

TECHNO-WIDZENIE

MEDIA I TECHNOLOGIE WIZUALNE
W SPOŁECZEŃSTWIE PONOWOCZESNYM

TECHNO-WIDZENIE

MEDIA I TECHNOLOGIE WIZUALNE
W SPOŁECZEŃSTWIE PONOWOCZESNYM

POD REDAKCJĄ ŁUKASZA ROGOWSKIEGO



Poznań 2014

KOMITET NAUKOWY
Jerzy Brzeziński, Zbigniew Drozdowicz (przewodniczący),
Rafał Drozdowski, Piotr Orlik, Jacek Sójka

RECENZENT
Dr hab. Tomasz Ferenc

Wydanie I

PROJEKT OKŁADKI
Adriana Staniszevska

REDAKCJA
Adriana Staniszevska

KOREKTA
Adriana Staniszevska
Michał Staniszevski

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM 2014

Publikacja finansowana ze środków Instytutu Socjologii UAM
i Wydziału Nauk Społecznych UAM

ISBN 978-83-62243-97-6

WYDAWNICTWO NAUKOWE WYDZIAŁU NAUK SPOŁECZNYCH
UNIwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
60-569 Poznań, ul. Szamarzewskiego 89c

DRUK
Zakład Graficzny UAM
61-712 Poznań, ul. Wieniawskiego 1

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ŁUKASZ ROGOWSKI	
Technologie uniewidzialniania, czyli o redukcji zakresu kultury wizualnej	11
BŁAŻEJ BORSUK	
Rola i wiarygodność fotografii we wzrokocentrycznym świecie	25
ANNA PERZYŃSKA	
Remiks i mashup, czyli coś nowego z czegoś starego	37
KAMILA ZAREMBSKA	
Fenomen fotoikon. Symbole, pamięć zbiorowa i sztuka demokratyczna	49
KAROLINA J. DUDEK	
Technologie wizualne w procesach tworzenia wiedzy	67
DANIEL SANJUAN CIEPIELEWSKI	
Nowe media w inscenizacjach współczesnych. Czy bohaterem <i>Hamleta</i> może być projekcja?	77
ADRIAN MRÓZ	
Widzimy uszami i słyszymy oczami. Jak technika wykształca w nas synestezję	89
MATEUSZ NOWACKI	
Opowiedzieć obrazami Zagładę. Audiowizualna reprezentacja Holocaustu	99
IZABELA OGÓREK, ROBERT ZYDEL	
Wizualność w czasach kryzysu, czyli o tym, że Polacy jedzą oczami	109

WSTĘP

Widzenie poprzedza słowo. Dziecko patrzy i rozpoznaje, zanim nauczy się mówić. Widzenie jednak poprzedza słowo również w innym sensie. To widzenie ustala nasze miejsce w otaczającym świecie.

Przytoczony cytat rozpoczyna książkę Johna Bergera *Sposoby widzenia* (2008). Stwierdzenie to można by w pewnym sensie uznać za motto wzrokocentryzmu, czyli przekonania o kluczowej roli wzroku i obrazów w nowoczesnych i ponowoczesnych społeczeństwach, głównie tych zachodnich. Bez wątplenia jest bowiem tak, że obrazy towarzyszą ludziom od początku ich życia. Obecne są w procesach socjalizacji, stają się elementem wytwarzającym lub niszczącym więzi społeczne, ułatwiają lub zakłócają przebieg procesów komunikacji, mogą być elementem wytwarzania nierówności społecznych czy też zapośredniczania pamięci. I nawet jeśli coraz częściej pojawiają się opinie, że wzrokocentryzm zastępowany jest przez dominację innych wrażeń zmysłowych – haptycznych, kinestetycznych czy olfaktorycznych – to trudno nie zgodzić się z tym, że badania kultury wizualnej były i są (a przynajmniej: powinny zawsze być) jednym z najważniejszych obszarów zainteresowań nauk społecznych.

Trudny do przecenienia jest wpływ rozwoju technologii na funkcjonowanie kultury wizualnej we współczesnym świecie. Z punktu widzenia nauk społecznych istotnych jest tu pięć kwestii. Po pierwsze, technologie sprawiają, że wizualność podlega „ucodziennianiu”. Oznacza to, że – ze względu na niskie ceny, łatwość obsługi i automatyzację – staje się ona elementem powszechnie wykorzystywanym przez ludzi. Po drugie, dzięki technologiom możliwe jest dzielenie się wizualnością. Obrazy zaczynają krążyć w różnego rodzaju sieciach społecznych, szczególnie tych, które wytwarzane są za pośrednictwem mediów społecznościowych. Po trzecie, technologie umożliwiają zwiększanie jakości obrazów, a co za tym idzie – czynienie ich bardziej wiarygodnymi przedstawieniami świata. Po czwarte jednak, pojawiają się różne technologiczne sposoby modyfikowania obrazów, ingerowania w ich strukturę. Po piąte, dzięki technologiom możliwe są nowe sposoby pokazywania obrazów, nowe formy wystawiennicze.

Wszystkie te, jak również inne, bardziej szczegółowe kwestie były tematem ogólnopolskiej, interdyscyplinarnej konferencji „Techno-widzenie. Media i technologie wizualne w społeczeństwie ponowoczesnym”, która odbyła się w dniach 9–10 maja 2013 r. w Centrum Kultury Zamek w Poznaniu. Organizatorami konferencji były: Instytut Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Koło Naukowe Studentów Socjologii UAM oraz Centrum Kultury Zamek w Poznaniu. Konferencja stanowiła część Tygodnia Wizualnego, czyli cyklu spotkań i warsztatów poświęconych społecznym aspektom kultury wizualnej. Inicjatorami Tygodnia Wizualnego byli studenci z sekcji socjologii wizualnej Koła Naukowego Studentów Socjologii UAM. Koło naukowe corocznie organizuje konferencje skierowane do studentów i doktorantów z całej Polski. W 2011 r. konferencja „W tym szaleństwie jest metoda. Jak można badać społeczeństwo?” dotyczyła kwestii metodologicznych związanych z badaniami społecznymi. Jej rezultatem jest książka pod tym samym tytułem. W 2012 r. tematem konferencji „Usłyszeć świat. Muzyka – społeczeństwo – kultura” były społeczne aspekty muzyki. Z kolei w 2014 r. podczas konferencji „Miasto w oczach ludzi. Wizualność ponowoczesnej kultury miejskiej” zastanawialiśmy się nad przemianami ikonosfery współczesnych miast.

Na książkę, którą Czytelnik trzyma w rękach, składa się dziewięć artykułów. Pierwszy z nich ma charakter wprowadzenia w tematykę. Piszę w nim o relacjach pomiędzy technologiami a wizualnością w kontekście pojęcia wzrokocentryzmu. Wskazuję także zjawiska, które sprawiają, że technologie zmniejszają społeczny zakres wykorzystania kultury wizualnej. W drugim tekście Błażej Borsuk również podejmuje temat wzrokocentryzmu, odnosząc się przede wszystkim do kwestii fotografii. Z kolei Anna Perzyńska pisze o tym, jak na funkcjonowanie wizualności wpływa kultura remiksu. Kamila Zaremska zastanawia się nad rolą fotografii i fotoikon w kształtowaniu pamięci społecznej. Tekst autorstwa Karoliny J. Dudek wskazuje na to, jak różnego rodzaju prezentacje multimedialne zmieniają sposoby zdobywania i przekazywania wiedzy. Daniel Sanjuan Ciepielewski opisuje możliwości wykorzystywania technologii wizualnych w przedstawieniach teatralnych. Adrian Mróz podejmuje tematykę wpływu technologii na synestezję i relacje pomiędzy różnymi zmysłami. Mateusz Nowacki opisuje sposoby audiowizualnych reprezentacji Holokaustu. W ostatnim artykule Izabela Ogórek i Robert Zydel zajmują się nowymi trendami w reklamowych sposobach wykorzystania wizualności.

Niewątpliwą zaletą książki jest jej interdyscyplinarność. Jakkolwiek publikacja stanowi rezultat konferencji organizowanej przez socjologów, to zaproszenie skierowane było do przedstawicieli różnych nauk: kulturoznawców, antropologów, psychologów, pedagogów, filmoznawców i geografów społecznych. Chcieliśmy też wymienić doświadczenia z przedstawicielami świata artystycznego i świata biznesu. Zamierzenia te udało się również zrealizować w książce, dzięki czemu mamy do czynienia z pozycją wielowątkową i opisującą relacje między technologią i kulturą wizualną z wielu perspektyw. Należy także docenić to, że większość autorów to

osoby, które dopiero rozpoczynają swą drogę naukową – przede wszystkim studenci i doktoranci. Wiąże się to z dużą świeżością poruszanej tematyki i podawaniem przykładów najnowszych zjawisk związanych z korzystaniem z technologii wizualnych.

Poznań 2014 r.

Łukasz Rogowski

ŁUKASZ ROGOWSKI

Instytut Socjologii / Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: lukasz.rogowski@amu.edu.pl

○

TECHNOLOGIE UNIEWIDZIALNIANIA, CZYLI O REDUKCJI ZAKRESU KULTURY WIZUALNEJ

Wstęp

Relacje między technologią a widzeniem często są ujmowane tylko z jednej perspektywy – bardzo oczywistej, samonarzucającej się, w pewnym sensie wręcz zdroworozsądkowej. Jest ona związana z przekonaniem, że rozwój technologii i poszerzanie zakresu widzenia są ze sobą nieodłącznie i pozytywnie związane, wzajemnie się napędzają, dając pokazującym, patrzącym i oglądanym coraz więcej możliwości postępowania, jak również coraz więcej obiektów, wobec których mogą oni kierować swoje aktywności. W nawiązaniu do tego niniejszy tekst będzie opisywał relacje między technologią a widzeniem, łącząc je z pojęciem wzrokocentryzmu. Równoległy do niego jest jednak drugi cel – wskazanie, że takie ujęcie problemu jest tylko częściowo słuszne, niekiedy bowiem można dostrzec procesy odwrotne, w których technologia raczej zawęża zakres i możliwości widzenia. Na początku konieczne są jednak trzy uściślenia teoretyczno-terminologiczne.

Po pierwsze, podjęta refleksja dotyczy tytułowego dla książki widzenia. Jest więc związana z aktywnością wzrokową, rozumianą jednak nie (tylko) jako aspekty fizjologiczne, ale przede wszystkim jako różnego rodzaju praktyki społeczno-kulturowe (Schirato i Webb 2004: 13–15). Pod pojęciem widzenia kryją się bardziej szczegółowe aktywności, takie jak: patrzeć, oglądać, podglądać, gapienie się, odwracanie wzroku, pokazywanie, ukrywanie przed wzrokiem, chowanie się. Mówiąc więc o tytułowym techno-widzeniu, rozumiem to pojęcie w sposób szeroki – nie tylko jako cyborgizujące aspekty technologicznego usprawniania funkcjonowania ludzkiego oka, lecz jako wszelkie punkty styczności technologii i wizualności.

Po drugie, widzenie (i powiązane z nim synonimy czy też części składowe) traktuję nie tylko jako jeden, wybrany aspekt kultury wizualnej, współlistniejący z innymi: obrazami, zdjęciami, wideo, widzami czy też instytucjami prezentują-

cymi treści wizualne. Przyjmuję raczej, że praktyki widzenia są najważniejszym elementem kultury wizualnej. Mówiąc inaczej, kultura wizualna dotyczy nie tylko obrazów, dwu- lub trójwymiarowych reprezentacji i tego, jak są one wytwarzane i prezentowane. Irit Rogoff (2002: 18) stwierdza, że kultura wizualna składa się z trzech elementów: obrazów, sposobów widzenia oraz subiektywnego nastawienia do tego, na co się patrzy. Podstawowym elementem tej triady jest widzenie, obrazy powstają natomiast wtórnie, jako jego skutek¹. Widzenie jest więc punktem wyjścia wszystkich innych praktyk wizualnych bądź wskaźnikiem społecznego funkcjonowania kultury wizualnej. Zastanawiając się nad relacjami między technologią a widzeniem, badam tym samym relacje między technologiami a kulturą wizualną. Jest to o tyle istotne, że praktyki widzenia realizujemy zazwyczaj w taki sposób, by elementy wizualne wspólnie tworzyły spójny świat – taki, który, odpowiada przyjętym założeniom kulturowym (Schirato i Webb 2004: 24).

Po trzecie, trzeba określić, co rozumiem pod pojęciem technologii, a dokładniej: technologii wizualnych (Schirato i Webb 2004: 35–56). Również tu przyjmuję możliwie szeroki sposób definiowania pojęcia. W najbardziej oczywistym sensie technologia wizualna to każdy sposób wytwarzania obrazów (np. technologia malarstwa olejnego, fotografia, wideo). Ale technologią wizualną może być także sposób tworzenia wrażenia przestrzeni obrazów (np. technologia perspektywy, technologia 3D) oraz sposób ich prezentowania (np. technologie wystawiennicze, pokazywanie na ekranie telefonu komórkowego) czy archiwizowania (np. składanie w magazynach, przechowywanie na dyskach albo w chmurze). Każdy z tych aspektów jest istotny, ponieważ określa związane z nimi praktyki widzenia. Szczególną uwagę poświęcam jednak temu, jak widzenie zmieniało się wraz z powstaniem i rozpowszechnieniem technologii cyfrowych i nowych mediów.

1. Technologie – widzenie – wzrokocentryzm

Podstawą istnienia życia społecznego są zmysły. Bez relacji zmysłowych nie byłoby możliwe społeczeństwo, bez względu na to, czy interpretujemy je z perspektywy mikro-, czy makrosocjalnej (Ackerman 1994; Howes 2003). Zmysły umożliwiają inicjowanie i przebieg relacji bezpośrednich. Gdy mówimy o interakcjach *face to face*, odnosimy się przecież do twarzy jako miejsca, gdzie znajdują się „receptory” wszystkich wrażeń zmysłowych: oczy, uszy, nos, usta, skóra². W ten sposób mamy możliwość wchodzenia na różne sposoby w kontakt z innymi, bez względu na to, że interakcje często sprowadza się wyłącznie do tych wzrokowych i słuchowych. Ten ostatni fakt nie jest zresztą bez znaczenia, gdyż wzrok i słuch to te zmysły,

¹ Choć mogą mieć miejsce sytuacje, w których widzenie odbywa się na podstawie ujranych wcześniej obrazów.

² Oczywiście zmysł dotyku i powiązana z nim bezpośrednio skóra dotyczą nie tylko twarzy.

które umożliwiają utrzymywanie dystansu, a więc wchodzenie w interakcje bez konieczności współprzebywania w sferze intymnej. Co więcej, jeżeli przyjmiemy, że interakcje społeczne zbudowane są na zmysłach, to możemy włączyć do nich także aktorów poza-ludzkich – zwierzęta, przedmioty, czyli wszystkich tych, których możemy doświadczać zmysłowo. Jednocześnie na poziomie makrospołecznym zmysły pełnią funkcję zwornika życia społecznego – to dzięki nim mamy możliwość wytwarzania i doświadczenia wspólnoty systemów aksjonormatywnych (w perspektywie funkcjonalistycznej) bądź konfliktu interesów (w perspektywie konfliktowej). Przez długi czas taka perspektywa była jednak ignorowana przez nauki społeczne, przede wszystkim z racji postrzegania zmysłów jako zbyt bliskich naturze zwierzęcej i tym samym odległych od kulturowego potencjału ludzkości (Paterson 2007: 59). Dopiero pewne zwroty humanistyczne (Bachmann-Medick 2012) przywróciły zmysłom należne im miejsce, zarówno na poziomie teoretycznym, jak i metodologicznym.

Wyjątkiem był jedynie zmysł wzroku, na którym w dużej mierze ufundowana jest cała nowoczesna kultura zachodnia (Lalvani 1996: 1–42; Jay 1993; 1998). Stało się tak z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, wzrok jest zmysłem, który w chwili jego wykorzystywania wymaga oddalenia – chcąc coś obejrzyć w całości, z rozpoznaniem proporcji, należy zrobić co najmniej kilka kroków w tył, w przeciwnym razie wzrok skoncentruje się na szczegółach. Taka wizualna kontemplacja doskonale wpisuje się w zachodnie przyzwyczajenia epistemologiczne, które od Kartezjusza sugerowały zachowanie dystansu i oddzielenie podmiotu poznającego od przedmiotu poznawanego. Po drugie, widzenie mogło stać się praktyką społeczną, w przeciwieństwie do innych zmysłów, które w dużej mierze zachowują charakter jednostkowy. Działo się tak, gdyż doświadczenia wzrokowe, również dzięki swojej abstrakcyjności, przez długi czas były jedynymi, wobec których istniała możliwość ich zachowywania i tym samym intersubiektywnego komunikowania (Paterson 2007: 68). Właśnie z tych powodów zachodnia kultura była i jest opisywana jako kultura wzrokocentryczna, tj. taka, w której wzrok i praktyki widzenia są wysoko wartościowane i to na różnych poziomach: epistemologicznym, artystycznym, rozrywkowym, dokumentacyjnym, konsumpcyjnym. Myślenie o wzrokocentryzmie z czasem ewoluowało i samo pojęcie może być rozumiane na co najmniej dwa sposoby, a każdy z nich inaczej łączy się z technologiami wizualnymi.

Pierwszy jest związany z obserwowanym wzrostem liczby przedstawień wizualnych, z którymi można mieć kontakt w życiu codziennym (Welsch 2005; Featherstone 1996). Widoczne jest tu nawiązanie do esencjalizmu wizualnego, czyli przekonania, że istnieje pewien zestaw obiektów, które można określić jako „wizualne”: obrazy malarskie, filmy, zdjęcia, wideo, grafiki. W tym sensie punktem wyjścia są reprezentacje, a sam proces widzenia zostaje przesunięty na dalszy plan. Dlatego lepiej byłoby mówić o obrazo-, a nie wzrokocentryzmie.

Głównym kontekstem, w którym opisywany jest ten sposób rozumienia wzrokocentryzmu, jest wpływ wizualności na rozwój konsumpcjonizmu w kulturze

zachodniej (Kellner 2012). Poczynając od przełomu XVIII i XIX wieku, powstające wtedy wystawy sklepowe mogą być traktowane jako technologie prezentowania produktów, a szyba, która fizycznie oddziela klienta od produktu, sprowadza to doświadczenie – a tym samym również towar – wyłącznie do jego aspektów wizualnych. Stopniowy rozwój przemysłu reklamowego sprawia, że rola wizualności rośnie, dochodząc do momentu, w którym reklamy przestają pełnić funkcję informacyjną, a stają się sposobem budowania tożsamości. To „brandowanie” może zresztą dotyczyć nie tylko pojedynczych osób, ale również grup czy obiektów w przestrzeni (np. nazwy i logotypy produktów, które zostają włączone w system identyfikacji klubów sportowych i ich stadionów). Guy Debord (2006) określa to zjawisko mianem społeczeństwa spektaklu, dostrzegając w nim rolę przedstawień wizualnych, która oddala od realnego przeżywania codzienności i proponuje opartą na fałszywej świadomości, fikcyjną wizję świata prezentowanego zgodnie z logiką kapitalizmu.

Ten pierwszy sposób rozumienia wzrokocentryzmu jest również rezultatem „ucodzienniania technologii wizualnych”. Sprzęt fotograficzny jest współcześnie czymś niemal powszechnie posiadanym i wykorzystywanym³. Aparat fotograficzny jako element urządzeń mobilnych sprawia, że zwiększa się jego dostępność. Powstają także coraz nowsze sposoby dzielenia się zdjęciami, a wizualne serwisy społecznościowe stają się nowymi formami wytwarzania i funkcjonowania społeczeństwa spektaklu (Kellner 2012: 553). Wszystkie te dość oczywiste zjawiska sprawiają, że technologie wizualne i rezultaty ich wykorzystywania zmieniają swoje funkcje – przestają dokumentować to, co wyjątkowe, rzadkie i niespotykane. Tworzona wizualnie biografia koncentruje się raczej na szeroko rozumianej codzienności, ukazuje rzeczy ulotne i przyziemne, a nie wydarzenia przełomowe i odświętne (Harrison 2004).

Zjawiska te skutkują także stopniowym przechodzeniem od doświadczenia bezpośredniego do zapośredniczonego (Thompson 2012). Oznacza to, że podstawową formą obcowania z rzeczywistością społeczną stają się jej technologiczne (przede wszystkim cyfrowe) reprezentacje. Można to zauważyć zarówno na poziomie mikro, jak i makro. Pierwszy jest związany ze wspomnianą wizualnie konstruowaną biografiami, a w rezultacie także tożsamością. Jednak doświadczenie zapośredniczone jest też obecne na zupełnie innych poziomach życia. Anthony Giddens (2006: 33–40) łączy je z szeroko rozumianymi procesami globalizacji. Pokazuje on, w jaki sposób relacje medialne umożliwiają przekazywanie i odbieranie komunikatów z pominięciem ograniczeń czasowych i fizycznych. Skutkiem tego jest zjawisko kolażu, czyli łączenia ze sobą różnych faktów, form i sposobów reprezentacji, których jedną cechą wspólną jest „bycie na czasie”.

³ Według *Małego Rocznika Statystycznego 2013* aparat fotograficzny znajduje się w posiadaniu połowy gospodarstw domowych w Polsce. Dane te nie uwzględniają jednak aparatów, w które wyposażone są telefony komórkowe i smartfony – a te sprzęty posiada ponad 90% gospodarstw domowych.

Drugi sposób rozumienia wzrokocentryzmu odwołuje się już nie do samych obrazów, ale do procesów widzenia i jest związany z antyesencjalistycznym przekonaniem, że wizualność nie tyle „jest”, ile raczej „staje się”, gdy jakieś obiekty/sytuacje doświadczane są za pośrednictwem zmysłu wzroku (Bal 2006). Kluczowa jest więc tu kontekstualność wizualności, jej zmienność w ramach różnych procesów społecznych. Ta forma wzrokocentryzmu wynika z powszechnej tendencji do wizualizowania, czyli rozszerzania zakresu widzialności i kultury wizualnej. Doskonałym przykładem tego jest choćby estetyka kulinarna i food design, czyli przywiązywanie wagi nie tylko do tego, jak smakują, lecz również jak wyglądają dania i wszystko, co wiąże się z praktykami jedzeniowymi. Takie rozszerzanie zakresu kultury wizualnej może być obecne także wtedy, gdy sposób projektowania przestrzeni i materialności ułatwia oglądanie wybranych obiektów/sytuacji, a tym samym podpowiada, co jest istotne. Przykładem tego jest architektura balkonu, który został zaprojektowany po to, by patrzeć i być oglądanym, a różnice w tych rolach wizualnych są określane dzięki granicom fizycznym (Crary 1996: 83–87). Współcześnie mogą to być oszklone samochody (np. papamobile), które umożliwiają wizualny dostęp do osób znajdujących się wewnątrz, a zarazem podkreślają ich znaczenie i prestiż. Zresztą papamobile jest w pewnym sensie następcą *sedes gestatoria*, tronu papieskiego noszonego niegdyś ponad głowami wiernych, którego główną funkcją, oprócz podkreślenia majestatu, było zapewnienie wzrokowego dostępu do osoby papieża (Emmison i Smith 2007: 7). Podobne znaczenie mają różnego rodzaju punkty widokowe, szczególnie w miejscowościach turystycznych. Są one tworzone w takich miejscach i w taki sposób, by zapewnić jak najlepszy dostęp wizualny do znanych obiektów. Dlatego robione z takich punktów zdjęcia nie tylko dokumentują dane miejsce, ale również reprodukują stworzone wcześniej wzory kulturowe dotyczące jego doświadczania.

Szczególna rola technologii będzie dostrzegana i doceniana wtedy, gdy wizualizowanie zostanie odniesione do swoistego „uzbrajania oka”. Chodzi tu o technologiczne poprawianie naszych zdolności widzenia i umniejszanie znaczenia różnych niedoskonałości fizjologiczno-kognitywnych. Wbrew pozorom nie jest to zjawisko nowe, choć jego dawniejsze przykłady miały nieco inny charakter – dotyczyły takiej „poprawy widzenia”, która miała na celu wyzbycie się subiektywności i uwiarygodnienie tego, co się widzi. Można do nich zaliczyć próby coraz dokładniejszego odwzorowywania widoków świata za pomocą wykorzystującej prawa optyki *camera obscura*. Podobną rolę pełniły XIX-wieczne technologie: taumatrop, stereoskop czy fotoplastykon. Ich działanie polegało na takim zorganizowaniu obrazów, które mogło np. wprawiać je w ruch czy tworzyć wrażenie trójwymiarowości (Crary 1996).

Zwiększenie zakresu takich możliwości wiąże się z rozwojem technologii cyfrowych. Do współczesnych przykładów można zaliczyć takie wykorzystanie technologii, która umożliwia manipulowanie wizualizacją przez przybliżanie i oddalanie obrazowanych obiektów czy dowolne zatrzymywanie ruchomych obrazów.

Dzięki temu możliwe staje się również wykonywanie reprezentacji wnętrza naszego ciała, już nie tylko za pomocą zdjęć RTG, ale także przez wnikanie w ciało kamer, które ułatwiają wykonywanie operacji medycznych. Możliwe staje się widzenie tego, co bez wsparcia technologii nie jest widoczne ze względu na dużą odległość (np. obrazy innych planet Układu Słonecznego). W taki sam sposób ujęcie z lotu ptaka powstało dzięki rozwojowi lotnictwa, a obraz kuli ziemskiej dzięki rozwojowi podróży kosmicznych. Im bardziej powszechne są technologie satelitarne, w tym większym stopniu dostępne są wykonywane za ich pośrednictwem zdjęcia, przekazywane chociażby przez Google Earth.

Technologiczne zwiększanie zakresu widzialności to również możliwość rejestrowania i dowolnego odtwarzania (zatrzymywania, przewijania, cofania, zwalniania) obrazów ruchomych. Pozwala to na dostrzeżenie tego, co np. ze względu na szybkość dziania się umyka naszemu wzrokowi. Wykorzystywane w tym celu kamery i fotokomórki pomagają np. ocenić, który zawodnik wygrał bieg, a także pozwalają udowodnić słuszność lub niesłuszność decyzji podjętej na podstawie doświadczenia „nieuzbrojonego oka” i jej skorygowania, choćby w przypadku sędziów sportowych. Konfrontacja bezpośredniego doświadczenia i zapisu technologicznego (powtórka wideo wyświetlana na telebimie) może przyczynić się do pojawienia się świadomości błędu, która wpłynie na późniejsze działania i emocje⁴.

2. Technologie uniewidzialniania

Wydawać by się mogło, że sposób funkcjonowania kultury wizualnej jest całkowicie uzależniony od możliwości oferowanych przez technologie wizualne, a więc że technologia jest przyczyną zmiany i rozwoju. W takim przypadku uczestnicy kultury wizualnej byłiby w dużej mierze zdani na warunki (prawne, ekonomiczne, społeczne) proponowane przez organizacje wytwarzające i zarządzające technologiami wizualnymi. Tymczasem – jak twierdził Henry Jenkins (2007), który w podobny sposób odnosił się do sposobów funkcjonowania kultury uczestnictwa – zależność ta jest odwrotna. Technologie, w tym przypadku wizualne, nie determinują zachowań społecznych, ale stanowią reakcję na pojawiające się niezależnie od nich potrzeby. Innymi słowy, pierwotna była tendencja wzrokocentryczna, chęć poszerzenia pola widzenia, poszukiwania i wytwarzania nowych obrazów i widoków.

Można przyjąć, że zmiany potrzeb dotyczących społecznego wykorzystywania zmysłów będą za sobą pociągały również zmiany w odpowiadających im technologiach. Zmiany te są widoczne już od jakiegoś czasu. Ukazują je trzy zjawiska związane są z funkcjonowaniem współczesnej kultury wizualnej, które mają wpływ na kierunki i sposoby funkcjonowania technologii dotyczących widzenia.

⁴ Temat ten został ciekawie zaprezentowany w filmie *Zabić sędziego* (*Les Arbitres*, 2009, reż. Y. Hinant, E. Cardot, D. Lehericey) o pracy sędziów piłkarskich podczas Mistrzostw Europy w 2008 r.

2.1. Technologia – przyzwyczajenie i znudzenie

Jedną z głównych cech wzrokocentryzmu jest przekonanie o atrakcyjności kultury wizualnej i to co najmniej na trzech poziomach. Po pierwsze, to atrakcyjność komunikacyjna, przekonanie o potencjale informacyjnym wizualności, zarówno obrazów, jak i innych danych wizualnych (np. cielesności), jako formy przekazywania znaczeń. Po drugie, to atrakcyjność rozrywkowa, czyli traktowanie kultury wizualnej jako sposobu dostarczania pozytywnych emocji, formy spędzania czasu wolnego, zarówno w kontekście nadawczym, jak i odbiorczym. Po trzecie, to atrakcyjność socjotechniczna, czyli przekonanie o możliwościach wywierania wpływu za pośrednictwem wizualności.

Tak rozumiana atrakcyjność technologii sprawia, że zaczyna być ona powszechnie wykorzystywana, co skutkuje popularyzacją technologicznego rozumienia świata (Mitchell 1994: 59–60). Codzienne doświadczenia zaczynamy postrzegać jako sytuacje do zachowania (sfotografowania, sfilmowania) i późniejszego dzielenia się nimi z innymi. Nasze oczy zaczynają funkcjonować jak obiektyw aparatu, który kadruje rzeczywistość, poszukując w niej ciekawych ujęć, co powoduje wypaczenie reprezentatywności wytwarzanych przedstawień wizualnych (Drozdowski i in. 2012: 57–95), a w efekcie ujednoceniem kultury wizualnej. Zamiast z powstawaniem nowych wzorów mamy więc do czynienia z reprodukowaniem klisz, do których się już przyzwyczailiśmy (z którymi się opatrzyliśmy). W rezultacie następuje swoista inflacja wizualności: wielość obrazów przyczynia się do spadku ich atrakcyjności, co sprawia, że aby temu zaradzić tworzone są kolejne, które okazują się jeszcze mniej atrakcyjne. Stąd też znudzenie wizualnością, wynikające z przekonania, że nic bardziej atrakcyjnego nie może ona zaoferować i z tego powodu staje się „niewidoczna”.

Rezultatem tego jest poszukiwanie nowych form atrakcyjności komunikacyjnej, rozrywkowej i socjotechnicznej. Przykładem mogą być nowe formy działań podejmowanych w ramach komunikacji marketingowej. Pierwszy ich rodzaj to takie aktywności, które modyfikują formę prezentowania komunikatów reklamowych. W ramach *ambient marketingu* odchodzi się od tradycyjnych sposobów wystawiania obrazów, modyfikuje się ich kształt i kontekst oglądania. Reklama może więc zacząć przypominać swoim wyglądem produkt, do którego się odnosi (np. być w kształcie buta czy filizanki). Może też pojawiać się w takich miejscach, które same w sobie będą zaskakujące, a dodatkowo zostaną włączone w kontekst reklamy (np. na drzwiach windy, na oknie samolotu). W tym przypadku mamy do czynienia z komunikatami wizualnymi, ale ich status częściowo się zmienia, przenosząc punkt ciężkości z treści na formę.

W jeszcze większym stopniu od kultury wizualnej odchodzą takie działania marketingowe, które koncentrują się na ruchu i bezpośrednim doświadczeniu. Z jednej strony jest to *event marketing*, tj. przyciąganie uwagi poprzez uczestnictwo

w wydarzeniach związanych z promowaniem jakiegoś produktu lub marki. W tym przypadku mniej ważne jest to, co się widzi, niż to, z kim się patrzy. Wzmaga się wtedy także znaczenie innych zmysłów: dotyku, słuchu, niekiedy smaku lub węchu. Podobnie jest w przypadku grywalizacji, inaczej gamifikacji. Grywalizacja zakłada, że zachętą do skorzystania z oferty marki lub produktu jest chęć rywalizacji, dążenie do jakichś osiągnięć gwarantowanych przez producenta. Może to się odbywać za pośrednictwem obrazów, przede wszystkim tych wyświetlanych na ekranach, ale także poprzez angażowanie innych zmysłów oraz ruch ciała.

Najbardziej znaczącym przejawem znużenia wizualnością, który można dostrzec w działaniach marketingowych, jest *tryvertising*, inaczej marketing doświadczalny. To wszystkie te sytuacje, w których istnieje możliwość wypróbowania produktu, przetestowania jego właściwości, sprawdzenia, jak działa w praktyce. Najczęściej jest on związany z ograniczonym czasowo lub pod względem zakresu oferowaniem możliwości testowania. *Tryvertising* może mieć także zastosowanie do wizualności, np. wtedy, gdy dotyczy testowania technologii wizualnych (telewizorów, aparatów fotograficznych). Istotne jest jednak to, że sposoby funkcjonowania w praktyce produktów opartych na technologiach wizualnych można też zaprezentować poprzez doświadczenie zapośredniczone. Inaczej jest, gdy weźmiemy pod uwagę produkty oparte na innych zmysłach: smaku, dotyku czy węchu.

2.2. Technologia – mobilność i spadek jakości

Podstawowa funkcja obrazów – reprezentowanie, przedstawianie świata – traci stopniowo na znaczeniu. Obrazy stają się dziś podstawą/pretekstem do podejmowania zupełnie innych aktywności (Thompson 2012; van Dijck 2012): wytwarzają nowe sytuacje interakcyjne, stanowią główne narzędzie zapamiętywania, tworzą nowe więzi i sieci społeczne. Wizualność jest zatem powszechnie wykorzystywana, ponieważ traktowana jest jako coś znajomego, bliskiego, łatwego do przyswojenia. Ale zarazem jej treść staje się coraz mniej istotna – liczy się już nie to, co widać, ale to, że w ogóle widać i że oglądanie można ze sobą podzielać w jakiejś wspólnotce. Dlatego też popularniejsze od tradycyjnych aparatów fotograficznych stają się aparaty w smartfonach. Te pierwsze nastawione są na wykonywanie i oglądanie zdjęć, te drugie – na szybkie dzielenie się nimi na portalach społecznościowych⁵. Nie sposób dziś bowiem wyobrazić sobie takich portali bez możliwości udostępniania i przekazywania dalej odbieranych treści. Opisywane procesy zmieniają także sposoby wytwarzania i funkcjonowania relacji społecznych budowanych na bazie wizualności (Vilii i Matikainen 2012). Ukierunkowane są one raczej na funkcjonowanie wspólnoty *one-to-many* niż *one-to-one*. Standardem jest więc komunikowanie się z wieloma osobami jednocześnie – również po to, by móc oczekiwać jak najszerzej

⁵ Producenci aparatów próbują radzić sobie z tą kwestią przez wypuszczanie na rynek aparatów z funkcjami społecznościowymi.

informacji zwrotnej. Na tym opiera się dążenie marketingowe – by pozyskiwać jak najwięcej fanów na profilach społecznościowych, a zarazem wprawiać przez nich w ruch obrazy w sieci.

Dobry obraz to bowiem taki, który jest ciągle w ruchu (lub przynajmniej ma taki potencjał), a nie taki, który przedstawia coś w odpowiedni sposób. Skutkuje to stopniowym spadkiem wizualnej jakości reprezentacji (Murray 2012). Skoro kluczowe jest wprawianie obrazów w ruch, a nie ich unieruchamianie w celu oglądania, to wielkość obrazów (mierzona liczbą pikseli) wpływa na możliwości ich przesyłania – im mniejszy rozmiar pliku, tym lepiej nadaje się do włączenia w media społecznościowe. Z tego powodu największe portale (np. Facebook) automatycznie zmniejszają rozmiar plików wizualnych podczas ich wgrzywania na stronę. W pewnym stopniu potwierdza to tezę Lva Manovicha (2012: 447–453), że wizualizacja jest zawsze formą redukcji.

Mobilność wizualności może być też rozważana na jeszcze innym poziomie niż tylko obieg obrazów w sieciach społecznościowych. William J. T. Mitchell w książce *Cloning Terror* (2011) stwierdza, że przyszłością obrazów jest ich dosłowne uruchamianie poprzez ożywianie z wykorzystaniem osiągnięć biologii i informatyki. Początki takich wizji można, jego zdaniem, odnaleźć w filmach typu *Jurassic Park*. Tytułowy terror klonowania to metafora współczesnych i przyszłych sposobów wytwarzania obrazów, które z czasem będą mogły wykroczyć poza rzeczywistość cyfrową.

2.3. Technologia – obszar nowych zmysłów

Można zgodzić się z Diane Ackerman (1994: 11), że technologia pozwala na zwiększenie zasięgu zmysłów, ale nie jesteśmy w stanie poznać tego, co znajduje się poza nim. Jedną z przyczyn wzrokocentryzmu były/są technologiczne możliwości i ograniczenia dotyczące zachowywania i przenoszenia wrażeń zmysłowych. Jeżeli np. mówimy o treściach multimedialnych, to niemal zawsze będziemy mieli na myśli treści dotyczące wzroku i słuchu. Mniejsza możliwość doświadczania pozostałych zmysłów skutkuje także ich mniejszą symboliczną obecnością w życiu społeczno-kulturowym, co dobrze widać, gdy porównamy zakres słownictwa, jakie może być wykorzystywane w odniesieniu do różnych zmysłów (Corbin 1986: 6).

Powstawanie nowych możliwości technologicznych ma skutki uniewidzialniające w tym sensie, że zwiększa zakres wykorzystywania innych zmysłów, ograniczając zarazem doświadczenia wzrokowe. Najbardziej oczywistym przykładem są interfejsy dotykowe, stosowane w smartfonach, tabletach, a coraz częściej również w innych urządzeniach (np. sprzęty AGD). Wprawdzie uwzględniają one doświadczenie wizualne, ale modyfikują jego formę i sposób funkcjonowania. Systemy operacyjne przeznaczone do dotykowej obsługi urządzeń mają nieco inną grafikę. Powstają smartfony, które pozwalają na pisanie SMS-ów bez odrywania palca od ekranu.

Nowe interfejsy skutkują pojawianiem się nowego słownictwa (system nie zachęca już do „klikania myszką”, ale do „tapnięcia ekranu”). Najbardziej rozwinięte są interfejsy obsługiwane bezdotykowo, na odległość, za pośrednictwem ruchu, czego przykład stanowią konsole do gier (np. Xbox Kinect). W tym przypadku to nasze ciało i odpowiednie poruszanie nim zastępuje tradycyjne klawiatury, myszki lub pady. Do tych zasad nawiązuje też technologia rzeczywistości wirtualnej, która może wywoływać wrażenia zmysłowe na poziomie dotyku. W podobny sposób działają bransoletki, które zakupione w parze i noszone przez dwoje ludzi mają możliwość przekazywania dotyku nawet na duże odległości.

Związane z technologią przewartościowanie zmysłów można dostrzec także na poziomie życia miejskiego – jego organizowania i doświadczania. Miasto nowoczesne traktowano dotąd jako przestrzeń wizualną. Symboliczna wartość niektórych miejsc była podkreślana przez odniesienia do doświadczeń wzrokowych. Spacerowanie po mieście było nieodłącznie związane z oglądaniem, nie tylko architektury, ale również ludzi. Miasto ponowoczesne jest zaś traktowane przede wszystkim jako przestrzeń ruchu i rytmu (Rewers 2005: 72–73), co wynika m.in. z większego pośpiechu i mniejszych możliwości kontemplowania tego, co się widzi. Nie bez powodu w ramach wakacyjnych wyjazdów do różnych miast, a więc w okresie odpoczynku, polecane jest (np. przez przewodniki) odwiedzanie obiektów i miejsc, które warto zobaczyć.

