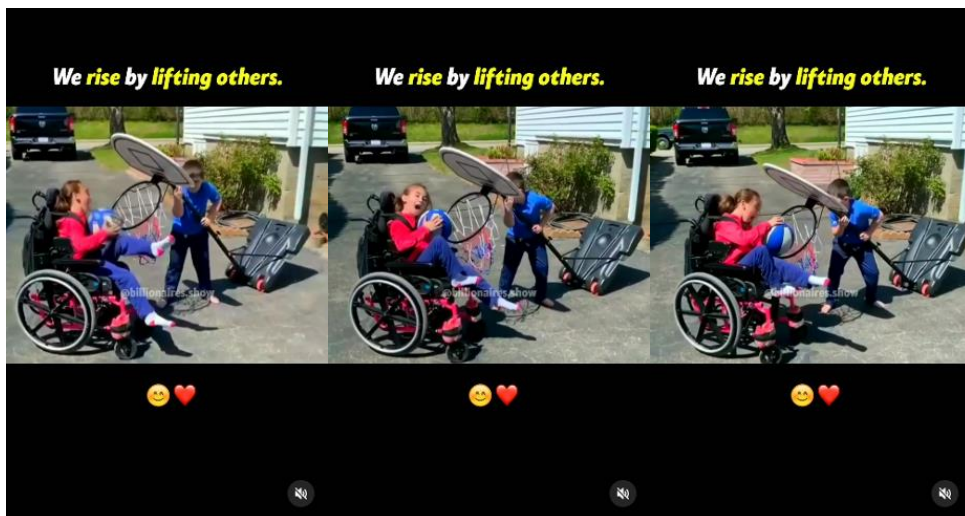


71) Dobro.

Film trwa około 40 sekund.

<https://www.instagram.com/reel/CuSM0DKgHIIm/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR225ITbc8vzIKFcsoxp7oOvjbRmc1Bco-8uIP4XsdRmjUbQX1RLOpYIto>

Film przedstawia niepełnosprawną dziewczynkę, która porusza się na wózku inwalidzkim. Kiedy dziewczynka przejeżdża obok chłopca, który bawi się, grając w kosza, ten nachyla w jej stronę kosz, aby mogła wrzucić piłkę. Dziewczyna wrzuca piłkę do kosza i bardzo się cieszy, a chłopiec bije jej brawo.

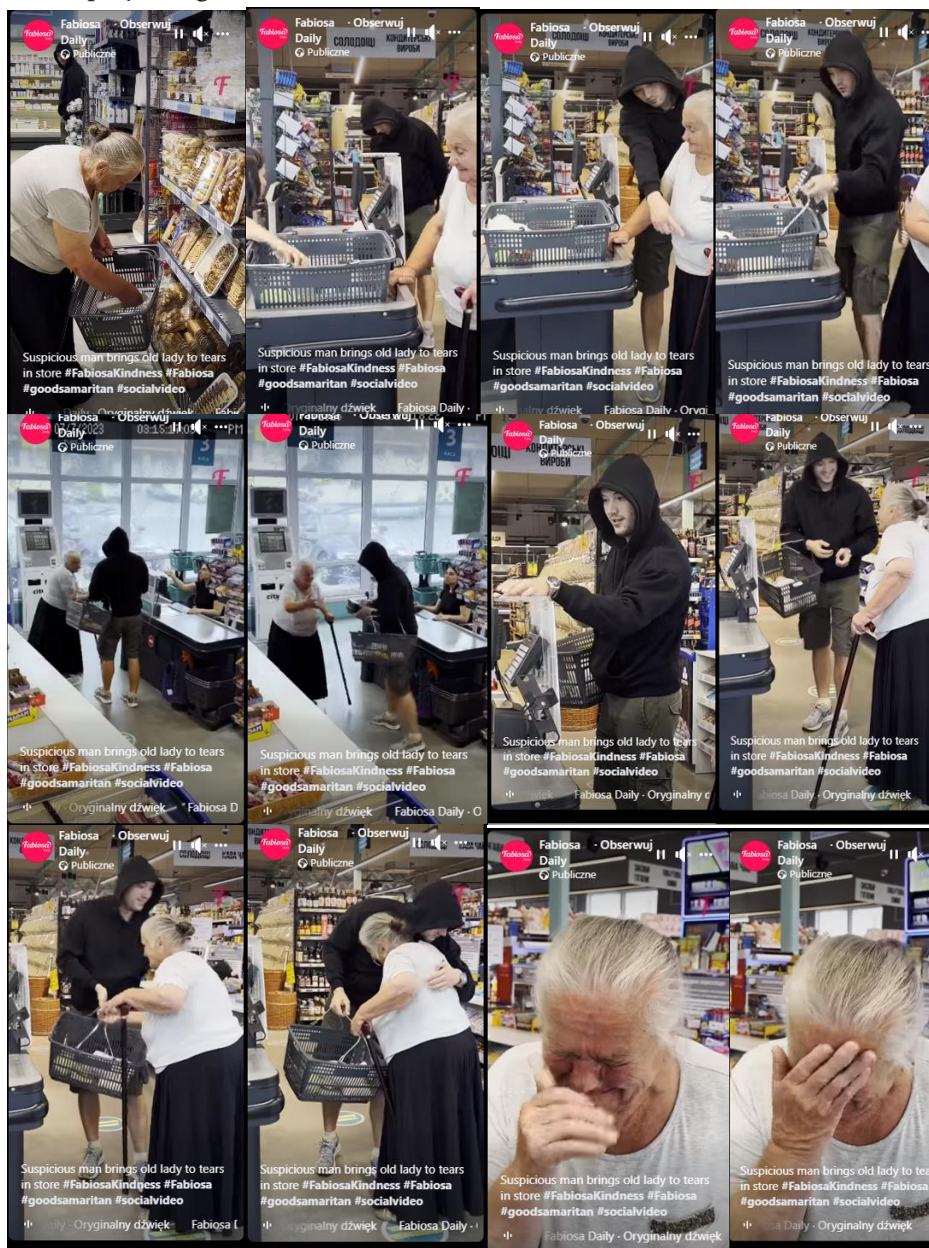


72) Dobro, współczucie.

Film trwa około 45 sekund.

<https://www.facebook.com/reel/117198771470934>

Film opowiada o biednej staruszce, której nie było stać, żeby sobie kupić produkty żywnościowe. Młody mężczyzna, widząc jak kobieta wybiera najtańsze warzywa, postanawia zapłacić za zakupy starszej pani. Starsza pani początkowo protestuje, gdyż nie jest pewna, czy młody człowiek nie chce jej okraść. Jednak, gdy widzi, że płaci przy kasie za jej zakupy, jest mu bardzo wdzięczna, płacze i przytula go.

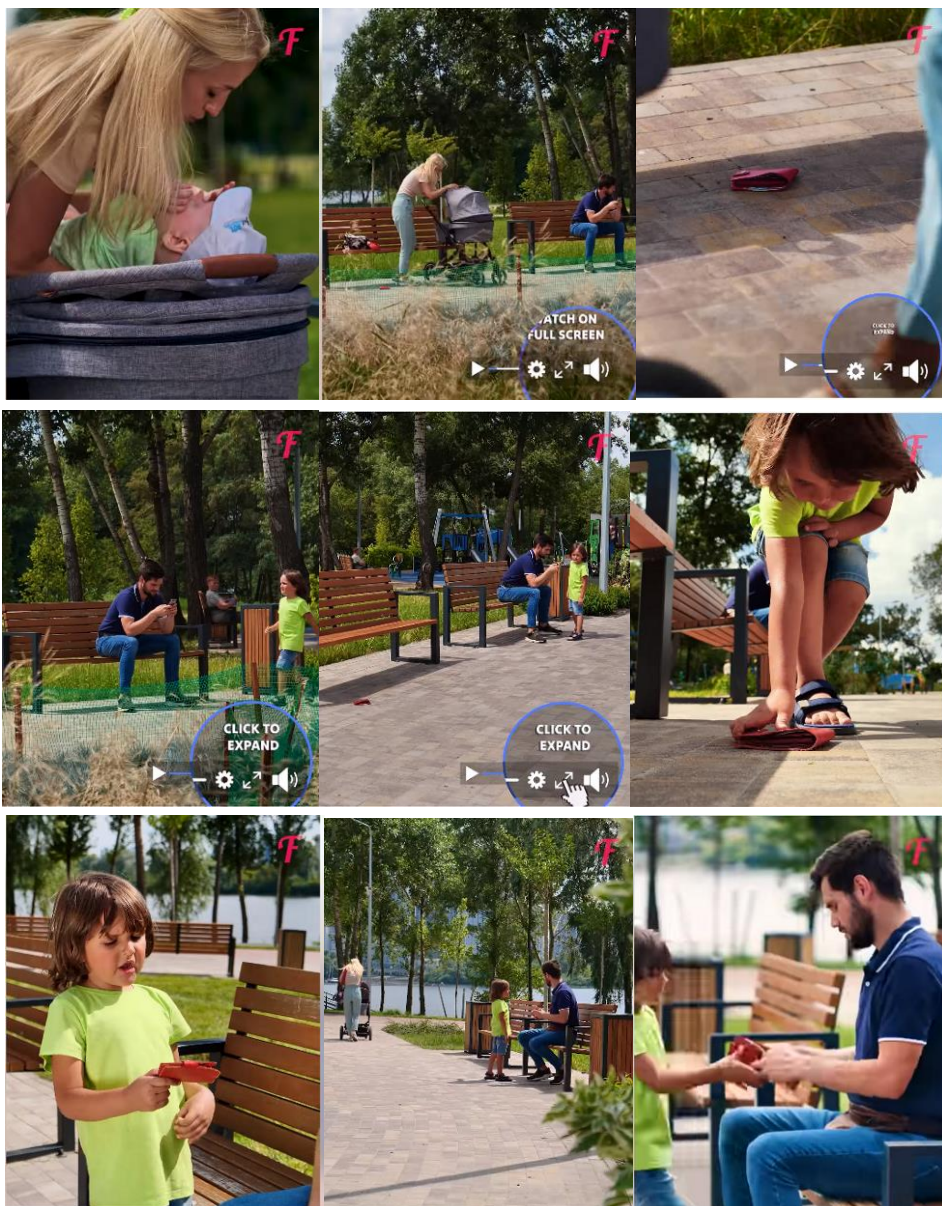


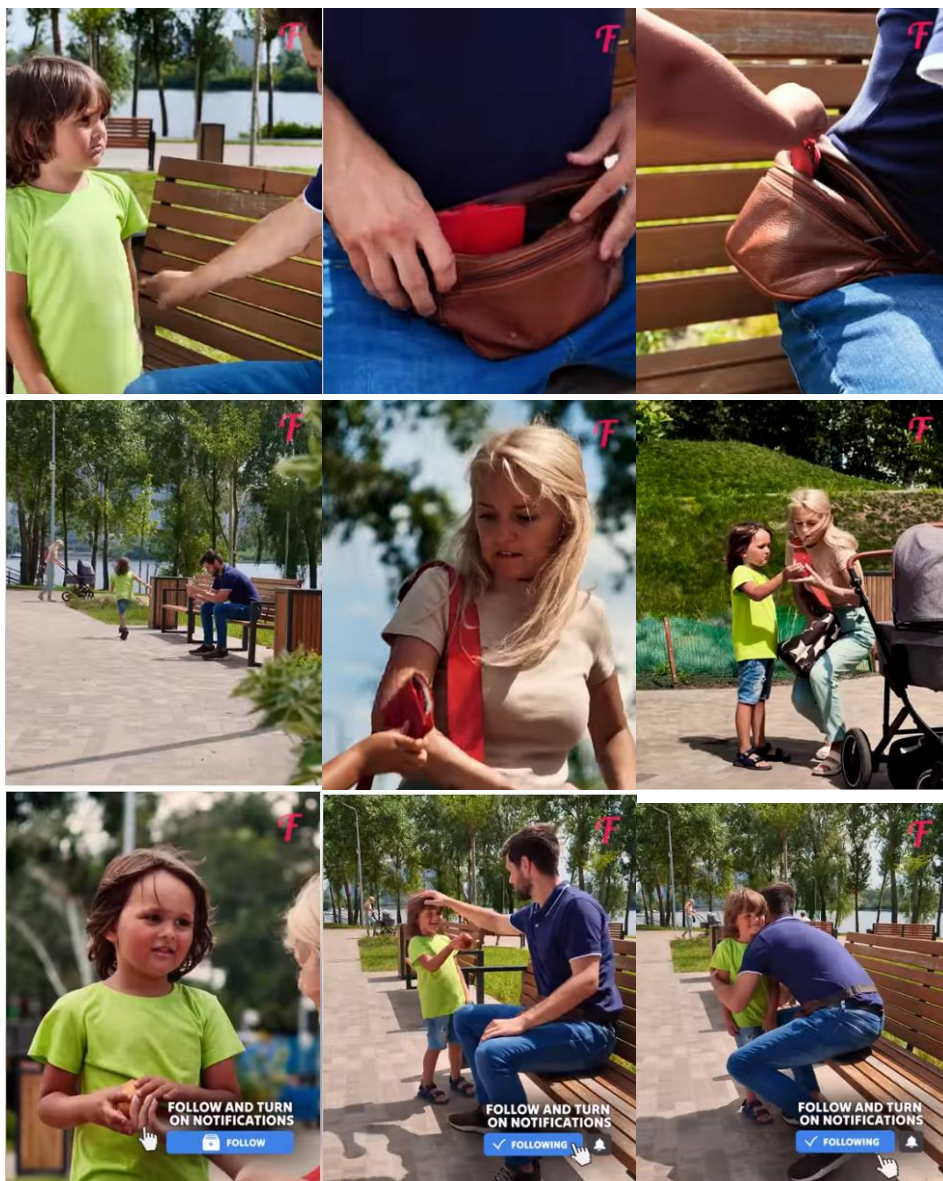
73) Dobro, uczciwość.

Film trwa 1 minutę i 3 sekundy.

https://www.facebook.com/watch/?v=3596041623974095&extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB&ref=sharing

Film opowiada o małym chłopcu, który zauważa, że podczas spaceru kobiecie wypada portfel. Chłopiec znosi najpierw portfel ojcu, ale ten, gdy widzi, że w portfelu jest dużo pieniędzy, postanawia, że nie odda go kobiecie. Wtedy uczciwy chłopiec wykrada znaleziony portfel ojcu i sam go oddaje matce z dzieckiem, która go zgubiła. W końcu jednak chłopiec zostaje pochwalony przez ojca za uczciwe i szlachetne zachowanie.



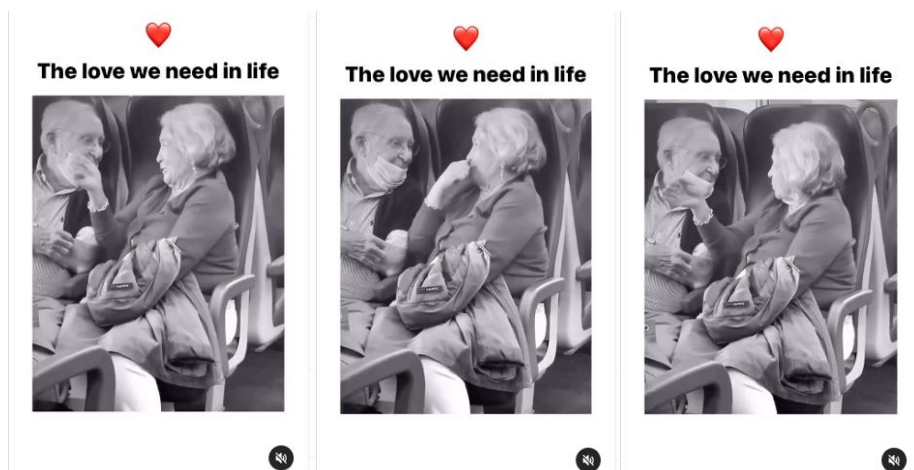


74) Miłość.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CriIjduIzvx/?fbclid=IwAR2oYf3ePliIbVsUAKfW9BbJ5Yh2waiId4J-qPQfrvO8J9ATe-dCGW_2InU

Film przedstawia parę starszych osób, które są pochłonięte rozmową, są pełne radości. Cieszą się, że razem przebywają, cieszą się ze wspólnej podróży.



75) Przyjaźń, godność.

Film trwa 40 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CrBiyrfpLQl/?fbclid=IwAR0yvFj1RE_g3Ly_4w87sKzofFnXww_KzoznrHSWhKh4NZ2vMkzCI4N9YUE

Film przedstawia młodego człowieka, który przychodzi na stołówkę ze swoim posiłkiem. Po chwili zauważa, że dziewczyna, obok której chciał usiąść, nagle wstaje. Młody mężczyzna czuje dyskomfort, zastanawia się, czy to jego wina, że dziewczyna nie chciała zjeść posiłku z nim przy jednym stole. Jego złe samopoczucie zostaje przerwane, gdy para, a potem druga para młodych ludzi siada przy tym samym stole i wesoło spożywa posiłek. Młody mężczyzna czuje się o wiele lepiej, czuje się akceptowany w tym towarzystwie i je swój posiłek z radością.



