

**Franciszek Budzbon**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## Wszechstronnie, rzetelnie, bez iluminacji

Recenzja książki: *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń, Warszawa 2013, Poltext, ss. 312.

**P**racą zbiorową *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych* stanowi wypadkową badań i refleksji nad różnymi elementami mediów, zarówno w ujęciu historycznym, jak i współczesnym. Pozycja dzieli się na dwie części, zgodnie z tytułem pierwszą z nich poświęcono aspektom wizualnym w prasie, natomiast drugą analogicznemu zagadnieniu, tyle że w mediach elektronicznych. W praktyce każdy kolejny rozdział otwiera nowy wątek, wydawałoby się oderwany od pozostałych. Redaktorom trudno jednak zarzucić przypadkowy dobór autorów i prezentowanych przez nich tematów. Rozważania wprowadzają czytelnika w świat mediów przede wszystkim przez studium przypadków – od XV-wiecznych karykatur po modne, nowoczesne urządzenia firmy Apple. Rodzi się pytanie: czy zbiorowa praca będąca efektem konferencji, w dodatku niewyczerpująca bardzo szerokiego zagadnienia komunikacji wizualnej, może wytrzymać próbę czasu? Otóż może, nawet biorąc pod uwagę fakt, iż rzeczywistość medialna jest z natury „agresywnie progresywna”, nieustannie ulegając przemianom utrudniającym rzetelne badania i wyprowadzanie wniosków dotyczących jej przyszłości. *Komunikacja...* nie będzie podstawowym podręcznikiem akademickim, nie przynosi również rewolucyjnych odkryć. Nie świadczy to jednak o słabości, przeciwnie – zarówno wykładowcy, jak i studenci dziennikarstwa docenią w tej książce wielowątkowość i (momentami) praktyczne

spojrzenie na dotyczącą ogółu społeczeństwa sferę obrazu w mediach.

Pierwszą część książki rozpoczyna krótkie wprowadzenie Maryli Hopfinger, która podaje w wątpliwość popularną tezę o wypieraniu słowa przez obraz. Autorka zwraca uwagę na fakt przemiany roli słowa, które choć przestało być hegemonem komunikacyjnym, to nadal stanowi podstawowy element kultury, zarówno w formie pisanej, jak i mówionej. W artykule brakuje, choćby dla przeciwwagi i wyraźniejszego kontekstu, odniesień do tak oczywistych i ekspansywnych zjawisk, jak np. tabloidyzacja. Kolejny podrozdział jest już zdecydowanie bardziej rozbudowany, bowiem Krzysztof Stępnik nadaje swojemu tekstowi charakter z jednej strony historyczno-teoretyczny, z drugiej jednak nie rezygnuje z rozlicznych, mniej lub bardziej potrzebnych anegdot. Pisząc o rysunku i fotografii prasowej sprzed stulecia, trudno uciec od dygresyjności, wydaje się jednak, że autor do swych rzetelnych obserwacji dodaje całkiem niepotrzebne wnioski, np. o „kompletnym wypadzie” wiersza rymowanego ze współczesnej kultury. W tym samym zdaniu Stępnik mówi o jego „nieoczekiwanym zastosowaniu [...] w improwizowanych tekstach raperskich”, jak gdyby rym nie stanowił stylistycznych podwalin tekstów wykorzystywanych w szerokim zestawieniu całej muzyki popularnej (od rocka, po elektroniczny pop), a rap ograniczał się do improwizacji (sic!). Mimo tych drobnych zastrzeżeń oceniam artykuł pozytywnie, szczególnie dzięki zwięzłemu przedstawieniu autorskiej formuły MTKA – kodu Monte Carlo, który należy rozumieć jako „ukryty (nieświadomy) system preferencji przedstawieniowych w prasie sprzed stulecia, których wspólnym mianownikiem jest nowoczesność”.