Mónica Montserrat Degen w książce *Sensing Cities* (2008) ukazuje różnice w sposobach doświadczania miasta w zależności od tego, który ze zmysłów potraktujemy jako najważniejszy. Miasto wzroku zakłada dystans przestrzenny i selektywność. Inaczej jest w pozostałych przypadkach – w mieście dotyku, dźwięku, zapachu lub smaku. Są one bardziej zindywidualizowane, częściej zachęcają do przebywania w przestrzeniach półpublicznych lub prywatnych, bardziej są nastawione na bezpośrednie relacje, często dwustronne, zamiast wielostronnych. W miastach coraz częściej można się spotkać z takimi propozycjami, które – zamiast podkreślać rolę zmysłu wzroku – aktywizują inne formy doświadczenia: turystyka kulinarna – tworzenie wizerunku na bazie lokalnych produktów spożywczych i przysmaków (np. poznański rogal świętomarciński), muzea dźwięków (np. wiedeński Haus der Music), eventy *silent disco*, parki wodne, wykorzystywane podczas zwiedzania aplikacje na urządzenia mobilne.

Podobny trend można zauważyć w badaniach przestrzeni miejskiej. Coraz częściej koncentrują się one na pozawzrokowym doświadczaniu miasta, co ułatwiają stosowane w tym celu usprawnienia technologiczne (Nold 2009). Dzięki urządzeniom rejestrującym reakcje skórno-galwaniczne możliwe staje się badanie emocji towarzyszących przebywaniu w różnych przestrzeniach, określanych na podstawie zachowań organizmu. Dane te mogą być łączone z wrażeniami zmysłowymi odczuwanymi przez mieszkańców, co pociąga za sobą stosowanie takich

pojęć, jak: „zanieczyszczenie zmysłowe”, które konfrontują wizualny i pozawizualny wizerunek miasta.

Podsumowanie

Daleki jestem od wizji determinizmu technologicznego. Opisane zjawiska dotyczące relacji między technologią a widzeniem oraz innymi zmysłami nie są jedynie rezultatem możliwości oferowanych przez producentów technologii. Raczej to ludzkie potrzeby, zmieniające się systemy aksjonormatywne, modyfikowane zasady życia społeczno-kulturowego wymuszają zmiany sposobów wytwarzania i funkcjonowania technologii. Jeżeli tak jest, to można zastanowić się nad tym, co było/ jest przyczyną różnic między technologią, która wspiera wizualność i widzenie, a taką, która pełni funkcje „uniewidzialniające”, redukuje znaczenie wizualności, przypisując je innym zmysłom i innym formom reprezentacji. Istnieją dwa możliwe wytłumaczenia.

Po pierwsze, jest to związane z nowym sposobem funkcjonowania nierówności społecznych. Technologie wizualne rozwijały się przede wszystkim w społeczeństwie, które petryfikowało tradycyjną hierarchię, wskazywało na różnice, które dzięki wizualności stawały się jeszcze bardziej widoczne. W inny sposób w tym kontekście funkcjonują pozostałe zmysły. Jako że są one mniej kulturowo „opracowane”, w mniejszym stopniu mogą reprodukcować porządek społeczny. Stąd też ponowoczesne dążenie do przededefiniowania nierówności, do zbudowania społeczeństwa bardziej egalitarnego znajduje odzwierciedlenie właśnie w rozwoju technologii uniewidzialniających.

Po drugie, wynika to ze zmieniającej się natury więzi społecznych. Zgodnie z tezą Marka Granovettera (1973) następuje przejście od funkcjonowania w ramach niewielu silnych więzi do wielu więzi słabych, czyli takich, które mogą być szybko i bez większych konsekwencji zerwane. Wizualność, z jej intersubiektywizowaniem relacji społecznych, sprzyja wytwarzaniu silnych więzi. Z kolei inne zmysły i inne niż oglądanie sposoby wykorzystywania wizualności w większym stopniu mogą służyć wytwarzaniu więzi słabych.

Być może są jeszcze inne sposoby tłumaczenia opisywanych zjawisk. Warto więc zwracać uwagę na ogromny potencjał wskaźnikowy, leżący zarówno w sferze zmysłów, jak i w sposobach społecznego funkcjonowania technologii. Obserwowanie tych sfer życia może nam przynieść wiele podpowiedzi dotyczących zasad życia społeczno-kulturowego.

Literatura

- Ackerman D. (1994), *Historia naturalna zmysłów*, tłum. K. Chmielowa, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Bachmann-Medick D. (2012), *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bal M. (2006), Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej, tłum. M. Bryl, *Artium Quaestiones*, XVII: 295–331.
- Corbin A. (1986), *The Foul and the Fragrant. Odor and the French Social Imagination*, Nowy Jork: Berg Publishers.
- Crary J. (1996), *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in Nineteenth Century*, Cambridge – Londyn: The MIT Press.
- Debord G. (2006), *Spółczesność spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, Warszawa: PIW.
- Degen M. M. (2008), *Sensing Cities. Regenerating public life in Barcelona and Manchester*, Londyn – Nowy Jork: Routledge.
- Dijck J. van (2012), Zmediatyzowane wspomnienia w epoce cyfrowej, tłum. M. Szota, w: P. Sztompka, B. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospółczesność. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (488–515), Kraków: Znak.
- Drozdowski R., Frąckowiak M., Krajewski M., Rogowski Ł. (2012), *Narzędziownia. Jak badaliśmy (niewidzialne) miasto*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Emmison M., Smith P. (2007), *Researching the Visual. Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*, Londyn – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- Featherstone M. (1996), Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego, tłum. P. Czapliński, J. Lang, w: R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów* (299–332), Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński.
- Giddens A. (2006), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce później nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Granovetter M. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380.
- Harrison B. (2004), Snap Happy: Toward a Sociology of „Everyday” Photography, w: Ch. Pole (red.), *Seeing is Believing? Approaches to Visual Research* (23–39), Amsterdam – San Diego – Oxford – Londyn: Elsevier.
- Howes D. (2003), *Sensual Relations. Engaging the Senses in Culture and Social Theory*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Jay M. (1993), *Downcast Eyes. The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, Berkeley – Los Angeles: University of California Press.
- Jay M. (1998), Scopic Regimes od Modernity, w: N. Mirzoeff (red.), *The Visual Culture Reader* (66–69), Nowy Jork: Routledge.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
- Kellner D. (2012), Czas spektaklu, tłum. A. Dąbrowski, w: P. Sztompka, B. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospółczesność. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (552–581), Kraków: Znak.

- Lalvani S. (1996), *Photography, Vision, and the Production of Modern Bodies*, Albany: State University of New York Press.
- Mały Rocznik Statystyczny 2013*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Manovich L. (2012), Czym jest wizualizacja?, tłum. M. Korzewski, w: P. Sztompka, B. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (442–267), Kraków: Znak.
- Mitchell W. J. T. (1994), *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-photographic Era*, Cambridge – Londyn: The MIT Press.
- Mitchell W. J. T. (2011), *Cloning Terror. The War of Images. 9/11 to Present*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Murray S. (2012), Czy fotografie mówią prawdę?, tłum. P. Polak, w: P. Sztompka, B. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (468–487), Kraków: Znak.
- Nold Ch. (red.) (2009), *Emotional Cartography. Technologies of the Self*, <http://emotional-cartography.net> [24.05.2014].
- Paterson M. (2007), *The Senses of Touch. Haptics, Affects and Technologies*, Oxford – Nowy Jork: Berg.
- Rewers E. (2005), *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków: Universitas.
- Rogoff I. (2002), Studying Visual Culture, w: N. Mirzoeff (red.), *Visual Culture Reader* (24–36), Londyn – Nowy Jork: Routledge.
- Schiraro T., Webb J. (2004), *Reading the Visual*, Crows: Allen & Unwin.
- Thompson J. B. (2012), Nowa widoczność, tłum. P. Polak, w: P. Sztompka, B. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (330–351), Kraków: Znak.
- Vilii M., Matikainen J. (2012), Wiadomość zdjęciowa jako forma komunikacji wspólnotowej, tłum. A. Dąbrowski, w: P. Sztompka, B. Bogunia-Borowska (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (516–535), Kraków: Znak.
- Welsch W. (2005), *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Gućzalska, Kraków: Universitas.

BŁAŻEJ BORSUK

Instytut Socjologii / Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: blazej.borsuk@op.pl

○

ROLA I WIARYGODNOŚĆ FOTOGRAFII WE WZROKOCENTRYCZNYM ŚWIECIE

Wstęp

Przed nadejściem ery aparatów fotograficznych do wizualnego uwieczniania rzeczywistości służyło przede wszystkim malarstwo, które przez lata ewoluowało, dominując na polu sztuk wizualnych i zyskując miano sztuki pięknej. Współcześnie malarstwo klasyczne, podobnie jak malarstwo przedstawiciele innych epok, nadal uznawane jest za dzieło sztuki, choć w dużej mierze straciło rolę użytkową. Obrazy nie są już portretem kogoś bliskiego, relacją z jakiegoś wydarzenia, ale eksponatem z konkretnego okresu historii, wykonanym w określonej technice. Źródeł takiej opinii można doszukiwać się w działaniach i sensie istnienia instytucji, które zajmują się przechowywaniem, konserwacją i ekspozycją dzieł sztuki, w przestrzeniach odpowiednich do ich statusu, czyli w muzeach (Berger 2011: 203). Zamykanie dzieł w galeriach muzealnych odbiera im jednak pierwotny sens, czyniąc z malarstwa relikty przeszłości lub formę ekstrawagancji. Wraz z powstaniem pierwszych maszyn (współczesny aparat kojarzy się z małym urządzeniem, ale pierwsze tego typu konstrukcje znacznie odbiegały od tego standardu) stopniowo malała rola użytkowa malarstwa, choć malarstwo i fotografia nie były dziedzinami sztuki bezwzględnie walczącymi ze sobą i negującymi swoje dokonania. Pierwsze fotomontaże były połączeniem gotowej fotografii i zdolności manualnych artysty-rysownika, który miękkim ołówkiem poprawiał mankamenty utrwalonego obrazu (Zwoliński 2005: 156). Dziś fotografia uniezależniła się od malarstwa, a to za sprawą digitalizacji zdjęć, ale nadal można doszukać się w niej inspiracji i związków z malarstwem (np. filtry w programach graficznych, które imitują teksturę obrazu, lub coraz częściej spotykane wydruki fotografii na płótnie). Współczesne programy pozwalają na obróbkę zdjęć nawet osobom, które nie zajmują się fotografią profesjonalnie. Dzisiejsze możliwości techniczne pozwalają na masowe wykonywanie zdjęć, przy niewielkim

nakładzie finansowym, i dzieleniem się nimi za pośrednictwem Internetu. Również wszystkie nowoczesne telefony komórkowe i smartfony wyposażone są w proste aparaty fotograficzne. Przez szerszy dostęp do sprzętu fotograficznego ta forma sztuki uwolniła się od etykiety czegoś elitarnego i znacznie lepiej dostosowała się do zmienności czasu. Nadal pełni funkcję użytkową (nierzadko mając walory wysoce estetyczne), odsuwając malarstwo na wizualne peryferia (posiadanie portretów przodków na ścianie w pewnych kręgach może uchodzić za snobistyczne i marne próby aspirowania do klasy wyższej).

Fotografia pokonała malarstwo swoją egalitarnością, pozwala bowiem na kolekcjonowanie i wykonywanie zdjęć przez entuzjastów – aparat jest lekki, mały (coraz częściej jest integralną częścią telefonu, komputera czy tabletu). Wykonanie odbitek zdjęcia jest stosunkowo niedrogie, a przy tym zdjęcie nie różni się znacznie od pierwowzoru¹ (w przypadku malarstwa obraz potęguje swój przekaz przez fakturę zamalowanej powierzchni lub umiejscowienie go w specyficznym otoczeniu muzealnym).

Istotne są też umiejętności wymagane do wykonania przyzwoitego dzieła. Z początku zarówno fotografia, jak i malarstwo było pracochłonnym zajęciem, wymagało od twórcy nie tylko poczucia estetyki, ale również wiedzy na temat właściwości wykorzystywanych materiałów w celu zapewnienia trwałości dzieła (Zwoliński 2005: 155). Patrząc z perspektywy czasu i porównując rozwój obu dziedzin, można zauważyć, że we wczesnej fazie fotografia wymagała większej wiedzy specjalistycznej na temat przygotowania materiału światłoczułego i dalszej jego obróbki w celu utrwalenia pozostawionego na nim śladu. W przypadku malarstwa rozwój pozwolił na wytwarzanie syntetycznych barwników i znacząco zmniejszył koszty produkcji materiałów. Współczesna technika przyczyniła się do spopularyzowania fotografii, wypuszczając na rynek proste aparaty małoobrazkowe z poręcznym materiałem światłoczułym zamkniętym w kasetce, a później popularyzując aparaty kompaktowe i ich cyfrowe odpowiedniki (Zwoliński 2005: 154).

W przypadku fotografii amatorskiej od twórcy nie wymaga się szczególnych umiejętności. W albumach rodzinnych znajduje się wiele zdjęć w większym lub mniejszym stopniu poprawnych technicznie, które mimo wszystko spełniają swą rolę, przywołując wspomnienia, dokumentując przeszłość. Aby obraz wiernie odzwierciedlał przedstawiony obiekt, wymagane są większe umiejętności i wiedza, jednak porównywanie obu dziedzin jest zasadne tylko z uwagi na sposób, w jaki wpływają na odbiorcę i jakie jego zmysły angażują. Jak zauważa Andrzej Zwoliński, malarstwo rekonstruuje naturę, a fotografia jest jej reprodukcją (Zwoliński 2005: 156).

¹ Jeżeli oczywiście zdecydujemy się na wywołanie zdjęcia. Zdjęcie w formie cyfrowej jest bardziej podatne na edycje, zajmuje mniej miejsca i można je wielokrotnie powielać, bez strat na jakości obrazu.

W języku teorii refleksja nad obrazem prowadzona jest na bazie jego relacji z uwiecznionym oryginałem (reprezentacja – źródło), prawdziwości przedstawienia w stosunku do oryginału. Obraz uchodzi przede wszystkim za mimetyczne odwzorowanie rzeczywistości. W przypadku fotografii wpływa na to specyfika uzyskanego zdjęcia oraz mechanizm uwieczniania obiektu za pomocą aparatu fotograficznego – światło padające na materiał światłoczuły pozostawia swój ślad, tworząc projekcję obiektu fotografowanego. Podobnie jak w przypadku widzenia, gdzie obraz pada na siatkówkę oka, obraz nie jest przekłamany, ale stanowi dokładne, pozbawione zewnętrznej ingerencji odbicie obiektu. W malarstwie można dostrzec próby wiernego odwzorowania rzeczywistości, przez stopniowe wprowadzanie perspektywy nadającej głębię dziełom, a nawet narzucającej sposób ich oglądania (Rose 2010: 67). W historii pojawiły się również nurty, takie jak impresjonizm czy kubizm, które spowodowały odejście od klasycznych tendencji, tworząc nową jakość. Przeświadczenie o obiektywizmie fotografii sprawiało również, że odbiorcy bezrefleksyjnie akceptowali świat przedstawiony na fotografii i uznawali ją za realną reprezentację istniejącego obiektu lub poddawali weryfikacji swoje wcześniejsze wyobrażenia. Dobrym przykładem mogą być fotografie i zapis wideo z lądowania na Księżycu misji Apollo 11. Pomimo „namacalnych” dowodów wokół sprawy narastają kolejne teorie spiskowe. Zdaniem Kariny Banaszekiewicz (2011: 97–98) mimesis zawiera w sobie epistemologicznie ważny element, którym jest właśnie referencyjność w stosunku do obiektu przedstawionego.

Inną cechą fotografii jest selektywne ukazywanie chwili. Fotografia jest wycinkiem rzeczywistości, momentem zamkniętym w kadrze. Z tego powodu pojedyncze zdjęcie należałoby interpretować w odniesieniu do innych fotografii lub jakiegoś kontekstu. Samo zdjęcie nie pozwala na snucie opowieści o tym, co wydarzyło się przed i po zwolnieniu spustu migawki. Istnieją fotografie, które większość ludzi widziała tylko raz w życiu, ale potrafi je ponownie rozpoznać, nie znając jednak ich historii. Część z nich staje się symbolami pewnych idei. Jednym z takich zdjęć jest fotografia autorstwa Kevina Cartera, przedstawiająca wygłodzone dziecko w Afryce i widocznego na dalszym planie sępa. Przez lata wokół zdjęcia i samego fotografa narosły legendy, mówiące o powstaniu tego obrazu. Na zdjęciu widzimy tylko dziecko i sępa. Patrząc w kadr, odnosimy wrażenie, że dziecko zostało opuszczone i skazane na pewną śmierć. Ze zdjęcia możemy wyczytać tylko to, co jest na nim przedstawione. Więcej dowiadujemy się z historii związanych z tym obrazem. Część z nich ma charakter oskarżycielski i zarzuca Carterowi dążenie do sławy i brak sumienia, a część rzuca inne światło na uwiecznione wydarzenie. Jeden z głosów, które usprawiedliwiały Cartera, należał do João Silvy, który z nim podróżował i był świadkiem tego, że rodzice dziecka zostawili je na chwilę na uboczu, by uzyskać pomoc od pracowników misji humanitarnej. W czasie wykonywania zdjęcia znajdowali się za fotografem, a więc poza kadrem. Relacja Silvy została spisana w książce Akia Fujiwary *The Boy who Became a Postcard* [4]. Dziś trudno byłoby stwierdzić, która

wersja jest prawdziwa. Losy bohaterki/-a² zdjęcia są nieznane, a fotograf popełnił samobójstwo (wiele osób przypuszcza, że kontrowersje wokół zdjęcia przyczyniły się do tej decyzji). Jaki jest jednak sens utrwalania krótkich chwil, które rzadko potrafią opowiedzieć swoją historię?³ Bardzo często fotografie stają się symbolami, ikonami pewnych wydarzeń, reprezentacjami wartości. Historia staje się ich nieodłącznym elementem, jednak zanim zostaną trwale połączone, obraz musi oddziaływać na masy i wykorzystywać proste, jednoznaczne symbole, wpływające na emocje odbiorców. Często zawiera sprzeczne komunikaty, wywołując dyskusje na temat wydziwisku obrazu, a nawet drażniąc odbiorcę, przez co fotografia jako element sporny funkcjonuje w dyskursie.

Niegdyś fotografia stanowiła wizualną reprezentację obiektów, ich odzwierciedlenie (jak w jaskini Platona), jednak w obecnym świecie fotografia przestała być wiarygodna, gdyż istnieją obrazy, które nie mają zewnętrznego odpowiednika albo nawet naginają rzeczywistość do stworzenia lub doszukania się go w otaczającym nas świecie. Koncepcja ta dotyczy wielu zjawisk wizualnych, których jesteśmy świadkami każdego dnia. Należą do nich: fotomontaże i retusz zdjęć (ustanawiające kanon piękna), tworzenie wirtualnych światów w filmach i grach komputerowych (krok dalej w porównaniu z literaturą). Obraz traci swoją referencyjność wobec oryginału i coraz częściej nie odnosi się do żadnego realnego bytu, lecz funkcjonuje w świadomości społecznej jako reprezentacja pewnych wartości (Baudillard 2005: 7).

W opozycji do przedstawionych koncepcji znajduje się rozróżnienie wprowadzone przez Terence'a Wrighta, a odnoszące się do materialnej fotografii (Wright 1999, za: Drozdowski i Krajewski 2010: 18) – patrzenie *przez* zdjęcie, czyli traktowanie go jako reprezentacji, kopii lub rzeczywistości samej w sobie; patrzenie *na* zdjęcie, odnoszące się do fotografii jako nośnika kultury: komunikacja i przekazywanie (Debray 2010: 21–22); patrzenie *za* zdjęcie, czyli doszukiwanie się konwencji kulturowych, pozwalających zaistnieć danej sytuacji. Zdaniem Wrighta fotografia nie jest reprezentacją czy interpretacją rzeczywistości ani nawet jej kopią. Fotografia jest rzeczywistością funkcjonującą samodzielnie.

Przedstawione spojrzenia na obraz mogą się dowolnie ze sobą łączyć lub występować osobno, zależnie od omawianego obrazu i kontekstu (w którym również fotografia powinna być interpretowana). Niemożliwy wydaje się jednak wybór jednego z podejść, które najlepiej opisywałoby specyfikę fotografii. Wszystko jest związane z kontekstem i konwencją, w której znajduje się zdjęcie. W inny sposób można interpretować fotografię z kroniki rodzinnej, wobec której żywymy sentyment, a w inny zdjęcie reportażowe.

² Przekazy dotyczące wykonania zdjęcia są rozbieżne, nawet nie ma pewności co do płci dziecka. Tytuł książki Fujiwary pozwala jednak na przyjęcie pewnej wersji za pewnik.

³ Zazwyczaj fotografia potrzebuje swoistych ram interpretacyjnych, które wskazują na kontekst historyczny, kulturowy i sytuacyjny, intencje fotografa i wiele innych informacji, bez których interpretacja zdjęcia byłaby błędna.

1. Czym jest wzrokocentryzm?

Wprowadzenie pojęcia wzrokocentryzmu (Sontag 1983, za: Drozdowski i Krajewski 2010: 15) jest tłumaczone wzrostem znaczenia obrazu w otaczającym nas świecie. Współczesne sposoby komunikowania w dużym stopniu opierają się na wysyłaniu znaków, których odbiór wymaga nie tylko zaangażowania zmysłu wzroku, ale również wykorzystania kompetencji kulturowych do poprawnego odczytywania symboli. Powoli język pisany i inne tradycyjne sposoby przekazu zastępowane są przez obrazy, których odczytanie jest znacznie szybsze, a znaczenie znane wszystkim uczestnikom kultury (dobrym przykładem są logotypy globalnych firm lub znaki drogowe). Obecnie panuje tendencja do zastępowania komunikatów dźwiękowych bezdźwiękowymi w komunikacji mobilnej. Adresy internetowe w reklamach coraz częściej zastępowane są kodami QR, z którymi kompatybilność zapewnia większość telefonów komórkowych, a reprezentacją emocji stają się emotikony. Dzisiejszy świat staje się bardziej przyjazny dla osób „opatrzonych” niż czytanych. W reklamie dominują proste symbole, których rozumienie wymaga posiadania jedynie podstawowych kompetencji kulturowych, a komunikaty formułowane są za pomocą ideogramów, przesycających otoczenie. Wystarczy rozejrzeć się po ulicach większych miast, by przekonać się, że w większości z nich estetyka jest definiowana przez reklamy uliczne lub ich brak⁴. Obecnie coraz więcej miast prowadzi wojnę z „dzikimi” reklamami⁵, szpecącymi polskie ulice, lub organizuje debaty publiczne na temat odzyskania pierwotnego, przyjaznego mieszkańcom charakteru ulic, obecnie zawłaszczonych przez korporacje. O ile walka o podniesienie estetyki szyldów i wprowadzenie jednolitych przepisów dotyczących polityki reklamowej miast jest sensowna, o tyle warto zwrócić uwagę na miejsca, które słyną z ogromu neonowych szyldów, np. Las Vegas, które usytuowane jest na pustyni (Baudrillard 2005: 116), czy japońska dzielnica rozrywki Shibuya. W obu przypadkach ujęcia na pocztówkach czy innych materiałach promujących te miejsca przedstawiają je w nocy, kiedy światło neonów jest najbardziej widoczne. Wydaje się, że epoka wzrokocentryzmu narzuciła nam nowy sposób komunikowania się za pomocą obrazu. Z jednej strony może to skutkować uproszczeniem języka i przeniesieniem środka ciężkości w stronę posługiwania się minimalistycznymi symbolami, z drugiej – może wymagać od uczestników kultury wykształcenia nowych kompetencji kulturowych i przyspieszyć komunikację. Trzeba jednak pamiętać, że w procesie dostosowywania się odbiorców do nowych warunków mogą ujawnić się kategorie społeczne niezdolne

⁴ Ostatnio głośno w mediach (nie tylko lokalnych) próby rewitalizacji głównych ulic w polskich miastach (np. Św. Marcin w Poznaniu) lub sprzeciw wobec zawłaszczania przestrzeni miejskiej przez reklamy [5].

⁵ Mowa tu o szyldach reklamowych, z których część jest instalowana nielegalnie, bez zgody odpowiednich organów.

do spełnienia tych wymogów. Okulocentryzm wydaje się faktem dokonanym, jeżeli uświadomimy sobie tempo rozwoju technologii oraz ich zastosowanie w tworzeniu i powielaniu wizualnych komunikatów⁶. Coraz częściej na ekrany kin trafiają filmy zrealizowane w technice 3D, w których pewne ujęcia zostały wykonane tylko po to, by wydobyć efekt przestrzenny. W przemyśle rozrywki elektronicznej pojawiają się nowe formy zabawy, angażujące do udziału użytkownika⁷.

Innym przejawem funkcjonowania w kulturze zorientowanej na obraz jest ogólna dostępność urządzeń służących do wykonywania zdjęć i automatyczna zmiana statusu fotografii. Umieszczenie w urządzeniach przenośnych, których głównym przeznaczeniem nie było wykonywanie zdjęć, aparatów fotograficznych spowodowało, że rejestracja obrazu przestała być czynnością zarezerwowaną na specjalne okazje, a elementem codzienności (Villi i Matikainen 2012: 518–519).

Czy faktycznie żyjemy w epoce wzrokocentryzmu? Może obraz jest tylko jednym z kilku mediów wiodących w procesie komunikacji i przekazywania? W dyskusji na temat roli obrazu pojawiają się argumenty negujące okulocentryzm, przy czym część z nich ma charakter czysto naukowy, a część – pragmatyczny, odnoszący się bezpośrednio do życia codziennego. Po pierwsze, mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym, niezamierzonym efektem dominacji obrazu w otoczeniu. Jest nim przesyt przestrzeni piktogramami, do tego stopnia, że przestajemy je widzieć. Tego typu zjawisko jest spotykane w cyberprzestrzeni (nadmiar reklam, prowadzący do podświadomego selekcjonowania treści i pomijania tych zbędnych), telewizji⁸ i na ulicach.

Po drugie, mniej znacząca rola zmysłu wzroku prowadzi do wskazania innego zmysłu – dotyku, jako głównego narzędzia pozwalającego poznawać dziecku otoczenie, lub wykorzystania innych zmysłów, jak w przypadku osób niewidomych, do sprawnego funkcjonowania w przestrzeni.

Po trzecie, tezę o wzrokocentryzmie osłabia marginalizowanie zmysłu wzroku w odbiorze niektórych komunikatów. Telewizja z założenia operuje fonią i obrazem, jednak coraz częściej telewizji słuchamy, wykonując inne czynności. Poza tym reklama atakuje nas na każdym kroku komunikatami wizualnymi, więc skierowanie wzroku odbiorcy na konkretny plakat jest niezwykle trudne (zważywszy

⁶ Wystarczy spojrzeć na ewolucję urządzeń do rejestracji i odtwarzania obrazu. W ostatnich 10–15 latach spopularyzowany został format DVD, powoli wypierany przez Blue-Ray. Urządzenia stają się mniejsze, często zachowując funkcje swoich większych odpowiedników.

⁷ Coraz częściej gry komputerowe mają formę interaktywnych filmów, w których wpływ na fabułę ograniczony jest do minimum, natomiast gracz aktywnie uczestniczy we wstawkach filmowych, tzw. QTE (*Quick Time Event*). Innym przykładem tych zmian są interaktywne gry-filmy, wzorowane na tradycyjnych grach paragrafowych czy niegdyś przedstawiane w utworach s-f aplikacje wykorzystujące rzeczywistość poszerzoną.

⁸ Według badań przeprowadzonych w Ameryce, na 500 wyemitowanych przekazów reklamowych tylko 76 jest „zauważanych” przez widza, a tylko 9 „zapamiętywanych” (Chateau 1997; Zwoliński 2005: 300).

na przesył przestrzeni miejskiej obrazami). Specjaliści od marketingu znaleźli jednak na to sposób i coraz częściej wspomagają reklamę innymi bodźcami zmysłowymi, takimi jak dźwięk, zapach, dotyk. Pomysł ten jest wykorzystywany od dawna w projektowaniu uniwersalnym, pozwala bowiem na stworzenie obiektów użytkowych oddziałujących na więcej niż jeden zmysł użytkownika. Przykładem mogą być bezpieczne przejścia dla pieszych, gdzie zastosowano takie rozwiązania, jak: sygnalizacja świetlna, sygnał dźwiękowy i maty na chodniku z wypustkami, które informują o krawężni jezdni.

Za ważny głos w dyskusji na temat uprzywilejowania zmysłu wzroku w otaczającym świecie można uznać pojawienie się estetyki haptycznej (dotykowej) oraz płynne łączenie obrazu i dotyku w nowoczesnych urządzeniach elektronicznych [2]. W latach 90. XX wieku w nauce pojawiła się refleksja nad realnością wzrokocentryzmu i jego wpływem na otoczenie. Zarzuty wobec niego odnosiły się do założeń ontologicznych obrazocentryzmu, relacji obraz – reszta zmysłów oraz przypisywaniu zbyt dużej roli panoptyzmowi.

Zdaniem Williama J. T. Mitchella zwrot piktorialny jest kolejnym etapem refleksji nad siłami rządzącymi dyskursem. Autor podpiera się teorią Richarda Rorty'ego, traktującą o etapach historii filozofii, i dopisuje do niej ciąg dalszy. Zdaniem Rorty'ego ostatnim etapem w filozofii był zwrot lingwistyczny, który można zaobserwować w twórczości takich naukowców, jak Jacques Derrida czy Charles S. Peirce. Według Mitchella mamy obecnie do czynienia ze zwrotem piktorialnym, który przejawia się zwiększaniem udziału obrazu w dyskursie, ale także walką obrazu i jego zwolenników z obrońcami starego (lingwistycznego) ładu. Swoistym polem starcia nowego i starego porządku stał się Internet, którego specyficzny język zaadaptował znaki graficzne, będące odzwierciedleniem emocji (Mitchell 2009: 5). Wśród językoznawców (z założenia obrońców ładu lingwistycznego) zdania są podzielone: część z nich uznaje emotikony za spłylenie języka⁹, a część – jako nieuniknione zjawisko, z którym należy się pogodzić [1].

2. Wiarygodność obrazu

Przez lata obraz pełnił funkcję „dowodu na piśmie”, był namacalną rejestracją wydarzeń. W eseju z 2004 r. pt. *Regarding the torture of others* Susan Sontag [3] potwierdza to stanowisko, przytaczając głośną sprawę więzień w Abu Ghraib. Przez lata w dyskusji na temat zasadności ingerencji Ameryki w wydarzenia na Bliskim Wschodzie pojawiały się głosy sygnalizujące nadużycia w kompleksie więziennym w Iraku, jednak administracja USA dementowała te doniesienia, sprowadzając je do niepotwierdzonych plotek. Dopiero wyciek zdjęć autorstwa jednego ze stacjo-

⁹ Warto zauważyć, że oprócz emotikonów i awatarów Internet spopularyzował, najczęściej angielskojęzyczne, akronimy, które zaczęły funkcjonować również poza Internetem.

nujących tam żołnierzy spowodował eskalację napięć i otworzył oczy światu na wydarzenia mające miejsce w więzieniu. Świat obiegły zdjęcia naocznego świadka (możliwe, że nawet uczestnika bestialskich praktyk), przedstawiające nagich więźniów w towarzystwie żołnierzy w mundurach USA. Zgodnie z art. 3 Konwencji Genewskiej oraz Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka pracownicy więzienia nie mieli prawa poniżać przetrzymywanych Irakijczyków, a próby tuszowania tych wykroczeń przez administrację Georga W. Busha były jawnym złamaniem tych postanowień. Sposób, w jaki USA odpowiadały na zarzuty, zmienił się: po publikacji fotografii zamiast zaprzeczania faktom nastąpiło przyznanie się do winy, jednak nie do końca. Dyskusja z tak jednoznacznymi dowodami była bezsensowna, dlatego tłumacząc całe zajście, administracja Busha wykorzystała zabieg retoryczny, polegający na unikaniu w swoich wystąpieniach słów o silnym zabarwieniu emocjonalnym, np. *torture* (tortury), a zamiast tego stosowała neutralne *abuse* (nadużycia) lub bardziej ogólne *humiliation* (upokorzenie) [3]¹⁰. Sprawa zdjęć z Abu Ghraib jest zatem przykładem oddziaływania fotografii o silnej wymowie, które zostały wykonane i rozpowszechniane przez twórców-amatorów.

Trudno też nie wspomnieć o fotografiach rzekomo przedstawiających niezidentyfikowane obiekty latające albo kryptydy. Na potrzeby tego przykładu uprościmy sytuację, skupiając się na dwóch grupach osób: wierzących w UFO i dementujących plotki, starających się racjonalnie wyjaśnić to zjawisko. Dla pierwszych obraz jest realnym dowodem na istnienie życia pozaziemskiego, dla drugich jest to złudzenie optyczne, balon meteorologiczny itp. Obecnie nie istnieją wiarygodne dowody naukowe na potwierdzenie żadnej z tych wersji, toteż zachowanie *status quo* pozwala na przemienne przyjmowanie przez jedną fotografię dwóch strategii obraz – oryginał: w pierwszym przypadku fotografia jest referencyjna, w drugim staje się symulakrem. Zdaniem Alfreda Schütza poznanie rzeczywistości odbywa się na zasadzie prostego kategoryzowania napotkanych problemów oraz porównania i znalezienia wspólnych kategorii we własnych doświadczeniach (Schütz 1984: 870). Dwuznaczność fotografii powoduje, że widzimy to, co chcemy widzieć. Mózg interpretuje obraz, szukając podobieństw do schematów, które już znamy. Może to przyjąć formę autorskiego nadawania kontekstu fotografii, przekonującego dla nas uzupełniania jej historii lub dopatrywania się zaskakujących kształtów w rozmazanych fotografiach, które na pierwszy rzut oka niczego szczególnego nie ukazują. Obraz pozwala na zobaczenie przedmiotu na własne oczy, stania się naocznym świadkiem wydarzeń, nawet tych, które nigdy nie miały miejsca. W niektórych przypadkach jednak ta cecha fotografii nie służy przedstawieniu prawdy, lecz może zostać wykorzystana do manipulacji.

¹⁰ W sytuacji gdy pewnym faktom nie można było zaprzeczyć, obrona skupiła się na warstwie semantycznej przekazu. Jej celem było zatarcie wrażenia, jakie wywołały drastyczne fotografie, poprzez ukazanie zjawiska jako marginalnego. Trudno jednoznacznie ocenić skuteczność zabiegów podjętych przez administrację Busha.

Skoro obraz potrafi zaprezentować (z założenia) obiektywną prawdę, to osoba, która jest w stanie nim manipulować, posiada władzę kreowania rzeczywistości społecznej i kształtowania historii. Na przestrzeni wieków manipulacja obrazem przybierała różne formy i przebiegała na różnych poziomach: od umieszczania odpowiednich symboli przy przedstawionej postaci w malarstwie, po fotomontaże fotografii, na których widoczne są osoby znaczące dla reżimu. Jedną z historycznych postaci uciekających się do fotomontażu był Józef Stalin, który usuwał ze swoich zdjęć osoby głoszące poglądy sprzeczne z ideologią komunistyczną lub będących w niełasce wodza. Nie trzeba jednak odwoływać się do odległej historii, by dostrzec próby manipulacji zdjęciem. Współczesna reklama często bowiem posługuje się fotomontażem i retuszem, by uatrakcyjnić oferowane produkty. Problemem jest tu nie tylko uczciwość wobec klientów, ale także promowanie udoskonalonego wizerunku modeli i modelek jako ideału piękna.

Innym sposobem manipulowania przekazem w fotografii jest wpływanie na jakość obrazu poprzez wytwarzanie szumów. Zabieg ten jest często stosowany przez paparazzi i polega na celowym obniżaniu jakości, czytelności zdjęć. Dzięki temu fotografia nabiera charakteru czegoś trudnego do zdobycia (próbując wykonać zdjęcia, należało poświęcić ich jakość), choć można też przyjąć, że jest dziełem amatora, a więc jest bardziej wiarygodna – autor zdjęcia przyłapał gwiazdy na gorącym uczynku, scena nie była ustawiona, zdjęcie mógł wykonać przeciętny Kowalski – spotkanie z gwiazdą mogło przydarzyć się przecież każdemu z nas.

Manipulowanie fotografią opiera się na jej specyficznym charakterze. Samodzielna fotografia, bez komentarza autora lub jakiegokolwiek odniesienia, jest fragmentem sceny zamkniętym w kadrze. Już sam kadr pozwala na manipulowanie wrażeniem i jednocześnie zwalnia fotografa z odpowiedzialności w fałszerstwie (widzimy to, co jest na zdjęciu, a z racji ograniczenia ingerencji fotografa jedynie do wyboru kadru obraz staje się wiarygodny). Dodanie komentarza może jednak zmienić odbiór zdjęcia. Tak było w przypadku fotografii autorstwa Kevina Cartera, wykonanej w Sudanie w 1993 r. Fotografia stała się symbolem głodu w krajach afrykańskich, a opowieść opisująca wydarzenia towarzyszące wykonaniu zdjęcia (której wiarygodność jest podważana właśnie ze względu na ciągle zmienianie jej wersji, prawdopodobnie w celu zwiększenia atrakcyjności fotografii dla odbiorcy), okazała się bronią obosieczną i w efekcie mogła przyczynić się do podjęcia dramatycznej decyzji przez jej autora. Niekiedy komentarz lub jego brak wpływają na wymowę zdjęcia – opis ustanawia pewne ramy interpretacyjne uwiecznionego zdarzenia, zaś ich brak pozwala odbiorcy na swobodną interpretację (a często nadinterpretację sprzeczną ze realiami), pozostawiając go w zawieszaniu, tak jak fotografia czyni to z uwiecznionym obiektem.

3. Wiarygodność

Przed odpowiedzią na zadane na początku pytanie, należy upewnić się, czy faktycznie żyjemy we wzrokocentrycznym świecie. Co oznacza wzrokocentryzm? Czy jest nim wzrost znaczenia przekazów graficznych w dyskursie, czy może przesyt, idący w parze ze ślepotą na tego typu sygnały? Możliwe, że samo pojęcie wzrokocentryzmu odnosi się do czegoś, co nie istnieje, i poruszenie tej kwestii wywoła burzliwą dyskusję, której kierunek wyznaczą tworzące się stronnictwa środowisk naukowych i nie tylko, oraz pozwoli na zweryfikowanie tej tezy. Oba podejścia mają pewien punkt wspólny – przesyt obrazów może być spowodowany przekonaniem o większym wpływie obrazu na odbiorcę niż tekst i chęcią wykorzystania medium o większym potencjale m.in. przez specjalistów od reklamy. Problem kierunku rozwoju jest zatem problemem drugorzędny. Zakładając jednak, że faktycznie żyjemy w świecie, gdzie „ludzie opatrzeni wyparli ludzi czytanych”, jak możemy określić rolę obrazu?