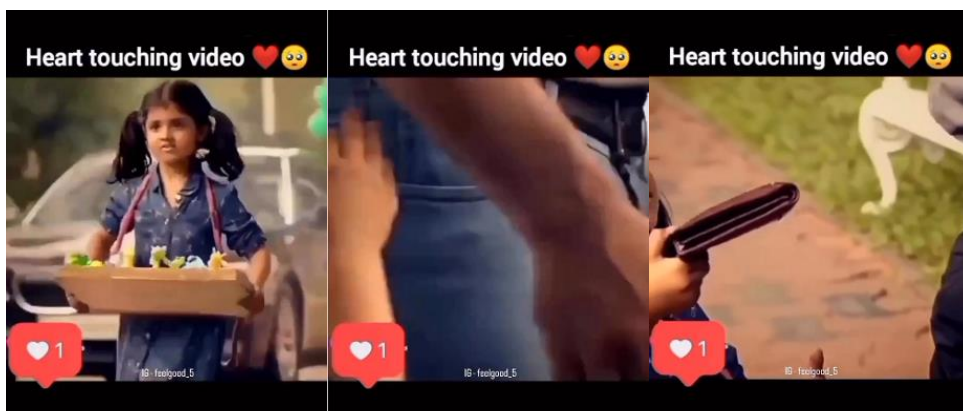


76) Dobro, uczciwość.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/CsLvuVjgJbN/?fbclid=IwAR0Cnen8Dfr6puyRRzkBzN9CxrUq_lpkuz3YqST9kRJQujMp-QwkZmJt85Uc

Film opowiada o małej dziewczynce, która sprzedaje figurki. Dziewczynka zauważa, że idący do pobliskiego samochodu mężczyzna zgubił portfel. Dziewczynka podbiega do niego i oddaje mu jego zgubę. Mężczyzna początkowo lekceważy dziecko i wyraca dziewczynce figurki, które niesie na sprzedaż. Potem jednak jest mile zaskoczony i okazuje wdzięczność. Dobro zwycięża, a najlepszą nagrodą jest uśmiech dziecka.

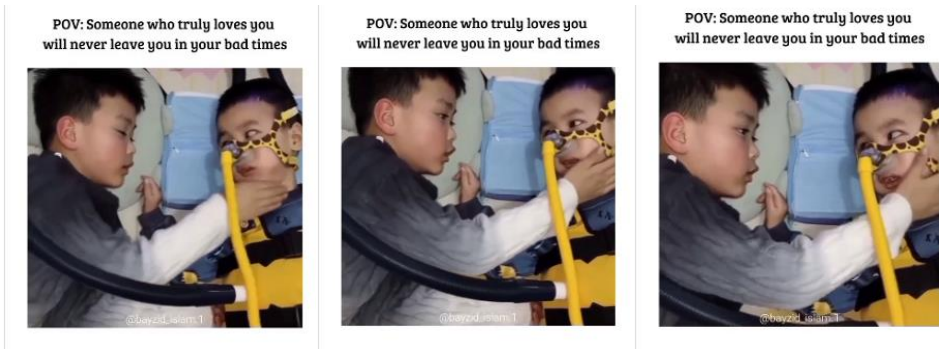


77) Przyjaźń.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/Cu9neRlsNBP/?fbclid=IwAR0twj4IiYCO-TwcATul4hrvZsXigUzbNh8MFuoXy-HQ-q_h1oZsxnuLtMLc

Film opowiada o przyjaźni dwóch małych chłopców. Kiedy jeden z nich jest w kłopotliwej sytuacji, drugi trwa razem z nim i pociesza go. Zdrowy chłopiec wspiera w chorobie i cierpieniu chorego chłopca.



78) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.facebook.com/reel/290400527075972>

Film opowiada o właścicielu punktu gastronomicznego, który zauważa biedną dziewczynkę. Postanawia się z nią podzielić jedzeniem. Przynosi jej w reklamówce placki, następnie daje jej placek ze swojego kebabu. Dodatkowo postanawia wesprzeć ją małą kwotą pieniędzy.





79) Godność, dobro.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/reel/CvLjmvSLw3n/?fbclid=IwAR1IEV_vT0j-siEzmREgt4g9j5Y6m_8fWPSHIC77M9k9KsLv0BzBvqOjU4O8

Film opowiada o małym chłopcu, który przeżywa brak akceptacji przez rówieśników. Jest nękanym na stołówce. Inne dzieci rzucają w niego papierkami. Ale jedno z dzieci bierze w obronę chłopca, zasłaniając go tacką, a potem siada z nim przy stoliku i razem jedzą posiłek. Po chwili dziewczynka dosiada się do chłopców, dając poczucie akceptacji i wspólnoty. Na twarzy uprzednio nękanego chłopca pojawia się uśmiech. Dobro zwycięża.

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



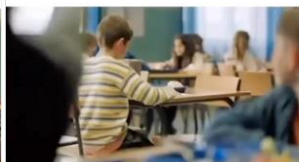
O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

O bullying é real e só sabe quem já enfrentou ou ainda passa por isso.



O apoio e a ajuda são fundamentais nestas circunstâncias. Ajude! 🙌
Diga não ao Bullying!

80) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/reel/Cyl5Ay-OLWm/?fbclid=IwAR0HsV5d1PShdwlHpTC41PPk7jNtN_T4b7L6egbD5vtBFo0cyatq5OW6-C4

Film przedstawia kucharza, który wyrzuca resztki jedzenia. Następnie pokazuje młodego człowieka, który przyrządza spaghetti po to, aby podzielić się z bezdomnymi. Po przyrządzeniu dania młody człowiek wychodzi z jedzeniem na ulicę i dzieli się z innymi ciepłym posiłkiem. Zestawienie tych dwóch zachowań pogłębia przesłanie filmu.



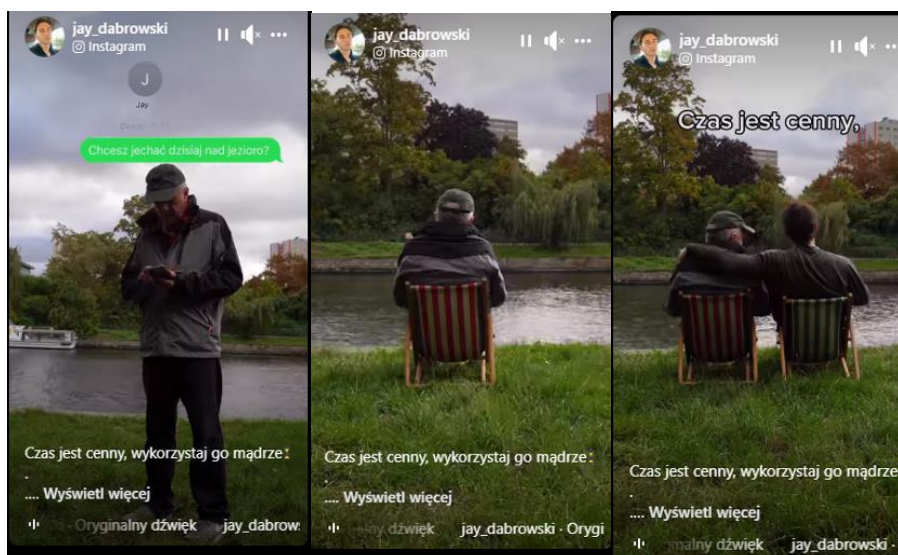
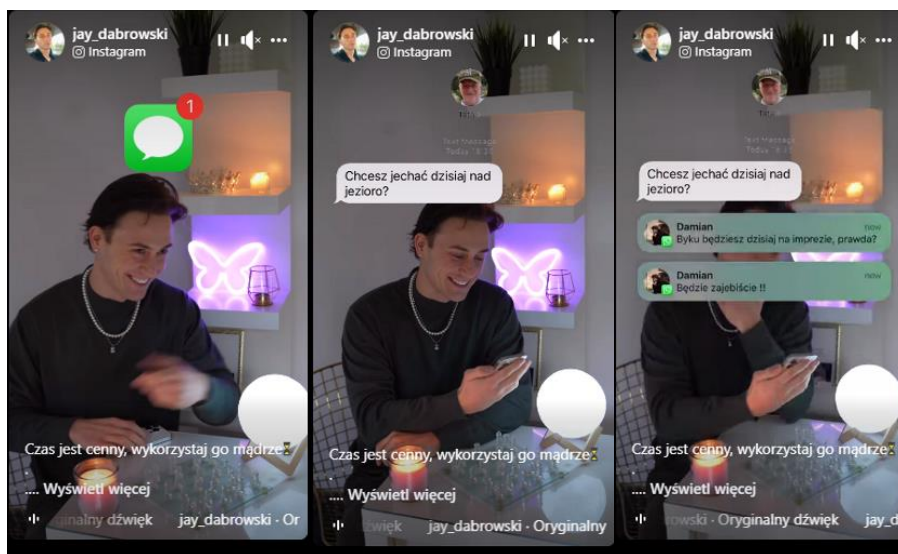


81) Miłość.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.facebook.com/reel/141113312426555>

Film opowiada o młodym człowieku, który dostaje propozycję od swojego ojca, żeby razem posiedzieć nad jeziorem. Jednak w tym samym czasie jego znajomi proponują wyjście na imprezę. Młody człowiek wybiera mimo wszystko spędzanie czasu z ojcem nad jeziorem.



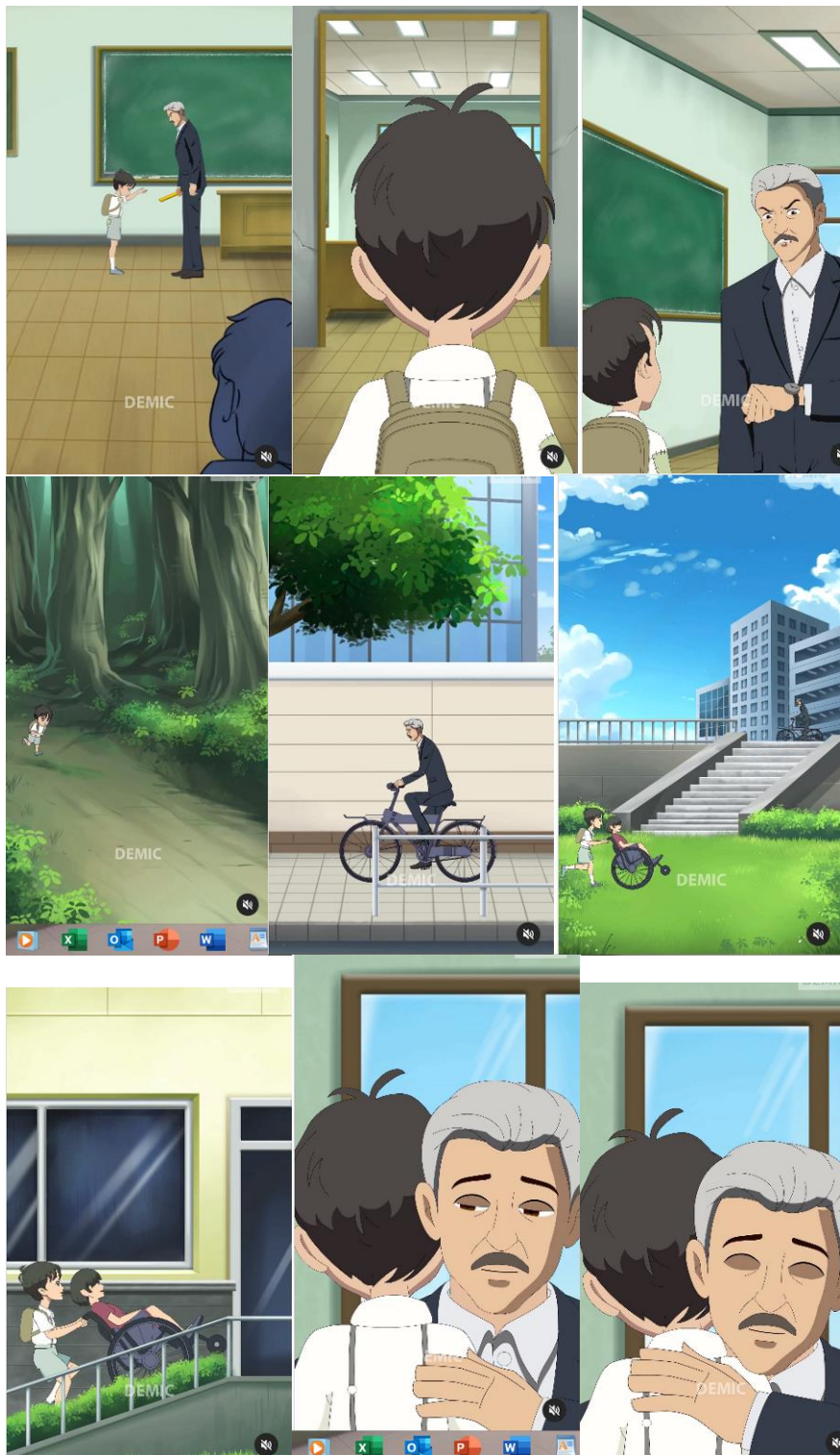
82) Przyjaźń, dobro, współczucie.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/Cy35xhurUuL/?fbclid=IwAR0twj4liYCO TwcATul4hrvZsXigUzbNh8MFuoXy-HQ-q_h1oZsxnULtMLc

Film opowiada o małym chłopcu, który spóźnia się do szkoły, ponieważ zajmuje się chłopcem niepełnosprawnym. Początkowo nauczyciel karze ucznia za spóźnienia i bije go linijką po dłoniach. Jednak pewnego dnia nauczyciel, idąc do pracy, zauważa chłopca zajmującego się osobą niepełnosprawną. Wówczas

nauczyciel wzrusza się i przytula ucznia, okazując mu podziw i szacunek za jego zaangażowanie w pomoc choremu.



83) Przyjaźń, solidarność.

Film trwa około 30 sekund.

https://www.instagram.com/reel/Cyq_FultuGB/?fbclid=IwAR2xEc5KmBxX5deMqViYmLzXlxjzV8_yrFy2uwqidf6AqIfnVgEEC6C-GInk

Film opowiada o małym chłopcu na wózku inwalidzkim, który przygląda się, jak inni grają w kosza na osiedlowym boisku. Nagle chłopiec przypadkowo łapie piłkę do kosza. Wtedy zostaje zauważony przez innych. Chłopcy, chcąc wykazać solidarność z niepełnosprawnym, zaczynają się poruszać na zabawkowych wózkach. Chodzi im o to, żeby chłopiec nie czuł się źle, że jeździ na wózku inwalidzkim, a oni są sprawni.



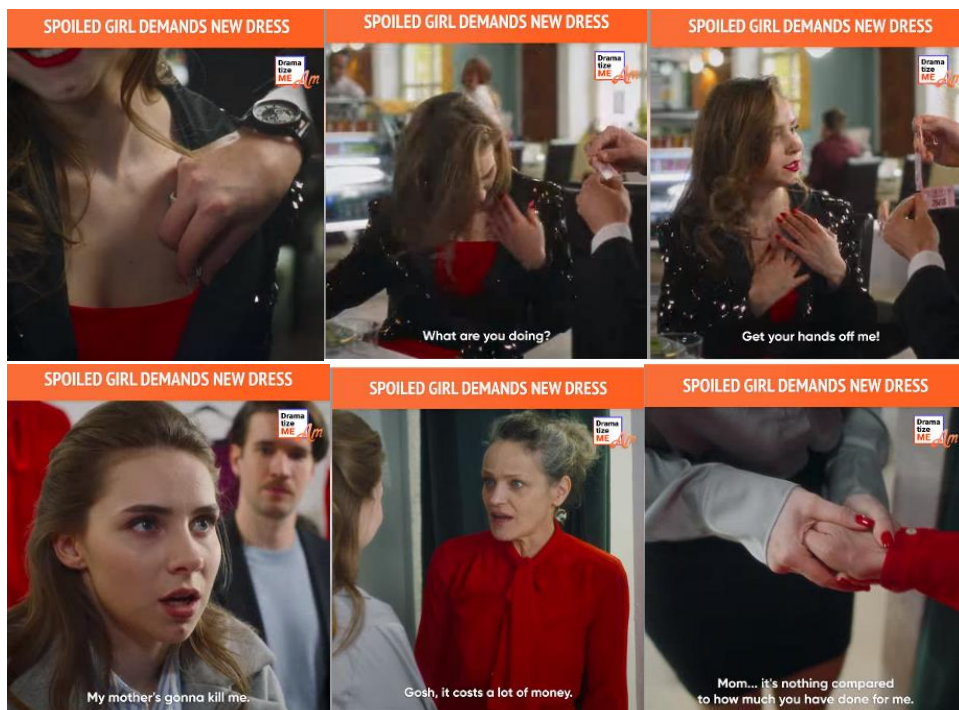
84) Miłość, szacunek.

Film trwa 9 minut i 38 sekund.

Film opowiada o młodej dziewczynie, którą matka zabiera na zakupy. Dziewczyna chce kupić bardzo drogą sukienkę i nie przejmuje się tym, że matka nie ma pieniędzy. Robi matce sceny i awantury w sklepie i na ulicy, a potem kradnie jej kartę z torebki, kłamiąc, że odda pieniądze za bardzo drogie ubrania. Następnie udaje się do restauracji, aby poderwać bogatego mężczyznę. W restauracji okazuje się, że mężczyzna zauważa metki na jej odzieży i odrywa je.

Wtedy dziewczyna wraca do sklepu i chce oddać zakupiony strój. Niestety, nie może tego zrobić, bo ubrania nie mają metek. Wówczas w sklepie pojawia się mężczyzna z restauracji i proponuje dziewczynie pracę. Dziewczyna podejmuje pracę i powoli zaczyna rozumieć, jak ważne jest oszczędzanie i poszanowanie wartości pieniądza. Po jakimś czasie zaprasza do sklepu swoją mamę i kupuje jej drogą sukienkę. Dziewczyna jest wdzięczna mamie i swojemu pracodawcy za cenną lekcję życia.

