

Paweł Sarna

Odkrywanie obrazu (w dobie audiowizualności)

Postscriptum Polonistyczne nr 2(14), 405-409

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PAWEŁ SARNA
Uniwersytet Śląski
Katowice

Odkrywanie obrazu (w dobie audiowizualności)

Agnieszka Kampka, red., 2011, *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*.
Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ss. 187.

Maryla Hopfinger we *Wprowadzeniu do Nowych mediów w komunikacji społecznej w XX wieku* – książki, która ukazała się dobrych parę lat temu (2002) – pisała o dokonującej się, a dziś zapewne powiedzielibyśmy już, że będącej faktem, przemianie kultury werbalnej w kulturę audiowizualną. W procesie tym nie mamy do czynienia z fazą pośrednią, obniżeniem pozycji słowa na rzecz władzy obrazu, lecz przejściem od razu ku dominacji przekazów wielokodowych (w których nie ma możliwości wyizolowania zachowań językowych). Przywoływana M. Hopfinger podkreśla bardzo dobitnie, że: „współczesna kultura nie stała się kulturą obrazów, choć to właśnie obrazy zauważane są przede wszystkim przez jej krytyków” (Hopfinger 2002, 9). Z tej perspektywy monografię pod redakcją naukową Agnieszki Kampki *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji* można by uznać za powrót do problemów jeszcze dwudziestowiecznych. Podtytuł pracy wskazuje wprawdzie na główny obiekt refleksji, wokół którego koncentrują się teksty autorów w przedstawionej publikacji – a jest nim obraz, taka interpretacja nie byłaby jednak do końca trafna.

Powody takiego, a nie innego wyznaczenia pola badawczego są jednak łatwo uchwytnie i zrozumiałe. Najważniejszym z nich jest namysł nad możliwościami teorii retorycznej w odniesieniu do tych obszarów, które nigdy nie znajdowały się w jej centrum zainteresowania, ale zawsze gdzieś na obrzeżach. Prace w zbliżonym nurcie, jak *Retoryka obrazu* (2012) Michała Rusinka,

nie zapełniają istniejącej luki. Punktem wyjścia wskazanym przez Agnieszkę Kampkę w artykule otwierającym zbiór (*Retoryka wizualna a świat społeczny*) jest przekonanie, że wszędzie tam, gdzie pojawia się niejasność, możliwość różnych interpretacji, istnieje miejsce dla retoryki – „sprawczyni przekonywania”. Faktem jest współcześnie rozmywanie się granicy pomiędzy rozrywką a informacją, co łączy się z szerszym zjawiskiem rozpoznanym przez badaczy jako kierunek ewolucji informacji w mediach nazywany *infotainment* – wiadomości w przebraniu rozrywki czy też rozrywka, która udaje informację. Nie zawsze wiemy, kiedy jesteśmy o czymś informowani, a kiedy poddawani perswazji. Dodać trzeba także do uwag poprzednich, że współczesna scena komunikacyjna integruje różne kody, przy czym język naturalny obecny jest także we wszystkich fazach formowania się i przekształcania audio-wizualności. Retoryka wizualna interesuje się zatem nie tyle samym obrazem, ile przede wszystkim obrazowością języka, naturalnie zwraca się także ku obrazowi w relacji z podmiotem, kiedy ten staje się narzędziem przekonywania, ramą interpretacyjną przekazu, jak również ku doświadczeniu obrazu jako społecznie wytworzonych konwencji sankcjonujących fenomeny oglądania, pokazywania czy bycia oglądanym (s. 5).

Na publikację można spojrzeć jako na wspólny projekt, nie zaś tylko szkiełce połączone tematem, co jest bolączką wielu prac zbiorowych publikowanych w Polsce. Pomieszczone w niej teksty są bardzo interesujące, ich związek z kwestiami retoryki nie jest luźny, wręcz przeciwnie – w przeważającej większości – znajduje się w centrum zainteresowania (por. krytyczne uwagi Jakuba Z. Lichańskiego na temat książki *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki* pod red. J. Wasilewskiego i A.E. Nity [Lichański 2012]). Autorzy poszczególnych tekstów wskazują, do jakiej tradycji rozumienia retoryki się odwołują, nie odcinają się także od najnowszych badań, zarówno zagranicznych, jak i polskich.