Rola i wiarygodność obrazu w kulturze nie są jednoznaczne. Istnieją kultury, w których stosunek do obrazu pozwala na swobodny rozwój tej techniki, ale istnieją też takie, dla których obraz-odwzorowanie jest tematem tabu i źródłem konfliktów¹¹. Z jednej strony obraz został obdarzony apriorycznym zaufaniem społeczeństwa, z drugiej – dzisiejszy rozwój techniki pozwala ingerować w istniejący już obraz i preparować inną rzeczywistość. We wzrokocentryzmie wierzymy medium, którego wiarygodność jest często przeceniana. Ponadto rozwój technologii informatycznych pozwolił fotografii na dotarcie do szerokiego grona odbiorców, więc jej rola w kształtowaniu świadomości jednostkowej i zbiorowej nie jest znikoma.

Literatura

- Banaszkiewicz K. (2011), *Audiowizualności i mimetyki przestrzeni*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa: Sic!
- Berger J. (2010), Zrozumieć fotografię, w: M. Frąckowiak, K. Olechnicki, M. Krajewski (red.), *Badania wizualne w działaniu. Antologia tekstów (203–208)*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Chateau D. (1997), *Efekt zappingu*, Kraków: Universitas.

¹¹ Przykładem może być charakterystyczna sztuka w krajach islamskich, w których zabronione jest przedstawianie postaci ludzkich, a szczególnie osób świętych dla islamu. W 2005 r. opublikowanie karykatur proroka Mahometa w duńskiej prasie wywołało zamieszki w krajach islamskich. Przypadkiem z kultury europejskiej, która wydaje się przychylna dla obrazu, jest spór ikonoklastów i ikonolatrów.

- Drozdowski R., Krajewski M. (2010), *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Mitchell W. J. T. (2009), *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna” 1 (23): 5–19.
- Schütz A. (1984), Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania, w: A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (red.) (2006), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. II, Warszawa: Scholar.
- Villi M., Matikainen J. (2012), Wiadomość zdjęciowa jako forma komunikacji wspólnotowej, w: P. Sztompka (red.) (2012), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków: Znak.
- Zwoliński A. (2005), *Obraz w relacjach społecznych*, Kraków: WAM.

Źródła internetowe

- [1] Czy generacja txt zamęczy język?, http://wyborcza.pl/magazyn/1,133038,14056644,Czy_generacja_txt_zameczy_jezyk_.html [16.09.2013].
- [2] Podgórski M., *Ucieczka od wizualności i jej społeczne konsekwencje. Fenomen estetyki haptycznej*, <https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CEgQFjAF&url=https%3A%2F%2Frepozytorium.amu.edu.pl%2Fjspui%2Fbitstream%2F10593%2F1437%2F1%2FMicha%25C5%2582%2520Podg%25C3%25B3rski%2520-%2520%27Ucieczka%2520od%2520wizualno%25C5%2529Bci...pdf&ei=tL89UovgNaGN4ASSloDgBw&usq=AFQjCNGtCO9ItvU39Pe8FvdzYwwQjwUoiQ-&bvm=bv.52434380,d.bGE> [12.09.2013].
- [3] Sontag S., *Regarding the torture of others*, http://www.european-mediaculture.de/file-admin/bibliothek/english/sontag_torture/sontag_torture.pdf [11.07.2013].
- [4] *The vulture and the starving child: The most iconic photograph of the century*, <http://thincquisitive.com/2012/08/22/the-vulture-and-the-starving-child-the-most-iconic-photograph-of-the-century/> [18.09.2013].
- [5] „Warszawa nie jest dziwka”: Nasz czytelnik krytykuje reklamę Louis Vuitton, <http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/1828020,warszawa-nie-jest-dziwka-nasz-czytelnik-krytykuje-reklame,id,t.html> [9.07.2013].

ANNA PERZYŃSKA

Instytut Polonistyki Stosowanej, Wydział Polonistyki / Uniwersytet Warszawski
e-mail: anna.perzynska@uw.edu.pl

○

REMIKS I MASHUP, CZYLI COŚ NOWEGO Z CZEGOŚ STAREGO

Nic nie jest oryginalne. Kradnij ze wszystkiego, co wpływa na twoją inspirację lub napędza twoją wyobraźnię [...] zawsze pamiętaj, co powiedział Jean-Luc Godard: „Nie chodzi o to, co skądś zabierasz – chodzi o to, gdzie zabierasz”.
Jim Jarmusch (2009)

Szybki i gwałtowny rozwój Internetu oraz programów umożliwiających obróbkę graficzną zdjęć czy montaż filmów (sieć pełna jest przecież zarówno profesjonalnej twórczości, jak i amatorskich filmików czy przerabianych fotografii) przyczynił się niewątpliwie do wzrostu znaczenia elementów wizualnych. Niniejszy artykuł poświęcony jest dość niezwykłemu zjawisku, które ostatnio stało się bardzo popularne, czyli remiksowi i jednej z jego form – mashupowi¹.

Skąd wziął się mashup i czym tak naprawdę jest? Zjawisko to wpisuje się w postmodernistyczny pejzaż przemian kulturowych. Jest ono ściśle związane z wszechobecną dziś kulturą remiksu². Jak twierdzi Ewa Wójtowicz, „za protoremiksy można uznać fotomontaże dadaistów”, były to jednak pojedyncze przypadki i początków remiksu należy raczej szukać w audiosferze (Wójtowicz 2011: 17). Jeśli spojrzeć na to ogólniej, remiks – oprócz praktyki artystycznej – stał się również specyficzną metodą badawczą, użyteczną zwłaszcza podczas badania „cyrkulacji tekstów w dobie mediów cyfrowych” (Nacher, Gulik i Kaucz 2011: 5). Warto by się też zastanowić nad sposobem funkcjonowania remiksu w naukach o gospodarce, prawie, socjologii czy religii.

Wbrew pozorom mashup nie jest wymysłem XXI wieku, a powstawanie pierwszych tego typu dzieł przypisuje się twórcom muzycznym, głównie DJ-om. Zdaniem

¹ Jest to jedynie wstępne rozpoznanie, zwłaszcza że w Polsce nie prowadzono dotąd badań nad tą formą sztuki (działalności artystycznej). Wyjątkiem są prace Magdaleny Kamińskiej poświęcone memom internetowym czy praca zbiorowa dotycząca remiksu (Kamińska 2011; Gulik, Kaucz i Onaka 2011).

² Termin zaproponowany przez Lawrence’a Lessiga na określenie zjawiska polegającego na wykorzystaniu istniejących utworów do stworzenia nowego dzieła.

Eliny M. Lae [8] pierwszy znany mashup pochodzi z 1983 r. i jest blisko związany z samplingiem, czyli używaniem fragmentu wcześniejszego utworu muzycznego we własnej twórczości. W 2004 r. mashupy muzyczne doczekały się własnego programu w MTV pt. *Ultimate Mashups* i w ten sposób stały się częścią kultury popularnej [8]. Jak to zwykle bywa, modny trend został zaadaptowany przez inne dziedziny sztuki. Zwłaszcza materiał filmowo-telewizyjny stał się znakomitą pożywką dla remiksowych przeróbek. Eli Horwatt zauważa, że „wiele cyfrowych remiksów w sposób inteligentny i krytyczny patrzy na kulturę popularną, ujawniając manipulacje socjotechniczne, endemiczny rasizm, seksizm czy homofobię [...], chociaż nie wszyscy remikserzy zaangażowani są w ten radykalny krytycyzm” (Horwatt 2009: 77).

Zdaniem Paula Bootha mashup „polega na pobraniu danych (informacji, fragmentów) z dwóch lub większej liczby różnych źródeł i połączeniu ich w taki sposób, aby utworzyć unikatowy, trzeci byt, bez straty rozumienia oryginału” [1]. Mashup jest zatem dziełem zależnym, które nadbudowuje się na sensach i znaczeniach pierwowzorów, ponieważ składa się z oryginalnych fragmentów dzieł źródłowych (rys. 1) i to właśnie odróżnia go od remiksu, samplingu czy *fan fiction*. Różnicę stanowi zatem stopień ingerencji w tekst oryginalny. W mashupach źródła są równoważne – „logika mash-upu nie uprzywilejowuje bowiem instancji autorskiej” (Nacher, Gulik i Kaucz 2011: 8), natomiast remiks opiera się często „na strategii mocnego przetworzenia pierwotnych elementów” (Nacher, Gulik i Kaucz 2011: 8). Można więc powiedzieć, że każdy mashup jest remiksem, ale nie każdy remiks jest mashupem.



Rys. 1. Wizualizacja powstawania mashupu

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1 stanowi przykładową wizualizację powstawania mashupu: wycięcie dowolnych fragmentów jednego dzieła źródłowego i połączenie ich z dowolnie wybranymi fragmentami drugiego dzieła, tak aby powstał nowy tekst³, derywowany z tekstów wcześniejszych.

Warto również poruszyć kwestię kompetencji odbiorcy remiksów, w tym mashupów. Dzieła remiksowane wymagają od odbiorcy większego zaangażowania niż tradycyjne teksty kultury – żeby dobrze odczytać taki utwór, trzeba znać i umieć rozpoznać w nim dzieła źródłowe. Wprawdzie odbiorca może budować nowe

³ Chodzi tu nie o tekst w znaczeniu literackim, ale o tekst kultury (czyli dowolne dzieło filmowe, muzyczne, fotograficzne, literackie itd.)

znaczenia remiksu, ale nierozpoznanie elementów zapożyczonych i (lub) przetworzonych może wywołać w nim poczucie zagubienia i niezrozumienia powstałej przeróbki (podobnie funkcjonuje parodia – śmieży przez skonfrontowanie oryginału, który odbiorca ma w pamięci, z elementami sparodiowanymi). Od odbiorcy wymaga się więc aktywności i poszukiwania metaforycznych „szwów”, łączących wykorzystywane źródła.

Zanim przejdę do przedstawienia wideo mashupów, podam kilka przykładów dość popularnych mashupów graficznych, pochodzących z Internetu. Pierwszy przykład przedstawia dość nietypową konfrontację drużyny pierścienia z Balrogiem – jest to mashup filmowej wersji *Władcy Pierścieni* z animowaną bajką o kucykach Pony⁴ (rys. 2).



Rys. 2. Mashup *Władcy Pierścieni* i *Kucyki Pony*

Źródło: [13].

Przed Balrogiem (tu przedstawionym jako minotaur, który w jednym z odcinków w brutalny sposób uczył stanowczości kuczka Fluttershy) jako pierwsza (zamiast Gandalfa) stoi Twilight Sparkle, która wyróżnia się nadzwyczajnymi zdolnościami i wiedzą magiczną. Jako druga (spośród dużych kucyków) stoi Fluttershy, która według mnie nie jest zbyt dobrze dobrana do roli krasnoluda Gimlego, gdyż odznacza się nieśmiałością, miłością do zwierząt i ogólną dobrocią. Jedynym pasującym elementem jest jej przyjaźń z Rarity, która w tym mashupie zastępuje Legolasa. Za Fluttershy stoi Rainbow Dash (niebieska), która cechuje się odwagą i lojalnością; na obrazku widać, że ma przypasany miecz Aragorna – Andúril. Następną w kolejności jest Applejack (pomarańczowa), uważana za upartą, ale uczciwą. W filmie prawie nigdy nie rozstaje się ze swoim kapeluszem, tu zastępuje Boromira z jego nieodłącznym bawolim rogiem. Ostatnim dużym kucykiem jest Rarity, sama piękna i kochająca piękno, o fioletowych włosach, tu zmienionych na blond, ponieważ reprezentuje elfa Legolasa, co potwierdza widoczny kołczan. Cztery małe kucyki to oczywiście czterej hobbitci: Scootalooto (pomarańczowy) i Apple

⁴ Serial animowany *My Little Pony: przyjaźń to magia* (*My Little Pony: Friendship is Magic*).

Bloom (żółty) to zapewne Merry i Pippin; a Pipsqueak (z łatką na oku) i Sweetie Belle to Sam i Frodo. Ważne jest to, że cechy kucyków, przynajmniej częściowo, zostały dopasowane do cech bohaterów Tolkienowskiej trylogii.

Kolejnymi przykładami mashupów są: słynna romantyczna scena z *Titanica* (film z 1997 r.), w której u boku Leonarda DiCaprio zamiast Kate Winslet pojawił się Lord Voldemort z Harry'ego Pottera (rys. 3), oraz narada, na której Joker (negatywna postać z filmów o Batmanie) próbuje namówić Voldemorta (z Harry'ego Pottera) do zabicia Batmana (rys. 4).



Rys. 3. Mashup Leonardo DiCaprio z Voldemortem

Źródło: [6].

Obrazki te są zabawne tylko wtedy, gdy wiemy, z jakich źródeł pochodzą ich fragmenty, do czego nawiązują i na jakich skojarzeniach grają. Biorąc za przykład rysunek 4: w drugiej części *Batmana* pt. *Mroczny Rycerz* (film z 2008 r.) Joker spotyka się z innymi przestępcami Gotham City i proponuje im, by wspólnie pozbyć się Batmana. Natomiast z drugiego filmu (*Harry Potter i Insygnia Śmierci*, cz. I z 2010 r.) wzięto scenę narady Śmierciożerców, podczas której planowane jest zabicie młodego Pottera. Zmiksowanie tych dwóch scen pozwala zbudować alternatywą rzeczywistość, w której Joker namawia Voldemorta do zgładzenia Batmana. Oczywiście Czarny Pan jest „zafiksowany” na pozbyciu się Harry'ego i w ogóle nie interesują go potyczki wśród mugoli. Jeśli nie znamy dzieł, z których zapożyczone zostały fragmenty, nie możemy rozszyfrować mashupu. Jest on dla nas tylko pewnym „dziwnym tworem” lub możemy błędnie stwierdzić, że jest to np. plakat reklamujący jakąś oryginalną historię – nowy tekst kultury. Dlatego też znajomość kontekstu jest tak ważna podczas obcowania zarówno z mashupami, jak i całą twórczością remiksową, pozwala bowiem dostrzec powiązania między wykorzystywanymi dziełami.



Rys. 4. Mashup Joker z Voldemortem

Źródło: [5].

Internet pełen jest remiksów i mashupów – stał się bowiem główną platformą rozpowszechniania kultury remiksu. Popularnym serwisem, na którym zamieszcza się takie utwory, jest YouTube. Eli Horwatt (2009: 77) uważa, że można wyróżnić dwa dominujące typy remiksowanych filmów: remiksy polityczne i remiksy trailerowe⁵, przy czym są dwa sposoby tworzenia remiksów trailerowych: *re-cut* i mashup (Horwatt 2009: 83). *Re-cut* polega na transformowaniu znaczenia filmu przez modyfikację ścieżki dźwiękowej, intertytułów czy dodanie innych napisów. Trailery mashupowe tworzą nowe znaczenie przez połączenie materiałów z co najmniej dwóch filmów. Jest to „amalgamat dyskursów, stylów, struktur, gatunków [...] w kontrolowanej, lakonicznej formie, jaką jest trailer filmowy” (Horwatt 2009: 84).

Pierwszym remiksem, który omówię, jest remiks filmów *Harry Potter* i *Zmierzch* (kadry z filmu przedstawione są na rys. 5 i 6). Choć zasada powstania jest podobna do tej omówionej przez Horwatta, warto zwrócić uwagę na to, że nie jest to trailer. Filmik został przygotowany przez fanów (mashup, podobnie jak remiks, może być formą twórczości fanowskiej, ale nie jest to konieczne) na fali dyskusji internetowych wokół premiery *Zmierzchu*. Zastanawiano się wtedy, czy film ten zdobędzie większą popularność niż seria o *Harrym Potterze*. Nie jest to typowy mashup, ponieważ brakuje w nim pełnego połączenia źródeł. Występują one raczej obok siebie i są

⁵ Trailer – zwiastun, fragmenty filmu emitowane wielokrotnie jako jego zapowiedź.



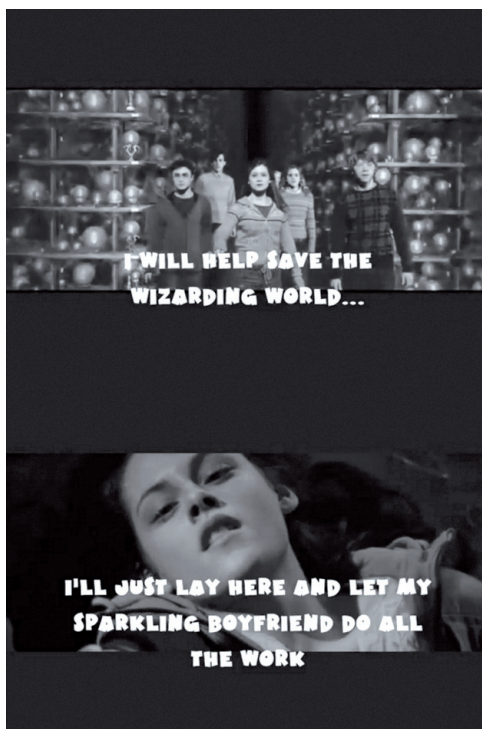
Rys. 5. Wideo mashup *Harry Potter vs. Twilight*

Źródło: [12].

opatrzone komentarzem odautorskim, który w niewielkiej tylko części pochodzi z oryginalnych źródeł.

Na rysunkach 5 i 6 widać, jak zbudowany jest ten filmik. Poszczególne sceny (naprzemiennie z *Harry'ego Pottera* i ze *Zmierzchu*) tworzą specyficzny dialog, będący niejako licytacją postaci z tych dwóch filmów. Przykładowo (na rys. 6): scena, w której Ginny rzuca zaklęcie w Departamencie Tajemnic, podpisana „Pomogę uratować świat czarodziejów”, zestawiona jest ze sceną leżącej Belli, podpisana: „Ja po prostu będę leżeć i poczekam, aż mój świecący facet odwali całą robotę”. Od razu widać też, po stronie którego filmu opowiada się autor tego remiksu, choćby przez sam dobór scen i podpisów. Kadr ze *Zmierzchu*, w którym Bella leży, dotyczy sytuacji, gdy dziewczyna została pobita i ugryziona przez wampira, więc zwija się z bólu.

W serwisie YouTube można odnaleźć wiele mashupów trailerów filmowych. Częstym zabiegiem przy takich produkcjach jest podłożenie dźwięków i dialogów pochodzących z jednego źródła do drugiego, z którego bierze się obraz. Przykładem może być trailer pt. *Sherlock Holmes – Harry Potter Style Trailer*. Obraz (kilka kadrów z filmu przedstawiono na rys. 7) powstał z różnych części *Harry'ego Pottera*, natomiast podkład dźwiękowy pochodzi z *Sherlocka Holmesa* (trailera pierwszej części filmowej wersji). Uwagę zwraca doskonale dopasowanie efektów dźwiękowych do tego, co się dzieje na ekranie. Wszystkie momenty wybuchów czy fragmenty dialogów są ze sobą świetnie zgrane. Konsekwentnie pokazywany jest Ron Weasley jako Sherlock Holmes, Harry Potter jako John Watson, a Hermione Granger jako Irene Adler. Ciekawy jest moment, gdy Ron uderza Graupa rurą od roweru – podłożono



Rys. 6. Video mashup *Harry Potter vs. Twilight*

Źródło: [12].

tu odgłos uderzenia młotkiem, którym Sherlock rzucił w wielkiego Francuza, przy czym żaden z tych ciosów nie był odczuwalny dla przeciwnika.

Bardzo ważne jest to, że mashup nie odrywa się od żadnego z dzieł oryginalnych – cały koncept polega na tym, że widz musi⁶ rozpoznać „zapożyczone” fragmenty i zrozumieć, co wynika z takiego ich połączenia.

W Sieci można znaleźć też mashupy trailerów innych filmów, np. *Potopu* (pt. *Gdyby Amerykanie kręcili Potop*) z podłożonym dźwiękiem z filmu *Immortals; Zmierzchu* (łączonego zarówno z *Harrym Potterem*, *Supernatural*, jak i *Toy Story 3*) oraz *Władcy Pierścieni*. Tworzone są też jednak znacznie bardziej skomplikowane (twórcze i wymagające więcej pracy) wideo mashupy.

Jednym z nich jest sześciominutowy filmik pt. *Buffy vs. Edward: Twilight Remixed*, stworzony przez Jonathana McIntosha [9]. Jest to połączenie dość popularnego

⁶ Oczywiście, odbiorca nie musi rozpoznawać źródeł, jednak wtedy filmik będzie dla niego nieczytelny. Nie da się dostrzec dyskusji o wartościach przekazywanych w obu oryginalnych filmach – będącej odzwierciedleniem debat toczonych na ten temat na różnych forach internetowych – nie rozpoznając źródeł i nie znając oryginalnych kontekstów, w których pojawiały się dane sceny i dialogi.



Rys. 7. *Sherlock Holmes – Harry Potter Style Trailer*

Źródło: [11].

serialu *Buffy: postrach wampirów* (emitowanego w latach 1997–2003, a nakręconego na podstawie filmu fabularnego o tym samym tytule z 1992 r.), z filmem *Zmierzch* (z 2008 r.). Mashup ten jest wyjątkowy, gdyż fabuły obu produkcji zostały tu splecione w jedną całość. Jonathan McIntosh tak mówi o tym dziele:

To przykład opowiadania przekształconego, które reinterpretuje film *Zmierzch* przez ponowne cięcie i łączenie go z serialem *Buffy: postrach wampirów*. Pięć miesięcy pracy nad stworzeniem *Buffy vs. Edward* jest w istocie odpowiedzią na pytanie „Co zrobiłaby Buffy?” [10].

Bohaterowie mówią własnymi głosami, lecz filmik opowiada zupełnie nową historię, mianowicie: co by się stało, gdyby Buffy – która wszak też była nastolatką i (podobnie jak Bella ze *Zmierzchu*) chodziła do zwykłej szkoły, ale przy okazji była łowcą wampirów – spotkała w szkole Edwarda (który, jak wiemy, był wampirem). Ścieżka dźwiękowa, dialogi i poszczególne sceny pochodzą z filmów oryginalnych i są tak dobrane, aby stworzyć jedną, spójną fabułę (rys. 8). Bez znajomości dzieł źródłowych trudno raczej zauważyć tę intertekstualną grę, na jaką pozwolił sobie autor mashupu.

Na koniec przedstawię ostatnią formę, o jakiej pisał Horwatt (2009: 77), czyli remiksy polityczne⁷, które bywają wykorzystywane przez różnego rodzaju aktywistów w celu zwrócenia uwagi przypadkowego bądź modelowego odbiorcy i przekazania mu ważnej informacji w łatwo przyswajalnej formie. Remiksy są dobrym sposobem trafiania do młodego odbiorcy. Dlatego coraz częściej wykorzystują je

⁷ PRV (*political remix video*) – termin autorstwa J. McIntosha (za: Horwatt 2009: 78).

Rys. 8. Kadry z mashupu *Buffy vs. Edward: Twilight Remixed*

Źródło: [9].

zarówno twórcy reklam, jak i kampanii społecznych. Przykładem może być filmik *Grocery Store Wars* (rys. 9).

Jest to produkcja specyficzna, która wykorzystując fabułę *Gwiezdnych wojen*, opowiada o... żywności organicznej. Łatwo rozpoznawalne postaci, takie jak Luke Skywalker czy Mistrz Yoda, przykuwają uwagę, podczas gdy widzowi opowiadana jest historia o tym, jak Ciemna Strona Farm kontroluje supermarkety, w których sprzedaje się żywność modyfikowaną genetycznie czy zatrutą pestycydami. Re-

Rys. 9. Kadry z remiksu *Grocery Store Wars*

Źródło: [3].

miks kończy się trawestacją zawołania znanego z oryginalnych *Gwiezdnych wojen*: „May the Farm be with you, always”⁸. Tworzenie takich remiksów jest powiązane z aktywizmem fanów i z organizacjami typu: Harry Potter Alliance. W manifestie tej organizacji można przeczytać:

Tak jak Harry i jego przyjaciele walczyli z Czarną Magią w fikcyjnym uniwersum J.K. Rowling, staramy się zniszczyć horkruksy świata rzeczywistego, takie jak: nierówność, analfabetyzm i łamanie praw człowieka [4].

Jej twórca, Andrew Slack, twierdzi:

Tłumaczenie niektórych z największych na świecie, najbardziej palących kwestii w ramach świata Harry’ego Pottera sprawia, że aktywizm jest łatwiejszy do uchwycenia i mniej straszny [7].

Odwzorowanie w fikcyjnym świecie obaw świata rzeczywistego rozbudza (przede wszystkim, ale nie tylko) w młodych ludziach zaangażowanie obywatelskie i aktywizm polityczny. Harry Potter Alliance zachęca młodych ludzi, aby jako fani jakiegoś dzieła wypowiadali się na temat szeroko rozumianych praw człowieka oraz poruszali kwestie społeczne [2].

Kultura remiksu, a więc także mashup, wiąże się ze swego rodzaju grą – ma sens wtedy, gdy odbiorca wie, z jakich dzieł zostały zapożyczone fragmenty i gdzie znajduje się granica między źródłami, oraz rozumie, na jakiej zasadzie zostały połączone⁹.

Ta forma ma wiele wspólnego z *fan fiction*, różni się jednak od niej wykorzystaniem i łączeniem oryginalnych fragmentów kilku dzieł, zamiast dopisywania własnych historii. Mashup jest miejscem, w którym „spotykają się różne punkty widzenia i różne pomysły” [1]. Forma ta jest zaproszeniem do specyficznej współpracy i dialogu między odbiorcą a twórcą mashupu. Współcześnie pojawiają się również remiksy literackie, takie jak: *Duma i uprzedzenie i zombi* Seta Grahama-Smitha (połączenie powieści Jane Austina oraz historii o zombi), *Opowieść zombilijna* Adama Robertsa (połączenie powieści Dickensa z historią o zombi), *Android Karenina* Bena H. Wintersa (połączenie powieści Lwa Tołstoja z wątkami typowymi dla steampunku, czyli futurystycznymi wizjami osadzonymi w wieku pary, i technologią opartą na mechanice) czy polskie *Przedwiośnie żywych trupów* Kamila Śmiałkowskiego (połączenie powieści Żeromskiego z historią o zombi). Historie te wprawdzie są nazywane mashupami, ale sytuują się raczej między tą formą a remiksem. Łączą bowiem oryginalne źródło z zestawem cech i wątków typowych dla jakiegoś gatunku.

⁸ Parafraza hasła: „May the Force be with you”.

⁹ O sztuce użycia produktów narzuconych, czyli technikach modyfikacji i adaptacji produktów, pisał w 1990 r. Michel de Certeau, rozpatrując sytuację między nadawcami a odbiorcami jako rodzaj gry partyzanckiej (Certeau 2008). Również Umberto Eco pisał o partyzantce semiologicznej (Eco 1996).

Problematyczna jest także kwestia praw autorskich remiksu oraz sposób funkcjonowania w świecie, w którym powszechną praktyką stało się remiksowanie, reinterpretowanie i (re)produkcja. Niewątpliwie jednak takie formy są coraz bardziej popularne nie tylko w przestrzeni audiowizualnej, lecz także w literaturze. Sądzę, że warto zająć się bliżej narracyjną strukturą tych twórców oraz ich wpływem na odbiór różnych tekstów kultury.

Literatura

- Certeau M. de (2008), *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Eco U. (1996), *Semiologia życia codziennego*, tłum. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa: Czytelnik.
- Gulik M., Kaucz P., Onaka L. (2011) (red.), *Remiks. Teorie i praktyki*, Kraków: Hub Wydawniczy Rozdzielność Chleba.
- Horwatt E. (2009), A Taxonomy of Digital Video Remixing: Contemporary Found Footage Practice on the Internet, w: I. R. Smith (red.), *Cultural borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* (76–91), Nottingham: Scope.
- Jarmusch J. (2009), Jim Jarmusch's Golden Rules, *MovieMaker Magazine*, 26.04.2009 r.
- Kamińska M. (2011), *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Nacher A., Gulik M., Kaucz P. (2001), Post-teorie i re-praktyki. Wprowadzenie do remiksu, w: M. Gulik, P. Kaucz, L. Onaka (red.), *Remiks. Teorie i praktyki* (5–13), Kraków: Hub Wydawniczy Rozdzielność Chleba.
- Wójtowicz E. (2011), Twórca jako postproducent – między postmedialnym remiksem a reprogramowaniem kultury, w: M. Gulik, P. Kaucz, L. Onaka (red.), *Remiks. Teorie i praktyki* (14–28), Kraków: Hub Wydawniczy Rozdzielność Chleba.

Źródła internetowe

- [1] Booth P.J., *Mashup as temporal amalgam: Time, taste, and textuality*, „Transformative Works and Cultures” 9/2012, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/issue/view/10> [11.06.2013].
- [2] Brough M., Shresthova S., *Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation*, „Transformative Works and Cultures” 10/2012, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/418/278> [23.06.2013].
- [3] Hausman T., Sachs J., Fox L., *Grocery Store Wars*, 2012, <http://freerange.com/work/project/grocery-store-wars> [19.06.2013].
- [4] HPA, *What We Do*, <http://thepalliance.org/what-we-do/> [23.06.2013].
- [5] <http://favim.com/image/84050/> [31.01.2013].
- [6] <http://web-images.chacha.com/images/the-funny-side-of-titanic-503551-621-mar-30-2012-600x358.jpg> [19.06.2013].

- [7] Jenkins H., „*Cultural acupuncture*”: *Fan activism and the Harry Potter Alliance*, „Transformative Works and Cultures” 10/2012, <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/418/278> [23.06.2013].
- [8] Lae E. M., *Mashups – a protected form of appropriation art or a blatant copyright infringement?*, 2011, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2003854 [18.06.2013].
- [9] McIntosh J., *Buffy vs. Edward: Twilight Remixed*, 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=RZwM3GvaTRM> [19.06.2013].
- [10] McIntosh J., *What Would Buffy Do? Notes on Dusting Edward Cullen*, 2009, <http://www.rebelliouspixels.com/2009/what-would-buffy-do-notes-on-dusting-edward-cullen> [21.06.2013].
- [11] MehSchel, *Sherlock Holmes – Harry Potter Style Trailer*, 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=gHgN5msfQzg> [19.06.2013].
- [12] NewEclipseLighter, *Harry Potter vs. Twilight*, 2011, <http://www.youtube.com/watch?v=MUtgD7LhPOw> [19.06.2013].
- [13] Shadowdark3, *My LotR Pony: First Look*, <http://shadowdark3.deviantart.com/art/My-LotR-Pony-First-Look-29294491> [19.06.2013].

KAMILA ZAREMBSKA

Instytut Socjologii / Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
Wydział Sztuki / Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie
e-mail: kamila.zaremska@gmail.com



FENOMEN FOTOIKON. SYMBOLE, PAMIĘĆ ZBIOROWA I SZTUKA DEMOKRATYCZNA

Wstęp

Współcześnie zalewani jesteśmy ogromną ilością obrazów. Codziennie w prasie, w portalach internetowych przeglądamy setki zdjęć. Jedne z nich przechodzą do historii i stają się ikonami wydarzeń, które przeżyła ludzkość, inne nie. Dotychczas socjologiczne studia nad pamięcią zbiorową skupiały się na badaniach ustnego przekazu, tekstów pisanych, a mniejszą wagę przykładają do zdjęć, obrazów i innych przedstawień wizualnych. Archeolodzy fotografii badają archiwa w poszukiwaniu ukrytych historii, a antropolodzy i socjolodzy wizualni powoli odkrywają, że obraz może stanowić źródło informacji o społeczeństwie – jego wartościach, ideach i wizualnej pamięci społecznej.

Niniejszy tekst jest próbą określenia mechanizmów funkcjonowania fotoikon w sferze znaczeń współczesnej kultury i społeczeństwa. Przyjętą metodą badawczą jest analiza semiotyczna, bazująca głównie na triadycznej koncepcji znaku oraz mitu, dzięki którym możliwe jest efektywne ujęcie procesów interpretacyjnych, czyli semiozy. Fotoikony to zdjęcia szczególne dla społeczeństwa. Znaki, których nośnikiem są fotoikony, są atrakcyjne, proste w odbiorze i nawykowo interpretowane. To wizualizacja wiedzy powszechnej. Z jednej strony są nośnikami znaczeń i mitów powstałych w efekcie dominującej w społeczeństwie ideologii. Dostarczają wartości, które są transferowane w kulturze, takich jak: patriotyzm, honor, dumą, miłość do ziemi, sukces, opór. Fotoikony generują znacznie więcej semioz niż zwykłe fotografie. Z drugiej strony znaczenia w nich zawarte są na tyle istotne, że potrafią oderwać się od pierwotnego znaczenia, tworząc lukę, a w efekcie pole dla semiotycznej partyzantki. Dzięki niej istnieje możliwość walki z dominującą ideologią poprzez remiks popularnych symboli i mitów, których nośnikami są fotoikony.

1. Czym jest fotoikona?

Wychudzona matka, otoczona dziećmi, wypatruje końca Wielkiego Kryzysu, marynarz całujący pielęgniarkę w samym sercu Time Square, naga Wietnamka uciekająca w strachu przed napalmem, nieuzbrojony cywil stojący przez kolumną czołgów na placu Tiananmen – zdjęcia te stały się światowymi ikonami kultury publicznej. Te powszechnie znane, wzbudzające ogromne emocje zdjęcia, przedstawiające ważne z punktu widzenia historii momenty, stają się fotowehikułem naszej wyobraźni, odsyłają nas dalej, poza obraz. Jednocześnie są fotokotwicą pamięci zbiorowej, budując fundamenty naszej tożsamości.

W *Słowniku języka polskiego* nie występuje pojęcie fotoikony. Nie istnieje również żadna jej definicja, gdyż badacze nie interesują się żywo tym zagadnieniem. Obecnie posiłkujemy się tym, co wymyślono na Zachodzie, a samo pojęcie „fotoikona” to wolne tłumaczenie angielskiego *photoicon*. Sarah Pink zdjęcia „kultowe”, słynne i powszechnie znane, tzw. ikony czasu, nazywa „fotografiami nieobecnymi”, gdyż możliwe jest mówienie o nich bez oglądania zdjęć (Pink 2001, za: Sztompka 2005: 66). Według Katarzyny Kobylarczyk to „zdjęcia, które kształtują stulecia” (Kobylarczyk 2000: 182–182). Zdaniem Johna Szarkowskiego, amerykańskiego krytyka sztuki i fotografa, fotoikony są wizualnym parametrem najważniejszych kategorii ludzkiego doświadczenia (Szarkowski 2000, za: Koetzle 2008). Fotografia-ikona, ikona fotografii – tak wybitne zdjęcia nazwała w swojej pracy Patrycja Siwiec (2008). Zdaniem Piotra Sztompki fotografie w sensie socjologicznym spełniają trzy funkcje poznawcze: informacyjno-dokumentacyjną, heurystyczną i eksplanacyjną. Twierdzi on, że fotografie, które zyskały status swoistych ikon naszej epoki, które są częścią żywej pamięci zbiorowej, łączą przeważnie wszystkie trzy funkcje (Sztompka 2005: 72–73). Pojęcie „fotoikona” po raz pierwszy pojawiło się w polskim dyskursie publicznym podczas Miesiąca Fotografii w Krakowie wraz z wystawą i akcją pt. „Fotoikony w Polsce”. Według historyk sztuki Joanny Kinowskiej (2012) fotoikony to zdjęcia ważne, rozpoznawalne i powszechne w danym społeczeństwie, wywierające wrażenie i ponadczasowe.

Książka *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy* (2007) to jedna z niewielu dostępnych na światowym rynku pozycji o zdjęciach ikonicznych, która nie jest jedynie analizą i opisem zdjęć, a próbą umieszczenia fenomenu fotoikon w kulturowo-społecznym, a także politycznym kontekście. W szumie medialnym i natłoku obrazów książka Roberta Harimana i Johna L. Lucaitesa przypomina nam, jak powinny wyglądać prawdziwe zdjęcia ikoniczne, oraz tłumaczy, jaki wpływ mają symboliczne obrazy nie tylko na amerykańską kulturę, ale także na najpopularniejszy system polityczny, jakim jest demokracja. W *No Caption Needed* autorzy przedstawiają obszerne studium ikonicznej fotografii jako dynamicznej formy sztuki publicznej. Dokonują krytycznej

analizy zdjęć zawartych w książce, odkrywają ich tajemnice, a także ścieżki obiegu w szerokim spektrum mediów: znaczkach pocztowych, kreskówkach, plakatach czy karykaturach. Ponieważ ikoniczne obrazy są reprodukowane i przerabiane przez rząd, reklamodawców, komercyjnych dziennikarzy, blogerów i artystów, ich obieg rzuca nowe światło na doświadczenie publicznej kultury. Ikoniczne zdjęcia zostały przedstawione jako modele wizualnej elokwencji oraz drogowskazy dla pamięci zbiorowej. Autorzy książki analizują dziewięć najsłynniejszych zdjęć amerykańskiej historii fotografii z ostatnich 70 lat.

[Ikony to] fotograficzne obrazy pojawiające się w druku, elektronicznych lub cyfrowych mediach, które są powszechnie znane i pamiętane, są to reprezentacje znaczących wydarzeń historycznych, wywołują silną emocjonalną identyfikację, są powielane w wielu mediach i gatunkach (Hariman i Lucaites 2007: 1).

W celu zbadania mocy ikon autorzy wymieniają pięć płaszczyzn, na których istnieje zdjęcie ikoniczne: 1) estetyczna znajomość, czyli użycie w ikonach znanych stylów artystycznych (w tym przypadku jest to głównie fotoreportaż lub dokument, znany z codziennych gazet); 2) obywatelskie odegranie, funkcja ikony jako performatywnej obywatelskiej postawy zamrożonej w obrazie, która jest odtwarzana i powielana przez zwykłych obywateli (np. nauka patriotyzmu poprzez oglądanie zdjęć żołnierzy); 3) semiotyczne transkrypcje, czyli wszystkie symbole, mity i znaki zawarte w obrazie, kojarzące „wiele i często sprzecznych perspektyw”, będących podstawą dalszych semioz; 4) emocjonalne skrypty, czyli dane, gotowe do przeżycia historii, wywołujące silne emocje u czytelnika; 5) sprzeczności i kryzysy – zdaniem autorów fotografia reporterska oswaja społeczeństwo z kryzysami, a jej istnienie w mediach łagodzi odczucie ryzyka w dobie ponowoczesności (Hariman i Lucaites 2007: 28–35). Symbole zawarte w ikonach są powielane poprzez akty kopiowania, naśladowania, a także satyry. Autorzy uważają, że fotografia i reportaż dokumentalny mogą zdziałać więcej, niż tylko pomóc nam pamiętać ważne momenty. „Wizualna retoryka” zdjęć dostarcza nam również lustro, w którym widzimy siebie jako demokrację i odtwarzamy upowszechnione w demokracji zasady. Książka w dużej mierze skupia się na kulturze publicznej, czyli opisuje komunikatywne praktyki, przez które kultura ta jest tworzona, podtrzymywana, modyfikowana i kwestionowana. Kultura publiczna to podstawowy element współczesnego społeczeństwa obywatelskiego. To sieci mediów i praktyk społecznych zorganizowanych wokół partycypacji politycznej.