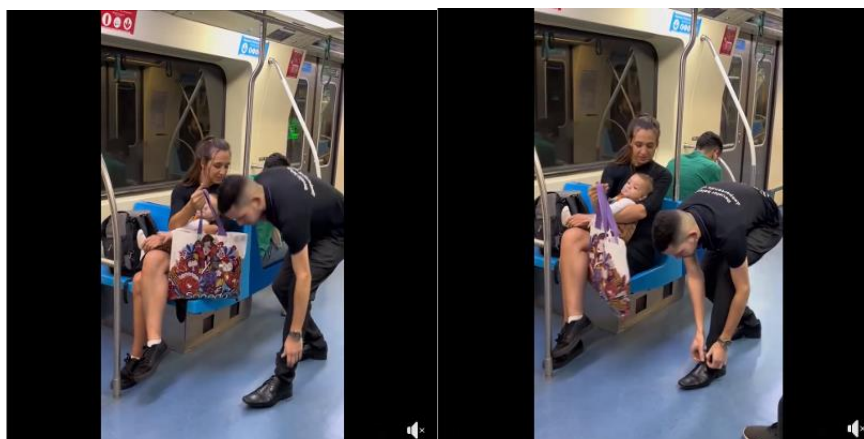




85) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

Film opowiada o młodej kobiecie, która podróżuje metrem. Nagle pojawia się młody mężczyzna, który kładzie obok niej torbę. Mężczyzna się oddala. Kiedy kobieta próbuje go przywołać, żeby zabrał zgubioną torbę, on wręcza jej kartkę. Kobieta czyta i dowiaduje się z tekstu, że torba jest prezentem dla niej i małego dziecka, z którym podróżuje. Kobieta przytula nieznanego i dziękuje mu za podarunek.







86) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.facebook.com/SerhiiSoloviovDeaf/videos/2156857687733423/>

Film opowiada o młodym mężczyźnie, który podczas spotkania z kolegami dostrzega za szybą restauracji głodnego chłopca. Mężczyzna zaprasza go do środka i dzieli się z nim posiłkiem. Znajomi mężczyzny nie podzielają jego ofiarności i wychodzą z lokalu. Mężczyzna w końcu chce zapłacić rachunek za posiłek biednego chłopca i wtedy okazuje się, że wszystkiemu przyglądał się właściciel restauracji, który w uznaniu dla mężczyzny nie policzył ceny posiłku i wystawił zerowy rachunek. W ten sposób dołożył się do wspólnej pomocy dla biednego, głodującego dziecka.





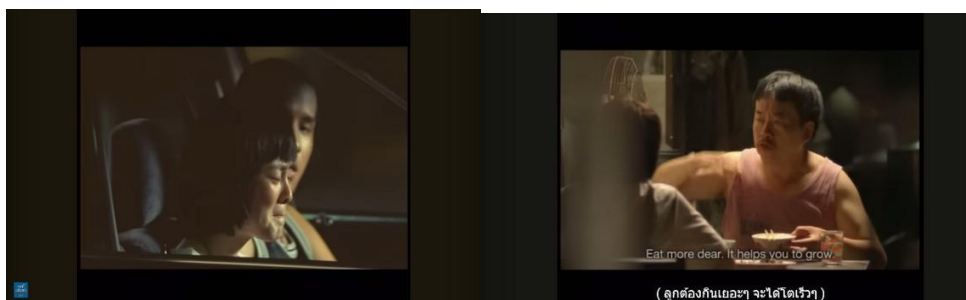
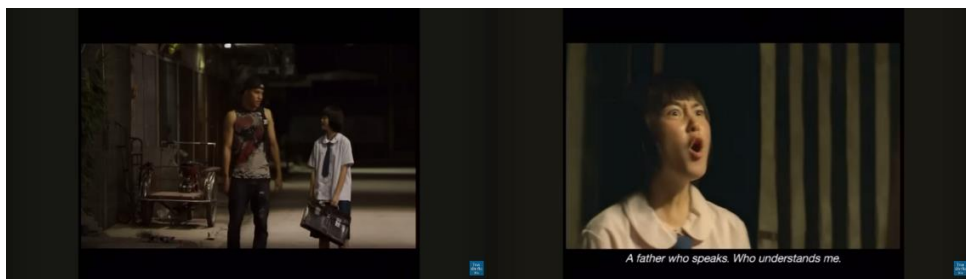
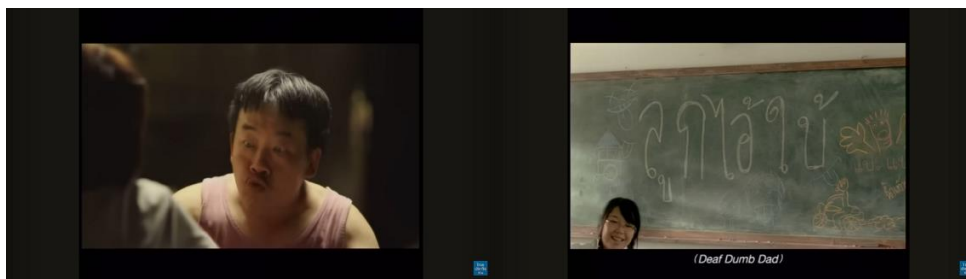
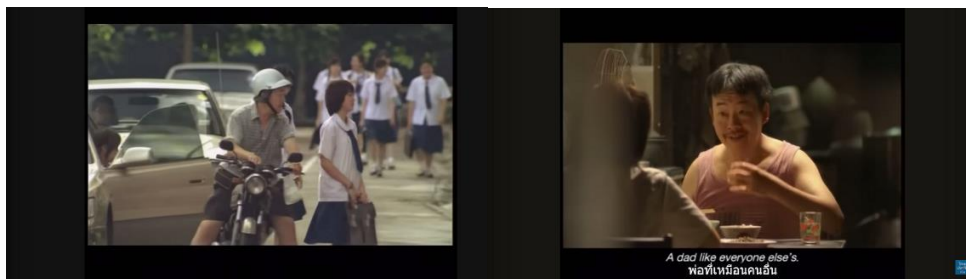
88) Miłość, poświęcenie.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M&list=PLAXQo5lm_mHlLyPop-CWt-oVVziZv7Kkpo&index=14

Film opowiada o życiu dziewczyny, która jest wychowywana przez ojca. Ojciec jest głuchoniemy i dlatego dziewczyna jest przedmiotem szyderstw, jej

rówieśniczki jej dokuczają. Po pewnym czasie dziewczyna próbuje popełnić samobójstwo. Wówczas okazuje się, jak bardzo niepełnosprawny ojciec ją kocha. Ojciec rozpacza i jedzie z córką do szpitala. Dziewczynie udaje się przeżyć. Miłość ojca zwycięża.





89) Dobro, przyjaźń, godność.

Film trwa 1 minutę i 29 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=ioxMjTfflj0>

Film opowiada o niezwykłej przyjaźni zwierzątek i małego jeża. Jeżyk chodził do szkoły razem z innymi zwierzątkami, jednak nie mogły się do niego przytulić, gdyż raniły się jego kolcami. Jeż czuł się osamotniony i opuszczony. Kiedy zwierzęta jeździły do szkoły, jeż siedział w autobusie sam na siedzeniu. Aż nadeszły święta i z tej okazji inne zwierzątka z tej samej szkoły postanowiły dać jeżykowi prezent, były to styropianowe nakładki na kolce. Zwierzęta założyły nakładki jeżykowi i wszystkie naraz go przytuliły, ponieważ dzięki nakładkom już żadne z nich się nie pokłuło.







90) Przyjaźń, godność.

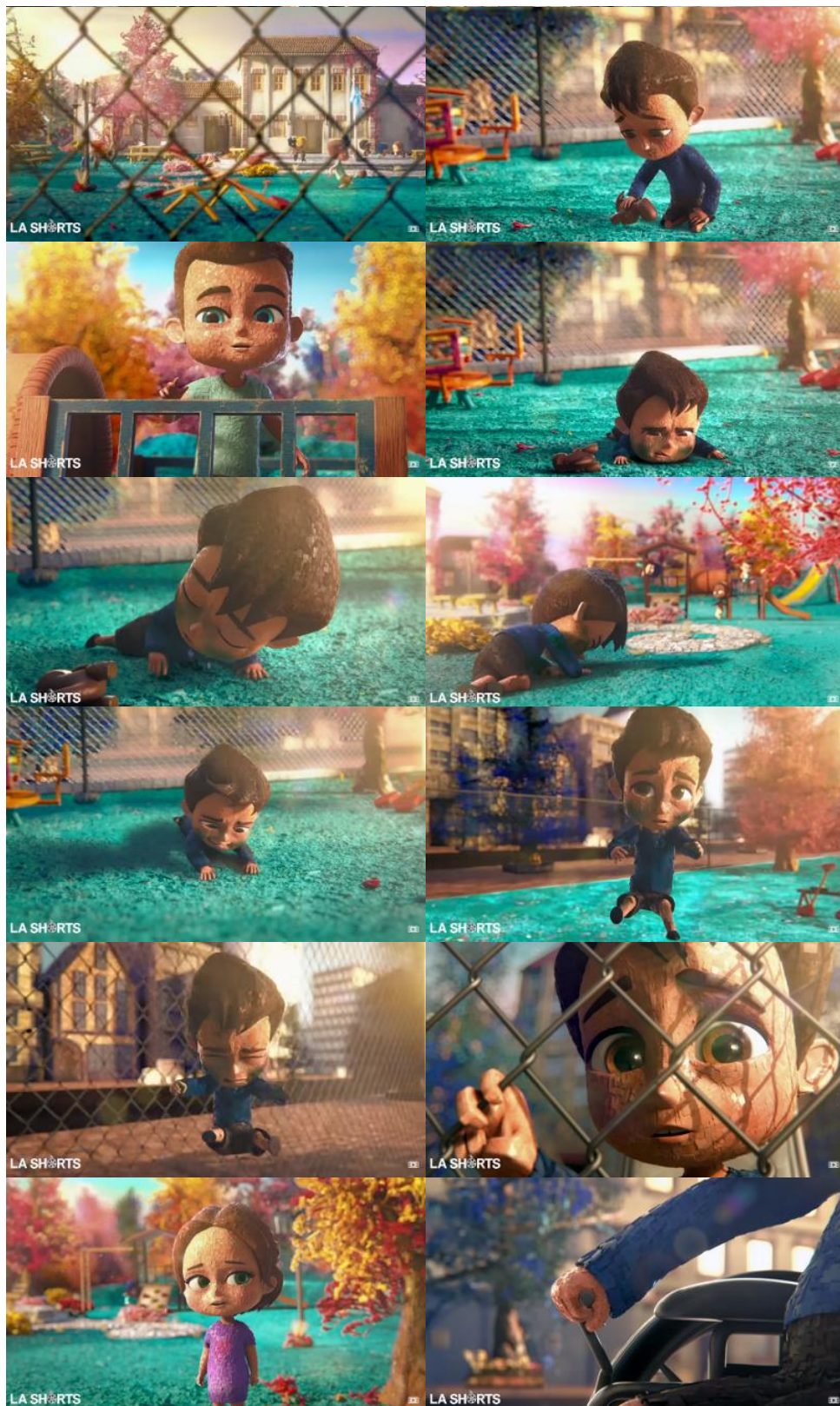
Film trwa 9 minut i 45 sekund.

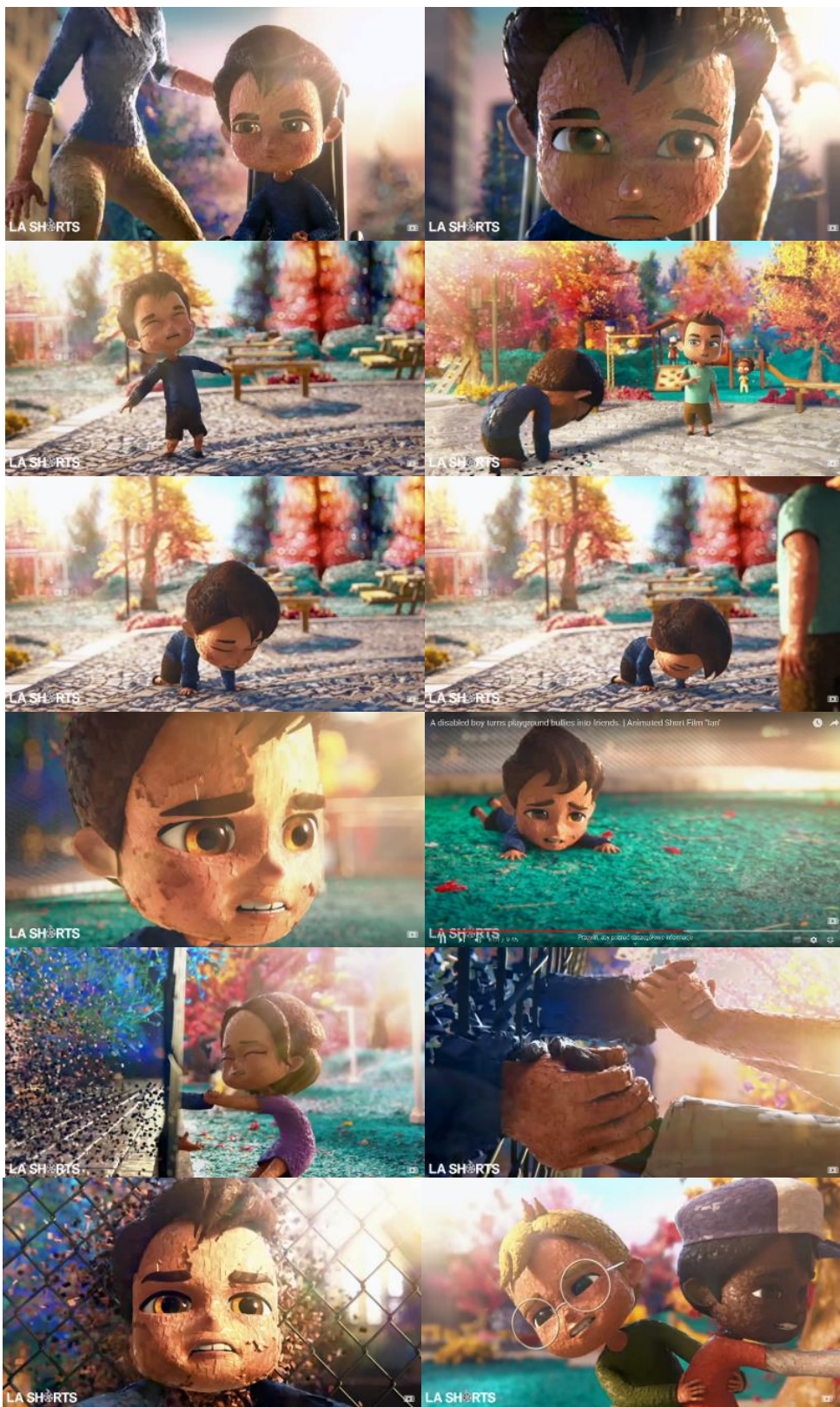
https://www.youtube.com/watch?v=NSN_ClxmB5I&list=PLAXQo5lm_mHlyPop-CWt-oVVziZv7Kkpo&index=6

Film opowiada o chłopcu, który przez chorobę i niepełnosprawność czuje odrzucenie innych dzieci. Stara się walczyć z chorobą, żeby za wszelką cenę wrócić do swojej społeczności. Jednak wielokrotnie przegrywa. Bodźcem, który pozwala mu się zmotywować, jest rodzące się uczucie do koleżanki z podwórka. Wreszcie społeczność dzieci widzi starania chłopca i przychodzi mu z pomocą. Chłopiec znów czuje się akceptowany i może swobodnie przebywać

z rówieśnikami. Postać animowana jest odzwierciedleniem prawdziwej postaci niepełnosprawnego chłopca, który jest pokazany pod koniec filmu.







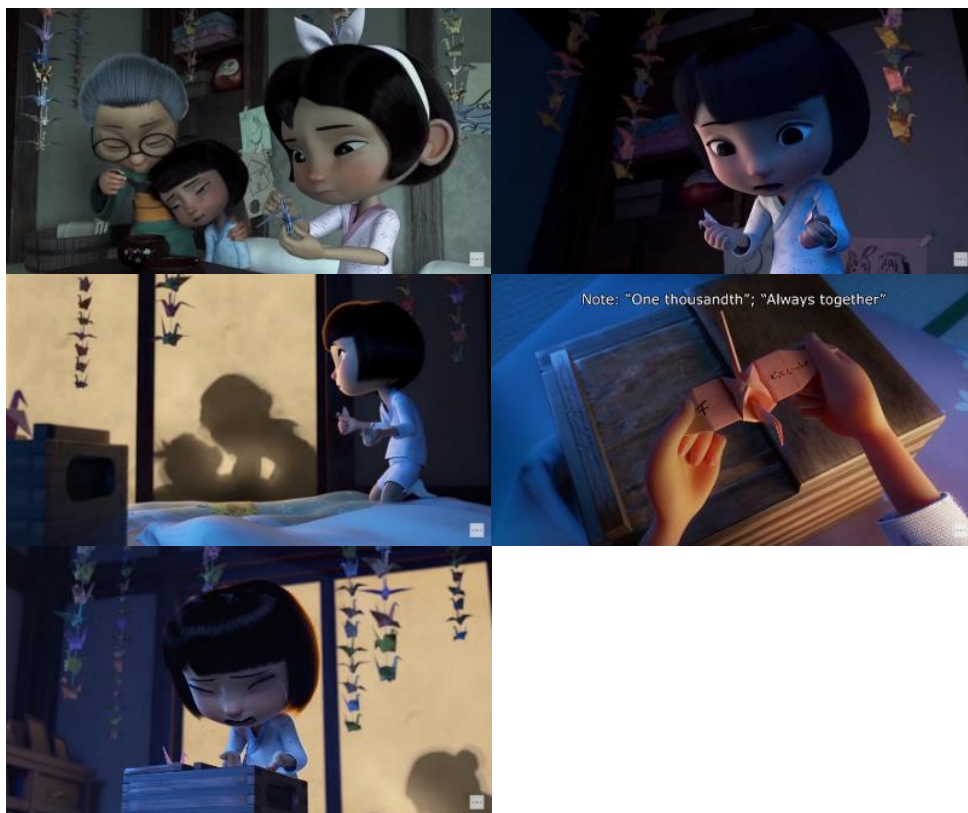


91) Miłość.