Tekst „Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż” jest jednym z ciekawszych w recenzowanym tomie, na niecałych 10 stronach udało się Andrzejowi Koziełowi poprowadzić logiczny, konsekwentny wykład. Co łączy Marcina Lutra, czasopismo „Motyl” i kolejne sezony „South Parku”? Na te i inne pytania odpowiemy sobie po lekturze tekstu, w którym dydaktyczne „co-kto” przechodzi w płynną egzemplifikację, zarówno na polskich, jak i zagranicznych przykładach, bez ograniczania się do konkretnej epoki. Choć świat się zmienia, wykorzystanie środków wizualnych jest w gruncie rzeczy takie samo; publicystyka wizualna łączy humorystyczną konwencję z funkcją perswazyjną, co wymaga nie tylko warsztatu, ale i kulturowych kompetencji.

Paweł Płaneta, pisząc o infografice w prasie, dostarcza czytelnikowi syntezę gatunkowej historii i praktycznego poradnika. Zauważa, iż wielu

autorów infografik błędnie myśli, że jej podstawową funkcją jest przyciąganie uwagi czytelników. To przecież gatunek informacyjny! Niestety, w praktyce „media korzystają z infografik w sytuacji, gdy napotykają trudności ze zdobyciem fotografii”. W toku lektury poznajemy historię map i ich wpływu na kształt prasy, dowiadujemy się o badaniach Paula Martina i kazusie USA Today, przy okazji przyswajając uwagi kierowane bezpośrednio do potencjalnych twórców infografik. Jak słusznie podkreśla Płaneta, ten gatunek dziennikarski, zważywszy na jego multimedialną atrakcyjność, komunikacyjną szybkość i skuteczność poznawczą, stanowi prawdziwy *zeitgeist* konwergencji.

Analiza Pauliny Olechowskiej poświęcona jedyńkom wybranych dzienników z całego świata zainteresuje zapewne węższą grupę odbiorców. Z *case study* Olechowskiej wynikają bowiem prawdy już po części znane: pierwsza strona gazety jest jednostką autonomiczną; jej lektura zaczyna się od najważniejszego sygnału; wzrok odbiorcy percypującego treści prasowe przemieszcza się po „torze” zbliżonym do kształtu litery Z.

Partię książki poświęconą prasie wieńczy tekst Joanny Szyłko-Kwas, która odniosła się do roli zdjęć w tygodnikach opinii. Badaczka z satysfakcją odnotowuje, że fotografia „oczywiście nie została zepchnięta na dalszy plan, a jedynie jej rola została zmodyfikowana, przechodząc od funkcji informacyjnej do marketingowej”. Sposób zarządzania obrazem przez polskie tygodniki opinii dowodzi, zdaniem Szyłko-Kwas, iż pisma ww. segmentu oparły się procesowi tabloidyzacji.

Druga część pracy, jak wspomniałem na wstępie, odnosi się do mediów elektronicznych. Już pierwszy rozdział tego fragmentu uzmysławia nam, jak różnymi podejściami, metodami i technikami dysponuje badacz komunikacji wizualnej, która – co zauważa Jacek Dąbała – nie ma swojej definicji w dostępnych leksykonach medialnych, mimo że dotyczy każdego z nas. Autor definiuje ponadto telegeniczność, a więc „fizyczne zalety lub cechy, które dobrze nadają się do telewizji”. Objaśnianie tej kategorii jest utrudnione z uwagi na obecne w dyskursie pojęcia typu „atrakcyjność”, „uroda” – pojęcia nieoczywiste i niespecjalistyczne. Jeżeli jednak przyjmujemy określony zestaw cech, które jako społeczeństwo określamy telegenicznością, pojawienie się w mediach osoby „innej” wymaga zbiorowej akceptacji swoistej antywartości. Jacek Dąbała, który umiejętnie łączy kompetencje badacza i wiedzę płynącą z doświadczeń dziennikarskich, do swych medjoznawczych rozważań dołącza praktyczną listę pytań pomocniczych ułatwiających ocenę telegeniczności prezentera.