Jedną z podstawowych funkcji fotoikon jest bycie nośnikiem pamięci zbiorowej. Najstarsze przedstawienia historyczne powstały w starożytnej Grecji, Mezopotamii i Egipcie. W średniowieczu występowały w iluminacjach rękopisów oraz na malowidłach ściennych kościołów i zamków. W drugiej połowie XIX wieku, za sprawą Jana Matejki i Jacka Malczewskiego, zaczęło rozwijać się wysoce symboliczne malarstwo przedstawiające najważniejsze i najbardziej dramatyczne wydarzenia

z dziejów narodowych. W czasach zaborów sceny ujęte przez malarzy, a także ukryta w nich symbolika wolnościowa, były wyrazem polskiej tożsamości narodowej. Wraz ze zmianami przemysłowymi, zwłaszcza zapotrzebowaniem na szybką i masową komunikację, funkcję historycznych obrazów malarskich przejęły fotografie reporterskie. Owe zdjęcia nie zawsze są wyjątkowe pod względem artystycznym, jednak dzięki swej prostocie i treściowemu nasyceniu stają się łatwe i szybkie w odbiorze. Przedstawiają, podobnie jak kiedyś malarstwo, postacie symboliczne, charyzmatyczne, a także wydarzenia historyczne, istotne dla każdego Polaka, stanowiące o jego tożsamości. Fotografia jest uważana za sztukę demokratyczną (Hariman i Lucaites 2007). Setki wystaw, pokazów i warsztatów fotograficznych ukazują mnogość pomysłów na obraz fotograficzny, który łączy skrajnie odmienne ideowo i warsztatowo realizacje. Fotografia stała się szkołą tolerancji dla myśli innych niż nasze. To najbardziej demokratyczne medium, ukształtowane przez wszechstronne możliwości warsztatowe. Fotoreportaż opowiadający o kolejnych doświadczeniach rodzaju ludzkiego i przestrzena wystawa zbudowana z obrazów fotograficznych przynależą do tego samego uniwersalnego medium. Nie jest konieczna ogromna wiedza z zakresu historii sztuki, by móc ją poprawnie odczytać. Siła fotoikon jako nośników pamięci zbiorowej tkwi w prostocie, nasyceniu i uniwersalnym, społecznie podzielanym *punctum*, które zakotwicza się w społecznej świadomości. Są to obrazy powszechnie dostępne, ale też niewymagające. Hariman opisał fotoikony jako drogowskazy dla pamięci zbiorowej. Oddają one wyidealizowany sens tożsamości, a także zbiorowy sens przeszłości. To obrazy „przed” innymi obrazami, które mogą być reprezentacją społecznej, artystycznej i politycznej świadomości danego narodu.

Fotoikona jest także dynamiczną formą sztuki demokratycznej. Ikoniczne zdjęcia stały się podstawą dalszej replikacji w kulturze. Dają życie symbolom, którymi bawi się popkultura, artyści i zwykli obywatele. Zbigniew Libera na podstawie wybranych zdjęć prasowych opracował ich pozytywne wersje, powtarzając ich schemat kompozycyjny, lecz zmieniając bohaterów i negatywny sens utrwalonych scen. Zdjęcie przedstawiające słynny „braterski pocałunek” posłużyło za wzór dla muralu na murze berlińskim. Ikoniczne zdjęcia stają się też podstawą memów tworzonych przez internautów. Wyrażają całe spektrum obywatelskich emocji: frustrację, radość, miłość, zawód, ironię. Fotoikony wychodzą z gazet, muzeów i albumów. Przeistaczają się w znaczki pocztowe, plakaty, kubki, wpinki, nadruki na koszulki. Postacie i momenty historyczne utrwalone na kliszy fotograficznej przemieniają się w figurki z klocków Lego, w chipsy, posągi, w formie tatuażu zdobią nawet ciała zwykłych obywateli. Symbolika zawarta w fotografiach pozwala na tworzenie wyraźnych uniwersalnych karykatur i pastiszów. Podobnie jak ikony religijne, stają się elementem rytuałów społecznych, silnie działając w kolektywnej pamięci mediów. Odtworzenie ich przez obywateli nie dotyczy wyłącznie symboli i znaków zawartych na fotografiach, ale przede wszystkim jest powieleniem i promowaniem wzorów w świadomości społecznej.

2. Znaczenie zamknięte w obrazie

Ludzie nie komunikują się wyłącznie za pomocą słów. Istnieje cała sfera niewerbalna, na którą składają się: gest, ubranie, przestrzeń, dźwięk i obraz. Semiotyczne ujęcie tematu znaczenia pozwala na analizę znaków i kodów należących do komunikacji niewerbalnej. Semiotyka, w przeciwieństwie do językoznawstwa, nie skupia się na pojedynczych słowach czy zdaniach, ale odczytuje znaczenie z całego tekstu, bierze pod uwagę stanowisko odbiorcy, a także szuka znaczeń wyrażonych niewerbalnie. Teorie semilogiczne dostarczają naukom o komunikacji użytecznych propozycji teoretycznych, pojęć oraz metod analizy. Jak pisze Roland Barthes:

[...] celem [...] jest wydzielenie z językoznawstwa pojęć analitycznych, które uchodzą a priori za dostatecznie ogólne, aby mogły pomóc w rozpoczęciu badania semilogicznego (Barthes 2009: IX–X).

Teorie semiotyczne pozwalają na analizę różnego rodzaju komunikatów (w tym wizualnego), sposobów ich budowania, a przede wszystkim odkodowania znaczenia zawartego w komunikacie.

Zwrot antypozytywistyczny w socjologii dokonany przez Maxa Webera sprawił, że socjolodzy uznali znaczenia za główny temat swojej nauki (Sztompka 2012: 11). Znaczenia traktowane są jako ukryty wymiar społeczeństwa, materiał do pogłębionej analizy. Pracą socjologów jest wydobywanie znaczeń ukrytych w ludzkich umysłach, ich psychologicznych motywacji, intencji, marzeń, poglądów. Inne znaczenia zawarte są w faktach społecznych, rozumianych przez Émile'a Durkheima jako znaczenia kulturowe wspólne danej zbiorowości, tkwiące w świadomości każdego jej członka, zewnętrzne i wpływające na grupę społeczną z równą siłą. Są to reguły społeczne, wartości, normy, powszechne przekonania, ideologie, wierzenia, a także wizje przyszłości i obrazy przeszłości. Max Weber podzielił znaczenia na te, które mogą być bezpośrednio postrzegane, oczywiste i zrozumiałe (*aktuell's Verstehen*), i te, do których odkrycia potrzebne są złożone procedury hermeneutyczne (metody *Verstehen*) (Sztompka 2012: 11). W celu zilustrowania swej teorii przywołuje on następujący przykład: widzimy człowieka w lesie, który celuje do czegoś ze strzelby. Znaczenie działania wyłania się błyskawicznie: to myśliwy. Jest to jednak tylko część historii. Nie jest dostępny nam bowiem cały zasób informacji: nie wiemy, kim on jest (wieśniakiem czy arystokratą) ani nie znamy motywów jego działania (oddaje się snobistycznej rozrywce czy próbuje zapewnić pożywienie swojej rodzinie?). Pogłębiona analiza semiotyczna fotoikon pozwoli na wydobywanie znaczeń ukrytych w fotografii.

3. Ikona, indeks, symbol

Niemożliwe jest zrozumienie fenomenu fotoikon bez zrozumienia teorii znaku, za pomocą którego zdjęcia się z nami komunikują. Odczytywanie znaków jest zajęciem wyjątkowo twórczym, a przy tym niezbędnym do zrozumienia sensu zawartego w zdjęciach ikonicznych. Semiotykę, czyli logiczną naukę o znakach, Charles S. Peirce omawia w eseju *Logic as Semiotic: The Theory of Signs*. Definiuje ją jako „formalną [...] naukę o znakach” (Pierce 1955, za: Barnard 2012: 307). Znak dla Peirce’a to „reprezentant”, czyli coś, „co dla kogoś zastępuje coś innego pod pewnym względem lub ze względu na pewną własność” (Pierce 1995, za: Buczyńska-Garewicz 1981: 56). Interpretacje Pierce’a są rozległe, próbuje on nimi bowiem objąć nie tylko znaki językowe. Skonstruował trójkąt semiotyczny, który składa się z trzech elementów: interpretanta, znaku i przedmiotu. Znak odsyła do czegoś innego niż on sam, wytwarza w umyśle inny znak, który Peirce określa jako interpretant. Ów znak coś reprezentuje, dany przedmiot. Dla badaczy wizualnych najważniejsza jest relacja między znakiem a przedmiotem, a także to, ze względu na co znak reprezentuje swój przedmiot. Pierce uważa, że mamy styczność z trzema rodzajami znaków, odpowiadających relacjom między znakiem a przedmiotem. Są to: ikona, indeks i symbol (Pierce 1955, za: Barnard 2012: 311).

Ikony są znakami niearbitralnymi, mimetycznymi, które wyglądem nawiązują do znaczonego obiektu. Przypominają lub nawet wyglądają jak przedmiot, który przedstawiają – mogą być odbiciem w lustrze, rzeźbą, a także portretem malarskim czy fotograficznym. W przypadku indeksu powiązanie między znakiem a przedmiotem ma charakter przyczynowo-skutkowy. Znak indeksykalny jest „rzeczywiście dotknięty przez przedmiot” (Barnard 2012: 311). Znaki indeksykalne są często używane w reklamach, np. krople na kuflu piwa sugerują jego schłodzenie. Oba przypadki odsyłają do przedmiotu ze względu na egzystencjalne powiązanie. Trzecią kategorią znaku są symbole – mają one charakter konwencjonalny, są umowne, zmienne w czasie i zależne od kultury. Przyjmowane są w społeczeństwie na zasadzie „zwyczaju”, na który zgadza się wspólnota operująca danym symbolem. Wspólnota godzi się, że pewien znak odnosi się do konkretnego przedmiotu. Podobieństwo nie jest jednak jego głównym, tak jak w przypadku ikony, wyznacznikiem. Również związek przyczynowo-skutkowy może być zachwiany. Peirce jako przykład podaje różę – symbol miłości.

Zdjęcie jest indeksem, gdyż przedstawia pewien stały, namacalny ślad po przedmiocie, który istniał wcześniej przed soczewką obiektywu. Stanowi następstwo aktu fotografowania. Zdjęcie jest ikoną, gdyż wiernie odzwierciedla przedstawiany przedmiot, ma wysoki wskaźnik podobieństwa do pierwowzoru. Fotografia może być także symbolem, przyjętym ze względu na uwarunkowania kulturowo-historyczne. Na przykład zdjęcie Chrisa Niedenthala przedstawiające opancerzone wozy

zimą 1982 r. przed kinem „Moskwa”, na którym widnieje afisz *Czas Apokalipsy*, stało się symbolem stanu wojennego. Inne zdjęcie tego autora, przedstawiające puste półki sklepowe, jest uważane za symbol ekonomicznie trudnych czasów panujących w komunistycznej Polsce. Z pozytywnych akcentów – zdjęcie przedstawiające Wałęsę z bukietem kwiatów, niesionego przez tłum, dziś symbolizuje zwycięstwo „Solidarności” i realizację marzeń o wolnej Polsce.

Znak nie jest jednostką statyczną. Podlega ciągłemu ruchowi odsyłania i interpretacji. Łączy trzy instancje: reprezentanta, przedmiot i interpretanta. Znaczenie powstaje na podstawie schematu trójkątnego. Jednocześnie znak jest tym, co tworzy w danym kontekście. W tej perspektywie Peirce kształtuje pragmatyczny obraz znaku, rozpatrywanego nie w odniesieniu do samego siebie, ale w stosunku do tego, co wywołuje w rzeczywistości.

Do podobnych wniosków doszedł francuski semiolog Roland Barthes. Również on poszukiwał struktury potrójnej. Według Barthes’a znak jest zbiorem utworzonym przez stronę znaczącą, stronę oznaczaną oraz ich korelację, którą nazywa „znakiem”:

Trzeba [...] zastrzec, że wbrew mowie potocznej, która po prostu powiada mi, że *signifiant* wyraża *signifié*, w każdym systemie semiologicznym mam do czynienia nie z dwoma, ale z trzema różnymi terminami; [...] istnieje zatem *signifiant*, *signifié* i znak, który jest asocjacyjną całością dwóch pierwszych terminów (Barthes 2009: 243).

Jednak stanowisko Barthes’a, zakładające badanie dzieła w oderwaniu od kontekstu społeczno-historycznego, spotkało się z krytyką. Raymond Picard uważa, że komunikat powinno się interpretować również na podstawie wiedzy, którą posiada się o danej epoce (Picard 1956: 66). Spór ten ma kontynuację w naukach o komunikacji. Zdaniem Brunona Oliviera, w analizie produkcji audiowizualnych lub we wszelkich produkcjach przemysłu kulturowego ścierają się dwa stanowiska: jedno polegające na rozbiórce systemu znaczeń widocznych w komunikacie i ukazaniu systemów opozycji i ekwiwalencji, na których opiera się sens, drugie – mające na celu rozpatrywanie tworzenia się komunikatu we wszystkich jego formach (Olivier 2010: 64).

4. Obraz, konotacja, mit i ideologia

Wyjątkowo użyteczną pracą na temat analizy komunikatów wizualnych jest książka Rolanda Barthes’a pt. *Mitologie*. Na tom składają się 52 eseje, w których Barthes z punktu widzenia semiotyki analizuje różne komunikaty (reklamy, fotografie), osoby, rzeczy (przewodnik) i mniej lub bardziej zrytualizowane wydarzenia (Tour de France) popularne we Francji w latach 50. XX wieku. Eseje mają na celu krytykę języka środków rozpowszechniania kultury masowej poprzez analizę i demontaż mitów, które są jej podstawą (Barthes 2008: 243).

Zdaniem Barthes'a w celu odczytania zdjęcia należy dokonać denotacji i konotacji. Denotacja (łac. *denotatio* – „oznaczenie”, od *denotare* – „określać”) to rodzaj znaczenia – gdy kolory, kształty, linie, faktury widziane w obrazie są rozumiane jako realne przedmioty. Rozumienie to odpowiada na pytania: Co to jest? Czego to jest obraz? Denotacja to „dosłowne” znaczenie obrazu. Dużo bardziej złożona jest konotacja, która polega na odkrywaniu myśli, uczucia, skojarzenia towarzyszącego oglądaniu obrazu. Malcolm Barnard twierdzi, że mogą to być uczucia, jakie wywołuje w patrzącym fotografia, skojarzenia, które budzi jakiś element architektury itd. Denotacja bywa określana jako „ikoniczny przekaz niekodowany”, „obraz dosłowny” czy „przekaz percepcyjny”; konotacja zaś jako „przekaz kulturowy”, „przekaz symboliczny” (Barnard 2012: 312–314). W przypadku fotografii denotacja polega na odczytaniu kształtów, linii, kolorów, faktury czy pracy ze światła. Stanowi „przekaz bez kodu”. Barnard twierdzi, że wiedza ta łączy się z naszą percepcją, a zarazem uważa, że przekazy niezakodowane nie istnieją. Nie jest więc możliwe patrzenie na obrazy bez jakichkolwiek emocji czy skojarzeń, bez uwzględnienia wiedzy i kompetencji wizualnych czytelnika (Barnard 2012: 314). Z każdym przedstawieniem nasz umysł uruchamia ciąg skojarzeń. Jednym słowem, na poziomie denotacji chodzi o stosunek do rzeczywistości, a na poziomie konotacji – o stosunek do wartości i ideologii.

Przywołane zdjęcie Chrisa Niedenthala *Czas Apokalipsy* pewnej grupie odbiorców będzie kojarzyło się z wojną, innym zaś, zaznajomionych z historią Polski, ze stanem wojennym, co może w nich obudzić pozytywne emocje. Jednak dla większości widzów będą to skojarzenia negatywne, zależne od wiedzy zdobytej w procesie socjalizacji, a także osobistego doświadczenia. Na kolejnym zdjęciu Niedenthala elementem znaczącym są puste półki sklepowe w czasie PRL, elementem znaczącym jest idea – poczucie beznadziejności towarzyszące ludziom podczas próby zrobienia zakupów. Jednak zupełnie inaczej będzie odbierać fotografię osoba, która sama doświadczyła nędzy PRL, a inaczej młoda osoba, urodzona po 1989 r. Emocje towarzyszące oglądaniu zdjęcia będą inne, uwarunkowane kompetencjami i wiedzą jednostki.

Przykładem mitu podanym przez Barthes'a jest okładka czasopisma „Paris Match” z okresu wojny w Algierii. Fotografia przedstawia młodego chłopca rasy czarnej, w wojskowym mundurze, który ma „oczy uniesione i utkwione bez wątpienia w powiewającym na wietrze trójkolorowym sztandarze” (Barthes 2008: 247). Opis Barthes'a jest denotacją obrazu, jego sensu. Lecz w związku z tym, że fotografia została opublikowana na okładce wielkiego tygodnika o zasięgu ogólnonarodowym w samym środku wojny kolonialnej, można odczytać jej głębszy sens: „może jestem naiwny, może nie – dobrze widzę, co to dla mnie znaczy: że Francja jest wielkim imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomy kolonializm, niż zapal tego Czarnego, by służyć rzekomym ciemnizycom” (Barthes 2008: 247).

Pierwsza praca interpretacyjna, jaką jest denotacja, brzmi: czarny żołnierz wykonuje francuski salut wojskowy. Mit, pochłaniając sens denotacyjny, przekształca ów sens w formę innego pojęcia. Uruchamia szereg skojarzeń symbolicznych z zakresu wiedzy o historii, militariach i sytuacji politycznej Francji lat 50. Historia leżąca u podstaw interpretacji staje się wtórna, a zaczyna przeważać jej znaczenie mityczne. Mit zniekształca pierwszy sens semiologiczny, a na główny plan wysuwa się nowy sens – wielkość i wspaniałość imperium francuskiego. Złożony obraz staje się nośnikiem systemu wartości. Barthes uważał, że mit nie powstaje w sposób naturalny, ale jest narzucony przez grupę społeczną, która aktualnie sprawuje władzę. System semiologiczny nie jest więc uniwersalny, lecz skierowany do grupy, do której się odwołuje. Mit nie zostanie zrozumiany przez francuskiego antykolonialistę. Fotoikony mogą więc być odczytywane na zasadzie denotacji i konotacji. Mit przenosi wartości oparte na powszechnych w danej grupie sądach, zapewniając trwanie ideologii. Może też być dekodowany w ramach kultury, której jest odbiciem i do której wzmocnienia się przyczynia.

5. Ikonologia

Erwin Panofsky stworzył teorię interpretacji znaną jako analiza ikonologiczna. Proponuje on, by wyodrębnić trzy poziomy znaczenia, rozumienia kultury wizualnej: opis preikonograficzny, analizę ikonograficzną i interpretację warstwy ikonologicznej. Opis preikonograficzny ogranicza się, podobnie jak u Barthes'a, do rozpoznania linii, kolorów, brył i kształtów na przedstawieniach zdarzeń i przedmiotów. Zdaniem Panofsky'ego na podstawie doświadczenia praktycznego każdy z nas ma możliwość rozpoznania kształtu zwierząt, zachowań ludzkich czy wyglądu roślin. Poziom tego poznania koresponduje z Barthesowską denotacją. Również w przypadku analizy preikonograficznej niezbędne jest posiadanie odpowiedniej wiedzy na temat otaczającego nas świata.

Analiza ikonograficzna przekłada opisy roślin, zwierząt i ludzi na odpowiednie struktury. Panofsky uważa, że ta warstwa rozumienia posługuje się pojęciami, tematami, opowieściami i alegoriami (Panofsky 1971: 17). Rozumienie tego poziomu obrazu jest możliwe tylko wtedy, gdy przedmioty przedstawione na obrazie połączone są z opowieściami, pojęciami, historią. Pełne zrozumienie zdjęcia Chrisa Niedenthala przedstawiającego puste haki w sklepie mięsnym, nie jest możliwe bez wiedzy na temat stanu wojennego. Dla osoby nieznającej historii fotografia może przedstawiać pustki w sklepie będące wynikiem kataklizmu lub bankructwa. Tylko kontekst przenosi odbiorcę dalej, pozwala połączyć daną fotografię z szerszymi zdarzeniami, ułożyć na linii czasu i zrozumieć sytuację przedstawianą na zdjęciu.

Interpretacja ikonologiczna przenosi opowieści, pojęcia, tematy i alegorie na wyższy poziom – do podstawowych zasad, które określają poszczególne nacje,

okresy historyczne i osoby (Panofsky 1971: 19). Owe opowieści są wskazówkami na temat natury czasów i miejsc, w których tworzone są obrazy. Obrazy na tym poziomie rzucają światło na polityczne, poetyckie, religijne, filozoficzne i społeczne dążenia badanego okresu lub kraju. Zdaniem Panofsky'ego ten poziom rozumienia jest możliwy dzięki wyjątkowej „diagnostycznej” zdolności intelektualnej, uwarunkowanej przez psychiczne nastawienie i światopogląd interpretatora. Rekonstrukcja politycznych, filozoficznych, religijnych i społecznych tendencji (światopoglądu) przejawiających się w tych obrazach uwarunkowana jest światopoglądem badającego (obserwującego).

Panofsky zakładał więc, że obraz powinien być interpretowany jako układ przedstawiających form, historii, symboli, alegorii oraz przejaw sytuacji historyczno-kulturowej.

Z uwagi na powyższe aspekty metody Panofsky'ego uważam ją za przydatną do analizy zdjęć. Opis ikonograficzny (czysto formalny) dotyczy tego, co przedstawia zdjęcie. Analiza treści symbolicznych i metaforycznych, jakie można odczytać z fotografii, oraz umieszczenie fotoikony w kontekście kulturowym i historycznym pozwoli stwierdzić, czy fotografia może funkcjonować jako samodzielny tekst kultury.

6. Materiał badawczy i metodologia

W badaniach wykorzystałam materiały zastane, tj. zbiór zdjęć przygotowanych na 10-lecie Miesiąca Fotografii w Krakowie. Kolekcja zawiera 42 zdjęcia wybrane przez ekspertów: fotoreporterów, właścicieli galerii, dyrektorów muzeów, profesorów. Akcja poszukiwania została skierowana do grona ponad 300 osób związanych z kulturą. Fundacja.DOC wysłała listy do ekspertów, prosząc ich o wskazanie zdjęć ikonicznych, czyli fotografii ważnych, rozpoznawalnych i powszechnych w danym społeczeństwie, wywierających wrażenie oraz ponadczasowych. Wśród ponad 300 odpowiedzi jedne zdjęcia pojawiały się częściej, inne rzadziej. 42 fotografie, które były najczęściej wskazywane przez ekspertów, zawisły w bloku „Fotografia w działaniu” w maju 2010 r. w Bunkrze Sztuki w Krakowie oraz zostały zamieszczone na stronie internetowej Fundacji.DOC. Zdjęcia prezentują historię Polski, ważne dla kraju postacie oraz symboliczne momenty.

Poniżej opiszę szerzej dwie wybrane przeze mnie fotografie, ale wnioski odniosę do zbioru wszystkich 42 zdjęć, który poddałam analizie. Zajmowanie się fotikonami jako fenomenem społeczno-kulturowym i analizowanie znaczeń niesionych przez te obrazy jest uzasadnione z socjologicznego punktu widzenia. Fotografie są bowiem ważnymi dokumentami społecznymi, które – podobnie jak zawartość artykułów czy książek – mogą zostać wykorzystane jako pełnoprawny materiał badawczy.

Według Joanny Gloc (2010: 177) analiza fotografii prasowej składa się z trzech etapów: pierwszy to pytania ogólne, wstępne, drugi to pytania dotyczące denotowa-

nej treści zdjęcia, trzeci – pytania o konotowaną treść zdjęcia. Na pierwszym etapie należy odpowiedzieć na ogólne pytania związane z materiałem badawczym: o powód powstania zdjęcia, jego historię itd. Drugi etap analizy zdjęć prasowych ma na celu denotację treści znajdujących się na zdjęciu. Chodzi o socjologiczne opisanie treści denotowanej (opis emocji, ubioru, wyrazu twarzy), a także szczegółowy opis kadru. Ostatnim, najtrudniejszym, etapem jest opis konotowanych treści obrazu. Autorka proponuje analizę semiotyczną opartą na punktach, których wykonanie wymaga przeprowadzenia interpretacji przed badacza i odpowiedzi na pytania o funkcje zdjęcia: informacyjną, ekspresywną, impresywną i estetyczną. Następnie należy zadać pytanie, jakie wizualne figury i symbole można znaleźć na fotografii. Ważną kwestią jest intertekstualność i konteksty danej fotografii.

7. Analiza fotoikon

Fotografia Krzysztofa Millera *Pijany rowerzysta* w pierwszym odczuciu nie powinna znaleźć się w zbiorze polskich fotoikon, który według Joanny Kinowskiej gromadzi zdjęcia z ważnych i doniosłych chwil. Jednak spełnia ona cechy ikony uniwersalnej – prezentuje archetyp mieszkańca polskiej wsi. Podpis pod zdjęciem brzmi: „Zdjęcie zostało wykonane na szosie Warszawa-Siedlce w dzień św. Jordana. Jest to święto religijne, obchodzone w Kościele prawosławnym, upamiętniające Chrztost Chrystusa (fot. dzięki uprzejmości autora, Agencja Gazeta)”.

Zdjęcie *Pijany rowerzysta* zostało wykonane w 1998 r., jednak jest na tyle uniwersalne, a zarazem aktualne, że fotografia mogłaby powstać równie dobrze w 1980, jak i w 2012 r. Krzysztof Miller przedstawia na zdjęciu nietrzeźwego mieszkańca wsi, który powłócząc nogami i przewracając się, prowadzi po jezdni swój stary rower. Znajdując się daleko od pobocza, mijany jest przez nadjeżdżające samochody.

Informacja przekazywana przez fotografię jest jasna – oto mieszkaniec polskiej wsi, który w stanie nietrzeźwości opiera się o swój rower. Fotografia, choć skupia się na indywidualnej historii, przedstawia ogólny problem nadużywania alkoholu na terenach wiejskich w Polsce, a także zagrożenia, jakie stwarzają pijani rowerzyści na drodze. Realizacja funkcji ekspresywnej widoczna jest w wykrzywionej pozie przedstawionego mężczyzny, jego walki z samym sobą i z rowerem. Można nawet stwierdzić, że obraz ten przedstawia przegraną walkę człowieka z własnymi słabościami. Funkcja estetyczna fotografii jest realizowana głównie poprzez konstrukcję kadru. Na pierwszym planie widzimy przedstawiciela polskiej wsi wykrzywionego w ruchu niczym mocarze z obrazów renesansowych. Tło tworzy droga z rzędem drzew. Całość przedstawiona jest w ciepłych, różowych barwach zachodzącego słońca.

Warto przyrzeć się też obiegowi zdjęcia Krzysztofa Millera w przestrzeni publicznej. Jest to jedno z najpopularniejszych zdjęć. Ilustruje prawie każdy artykuł

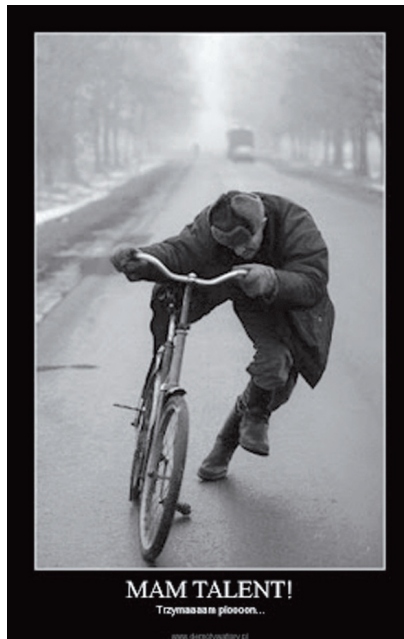
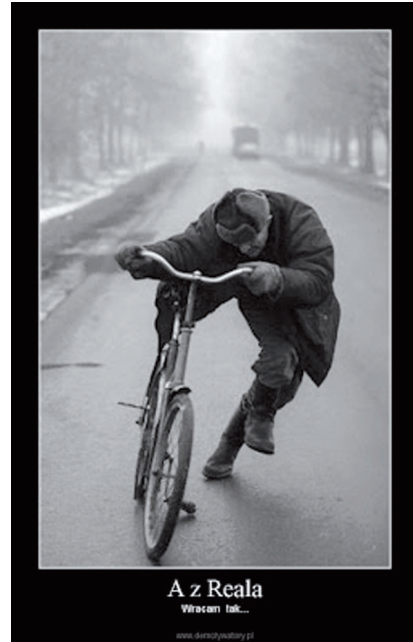


Fot. 1. *Pijany rowerzysta* Krzysztofa Millera

Źródło: Agencja Gazeta.

w Internecie dotyczący tematów prawno-rowerowo-alkoholowych. Dodatkowo funkcjonuje jako mem opatrzony hasłem „Gdzieś w Europie Środkowo-Wschodniej”, co sugeruje odbiorcom, że właśnie tak wygląda przedstawiciel naszego regionu. To także forma autoironii Polaków celująca w naszą największą wadę narodową – pijaństwo. Ten wizualny komunikat miał kontynuację w popularnych memach internetowych na portalu Demotywator.pl. Jeden z nich został podpisany „A z Reala wracam tak”, nawiązując do reklamy sieci marketów. Trzeci bawi się konwencją popularnego programu TVN – Mam talent. Jego autor natknął się kiedyś na to zdjęcie w pubie, a z serii zdjęć, jakie wykonał, stworzył kilkuminutowy filmik, który połączył z utworem *Rower Lecha Janerki*.

Na analizowanej fotografii można dostrzec hiperbolizację – pijany rowerzysta próbuje resztkami sił ustać prosto, ale jego ciało wykrzywia się w strasznych pozach. Autor wykorzystuje też motyw chłopca popularny w polskiej literaturze. W polskiej powieści narodowej *Chłopi* Władysław Reymont opisuje chłopów jako przywiązanych do ziemi i tradycji, pracowitych, ale jednocześnie zacofanych, ciemnych, przekornych i strawionych alkoholizmem. Alkoholizm na wsi stanowi jeden z głównych powodów hamujących rozwój. Choć fotografia jest niechlubna, przedstawia stereotypowe dla Polaków cechy: pijaństwo i upór. To jest jej siłą.



Fot. 2–4. Przykłady wykorzystania zdjęcia w Internecie

Źródło: [1].

Jednym z najpopularniejszych polskich zdjęć wojennych jest fotografia przedstawiająca łamanie szlabanu w Gdyni Kolibkach przez niemieckich żołnierzy we wrześniu 1939 r. Zdjęcie pełni przede wszystkim funkcję informacyjną – to fotografia propagandowa, ukazująca inscenizowane wyłamywanie szlabanu z polskim godłem na przejściu granicznym między Polską a Wolnym Miastem Gdańsk. Jej celem było udokumentowanie sukcesu niemieckich żołnierzy w pierwszych dniach września 1939 r. Fotografia opatrzona jest znakiem firmowym Foto Sonnke należącego do Hansa Sonnke, choć do dziś nie ma pewności co do autora zdjęcia. Polakom znana jest głównie z podręczników szkolnych, gdzie stanowi jedną z fotografii ilustrujących początek II wojny światowej. Szerzej fotografia była znana na świecie. Na początku 1940 r. ukazał się album wydany przez wydawnictwo Otto Schosteina z Monachium, zawierający mapy, diagramy, opisy oraz 100 zdjęć stereoskopowych z pierwszych dni wojny. Jest to czarno-biała fotografia o charakterze reporterskim. Bardzo prosta i surowa w wyrazie. Przedstawia członków gdańskiej policji (powszechnie uważa się, że byli to żołnierze Wehrmachtu). Zdjęcie wykonane z bocznej perspektywy pokazuje również uradowanego żołnierza niemieckiego. Żołnierz trzymający ściągnięte godło Polski uśmiecha się do kolegów. Z punktu widzenia niemieckiej propagandy zdjęcie budziło wyłącznie pozytywne skojarzenie – to moment triumfu wojsk Hitlera. Funkcja informacyjna zdjęcia realizuje się poprzez tematykę – stanowi ono bowiem informację o sukcesie wojsk niemieckich oraz użyciu go jako materiału propagandowego i ilustracyjnego. Niewiele da się powiedzieć o funkcji ekspresywnej zdjęcia, można jedynie się domyślać, gdyż autor fotografii pozostaje nieznan. Nie wiemy, czy był Polakiem, czy Niemcem ani po której stronie konfliktu się opowiadał.



Fot. 5. Fotograf nieznan, *Łamanie szlabanu*, Gdynia Kolibki, wrzesień 1939

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe.

Funkcja impresywna zdjęcia zależy od kontekstu. U Niemców w okresie II wojny światowej budziło ono pozytywne uczucia, było powodem do dumy z sukcesów wojsk Trzeciej Rzeszy. Natomiast u odbiorcy po prawej stronie Odry wywoływało nieprzyjemne skojarzenia, gdyż wiązało się z kolejnym momentem utraty niepodległości.

Na zdjęciu odnajdziemy figury retoryczne i symbolikę. Pierwszą figurą jest hiperbolizacja. Jeden szlaban łamany jest przez dużą grupę Niemców, ściśniętą i ledwo mieszczącą się na fotografii. Największym symbolem jest zdejmowanie godła Polski, mające oznaczać jej upadek i utratę niepodległości.

Popularność zdjęcia ikonicznego wiąże się zawsze z dużą liczbą powtórzeń i remiksów. W tym przypadku każde z działań nawiązujących do sytuacji widocznej na fotografii ma charakter pozytywny. Joanna Kinowska zwraca uwagę, że piłowanie szlabanów powróciło w 2004 i 2007 r. Pierwszy raz, gdy Polska wstąpiła do Unii Europejskiej, burmistrz Białki Tatrzańskiej oraz burmistrz federacji słowackich miasteczek przygranicznych wspólnie spiłowali i przełamali szlaban dzielący oba kraje. Drugi raz, gdy w 2007 r. Polska weszła do Strefy Schengen, przepiłowano szlabany graniczne m.in. w Cieszynie oraz Świecku. Mało znaczące przejście w Worku Turowskim zostało wybrane przez władze trzech ościennych krajów – Polski, Czech i Niemiec. W grudniu 2007 r. Donald Tusk, Mirek Topolanecki i Angela Merkel symbolicznie zlikwidowali szlabany.

Zdjęcie zostało użyte jako materiał do wyjątkowego, artystycznego remiksu. Polski artysta, Zbigniew Libera, znany z kontrowersyjnych prac, postanowił, że „odczaruje” jedne z najważniejszych zdjęć w historii. Nazwał je negatywami, na-



Fot. 6. Zdjęcie z cyklu „Pozytywy” Zbigniewa Libery

Źródło: [2].

wiązując w ten sposób zarówno do podstawowego materiału fotograficznego, jak i do ich negatywnej wymowy. Zremiksowana seria jego autorstwa nosiła nazwę „Pozytywy”. Jej celem była zmiana negatywnego wydźwięku poprzednich zdjęć i odtworzenie sytuacji w pozytywnym kontekście. Libera zamieniał momenty ważne, trudne i traumatyczne w sytuacje lekkie, łatwe i przyjemne. O serii pisał:

Seria fotografii, które odtwarzają słynne, historyczne zdjęcia prasowe w pozytywnej wersji, powtarzając schemat kompozycyjny oryginałów, ale zmieniając bohaterów i sens przedstawionych scen. Cykl „Pozytywów” jest kolejną próbą gry z traumą – komentuje Libera. – Mamy zawsze do czynienia z zapamiętanymi widokami rzeczy, nie z rzeczami samymi w sobie. Chciałem użyć tego mechanizmu widzenia i pamiętania, dotknąć fenomenu powidoków pamięci. Te fotografie [„Pozytywy”] w istocie tak właśnie odbieramy – poprzez niewinne sceny przebijają flashbacki tych oryginalnych, okrutnych zdjęć. Owe „negatywy” wybrałem z własnej pamięci, ze zdjęć zapamiętanych z dzieciństwa [2].

Libera wybrał i przetworzył ujęcie znane z początków II wojny światowej. Remiks polega na zastąpieniu żołnierzy kolarzami, którzy usuwają szlaban stojący na drodze ich peletonu, a godło jest zastąpione przez znak STOP. Joanna Kinowska dotarła do jeszcze jednego remiksu wspomnianego zdjęcia. Jest to praca licealistów z Torunia, którzy postanowili przedstawić scenę za pomocą klocków Lego.

Wnioski

Fotoikony są społecznym i kulturowym fenomenem. Stanowią lustro odbijające społeczeństwo – jego wartości, lęki, zwyczajstwa i historię, a zarazem są szkołą dla zwykłego obywatela. Na masową skalę reprodukują i przekazują wartości zakorzenione w społeczeństwie. To uproszczona, podana w łatwej, przyswajalnej formie lekcja historii. Fotoikony pełnią jednocześnie rolę kotwic pamięci społecznej, zastępując popularne niegdyś malarstwo historyczne.

Nieustanne rekonstruowanie przeszłości potrzebne jest członkom grup społecznych. Zapamiętane wydarzenia stanowią o ich tożsamości. Wspomnienie nie istnieje poza grupą, ma sens świadomościowy, oscyluje wokół markerów pamięci: postaci i wydarzeń. Skatalogowane w ramach akcji „Polskie fotoikony. Poszukiwanie” zdjęcia przedstawiają zdarzenia ważne dla Polaków: zdobycie niepodległości, wojnę, powstania, strajki, powódź itd. Większość zdjęć zebranych w ramach Miesiąca Fotografii jest reprezentantem dokumentu. Wśród 42 zdjęć tylko 4 są konceptualne. Najpopularniejszym tematem jest II wojna światowa oraz strajki solidarnościowe. Popularność zdjęć reporterskich może świadczyć o decydującym wpływie wydarzeń, momentów właśnie, na kształtowanie się pamięci zbiorowej. Kolejnym obszarem są postaci. Każda grupa społeczna kładzie nacisk na eksponowanie przodków oraz ważnych postaci z historii społeczności. Trzema najważniejszymi postaciami pojawiającymi się na fotoikonach są Józef Piłsudski, Jan Paweł II oraz

Lech Wałęsa. Wszystkie trzy są mocno związane z walką o niepodległość kraju, utożsamiane z szeroko pojętą „polskością” i „niepodległością”. Pamięć społeczna wymaga utrwalenia sylwetek członków ważnych dla grupy. Konieczne jest też określenie ram czasowych i przestrzennych historii, co pomaga w odnalezieniu punktów orientacyjnych dla pamięci grupowej. W obu przypadkach możliwość przypisania imienia i nazwiska do konkretnego wizerunku uruchamia zarówno wyobraźnię, jak i proces interpretatywnego rekonstruowania minionych wydarzeń. W polskiej fotografii ikonicznej dominuje motyw wolnościowo-powstańczy. Silny jest także motyw ziemi i chłopstwa.

Obecnie aparat fotograficzny jest takim wytworem kultury, który pozwala tworzyć i utrwaląć powszechne we wcześniejszych epokach (literackich i malarskich) symbole. Zdjęcia przedłużają nasze zdolności pamięciowe i percepcyjne. Fotografia jako tekst kultury, dużo prostszy i szybszy, zastępuje poezję, powieści narodowe i malarstwo historyczne. Pozwala na zamknięcie życia społeczności, a także jej problemów i wartości, w kadrze. Instytucjonalizacja pamięci zbiorowej polega na gromadzeniu odpowiednio wybranych wspomnień i informacji. Fotoikony, mimo że tworzą ramy pamięci zbiorowej, jednocześnie ją upraszczają i spływają, tworzą mity, nieskomplikowane w przekazie obrazy, które szybko zakotwiczają się w pamięci. Łatwiejsze jest bowiem przeglądanie obrazów niż czytanie kronik historycznych. Oglądanie zdjęć nie tylko utrwalą wydarzenia i postacie z przeszłości, ale także wprowadza jednostkę w powszechne i utrwalone w społeczeństwie wartości i normy grupowe. Fotoikony, podstępnie zakotwiczające się w naszej pamięci, kodują w odbiorcy schematy zachowań i myśli – na przykładzie dwóch powyższych zdjęć: powszechność alkoholizmu na wsi oraz niechęć do Niemców i żal za II wojnę światową.