Film trwa 8 minut.

Film opowiada o dwóch dziewczynkach, którymi zajmuje się babcia. Dziewczynki razem się bawią, składają ptaszki z papieru. Kiedy jedna z dziewczynek zachorowała, druga się nią opiekowała i starała się, aby jej przyjaciółka od zabaw miała jak najprzyjemniejszy przebieg choroby. Niestety, chora dziewczynka zmarła. Jej przyjaciółka przeżyła ogromny ból, lęk i poczucie bezsilności po stracie bliskiej osoby.



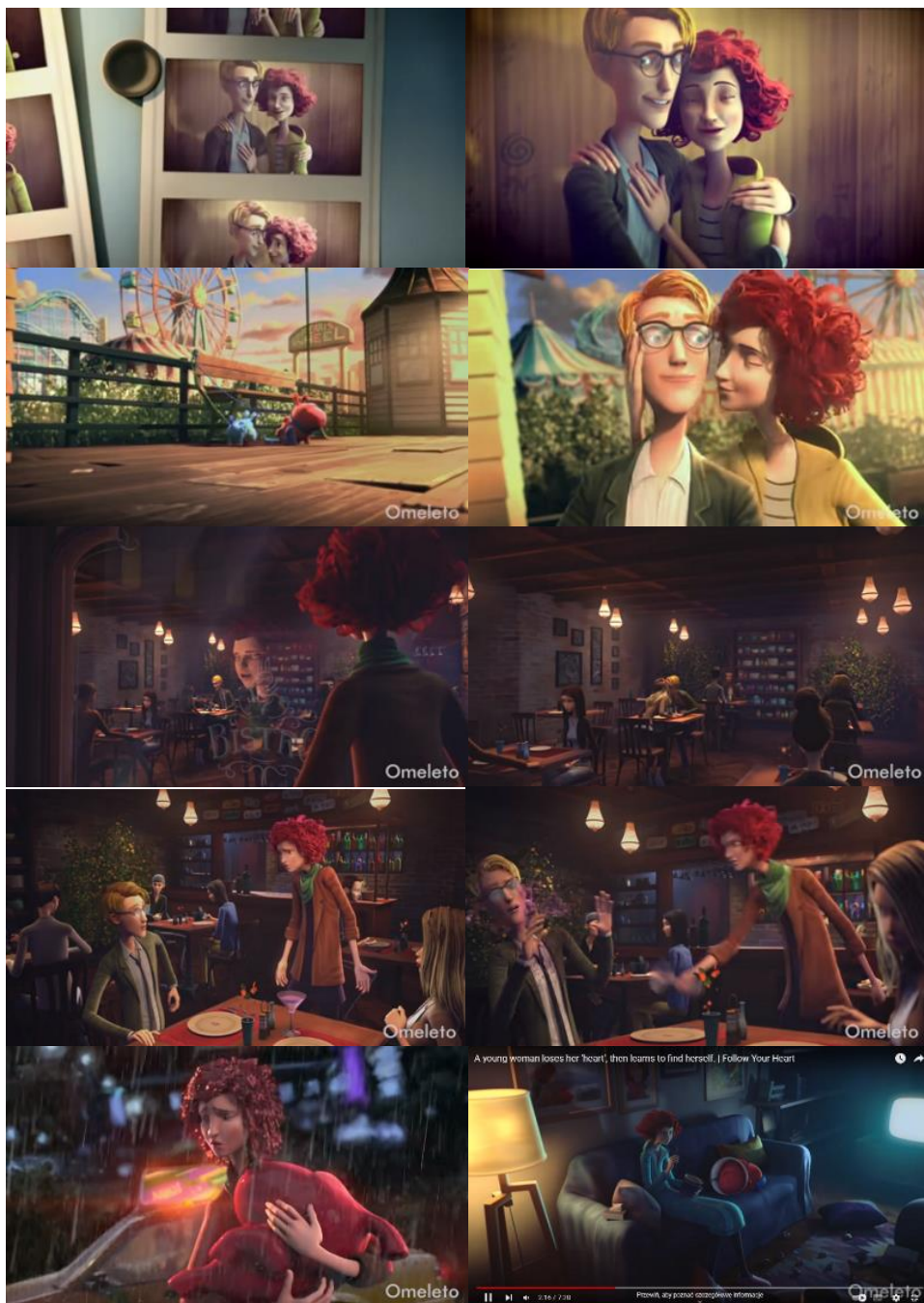


92) Miłość.

Film trwa 7 minut i 20 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=rU8H5T8zZZM>

Film opowiada o młodej kobiecie, która orientuje się, że jest zdradzana przez partnera. Przeżywa smutek i upokorzenie. Ból związany z poczuciem bycia oszukanym. Ból związany z poczuciem bycia zdradzonym. Samotność. Kiedy mija trochę czasu, kobiecie udaje się znaleźć miłość. Serce kobiety jest pokazane jako alegoria psa, przyjaciela, który pomaga właścicielce odnaleźć prawdziwe uczucie. Radość z odnalezienia kogoś bliskiego. Potrzeba podążania za sercem. Ludzkie uczucia pokazane są w postaci psików w kształcie poruszających się serc.





93) Miłość.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.instagram.com/p/C25IcSuYM/>

Film przedstawia alegorię rodziny targanej przeciwnościami. Duże palto wiązane na sznurku symbolizuje ojca, który chroni inne ubrania (dziecięce i koście), czyli symbole pozostałych członków rodziny. Deszcz i wiatr to symbole trosk i kłopotów rodziny. Dzięki poświęceniu ojca wszyscy wychodzą z kłopotów obronna ręką.



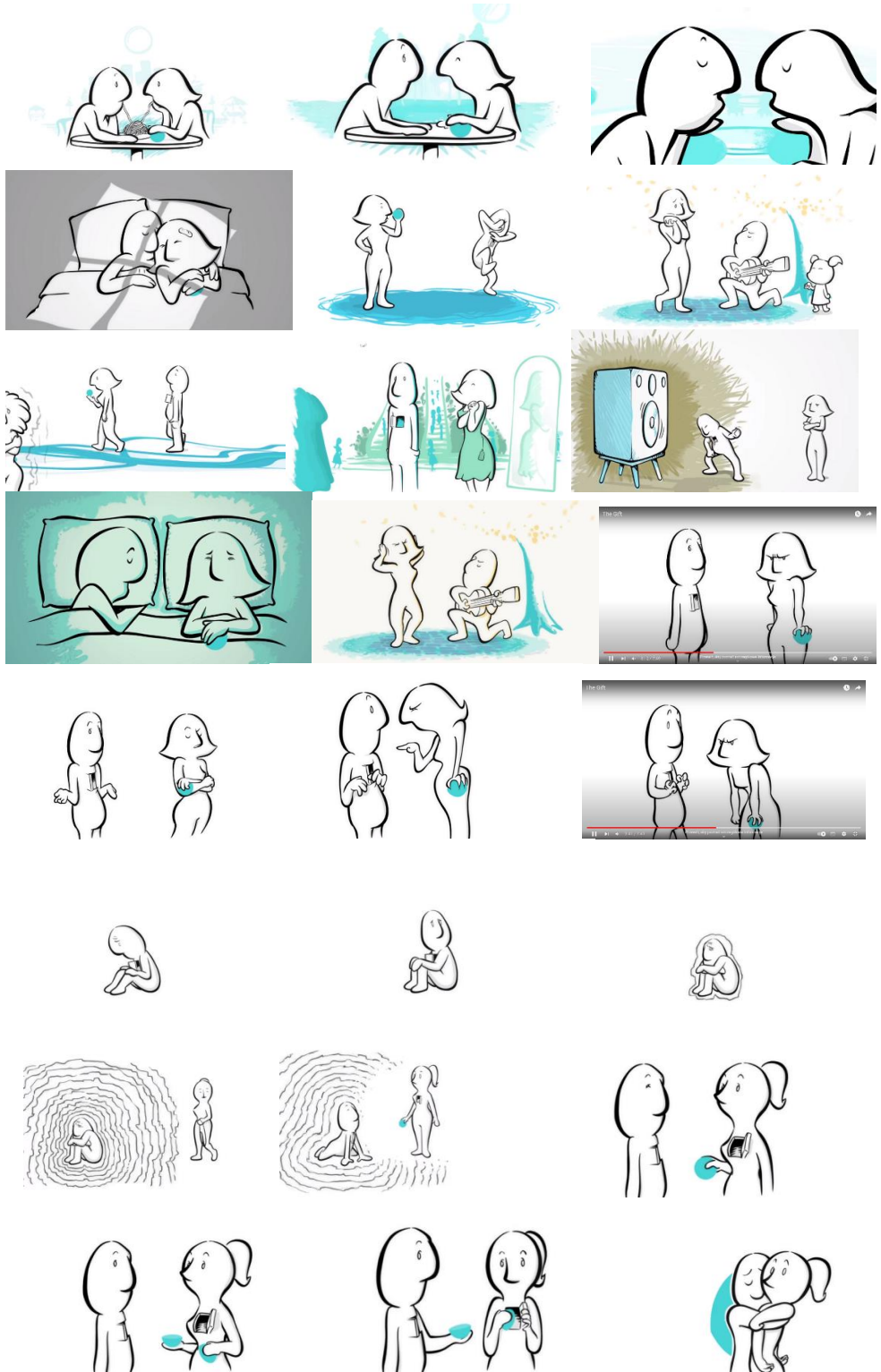
94) Miłość.

Film trwa 7 minut i 49 sekund.

<https://www.youtube.com/watch?v=eOFeSM1E2F0>

Film opowiada o parze zakochanych ludzi. Po pewnym czasie kobieta zauważa, że nie jest ważna dla swojego partnera. Ich związek traci temperaturę, dochodzi do rozstania. Jednak mężczyzna ofiarował partnerce swoje serce, czuje się zraniony. Wówczas to inna kobieta postanawia ofiarować mu połowę swojego serca. Mężczyzna ożywa i oboje są szczęśliwi.

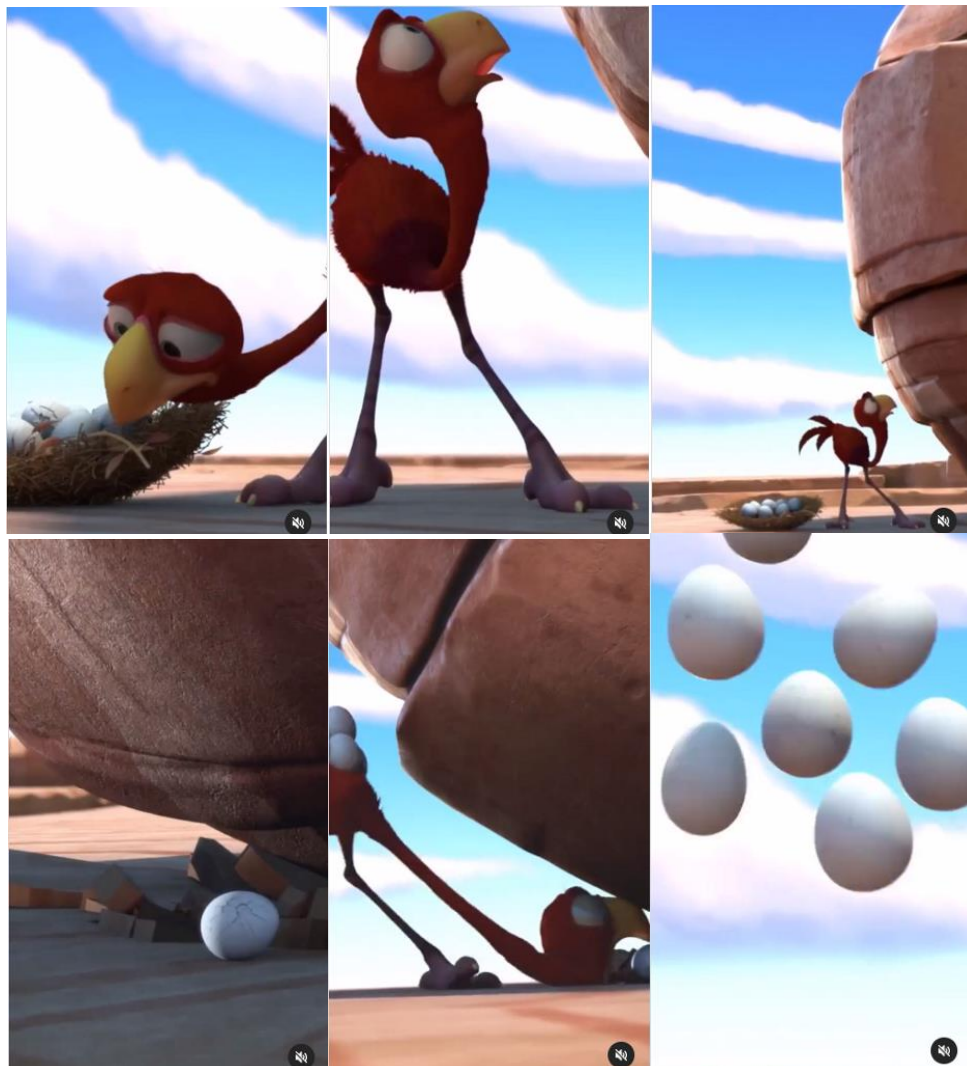




95) Miłość, poświęcenie.

Film trwa około 1 minuty.

Ofiarowanie własnego życia za potomstwo. Film pokazuje ptaka, który chroni swoje złożone jaja. Na jaja naciera toczący się kamień. Ptak za wszelką cenę powstrzymuje kamień, tak aby jaja były bezpieczne. Dla ptaka, rodzica, każde jajo jest równie ważne i chroni je z narażeniem życia. Wreszcie musi poświęcić życie, żeby ratować potomstwo i robi to bez wahania.





96) Dobro, uczciwość.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.instagram.com/reel/C3P3Or5NtZg/?igsh=c2EzejVoNnJ4aXNj>

Wrażliwość na krzywdę i głód drugiego człowieka, w tym wypadku dziecka. Uczciwość. Film opowiada o chłopcu, który znalazł portfel na ulicy. Chłopiec przypomniał sobie wtedy o biednej dziewczynce, która była głodna i prosiła go o jedzenie. Nie wziął jednak pieniędzy, które były w portfelu, zdecydował, że wszystko odda. Właściciel portfela postanowił obdarować chłopca plackami dla małej dziewczynki i dołożył jeszcze pieniądze. Uczciwość się opłaciła. Dobro wróciło.





97) Dobro.

Film trwa około 30 sekund.

<https://www.instagram.com/reel/C4ABjEcvX4C/?igsh=eWp2ZXEwZXRrY2x5>

Film przedstawia dziennikarza, który wypowiada się przed kamerą. Pada na niego śnieg. Przechodzący biedny człowiek, który wygląda na mnicha, postanawia podejść i potrzymać nad dziennikarzem parasol, żeby ten nie przemókł. Pokazuje tym samym wrażliwość na potrzeby drugiego człowieka.





98) Miłość, poświęcenie.

Film trwa około 1 minuty.

<https://www.instagram.com/reel/C36-OS9otNc/?igsh=ZWp5ZHZzczVqY3Rn>

Film przedstawia starszaka, który tańczy, żeby rozweselić swoją chorą żonę leżącą w łóżku. Kobieta na skutek choroby nie reaguje, ale starszerek się nie zraża. Potem starszy pan z czułością poprawia pościel swojej schorowanej małżonki, żeby jej było wygodnie.





99) Dobro.

Film trwa około 1 minuty.

https://www.instagram.com/zemzemmetin1/reel/C4QyG_DibL7/

Film przedstawia sytuację, w której starszy człowiek chce sobie kupić coś do jedzenia, ale nie ma na tyle pieniędzy. Bierze zatem niedojedzony placek, który ktoś zostawił, i daje małej, głodnej dziewczynce. Właściciel kebabu widzi to i reaguje. Podchodzi do staruszka i zaprasza go do środka. W środku daje mu i dziewczynce świeże, pachnące, ciepłe pieczywo. Dostają również jedzenie na zapas. Dodatkowo daje dziewczynce pieniądze. Dobro i życzliwość pokonuje biedę i głód.