W następnym artykule Justyna Janus-Konarska, analizując obraz telewizyjny jako strategię nadawczą dyskursu, posługuje się wielością podziałów na kategorie badań materiałów wizualnych. Porównuje na przykład informację równoległą i kontrapunktową czy też wskazuje funkcje oddziaływań między obrazem i tekstem w programach informacyjnych. Tekst ma wysoką wartość dydaktyczną, stanowi bowiem źródło wielu przypisów i definicji utrzymanych w interesującej formie. Można by zaryzykować tezę, iż każdy odbiorca mediów rozróżnia rodzaje planów wykorzystanych w materiałach filmowych, ale już nie każdy potrafi je nazwać. Dzięki rozważaniom Janus-Konarskiej początkujący analitycy wizualności w mediach elektronicznych uzupełnią kompetencyjne luki.

O wizualności w telewizyjnym przekazie pisze również Marek Uhma. Autor skupił się na sporcie, uważając go za jedną z ważniejszych dziedzin egzystencji, mającą moc integrowania obcych sobie ludzi w nowoczesnym, zatomizowanym społeczeństwie. Uhma (niezbyt odkrywco) zauważa, że sport oparty jest zasadniczo na emocjach, które udzielają się kibicom zgromadzonym wokół danej areny. Wyzwaniem dla nadawcy staje się więc ich zawarcie w przekazie telewizyjnym i tu – podkreśla Uhma – realizatorom przychodzi z pomocą światło. Tekst odnosi się do zagadnienia o szerokim zakresie, jednak zachwiana jest w nim proporcja między rozważaniami o charakterze teoretyczno-refleksyjnym a praktycznym spojrzeniem na problem. Zachowania równowagkompozycyjnej można by oczekiwać od osoby z 40-letnim stażem branżowym... Relacji komunikacja wizualna – sport dotyczą też uwagi Jerzego Snopka. Badacz uznał tę formę ludzkiej aktywności za medium komunikacji wizualnej, zauważając, że „sport jest niemy – w bezpośredniej percepcji oddziałuje wizualnie”.

Z kolei Joanna Szegda przedstawiła wyniki swoich badań poświęconych roli fotografii w przekazywaniu kultury przez media obywatelskie. Autorka rozpoczyna od teorii i historii zjawiska (tu: charakterystyka ohmynews, Wiadomości24), by płynnie przejść do analizy zawartości galerii w jednym ze wspomnianych portali. Zauważa, iż mimo słabej jakości amatorskich zdjęć zarzucanie lokalnym społecznościom promocji niskiej kultury byłoby niesprawiedliwe i bezzasadne. Obywatele starają się upamiętniać ważne dla nich chwile, które zazwyczaj pozostają przemilczane przez media głównego nurtu. Badaczka kategoryzuje zdjęcia ze względu na funkcje: prestiżową, aksjologiczną, wzorotwórczą i poznawczą, ponadto pozostawia czytelnikowi kilka wątków do dalszej, bardziej pogłębionej refleksji. Po pierwsze, warto się zastanowić, na ile kultura mainstreamowa wiąże się z kulturą lokalną,

po wtóre, czy sensowne byłoby wprowadzenie na poziomie obowiązkowej edukacji zajęć z zakresu podstaw fotografii, skoro niemal każdy dysponuje sprzętem do rejestracji obrazu.

Bardziej historyczny charakter ma tekst Magdaleny Winiarskiej, która badała kroniki filmowe, a konkretniej – Polską Kronikę Filmową oraz Les Actualités Françaises. Winiarska zogniskowała uwagę na retoryce werbalno-wizualnej w ww. przekazach. Solidnym fundamentem stała się więc dla niej diagnoza Gui Bonsiepe’a, który twierdził, iż „dla unowocześnienia tradycyjnej retoryki potrzebna jest semiotyka”. (Dla większości medioznawców oczywiste jest, iż celem dokumentalistów, a szczególnie autorów kronik, może być perswazja (sic!) i że środki retoryczne zawierają się m.in. w wizualnym komponencie materiału; użytkownicy mediów elektronicznych niekoniecznie uświadamiają sobie te fakty). Do analizy polskich i francuskich kronik Winiarska użyła laswellowskich pytań, dochodząc do oczywistych poniekąd wniosków, że PRL-owski produkt był adekwatnym narzędziem agresywnej propagandy, a francuskie kroniki służyły do przedstawiania pozytywnego obrazu życia w IV Republice, odrodzonej po wojennych trudach. W obu kontekstach kulturowych brak powszechnego dostępu do telewizji powodował, że obywatele spragnieni byli materiałów filmowych o codziennym życiu.