Tym, co odróżnia fotoikony od innych zdjęć, jest siła ich społecznego oddziaływania. Fotoikony stają się elementem sztuki demokratycznej. Poprzez ponowne wykorzystanie symboli: w sztuce, karykaturach, plakatach pamięć zbiorowa jest nie tylko podtrzymywana, ale także na nowo kształtowana. To swoista próba renegocjacji mitów utrwalonych w społeczeństwie – czasem mająca postać odczarowania przeszłości, jak w przypadku projektu Libery, a czasem – wyszydzenia polskich przywar, jak zabawy internautów ze zdjęciem pijaka autorstwa Krzysztofa Millera.

Literatura

- Barnard M. (2012), *Semiologia, ikonologia, ikonografia*, tłum. M. Korzewski, w: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.) (2012), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* (306–329), Kraków: Znak.
- Barthes R. (2008), *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa: Aletheia.
- Barthes R. (2009), *Podstawy semiologii*, tłum. A. Turczyn, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Buczyńska-Garewicz H. (1981), *Znak i oczywistość*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Eco U. (1995), *Semiologia życia codziennego*, tłum. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Gloc J. (2010), Zobaczyc więcej. O analizie fotografii prasowej, *Zeszyty Prasoznawcze*, r. LIII, nr 3–4(203–204): 175–191.
- Hariman R., Lucaites J.L. (2007), *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public Culture and Liberal Democracy*, Chicago – Londyn: The University of Chicago Press,
- Kinowska J. (2012), *Fotoikony. Poszukiwanie*, <http://fundacjadoc.org/fotoikony/> [15.07.2014].
- Kobylarczyk K. (2005), Fotografia jako mit. Zdjęcia, które streszczają stulecie, *Zeszyty Prasoznawcze*, r. XLVIII, 1–2: 181–182.
- Koetzle H.-M. (2008), *Słynne zdjęcia i ich historie*, cz. I–II, Warszawa: TMC Art.
- Olivier B. (2010), *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Panofsky E. (1971), Ikonografia i ikonologia, w: idem, *Studia z historii sztuki*, Warszawa: PIW.
- Picard R. (1959), *La carrière de Jean Racine*, Paryż: Gallimard.
- Siwiec P. (2008), *Przepis na ikonę fotograficzną. W jaki sposób kształtują się ikony fotograficzne i jakie czynniki na nie wpływają?* [praca magisterska], Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński, 2011.
- Sztompka P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Sztompka P. (2012), Wyobrażenia wizualna i socjologia, w: M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.) (2012), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków: Znak.

Źródła internetowe

- [1] demotywatory.pl [20.06.2014].
- [2] Galeria Raster, http://raster.art.pl/galeria/artysty/libera/pozytywy/libera_pozytywy.htm [20.06.2014].

KAROLINA J. DUDEK

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej / Uniwersytet Warszawski
e-mail: poczta@karolinadudek.eu

○

TECHNOLOGIE WIZUALNE W PROCESACH TWORZENIA WIEDZY

Wstęp

Jednym z bohaterów kulturowych mojego dzieciństwa był Pomysłowy Dobromir, postać z serialu animowanego Adama Słodowego i Romana Huszczo. W każdym odcinku bohater napotykał jakiś problem. W kluczowym momencie Pomysłowy Dobromir łapał się za podbródek, mrużył oczy, a nad jego głową pojawiała się kulka, która kilka razy odbijała się, a następnie pękała, co oznaczało, że znalazł rozwiązanie. Niekiedy wykrzykiwał przy tym: „Juhu!”. W niektórych odcinkach rysował schematy swoich samoróbek na tablicy albo na ścianie domu, jak w odcinku *Żniwa* (1975), w którym skonstruował maszynę do koszenia i młócenia zboża. Na pomysł tej innowacji technicznej wpadł wieczorem, gdy czesał się przed snem. Zainspirował go rzucony na ścianę cień grzebienia przeczesującego włosy. Natychmiast wyskoczył z łóżka, chwycił drugi grzebień, złączył je razem i zaczął przesuwac je względem siebie. Prototyp przetestował na stojącym na parapecie kaktusie. Podszedł do tablicy i narysował pierwszą część urządzenia. Następnego dnia narysował schemat urządzenia na ścianie domu, a także obok na trawie i przystąpił do dzieła – tworzenia maszyny.

Przywołuję postać Pomysłowego Dobromira, aby zwrócić uwagę na figury myślenia i konstruowania: wymyślanie „w głowie” dzięki inspiracji obrazami i manipulowaniu elementami. Warto przypomnieć, że Słodowy był majsterkowiczem i przez wiele lat prowadził program *Zrób to sam*. Nieobce mu były zatem nie tylko problemy techniczne, z którymi mierzył się jego bohater, lecz także proces dochodzenia do rozwiązania.

W przywołanym filmie zostało wykorzystane popularne wyobrażenie tego, na czym polega myślenie: to skoncentrowanie uwagi, połączone z operowaniem w umyśle abstrakcyjnymi ideami i obrazami. We współczesnych organizacjach

również niezwykle istotne jest myślenie obrazami (operowanie schematami graficznymi i porządkowanie rozważań za ich pomocą) oraz manipulowanie elementami graficznymi (obrazami technologicznymi) na ekranie. Dlatego przywołanie odcinka *Żniwa* stanowi dobry wstęp do rozważań o roli wizualności i myślenia obrazami w tworzeniu wiedzy.

W niniejszym tekście odwołuję się do wyników badania „Teoria zarządzania między nauką a praktyką. Pierwsze doświadczenia profesjonalne absolwentów Szkoły Głównej Handlowej”¹. Zaczynam od omówienia metodologii badań, następnie wyjaśniam pewne aspekty przetwarzania wiedzy w kontekście pracy grupowej, a na koniec przywołuję dwa przykłady: wykorzystanie prezentacji PowerPoint oraz kodu UML. Wyjaśniam, jakie funkcje pełnią technologie wizualne w procesach rozwiązywania problemów biznesowych oraz koordynowania i standaryzowania działań.

1. Metodologia

Celem badań było zrozumienie, jak studenci i absolwenci postrzegają swoje życie i swój zawód, jakie są ich „opowieści modelowe” i co z tego wynika dla przyszłości zarządzania w Polsce. Istotne było zatem opisanie i analiza procesu edukacji oraz zdobywania umiejętności profesjonalnych w zakresie zarządzania z perspektywy absolwentów.

Ze względów praktycznych postanowiłam ograniczyć obszar badań i skoncentrowałam się na badaniu doświadczenia studiowania oraz przygotowywania się do życia zawodowego studentów i absolwentów Szkoły Głównej Handlowej (SGH). Uczelnię tę wybrałam z kilku powodów. Po pierwsze, jest to jedna z najbardziej prestiżowych uczelni ekonomicznych w Polsce, której bez wątpienia można przypisać rolę wzorotwórczą. Po drugie, oferuje ona możliwość zdobycia szerokich ekonomiczno-biznesowych kwalifikacji na wszystkich poziomach kształcenia. Po trzecie, jestem absolwentką tej uczelni. Znajomość środowiska absolwentów nie tylko ułatwiła mi badania, lecz także zbudowała dla nich ciekawy kontekst.

Interesował mnie nie tyle formalny proces kształcenia absolwentów SGH, ile doświadczenia – przeżyte i zinterpretowane. Co zdaniem absolwentów trzeba zrobić, by nauczyć się zarządzania? Co uznają oni za „wiedzę”, czy też dokładniej: „wiedzę przydatną”? W jaki sposób wiedza ta jest wyrażana i przekazywana? Czy teoria, która wykładana jest na studiach, sprawdza się lub przynajmniej jest przydatna w praktyce? A jeśli nie, to jak radzą sobie młodzi adepci zarządzania?

¹ Pracę doktorską pod tym samym tytułem napisałam pod kierunkiem prof. Barbary Czarniawskiej i prof. Andrzeja Rycharda w Szkole Nauk Społecznych Instytutu Filozofii i Socjologii PAN w Warszawie.

Aby znaleźć odpowiedzi na postawione pytania, przeprowadziłam badania z wykorzystaniem techniki *work-life stories*. Nie ma wątpliwości co do tego, że sytuacja wywiadu jest w pewien sposób wymuszona przez przeprowadzającego wywiad. Chcąc uniknąć wymuszania treści i formy odpowiedzi moich rozmówców, zdecydowałam się na wywiady ewokujące narracje, w czasie których zachęcałam rozmówców do opowiadania o tym, co robili w czasie studiów i co robią obecnie w życiu zawodowym. Szukałam odpowiedzi na pytanie, czym jest dla nich zarządzanie i jak można się tego nauczyć. Interesowało mnie, co lub kto jest dla nich źródłem wiedzy, a także to, w jakiej mierze kształcenie w dziedzinie zarządzania oferowane przez SGH znajduje zastosowanie w praktyce zawodowej jej absolwentów.

Jednym z istotnych aspektów analizy były sposoby tworzenia, przekazywania i przekształcania wiedzy. W analizowanych opowieściach różne technologie wizualne zostały potraktowane jako aktorzy współtworzący rozwiązania dla pojawiających się problemów biznesowych.

2. Sieci wiedzy

Zanim przejdę do przykładów, czyli sposobów wykorzystania prezentacji Power-Point przez konsultantów i kodu UML przez analityków współpracujących przy tworzeniu aplikacji biznesowych, opowiem krótko o specyfice tworzenia i wykorzystywania wiedzy we współczesnych organizacjach. Warto się przy tym rozprawić z niektórymi popularnymi wyobrażeniami.

Potoczne myślenie o wiedzy w organizacjach jest bowiem uwikłane w tradycyjne wyobrażenia na temat jej zdobywania i wykorzystywania. Zgodnie z nimi nauczyciel w szkole, a wykładowca na uczelni przekazuje wiedzę uczniom (wkłada ją do głów, tak jakby to były wyodrębnione moduły), a oni ją następnie stosują. Paulo Freire (1970|1993) nazwał ten model edukacją typu bankowego. Kluczowym założeniem tego modelu jest istnienie podziału ról: zadaniem nauczyciela jest wypełnienie głów uczniów, a zadaniem tych ostatnich – bierne zapamiętanie i powtarzanie. „Cztery razy cztery równa się szesnaście; stolicą stanu Pará jest Belém” – pisał Freire (1970|1993: 52), przy czym nie jest istotne, co to oznacza. Zadaniem uczącego się jest zapamiętanie, że stolicą stanu Pará jest Belém itd. W ramach edukacji typu bankowego jakość pracy nauczyciela określa jego zdolność wypełnienia „pojemników” (głów uczniów) wiedzą. Freire krytykował tym samym zapamiętywanie bez zrozumienia i uznawanie tego za „prawdziwe” wykształcenie i cel edukacji. Wprawdzie prawomocność modelu bankowego została podważona, m.in. przez samego Freirego, który proponował zastąpić go edukacją nastawioną na rozwiązywanie problemów – ale w sferze myślenia potocznego wciąż jest punktem odniesienia. Bywa także łączony z wyobrażeniem specjalisty siedzącego za biurkiem i wykorzystującego wiedzę, tak jakby wyjmował po prostu odpowiednie gotowe moduły. Potoczne wyobrażenie

na temat wiedzy zakłada, że interakcja służy wymianie wcześniej opracowanych koncepcji, a różnego typu dokumenty tylko przenoszą informacje. Odnoszenie go do doświadczenia pracy we współczesnych organizacjach jest jednak dyskusyjne.

Wynika to z tego, że specyfika pracy jest zupełnie inna niż przekazywanie wiedzy w szkole czy wymyślanie czegoś samemu – tak jak to robił Pomysłowy Dobromir. Dobrze wyjaśnił tę kwestię Lars Lindkvist (2003, 2005), który szczegółowo opisał różnice między wspólnotami działania (*knowledge communities*) i kolektywami wiedzy (*knowledge collectivities*).

Wspólnoty wiedzy to grupy ludzi, którzy pracują razem na tyle długo, że udaje im się wypracować pewien sposób komunikowania, system podzielanych poglądów, założeń i sposobów działania. Dzięki nim mówią jednym „językiem”, a nawet rozumieją się bez słów, gdyż przyjmują takie same założenia. Każdy z nas był edukowany w jakiejś wspólnotce wiedzy. Kolektywy wiedzy to z kolei zespoły osób o różnych kompetencjach i wrażliwości, pracujące nad konkretnym zadaniem. Poszczególne osoby dysponują dość dużą autonomią, ale zarazem współpracują z innymi. Liczy się wspólny cel i wykonanie zadania na czas. Nie dzielą tej samej wiedzy, wręcz przeciwnie – wkład poszczególnych osób jest różny. Wiedza kolektywu jest więc wiedzą rozproszoną.

Uczelnie dobrze spełniają swoją funkcję, jeśli chodzi o przygotowanie do pracy w ramach pewnej wspólnoty wiedzy. To intensywny okres socjalizacji, w której członkowie wspólnoty poznają określony zasób wiedzy i reguł działania, a także uczą się mówić jej językiem. Barbara Czarniawska (2006: 84) podkreśliła, że każda grupa zawodowa czy każdy styl życia wykształca własny język. Każda edukacja obejmuje swego rodzaju „kursy językowe” i w ten sposób tworzy specyficzne kody porozumiewania. Inaczej mówią socjolodzy, inaczej informatycy, a jeszcze inaczej osoby zajmujące się zarządzaniem.

Praca we współczesnych organizacjach często nie polega jednak na działaniu w ramach wspólnoty wiedzy, ponieważ charakter pracy i ciągła rotacja pracowników uniemożliwiają ich wytworzenie. Te wspólnoty działania są raczej kolektywami wiedzy. Świat, w którym żyją moi rozmówcy, przypomina bardziej kuwejcki bazar niż klub angielskich dżentelmenów (Geertz 1986|2003: 111; Rorty 1991|1999: 312–313). Ten pierwszy nie jest oczywiście wspólnotą w mocnym tego słowa znaczeniu; to miejsce zapełnione ludźmi, „którzy woleliby raczej umrzeć niż dzielić przekonania wielu z tych, z którymi się targują, choć jak dotąd sporo od nich wytargowali” (Rorty 1991|1999: 312). Moi rozmówcy w codziennej pracy muszą umieć porozumieć się z reprezentantami różnych zawodów i specjalności – współpracować z informatykiem, inżynierem, księgową, grafikiem i pracownikiem agencji reklamowej, który ukończył anglistykę. Nie muszą się z nimi zgadzać w wielu kwestiach, ale muszą umieć z nimi współpracować. Do tego potrzebna jest przynajmniej podstawowa wiedza teoretyczna z różnych dziedzin – „niepotrzebne” teorie mogą okazać się bardzo użyteczne, gdyż przyswojenie ich pozwala poznać język, którym operują

różne grupy (np. specjaliści od marketingu, rachunkowości czy menedżerowie projektów).

Tworzenie wiedzy w ich codziennej pracy polega na ustanawianiu chwilowych połączeń między różnymi wspólnotami wiedzy, angażowaniu rozmaitych technologii, które umożliwią przepływ informacji-segmentów. Poszczególne moduły są magazynowane w jednym miejscu, przetwarzane i łączone w spójną całość. Myślenie silnie wiąże się zatem z działaniem. To nie kontemplacja abstrakcyjnych idei przez wycofany ze świata kartezjański podmiot (Resnick, Pontecorvo i Säljö 1997: 4), którą mogłaby symbolizować kulka odbijająca się nad głową. Myślenie jest działaniem społecznym, a pomysły tworzone są w interakcji. Poznanie jest tu poznaniem usytuowanym, zakorzenionym w konkretnym kontekście społeczno-materialnym (Afeltowicz 2012: 209). Koncepcja poznania usytuowanego zakłada, że dyskurs i interakcja są myśleniem, a artefakty biorą udział w tym procesie – są ucieleśnieniem myślenia. Wiedza ta powstaje zatem nie tyle „w głowie” pojedynczej osoby, ile raczej w sieciach wiedzy, które tworzą różne wspólnoty wiedzy, technologie informacyjne (bazy danych, PowerPoint, Excel) i krążące w nich dane. Tworzenie wiedzy wymaga zatem włączenia się w sieć wiedzy, a technologie wizualne bardzo wspomagają ten proces. Dobrym przykładem tego, jak on przebiega, jest sposób wykorzystywania prezentacji PowerPoint (PPT) w zarządzaniu przez konsultantów.

3. Powerpointowanie

W akademickim modelu wykładu, który w odniesieniu do prezentacji jest samonarzucającym się skojarzeniem, prelegent pokazuje slajdy ilustrujące to, czego dotyczy treść wystąpienia (Dudek 2012a). Jeśli jest to wykład na uczelni, studenci pieczołowicie przepisują kolejno wyświetlające się informacje lub wręcz przeciwnie – nie zwracają sobie głowy notatkami, gdyż doskonale wiedzą, że materiały zawierające prezentowany materiał będą mogli ściągnąć z Internetu. W świecie akademickim informacje wyświetlane na slajdach bardzo często zawierają treść wystąpienia. Czasem są to skrótkowo przedstawione najważniejsze informacje, a czasem – fragmenty wystąpień skopiowane z programu Word. Istotna jest w tym wypadku perswazyjna funkcja PPT i liniowe uporządkowanie wypowiedzi. Nawet jeśli wykorzystywane są przy tym programy, które teoretycznie miały zmienić sposób prezentacji i umożliwić przekazywanie informacji w sposób nieliniowy (np. Prezi), to na ogół wykorzystywane są zgodnie z logiką PowerPointa. Choć zarysowany wyżej kontekst zastosowania programu PowerPoint – nauczanie, wpisujący się w przedstawiony wcześniej model bankowy, wpłynął na wykształcenie się dominującej praktyki społecznej związanej z wykorzystaniem prezentacji i dominującego wyobrażenia na temat roli prezentacji we współczesnej kulturze, to w świecie biznesu użycia PPT daleko wykraczają poza ramy nakreślone w akademickim modelu wykładu.

Dobrym przykładem jest sposób powerpointowania wypracowany przez doradców biznesowych, zwanych konsultantami, pracujących w zespołach składających się ze specjalistów z różnych dziedzin zarządzania i ekspertów z różnych branż (czyli w kolektywach wiedzy). Konsultanci są zatrudniani do wykonania określonych analiz i zaproponowania rozwiązań biznesowych, najczęściej w sytuacjach, gdy trzeba coś restrukturyzować, zmienić. Większość firm konsultingowych nie wprowadza zaproponowanych zmian – wdrożenie rekomendacji należy do klienta. Efektem pracy konsultantów, jak sami ironizują, jest *powerpoint deck*, czyli prezentacja zawierająca wynik prowadzonych analiz i rekomendacje (to praktyka przyjęta w wielu firmach, choć nie we wszystkich).

Powerpointowanie – jako sposób komunikowania i generowania wiedzy – współgra z tym, jak pracują konsultanci. Wiedza, której najczęściej potrzebują, to „chwilowe instrukcje obsługi” – wiedza pozwalająca na rozwiązanie unikatowego, jednostkowego problemu, z którym najprawdopodobniej nigdy więcej się nie zetkną. Jest to wiedza fragmentaryczna (rozproszona w ramach kolektywu) i „zmagazynowana w ludziach”, którzy zmierzli się już z danym problemem, znają określoną branżę i potrafią zaproponować rozwiązania biznesowe, składające się z segmentów nieustannie „przepakowywanych” w nowe kombinacje. Rozwiązywanie problemu i wykonywanie zadań biznesowych przebiega z wykorzystaniem sieci kontaktów zarówno w ramach własnej organizacji, organizacji, w której prowadzony jest dany projekt, jak i szeroko rozumianego globalnego świata biznesu – sieci, która pozwala na uzyskanie potrzebnych elementów tworzonej wiedzy (Dudek 2012b).

W wielu wypadkach na początku projektu tworzony jest schemat prezentacji – miejsce na dane, który jest nie tyle propozycją graficzną, ile swoistym planem działania. Praca zespołu polega na zebraniu danych, które pozwolą na wypełnienie poszczególnych plansz w przygotowanej na początku prezentacji. W opowieściach rozmówców pojawiają się nawet takie słowa, jak *storyline* czy *storyboard*. Sposób wykorzystania PPT rzeczywiście przywodzi na myśl scenariusz (storyboard) i rolę, jaką pełnią one w produkcji filmowej. Poszczególne elementy graficzne i kolejność slajdów dopasowywane są do momentu, w którym opracowana struktura („*flow* prezentacji”, jak mówili moi rozmówcy) stanie się spójną opowieścią. To zarządzanie przez obrazowanie (*managing through powerpointing* – pojęcie, które ukuła Barbara Czarniawska). Prezentacja PPT staje się schematem działania, wyznaczającym, co trzeba zrobić i jakie informacje uzyskać. Pozwala na koordynowanie pracy zespołu, który jest kolektywem wiedzy. Ten, kto dysponuje najbardziej aktualną wersją PPT, którą uzgadnia z pozostałymi wersjami, jest w pewien sposób odpowiedzialny za projekt.

PPT wspomaga procesy zarządzania i wypracowywania nowej wiedzy. Prezentacje są nie tylko obiektami granicznymi, pozwalającymi różnym osobom na koordynację wspólnych działań (Star i Griesemer 1989; Carlile 2002: 452; Dudek 2012a, 2012b), które mogą być różnie interpretowane w zależności od kontekstu, lecz

także artefaktami wyłaniającymi się – produktami wspólnego procesu kreowania i transformacji wiedzy (Fonstad 2003). W opowieściach o pracy z PPT pojawiają się często motywy dopasowywania, manipulowania na ekranie elementami graficznymi:

Spędzasz dużo czasu w ten sposób, że przekładasz elementy, przesuwasz i zastanawiasz się, co lepiej wygląda. Czasami też robisz kilka wersji tej samej rzeczy i zastanawiasz się, czy to ma sens. [...] Zrobisz coś, potem to przejdzie przez dwadzieścia wersji i potem się okaże, że ta pierwsza – to była świetna.

Dopiero w momencie opracowania końcowej prezentacji-raportu PPT staje się artefaktem stabilnym, przenoszącym w niezmienionej postaci wiedzę. „To, co sprzedajesz, to twój kolorowy obrazek”. Co więcej, prezentacje jako gatunek są także pewnym typem wiedzy: jak strukturować problemy, jak formułować i przekazywać wnioski. Ta wiedza jest w nich zapisana – zarówno wpisana w *software* (dostępne grafiki SmartArt, układy slajdów), jak i zmagazynowana w szablonach stworzonych przez poszczególne organizacje.

Nie na wszystkich polach biznesowych PPT wykorzystywane są jednak w ten sposób. Różnice te ujawniały się w opowieściach osób, które zmieniały pracę, np. zaczynały pracę w banku po tym, jak pracowały przez jakiś czas w konsultingu lub odwrotnie. Na przykład zarówno bankowcy, jak i audytorzy wykorzystują PPT w o wiele mniejszym stopniu. Jedna z osób opowiadała o tym, jak po przejściu z audytu do konsultingu musiała nauczyć się wykorzystywać PPT w zarządzaniu projektem:

Musisz komunikować do wewnętrznych i do zewnętrznych [interesariuszy – K. D.], czyli na każdym etapie tego, co robisz [w konsultingu – K. D.], musisz mieć podręczny mały powerpoincik: to właśnie zamierzaliśmy zrobić, z tego – to zrobiliśmy, a to jeszcze zamierzamy zrobić. Czyli tak naprawdę na każdym etapie masz małego powerpoincika, w którym pokazujesz, ktokolwiek cię pyta, gdzie jesteś w swoim projekcie, co dla mnie było wielkim, wielkim szokiem, bo wcześniej było tak: „No dobrze, jak tam audyt idzie?”. „No w porządku, zrobiliśmy to i to, a tutaj jakbyś mógł mi doradzić w tej sprawie, to byłoby fajnie”. Nie musiałam zrobić prezentacji w powerpoincie, żeby pokazać, gdzie jestem. Także [w konsultingu – K. D.] używasz tego tak naprawdę cały czas. Oczywiście inne są wymogi tego, że komuś pokażę, że tak się projekt miewa, a inne są wymogi tego, jak będzie wyglądać komunikacja do ostatecznych interesariuszy, na przykład do klienta. Jeśli coś przygotowujesz, to potem to wyciągasz i pokazujesz jakimś innym ludziom. [...] Wiesz co, teraz jestem trochę dumna z tego [jak nauczyłam się robić prezentacje – K. D.], bo na przykład jak widzę teraz prezentację, którą przygotował ktoś z audytu, myślę sobie: „O Boże! Nie no, ta czcionka! Ta czcionka! Ewidentnie! A ten kwadracik nie jest równo z tym kwadracikiem, ha!” [śmiech] Więc, wiesz... zmieniłam się.

Konsultantka wyjaśniała różnice w sposobach działania i wymogach związanych z wykorzystywaniem prezentacji. W konsultingu nauczyła się powerpointowania

oraz odróżniania „dobrych” prezentacji od „złych”. „Zmieniłam się” – podsumowała. W wielu rozmowach przywoływane były pewne zasady tworzenia dobrych prezentacji, ale większości osób zwerbalizowanie tych kwestii sprawiało trudność. Od jednego z konsultantów próbowałam dowiedzieć się, czym charakteryzuje się „dobra prezentacja”. „Dobra prezentacja to jest taka, w której każdy slajd ma jakiś tejkęlej” – odpowiedział. „A co to jest ten »tejkęlej«?” – zapytałam. „No to jest taki ki-mesidź”. Rozmowę kontynuowaliśmy przed komputerem i rozmawialiśmy o konkretnych prezentacjach, które mi pokazywał. Umiejętność odróżniania dobrych prezentacji jest nabywana „przez patrzenie” – to ukryta wiedza wizualna. Trudną ją przekazać tylko za pomocą słów.

4. UML

PowerPoint to oczywiście nie jedyna technologia wizualna, która pojawia się w analizowanych opowieściach o pracy. Technologia, różne systemy raportowania i różnego typu „skrzynki z informacjami”, które rozmówcy wykorzystują w swojej pracy, to powracające motywy. Jednocześnie, podobnie jak w przypadku powerpointowania, wykorzystywane narzędzia są częścią społeczno-technologicznego systemu wytwarzania wiedzy. Dobrym przykładem może być wykorzystywanie notacji UML w pracy analityków współpracujących z informatykami tworzącymi zaawansowane systemy i aplikacje biznesowe oraz z zamawiającymi je klientami. UML to rodzaj notacji graficznej, sposób opisu procesów biznesowych za pomocą prostych elementów graficznych (prostokątów, kółek, strzałek) – schematyczne diagramy opisujące procesy, które zawierają również informacje, jak ma działać budowany system informatyczny.

Praca analityka polega na przekładaniu języka menedżerów na język informatyków piszących aplikacje, czyli koordynowaniu współpracy pomiędzy różnymi wspólnotami wiedzy. Jest on zatem swego rodzaju międzykulturowym tłumaczem i negocjatorem. Kod UML, dzięki prostej, przystępnej graficznej formie, ułatwia różnym stronom udział w określaniu specyfikacji. Podstawowe kwestie można wyczytać z diagramów, zwłaszcza gdy są one dodatkowo objaśniane przez analityka, koordynującego tworzenie aplikacji i zarządzającego projektem. Skomplikowana struktura UML jest jednak w pełni czytelna i zrozumiała przede wszystkim dla informatyków, dla których oznacza szczegółowe wskazówki, jak zaprojektować serwis, czemu i komu będzie on służył, jakie dane będą przez niego przepływały, jakie procesy ma wspomagać i jakiej wiedzy ma dostarczyć. Graficzne reprezentacje UML umożliwiają zatem, podobnie jak prezentacje, koordynowanie wspólnej pracy w ramach kolektywu wiedzy.

Podsumowanie

Na początku przywołałam postać Pomysłowego Dobromira, aby zwrócić uwagę na trzy figury myślenia i konstruowania: wymyślanie „w głowie” i przez manipulowanie elementami oraz myślenie obrazami. Moi rozmówcy, podobnie jak przywołany bohater filmu animowanego, w codziennej pracy napotykać rozmaite problemy. W przeciwieństwie do Pomysłowego Dobromira, który musi polegać na sobie, jeśli nie liczyć Dziadka i Ptaszka, współpracują oni z wieloma osobami.

Wiedza profesjonalna to rodzaj wiedzy usytuowanej – wytwarzanej w sieci, którą tworzą ludzie i technologie, czego dobrym przykładem jest powerpointowanie. Ważnym elementem tworzenia rozwiązań biznesowych jest manipulowanie elementami graficznymi i myślenie obrazami. Wspólnoty działania, tworzone przez osoby o różnych kompetencjach, należące do różnych światów społecznych, wykorzystują technologie wizualne jako obiekty graniczne, umożliwiające koordynowanie działań.

Literatura

- Afeltowicz Ł. (2012), *Modele, artefakty, kolektywy: praktyka badawcza w perspektywie współczesnych studiów nad nauką*, Toruń: Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, Wyd. Naukowe UMK.
- Carlile P. R. (2002), A Pragmatic View of Knowledge and Boundaries: Boundary Objects in New Product Development, *Organization Science*, 13(4): 442–455.
- Czarniawska B. (2006), Zmiana kadru: zarządzanie Warszawą na przełomie wieku, *Problemy Zarządzania*, 1(11): 78–90.
- Dudek K. (2012a), Powerpointowanie. Nowe konwencje tworzenia graficznych reprezentacji wiedzy, *Kultura i Edukacja*, 1: 83–106.
- Dudek K. (2012b), Prezentacje PowerPoint. O kulturowej naturze technologii, *Kultura – Historia – Globalizacja*, 12: 35–45.
- Fonstad N. O. (2003), *The Roles of Technology in Improvising* [nieopubl. praca doktorska], Massachusetts Institute of Technology: Sloan School of Management Cambridge MA, <http://hdl.handle.net/1721.1/27371> [20.05.2011].
- Freire P. (1993), *Pedagogy of the oppressed*, tłum. M. Bergman Ramos, Nowy Jork: Continuum.
- Geertz C. (2003), *Zastane światło. Antropologiczne refleksje na tematy filozoficzne*, tłum. Z. Pucek, Kraków: Universitas.
- Lindkvist L. (2003), *Knowledge Communities and Knowledge Collectivities – Different Notions of Group Level Epistemology*, Organizational Learning and Knowledge: 5th International Conference, 30.05–2.06.2003, <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/archive/olk5/papers/paper30.pdf> [27.08.2012].
- Lindkvist L. (2005), Knowledge Communities and Knowledge Collectivities: A Typology of Knowledge Work in Groups, *Journal of Management Studies*, 42(6): 1189–1210.

- Resnick L. B., Pontecorvo C., Säljö R. (1997), Discourse, tools, and reasoning: Essays on situated cognition, w: L. B. Resnick, R. Säljö, C. Pontecorvo, B. Burge (red.), *Discourse, tools, and reasoning: Essays on situated cognition* (1–20), Berlin – Nowy Jork: Springer.
- Resnick L. B., Säljö R., Pontecorvo C., Burge B. (1997), *Discourse, tools, and reasoning: Essays on situated cognition*, Berlin – Nowy Jork: Springer.
- Rorty R. (1999), *Obiektywność, relatywizm i prawda*, tłum. J. Margański, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Star S. L., Griesemer J. R. (1989), Institutional Ecology, „Translations” and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39, *Social Studies of Science*, 19(4): 387–420.

Filmografia

- Pomysłowy Dobromir: Żniwa* (1975), reżyseria: Roman Huszczo, scenariusz: Adam Słodowy, Roman Huszczo.

DANIEL SANJUAN CIEPIELEWSKI

Katedra Teatru i Dramatu / Instytut Kultury Współczesnej / Uniwersytet Łódzki

e-mail: jdsc1984@gmail.com



NOWE MEDIA W INSCENIZACJACH WSPÓŁCZESNYCH. CZY BOHATEREM *HAMLETA* MOŻE BYĆ PROJEKCJA?

Wstęp

Postać bohatera w dramacie i teatrze ewoluowała w czasie. W starożytności bohater, czyli heros, posiadał najwyższe cechy i cnoty, takie jak: męstwo, odwaga, sprawiedliwość. Jego szlachetne pochodzenie i wyjątkowa osobowość odróżniały go od reszty społeczeństwa.

W XIX wieku miano bohatera zaczęto stosować tylko do postaci tragicznych, co komediowych. Bohater traci cechy nieprzejętności i egzemplarzowości, a terminem tym zaczęto nazywać po prostu jedną z głównych postaci utworu epickiego lub dramatycznego (Pavis 2002: 62).

W teatrze dramatycznym XXI wieku bohater jest utożsamiany z postacią, na której skupia się największa uwaga, wokół której koncentruje się narracja i przebieg zdarzeń, przez co staje się ona protagonistą. W wydarzeniach teatralnych postdramatycznych (Lehmann 2004) bohater nie musi być z góry określony ani przez twórcę spektaklu, ani przez dzieło dramatyczne. W przedstawieniach happeningowych, gdzie spontaniczność i improwizacja odgrywają zasadniczą rolę, bohaterem może być postać, która dzięki nadzwyczajnym umiejętnościom aktorskim wyróżnia się z zespołu performerów. Zdaniem teoretyka teatru Patrice'a Pavisa „bohaterem jest ta postać, którą odbiorca za bohatera uznaje” (Pavis 2002: 62). Zatem im więcej widzów oglądających spektakl uznaje daną postać za bohatera, tym bardziej można skłaniać się ku stwierdzeniu, że ta właśnie postać jest bohaterem przedstawienia. Sytuacja komplikuje się jednak, gdy następuje zamiana postaci na projekcję multimedialną. Tego typu próby skłaniają do postawienia pytania, czy efekt końcowy uzyskany dzięki możliwościom technologicznym i technicznym może rzeczywiście zastąpić ciało aktora-bohatera i znaleźć się w centrum uwagi widzów?

Dla zwolenników teorii socjologicznych, takich jak teoria aktora-sieci (*Actor-Network Theory* – ANT), badanie podmiotowości przedmiotów jest nie tylko potrzebne, ale i konieczne.

W ANT uważa się, że jeśli chcemy być nieco bardziej realistyczni w kwestii powiązań społecznych niż „rozsądni” socjologowie, musimy zaakceptować, że na ciągłość jakiegokolwiek przebiegu działania rzadko składają się powiązania ludzi-z-ludźmi (którym tak czy inaczej wystarczały podstawowe koncepcje społeczne) czy powiązania przedmiotów-z-przedmiotami, ale że prawdopodobnie zygzakowate przejścia od jednych do drugich (Latour 2010: 106).

Można by zadać jeszcze jedno pytanie: Czy bohaterem dramatu Szekspira może być włączony projektor? Aby na nie odpowiedzieć, należałoby przywołać metodologię teorii aktora-sieci, która ma równie wielu zwolenników, co krytyków. Korzystanie z projekcji podczas inscenizacji, szczególnie gdy obraz przedstawia czyjąś materialność, pozwala na interakcję między występującym aktorem a tym obrazem. Pomimo tego, że na scenie obecna jest tylko jedna żywa osoba, interakcja między obrazem aktora a aktorem nie zakłada podmiotowości pracy projektora. Czy jednak bohaterem może być sama projekcja?

1. Obecność fizyczna

Termin „sztuka konceptualna” pochodzi od Marcela Duchampa, który „zdefiniował artystę jako kogoś, kto odbiera materiały czy przeżycia, żeby rozważyć je pod względem estetycznym, a nie kształtuje niczego z tradycyjnych surowców artystycznych” (Carlson 2007: 167).

Pierwsza kontrowersja pojawiająca się w przypadku tezy, że projekcja może pełnić rolę bohatera, tkwi w stwierdzeniu, że aby uznać pewne wydarzenie audio-wizualne za przedstawienie teatralne, konieczna jest fizyczna obecność aktora na scenie. W wykładzie trzecim pt. *Tworzywa sztuki teatru. Część druga* w książce Sławomira Świontka można znaleźć opis, który neguje możliwość istnienia teatru bez aktora pojawiającego się na scenie. Warto więc zastanowić się, na ile ta definicja opisuje współczesny teatr, a na ile należy do antropologii teatru.

Aktor jest charakterystyczny tylko dla sztuki teatru. Tworzywa te: przestrzeń, czas i aktor są obligatoryjne dla teatru. Oczywiście, istnieją widowiska odbywające się bez aktora typu „światło i dźwięk”, bądź takie, w których oglądamy ruch kształtów, figur, barw, a aktor się nie pokazuje. Tego rodzaju widowisk nie należy nazywać teatrem – więcej łączy je z „ruchomą plastyką”. Teatr zaczyna się dopiero wówczas, gdy w widowisku uczestniczy aktor [...] przestrzeń, czas i aktor są dla teatru tworzywami obligatoryjnymi. Teatr nie istnieje nigdy bez operacji na wszystkich tych tworzywach jednocześnie (Świontek 2003: 39).

W 2007 r. odbyła się premiera inscenizacji *Stifters Dinge (Przedmioty Stiftera)* w reżyserii Heinerja Goebbelsa. W spektaklu niemieckiego artysty przedstawione zostały na scenie różne instrumenty i przedmioty połączone w skomplikowaną maszynę teatralną. Wielkie zbiorniki wody, ruchome ekrany, projektory, lustra wiszące na belkach, szyby, fortepiany oraz różne rodzaje młotków tworzyły całość pozbawioną narracji. Baseny wypełnione na początku piaskiem, potem wodą, a na koniec dymem ukazywały kontrast między tym, co należy do świata kreowanego przez człowieka, a tym, co darowała mu natura.

Dźwięk był połączeniem muzyki i słowa. Z jednej strony instrumenty „samogrające” na żywo oraz fragmenty utworów klasycznych, z drugiej – mieszanka różnych pieśni ludowych z fragmentami lirycznymi w wielu językach.

Dzięki światłu i maszynierii na oczach widzów stwarzane są piękne i tajemnicze światy, zmieniają się pory dnia i roku, żywioły szaleją i uspokajają się. Reflektory wydobywają z mroku nagie gałęzie drzew wyrastających pomiędzy instrumentami [...] Na półprzeźrystych ekranach projektor maluje krajobrazy: niby realistyczne, zwykłe i swojskie, ale jednak – poprzez dziwne kadrowanie, nienaturalne kolory, zaburzone proporcje – tajemnicze (Burzyńska 2007: 56).

Uczestnicząc jako widz w *Przedmiotach Stiftera* Goebbelsa, można było odnieść wrażenie, że fizyczna obecność postaci na scenie zaburzyłaby swą cielesnością harmonię maszynierii scenicznej. Jeżeli takie wydarzenie audiowizualne, które imponuje oryginalnością i dokładnością *mise en scene*, nie mieści się we współczesnej definicji teatru, to musielibyśmy przyznać rację Jeanowi Genetowi, że cmentarz to idealne miejsce dla teatru.