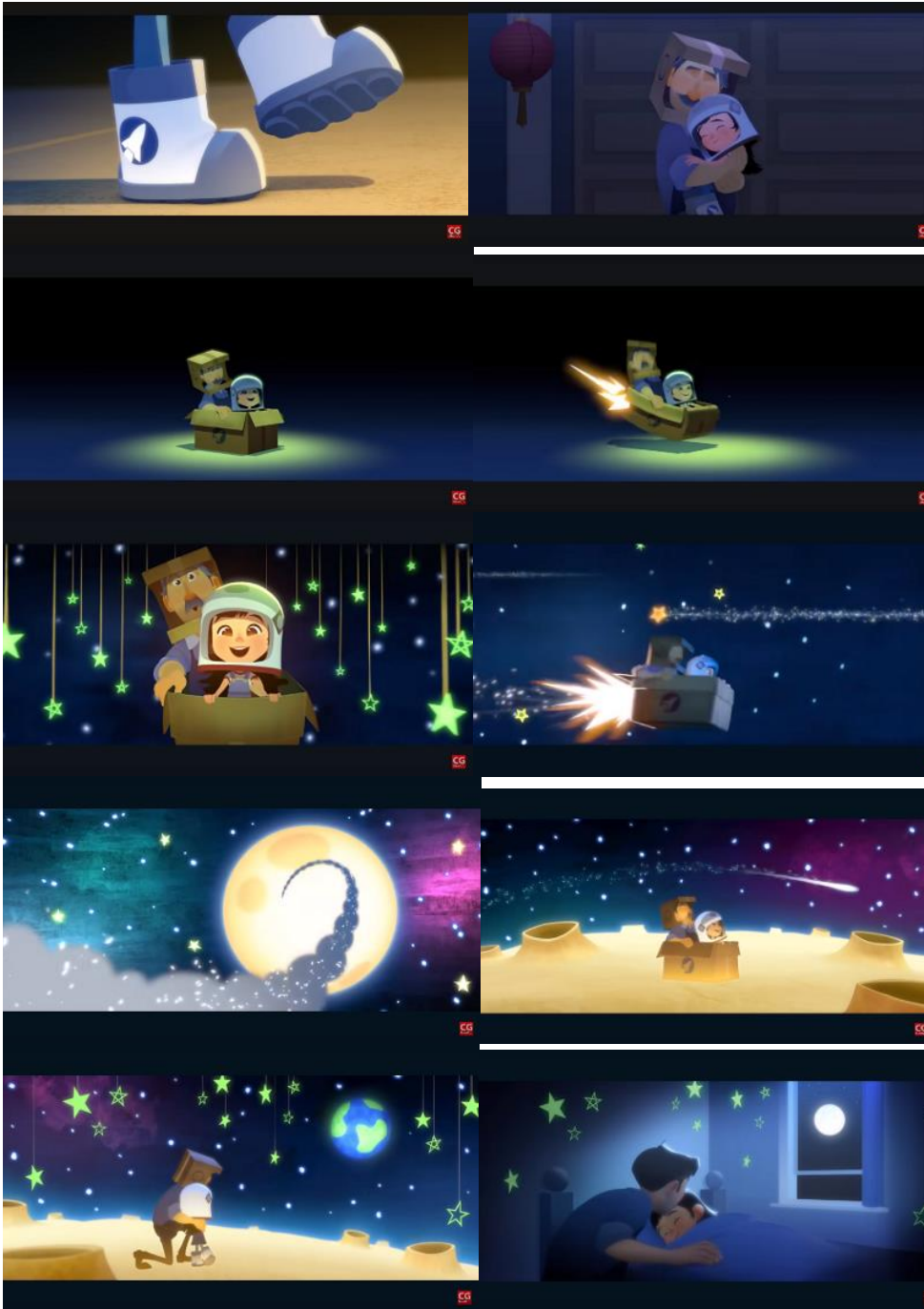
100) Miłość.

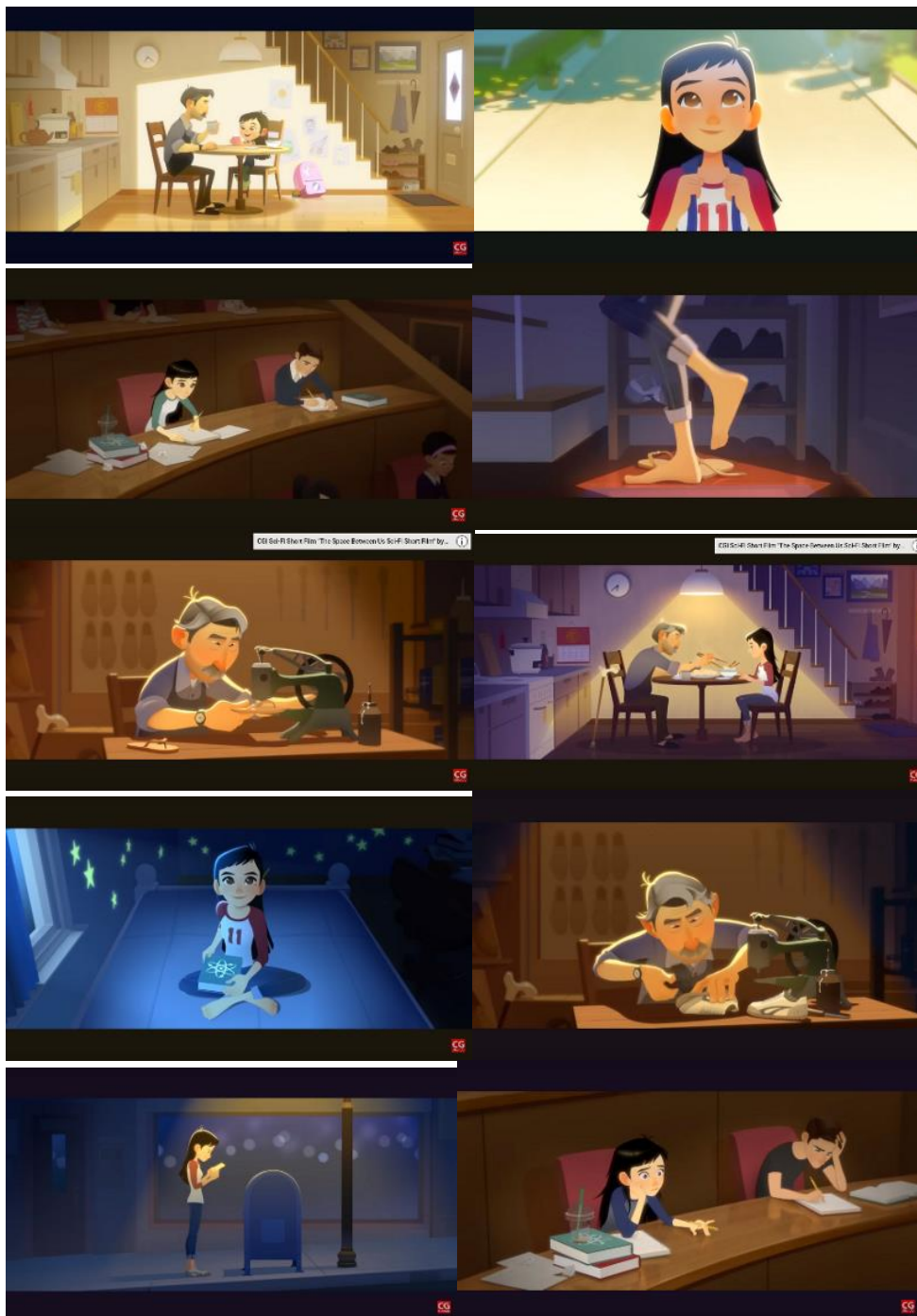
Film trwa 7 minut i 40 sekund.

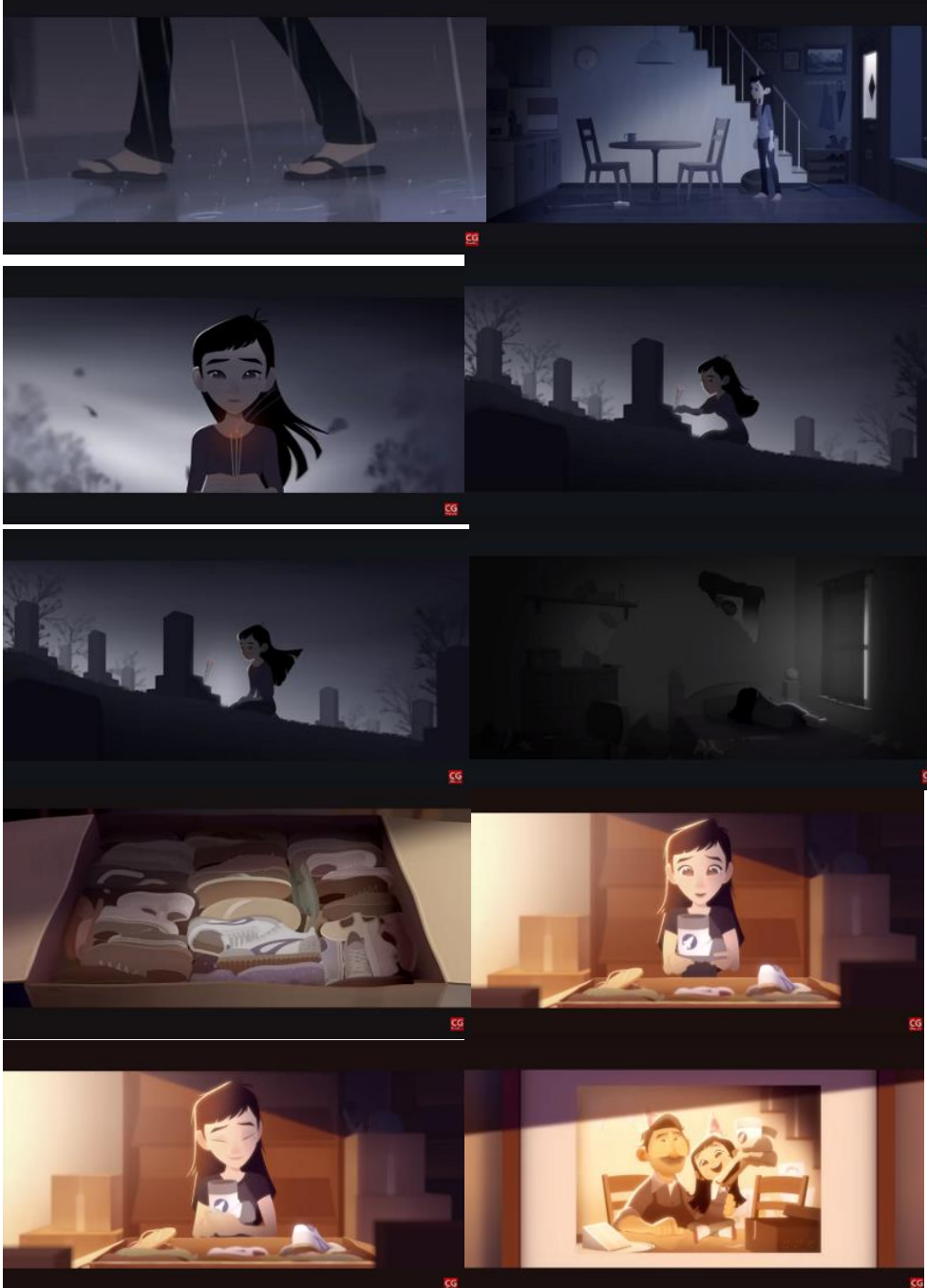
<https://www.youtube.com/watch?v=yWd4mzGqQYo>

Film opowiada o małej dziewczynce, samotnie wychowywanej przez ojca, który jest szewcem. Ojciec bardzo się stara, żeby dziecko mogło spełnić swoje marzenie o zostaniu astronautą. Jednak dziewczynce nie idzie zbyt dobrze edukacja w tym kierunku. W końcu ojciec umiera, a dziewczyna załamuje się. W pracowni ojca odnajduje paczkę ze swoimi butami, które ojciec zbierał i reperował przez całe jej życie. Po jakimś czasie dziewczyna znów zaczyna marzyć, robi postępy w treningu i edukacji. Wreszcie jej marzenie się spełnia, a w pracy nad sobą zawsze towarzyszy jej wspomnienie ojca. Ta historia jest odzwierciedleniem różnych ludzkich celów i dążeń. Pokazuje smutek po utracie bliskiej, wspierającej osoby i radość z osiągnięcia celu, spełnienia marzenia.

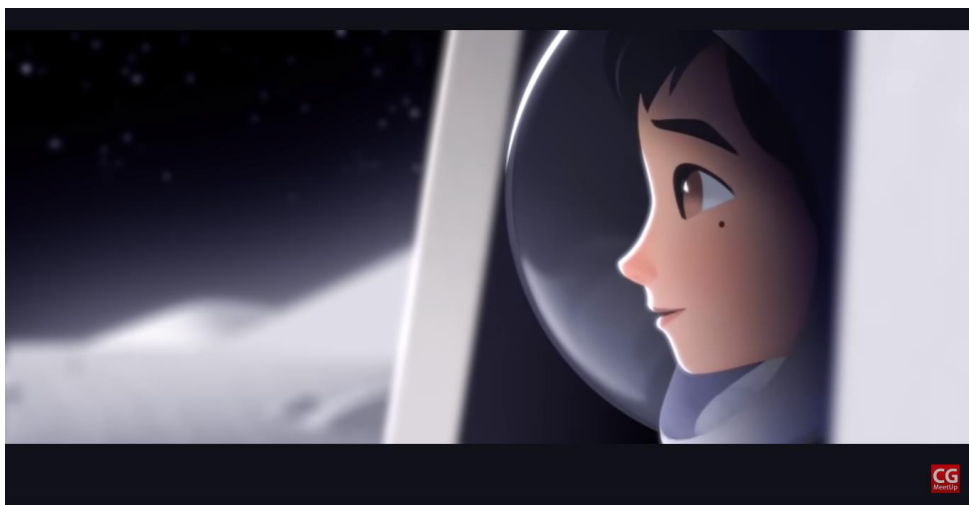












WNIOSKI

1. Wartości

W około 50% materiałów przejawia się dobro, w około 40% – miłość, dalej to przyjaźń i godność. To główne wartości, które są przedstawiane w badanych komunikatach wizualnych. Można zatem stwierdzić, że najczęściej o tych wartościach traktuje dyskurs mediów społecznościowych. Inne, które wiążą się również z prezentowanymi postawami i współlistnieją z dobrem, miłością, przyjaźnią i godnością, to solidarność, wspólnota, pomaganie, wdzięczność, współczucie, troska, empatia, uczciwość.

Dobro najczęściej przedstawione jest w scenach pomagania, realizowanych w rozmaitych wariantach. Dominuje liczba scen, które ukazują przypadkowego przechodnia, który pomaga obcemu. W relacji zwykle są to dwie osoby, rzadziej trzy, gdzie jedna pomaga drugiej, zatem jedna jest słabsza, druga silniejsza. Trzeba tu podkreślić, że występują dwa rodzaje sygnalizowania siły i słabości. Jest to wizualizacja pewnego stereotypu, jak silny mężczyzna i staruszka, ale również wizualizacja siły moralnej w postaci dziecka pomagającego dorosłemu, silnemu mężczyźnie, bądź zwierzęcia, które pomaga człowiekowi, lub bezdomnego, który pomaga bogatszemu, co tworzy kontrast w stosunku do powszechnych obrazów słabości i siły ukonkretnianych w postaciach, na przykład słabe dziecko – silny mężczyzna.

Miłość przedstawiana jest najczęściej w wizualizowaniu, w rozmaitych wariantach, dwu relacji: mężczyzna – kobieta, rodzic – dziecko. Często są to obrazy starszych osób zwróconych do siebie z uśmiechem na twarzy lub sceny

opieki. W przypadku młodszych postaci kobiety i mężczyzny wizualizacji często towarzyszy znak serca. Natomiast miłość ukazana w relacji rodzic – dziecko opiera się na przedstawieniu scen, gdzie ojciec lub matka walczą o swoje dzieci bądź towarzyszą w codzienności. Obrazy walki dotyczą sytuacji dramatycznych czy granicznych, natomiast gdy przedstawiona jest zwykła codzienność, często kończy się dramatem.

Przyjaźń często wizualizowana jest w obrazach relacji dzieci i wiąże się z wyrażeniem szacunku dla człowieka. Zwykle są to sceny zbiorowe i dwuosobowe przedstawiające sytuacje, w których należy się opowiedzieć za kimś, kto znajduje się w gorszej sytuacji.

Godność przejawia się najczęściej w scenach, gdzie bohater najpierw jest poniżony lub deprecjonowany, a następnie za sprawą innego bohatera uszanowany, a więc jego godność zostaje przywrócona.

2. Postacie

Każda postać funkcjonuje jako rodzaj *everymana*, jest ograniczona do pełnienia danej roli w prezentowanej sytuacji. Stąd brak rysów psychologicznych, pogłębionej wiedzy o przeszłości bohaterów czy rysu charakterologicznego.

W około 50% materiałów filmowych postaciami są dzieci. Bardzo często funkcjonują w roli bohaterów czyniących dobro, pomagających dorosłym, czyli wrażliwych na drugiego człowieka i jego krzywdę lub słabość. Druga funkcja dziecięcych postaci to wprowadzenie bezradności i słabości, o które się walczy i które się chroni. Natomiast trzecią funkcję zdefiniować można jako emocjonalną. To wzbudzenie u odbiorcy odczuć czułości i pragnienia ochrony. Zatem postać dziecięca jest charakterystycznym elementem w budowaniu scen przejawiających wartości.

Inne postacie, które dość licznie występują w badanym materiale, to „starsza kobieta”, która zwykle funkcjonuje w roli osoby, której trzeba pomóc. Starsza kobieta pojawia się często w zestawieniu z młodszym mężczyzną, który jej pomaga.

W analizowanym materiale często występują również postaci „bezdolnego mężczyzny” i „ubogiego mężczyzny”, budzą one współczucie i przeważnie występują w rolach postaci obdarowywanych.

Często występującą postacią jest „samotna matka z dzieckiem” w dwu wariantach, jako postać wymagająca pomocy lub jako bohaterka. Podobną postacią jest „samotny ojciec z dzieckiem”, którym zwykle jest dziewczynka. „Samotny ojciec” przeważnie jest biedny, a swoimi działaniami próbuje poprawić byt swojemu dziecku i je ochronić.