Do równie banalnych konstatacji sprowadzają się rozważania Katarzyny Bernat na temat logo i stron internetowych radiostacji w dobie konwergencji. Nie od dziś wiadomo, że każda firma, nie tylko medialna, musi dbać zarówno o „treść”, jak i o „formę” komunikacji. Zaletą tekstu Bernat jest doprecyzowanie takich pojęć jak *corporate design*, jednak fragmenty przeznaczone na wyjaśnianie i definiowanie zdają się istotniejsze od roli komunikacji wizualnej w przypadku radia. Niestety, z horyzontu rozważań Bernat znika ich zasadniczy wątek – dowiadujemy się wprawdzie, czym jest identyfikacja wizualna, nie uzyskujemy jednak pełnej wiedzy o tym, jak kreowanie wizerunku marki firmy odbywa się na polskim rynku mediów.

Nad statusem wideoklipu jako komunikatu medialnego pochyliła się Kinga Duszyk, jednakże skądinąd ciekawy (nie tylko dla studentów wychowanych w popkulturze) tekst nie jest wolny od fragmentów, które wydają się dyskusyjne. Po pierwsze, jako przykład telewizji nieustannie nadającej wideoklipy autorka stawia MTV. Tymczasem od kilku lat muzyka jest wypierana w tym kanale na rzecz programów typu *reality show* lub *talent show*, poświęconych nastolatkom i celebrytom. Po drugie, brakuje w tekście Duszyk szerszej analizy zjawisk zachodzących w ramach platformy YouTube;

po trzecie, konkludowanie za Andrzejem Pitrusem, iż na zawartość komercyjnych teledysków składają się jedynie sekwencje tańca i wizerunki uśmiechniętych ludzi, dla szeregu artystów jest oceną wielce krzywdzącą. Słusznie natomiast Duszyk zwróciła uwagę na fakt, iż teledysk telewizyjny bywa pasem transmisyjnym reklamy – tak właśnie należy patrzeć na prymitywny, iluzoryczny świat przedstawiony wielu topowych wideoklipów.

Duszyk w ciekawy sposób dekonstruuje klip Lady Gagi do utworu *Alejandro* w aspekcie komunikacji wizualnej. Gdyby miała możliwość przeprowadzenia badań w roku 2014, powinna uwzględnić najnowszy album Beyonce. Płytę wydano bez uprzedniej promocji, pod postacią kompletu teledysków do każdego utworu, co zdaje się nie mieć precedensu w muzyce popularnej. Pracę *Komunikacja wizualna...* zamykają wyniki interesujących, jednakże zdezaktualizowanych do pewnego stopnia badań. Korzystając z aplikacji polskich gazet za pośrednictwem urządzenia iPad, przeprowadził je w 2011 r. Krzysztof Flasiński.

Podsumowując, recenzowana praca dotyczy tak odległych od siebie medialnych obszarów, że przedstawienie pokrótce każdego z rozdziałów wydaje się jedynym rozwiązaniem, jakim dysponuje recenzent. Poza kategoriami tematycznymi „komunikacja wizualna w prasie” i „komunikacja wizualna w mediach elektronicznych” trudno znaleźć inną zasadę porządkującą teksty zebrane w opracowaniu. Mimo pewnych wad książka dowodzi, że media warto badać w mikro- i makroskali, a ponadto że jest to wdzięczny temat do zarówno rygorystycznych badań ilościowych, jak i swobodnej, noszącej znamiona filozofii i socjologii, refleksji. Praca może wydać się interesująca i przystępna dla szerokiego grona odbiorców, ponieważ nieomal każdy z nas styka się z mediami i ważne, aby świadomie z nich korzystać. Bardziej zaawansowany czytelnik może trafić na banalne i zwyczajnie płytkie obserwacje. Omawiana publikacja na pewno nie da odpowiedzi na wiele pytań, ale z pewnością skłoni do podstawienia następnych i to jest jej największa wartość.