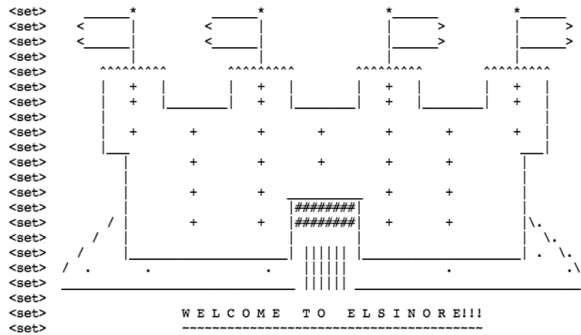
2. Przestrzeń sceniczna

Zanim świat cyfrowy wkroczył w życie codzienne każdego człowieka, pojęcie przestrzeni wiązało się bezpośrednio z powierzchnią fizyczną. Ponieważ przedstawienie teatralne ma charakter performatywny, czyli dzieje się tu i teraz, przestrzeń sceniczną utożsamiano z miejscem przeznaczonym do pokazu teatralnego, czyli sceną. Granice tej przestrzeni, według Pavis, zostały wyznaczone przez widza „między tym, co jest grą, a tym, co nią nie jest” (Pavis 2002: 402). Jeżeli widz przekracza tę granicę, stając się uczestnikiem i widzem, to przedstawienie teatralne jest pewnym rodzajem happeningu. Niezależnie od stopnia zaangażowania widza w spektakl przestrzeń sceniczna była zawsze fizyczna i materialna.

Przestrzeń wirtualna (cyberprzestrzeń) wywołała kolejną kontrowersję podczas definiowania, czym jest przedstawienie teatralne.

W dzisiejszym rozumieniu to przestrzeń otwartego komunikowania się za pośrednictwem połączonych komputerów i pamięci informatycznych pracujących na całym świecie [2].

Jeden z eksperymentów scenicznych, który zapisał się w historii teatru, odbył się w grudniu 1993 r.¹ Wydarzenie miało miejsce w audytorium wirtualnym Internet Relay Chat (IRC). Kanał zaprojektowany na potrzeby przedstawienia nosił tytuł *#Hamnet*. Scenografia, która witała uczestników wydarzenia, przypominała bramę zamku. Materiały wykorzystane do stworzenia takiej sceny w cyberprzestrzeni były odpowiednio ułożonymi znakami graficznymi, a poniżej bramy pojawiły się słowa „Witamy w Elsynorze” [5].



W taki sposób 18 performerów rozpoczęło jedną z najdziwniejszych wariacji na temat arcydzieła Szekspira. Zalogowani na czacie widzowie mogli zobaczyć (a raczej odczytać) na ekranach własnych komputerów ciąg wydarzeń dramaturgii. Autorem scenariusza był angielski informatyk i aktor Stuart Harris. Eksperyment ten wiązał się z minimalizacją większości teatralnych środków przekazu. Jeżeli jednak uznać cyberprzestrzeń za przestrzeń spełniającą warunki pokazu teatralnego, to można mówić o przedstawieniu teatralnym. Gdzieś w cyberprzestrzeni w tym samym czasie rzeczywistym postaci/aktorzy weszli bowiem w interakcję z widzami/członkami czatu.

Hamnet wykorzystał ciała aktorów w najmniejszym stopniu ze wszystkich znanych dotąd form teatralnych. Praktycznie biorąc, był to spektakl, w którym ciała te nie zostały zaangażowane w ogóle. Nie ma tutaj przecież nawet cielesnie dobywanego głosu, a trudno poważnie brać pod uwagę ruch palców na klawiaturze. Nie angażują się zresztą i ciała widzów: takie przedstawienie nie cieszy oczu, uszu ani powonienia. Słowo natomiast – i to słowo spisane, wyabstrahowane – zdominowało spektakl całkowicie (Kubikowski 1996: 8).

Hamnet jest ciekawą inscenizacją nie tylko pod względem formy, w jakiej została zaprezentowana, ale również jej treści. Adaptacja językowa dramatu Szekspira

¹ Pierwsza wersja *#Hamneta* została zagrana prawdopodobnie 12 grudnia 1993 r., a ostateczna wersja inscenizacji datowana jest na luty 1994 r.

zyskała cechy sztuki cyfrowej, takie jak: interaktywność, hipertekstualność czy wirtualność. Kluczowy monolog wypowiediany przez Hamleta „Być albo nie być; oto jest pytanie” w wersji Stuarta Harrisa, zagranej w lutym 1994 r. przez Iana Taylora, aktora z Royal Shakespeare Company, został zmieniony w następujący sposób:

```
<hamlet> 2b ..... or not 2b...           [17]
<hamlet> Hmnmnm...                         [18]
<hamlet> i-( Bumm-errrr!!                   [19]
<hamlet> Ooops, here comes Ophelia         [20]
*_Enter Ophelia [21]
<Ophelia> Here's your crap back, babe: your Mac, your WP 51.a, amd your dirty
+mags [22]
<hamlet> Not mine, love. Hehehehehe ;-D    [23]
```

Korzystanie z pewnych skrótów słów i zdań od razu kojarzy się z technikami językowymi stosowanymi na czatach i forach internetowych. Stosunek liczby znaków pisanych do treści, jaką zawierają, został zmieniony. Ważniejsza była bowiem oszczędność pracy (pisanie) niż czas realizacji (kończenie zdania i aktywność na czacie). Chodziło więc o to, by jak najszybciej przekazać jak najwięcej informacji. Można łamać zasady ortograficzne i gramatyczne, pod warunkiem że treść będzie zrozumiała dla innych użytkowników/czytelników.

W *Hamnecie* pojawiły się też różnego typu emotikony, których znaczenie do dziś jest powszechnie znane. Poprzez rysowanie twarzy i jej mimiki za pomocą liter i znaków interpunkcyjnych w krótkim czasie można stworzyć symbol wyrażający emocje wypowiedzianej się osoby/postaci.

Inną sceną w *Hamnecie*, w której zastosowano ciekawe techniki inscenizacyjne, jest śmierć Poloniusa z ręki Hamleta.

```
<_QUEEN> Oh, right...Yr dad's pissed at u [48]
*** SCENE is now known as Polonius
* hamlet slashes at the arras           [49]
<Polonius> Arrrrrrrrrrrrgh!!!!!!!!!!!!!!
*** _Prompter is now known as _Drums
<Polonius> [50]
*** Polonius has been kicked off channel #hamnet by hamlet (hamlet)
*** hamlet has been kicked off channel #hamnet by Duck9 (Duck9)
```

Warto zwrócić uwagę, w jaki sposób zostały wyznaczone granice między tekstem wypowiedzianym przez postaci (imię postaci wypowiedzianej się znajduje się między nawiasami < >) a didaskaliami (zdanie na czacie rozpoczyna się trzema gwiazdkami ***). Hamlet rozcina arras, za którym ukrywa się Polonius. Gdy ten zostaje ranny, nie wypowiada żadnych słów, mimo że ma na to wyznaczoną linię dialogową.

Czytelnik/widz dowiaduje się o śmierci Poloniusa w ostatnich didaskaliach, kiedy zostaje podana informacja o wyrzuceniu Poloniusa z kanału #*Hamnet* przez Hamleta. Bycie zalogowanym na czacie oznacza więc bycie obecnym i żywym w świecie *Hamnet*. Hamlet dokonuje zabójstwa, odcina/odłącza użytkownika Po-

loniusa w sposób gwałtowny, tak jak użytkownicy czatów mogą zostać odrzuceni za wulgarny język lub niedozwolone zachowanie (tj. nieposzanowanie netykiety).

Badacze i artyści *performance studies* szczególnie zainteresowali się możliwościami przekazu artystycznego w cyberprzestrzeni. Helen Varley Jamieson wprowadziła termin *cyberperformance* jako „performance na żywo z oddalonymi od siebie performerami, zgromadzonymi w czasie rzeczywistym za pomocą internetowych aplikacji czatowych” [4]. Barry Smith i Steve Dixon definiują *performance cyfrowy* jako „wszystkie prace performatywne gdzie komputery i technologie odegrają kluczową rolę, a nie tylko rolę zależną od treści, techniki, estetyki lub formy przekazu” [4]. Gabriella Giannachi określiła *teatry wirtualne* jako „teatr dwudziestego pierwszego wieku, w którym wszystko – nawet widz – może być symulowane” [4].

Podobne eksperymenty z wydarzeniami w cyberprzestrzeni realizowała grupa Desktop Theatre. W tym przypadku prace artystyczne miały charakter bardziej happeningowy.

Palace jest aplikacją dającą dostęp do sieci serwerów będących siedzibami poszczególnych „pałaców”. Pałace te z kolei zbudowane są z połączonych ze sobą „pokoi” [...]. Każdy z podłączonych na żywo uczestników jest widoczny poprzez oznaczającą go ikonę lub awatara (Jenik 2001: 96, 98–100, 107, 109, za: Schechner 2006: 294).

Do eksperymentów Desktop Theatre można też zaliczyć waitingforgodot.com. Biorące w nim udział osoby wypowiadały fragmenty tekstu dramatycznego pod postacią awatarów. Frazy wstawiane metodą wtnij/wklej pojawiały się w dymkach tekstowych nad awatarami, a jednocześnie były wypowiadane przez wirtualnego lektora. Pozostali użytkownicy mogli uczestniczyć w happeningu lub opuścić pokój w dowolnym momencie.

Do innych działań grupy Desktop Theatre należy tworzenie gier sieciowych skoncentrowanych m.in. wokół ludzkich snów. W stworzonym „pokoju snów”, gdzie zbierali się uczestnicy z całego świata, odgrywane były oniryczne sceny przy użyciu różnego typu narzędzi graficznych, wirtualnych rekwizytów i improwizacji aktorskiej. Gracze spotykali się, „dzieląc ze sobą prawdziwe i głębokie pragnienia i lęki, dzieląc przemieniającą moc twórczości zbiorowej” (Jenik 2001: 96, 98–100, 107, 109, za: Schechner 2006: 295).

3. Interakcja podmiot – przedmiot, postać – obraz

Relację między podmiotem a przedmiotem opisał francuski socjolog, filozof i współtwórca teorii ANT, Bruno Latour:

[...] nie ma wątpliwości, że staliśmy się leniwcami przed naszymi telewizorami w dużej mierze dzięki pilotom, które pozwalają nam przeskakiwać z programu na program – a jednak nie ma podobieństwa między przyczyną naszego bezruchu a tym aspektem

naszego działania, który realizuje się dzięki podczerwieni, chociaż bezdyskusyjne jest, że na takie nasze zachowanie pozwala władza telewizji (Latour 2010: 109).

Nadawanie przedmiotom cech podmiotowych nie oznacza jednak stawiania ich na tym samym poziomie co człowieka. W ANT zarówno człowiek, jak i elementy pozaludzkie mają taki sam potencjał wytwarzania relacji i uczestniczenia w procesach grupowych. Slogany typu „początek dominacji maszyn nad człowiekiem” w opisywanych wydarzeniach artystycznych i przywoływanych teoriach socjologicznych nie mają miejsca.

Nie polega na ustawianiu jakiegś absurdalnej „symetrii pomiędzy czynnikami ludzkimi i pozaludzkimi”. Symetryczność polega tutaj po prostu na nienarzacaniu z góry jakiegś nieuzasadnionej asymetrii między intencjonalnym ludzkim działaniem a materialnym światem relacji przyczynowych (Latour 2010: 107).

Teatr i artyści teatralni zawsze eksperymentowali, wykorzystując wszelkie możliwe środki, jakie mieli w swoim otoczeniu. Owszem, istniały epoki kultu ciała aktora, jego zdolności aktorskich. Trudno sobie wyobrazić, by było inaczej. Teatr angielski w czasach elżbietańskich nie korzystał z maszynerii teatralnej ani scenografii. Dekoracja była zastępowana umowną mimesis między widzami i aktorami. Słowa w prologu lub dialog aktorów przekazywały widzom informację na temat epoki i miejsca, w którym rozgrywała się akcja, bez potrzeby dodatkowej scenografii czy rekwizytów. Jednocześnie dzieła elżbietańskie, a zwłaszcza dramaty Szekspira, stanowiły inspirację dla XIX-wiecznego teatru romantycznego, który korzystał z ówczesnych wynalazków świetlnych i scenograficznych, np. światła wapiennego do tworzenia iluzji pojawiania się na scenie duchów.

Wynalazki techniki cyfrowej i multimedialnej są nowoczesnymi wytworami, które wskazują kierunek rozwoju technologicznego naszej epoki. Nowe media w teatrze nie zagrażają obecności na scenie żywego podmiotu/postaci. Można nawet stwierdzić, że ją wzmacniają poprzez redefiniowanie jej funkcji i ponowne prezentowanie jej niezastąpionych cech. Natomiast ewoluowanie roli postaci fizycznej na scenie musi pociągać za sobą refleksje i zmiany, zamiast obaw i strachów.

Rzeczywista obecność aktora na scenie nie jest niezbędna dla widza i w żadnym razie nie jest dowodem na „ontologiczną” wyższość teatru nad mediami audiowizualnymi. Fantazmatyczna moc obrazu kinematograficznego i plastyczność powstającego wideo wraz z grą i powiązaniem ze światłem zewnętrznym stanowią twardą konkurencję dla rzeczywistości teatralnej (Pavis 2011: 188).

Nie ma wątpliwości, że żyjemy w czasach kultury i komunikacji wizualnej. Za pomocą wzroku możemy dostarczać do mózgu więcej informacji niż przy wspólnym udziale pozostałych zmysłów. Według Pavis, kiedy stawiamy widza przed multimedialnym wydarzeniem teatralnym, jego wzrok nie podąża za fizyczną obecnością

aktora, ale „oko wybiera to, co większe, i to, co nieustanne ewoluuje i przyciąga uwagę niekończącą się zmianą planów i skali” (Pavis 2011: 179).

Badania nad pracą oka i widzeniem udowodniły, że dzięki wzrokowi ludzki mózg otrzymuje ogromną ilość informacji z otoczenia. Z tego powodu musi jednak dokonywać selekcji, w której priorytetem staje się ruch [1]. Jeżeli obraz wyświetlany podczas spektaklu jest dynamiczny, to naturalne jest, że nasze oczy będą podążać za ruchem.

Całe pole widzenia należy traktować w sposób jednorodny. Oko instynktownie będzie wybierać to, co „nieustannie ewoluuje” tylko wtedy, gdy nie będzie w otoczeniu nic, co by zaburzało homogeniczność całego spektrum. Jeżeli aktorstwo w trakcie przedstawienia nudzi czy zniechęca widza, to jego uwaga będzie się skupiać na ruchomym obrazie.

Jak zatem można połączyć sztukę aktorstwa z sensualnością multimedialnych, unikając konkurencji między nimi? Artystka Elisabeth LeCompte jest założycielką, aktorką i reżyserką jednego z najwybitniejszych zespołów awangardowych działających do dziś – nowojorskiego The Wooster Group. Grupę tę, z siedzibą w budynku zwanym The Performing Garage w SoHo, zalicza się do zespołów off-off Broadway. Pomimo upływu prawie 40 lat od założenia zespołu w 1975 r., The Wooster Group ciągle zachwyca młodą oraz dojrzałą publiczność swymi rozwiązaniami multimedialnymi i scenograficznymi.

W sierpniu 2009 r. członkowie nowojorskiego zespołu zagrali *Hamleta* w ramach 13. edycji Festiwalu Szekspirowskiego w Gdańsku. W przedstawieniu wykorzystano fragmenty nagrań kultowej inscenizacji z lat 60. z Richardem Burtonem w roli głównej oraz fragmenty filmu pełnometrażowego w reżyserii i z główną rolą Kennetha Branagha z 1996 r.

Przedstawienie Johna Gielguda z 1964 r. jest jedną z największych legend amerykańskiego teatru drugiej połowy XX w. Było najdłużej grany przedstawieniem *Hamleta* na Broadwayu (Walaszek 2007: 3).

Rozwiązania multimedialne zastosowane w spektaklu artystów z The Wooster Group nie ograniczały się jednak do projekcji nagrań. Scenografia była wielowarstwowa, złożona z różnych obrazów i monitorów. Zmiany wystroju były dynamiczne i dokonywały się na oczach widzów. Fragmenty poprzednich inscenizacji *Hamleta* były rzucane na dużą powierzchnię w głębi sceny. Do tego dołączona została praca kamery na żywo. Obraz kamery skierowanej najczęściej na twarz Scotta Shepherdę, aktora grającego rolę *Hamleta*, można było oglądać na dodatkowym ekranie umieszczonym bliżej widowni.

Nowojorski zespół wykorzystał techniki mikśowania w czasie rzeczywistym obrazów nagrywanych podczas spektaklu. Głosy aktorów były chwilami wzmacniane za pomocą mikrofonów, dodawane były różnego typu dźwięki, a także dialogi z poprzednich inscenizacji *Hamleta*.

Twórcy proponują artystyczny amalgamat, niejednorodną teatralną fakturę, złożoną z obrazów i słów, z napięć między aluzją do współczesności a ironią (Pluta-Kiziak 2003: 181).

Technika aktorska każdej postaci zmieniała się wielokrotnie podczas spektaklu. Scott Shepherd jako Hamlet grał niekiedy z dystansem do swojej roli, tworząc wrażenie obojętności. W wielu fragmentach naśladował ruchy poprzednich Hamletów pokazywanych na dużym ekranie. Następnie wchodził głęboko w rolę, stając się aktorem zaangażowanym. Sceny walki były doskonale opracowane, dynamiczne i realistyczne. Aktor przyznał, że do roli tej przygotował się aż 10 lat. Praca amerykańskiej grupy nad arcydziełem Szekspira rozpoczęła się dzięki niemu, jego marzeniu o zagranii Hamleta.

Kiedy za sprawą rozwoju technologii multimedialnej pojawia się na rynku nowe urządzenie lub technika pozwalająca rozszerzać możliwości pracy nad *mise en scene* spektaklu audiowizualnego, następuje okres fascynacji tą techniką. Technologię multimedialną Video Mapping można opisać jako wielkoformatową projekcję wyświetlaną na budynkach lub innych powierzchniach, wykorzystującą strukturę płaszczyzn, na których jest wyświetlana, tworząc w ten sposób iluzję trójwymiarowości. Taki rezultat może być osiągnięty dzięki opracowaniu mapy obiektu i właściwego położenia reflektora o bardzo dużej jasności obrazu. Tego rodzaju projekcje bardziej przypominają spektakl teatralny niż projekcję filmową, ponieważ obraz rzucany w wybranym miejscu musi być dokładnie dopasowany do jego powierzchni. Każdy projekt Video Mapping będzie więc inny. Nie jest możliwe przeniesienie jednej projekcji mappingowej w inne miejsce, ponieważ zaplanowany efekt trójwymiarowy wymaga dopasowania projekcji do danej powierzchni.

Takie pokazy spotykają się zwykle z dużym zainteresowaniem widzów. Video Mapping wykorzystywany jest więc nie tylko w celach artystycznych, ale i marketingowych, w promocji miast, wydarzeń kulturalnych, pokazów mody itp.

Analizując repertuar spektakli i wydarzeń zaproponowanych przez genewski Mapping Festival, można dojść do wniosku, że okres fascynacji możliwościami technologicznymi jest już za nami. Ostatnie trzy edycje festiwalu, poczynawszy od 2010 r., ukazały tendencję do mieszania techniki mappingowej z innymi środkami wyrazu artystycznego. Organizatorzy pokazów mappingowych coraz częściej zapraszają więc do współdziałania artystów występujących na żywo, aktorów, tancerzy, muzyków.

Polskim przykładem korzystania z techniki mappingowej w produkcji teatralnej jest spektakl z 2011 r. pt. *Świątynia Sztuk Wszelkich* w reżyserii Roberta Florczaka. W przedstawieniu tym położył on nacisk na wielozmysłową konstrukcję plastyczną. Głównym tematem projekcji mappingowych była przeszłość budynku. Kostiumy zostały zaprojektowane przez Alicję Grucę. Kolorowe, nierealne, groteskowe stroje aktorów przypominały niekiedy meksykańskie Święto Zmarłych lub ubiory renesansowe. Aktorzy z Transgatunkowego Teatru Sfinks występowali w choreografii Krzysztofa Leona Dziemaszkiewicza. Przedstawienie miało charakter zespołowy, bez wyróżniania poszczególnych postaci. Jego tematem była historia obiektu, w którym

był wystawiany, czyli byłego kościoła działającego obecnie jako Centrum św. Jana w Gdańsku. Wszystkie aspekty wizualne tego wydarzenia koncentrowały się wokół *sacrum* i *profanum*.

Rok później, z okazji 448. urodzin Williama Szekspira, Robert Florczak wyreżyserował kolejną sztukę, *Hamleta*. Spektakl został wystawiony na czterech scenach ustawionych na placu budowy Gdańskiego Teatru Szekspirowskiego. Rola Hamleta została zagrana przez kilkunastu aktorów, którzy zmieniali się podczas przedstawienia.

Wchodzili oni w interakcje z innymi postaciami, które zostały nagrane i wyświetlane na murze budowanego właśnie teatru. Projekcje przedstawiające aktorów uzupełniały materiały wideo skonstruowane z fragmentów filmów, np. „Hamleta” w reżyserii Franca Zeffirelliego z Melem Gibsonem w roli tytułowej, materiałów archiwalnych, np. ze ślubu księcia Karola i księżnej Diany, czy gier komputerowych, np. *Mortal Kombat* [3].

Marvin Carlson pisze:

W 1968 roku Richard Kostelanetz użył określenia „teatr mieszanych środków” (*mixed means theatre*) wobec nowej twórczości, w której odrzucano werbalizm i narracyjność tradycyjnego teatru, „aby kłaść nacisk na takie środki jak światło i dźwięk, przedmioty scenery lub ruch ludzi i rekwizytów, często w połączeniu z nowymi technikami filmowymi, nagraniami wideo, systemem nagłośnienia radiem i przekazem telewizyjnym” (Kostelanetz 1977: 3, za: Carlson 2007: 173).

Jednym z najciekawszych rozwiązań scenograficzno-performatywnych, w którym wykorzystano obraz projekcji, ale w inny sposób niż wyżej opisane wydarzenia, był pokazywany w 2011 r. performans Komuny Warszawa pt. *Mapa* w reżyserii Wojciecha Ziemilskiego. W trwającej około 20 minut *Mapie* wchodziło na scenę pięć osób. Po wejściu do niewielkiego przedpokoju każdy z uczestników otrzymywał mały rzutnik ledowy oraz instrukcję korzystania z niego, po czym musiał skierować się do sali pograżonej w całkowitej ciemności. Zabawa polegała na przemieszczeniu się po sali z pomocą rzutnika. Obraz wyświetlany przez urządzenie był zarazem źródłem światła i projekcją mapy. Aby śledzić drogę, trzeba było skierować obraz na podłogę. Nagranie wyświetlane przez projektor przedstawiało fragment podłogi pomieszczenia, w którym znajdowali się uczestnicy. Jego celem było śledzenie mapy i poruszanie się w kierunku wskazanym przez projekcję. Każdy z rzutników miał osobną mapę drogi. Uczestnicy przemieszczali się po sali, znajdując różne przedmioty wcześniej pozostawione na podłodze przez organizatorów – czasem były to kolorowe papiery, czasem filiżanki i talerze albo pomalowane pudełka czy zabawki. Tak jak żeglarz posługuje się mapą, aby śledzić kurs, każdy z uczestników korzystał z drogi pokazanej w nagraniu wyświetlanym z rzutnika, aby móc kierować swoje kroki ku końcowemu celowi. Podczas przemieszczania się po sali z głośników każdego rzutnika można było usłyszeć pytania, które dawały ogromne możliwości własnej interpretacji, np.: Czy tego spodziewasz się od teatru? Czy wiesz kim jesteś?

Czy jesteś rozczarowany? Kolejność pytań była inna dla każdego projektora. Kulminacyjnym momentem happeningu była chwila, kiedy wszystkie mapy/rzutniki kierowały uczestników do miejsca, w którym mieli ustawić się w rzędzie, dokładnie przed widownią, gdzie siedziało pięcioro artystów z zamkniętymi oczami. Każdy rzutnik wyświetlał sylwetkę jednego z siedzących aktorów. Nagle wszystko stało się jasne – role odegrane przez uczestników i aktorów zostały odwrócone. Uczestnik uświadamiał sobie, że tak naprawdę to on był performerem, który przemieszcza się po sali wraz z czterema innymi osobami, a aktorzy siedzą na miejscu widowni, odgrywając tym samym rolę widzów. Każde nagranie było inne, wnioski i konkluzje po tym wydarzeniu również były sprawą indywidualną. To gość/performer/gracz wraz ze swoją mapą/projekcją/światłem byli bohaterami dwudziestominutowej interakcji między sobą (podmiot – przedmiot), pozostałymi uczestnikami, aktorami spełniającymi rolę niemal niewidzialnego widza oraz ciemnym pomieszczeniem, jak pogrążone w ciemności korytarze na zamku w Elsynorze.

Dyskusje teoretyków teatru na temat roli nowych mediów na współczesnej scenie są obecne od początku stosowania mediów w teatrze. W ostatnich latach różnice poglądów między ich zwolennikami a krytykami wydają się być większe. Niemniej spór ten nie zmienia faktu, że urządzenia multimedialne odgrywają i z biegiem lat będą odgrywać coraz większą rolę na scenach teatralnych. Sztuka audiowizualna jest zaś z natury interdyscyplinarna. Korzystanie z doświadczeń różnych szkół socjologicznych może pomóc nam w pogodzeniu spornych stanowisk i ujawnieniu interakcji między elementami pozaludzkimi a podmiotami-aktorami.

Literatura

- Burzyńska A. (2007), Nieobecność, *Didaskalia*, 82: 55–58.
- Carlson M. (2007), *Performance*, tłum. E. Kubikowska, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Jenik A. (2001), Desktop Theatre, *TDR: The Drama Review*, 3: 95–112.
- Kostelanetz R. (1977), *The Theatre of Mixed Means*, Nowy Jork: Contemporary Dramatists.
- Kubikowski T. (1996), Teatr w Sieci, *Didaskalia*, 12: 7–11.
- Latour B. (2010), *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków: Universitas.
- Lehmann H.-T. (2004), *Teatr postdramatyczny*, tłum. D. Sajewska, M. Sugiera, Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Pavis P. (2002), *Słownik terminów teatralnych*, tłum. S. Świontek, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Pavis P. (2011), *Współczesna inscenizacja. Źródła, tendencje, perspektywy*, tłum. P. Olkusz, Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Pluta-Kiziak I. (2003), Cyfrowe labirynty współczesnego teatru. Przypadek The Wooster Group, w: K. Kuropatwa, D. Rode (red.), *nie|obecne granice. Szkice o obliczach transgresji (177–187)*, Kraków: Rabid.

- Schechner R. (2006), *Performatyka: wstęp*, tłum. T. Kubikowski, Wrocław: Ośrodek Badań Twórczości Jerzego Grotowskiego i Poszukiwań Teatralno-Kulturowych.
- Świontek S. (2003), *Dwanaście wykładów z wprowadzenia do wiedzy o teatrze*, Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Walaszek J. (2007), The Wooster Group i duchy „Hamleta”, *Didaskalia*, 76: 2–5.

Źródła internetowe

- [1] *BBC documentary. Human Senses. Touch and Vision*, <http://www.cornel1801.com/bbc/HUMAN-SENSES/Touch-And-Vision.html> [5.07.2013].
- [2] *Cyberprzestrzeń – definicje*, <http://www.techsty.art.pl/hipertekst/cyberprzestrzen.htm> [5.07.2013].
- [3] *Gazeta Wyborcza. Hamlet transgatunkowy na 448. urodziń Williama Szekspira*, http://wyborcza.pl/1,112395,11600320,Hamlet_transgatunkowy_na_448__urodziny_Williamsa_Szekspira_.html [5.07.2013].
- [4] *Maria Chatzichristodoulou, Cyberformance? Digital or Networked Performance? Cybertheaters? Or Virtual Theatres? ...or all of the above?*, http://www.cyposium.net/wp-content/uploads/2012/09/maria_text.pdf [5.07.2013].
- [5] *The Hamnet players*, <http://www.hambule.co.uk/hamnet/h2log.htm#perf> [5.07.2013].

ADRIAN MRÓZ

student filozofii / Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: amroz.muzyka@gmail.com

○

WIDZIMY USZAMI I SŁYSZYM OZAMI. JAK TECHNIKA WYKSZTAŁCA W NAS SYNESTEZJĘ

Prawdziwi nauczyciele nie dostarczają wiedzy jako korzyści dla uczniów, lecz traktują uczniów jako korzyść dla wiedzy.
Roger Scruton (2010: 46)

Wstęp

To, co pojmujemy jako realność ciała i rzeczywistość poza ciałem, w znacznej części – a może nawet w całości – jest konstrukcją umysłu, który projektuje różnorakie bodźce odbierane przez zmysły i kierowane ku świadomości. Zmysły nie są zupełnie niezależne i odrębne, a kontaminacja dwóch zmysłów może zakłócać „czystą” interpretację bodźca (jak w przypadku słuchu i wzroku). Umysłu nie cechuje tylko przetwarzanie informacji sensorycznych, o wiele istotniejszy dla percepcji umysłowej jest charakter zadaniowy mózgu. Mózg to organ, który wykorzystuje swoje obszary do rzucania „obrazu” rzeczywistości bliżej naszej jaźni na podstawie informacji sensorycznej docierającej doń przez zmysły. Zadaniem umysłu jest kreowanie świadomości i rzeczywistości tak, by uzyskać koherentny obraz świata, w którym porusza się ciało. Ciało jest łącznikiem między światem materialnym a jawiącą się jednostce „rzeczywistością”, za interpretację której odpowiedzialny jest umysł. Jeżeli brakuje bodźców ze świata materialnego do tworzenia obrazów, które składają się na siatkę rzeczywistości, to umysł radzi sobie, uzupełniając ją quasi-rzeczywistością w fazach snu bądź w formie halucynacji. Szczególnym przypadkiem takiego „uzupełnienia” jest zjawisko czucia fantomowego w amputowanej kończynie. Ale nawet gdy brak nie występuje, obraz rzeczywistości może zostać zniekształcony (Gerrig i Zimbardo 2008: 159–160), np. osoba szukająca kluczy w domu tuż przed wyjściem na ważne spotkanie może doświadczyć halucynacji negatywnych – klucze leżą na widoku, ale przejęty właściciel nie jest w stanie ich dostrzec i dopiero po czasie, z wielkim trudem, je odnajduje.

Ciekawym przykładem takich doświadczeń są iluzje zmysłowe, takie jak niemożliwe kształty, strzałka w logo FedEx lub percepcja podprogowa. Jeśli ktoś

wcześniej nie dostrzegał, że logo PKO to nie tylko zestawione litery „P”, „K” i „O”, ale obraz skarbonki, to raz „poinformowany” o tym utrwała w umyśle zmiany i już nigdy nie będzie widzieć tego logo tak jak przedtem. Możliwe też, że zapamięta przyczynę tych zmian widzenia, np. jeśli ja wskażę panu X, który widzi tylko tekst „PKO”, że logo wygląda jak skarbonka, to bardzo możliwe, że będzie on kojarzył to doświadczenie ze mną i kiedy zobaczy skarbonkę w PKO, pomyśli o mnie.

Zdaje się, że pozornie całościowy obraz dostępny świadomości jest w gruncie rzeczy połączonym, ze względu na dostrzeżoną zgodność, zbiorem wyizolowanych percepcyjnie części. Na podstawie pewnych decyzji co do elementów świata i relacji między nimi tworzy się słownik i reguły jego stosowania, który porządkuje i buduje sieć rzeczywistości, zgodnie z hipotezą Sapira-Whorfa. W ten sposób, prawem powszechnej zgody, tworzy się złudzenie obiektywizmu i wyłaniają się definicje, a za nimi normy. Od tego momentu można w uwspólnionej optyce rozstrząsać, co jest „normalne”, a co nie. Jednostka, która nie przestrzega reguł ujętych w powstałych definicjach, będzie wyróżniona jako nienormalna, mimo że może mieć równie uzasadniony i nie mniej rzetelny ogląd świata. Może „nienormalna” jednostka zauważyć, że logo banku PKO wygląda również jak tradycyjna „baba” ze złożonymi rękami, pomarańczową głową i opasłym ciałem. Taka interpretacja poza intencją nadawczą, jeśli nie uznamy jej za zaburzenie percepcji, może wejść w świat sztuki, gdzie artystyczne, kreatywne oko może odnaleźć jakość naddaną w już zdefiniowanych obiektach. Ile można wymyślić zastosowań dla agrafki? Wiele setek, jeśli kreatywnie rozważymy, czy agrafka musi koniecznie być używana konwencjonalnie; co np. z agrafką o wysokości stu metrów? Metafory zestawiają ze sobą rzeczy niepowiązane, aby wskazać na inne modalności. Również osoby, u których zdiagnozowano zaburzenia według obowiązującego spisu DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), mają prawo inaczej widzieć rzeczywistość i kontrybuować ją do świata sztuki. Tak jest w przypadku schizotypowego zaburzenia osobowości (DSM-IV 301.22), zaburzenia dwubiegunowego (DSM-IV 296.4x) czy zaburzenia postrzegania spowodowanego halucynogenami (DSM-IV 292.89).

W niniejszym artykule chcę jednak zająć się nie tyle modalnościami opartymi na różnicach indywidualnych, ile rozłączeniu zmysłów. Szczególną uwagę poświęcę zmysłom wzroku i słuchu oraz temu, jak wpływają one na siebie, konstytuując rzeczywistość człowieka. Wkraczam tym samym w sferę „nienormalności” – synestezję percepcji. Rozważania dotyczące odbioru wizualnego będą łączyć z obecnością dźwięku lub jego brakiem.

1. Wizualna perspektywa słuchu, czyli jak to, co widzimy, wpływa na to, co słyszymy

Pisemne relacje świadków o działalności muzycznej szyfrują działanie reakcyjne siatkówki oka na skutek procesu językowego. „Obraz” działalności muzycznej jest odtwarzany

„oczyma wyobraźni” czytelnika tegoż wydarzenia: oczy czytelnika konfrontują słowa, które wytwarzają obraz językowy. Przeciwnie, reprezentacja muzyczna w sztuce pozostaje wyraźnie wizualna, „tłumaczy” trójwymiarowy i dźwięczny świat dwuwymiarowym i cichym „argumentem” za i o świecie, choć nie można pominąć fundamentalnej roli, jaką odgrywa język w „przetwarzaniu” obrazu (Leppert 1993: XXI).

Richard Leppert w dziele *The Sight of Sound* (1993) ukazuje, jakie aspekty obejmuje malarstwo klasyczne jako dźwięczna epifania odbiorców tej sztuki wizualnej. Problematyka seksualności, płciowości i mowa czy też muzyka ciała określają topografię znaczeń. Znaczenia te jednak transcendują, tworzą reprezentację samych siebie, produkując muzykę z głębi swej fizycznej wewnętrzności. Oddech – jako śpiew lub ogólniej: źródło dźwięku w przestrzeni – uobecnia muzykę słuchowo, lecz także wizualnie, poprzez związek z ciałem.

Leppert sugeruje, że za pośrednictwem wzroku pogodzone zostają semiotyczne sprzeczności między widokiem aktów muzycznych, jako produkowania fenomenologicznych zjawisk dźwiękowych, a naturą abstrakcyjną tego, co się jawi. Zatem sposób obserwacji zespala sposób słuchania. Aby przedstawić doświadczenie z muzyką, malarz musi umiejętnie oddać obraz, który odpowiada doświadczeniom muzycznym widza w kontakcie z wykonawcami. Wizualność nabiera znaczenia muzycznego, artysta angażuje znaki semiotyczne, które działają w obszarze wzroku wtedy, gdy muzyka jest wykonywana na żywo. Istnieją konwencje odzwierciedlania tego, jak muzyka jest odbierana, jak widz obrazu słyszy to, co namalowane, interpretuje instrumenty i osoby w dziele oraz dokonuje i potwierdza coraz dalej idące waloryzacje i ideologie w nich zawarte, np. historyczny status wyższości arystokracji nad chłopstwem, mężczyzn nad kobietami albo kultury cywilizowanej (zachodnioeuropejskiej) nad barbarzyńską. W skróconym porównaniu wyraz muzyki odwzoruje według porządku rozum/logos (arystokracja, męskość i cywilizacja europejska) albo zatopi się w chaosie nieprzewidywalności (chłopi, kobiecość – choć zdominowana przez męskość, lęklwie podporządkowana – i reszta świata).

Zagadnienie to jest oczywiście znacznie szersze, dotyka wielu ciekawych problemów. Leppert akcentuje jednak głównie elementy muzykalności w obrazie, często przedstawione jako symbole i metafory muzyczne, naznaczone ideologią danej epoki, aby zakomunikować coś zaprojektowanemu odbiorcy. W swej wyobraźni odbiorca jest w stanie usłyszeć porządek lub chaos w obrazach (szczególnie tych z bezpośrednimi motywami muzycznymi, np. kobieta grająca na pianinie) i zinterpretować przesłanki, których budowanie artysta opiera na obserwacji obyczajów panujących w danej kulturze. Kontynuację takich skojarzeń wizualnych waloryzacji kulturowych z muzyką można dostrzec w znanym wykonaniu amerykańskiego wirtuoza skrzypiec, Joshuy Bella, który zaprezentował swój koncertowy repertuar na stacji metra. W ten sposób artysta intencjonalnie osadził się w roli muzyka-żebra, który obciąża nas swoją grą, oferując dosłownie nic (bo muzyka jest abstrakcyjnym tworzywem – rodzi się i umiera, może więc jawić się jako strata czasu

i nieproduktywne zajęcie), oczekuje beznadziejnie na ucho, które go wysłucha lub na grosz rzucony do futerału. Zgodnie z przewidywaniami muzyk oceniony został w kontekście, w jakim się zaprezentował (mówiąc najprościej: „jak cię widzą, tak cię piszą”), nikt nie dostrzegł w jego występie walorów artystycznych, zebrał jedynie głodową jałmużnę, podczas gdy na co dzień otrzymuje gwiazdorskie honoraria za każdy swój występ w światowych filharmoniach (grając dokładnie tak samo).

Często można spotkać się z wypowiedziami o inspiracji, jaką daje obraz, a która zostaje uchwycona na partyturze. Oczywiście nie każdy utwór jest inspirowany obrazem. Sporny jest nawet status ontologiczny muzyki, np. czy to język (stanowisko Derycka Cooke'a), czy nie (pogląd Krzysztofa Guczalskiego, 2003: 94–112]). Skupię się jednak na tych utworach, które są jawnie inspirowane obrazem. Arystoteles uznałby, że takie dzieła stanowią mimesis. Ale charakter mimetyczny nie jest konieczny, aby obraz wpływał na muzykę. Przykład może stanowić *Wyspa umarłych*, poemat symfoniczny Sergieja Rachmaninowa, inspirowany obrazem Arnolda Böcklina pod tym samym tytułem. *Boulevard of Broken Dreams*, obraz Gottfrieda Helnweina, to źródło, dzięki któremu powstał hit amerykańskiego zespołu punkrockowego Green Day. Cykl miniatur fortepianowych Modesta Musorgskiego pt. *Obrazki z wystawy* nawiązuje do obrazów Wiktora Hartmanna. W wymienionych przykładach nie ma wątpliwości co do tego, że utwory muzyczne powstały z inspiracji wizualnej: wskazują na to wypowiedzi kompozytorów i/lub źródła muzykologiczne, chyba że są to sfabrykowane źródła (np. kompozytorzy kłamali w sobie wiadomym celu). Rozważmy to.