Postaciami, które również funkcjonują jako nośniki emocji, są zwierzęta. Najczęściej jest to pies jako postać dosłowna w odróżnieniu od postaci innych zwierząt, które występują alegorycznie lub metaforycznie. Pies występuje w roli tego, który towarzyszy bohaterowi, pomaga mu, rezonuje negatywne emocje. Często symbolizuje dobro i nim obdarza. Obrazuje zaufanie, troskę, wierność, lojalność. Natomiast inne postaci zwierząt przeważnie są alegorią lub metaforą, można w nich odnaleźć sytuacje rzeczywiste, realne.

3. Emocje

Istotną cechą analizowanego *visual valor* jest budowanie *pathosu*, a co za tym idzie wywoływanie u odbiorcy emocji. Mają one różny stopień nasilenia w zależności od rodzaju stylistycznego materiału. Filmy aktorskie i animacje 3D o rozbudowanej historii mają wyższy stopień natężenia emocjonalnego, natomiast filmy, które są rejestracją eksperymentów społecznych, i animacje płaskie wykazują niższy stopień emocjonalny, a wyższy prowokowania rozważań intelektualnych. Natomiast we wszystkich filmach dominującą emocją jest smutek lub złość i zdenerwowanie oraz w zdecydowanej większości filmów, czyli w prawie 98%, w puencie końcowej główną emocją jest wzruszenie i radość.

Wniosek, jaki rysuje się w wyniku analizy, każe sformułować stwierdzenie, że nośnikami wartości są emocje smutku i wzruszenia. Te dwa stany uruchamiają w człowieku komunikacyjny kanał do zobaczenia i doświadczenia wartości. A więc *pathos* pełni w badanych komunikatach, które są pouczające (*docere*), kluczową funkcję.

4. Retoryczne schematy narracyjne – obrazy

W badanym materiale można zaobserwować, że głównym schematem narracyjnym na poziomie obrazów i emocji jest „przemiana”. Opiera się ona na zestawieniu ze sobą dwu kontrastowych obrazów. Pierwszy to synteza sytuacji negatywnych, czyli braku porozumienia czy agresji i złości między bohaterami oraz danego problemu czy trudności. Drugi obraz to synteza sytuacji porozumienia bohaterów, wyjaśnienia, czy obraz postawy jednego z nich, która zmienia trudną sytuację innych bądź rozwiązuje problem. W puencie zazwyczaj następuje nawiązanie interpersonalnej relacji, co widać w gestach przytulenia lub zbliżeń twarzy dwu postaci na zasadzie twarzy zwróconej do twarzy, na obu rysuje się lekki uśmiech. Również w tym układzie są rozłożone emocje, czyli po emocjach smutku, niekiedy złości, następuje wzruszenie i radość.

5. Stylistyka gatunkowa

Nie można dostrzec prawidłowości co do stylistyki gatunkowej. Filmy są aktor-skimi etiudami, animacjami 3D, płaskimi animacjami i montowanymi rejestracjami eksperymentów społecznych. Pomiędzy stylem a wartością nie zachodzi wyraźna korelacja.

6. Trop i figury retoryczne

W badanych materiałach filmowych wyróżnić można synekdochy, elipsy, metonimie, ale do najczęściej stosowanych zaliczyć trzeba metaforę i alegorię. W kontekście dyskursu filmy są retorycznymi przykładami.

WNIOSKI I ZAKOŃCZENIE

Inspiracją do powstania niniejszej pracy, a w dalszej kolejności badań było spostrzeżenie autorki, że w mediach społecznościowych pojawia się coraz więcej grafik i filmów, które prezentując ludzkie postawy, komunikują ogólnoludzkie, uniwersalne wartości. Można też powiedzieć inaczej – w tych materiałach przejawiały się wartości. Były one dość licznie udostępniane i komentowane. Dany film lub grafika pojawiały się w rozmaitych wariantach i migrowały pomiędzy Facebookiem, Instagramem i YouTubem. Prezentowane w nich postawy, relacje międzyludzkie przeważnie stanowiły wzorzec pozytywny, ale zdarzały się i takie, które prezentowały postawy negatywne. Oba warianty prowokowały odbiorców do wyrażania preferowanych wartości, ale mianownik był wspólny, ufundowany na wartości, jaką jest godność ludzka. Prezentowane postawy pozytywne przeważnie spotykały się z aprobatą wartości, które można ująć jako te strzegące ludzkiej godności, a prezentowane postawy negatywne prowokowały do apelowania o ludzką godność. Filmy i grafiki wyróżniały się różnitą stylistką. Były to animacje, etiudy aktorskie, grafiki rysunki, fotografie. Ich wspólną cechą było ograniczenie roli bohaterów i narracji tylko do prezentowania określonych postaw oraz wywoływania u odbiorców reakcji emocjonalnych o różnym stopniu nasilenia. W toku badań, a szczególnie pod koniec prac badawczych autorka zauważyła powstanie nowego serwisu na platformie Facebook – „Fabiosa”, którego celem, oprócz dostarczania rozrywkowego kontentu dotyczącego stylu życia, jest prezentacja postaw etycznych. W opisie serwisu, w sekcji „informacja” czytamy: „Jesteśmy 4. najczęściej oglądanym wydawcą. Dlaczego? Bo wierzymy w tworzenie treści, które nie tylko informują, ale także wywołują zmiany i dodają wartości życiu. Dołącz do naszej historii”¹.

Spostrzeżenie tego obszaru mediów społecznościowych jako etycznego wizualnego dyskursu doprowadziło do stwierdzenia, że jest to pewien fenomen komunikacji podyktowany silnym rozwojem wizualności, który wymaga zbadania. W tym kontekście interesującym aspektem był problem i pytanie zarazem o istnienie obrazów wartości, które można określić jako powszechne, uniwersalne i powtarzalne. Szukanie odpowiedzi opiera się również na założeniu, że te obrazy są pewnymi jednostkami komunikacyjnymi, które funkcjonują w sferze

¹ https://www.facebook.com/Fabiosa.Animation/about_details.

mentalnej człowieka, wpływając na widzenie i rozumienie wartości, a także ich identyfikowanie czy definiowanie.

Problem łączący zagadnienia z zakresu komunikacji obrazem oraz z zakresu komunikacji wartości. Badania zostały zatem umieszczone w kontekście rozważań na temat struktury obrazu oraz struktury wizualnego dyskursu, zagadnień związanych z retoryką jako sztuką budowania celowych i przekonujących narracji wizualnych oraz w kontekstach filozoficznych, szczególnie personalizmu, fenomenologii i filozofii dialogu, ze względu na naturę wartości jako kategorii niematerialnych opisywanych przez aksjologię.

Zarysowane wyżej inspiracje były impulsem do sformułowania hipotez, sprawdzonych w procesie badawczym, zwieńczeniem którego są wnioski sformułowane po każdym badaniu.

Poniższe odpowiedzi są wynikiem czterech badań. Badanie pierwsze opierało się na analizie zebranego materiału badawczego i jego jakościowo-ilościowej analizie zawartości narzędziami retoryki i fenomenologii. Celem kolejnych dwu badań była analiza wpływu badanego materiału na odbiorców i samego odbioru. Badanie czwarte miało na celu ustalenie istnienia tzw. powszechnych, uniwersalnych i powtarzalnych obrazów, które jako mentalne jednostki komunikacyjne uczestniczą w rozumieniu i komunikowaniu wartości. To nowatorskie podejście, które jest propozycją do dalszych poszukiwań w badaniach nad obrazem jako pierwszoplanowym elementem okulostrukturalnego dyskursu.

Zatem można zarysować następujące odpowiedzi:

H1 – Komunikowanie wartości w sieci odbywa się za pomocą kodu wizualnego.

Jakie komunikaty prezentują wartości?

Który kod jest dominujący: werbalny czy wizualny?

Analiza dyskursu mediów społecznościowych i jego artefaktów dokonana w procesie selekcjonowania materiału badawczego każe stwierdzić, że komunikowanie wartości odbywa się za pomocą języka słów i obrazów, które są cyfrowymi przedstawieniami. Jednak komunikaty werbalne, których funkcją jest zaprezentowanie wartości, są okulostrukturalne, czyli zbudowane w taki sposób, aby stworzyć obrazy werbalne, znane teorii retoryki już od starożytności. W dyskursie aksjologicznym są w zdecydowanej mniejszości i często współistnieją w towarzystwie obrazów cyfrowych. Ich zawartość jest werbalną realizacją ludzkich postaw, które są obrazowane w przedstawieniach wizualnych. Występują one w zdecydowanej większości jako pojedyncze grafiki czy fotografie, ale również jako zestaw sekwencji obrazów statycznych, jako utwory filmowe, będące aktorskimi etiudami, animacjami 2D i 3D, rejestracjami eksperymentów społecznych.

H2 – Obraz filmowy i graficzny występuje w funkcji komunikatu etycznego w dyskursie społecznym.

Jakie cechy obrazu służą funkcji etycznej?

Jak są dystrybuowane etyczne komunikaty wizualne?

Jak są komentowane?

Zdolności obrazu do konkretyzacji, tworzenia emocji i emocjonalnego oddziaływania oraz prowokowania do wyrażenia preferowanych wartości, czemu służy retoryczny patos, w tym wypadku to ukazanie konkretnych postaw, twarzy bohaterów, ich działań, sprawia, że oglądanie jest doświadczeniem i przeżyciem. Dystrybuowanie badanych komunikatów za pomocą udostępniania, wysyłania w komunikatorach, komentowanie i reagowanie w postaci emotikonów stwarza oddziałującą przestrzeń normatyżacji danych zachowań, których fundamentem są negocjowane w ten sposób wartości. Badanie tego procesu wykazało silną potrzebę społeczności do postulowania zachowań, które wyrażając rozmaite współistniejące wartości uniwersalne, można sprowadzić do wspólnego mianownika – godności ludzkiej.

Badania zatem potwierdzają tę hipotezę.

H3 – Filmy prezentujące wartości są strukturami retorycznymi, charakteryzują się cechami wspólnymi owej struktury oraz poziomów znaczeniowych.

H pomocnicza – Narracja jest narzędziem etycznej perswazji w retoryce obrazu.

H pomocnicza – Wartości personalistyczne są wykorzystywane jako narzędzie perswazji.

Jak zbudowane są etyczne komunikaty wizualne?

Czy można wyróżnić cechy charakterystyczne?

Jakie są to cechy?

Jakie wartości prezentują filmy?

Jak etyczne komunikaty wizualne oddziałują na odbiorców?

Analizy wykazały obecność cech charakterystycznych, wspólnych filmowym komunikatom:

– postaci *everymanów*,

– powtarzanych struktur narracyjnych, które można przyporządkować do danych wartości np. dobro w strukturze „efektu motyla”,

– obecności emocji smutku i wzruszenia we wszystkich badanych komunikatach, przy czym smutek występuje zawsze przed emocją wzruszenia, która z kolei charakteryzuje puentę,

– obecności pozytywnego zakończenia w prawie wszystkich filmach, obrazowane w gestach przytulenia bohaterów i wspólnoty,

– działania bohaterów, ich relacje,

– obecność alegorii, metafory, emfazy, zaskoczenia, puenty jako środków retorycznych,

– budowanie narracji na tzw. *human story*, której wątki i rysy psychologiczne bohaterów ograniczone są do roli nośnika danej funkcji w prezentowanej historii, tym samym stanowienia rodzaju retorycznego toposu.

Ponadto każdy film nie narzuca danej wartości, a jest jej prezentacją. Pozytywna puenta, w której odpowiednio do filmu następuje docenienie osoby ludzkiej oraz zachodzi harmonia i porozumienie jest obrazowaniem w duchu personalizmu. Ten moment w strukturach filmowych jest argumentem przekonującym do danych postaw, co potwierdzają komentarze. Można stwierdzić, że w każdym filmie przejawia się postulat troski o godność ludzką. Tym samym wartości personalistyczne stają się tu narzędziem perswazji przez obudzenie w odbiorcy współodczuwania, a tym samym postawy preferencyjnej opartej na wartościach personalistycznych. Mówiąc inaczej, odbiorca identyfikuje się z wartościami, których podstawą jest godność ludzka, traktując je jako własne.

Działa tu zasada sprzężenia zwrotnego na zasadzie – można zaryzykować stwierdzenie – retorycznej *doksy*. Przekonanie wewnętrzne odbiorcy do godności, miłości, dobra łączy się z przekazem medialnym.

H4 – Kod wizualny ze względu na swoje cechy jest silnie adekwatnym tworzywem komunikatów aksjologicznych.

Czym są wartości?

Jaki jest dostęp do poznania wartości?

Wartości są sferą niematerialną, mówiąc językiem filozofii – bytami ideowymi, które mają duży wpływ na ludzkie postawy, działania i decyzje. Jako byty niematerialne nie są przedmiotami w rzeczywistości, a pewnym imperatywem wewnętrznym. Drogą poznania wartości jest ich doświadczenie w relacjach czy, mówiąc ogólnie, w działaniu człowieka. Kod wizualny przez obrazy prezentujące właśnie te postawy i działania w ukonkretnionych wariantach ludzkich historii, dostarczających przeżyć emocjonalnych, ma możliwość dawania doświadczenia, a tym samym może stanowić drogę do poznania wartości. Ta hipoteza została sprawdzona w powiązaniu z myślowym spektrum filozofii i wnioskami z badań psychologicznych, które mówią o braku odróżniania przez umysł ludzki emocji doświadczonych w przeżyciu medialnym od tych przeżytych w rzeczywistości. Należy tu podkreślić, że zdolność obrazu do emocjonalizowania przekazu jest kluczowym aspektem w poznaniu wartości. Potwierdzają to również wstępne badania w systemie EMOTIV, gdzie obrazy dysharmonii podnosiły poziom stresu, generując negatywne emocje, natomiast obrazy harmonii obniżały stres, wprowadzając pozytywne emocje.

Trzeba tu dodać, że występują istotne różnice pomiędzy emocjonalizacją przekazu w filmach i grafice. Ten pierwszy typ komunikatów wizualnych cechuje wyższy stopień emocjonalności, natomiast drugi – grafiki – znacząco niższy stopień na rzecz wyższego stopnia intelektualizacji. W odbiorze zachodzi więc w pierwszym przypadku – silniejszy stopień przeżycia, a w drugim – proces rozczytania znaków w procesie rozumienia.

H5 – Filmowy i graficzny komunikat aksjologiczny ujawnia, że istnieją uniwersalne wartości i są one fundamentem porozumienia ponad narodami, kulturami, poglądami, a więc kodem uniwersalnym.

Kto produkuje filmy? Czy da się ustalić zakres kulturowy filmów i grafiki?

Kto i w jakim języku komentuje filmy i grafikę?

Kto ją udostępnia?

Czy etyczne komunikaty wizualne są rozumiane w zasadniczo podobny sposób przez przedstawicieli rozmaitych kręgów kulturowych?

Ta hipoteza wymaga dalszych, pogłębionych badań. Ze względu na kopiowanie, przemontowywanie, tworzenie kolejnych wersji i migrowanie pomiędzy platformami społecznościowymi następuje przy wielu materiałach, a szczególnie przy grafice, trudność w ustaleniu autora czy kulturowego źródła. Zatem w analizach były brane pod uwagę narodowości bohaterów możliwe do zidentyfikowania przez ich wygląd czy niekiedy szczątkowy język dialogu lub napisy końcowe. W przypadku filmów animowanych, gdzie postaciami są zwierzęta, takie ustalenia nie są możliwe. Podobnych trudności nastręczają grafiki, szczególnie kiedy obraz nie zawiera znaków możliwych do identyfikacji kulturowej przynależności. Jednakże biorąc pod uwagę kryteria kręgu kulturowego, religijnego, można było ustalić filmy tajlandzkie, chińskie, rosyjskie, islamskie, chrześcijańskie. Komentarze tych materiałów w rozmaitych językach, często kilkudziesięcioletnie, w podobny sposób wskazujące na te same wartości czy wywołujące podobne reakcje, świadczą o rozumieniu obrazu i przesłań w taki sam sposób. Co więcej, można stwierdzić istnienie wspólnoty wartości, a obraz łamie tu bariery językowe. Zatem wizualny dyskurs etyczny staje się uniwersalny oraz można powiedzieć, że stanowi w przestrzeni mediów platformę porozumienia. Ponadto można zidentyfikować szereg obrazów czytelnych niezależnie od kultury i powtarzanych jako nośniki tych samych znaczeń. Precyzując, tymi samymi obrazami wizualizuje się te same wartości niezależnie od kultury i religii. Można również powiedzieć, że przynoszą one te same emocje i odczytania.

Kolejnym etapem, oprócz poszerzenia i sprawdzenia tak zarysowanych badań, jest wykonanie badania eksperymentalnego w kulturach odległych cyfrowo. Pozwoliłoby ono ustalić, czy dane obrazy, które uczestniczą w budowaniu narracji o wartościach, są takie same, a więc czy ich pochodzenie jest

podyktowane naturą ludzką i zapośredniczone w relacjach, czy może zbudowane na obrazach kulturowych przekazywanych za pomocą imaginarów obecnych w sztuce, literaturze, religii lub mediach. Ponadto badanie pozwoliłoby ocenić stopień rozumienia obrazu, a szczególnie sekwencji filmowych, pozwalając ustalić, czy wizualność jest kształtowana przez oglądanie, czy może jest to zdolność naturalna człowieka.