Praca składa się z czterech części i zawiera łącznie dwanaście rozpraw. Ich autorami są: w części pierwszej (*Retoryka wizualna – podstawy działania*) – Cezar M. Ornatowski, Piotr Fąka i Zofia Władysław-Luczak, Magdalena Ryszka-Kurczab; w części drugiej (*Retoryka wizualna – wielowymiarowość oddziaływania*) – Joanna Partyka, Beata Gaj, Lilianna Dorak-Wojakowska; w części trzeciej (*Retoryka wizualna – praktyka polityczna*) – Anna Bendrat, Marta Rzepecka; w części czwartej (*Retoryka wizualna – media i popkultura*) – Marzena Makułchowska, Elżbieta Pawlak-Hejno, Katarzyna Sobczak, Anna Steliżuk.

Nazwałem publikację projektem, gdyż zarys perspektywy badawczej odnaleźć można w artykule A. Kampki *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, za-

mieszczonym na łamach czasopisma naukowego „Forum Artis Rhetoricae” w 2011 roku. Autorka przypomina w nim o charakterystycznej dla współczesnej kultury zmianie polegającej między innymi na dostrzeżeniu, że obraz przestał być już aktorem drugiego planu. Przekonanie o dominacji słowa, jak wskazuje, długo nie pozwalało zobaczyć, że obraz wpływa coraz mocniej na kształt rzeczywistości, mocno bowiem oddziałuje na nasze myślenie – służy pobudzaniu emocji, budowaniu, przede wszystkim zbiorowej, pamięci, doświadczenia ponadindywidualnego. Obraz jest łatwy do przyswojenia. Nie można zrozumieć współczesnego świata, jeśli nie uwzględni się roli, jaką odgrywają w komunikacji elementy ikoniczne i, szerzej, myślenie związane z wizualnością. Istotny w przywoływanej zmianie jest fakt przejmowania przez obraz funkcji perswazyjnych pełnionych dotąd przez słowo, a także jego usamodzielnienie się. Postępowanie badawcze powinno raczej zmierzać ku umieszczaniu takich autonomizujących się elementów we właściwym im kontekście (artykułu, gazety czy tematu debaty), postrzeganiu ich jako pewnej części dyskursu (Kampka 2011, 10–14). Jako narzędzia przydatne do odkodowywania przekazów wizualnych mogą służyć: ikonologia, formalizm, historia sztuki, ideologia, semiotyka, hermeneutyka czy właśnie retoryka.

Praca nie ma charakteru ściśle metodologicznego, co A. Kampka podkreśla w otwierającym zbiór artykule, w którym omawia rolę wizualności w życiu publicznym, w interakcjach społecznych, a także rozważa możliwości retoryki wizualnej i jej ograniczenia. Taki natomiast charakter ma część pierwsza.

Na jedno z najważniejszych pytań w odniesieniu do problematyki – pytanie o możliwość włączenia elementów wizualnych w obręb teorii retorycznej, próbuje odpowiedzieć Magdalena Ryszka-Kurczab (*Problemy retoryki wizualnej: perswazja i argumentacja wizualna*). Jak przypomina autorka opracowania, sama teza o perswazyjności elementów wizualnych nie jest kontrowersyjna, a od lat 70. XX w. pod wpływem rozwijających się teorii językoznawczych przebudowana retoryka, jako teoria dyskursu perswazyjnego, włączyła do swej domeny obszary pozawerbalne. Jednakże wątpliwość, czy obraz można rozważać jako argument retoryczny, stanowi już problem wobec teorii, także w odniesieniu do zmodyfikowanych jej ujęć. Jak zauważa autorka: „(...) Jeśli zgadzimy się, że charakter naszej wiedzy jest propozycjonalny (tzn. że jest ona wyrażana w postaci zbioru zdań), to nie uda się uzasadnić, nie tylko tezy, że obraz może być argumentem, ale również, że może stanowić jego komponent – przesłankę czy wniosek. Te bowiem również muszą mieć naturę językową, są zdaniami, ewentualnie sądami wyraża-

nymi w zdaniach” (s. 51). Problemy rozważane przez Piotra Fąkę i Zofię Władycę-Łuczak (*Znaczenie struktur formalnych w komunikacji wizualnej*) mają charakter metodologiczny, ale ich związek z teorią retoryczną jest niewielki. Sporo za to interesujących uwag dotyczących analizy retorycznej tekstów, w tym propozycję relacyjnego modelu analizy materiałów wizualnych, zawiera studium Katarzyny Sobczak *Polityczka w obiektywie. Retoryczny przekaz fotografii prasowych polityczek w świetle teorii gender*, pomieszczone w części czwartej.