Jak zmienia się odbiór utworu muzycznego, gdy słuchacz wie, że jest on inspirowany obrazem? Zdaje się, że istnieje tu połączenie istotne dla odbiorców. Impresjonistyczny kompozytor, Claude Debussy, umieścił tytuły swego zbioru preludii fortepianowych (*Préludes*) na końcu każdego utworu z nadzieją, że wykonawcy zagrają jego dzieła intuicyjnie, bez narzucania wymowy, jaką może być tytuł. Skoro sam tytuł może wpłynąć na percepcję utworu muzycznego, gdyż forma i faktura muzyczna nabierają nagle charakteru symbolicznego i wyszukane zostają motywy będące reprezentacją poszczególnych elementów semantycznych, to w przypadku wiedzy o źródle powstania utworu tym bardziej prawdopodobna jest percepcyjna reorganizacja jego elementów strukturalnych względem implikowanej treści.

Ponadto, ujmując rzecz hermeneutycznie, skoro człowiek jest odbiorcą muzyki, nie jest możliwe stwierdzenie obiektywnego i samoistnego dzieła muzycznego, pozbawionego wpływów nowej lub innej wiedzy. Co stanie się zatem w umyśle jednostki, jeśli np. dowie się, że utwór, którego autorstwo przypisywał Ludwigowi van Beethovenowi, zgodnie z opinią muzykologów jest plagiatem dzieła innego autora, powiedzmy, jego nauczyciela, Christiana Gottloba Neefego? Czy w takim wypadku utwór zostanie tak samo zinterpretowany? Czy wcześniejsze wnioski, opracowania, badania i uwagi o utworze są odtąd nieważne, „nadinterpretacyjne” i zdezaktualizowane? Czy wykonania utworu zostaną zmienione ze stylu romantycznego na

bardziej klasyczny? Prawdopodobnie tak, bowiem okaże się, że utwór należy do innego okresu. A co, jeśli dalsze badania wykażą, że dzieło jest współczesnym falsyfikatem, którego „odkrywca” utrzymywał, iż odnalazł je gdzieś w Wiedniu? Odbiór tej muzyki zostanie zniekształcony, choć samo dzieło nie uległo zmianie. Powyższy eksperyment myślowy wykazuje jasno, że integralną częścią muzyki będzie to, co wiemy o muzyce. Stąd niezbędne jest rozpowszechnienie edukacji muzycznej. Bez tej wiedzy cała muzyka traci swój sens (i nie tylko ona, to samo dotyczy np. malarstwa czy literatury). Jeśli zatem wiemy o inspiracji utworu muzycznego w obrazie, to utwór ten na zawsze zostaje powiązany z obrazem, utrwała się splot metadzieła, gdzie napięcie pomiędzy komponentami opisuje więcej, niż są one w stanie uchwycić osobno – są to dwie perspektywy spoglądania na rzeczywistość człowieka.

Nie zawsze malarz i muzyk to dwie różne osoby – oba warsztaty artystyczne mogą bowiem zostać połączone jak w przypadku kompozytora-malarza, Zbigniewa Bujarskiego. Powiada on:

Stoję przed pustym płótnem i zaczynam malować obraz z różnych punktów. Ale całość widzę jakby kątem oka. Tkwię w tym obrazie, to jest czas zatrzymany. I tak powinno być w muzyce. Nie można komponować od pierwszego do ostatniego taktu po kolei. Muszę mieć koncepcję całości. Ona jest mglista, ale wiem, jak to mniej więcej będzie. I choć uważam, że malarstwo to zupełnie odrębna od muzyki sztuka, bo materia jest zupełnie inna, to sądzę jednak, że malarstwo wspomaga muzykę w tym sensie, że proces malowania i proces komponowania powinny być bardzo podobne (za: Guczalski 2003: 91–92).

A zatem pewne warunki twórczości splatają obie dziedziny sztuki ze sobą, nawet jeśli są powiązane relacjami sprzeczności. Choćby muzyka nabierała swej postaci przez obraz pod tym względem, że ma z nim kontrastować i ukazać, w czym nie jest podobna, nadal jest to relacja.

W 2012 r. brałem udział w tworzeniu obrazów na wystawę Wielkopolskiej Szkoły Fotografii, współpracując przy wernisażu fotograficznym „Muzyka zmysłów” autorstwa Kingi Długiej. W trio: Danuta Piechocka (skrzypce), Adrian Mróz (gitara) i Agnieszka Matuszczak (perkusja) zagraliśmy w projekcie polegającym na umożliwieniu osobom niesłyszącym aktywnego uczestnictwa w koncercie dzięki zmysłom wzroku i dotyku. Jest to jeszcze inna próba wprowadzania synestezji, tym razem bowiem korespondujące zmysły miały zastąpić ten, na brak którego odbiorcy naszego występu cierpieli. Założeniem wystawy było zaś to, by oddać wizualnie muzykę, by zwiedzający wystawę mogli podjąć próbę usłyszenia naszych wykonań poprzez obraz. Odbiorca musiał naprawdę wyobrazić sobie muzykę tylko i wyłącznie na podstawie zaprezentowanej fotografii.

Jednym z bardziej oczywistych dzieł, w których obraz będzie kształtował kompozycję dźwiękową, jest film. Wiemy doskonale, choć nie zawsze to sobie uświadamiamy, że w filmie na ogół muzyka towarzyszy obrazowi, lecz jakie ma to znaczenie dla odbiorcy? Chodzi o ładunek emocjonalny, jakim muzyka nasycy obraz (choć

także kolorystyka buduje odpowiedni nastrój). Aby to sprawdzić, warto chociażby zobaczyć kulminacyjne sceny horroru bez dźwięku. Pełnię grozy możemy z kolei odczuć w soundtracku tego filmu. Nie jest to przypadek, że w niemych filmach akompaniament fortepianowy towarzyszył projekcjom (z pewnością nie chodziło o zagłuszanie projektora). Co się dzieje, gdy oba te elementy są przedstawione razem? Ciekawą koncepcją jest kontrapunkt filmowy, który teoretyzuje konwencje wykorzystania muzyki do filmów, a może rozjaśni ten problem. Iwona Sowińska w artykule *Fantom kontrapunktu w dziejach myśli filmowej* pisze:

Propozycja Michela Chiona zaleca się wrażliwością na historyczne i percepcyjne zwłaszcza konteksty. Zamiast poszukiwać genetycznych pokrewieństw pomiędzy sferą aktywną a wizualną, autor woli mówić o audiowizualnym kontrakcie, każdorazowo zawierany przez widza. Na mocy tego kontraktu filmowy dźwięk i obraz traktowane są jako współtworzące całość, która jednak nie ma nic wspólnego z naturalną, fizjologicznie uwarunkowaną percepcyjną „harmonią zmysłów”. Tytułowe „audiowidzenie” jest specjalnym trybem postrzegania, w którym percepcja słuchowa i wzrokowa, przebiegając jednocześnie, ulegają wzajemnej transformacji. To główny, ale nie jedyny powód, dla którego na kontrapunkt jako koncept teoretyczny Chion przypuszcza frontalny atak (za: Guczalski 2003: 37).

Sami możemy się przekonać o tym kontrakcie audiowizualnym, oglądając niemy film bez muzyki. Ów film nagle traci swój sens, a my możemy zdać sobie sprawę z zależności między dźwiękiem a obrazem (na marginesie: autentyczna cisza nie istnieje w przestrzeni życia człowieka, jednostka w pierwszym kontakcie z nią, np. w komorze bezechowej, zdolna jest wytrzymać maksymalnie 45 minut; film musi zatem mieć jakieś dźwięki, by przekonująco oddawał obraz rzeczywistości).

Inny „eksperyment” – tym razem kierowania słuchem za pomocą wzroku – przeprowadził kompozytor Aleksander Skriabin. Próbował on łączyć kolor z muzyką, przyporządkowując każdemu klawiszowi fortepianu świetlnego kolor. W efekcie znaczenie muzyki miało ulec zmianie zgodnie z sugestiami wizualnymi. Oliver Sacks w *Muzykofilii* (2009: 189–213) opisuje przypadki synestezji u osób, które już takich przyporządkowań nie potrzebują, aby tworzyć w swoim umyśle reprezentację świetlną, kolorystyczną lub obrazową. Inną interpretacją działania wspomnianego fortepianu świetlnego mogłaby być inwersja synestetycznych sugestii, a zatem zmiana percepcji koloru poprzez muzykę, skoro interpretacje zmysłowe występują tu współrzędnie – wówczas byłoby to zjawisko w pełni „audiowizualne”.

Kolejny zbadany efekt wpływu wzroku na słuch to efekt McGurka, czyli „słyszanie oczami”. Dotyczy on przede wszystkim słowa mówionego. To, co słyszymy, jest kształtowane przez to, co widzimy, w tym przypadku: zależne od ruchu warg. Obraz osoby mówiącej „ga ga” ma podłożoną ścieżkę dźwiękową z sylabami „ba ba”, które słyszymy z zamkniętymi oczami; natomiast patrząc na obraz, słyszymy, że wymawia „da da”. Niezależnie od tego, co wiemy o tym procesie i efekcie, zawsze słyszymy „da da”, kiedy patrzymy na ten film.

Pozwala to wyjaśnić, dlaczego muzycy tak chętnie stroją się w kostiumy. Każdy gatunek posiada swój mundurek. Klasyka ma garnitur, punk ubrania z sex-shopów – konwencje i oczekiwania społeczno-kulturowe warunkują to, jak antycypujemy wygląd muzyków, co pozornie wydaje się bez znaczenia, gdyż przecież „tylko muzyka się liczy”. Okazuje się jednak, że tak nie jest. Dysonanse wywołane przez nieodpowiedni strój mogą zmienić odbiór muzyki. Odpowiedni wygląd wykonawców przekłada się na właściwe wykonanie, utwór staje się związany z tym, co widzi odbiorca. Nawet mistrzowski skrzypek, jak Joshua Bell, grający w podziemiu metra, zostanie oceniony przez pryzmat otoczenia i norm społecznych, w którym widzą go i oceniają słuchacze, a kapela punkowa ubrana według najnowszych trendów mody może zostać najzwyczajniej wygwizdana. Zobaczmy, jak mogłoby być w odwrotnym przypadku, czyli jak muzyka zmienia wzrok?

2. Słuchowa perspektywa wzroku, czyli jak to, co słyszymy, wpływa na to, co widzimy

Takie innowacyjne technologie, jak EyeMusic i EyeCane (urządzenie substytucji sensorycznej – SSD), stanowią przekonujące argumenty na rzecz tezy o zadaniowym charakterze umysłu. Zespół Amira Amediego z Hebrajskiego Uniwersytetu w Jerozolimie przeprowadził badania z niewidomymi od urodzenia osobami, które po krótkim okresie szkolenia były w stanie poruszać się w przestrzeni i wskazać, gdzie leży konkretny przedmiot, a nawet rozpoznać twarz osoby bez dotykania. Osoby, które utraciły wzrok i korzystały z tej technologii, uznały, że mają lepszą orientację w przestrzeni niż wtedy, gdy „naprawdę” widziały. Dzieje się tak dlatego, że obraz, który widzimy, właściwie jest stworzony w umyśle. Cała nasza rzeczywistość to interpretacja procesów zachodzących w mózgu. Technologia EyeMusic wykorzystuje kamerę, która skanuje to, co znajduje się przed nią i poprzez algorytm zamienia obszar wizualny na obszar słuchowy, ściślej: na muzykę. Wówczas obszar wizualny umysłu analizuje bodźce dochodzące do obszaru słuchowego, po czym tworzy obrazy, które niewidome osoby interpretują. Takie same obszary ulegają pobudzeniu w umyśle jednostki widzącej i niewidomej z aparatem, gdy np. sięgają po zielone jabłko. Nie trzeba być niewidomym, żeby doświadczyć widzenia poprzez muzykę – zasada jest prosta. W omawianej technologii np. niskie położenie przedmiotu będzie przetworzone na niskie dźwięki, pozioma linia będzie zawierała mniej głosów i będzie trwała dłużej, a pionowa – będzie zawierała wiele głosów trwających krótko. Kolor zostanie zobrazowany przez różne instrumenty. Poziom natężenia dźwięku (głośność) zastąpi jasność.

Dzięki wynalazkowi z Jerozolimy niewidomi mogą poruszać się w świecie za pomocą muzyki, a nawet czytać. Przy zastosowaniu tej techniki można nawet „widzieć” to, czego normalnie zobaczyć się nie da, np. to, co dzieje się za ścianą

(wystarczy wykorzystać kamerę termowizyjną). Ciekawsze może być chyba tylko to, jakie obrazy widzą jednostki, słuchając takich dzieł, jak *Wariacje Goldbergowskie* Bacha. W każdym razie jest to dowód na to, że wzrok nie musi ograniczać się do „tradycyjnego aparatu” (oczy), również poprzez uszy możemy coś zobaczyć. To zupełnie inny poziom doświadczenia rzeczywistości.

Istnieje więcej sposobów, w jakie muzyka może zmieniać percepcję wizualną. Dzięki eksperymentowi, jaki przeprowadzili Jacob Jolij i Maaike Meurs w Holandii, okazało się, że nastrój, który wywołuje muzyka, determinuje to, co dostrzegamy wokół siebie i co wspominamy. Jeśli muzyka budzi w nas poczucie szczęścia, to łatwiej dostrzegamy szczęśliwe twarze niż osoby, które mają wykonać podobne zadanie bez muzyki. Analogicznie w przypadku muzyki wzbudzającej smutek lub przygnębienie badani wskazali więcej twarzy smutnych niż grupa kontrolna. W przypadku obrazu neutralnego osoby słuchające muzyki budzącej radość określali prezentowaną twarz jako szczęśliwą, a osoby słuchające smutnej muzyki widzieli twarz smutną. Dalej, porównując obrazy, badani „szczęśliwi” uchwycili lepiej ogólny obraz, a badani „smutni” bardziej skupiali uwagę na szczegółach. Eksperymentatorzy piszą w swojej pracy:

Uzyskane wyniki wskazują, że nasze świadome doświadczenie świata może być mniej obiektywne, niż sądziliśmy. Świadome doświadczenie nie uwzględnia jedynie „co tam jest”, ale także naszą poprzednią wiedzę i oczekiwanie. Nasze wyniki wskazują, że nastrój wywołany przez muzykę odnajduje również odzwierciedlenie w świadomości wzrokowej, zarówno w zakłóceniach przetwarzania bodźców zmysłowych, jak i w tworzeniu świadomych obiektów wizualnych, pomimo braku zorganizowanego wizualnego bodźca. Innymi słowy, muzyka, której słuchasz, może bezpośrednio zmienić sposób, w jaki postrzegasz świat (Jolij i Meurs 2011).

3. Relacje do nauk pokrewnych

Jak dotychczasowe rozważania mają się do takich dziedzin, jak: filmoznawstwo, kulturoznawstwo (antropologia), muzykologia, historia sztuki, medycyna, psychologia, multimedia i informatyka? Co oznaczałby na ich polu wniosek, że nasze zmysły nie odbierają rzetelnie i konsekwentnie obrazu świata, lecz jest on regularnie zakłócany przez kulturowe uwarunkowania jednostki oglądającej, słuchającej i często nieświadomej tego, jak ta percepcja kontaminuje? Waloryzacja ta ma znaczenie dla naszego odbioru, dla wskazania na uniwersalność percepcji. Kompozytor John Cage powiada:

Zgadzam się z afrykańskim księciem, który udał się na koncert w Londynie i którego zapytano o opinię na jego temat. Usłyszał program muzyczny, który rozpoczął się od Bacha i podążył do czasów współczesnych; odpowiedział: „Dlaczego oni grali ten sam utwór w kółko?” (za: Kostelanetz 1988: 60).

Postuluję, by nie oddzielać poszczególnych koncepcji podczas badania zagadnień, które nas interesują (czy to historia, czy gastronomia), lecz by holistycznie ujmować człowieka i to, co on tworzy i rozumie jako jednostka stanowiąca całość. Należy też pamiętać, że jest to całość określająca jednostki, pojmowana jako normy i wartości kulturowe przez nie internalizowane. W ten sposób powstaje harmonia. Wszelkie nauki, które dotyczą człowieka, mogą skorzystać w swoim rozwoju, opuszczając mury broniące wyizolowanych fragmentów rzeczywistości.

4. Próba rozszerzenia techno-widzenia na obszar słuchowy i synestezję zmysłów

Romantyczny muzyk maluje swoją grą. Myślę, że mamy podstawy, aby postawić znak zapytania przy hasłach typu „wzrokocentryzm” i podważyć tezę o dominacji wzroku nad innymi zmysłami, gdyż czasem wzrok kapituluje. To, że technologia rozwija przede wszystkim jakość produktów wizualnych, nie przekłada się na to, że człowiek nabiera większej łatwości w rozumieniu siebie lub innych. Przy eksycytacji, jaką wywołują nowe wynalazki, należy zachować pewną dozę pesymizmu. To że, e-mail jest szybszy od tradycyjnych listów, nie znaczy, że człowiek staje się lepszy. Moim zdaniem technologia raczej pogłębia alienację, gdyż za jej sprawą tracimy kontakt ze sobą. List przynajmniej mogę fetyszyzować i kontemplować, że dotykam tego samego kawałka papieru, co mój nadawca. Na osobistym poziomie można człowiekowi przypisać raczej dotykocentryzm lub w ogóle nabrać dystansu do drabiny zmysłów i hierarchizacji postrzegania świata.

Dodam tylko, że obraz niejednokrotnie nas oszukuje, a postęp technologiczny tylko mu w tym pomaga. Widzę pyszne ciastka, smakuję – są niedobre. Widzę miękką poduszkę, dotykam – twarda. Słyszę, jak pięknie grali koncert, odsłuchuję nagranie – myliłem się. Widzę supermodelkę w gazecie – kobieta ta w rzeczywistości tak nie wygląda, nie ma desygnatów. Słyszę utwór pop – nie ma nikogo, kto może tak śpiewać; dzięki realizacji dźwięku. Najbardziej problematyczna (a w zaburzeniach synestezyjnych należąca do najrzadszych) jest synteza zapachu i innych zmysłów. Jak wygląda miły zapach? Koncerny produkujące perfumy chcą mnie przekonać, że tak samo jak seksowna kobieta. Jednak próby wyrażenia wężu obrazem przynoszą raczej asocjacje niż synestezje.

Technika nie wykształca w nas nowych umiejętności ani nie tworzy nowych talentów, nieobecnych dotąd w człowieku. Technika może jedynie wzmacniać albo osłabiać to, co mieści się w zakresie ludzkich możliwości. Dzięki wynalazkom, jakie człowiek sam sobie ofiarowuje, jest w stanie wyjść poza dostępne mu naturalnie zdolności w świecie zmysłowym, aby skuteczniej posługiwać się narzędziami komunikacji. Zyskuje coraz więcej źródeł informacji dla każdego ze zmysłów, coraz więcej informacji do przetwarzania, lecz nie jest to jednoznaczne ze zmianą na

lepsze. Roger Scruton pesymistycznie orzeka, że technologia informacyjna w istocie wytwarza szum ogarniający zmysły, w którym coraz większego trudu wymaga propagowanie nowych idei. Można sobie wyobrazić krzyczący tłum. Zadanie dla jednostki: przy hiperstymulacji wszystkich zmysłów wyłonić znaczący komunikat z masowego krzyku. Trudne, lecz możliwe. Łatwiej jest nie zwracać w ogóle uwagi.

Szczególny nacisk Scruton kładzie na problem wzrokocentryzmu kultury. Komunikaty obrazowe wzmagają szum informacyjny, zwiększają deprivację sensoryczną, przez co rozwija się proces pasywizacji, wzmacnia stan biernego odbioru i konstytuuje kultura odrzucania. Biernie i powierzchownie przyswajanie (dosłownie) informacji, lenistwo poznawcze czyni z niej także kulturę postępującej ignorancji. Jak pisze Scruton:

Tak jak muzyka pop zatyka uszy przed tym światem, tak ekran telewizyjny go zasłania. Podobnie jak w popie, wszelkim wyższym intencjom sprzeniewierza się nie treść, lecz forma. Migoczące obrazy, które przykuwają uwagę nie dlatego, że coś znaczą, lecz dlatego, że podrażniają nerwy wzrokowe, muszą wywołać krótkie spięcie w kanałach, dzięki którym obraz staje się oceną, a ocena uczuciem (Scruton 2010: 84).

Warto zatem rozwinąć w sobie umiejętność filtrowania szumu informacyjnego, aby dostrzec to, co ważne.

To, co może oferować postęp technologiczny, to nowe i może nawet wspólne doświadczenia, jakie dają np. koncerty. Techno-widzenie rozszerzone jest przez tradycyjne słyszenie, a przeplatane zmysły odraczają sąd nad rozwiązaniami, jakie może nam zaoferować technologia, lecz nie powinniśmy porzucać tego, co sprawdzone, na rzecz „postępu”, dopóki nie nabierzemy pewności, że nie jest on w istocie regresem.

Literatura

- Gerrig R. J., Zimbardo P. G. (2008), *Psychologia i życie*, tłum. J. Radzicki i in., Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Guczalski K. (red.) (2003), *Filozofia muzyki. Studia*, Kraków: Musica Iagellonica.
- Jolij J., Meurs M. (2011), Music Alters Visual Perception, *PLoS ONE*, 6(4): e18861, doi: 10.1371/journal.pone.0018861.
- Kostelanetz R. (1988), *Conversing with Cage*, Nowy Jork: Limelight.
- Leppert R. (1993), *The Sight of Sound: Music, Presentation and the History of the Body*, Berkeley: University of California Press.
- Sacks O. (2009), *Muzykofilia. Opowieści o muzyce i mózgu*, tłum. J. Łoziński, Poznań: Zysk i S-ka.
- Scruton R. (2010), *Kultura jest ważna*, tłum. T. Biedroń, Poznań: Zysk i S-ka.

MATEUSZ NOWACKI

Instytut Kulturoznawstwa / Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: nowackimateusz@op.pl

○

OPOWIEDZIEĆ OBRAZAMI ZAGŁADĘ. AUDIOWIZUALNA REPREZENTACJA HOLOCAUSTU

Należałoby umieć widzieć w obrazach to, z czego ocalały. Po to, by historia uwolniona od czystej przeszłości (tego absolutu, tej abstrakcji), pomogła nam otworzyć teraźniejszość czasu.

Georges Didi-Huberman (2008: 226)

Wstęp

Holocaust miał doprowadzić do całkowitej eksterminacji Żydów oraz śladów ich obecności. Był szaleńczym planem nazistowskiego totalitaryzmu, który zakładał wymazanie z pamięci milionów istnień ludzkich, ale dążył także do wymazania obrazów swej zbrodni. Można powiedzieć, że proces ten doskonale antycypował Franz Kafka, który kilkanaście lat wcześniej stwierdził, że „fotografuje się rzeczy, żeby usunąć je z umysłu”. Naziści, mimo kategorycznego zakazu dokumentacji śmierci w gettach czy obozach koncentracyjnych, dokonywali zapisu popełnianych przez siebie zbrodni. Mordu, który mimo irracjonalnego charakteru składających się na niego idei, okazał się planem przerażająco dokładnym, do bólu racjonalnym. Zygmunt Bauman określił ten aspekt Zagłady mianem „produktu nowoczesnej cywilizacji” (Bauman 1992: 29–30), która – paradoksalnie – wytworzyła różnego rodzaju rozwiązania technologiczne umożliwiające rejestrację wydarzenia Shoah. Szaleństwo utrwalania obrazów unicestwienia, poczynając od katalogowania, a kończąc na swoistej fetyszyzacji, stało się czymś, bez czego nazistowska administracja nie mogła żyć. Jak zauważa Georges Didi-Huberman:

Z jednej strony takie użycie fotografii graniczy wręcz z (prywatną) pornografią mordu. Z drugiej strony nazistowska administracja miała tak silnie zakorzeniony zwyczaj rejestracji wszystkiego – wynikający z jej dumy, rodzaju biurokratycznego narcyzmu – że dążyła do zapisywania i fotografowania wszystkiego, co działo się w obozie, mimo że gazowanie pozostawało „tajemnicą państwową” (Didi-Huberman 2008: 30).

To, co miało stać się „niewyobrażalne”, dzięki świadectwom wizualnym stało się punktem wyjścia do refleksji nad audiowizualną reprezentacją Shoah, dotyczącą sfery tego, co Frank Ankersmit nazwał „dyskursem pamięci”. Holenderski teoretyk historii podkreśla, że takie myślenie nie dąży do zawłaszczania przeszłości, ponieważ zdaje sobie sprawę z tego, że nie jesteśmy w stanie przekroczyć dystansu czasowego dzielącego nas od danego wydarzenia. Z tego też względu tropem, któremu przyznaje Ankersmit pierwszeństwo w mówieniu o Zagładzie, nie jest metafora, lecz metonimia, posiadająca zdolność „łączenia w sieci skojarzeń zależnych od naszych doświadczeń z wieloma innymi czynnikami” (Ankersmit 2004: 406). Rozumiany w ten sposób dyskurs pamięci – posługujący się metonimią i będący dyskursem „wskazującym”, nie rości sobie prawa do wniknięcia w przeszłość, lecz cechuje się poszanowaniem każdego subiektywnego osądu, jest jedynie próbą zmierzenia się z minionym. Tak przedstawiona pamięć wymaga „pomyślenia na nowo”, oczekuje doświadczenia i wyobrażenia, ponieważ – jak pisze Anna Ziębińska-Witek – w obliczu doświadczenia Zagłady język nie „chwytą” już rzeczywistości (Ziębińska-Witek 2009: 153). Podobnie rzecz się ma z przedstawieniem Holocaustu w kontekście audiowizualnym. Język obrazu jest tu językiem, który z jednej strony ogranicza, poprzez arbitralnie narzuconą ramę (*framing*), pole widzenia oglądanej przez widza rzeczywistości, z drugiej natomiast – pozwala wyjść poza tę rzeczywistość za pomocą osobistych doświadczeń mieszczących się w granicach *Lebensweltu*. Być może właśnie ta dychotomia doprowadziła do powstania sporu o to, czy obrazy Zagłady mogą funkcjonować w dyskursie etyczno-estetycznym na równych prawach co świadectwa ocalałych. Kwestia ta rodzi zaś pytanie o to, czy możliwy jest proces przyswajania doświadczenia poprzez pamięć lub za pomocą tego, co Didi-Huberman nazywa „aktem wyobrażenia sobie mimo wszystko – doświadczenia i wyobrażenia” piekła Auschwitz czy Treblinka.

1. Obrazy Zagłady nie istnieją? Spór o *Shoah* Claude’a Lanzmanna

Zarysowany tu problem epistemologiczny towarzyszy *Endlösung* od dawna. Jako jeden z pierwszych poruszał go Theodor Adorno. Dla Adorna epistemologia Zagłady obciążona jest dylematem etycznym związanym z możliwością reprezentacji. Niemiecki filozof wyraził pogląd, że Zagłada oraz to, co wytworzyła, uniemożliwiają jakiegokolwiek sensowne przedstawienie Holocaustu, gdyż jedynie milczenie i pustka stanowią „odpowiednią” formę przepracowania nazistowskiego ludobójstwa. Momentem, w którym nastąpiła jego problematyzacja w obrębie sztuk audiowizualnych, było pojawienie się filmu Claude’a Lanzmanna *Shoah*. W swoim monumentalnym, blisko 10-godzinnym, filmie broni on stanowiska niewyobrażalności Zagłady, stwierdzając przy tym, że „obrazy Shoah nie istnieją”. Przyjęcie przez francuskiego reżysera takiej postawy jest motywowane tym, że każdy obraz

Zagłady, a co się z tym wiąże – próba nadania mu miana wyobraźnego, implikuje popadnięcie w fetyszyzację i relatywizm. Każda fotografia i reprezentacja wizualna (każda inna niż *Shoah*?) to dla Lanzmanna proces, który utożsamia z voyeryzmem. Widzi on w tym chęć zawłaszczenia przez nie-ocalonych prawdy o obozach koncentracyjnych. Uważa, że oglądanie przerażających zdjęć z tamtego czasu staje się fantazmatem, który zagraża samej Zagładzie, gdyż jedynymi, którzy mają prawo głosu w tej sprawie, są ocaleni. Odrzucając fotografie zrobione przez ruch oporu w Auschwitz, przedstawia pogląd bliski Adornowskiemu twierdzeniu o niewyobrażalności reprezentacji. Odrzuca tym samym możliwość jakiegokolwiek dyskursu poruszającego kwestię *Endlösung*, ponieważ – w opinii Lanzmanna – taki dyskurs nie ma etycznego prawa bytu. Warto jednak zastanowić się, czy przyjęcie takiego stanowiska nie wywołuje skutku przeciwnego, przed którym broni się sam Lanzmann. Czy nie jest tak, że próba nadania przez niego *Shoah* miana jedynej, obiektywnej Prawdy o tym, czym był Holocaust, nie jest w pewnym sensie zbieżna z retoryką nazistowską, a jedną z jej konsekwencji nie staje się proces, który można nazwać „unicestwieniem pamięci” o tym wydarzeniu? Na ten aspekt przyjętej przez Lanzmanna optyki zwraca uwagę Didi-Huberman, jeden z najbardziej przekonujących polemistów francuskiego reżysera. Odnosząc się do czterech fotografii z Auschwitz wykonanych przez członków Sonderkommando, stwierdza bowiem:

Samo istnienie tych świadectw i ich forma silnie zaprzeczają dogmatowi niewyobraźnego. To właśnie poprzez doświadczenie tragiczne niewyobraźność tworzy swoje zaprzeczenie, akt wyobrażenia sobie mimo wszystko. To właśnie dlatego, że naziści chcieli uczynić swoją zbrodnię niewyobraźną, członkowie Sonderkommando postanowili wyrwać mimo wszystko te cztery fotografie z eksterminacji (Didi-Huberman 2008: 81).

Mimo że *Shoah* zostało nakręcone po to, by wskrzesić pamięć o nazistowskim ludobójstwie, to jest to, moim zdaniem, wskrzeszenie nie tyle pamięci świadków dla współczesności, ile próba utożsamienia samego reżysera ze świadectwami i tożsamością ocalonych, na co zwraca również uwagę Bartosz Kwieciński (2012: 151). Lanzmann chce dokonać idealizacji tożsamości żydowskiej. Jego opinia, że tylko Żyd ma prawo zrealizować film o Zagładzie, wpisuje się w schemat tożsamości, której – jak pisze Dominick LaCapra – „nie powinno się łączyć z utożsamieniem rozumianym jako całkowita fuzja z innymi” (LaCapra 2009: 54). Według LaCapry tak rozumiany proces konstruowania tożsamości powoduje „zatarcie różnicy”. To próba scalenia z głosami, które Lanzmann chce widzieć jako coś obiektywnego i niepodważalnego. Odmawianie możliwości wyobrażenia i doświadczenia Zagłady wydaje się tym bardziej zaskakujące, że:

Opowieść o Shoah zostaje najbardziej osobistym zwierzeniem, nie tylko opierającym się na pamięci świadków, ale na obsesjach samego reżysera, który jawnie czuje się „osierocony” z doświadczenia; pragnie przeżyć wraz ze świadkami koszmar Zagłady (Kwieciński 2012: 163).

Jego rolą nie jest snucie przerwanych wcześniej opowieści, jak w koncepcji Benjaminowskiego *Erfahrung*, lecz ich reżyserowanie, inscenizowanie, ocierające się momentami o banalną formę teatralizacji. Lanzmann mówi:

Pokaż mi, jak było, odegraj to jeszcze raz przede mną, pozwól mi uczestniczyć w twojej pamięci nie tyle na prawach świadka i słuchacza, lecz uczestnika tamtego świata, po tej samej stronie opowieści (Lanzmann 1993, za: Kwieciński 2012: 163).

W ten sposób sam dokonuje próby „wyobrażenia mimo wszystko”, którą tak zdecydowanie odrzuca i neguje. Nie chce przyznać, że sam pytający pełni istotną rolę w tworzeniu świadectw rozpostartych między przeszłością a teraźniejszością. Dori Laub pisze, że dla ocalonych dawanie świadectwa jest nieustannym poszukiwaniem świadków, z którymi mogą podzielić swoje doświadczenia (Laub 2007: 125). Świadkiem można by zatem nazwać każdego, kto uczestniczy w procesie komunikowania tego doświadczenia, również oglądającego obrazy Zagłady. Pragnieniu dzielenia pamięci ocalałych towarzyszy jednak świadomość tego, że pełne uczestnictwo jest niemożliwe, ponieważ akt wyobrażenia zawsze będzie aktem doświadczenia cząstkowego. Musi tak być, gdyż w innym przypadku dokonalibyśmy unicestwienia i zawłaszczenia Zagłady, co wydaje się czynić Lanzmann, odrzucający próbę zmierzenia się z przeszłością, która odsłania się pod postacią fragmentarycznych „prawd obrazów”. Odrzuca akt wyobrażenia opartego na etyce obrazu:

Wyobrazić mimo wszystko, a to wymaga od nas zgody na trudną etykę obrazu – nie może on być ani czystą niewidzialnością (lenistwo estety), ani ikoną horroru (lenistwo wierzącego), ani zwykłym dokumentem (lenistwo naukowca) – lecz czystym obrazem, nieadekwatnym, jednak koniecznym, niedokładnym, ale prawdziwym (Didi-Huberman 2008: 51).

Film Lanzmanna zamiast być tym „niedokładnym obrazem”, za pomocą wyborów formalnych pragnie narzucić nam obiektywizujące świadectwo Shoah. Pisze o tym Tomasz Majewski:

To, co zasadnicze dla *Shoah*, to także złożona struktura montażowa. Sjużet *Shoah* to układ czasoprzestrzenny zaprojektowany tak, by zakłócić naszą orientację i odebrać nam poczucie realnego czasu i miejsca (Majewski 2011a: 907).

Nawiązując do wypowiedzi Gertrud Koch, Majewski pisze o dialektyce między abstrakcyjną wiedzą „Zagłada miała miejsce” a wymiarem filmu – podróżą do miejsc Zagłady:

Układ znaczeniowy, jaki uruchamia ta dialektyka, pozwala Lanzmannowi przywołać za pomocą obrazu „niewyobrażalny wymiar Zagłady”. Ten układ działa jednak jedynie za cenę wykluczenia konkretnych przedstawień samej Zagłady – przede wszystkim fotografii archiwalnych (Majewski 2011a: 907).

Lanzmann, ukazując w swoim filmie głosy ocalałych, ich twarze i krajobrazy obozów, „stworzył montaż dośrodkowy, pochwałę powolności” (Didi-Huberman 2008: 157). Ta „powolność” wydaje się być największym wrogiem *Shoah*, ponieważ wpisuje film w pewnego rodzaju zamknięcie interpretacyjne. Nadaje mu status archaicznego pomnika, który chce „mówić wszystko”. Francuski reżyser pragnie utrzymać, że istnieje coś takiego jak obiektywne znaczenie. Nie chce dopuścić do świadomości, że wybory formalne, jakich dokonał, są tylko jedną z wielu możliwości przedstawienia tego wydarzenia. Obrazy Zagłady nie są – jakby chciał tego Lanzmann – homogeniczną całością, która nie podlega procesowi semiozy. To właśnie w ich heterogeniczności tkwi największa siła. Przedstawienia wizualne stają się przestrzeniami dyskursywnymi, podlegającymi cyrkulacji wyobrażeń, które dążą do wyrażania pewnych społecznych interpretacji. Jacques Rancière określa to mianem podziału zmysłowego, który jest ściśle powiązany z dotychczasowym porządkiem/strumieniem wizualnych reprezentacji. Obrazy Holocaustu wpisane są – jak każde inne – w przestrzeń takiego dyskursu. Możliwość umieszczania ich w wielu odmiennych i często sprzecznych ze sobą kontekstach pozwala na wprowadzenie do wymiaru społecznych wyobrażeń zupełnie nowych bytów (Rancière 2007: 21–61). Takie rozumienie audiowizualnej reprezentacji Zagłady przez francuskiego reżysera odrzuca możliwość obrazu innego niż *Shoah* – ten bowiem pragnie być „przedstawieniem wszystkiego”. A przecież:

Wystarczy raz znaleźć się pośród „zasobów” dokumentów, by doświadczyć tego, że archiwum nie nadaje pamięci sztywnego znaczenia i nie zmienia w nieruchomy obraz (Didi-Huberman 2008: 127).

Właśnie w odrzuceniu „archiwum” należy upatrywać głównego zarzutu, jaki można postawić koncepcji Lanzmanna, dążącego do zamknięcia go w ramach przeszłości, ponieważ jawi mu się ono jako Platońska kopia wiecznej Prawdy o nazi-stowskim ludobójstwie. To przebywanie w Platońskiej jaskini uruchamia zaś proces wymazywania pamięci Shoah. Ta bowiem – jeśli chce uniknąć Holocaustu – musi być „mimo wszystko wyobrażalna”. Jak zauważa Roland Schefferski:

Pamięć Shoah jest możliwa tylko na zasadzie aktywnego aktu. Istotniejszym, wobec konfrontacji z zawodnością naszej ludzkiej pamięci, wydaje się mi być nieustanna próba uwrażliwiania ludzi na ludzi, na ich cierpienie, które może stać się naszym własnym (Schefferski 2011: 768).

2. Punctum Zagłady – historia Wilhelma Brasse

Nie przekonuje również przeświadczenie Lanzmanna, że obrazy Zagłady funkcjonują tylko w sferze, którą Roland Barthes nazwał studium. Ten obszar naszej kultury w przypadku Holocaustu jest nie tylko obszarem „płynnym”, bo ciągle

poszerzanym, lecz co istotniejsze – nierozzerwalnie związanym ze sferą punctum. To właśnie ona pozwala nam zobaczyć w przekazach wizualnych coś, co wychodzi poza wytwór świadomości. „Nakłuwa” przypadkiem i pozwala nam wyobrazić sobie, ożywić dany obraz:

Punctum jakiegoś zdjęcia to przypadek, który w tym zdjęciu celuje we mnie (*me point*) (ale też uderza mnie, miażdży) (Barthes 2008: 34).

Wydaje się, że proces ten towarzyszy również audiowizualnemu archiwum Zagłady. Czy to, co możemy zobaczyć w filmie *Shoah*, czy na fotografiach z Auschwitz, nie miażdży człowieczeństwa? To „przeszycie” przez fragmenty, które ostały się z nazistowskiego horroru, pozwala zmierzyć się z jego traumą i doświadczeniem¹. Co więcej, przybliża do przynajmniej minimalnego wyobrażenia, które zawsze jest osobiste i nieskończone, udowadniając, że niemal każdy obraz Zagłady ma zdolność oddziaływania na obserwującego, dodającego przekazom wizualnym Barthesowskiego ożywienia:

Na tej ponurej pustyni nagle pojawia się przede mną zdjęcie: ożywia mnie, a ja też używam mu życia. Bo tak muszę nazwać siłę przyciągania, która sprawia, że zdjęcie istnieje: ożywianie. Zdjęcie samo w sobie nie jest ożywione (nie wierzę w zdjęcia „jak żywe”), ale mnie ożywia: tak właśnie oddziałuje każda przygoda (Barthes 2008: 40).

To pewien sposób powrotu „do bycia z innymi”, poczucia wspólnotowego doświadczenia momentu rzeczywistości, która odsyła do minionego, lecz jest nieustannie zawieszona w teraźniejszości. Autor *Mitologii* określa ten proces mianem noematu:

Było tam, a jednak zaraz zostało oddzielone. Było absolutnie, nieodwołalnie obecne, a jednak już odmienione (Barthes 2008: 138).