Dalsze badania wykazujące obecność obrazów i ich rodzajów oraz wspólnego kodu dla *visual valor* są interesującą perspektywą i konieczną, szczególnie kiedy wypełniają niszę dla nauk o komunikowaniu, poszerzając wiedzę o uczestnictwie obrazów w ludzkiej komunikacji.

Niniejsza praca oraz badania służą również, co już zostało potwierdzone na etapie prowadzenia badań, nauczycielom i wykładowcom etyki. Zgromadzony tu materiał badawczy jest gotowym narzędziem i materiałem dyslektycznym, potwierdza nieodzowną rolę obrazu w komunikacji, a szczególnie w komunikacji wartości.

BIBLIOGRAFIA

Literatura

- Aiello G., Parry K., *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*, London 2020.
- Antwerpia: ex Officina Plantiniana*, 1648.
- Arendt H., *Filozofia i metafora*, Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja, 1979, nr 5 (47), s. 167–187.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, tłum. D. Gromska, Warszawa 1959.
- Arystoteles, *Retoryka – Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa 1988.
- Austin J.L., *How to Do Things with Words*, London 1976.
- Austin J.L., *Mówienie i poznawanie*, Warszawa 1993.
- Barthes R., *Obraz, muzyka, tekst*, Nowy Jork 1977.
- Barther R., *Retoryka obrazu*, Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej, 76/3, 1985, 289–302.
- Bartnik C., *Personalizm*, Lublin 2008.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2015.
- Bednarska M., *Wolność człowieka w komunikacji medialnej*, Kraków 2020.
- Belting H., *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, Kraków 2007.
- Berger J., *Sposoby widzenia*, Nowy Jork 1990.
- Bogdanowska M., *Topika*, w: *Retoryka*, red. P. Wilczek, M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, Warszawa 2008, s. 43–44.
- Borowski A., *Retoryka dawna dzisiaj*, w: *Studia Rhetorica*, red. M. Choptiany, W. Ryczek, Kraków 2011, s. 11–14.
- Buchwald-Pelcowa E., *Wstęp*, w: E. Buchwald-Pelcowa, *Emblematy w drukach polskich i polski dotyczących XVI–XVIII wieku*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1981.
- Briggs A., Burke P., *Spoleczna historia mediów: od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010.
- Browne N., *Widz-w-tekście. Retoryka „Dyliżansu” Johna Forda*, w: *Sztuka filmowej interpretacji*, red. W. Godzic, Kraków 1988, s. 183–197.
- Burke K., *Św. Augustyn: De doctrina christiana. O nauce chrześcijańskiej*, Warszawa 1989.
- Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki*, w: *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008.

- Casebier A., *Film and Phenomenology. Toward a Realist Theory of Cinematic Representation*, Cambridge 1991.
- Cich B., *Etyka intymności w reportażu filmowym – granice lub horyzonty widzenia*, *Studia Socialia Cracoviensia* 11, nr 2 (21), 2019, s. 85–93, doi.org/10.15633/ssc.3843
- Cich B., *Mediatization of life*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1, tom 221, Kraków 2015.
- Cich B., Drag K., *Obrazy medialne, obrazy mentalne*, *Studia Socialia Cracoviensia*, tom 8, nr 2, Kraków 2016.
- Cohn N., Magliano J.P., *Visual Narrative Research: An Emerging Field in Cognitive Science*, *Topics in Cognitive Science* 12, 2020, s. 197–223.
- Curry O.S., Mullins D.A., Whitehouse H., *It Good to Cooperate? Testing the Theory of Morality-as-Cooperation in 60 Societies*, *Current Anthropology* Vol. 60, No. 1, red. L. Ralph, 2019, s. 47–65.
- Curtius E.R., *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, tłum. Andrzej Borowski, Kraków 2018, s. 86–114
- Cyceron M.T., *O mówcy*, Kęty 2011.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa 2024.
- Diringer D., *Alfabet, czyli klucz do dziejów ludzkości*, Warszawa 1972.
- Dobek-Ostrowska B., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002.
- Doktorowicz K., *Fotografia medialna – poszukiwanie znaczeń*, w: *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, Toruń 2021, s. 17–22.
- Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Kraków 2019.
- Drożdż M., *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005.
- Drożdż M., *Osoba i media – personalistyczne uwarunkowania komunikacji*, w: *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Kraków 2011.
- Dudley A.J., *Główne teorie filmu. Wprowadzenie*, tłum. A. Kołodyński, Łódź 1995.
- Dziamski G., *Od antropologii obrazu do sztuki globalnej*, Warszawa 2010.
- Eco U., *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, tłum. J. Gałuszka i in., Warszawa 2008.
- Eichenbaum B., *Problemy stylistyki filmowej*, w: *Estetyka i film*, red. A. Helman, Warszawa 1972.
- Fiołek-Lubczyńska B., *Retoryczność w filmowych obrazach świata Andrzeja Fidyka*, Łódź 2016.
- Foss S., *Theory of Visual Rhetoric*, w: *Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media*, red. K. Smith et al., London 2005, s. 141–152.

- Francuz P., *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2013.
- Frank D., *The 'concept' of communication*, *Journal of Communication*, 20, 1970, s. 201–210.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013.
- Galarowicz J., *Wprowadzenie do antropologii filozoficznej. Ujęcie fenomenologiczno-personalistyczne*, Kęty 2017.
- Godzic W., *Gatunek telewizyjny: nostalgia i władza bez przyszłości?*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, P. Wiczorek, Warszawa 2015.
- Godzic W., *Pojęcie metafory i metonimii filmowej*, *Język Artystyczny*, nr 1, 1978, s. 141–154.
- Gołąb Z., Heinz A., Polański K., *Słownik terminologii językoznawczej*, 1995.
- Graves R., *Mity greckie*, tłum. A. Krawczuk, Warszawa 1967.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, *Przekazy i Opinie*, nr 1–2, 1987, s. 69–71.
- Hill Ch.A., Helmers M., *Defining visual rhetoric*, London 2004.
- Harrison R., *Body Language and Nonverbal Communication*, w: *Theatrical Movement. A Bibliographical Anthology*, red. B. Fleshman, Metuchen 1986.
- Havelock E.A., *Muza uczy się pisać. Rozważania o oralności i piśmienności w kulturze Zachodu*, tłum. P. Majewski, Warszawa 2006.
- Ingarden R., *Formy poznawania dzieła literackiego*, *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* 33/1/4, 1936, s. 163–192.
- Ingarden R., *Szkice z filozofii literatury*, Kraków 2000.
- Irzykowski K., *Dziesiąta muza. Zagadnienia estetyczne kina*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1960.
- Jamielak D., *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, *Prakseologia* nr 154/2013.
- Jan Paweł II, *Redemptoris Missio. O stałej aktualności postania misyjnego*, 1990, https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html.
- Jarmołowicz E., *Niewerbalne elementy aktów mowy*, *Investigationes Linguisticae*, vol. XII, Poznań 2005.
- Joost G., *Die audio-visuelle Rhetorik des Films*, Bielefeld 2008.
- Juza M., *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, *Studia Medioznawcze* 2013, 4 (55), s. 49–60.
- Kamiński S., *Jak filozofować? Studia z metodologii filozofii klasycznej*, Lublin 1989.

- Kampka A., *Retoryka wizualna a świat społeczny*, w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.
- Kampka A., *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, Forum Artis Rhetoricae 2011, nr 1, s. 7–23.
- Kampka A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, Przegląd socjologii jakościowej, nr 4, tom XVI, 2020.
- Karykatura jako broń retoryczna: multimodalna analiza przedstawienia korupcji w wybranych egipskich i amerykańskich karykaturach redakcyjnych*, https://tta-ip.journals.ekb.eg/article_277153.html.
- Kazanowski D., *Demokratyzacja przekazu*, w: *E-marketing*, Warszawa 2014.
- Kleszcz R., *Teoria argumentacji w ujęciu Heima Perelmana*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Philosophica 3, Łódź 1985.
- Komendziński T., *Znak i jego ciągłość. Semiotyka C.S. Peirce'a między percepcją i recepcją*, Toruń 1996.
- Korolko M., *Sztuka retoryki: Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- Kowalczyk S., *Filozoficzne koncepcje wartości*, Collectanea Theologica 56/1, s. 37–51.
- Kowzan J., *Prudencja, luneta i rzeczy ostateczne. Wokół „Emblematu 96” Zbigniewa Morsztyna*, Terminus t. 16 (2014), z. 3 (32), s. 323–350.
- Kress G., van Leeuwen T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London 2006.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015.
- Kulczycki E., *Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji*, w: *Studia Humanistyczne AGH*, Kraków 2012.
- Kumaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2023.
- Kwintilian M.F., *Kształcenie mówcy: księgi I, II i X*, przeł. [z łac.] i oprac. M. Brożek, Wrocław 1951.
- Landmark Essays on Tropes and Figures*, ed. R. Franzosi, 1st ed., Routledge, 2020.
- Leksykon terminów medialnych A–L*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.
- Leksykon terminów medialnych M–Z*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, Toruń 2024.
- Lepa A., *Ewangelizować areopag mediów*, *Studia Warmińskie* 39, Olsztyn 2002, s. 333–345.
- Levin D.M., *Wstęp*, w: *Modernity and hegemony of vision*, red. D.M. Levin, Berkeley 1993 (tłum. własne).
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tł. z ang. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.

- Libura A., Libura M., *Językoznawstwo wobec odkryć genetyki na przykładzie niektórych problemów związanych z tzw. genem języka*, w: *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, red. P. Stalmaszczyk, Łódź 2011.
- Lichański J., *Retoryka. Od renesansu do współczesności – tradycja i innowacja*, Warszawa 2000.
- Lisowska-Magdziarz M., *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- Mekhakyan A., Szulc A., Imielski W., *Film jako narzędzie psychoterapeutyczne. Wybrane problemy filmoterapii*, *Psychiatria*, tom 15, nr 3, Łódź 2018, s. 127–134, <https://journals.viamedica.pl/psychiatria/article/view/58804/45557>.
- Mitchell W.J.T., *Iconology. Image, Text, Ideology*, Chicago–London 1986.
- Mitchell W.J.T., *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago–London 1994.
- Mitchell W.J.T., *Pokazując widzenie: krytyka kultury wizualnej*, tłum. M. Bryl, *Artium Quaestiones*, XVII, 2006, s. 273–294.
- Mitchell W.J.T., *Zwrot piktorialny*, tłum. M. Drabek, *Kultura Popularna*, 1 (23), 2009, s. 4–19.
- Morsztyn Z., *Emblemata*, oprac. J. i P. Pelcowie, Warszawa 2001.
- Ong W.J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Warszawa 2011.
- Pallasmaa J., *Oczy skóry. Architektura i zmysły*, tłum. M. Choptiany, Kraków 2012.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Poznań 1989.
- Platon, *Gorgiasz*, Kęty 2021.
- Platon, *Obrona Sokratesa*, <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/obrona-sokratesa.pdf>.
- Ptaszek G., *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*, w: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*, red. A. Koziół, W. Godzic, J. Szyłko-Kwas, Warszawa 2015.
- Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008.
- Rogers G., *Areopag*, w: *Słownik wiedzy biblijnej*, red. B.M. Metzger, M.D. Coogan, Warszawa 1997.
- Rose G., *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*, London 2016.
- Rusinek M., *Retoryka obrazu*, Gdańsk 2012.
- Sajana R., *Nowe media – perspektywy badawcze*, w: *Świat idei i polityki*, Toruń 2010, s. 133–146.
- Sarbiewski M.K., *De acuto et arguto. O poincie i dowcipie*, w: S. Skimina, *Wykłady poetyki (Praecepta poetica)*, Wrocław 1958.

- Scheler M., *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, tłum. A. Węgrzecki, Warszawa 1987.
- Searle J.R., *Czynności mowy*, Warszawa 1987.
- Searle J.R., *Umysł, język, społeczeństwo*, Warszawa 1999.
- Skulska J., Krężel A., *Narzędzia retoryki wykorzystywane do kierowania zachowaniami i reakcjami konsumentów na rynku*, Nowoczesne systemy zarządzania, 2/2020, vol. 15.
- Smoleń J., *Homo Communicans*, Vox Patrum, 2008, nr 2, s. 966–967.
- Smrokowska-Reichmann A., *Problemy z dyskursem: czytając Jürgena Habermasa*, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Philosophica, nr 25, 2012, s. 111–131.
- Sobczak S., *Epistemologia wartości Maxa Schelera jako podstawa myślenia pedagogicznego*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, tom 30, wyd. 3, Lublin 2017.
- Sobczak B., *Media i manipulacja*, w: *Retoryka i manipulacja. Manipulacja w Mediach*, red. B. Sobczak, Forum Artis Rhetoricae, pod red. J.Z. Lichańskiego, Warszawa 2020.
- Świeżawski S., *Św. Tomasz na nowo odczytany*, Kraków 1983.
- Św. Augustyn, *De doctrina christiana. O nauce chrześcijańskiej*, Warszawa 1989.
- Śliz A., *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, Zagadnienia Rodzajów Literackich, 57/113 z. 1, 2014, s. 151–165.
- The Rhetorical Tradition*, eds. P. Bizzell, B. Herzberg, R. Reames, 3rd ed., Macmillan Learning, 2020.
- Tischner J., *Filozofia dramatu*, Kraków 2006.
- Tischner J., *Myślenie według wartości*, Kraków 2000.
- Tischner J., *Spór o istnienie człowieka*, Kraków 1998.
- Tischner J., *Sztuka etyki*, w: *To, co najważniejsze*, Kraków 2021.
- Tischner J., *To, co najważniejsze*, Kraków 2021.
- Tynianow J., *Prawa kina, Estetyka i film*, red. A. Helman, Warszawa 1972.
- Uwspółcześniona Biblia Gdańska, Toruń 2018.
- Wendland M., *Historia historii komunikacji w zarysie*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 10 (1), 2014, s. 11–27.
- Wentland M., *Komunikowanie a wymiana informacji – pytania o zakres pojęcia komunikacji*, Homo Communicativus, nr 1(3), Poznań 2008, s. 17–26.
- Wielki słownik języka polskiego*, 1986.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn*, Kraków 1985.
- Wolicka-Wolszleger E., *Obrazy są korzeniami myśli*, Lublin 2011.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.

- Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, w: *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Toruń 2021, s. 6–12.
- Wolny-Zmorzyński K., *Mapa nauk o mediach – propozycja genologiczna*, w: *W poszukiwaniu fundamentów nauki o mediach*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Lewicki, Wrocław 2019.
- Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, *Studia Medioznawcze*, nr 3.
- Wunenburger J.J., *Filozofia obrazów*, tłum. T. Stróżyński, Gdańsk 2011.
- Wydrych-Gawrylak M., *Relacja między alegorycznym obrazem a poetycką interpretacją rzeczywistości w wybranych emblematkach staropolskich*, *Napis XVII* 2011, s. 169-180.
- Zalazińska A., Rusinek M., *Retoryka codzienna*, Warszawa 2010.
- Zalewski A., *Inspiracje fenomenologiczne myśli filmowej*, *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filozofia* nr 10, 2013, s. 7–29.
- Zaremba M., *Memy internetowe (2010–2011)*, *Media i społeczeństwo*, nr 2, 2012 [online] www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/060_zaremba.pdf.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Wrocław 2000.
- Zumthor P., *Retoryka średniowieczna*, w: *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008.

Filmografia

- Biegnij Lola, biegnij*, reż. T. Tykwer, 1998.
- Efekt motyla*, reż. J. Mackye Gruber, Eric Bress, 2004.
- Norymberga*, reż. Y. Simoneau, 2000.
- Przypadek*, reż. K. Kiesłowski, 1981.

Netografia

- <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/uwaga-tvn-youtuberzy-upokorzylinielpnosprawnego-chlopaka-da338187-5313204> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/uwaga-tvn-youtuberzy-upokorzylinielpnosprawnego-chlopaka-da338187-5313204> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://dziendobry.tvn.pl/newsy/uwaga-tvn-youtuberzy-upokorzylinielpnosprawnego-chlopaka-da338187-5313204> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://hospitium.org/jak-zmieniamy-swiat/areopag-etyczny/> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://kliniakomunikacji.pl/sopocki-areopag-etyczny> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://korso.pl/wiadomosci/prokuratura-w-mielcu-bada-sprawe-wybuchu-samochodu-radny-gacek-vs-friz/qAxQuS2KYAiOX4mdwG6q> [dostęp: 24.07.2023].

- <https://tarnow.ikc.pl/wymyslila-koszulke-do-komunikacji-z-pacjentem-s-tudentka-pwsz-w-tarnowie-w-finale-prestizowego-konkursu/> [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.facebook.com/100052490441379/videos/286301089796237/> [dostęp: 08.08.2023].
- <https://www.facebook.com/watch/?v=3338828536188186> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.facebook.com/ovidiu.bucur50/videos/400320241801716> [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/reel/290400527075972> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.facebook.com/reel/141113312426555> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.facebook.com/SerhiiSoloviovDeaf/videos/2156857687733423/> [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.facebook.com/toteraz/videos/338821576719939/?locale=pl_PL [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.facebook.com/reel/117198771470934> [dostęp: 24.04.2024].
- https://www.facebook.com/watch/?v=3596041623974095&extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB&ref=sharing [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.facebook.com/watch/?v=285510935653867> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.facebook.com/watch?v=678282533849374> [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/reel/692609109010744/> [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/reel/828819348222424/> [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/reel/1561698421013504/> [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/watch/?v=318327652304468> [dostęp: 24.04.2024].
- https://www.facebook.com/watch/?v=669253318393042&extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB&ref=sharing [dostęp: 24.04.2024].
- https://www.facebook.com/watch/?v=1460761038047697&extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB&ref=sharing [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.facebook.com/reel/1041520519889976> [dostęp: 24.04.2024].
- <https://www.instagram.com/p/Cn1GHbSs1RQ/?igsh=bWJwY2o0aG1qMmlv> [dostęp: 08.01.2024].
- <https://www.instagram.com/reel/CIW7oY5Ae-V/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D&fbclid=Iw> [dostęp: 08.01.2024].
- https://www.instagram.com/reel/Cr7xYZ1Aoo1/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3tP_gqVV55AX2W02et-8akL7C9TIKv7Iemu-A4aMqyrs2VLPt6PaUU9s [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/CrcUiovoC4e/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1pflDh8zbKbmwQdhE85IX9nhHHLRWdECv8qU4NNYYs0z2k0qVmJte_3Io [dostęp: 08.01.2024].