W części drugiej zamieszczono studia poświęcone historycznym korzeniom retoryki wizualnej, ale znalazły się przykłady bardziej współczesne. Studium Beaty Gaj *Triplex decor, czyli trójjedyna retoryka*, dotyczące tradycji potrójnego obrazowania (z przestrzeni tańca, słowa i obrazu) wywodzącej się z grecko-rzymskiej starożytności, w udany sposób łączy odległe od siebie tematycznie teksty – Joanny Partyki omawiającej wizerunki emblematyczne z XVI i XVII wieku (*Una Matrona in habitu honesto, czyli perswazja zwiżualizowana*) oraz Lilianny Dorak-Wojakowskiej *Narracja wizualna jako struktura retoryczna w teatrze Józefa Szajny*.

Pod względem tematycznym granica między tekstami pomieszczonymi w części trzeciej i czwartej jest nieostra, na co uwagę zwraca redaktor naukowa zbioru. Wspólnym ich mianownikiem jest skupienie się na sferze *ethos*, mającej związek z intencjami nadawcy, który najpierw musi się uwiarygodnić w oczach innych, aby być skutecznym w przekonywaniu. *Ethos* może być też rozumiany poprzez wizualność i inne znaki, zamiast bazować na nadawcy materiału (zob. Tarasewicz-Gryt 2010, 49). Interesujące wydaje się szczególnie zestawienie tekstów, w których pokazano, w jaki sposób współczesne media stają się głównym rozgrywającym, operując stereotypami, przede wszystkim płci, a to, co prywatne – za ich pośrednictwem – staje się tym, co polityczne. Autorzy poszczególnych studiów osadzają swoje rozważania w kontekście europejskim i amerykańskim. Analizę sześciu reklam wyborczych z okresu zimnej wojny oraz wojny z terroryzmem prezentuje Anna Bendrat (*Obrazy wojny w amerykańskich reklamach wyborczych*), wykorzystując teorię *master tropes* Kennetha Burke’a. Katarzyna Sobczak w przywoływanym szkicu oraz Elżbieta Pawlak-Hejno w opracowaniu „*Wojna kobiet*” – *fotografie i rysunki sufrażystek w wybranych periodykach ilustrowanych 1909–1914* skupiają się na wizerunkach kobiet funkcjonujących w tradycyjnie męskiej przestrzeni polityki. Przekonująco omówiono przykłady na temat roli prasy w kształtowaniu wyobrażeń społecznych i tworzeniu wizerunków. Pierwsza z autorek w interesujący sposób łączy analizę retoryczną z badaniami ilościowymi.

Wraz z przyspieszeniem zmian sceny komunikacyjnej pod wpływem nowych mediów zmienia się nasza percepcja, co nie oznacza, że zawsze nadążamy za światem. Uczestnik komunikacji stawiany jest przed coraz to nowymi wyzwaniami, ma coraz większe problemy na przykład z tym, jak dekodować współczesne hybrydyczne gatunki medialne. W przedstawionym tomie studiów niektóre obszary, przede wszystkim związane z nowymi mediami, audiowizualnością, znalazły się na marginesie zainteresowania autorów, to jednak nie obniża ich wartości, a nadto zachęca do kontynuacji analiz w tej niezwykle interesującej perspektywie badawczej, jaką jest retoryka wizualna.

Literatura

- Hopfinger M., 2002, *Wprowadzenie*, w: tejże, red., *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa.
- Kampka A., 2011, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, w: „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1.
- Lichański J.Z., 2012, *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki?*, w: „Forum Artis Rhetoricae”, nr 2.
- Tarasewicz-Gryt O., 2010, *Facebook jako przykład retoryki uczestnictwa*, w: „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1–2.