<https://www.instagram.com/reel/Cmk91o0Kbk5/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1JrehrYEHwMQGTb2rEkoHk4jyvD02c26FZZe62Gij8qcEWtpa22SjDf10> [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/CqSk1VhjsG-/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3Uj0DocKL6kyXf1Us_W3PoNcIslfsorAKHplIzHUIyOQDbQoNANqIl97A [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/Cqr0ReasnWG/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3OGjFqkeTcOXPRWKteRq1Gd6rMOTVBgsgHsFi_5NYCO1F1a0M5oQWBH1M [dostęp: 08.01.2024].

https://www.instagram.com/reel/Cq59t21gQF4/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1hjLf4CvC1rw2IFQfRTz_YCFsOQVgQLHMIVjHYXrZt2fy1S1VsUZrJyY [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/ColDwpVgJG-/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR2dz19f7MFuLLFWu0_0y2U3s96VWMroS6XkeErWO8hifhFaRkuXqGwQwmw [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.instagram.com/reel/CsLWMnesoDZ/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3Bkpb3AhSuY6z9q2VifuYpOCw7oKtJ4aGCUeu8WOH9NKXJ5U9CpN6Ko0I> [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.instagram.com/reel/CtBweHuvCfx/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1Ooi-LjBSN1O3o4d4sKluooF00rdYbwZocg7TZWUxSlrCgHxqFbu1nYxk> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.instagram.com/reel/Cqv3jzIAeDJ/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0VULon7PP6DoCau2bCQUyMN7T-yJzflhSbE5fkv1YGqpJEki1SgEScQEY> [dostęp: 06.07.2023].

https://www.instagram.com/reel/CqGys_kDmtL/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1y62fFYTnJhznOzBqnjEio9TB_7IMPXneTWgyEdQTWBpTxZZvVe3XPuzE [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.instagram.com/p/CuuP6E5rt-Q/> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.instagram.com/p/Cuw8wCVAoPu/> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.instagram.com/p/Cue4pG9NCg4/> [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.instagram.com/reel/CoKg1n4ohuQ/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1iDN1JriNu7TQQNZJFIWuBTz5rN3JHOfwOanUhb3AwY4dw2EzZoa9GBo> [dostęp: 24.10.2023].

https://www.instagram.com/reel/CoTt-LCKTXp/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR22m-WXVzcT8qajLHWf-nF_jgx9787a-zMIWyK0_ketQttxctGQvYsJ6iY [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.instagram.com/p/CtR4XJPBOiN/> [dostęp: 24.10.2023].

- https://www.instagram.com/reel/CqdYOoRqjGd/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1YYb9u9gpOv5hYE9wHSuqri5rHBikfw8JP_fcN43sDnapRvx8qsliy02o [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.instagram.com/reel/CqYG-EwIC8M/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0rjTxBUbTy6xogP5_bJnvNV7xui0ZS-DHkKsqsls-Q7-GjnqcxQz-wHOWI8 [dostęp: 06.07.2023].
- https://www.instagram.com/reel/Crat3Q4O_tG/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR0yinFlkiXgp-OIOXlp-uZD5oJtPTqs-_ycWvYKUxHompb8XGqpVzrAg [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.instagram.com/p/C5Q0g45JMdc/> [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.instagram.com/p/Cte7MrZtLiE/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR2RQxzBG3WanB2Uh9D7y4j8i0Czz0LRuZclv7Z5eySWIu0MDdSrdN8is9E> [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.instagram.com/reel/CsQ9zxcq78w/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR2Rz7yYX9eK0ZZfDzLkmUNSHceNG2DSApYKqkbcXzxiPXSX_tnlpx8Zms [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.instagram.com/p/Ct3G2waupUp/> [dostęp: 06.02.2024].
- https://www.instagram.com/p/Cuja9irAab_/ [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.instagram.com/reel/CuuNHqyM9T7/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR3YkGfSOWBjXGKajc8eTKe3uqOcpn5Fg3tnT5jc6udRKx3m0EsZH3ZXjV8> [dostęp: 06.07.2023].
- https://www.instagram.com/p/CvJ5_BiPLam/ [dostęp: 06.02.2024].
- https://www.instagram.com/reel/CrOYg3kN7Og/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR1DcFu78Y_bPY1zq3uY_A8Fcd8p1vL3CHjeCpHmnwa_tOS5wELg2ZjKi2Y [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.instagram.com/reel/CuSM0DKgHIIm/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D&fbclid=IwAR225ITbc8vzIKFcsaoxp7oOvjbRmc1Bco8uIP4XsdRmjUbQX1RLOpYIto> [dostęp: 06.07.2023].
- https://www.instagram.com/reel/CriljduIzxv/?fbclid=IwAR2oYf3ePlilbVsUAKfW9BbJ5Yh2waiId4J-qPQfrvO8J9ATe-dCGW_2InU [dostęp: 06.07.2023].
- https://www.instagram.com/reel/CrBiyrfpLQl/?fbclid=IwAR0yvFj1RE_g3Ly_4w87sKzojFnXww_KzoznrHSWhKh4NZ2vMkzCI4N9YUE [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.instagram.com/reel/CsLvuVjgJbN/?fbclid=IwAR0Cnen8Dfr6puyRRzkBzN9CxrUq_lpku3YqST9kRjQujMp-QwkZmJt85Uc [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.instagram.com/reel/Cu9neRlsNBP/?fbclid=IwAR0twj4IiYCO_TwcATul4hrvZsXigUzbNh8MFuoXy-HQ-q_h1oZsxnuLtMLc [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/CvLjmvSLw3n/?fbclid=IwAR1IEV_vT0jsiE-zmREgt4g9j5Y6m_8fWPSHIC77M9k9KsLv0BzBvqOjU4O8 [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/Cyl5Ay-OLWm/?fbclid=IwAR0HsV5d1PShdwlHpTC41PPk7jNtN_T4b7L6egbD5vtBFo0cyatq5OW6-C4 [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/Cy35xhurUuL/?fbclid=IwAR0twj4IiYCO_TwcATul4hrvZsXigUzbNh8MFuoXy-HQ-q_h1oZsxnuLtMLc [dostęp: 06.02.2024].

https://www.instagram.com/reel/Cyq_FultuGB/?fbclid=IwAR2xEc5KmBxX5deMqViYmLzXlxjzV8_yrFy2uwqidf6AqIfnVgEEC6CGInk [dostęp: 06.02.2024].

<https://www.instagram.com/p/C25IgcSuYM/> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.instagram.com/reel/C3P3Or5NtZg/?igsh=c2EzejVoNnJ4aXNj> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.instagram.com/reel/C4ABjEcvX4C/?igsh=eWp2ZX EwZXRrY2x5> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.instagram.com/reel/C36-OS9otNc/?igsh=ZWp5ZHZzczVqY3Rn> [dostęp: 24.10.2023].

https://www.instagram.com/zemzemmetin1/reel/C4QyG_DibL7/ [dostęp: 06.02.2024].

https://www.kul.pl/areopag-uniwersytetow-nowy-cykl-debat-o-wojnie,art_99518.html [dostęp: 06.02.2024].

<https://www.youtube.com/watch?v=HzuMrWloCyY> [dostęp: 24.04.2024].

<https://www.youtube.com/watch?v=aSdKhCbVYxo> [dostęp: 07.04.2023].

<https://www.youtube.com/watch?v=eOCmg58AlPc> [dostęp: 24.07.2023].

<https://www.youtube.com/watch?v=z31FtNdnfs8> [dostęp: 06.02.2024].

https://www.youtube.com/watch?v=dL6V9yc4d_A [dostęp: 06.02.2024].

https://www.youtube.com/watch?v=dL6V9yc4d_A [dostęp: 06.02.2024].

<https://www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE> [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.youtube.com/watch?v=BzKtI9OfEpk> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.youtube.com/watch?v=efGqe1j3RNk> [dostęp: 24.10.2023].

<https://www.youtube.com/watch?v=ovj5dzMxzmC> [dostęp: 06.02.2024].

<https://www.youtube.com/watch?v=eTLeg2Rfjho> [dostęp: 24.10.2023].

https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA [dostęp: 06.02.2024].

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9fvELr0UY5c&fbclid=IwAR1Zi_6tso19GSI16H2cuhbsGjT7HV8Ct42w221bp69IEj2ob9LtmvoqBf0 [dostęp: 06.02.2024].

<https://www.youtube.com/watch?v=1DUYIHZsZfc> [dostęp: 06.07.2023].

<https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU> [dostęp: 24.10.2023].

- <https://www.youtube.com/watch?v=Q3ag2JK4IkQ> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=CjQkleDSW6I> [dostęp: 06.07.2023].
- https://www.youtube.com/watch?v=H4M0Kjsr3_g [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=BcXapwiJ6uM> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZTZaQTbpNiM> [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.youtube.com/watch?v=0MX_fjAhmEE [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=uSTCo8PBM5s> [dostęp: 06.02.2024].
- https://www.youtube.com/watch?v=Nq77_880cy8 [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=yeNFSAbfK-E> [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=srTpXb2DrMw> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=PynjpciZzzk> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=sJbLR9U7uto> [dostęp: 24.10.2023].
- https://www.youtube.com/watch?v=h8X_vngIT5c [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=BqXYPZM57-4> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=gDiToXRwnuU> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=joAb83GTpbM> [dostęp: 06.02.2024].
- https://www.youtube.com/watch?v=dL6V9yc4d_A [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=k1vCrsZ80M4> [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=jIXwIvQ-Ve0> [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=tJsGGsPNakw> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=IP8psM4LWXk> [dostęp: 24.10.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=yWd4mzGqQYo> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=eOFeSM1E2F0> [dostęp: 06.07.2023].
- <https://www.youtube.com/watch?v=ioxMjTfflj0> [dostęp: 06.02.2024].
- <https://www.youtube.com/watch?v=rU8H5T8zZMM> [dostęp: 06.02.2024].
- https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M&list=PLAXQo51m_mHLyPop-CWt-oVVziZv7Kkpo&index=14 [dostęp: 06.02.2024].
- https://www.youtube.com/watch?v=NSN_ClxmB5I&list=PLAXQo51m_mHLyPop-CWt-oVVziZv7Kkpo&index=6 [dostęp: 06.02.2024].
- Słownik języka polskiego – <https://sjp.pwn.pl> [dostęp: 02.02.2024].
- Wielki słownik języka polskiego, <https://wsjp.pl/> [dostęp: 02.02.2024].

ABSTRAKT

Rozwój cyfrowy pociąga za sobą intensyfikację komunikacji, którą można określić jako okulocentryczną. Komunikacja za pomocą obrazów jako komunikatów czy – mówiąc bardziej ogólnie – form obrazowych znana jest od czasów prehistorycznych. Jednak przejawy obrazowej komunikacji w konkretnych jej artefaktach są dość oszczędne i bardziej dotyczą obrazów artystycznych niż tych, które są użytkowe, pozbawione funkcji estetycznych na rzecz informacyjnych czy emocjonalnych. Język natomiast jako system znaków werbalnych był do tej pory głównym narzędziem komunikacji i jemu poświęcone są teorie naukowe, które tym samym przyznają sferze werbalnej rolę pierwszoplanową. Niemniej w ludzkiej komunikacji obraz był obecny jako właściwość ludzkiej natury, a stopień jego uczestnictwa i sposób działania jest wciąż badany. W tym kontekście można umiejscowić problemy związane z myśleniem obrazami oraz ich korelacją z językiem, a co najważniejsze – ich stopniem determinowania poglądów, postaw i ludzkich działań.

W tej przestrzeni i za sprawą rozwoju możliwości tworzenia, nadawania i odbierania form wizualnych pojawił się – lub inaczej – znalazł swoje miejsce i możliwość materialnej realizacji w postaci cyfrowych obrazów etyczny dyskurs. To krótkie filmy i grafiki, których główną i wyraźną funkcją jest przejawianie wartości przez ukazanie ludzkich postaw. Pierwsze świadome zauważenie tych artefaktów medialnych i spojrzenie na nie przez pryzmat dorobku literatury, filozofii, psychologii czy historii komunikacji pozwoliło na zauważenie pewnego fenomenu komunikacyjnego. Z pewnością naturą zaobserwowanych materiałów o funkcji etycznej jest przekonywanie do danych postaw w procesie przebudowy imaginarium z zaangażowaniem emocji. Zatem celem procesu badawczego jest zidentyfikowanie przedmiotu badania, określenie jego cech charakterystycznych przez pryzmat gatunków, poszukiwanie analogii i prawidłowości oraz sposobu oddziaływania w strukturze dyskursu sieci społecznościowej.

SŁOWA KLUCZOWE

obraz, wartości, komunikacja, retoryka obrazu, retoryka wizualna, etyka, etyka obrazu, retoryka filmu, imaginarium, obrazowanie, *visual valor*, sieć społecznościowa, mem

ABSTRACT

Digital development entails the intensification of communication, which can be described as oculo-centric. Communication through images as messages, or more generally speaking, visual forms, has been known since pre-historic times. However, manifestations of visual communication in specific artifacts are rather sparse and more often pertain to artistic images than those that are utilitarian, devoid of aesthetic functions in favor of informational or emotional ones. Language, on the other hand, as a system of verbal signs, has so far been the main tool of communication, and it is to language that scientific theories have been dedicated, thus granting the verbal sphere a primary role. Nevertheless, images have been present in human communication as an inherent aspect of human nature, and the extent of their participation and mode of operation continues to be studied. In this context, one can place the problems related to thinking in images and their correlation with language, and more importantly, the degree to which they determine views, attitudes, and human actions.

In this realm, and due to the development of capabilities for creating, transmitting, and receiving visual forms, ethical discourse has emerged—or rather—found its place and the possibility of material realization in the form of digital images. These are short films and graphics whose main and explicit function is to manifest values by depicting human attitudes. The first conscious recognition of these media artifacts and viewing them through the lens of the body of literature, philosophy, psychology, or the history of communication has allowed for the identification of a certain communication phenomenon. Undoubtedly, the nature of the observed materials with an ethical function is to persuade towards certain attitudes in the process of reconstructing the imaginary with emotional engagement. Therefore, the aim of the research process is to identify the subject of study, define its characteristics through the prism of genres, seek analogies and regularities, and determine the mode of influence within the structure of discourse on social networks.

KEYWORDS

image, values, communication, image rhetoric, visual rhetoric, ethics, ethics of the image, film rhetoric, imaginary, imaging, visual valor, social network, meme

RETORYCZNE OBRAZOWANIE WARTOŚCI W GRAFICZNYM I FILMOWYM DISKURSIE SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Na koniec muszę podkreślić, że dawno nie czytałem tak znakomitej i dojrzałej rozprawy doktorskiej, która świadczy o wysokiej erudycji i elokwencji Autorki, dlatego proponuję, by po spełnieniu przez Doktorantkę dalszych etapów postępowania doktorskiego, zgłosiła ją do wyróżnienia i nagrody. Wyjątkowość pracy polega na tym, że dotychczasowa wiedza o kulturze wizualnej została przez Doktorantkę zreinterpretowana i dostosowana do nowych technik medialnych, co czyni z dysertacji oryginalny, nowoczesny wywód.

prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Interdyscyplinarna i multidyscyplinarna rozprawa doktorska mgr Bernadety Cich sytuje się w głównym nurcie refleksji obecnych w naukach humanistycznych i społecznych zarazem (jeśli podtrzymywać ten sztuczny podział zakresów i przedmiotów zainteresowań). W obu bowiem dziedzinach mamy do czynienia z tym samym obiektem badań – z człowiekiem jako twórcą i zarazem wytworem kultury. Podejmując temat wartości w dyskursie autorka dzieła musiała dopracować się kompetencji kulturoznawczych, antropologicznych, filologicznych, socjologicznych, komunikatologicznych, filozoficznych (aksjologia, logika), psychologicznych, medioznawczych, a także dotyczących wiedzy o sztuce (grafika, film). Wymóg ten bezpośrednio wiąże się z pojmowaniem kultury jako konfiguracji wzorów zachowań, które są zakorzenione w wartościach i do nich się odwołują w poszukiwaniu sankcji i uzasadnień. Doktorantka podjęła się zatem bardzo trudnego zadania i wyznaczyła sobie ambitne cele badawcze. Wyrażenie fascynacji cywilizacją cyfrową, siecią, algorytmami, platformami, sztuczną inteligencją zostało udokumentowane nie tylko ilością publikacji, to przecież na obszarze tym zawsze można znaleźć miejsce dla oryginalnych i nowatorskich pomysłów i twórczo je rozwijać. Mimo podjęcia wielowątkowej złożoności problemu, Bernadecie Cich udało się zachować jasność wyводу, logiczny porządek, metodyczność badań.

prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski



WYDAWNICTWO | P E T R U S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-7720-815-1



9 788377 208151

www.WydawnictwoPetrus.pl