Można powiedzieć, że ta silna więź łącząca przeszłość z przyszłością znalazła swoje odbicie w doświadczeniu Wilhelma Brasse – więźnia obozu Auschwitz. Brasse, zanim stał się ofiarą totalitaryzmu niemieckiego i trafił do obozu koncentracyjnego, pracował jako fotograf i specjalizował się w robieniu zdjęć portretowych oraz legitymacyjnych i prawdopodobnie tylko temu zawdzięcza to, że przeżył piekło Auschwitz. Niemcy, po zapoznaniu się z jego biografią, postanowili, że będzie on „portretował” wszystkich przybyłych więźniów. „Portretował” to znaczy katalogował, poddawał pod osąd nazistów, „nadzorował i karał” – utrwalając tym samym wymarzonego nadczołowieka i upodlonego Żyda. Zdjęcia Brasse budzą nieodparcie skojarzenia

¹ Zgodnie z rozumieniem zaproponowanym przez Barthes'a chodzi tu o specyficzną reakcję odbiorcy na szczegół obrazu, który staje się jego „punktem zapalnym”. Reakcja ta ma charakter subiektywny i jest związana z doświadczeniem, wiedzą i doświadczeniem oglądającego. Wpisany jest w nią element ryzyka, ponieważ skupienie uwagi na szczególe nie daje gwarancji zrozumienia tego, co oglądane (w tym przypadku doświadczenia Zagłady).

z działalnością Alphonse'a Bertillona i jego antropometrycznym systemem zastosowanym przez Jeana-Martina Charcota. Sam fotograf w filmie *Portrecista* mówi, że osoby, które miały być fotografowane, musiały być ogolone, czyste, zachowywać pewną obojętność, a więc były siłą rzeczy włączane w rodzaj estetycznego (choć w tym przypadku należałoby raczej powiedzieć: eugenicznego) kręgu. Pewnego dnia rozkazano mu zrobić zdjęcie czterech dziewczynek, które – jak się potem okazało – stało się jednym z niewielu zachowanych świadectw pseudomedycznych eksperymentów w obozie. Jednak interpretując fotografię i samego autora jako wiarygodnego świadka, rację ma Bernd Stiegler, stwierdzając:

Fotografia tylko wówczas przemawia jak świadectwo, gdy oczywistość tej wypowiedzi zostaje uzupełniona przez kulturalny kontekst, gdy fotografie, jak formułuje to Benjamin, stają się „dowodami rzeczowymi w procesie historycznym” (Stiegler 2009: 238).

Kulturowa definicja to coś, czego domaga się każda fotografia, która pragnie zyskać znaczenie (Sekula 2010: 11). Świadectwa Zagłady, aby stanowić kategorię wiarygodnego świadka/świadectwa, muszą zostać poddane procesowi interpretacji, który dopełni „niemy obraz”. Allan Sekula pisze:

Dyskurs fotografii to system, w ramach którego kultura zaprzęga fotografie do rozmaitych zadań przedstawieniowych (Sekula 2010: 14).

Odrzucenie kulturowej interpretacji lub wymiany komunikacji znaczeń pozbawi nas możliwości zobaczenia obiegu semantycznego danego przedstawienia wizualnego, co w przypadku zdjęć Zagłady może stanowić groźbę zanegowania „ostatecznego rozwiązania” oraz totalitarnej polityki Trzeciej Rzeszy. Dobry przykład mogą stanowić fotografie Waltera Geneweina z łódzkiego getta, które na poziomie samego obrazu przedstawiają pozornie zwyczajne życie mieszkańców. Jednak dopiero w momencie zestawienia ich z naszym zapleczem kulturowym, zinterpretowaniem oraz uzupełnieniem przez kontekst uwidaczniają swą propagandową wymowę.

Przywołane stanowisko wydaje się istotnym punktem odniesienia w refleksji nad tą częścią dyskursu o Zagładzie, który związany jest z jej wizualnymi reprezentacjami. Los fotografii, jak i samego Brasse pokazuje, że pogląd Lanzmanna jest w dużym stopniu poglądem prowadzącym do dyktatury jednego, totalnego języka Zagłady. Wydaje się również, że istnienie takiego dyskursu jest raczej niemożliwe, jako że każdy opisuje i doświadcza Holocaustu na swój własny sposób. Bardzo dobry przykład stanowi historia Brasse, który przez prawie pół wieku nie powiedział nikomu o tym, że to on jest autorem wielu fotografii rejestrujących barbarzyństwo nazizmu. Można zapytać, dlaczego z tym zwlekał? Dlaczego nie chciał dać świadectwa, które nie byłoby naznaczone czasem? Być może on również musiał „mimo wszystko wyobrazić” sobie to, co przedstawiają te zdjęcia, choć sam był ofiarą.

3. Zagłada jako próba żywej pamięci – wokół filozofii „odkupienia” przez obraz Siegfrieda Kracauera

Reprezentacja Holocaustu poprzez medium audiowizualne nie musi zostać skazana na stateczność i powolność, jak to ma miejsce w przypadku filmu Lanzmanna. Siegfried Kracauer przeciwstawia się obrazowaniu wykluczającemu doświadczenie obozów koncentracyjnych. W jego przekonaniu to właśnie obraz filmowy umożliwia „akt wyobrażenia mimo wszystko”. Jak pisze Majewski:

Kracauera interesuje przede wszystkim wyzwolenie „groz[y] z niewidzialności, w której skryło ją przerażenie lub wyobraźnia”, wydaje się on rozumieć, iż przekształcenie Auschwitz [tym samym wszystkich obrazów Zagłady – M.N.] w figurę nieprzedstawialnego może prowadzić do uwznioślenia horroru Zagłady, który staje się w efekcie przedmiotem negatywnej czci lub fascynacji (Majewski 2011b: 542).

To „wyzwolenie grozy z niewidzialności” jest dla niemieckiego filozofa aktem „odkupienia” przez obraz. Didi-Huberman pisze o tym tak:

Obraz podobnie jak historia, niczego nie przywraca do życia. Ale „odkupia”: ocala pewną wiedzę, opowiada mimo wszystko, mimo swoich niewielkich możliwości; opowiada pamięć czasów (Didi-Huberman 2008: 219).

Niestety, realizacje tych opowieści bywają różne, szczególnie gdy rozszerzymy je na kino popularne. Negatywny przykład może stanowić hollywoodzka produkcja *Chłopiec w pasiastej piżamie* (reż. Mark Herman, 2008) – film całkowicie pozbawiony Kracauerowskiej pamięci tamtych czasów i czegoś, co można by nazwać realnością faktów. Nieprawdopodobny scenariusz, przedstawiający historię niemieckiego chłopca, syna nazistowskiego oficera, który zaprzyjaźnia się z dzieckiem z obozu, a ostatecznie ginie wraz z żydowskim rówieśnikiem, tworzy pamięć sztuczną, nastawioną na granie kiczem i tanią emocjonalnością. Wciśnięta w schematyczne kino gatunkowe wpisuje się w to, co Jean Baudrillard nazwał stylem retro i umieścił w ramach masowego przeżycia Zagłady:

Ten rodzaj społecznego i historycznego wymiaru, który jeszcze pozostaje do zapomnienia pod postacią poczucia winy, wstydlivego zatajenia, tego, co niewypowiedziane – nawet on już nie istnieje, ponieważ dziś „wszyscy o tym wiedzą”, każdy z nas doznał już owego drżenia, zanosił się szlochom w obliczu Zagłady [...] (Baudrillard 2005: 65).

Choć Baudrillard odnosi się głównie do medium, jakim jest telewizja, to jego pogląd równie dobrze można przenieść na grunt kina. Symulakryczność przedstawienia Holocaustu w filmach pokroju *Chłopca w pasiastej piżamie* przejawia się w ich braku pamięci i „wyobrażenia mimo wszystko” oraz próbie nadania prawdziwości prawdzie. Z innym zabiegiem usilnego uwiarygadniania historii poprzez

stosowanie obrazów czarno-białych spotykamy się w *Liście Schindlera* (1993). Film Stevena Spielberga charakteryzuje się Baudrillardowskim „szlochom i drżeniem”. Pokazuje historię, która od pierwszych sekund realizuje wzorce masowego doświadczenia. Patos, uprzedmiotowienie śmierci, pochwała przeżycia kosztem godności śmierci. Zamiast pokazania pamięci jako czegoś, co trwa, „przemysł kulturalny” za pomocą takich filmów, jak *Lista Schindlera*, wytwarza nam nie tylko pamięć sztuczną, lecz sięga jeszcze do nie-pamięci, tworząc obrazy Zagłady na zasadach praw popytu i podaży:

Podejmuje się próby ponownego podgrzania zimnego wydarzenia poprzez zimny środek przekazu, telewizję, a jeśli chodzi o same masy, ma to stanowić dla nich jedynie sposobność do przeżycia dreszczu dotyku i pośmiertnego wzruszenia, drżenia o działaniu prewencyjnym, dzięki czemu pogrążą się one w sferze zapomnienia z czystym sumieniem i estetyczną świadomością katastrofy (Baudrillard 2005: 66).

I to właśnie te obrazy nie-pamięci powinny stać się przedmiotem naszej krytyki. Obrazy, które mieszczą się w granicach LaCaprowskiego doświadczenia utowarowionego.

Ze względu na swą fragmentaryczność i niejednoznaczność audiowizualna reprezentacja Zagłady stanowi być może jedno z najtrudniejszych zagadnień w dyskursie holocaustowym. Jest naszą próbą zmierzenia się z przeszłością, która nie jest czymś zamkniętym i minionym, lecz cały czas wydaje się być zawieszona w teraźniejszości. Jest śladem, noematem, czekającym na nasze ponowne odkrycie i nowe odczytanie. Jest w końcu przypowieścią o głowie Meduzy, którą przytacza Kracauer:

Uczyliśmy się w szkole o Gorgonie Meduzie, której twarz była tak okropna, że jej widok obracał ludzi i zwierzęta w kamień. Gdy Atena kazała Perseuszowi zabić potwora, ostrzegała go, by nie ważył się spojrzeć w twarz Meduzy, tylko patrzył w jej odbicie w wypolerowanej tarczy, którą mu dała. Posłuszny przestrogom bogini, Perseusz ściął Hermesowym sierpem głowę potwora. Morał tego mitu jest oczywisty. Nie możemy widzieć rzeczywistych okropności, ponieważ nas oślepia paraliżujący strach; prawdę o nich możemy poznać tylko z obrazów, które je wiernie reprodukują [...]. Widząc rzędy łbów cielących lub szczątki torturowanych ciał w filmach o hitlerowskich obozach koncentracyjnych, wyzywamy grozę z niewidzialności, w której ją skryło przerażenie lub wyobraźnia. To doświadczenie uwalnia nas od jednego z najpotężniejszych tabu. Być może największym czynem Perseusza nie było ścięcie głowy Meduzy, lecz pokonanie strachu i spojrzenie w odbicie potwora w lustrze. Czy nie to właśnie pozwoliło mu unicestwić Meduzę?” (Kracauer 1975, za: Didi-Huberman 2008: 220).

Czy tak samo nie jest z obrazami Zagłady? Okropne i przerażające jak twarz Meduzy, ukazujące potwora ludzkiej racjonalności, który nas oślepił, lecz nie zginął jak mityczna Gorgona, tylko ukrył się pod nową postacią, w myśleniu osób takich jak Lanzmann. Dlatego „akt wyobrażenia sobie mimo wszystko” Zagłady jest tak

ważny. Nie pozwala bowiem na skamienienie naszej pamięci, stając się próbą unicestwienia „Meduzy niewyobrażalnego”.

Literatura

- Ankersmit F. (2004), *Narracja, reprezentacja, doświadczenie. Studia z teorii historiografii*, tłum. różni, Kraków: Universitas.
- Barthes R. (2008), *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa: Sic!
- Bauman Z. (1992), *Nowoczesność i Zagłada*, tłum. F. Jaszński, Warszawa: Fundacja Kulturalna Masada.
- Didi-Huberman G. (2008), *Obrazy mimo wszystko*, tłum. M. Kubiak Ho-Chi, Kraków: Universitas.
- Kwieciński B. (2012), *Obrazy i klisze. Między biegunami wizualnej pamięci Zagłady*, Kraków: Universitas.
- LaCapra D. (2009), *Historia w okresie przejściowym*, tłum. K. Bojarska, Kraków: Universitas.
- Laub D. (2007), *Zdarzenie bez świadka: prawda, świadectwo oraz ocalenie*, tłum. T. Łysak, „Teksty Drugie” 5(107): 118–130.
- Majewski T. (2011a), *Sub specie moris: Uwagi o Shoah Claude’a Lanzmanna*, w: A. Zeidler-Janiszewska, T. Majewski (red.), *Pamięć Shoah (901–908)*, Łódź: Oficyna.
- Majewski T. (2011b), *Siegfried Kracauer: teoria filmu po Zagładzie*, w: A. Zeidler-Janiszewska, T. Majewski (red.), *Pamięć Shoah (539–552)*, Łódź: Oficyna.
- Rancière J. (2007), *Estetyka jako polityka*, tłum. J. Kutyla, P. Mościcki, Warszawa: Wyd. Krytyki Politycznej.
- Schefferski R. (2011), *Pamięć Shoah?*, w: A. Zeidler-Janiszewska, T. Majewski (red.), *Pamięć Shoah (767–768)*, Łódź: Oficyna.
- Sekula A. (2010), *Społeczne użycia fotografii*, tłum. K. Pijarski, Warszawa: Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Zachęta Narodowa Galeria Sztuki.
- Stiegler B. (2009), *Obrazy fotografii. Album metafor fotograficznych*, tłum. J. Czudec, Kraków: Universitas.
- Ziębińska-Witek A. (2009), *Problemy reprezentacji Holokaustu*, w: E. Domańska, P. Czaplinski (red.), *Zagłada. Współczesne problemy rozumienia i przedstawiania (141–154)*, Poznań: Poznańskie Studia Polonistyczne.

IZABELA OGÓREK, ROBERT ZYDEL

Instytut Socjologii / Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: iza.ogorek@saatchi.pl, robert.zydel@saatchi.pl



WIZUALNOŚĆ W CZASACH KRYZYSU, CZYLI O TYM, ŻE POLACY JEDZĄ OCZAMI

Rola komunikacji reklamowej została zredefiniowana, od kiedy w latach 90. powstały w Polsce pierwsze agencje reklamowe. Dziś praca w tej branży nie polega tylko na sprzedawaniu towarów z kolorowymi etykietami spragnionemu tych towarów konsumentowi. Konsument nie jest już nawet w połowie tak „spragniony” marek jak kiedyś. Wpłynęła na to z jednej strony ograniczona zasobność jego portfela, z drugiej – inwazja dyskontów, które sprawiły, że klient wyedukował się w zakresie reguł gry rynkowej: sprawdza skład i producenta na opakowaniu, porównuje ceny artykułów w różnych sklepach oraz stosunek jakości do ceny pomiędzy markami. Wszystko po to, by dokonać możliwie najkorzystniejszego wyboru. Rynek nasycił się markami, które w każdej kategorii konkurują na półce przynajmniej z kilkoma podobnymi produktami. Z tego powodu komunikacja stała się bliższa jej pierwotnemu znaczeniu – dziś, aby skutecznie porozumiewać się z konsumentem, należy wsłuchiwać się w jego potrzeby i oczekiwania. Tak zdefiniowana rola badaczy i strategów w agencjach reklamowych (jak Saatchi & Saatchi) nadaje aktywności marketingowej nowy sens. Relacja budowana z konsumentami, choć często zaczyna się od klasycznych mediów (TV, prasa, radio), jest intensyfikowana w mediach społecznościowych, gdzie marki mogą prowadzić aktywny dialog ze swoimi odbiorcami i budować grono lojalnych „wyznawców”.

Mówienie o rosnącej konkurencji na półce produktowej jest dziś istotne przede wszystkim ze względu na ekspansję marek własnych, które w ciągu ostatniej dekady wyrosły na obiekt zainteresowania konsumentów i w konsekwencji – marketerów. Jeszcze 10 lat temu *private labels* stanowiły najtańszy asortyment na sieciowej półce, były więc wybierane przez kupujących z konieczności. Ich zakup był tożsamy z mało zasobnym portfelem i niemożnością pozwolenia sobie na produkt sygnowany marką, a co za tym idzie – niskim statusem materialnym gospodarstwa domowego [15, 16]. W 2003 r. inwazja dyskontów była dopiero w po-

czątkowej fazie, a dla większości konsumentów robiących codzienne zakupy liczył się przede wszystkim duży wybór towarów na półce w hipermarkecie. Wędrując alejkami sklepu, można było z łatwością zauważyć różnicę między markowymi produktami i markami własnymi sieci sklepu. Różnica dotyczyła jakości produktu, której odzwierciedleniem był wygląd opakowania – marki reprezentujące wysoką jakość miały adekwatne, atrakcyjne opakowania epatujące w warstwie wizualnej kolorami, treścią i bogatą ikonografią, stanowiącą obietnicę bogatego wnętrza [1].



Fot. 1. Widoczna różnica między *private labels* a produktami sygnowanymi konkretną marką

Źródło: opracowanie własne.

Tymczasem *private labels*, które jakościowo i cenowo pozycjonowano jako półkę ekonomiczną, były mało atrakcyjne wizualnie: oszczędna kolorystyka, proste zdjęcia pozbawione jakiegokolwiek stylizacji. Jeśli w opakowaniu znajdował się ryż, to dokładnie taki wariant produktu oddany był na pudełku. Oszczędność formy miała także przełożenie na cenę – konsument wkładający do swojego koszyka produkt marki własnej oszczędzał nawet 1/3 ceny markowego, deklarując w ten sposób przynależność do grupy cenowo wrażliwych klientów. Gdyby nie argument cenowy, prawdopodobieństwo wyboru *private labels* przez konsumenta byłoby zdecydowanie niższe, bo marki własne w początkowej fazie rozwoju prezentowały niską jakość determinowaną przede wszystkim kryterium cenowym [20].

Taki podział istniał przez lata i był czytelny zarówno dla konsumentów, jak i producentów. Nikomu z handlowców czy marketerów nie przyszłoby do głowy traktować jako konkurencji tanich *private labels* sieci handlowych – było to przecież tylko uzupełnienie półki, taktyczna odpowiedź na potrzeby małej grupy mniej

uposażonych klientów. Tymczasem stare, sprawdzone i wypromowane marki miały wieść prym u masowego odbiorcy.

Największe zainteresowanie tematem *private labels* zbiegło się w czasie z nastaniem kryzysu gospodarczego. Okazało się wtedy, że konsumenci z coraz większą uwagą i ostrożnością zaczęli dysponować swoimi budżetami na codzienne zakupy. Odpowiedzią na ich potrzeby miała być oferta dyskontów, głównie Biedronki, która jako pionier poddała swoje *private labels* metamorfozie jakościowej. Ewolucję przeszedł nie tylko sam produkt, ale i opakowania, które z oszczędnych, ekonomicznych „ubogich krewnych” stały się nowoczesnymi i wizualnie atrakcyjnymi rywalami o uwagę konsumenta przy półce. Wraz ze zmieniającymi się nawykami zakupowymi konsumentów wprowadzono klarowną segmentację asortymentu marek własnych. Odzwierciedleniem tego trendu jest nazewnictwo linii produktowych: Basic, Essentials, Smart Price (podstawowy, pierwszej potrzeby, korzystna cena) dla półki ekonomicznej, Value dla mainstreamowych (wart swojej ceny) produktów średniej półki i Finest, Taste the Difference (wyborny, pocuj różnicę) dla artykułów premium.

Nowy stan rzeczy trafnie obrazuje kampania dyskontu Aldi z 2011 r. w Wielkiej Brytanii. Komunikacja była odpowiedzią na postawę *smart shoppingu* – bycia sprytnym w podejmowaniu codziennych decyzji konsumenckich, niechęci do przepłacania za produkty porównywalnej jakości, a co za tym idzie – wybierania atrakcyjnych cenowo i wizualnie *private labels* zamiast droższych produktów markowych.

W jednej z odsłon [2] pierwszej kampanii widzimy stół, na którym są dwa opakowania herbaty, markowej i *private label* dyskontu Aldi. Za stołem siedzi starsza pani. Wskazuje markową herbatę, mówiąc: „Kupiłam tę herbatę dla mojego męża. On lubi tę herbatę”. Wtedy na ekranie pokazuje się cena: 3 funty. Kobieta pokazuje herbatę marki własnej Aldi: „Tę też lubi”. Pojawia się cena 1,99. „Ja nie lubię herbaty. Lubię gin”. Zza herbaty wyciąga szklankę. Na ekranie pojawia się hasło: „Aldi, jak markowe, tylko tańsze”. Podobny humorystyczny charakter mają inne spoty z tej kampanii: dialog o pieluchach dla czwórki dzieci, podsumowany przez ojca pragnieniem przeprowadzenia wazektomii czy odpowiedź wnuków na prezent babci – wnuki zamiast skarpetek wolałyby czekoladki, choćby te z Aldiego [4].

Siła komunikacji tkwi we właściwym zdekodowaniu prawdy o konsumencie: przed kampanią okazało się, że konsumenci postrzegali marki własne Aldi jako ryzykowny zakup, potencjalne „wyrzucenie pieniędzy w błoto”, spowodowane brakiem zaufania, zarówno do samych marek własnych, jak i sieci Aldi. Tymczasem produkty markowe, takie jak Heinz, PG Tips czy Fairy, są synonimem jakości w percepcji konsumentów. Dlatego największym wyzwaniem kampanii było przekonanie kupujących, że jakość reprezentowana przez produkty Aldi jest na tym samym poziomie co markowa, choć cena tych pierwszych jest zdecydowanie korzystniejsza dla konsumenta. Kampania odzwierciedla rzeczywiste, codzienne wybory opowiedziane prostym, konsumenckim językiem: jeśli korzystając z dwóch



Fot. 2. Kampania Aldi Like Brands z 2011 r. autorstwa McCann Manchester

Źródło: [23].



Fot. 3. Kampania Aldi Like Brands z 2011 r. autorstwa McCann Manchester

Źródło: [23].

produktów, nie widzę pomiędzy nimi większej różnicy, to w czasie recesji wybieram ten tańszy, bo kieruje mną potrzeba kontrolowania wydatków domowych ze wzmoczoną czujnością [3]. Trafność obserwacji przełożyła się dla marki na wielki sukces sprzedażowy – z „czarnej owcy” brytyjskiego handlu spożywczego (6. miejsce za Tesco, Sainsburys, Asda, Morrisons i Lidl na koniec 2010 r.), sieć Aldi stała się najszybciej rosnącą siecią supermarketów w Wielkiej Brytanii, a konsumenci odkryli na nowo atrakcyjne wizualnie i cenowo *private labels* tej sieci [13].

Dlatego w interpretacji marek własnych nawet stara marketingowa prawda, o tym, że „konsumenci jedzą oczami” nabiera nowego znaczenia. Okazuje się, że kiedy kupujący porównują produkty przez pryzmat atrakcyjności ich opakowań,

a te nie odbiegają od siebie znacząco, to wybierają ten, którego cena jest dla nich atrakcyjniejsza, w myśl zasady „po co przepłacać”.

W swojej najnowszej komunikacji sieć przekonuje klientów wprost, że zamieniając markowe produkty na te sygnowane logo Aldi, można zaoszczędzić nawet 45–50% wartości zakupów [17].

Przyjrzyjmy się z bliska fenomenowi *private labels* na polskim rynku. W ciągu ostatnich lat wartość rynku marek własnych wzrosła z 28,5 mld w 2011 do 33,8 mld zł na koniec 2012 r. [12]. Według AC Nielsen udział *private labels* w całym rynku kształtuje się obecnie na poziomie 28%, co potwierdza obserwację, że z roku na rok przybywa w Polsce entuzjastów marek własnych.

Z czego to wynika? Po pierwsze, mimo że w Polsce nie ma faktycznej recesji, wskaźnik optymizmu konsumentów spadał regularnie od czasu ogłoszenia kryzysu na rynkach światowych [14]. Konsumenty czuli, że muszą oszczędzać, ulegając presji mediów, które zalewają ich informacjami na temat postępującego kryzysu gospodarczego. Zakupy spożywcze są jedną z kategorii, z których zrezygnować się nie da, dlatego nawet ci konsumenci, których sytuacja materialna wydaje się stabilna, decydują się postępować racjonalnie – stają się *smart shopperami*, sprawdzają ceny, porównują jakość, liczą pieniądze. Niższe ceny nie oznaczają już niższej jakości, dlatego tylko 48% Polaków deklaruje przywiązanie do marek [19].

Po drugie, w Polsce przybywa dyskontów. Jeszcze w 2007 r. na milion mieszkańców przypadają 43 sklepy dyskontowe, a w 2011 r. było ich już 68. Obecnie działa ponad 3 tys. sklepów w tym formacie, a ich liczba cały czas rośnie. W 2015 r. według firmy badawczej Market Side ma być ich o tysiąc więcej, a docelowo w Polsce znajdzie się miejsce dla ponad 5 tys. sklepów dyskontowych [7]. Taka liczba sklepów sprawia, że dyskonty przejmują funkcję sklepów osiedlowych i silnie wrastają w pejzaż lokalnych społeczności.

Po trzecie i najważniejsze, postrzeganie jakości *private labels* uległo zmianie, a stało się to za sprawą przemiany samych marek własnych. Ich jakość i oprawa wizualna nie odbiega już diametralnie od tego, do czego przyzwyczyły nas marki. Co więcej, z kampanii Biedronki dowiadujemy się, że to uznani polscy producenci, jak Sokołów czy Bakoma, stoją za produktami marki własnej sieci, co zwiększa wiarygodność jej produktów w oczach konsumentów.

Okazuje się, że w mniej „wrażliwych” kategoriach konsumenci coraz chętniej sięgają po *private labels*: aż 32% kupowanego w Polsce nabiału, 30% makaronu, ryżu i kaszy, a 25% kawy i herbaty to marki własne. Aż 56% konsumentów zauważa poprawę jakości marek własnych [10].

Ewolucja postrzegania marek własnych dokonała się głównie „rękoma” dyskonterów, choć marki własne jako pierwsze zostały wprowadzone przez sieć hipermarketów Carrefour w 1976 r. we Francji. Pierwsze *private labels*, nazwane „wolnymi produktami” (fr. *produits libres*), miały być „dobrą, ale tańszą” alternatywą markowych towarów.



Fot. 4. Pierwsze marki własne (*produits libres*) wprowadzone w 1976 r. przez francuski hipermarket Carrefour

Źródło: [21].

Założeniem Carrefoura było zaoferowanie wysokiej jakości przy niższej o 20% cenie w stosunku do krajowych producentów. Pierwszy asortyment produktowy obejmował w większości podstawowe, jednorodne produkty, takie jak mąka, olej czy chleb, sprzedawane w oszczędnych, prostych i czytelnych białych opakowaniach. Ten ruch okazał się wielkim sukcesem. W okresie od 1 kwietnia 1976 do 31 marca 1977 r. Carrefour sprzedał 1500 ton ryżu, 9 mln paczek kawy, 8 mln słoików dżemu, 9 mln butelek wody, 3 mln baryłek z alkoholem i 1,5 mln butelek likieru Pastis [5].

Działanie Carrefoura stało się początkiem rewolucji w kategorii retailu spożywczego, a sama sieć sklepów zdefiniowała swoją rolę, stając się dystrybutorem, ale po raz pierwszy także kreatorem produktów sprzedawanych pod szyldem marki własnej.

Boom na marki własne nastąpił z nastaniem kryzysu gospodarczego, co w Polsce pokryło się z okresem ekspansji sieci dyskontów Biedronka, a później Lidl. Tymczasem koncept *private labels* ewoluował w kierunku naśladowania produktów markowych zarówno pod względem stylistyki opakowań, jak i oferowanej jakości produktów. Wizualnie opakowanie marki własnej wpisywało się w kategorialne standardy kolorystyczne, tak by wywoływało skojarzenia ze znanym produktem lidera kategorii. Kodem emergentnym jest obecnie odpowiadanie na konkretne potrzeby konsumenckie: rozwijanie segmentu *private labels premium*, o bardziej ekskluzywnym designie i wysokiej jakości, selektywnym produkcie, czy tworzenie nowoczesnych linii produktów ekologicznych pod marką własną sieci. Z perspektywy czasu widać, że z „ubogich krewnych” marki własne stały się poważnym

konkurentem produktów markowych nie tylko pod względem zawartości, ale także wyglądu opakowania.

Takie myślenie stojące za konceptem marek własnych ma przełożenie na ich komunikację. W odróżnieniu od typowych hipermarketowych ofert podkreślających atrakcyjną cenę produktu i czas trwania oferty marki własne poszły w kierunku promowania aspiracyjnego stylu życia. Obecne gazetki z ofertami dyskontów swoją stylistyką są bliższe kulinarnym magazynom lifestylowym, stawiając akcent na atrakcyjne stylizacje spożywcze, pokazywanie produktów przez pryzmat przepisów, do których składniki można nabyć w ramach oferty sklepu. Marketerzy dzięki trafnej obserwacji konsumentów, w większości zaradnych pań domu, które szukają inspiracji na codzienne obiady dla swoich rodzin, próbują wpływać na wielkość koszyka zakupowego. Takie edukowanie Polaków, wychowanych na konserwatywnej polskiej kuchni, ma na celu promowanie otwartości na nowe doznania kulinarne, które – dzięki przyjaznej polityce cenowej dyskontów – są w zasięgu ręki przeciętnego Kowalskiego. Przykład Lidla pokazuje, że konsumenci są wręcz głodni nowych smaków kulinarnych z Europy i nie tylko – to jedyne „rarytasy” (Miller 2011: 5–6), na które mogą sobie pozwolić w czasach, kiedy z każdej strony straszy ich widmo kryzysu gospodarczego. Podczas gdy z zakupu wielu kategorii przyjdzie im zrezygnować z powodu recesji lub odłożyć je na „lepsze czasy” (prawdopodobnie nie kupią nowego samochodu czy komputera, odłożą decyzję o remoncie), jedzenie jest okazją do niewielkiego „pofolgowania sobie”. Okazuje się, że zakup oliwek ze słonecznej Grecji może stać się namiastką urlopu za granicą, a wieczór z przyjaciółmi przy hiszpańskim winie i serze manchego przeniesie na chwilę do innego, lepszego świata. Lidl wykorzystuje takie obserwacje nie tylko do tworzenia apetycznych opakowań produktowych, których stylistyka silnie nawiązuje do charakterystycznych cech poszczególnych kultur, ale także do konstruowania lifestylowej komunikacji z udziałem dwóch znanych kucharzy: Pascala Brodnickiego i Karola Okrasy. Konsumenci, przyglądając się rywalizacji kulinarnej kulinarnych celebrytów, w głębi duszy pragną za pomocą lasagne bolognese przenieść się do lepszego świata, aby uciec choć na chwilę z szarej, naznaczonej kryzysem rzeczywistości.

W podobny sposób dyskonty promują ubrania czy artykuły do majsterkowania. Atrakcyjne i aspiracyjne zdjęcia są obietnicą lepszego życia – lepszego dzięki rozsądnym zakupom w dyskoncie. Dzięki zakupowi szlifierki kątowej w atrakcyjnej cenie konsument może stać się lepszym panem domu, a konsumentka dzięki nowej parze sandałów – przyciągnąć spojrzenia mężczyzn na ulicy. Pod pozorem nabywania produktów klienci kupują w dyskontach wizję lepszych, piękniejszych i bardziej zadowolonych z życia samych siebie. Dlatego dyskonty przestały już być postrzegane jako sklepy „dla ubogich”, do których nie wypada chadzać, a stały się pragmatycznym wyborem na codzienne zakupy, w którym produkty marek własnych zaczęły wyglądać lepiej niż markowe. To w połączeniu z marketingiem

i nową rzeczywistością, w której funkcjonują konsumenci, doprowadziło do spektakularnego sukcesu marek własnych.

Podsumowując, warto przedstawić cztery najistotniejsze obserwacje, które trafnie określają ewolucję, jaka zaszła w wizualności produktów spożywczych w czasach recesji.

Po pierwsze, Polacy jedzą oczami. Jakkolwiek to sformułowanie może wydawać się oczywiste, jest kluczowe w kontekście rozwoju retailu spożywczego w Polsce w ostatnich latach. W czasach, gdy produkty spożywcze oferowane w sklepach są w większości homogeniczne, rola apetycznej ekspozycji i atrakcyjnego opakowania jest jednym z głównych czynników w procesie decyzyjnym konsumenta dysponującego ograniczonym budżetem. Rola atrakcyjnych wizualnie, apetycznych produktów spożywczych urosła do rangi elementu obowiązkowego komunikacji, wręcz nośnika wizerunku poszczególnych marek sklepów. Ta zasada sprawdza się w przypadku Lidl'a, który jako twarz kampanii wizerunkowo-produktowej wybrał znanych kucharzy – Brodnickiego i Okrasę. Podobnie jest w przypadku Tesco – produkty marki własnej tej sieci swoją twarzą firmuje kucharz i podróżnik Robert Makłowicz.

Po drugie, *private labels* to nie tylko średnia półka produktów i nie tylko konsumenci zorientowani na niską cenę. Marki własne zaczęły z sukcesem rozwijać ofertę premium dla bardziej wymagających klientów, dla których produkty z wyższej półki to nie tylko wysoka jakość, ale także aspiracyjny wygląd opakowań. Dowodem są marki Krakowski Kredens i Food & Joy, których właścicielem jest sieć delikatesów Alma. O sukcesie konceptu marki Krakowski Kredens w dużym stopniu decyduje konserwatywna, oszczędna, „wyjęta z przeszłości” warstwa wizualna, nawiązująca do najlepszych galicyjskich tradycji, na których opiera się pozycjonowanie marki. Te elementy budują spójną opowieść na poziomie produktu, jak i sieci sprzedaży, która sprawia wrażenie maszyny w czasie przenoszącej konsumenta do XIX-wiecznej Galicji. Co ciekawe, Alma nie afiszuje się na opakowaniach swoich *private labels* – pełni raczej rolę dystrybutora obu brandów, wpisując je w naturalne środowisko marek premium dostępnych na wyłączność w tej sieci. W ten sposób konsument sięgający po nie na półce może nie mieć świadomości wyboru marki własnej, a co za tym idzie – może być bardziej skłonny takiego wyboru dokonać.

Po trzecie, ewolucja percepcji marek własnych w Polsce wiąże się z ewolucją wizerunku czołowego dyskontera na polskim rynku. Historia Biedronki, która jeszcze dekadę temu kojarzona była głównie jako sklep dla ubogich, wykorzystujący swoich pracowników, zmieniła bieg [9, 6] – dziś ta sieć posiadająca ponad 2 tys. sklepów w Polsce jest liderem rynku spożywczego i najszybciej rosnącą siecią spożywczą w regionie Środkowej Europy (Kowalska 2012) – w ciągu ostatnich 5 lat udział firmy w rynku zwiększył się o 10 punktów procentowych do 16,5% w 2012 r. [8, 18].

Po czwarte, kryzys wpłynął na zmianę postaw i zachowań konsumenckich Polaków w stosunku do kategorii zakupów spożywczych. Nawet tak prozaiczna rzecz jak codzienne zakupy pokazuje, że konsumenci potrzebują „pokrzepienia serc”.



Fot. 5. Sieć sprzedaży marki Krakowski Kredens (Alma)

Źródło: [22].



Fot. 6. Sieć sprzedaży marki Food & Joy (Alma)

Źródło: [25].

Poczucia, że mimo konieczności zrezygnowania z wielu kategorii i zaciskania pasa w obliczu kryzysu mogą sobie pozwolić chociaż na dobrej jakości jedzenie oferowane w dyskontach, bo wciąż ich na to stać. Przekłada się to też na komunikację tej kategorii – reklamy Lidla pokazujące regionalne produkty w scenarii krajów ich pochodzenia mogą stać się dla konsumentów powodem, by aspirować do lepszego życia i choć na chwilę uciec od otaczającej rzeczywistości.

Private labels rosną w siłę. Z dzisiejszej perspektywy widać, że przyszłość marek własnych maluje się w jasnych barwach. Są kategorie szczególnie podatne na obecność marek własnych – według Rolanda Bergera to przede wszystkim papier



Fot. 7. Przykłady marek *venture brand* Tesco

Źródło: opracowanie własne na podstawie [24].

toaletowy i chusteczki higieniczne, jedzenie w puszkach i gotowe posiłki [11] – to tu można spodziewać się największej konkurencji dla artykułów markowych. Ogółem marki własne mogą stanowić nawet 40–45% asortymentu sklepów europejskich, jak ma to już miejsce w krajach Europy Zachodniej [11]. Poza tym oprócz kategorii mainstreamowych (głównie FMCG) rozwój *private labels* zmierza w kierunku kategorii niszowych, specjalistycznych i produktów eko, które odpowiadają na konkretne potrzeby konsumenckie. Może to być równoznaczne z premiumizacją marek własnych w niektórych kategoriach produktowych.

Równie ważnym w kontekście rozwoju marek własnych trendem jest tworzenie linii *private labels* „ubranych” w markowe szaty – koncept funkcjonujący z powodzeniem w dyskontach. Przykładem przyjęcia takiej polityki przez hipermarkety są *private labels* wprowadzone przez Tesco (lody Chokablock, makarony Parioli, nabiał Milkland) czy wcześniej wspomniany Krakowski Kredens i Food& Joy delikatesów Alma. Zaletą takiego podejścia jest redukcja potencjalnych skojarzeń z marką sieci sklepów, która mogłaby negatywnie wpływać na chęć zakupu. To podejście stanowi próbę konkurowania z markami ze średniej półki.

Rozwój *private labels* wydaje się niezagrożony ze względu na obopólną korzyść: sieci handlowej i konsumenta. Z punktu widzenia handlu główną rolą marki własnej jest budowanie lojalności konsumentów i synergia wizerunkowa – pozytywna percepcja produktów pod szyldem *private label* sieci wpływa na umocnienie pozytywnego wizerunku marki sieci sklepu. W interpretacji konsumenckiej kluczowe jest zwiększanie siły nabywczej w trudnych czasach – dzięki marce własnej konsument nie jest już zmuszony do rezygnacji z jakości, a przy tym może kupować taniej w sytuacji ograniczonego budżetu gospodarstwa domowego. Drugą istotną

zaletą jest szeroki dostęp do innowacji, które pod marką własną są w zasięgu portfela konsumenta – coraz częściej można znaleźć logo sieci handlowej na produktach ekologicznych, bezglutenowych czy fair trade. Jak potwierdzają rozliczne przykłady, rola marek własnych jest w dzisiejszych czasach nie do przecenienia.

Literatura

- Miller D. (2011), *Teoria zakupów*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Kowalska K. (2012), *Rozwój polskich sieci detalicznych jako sposób ograniczania siły rynkowej międzynarodowych korporacji handlowych*, Warszawa: Difin.

Źródła internetowe

- [1] *2009/2010 Trend Report: The Visual language of Brand, Truly Deeply*, www.brandchannel.com/images/papers/491_visuallanguagetrendreport.pdf [3.09.2013].
- [2] *Aldi Tea Ad/Commercial Husband*, <http://www.youtube.com/watch?v=VXfmSQ5ug7s> [13.08.2013].
- [3] *Aldi: The Like Brands campaign*, <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=52c6784e-8e94-451f-8110-dd4fe39157e6&q=aldi%20uk&MasterContentRef=52c6784e-8e94-451f-8110-dd4fe39157e6&GUserID=f1c1bfef-0df3-40be-81af-16ee1ce479b8> [20.08.2013].
- [4] *Campaign of the week: Aldi, Like Brands. Only Cheaper – Nappies*, <http://www.retail-week.com/in-business/marketing/campaign-of-the-week/campaign-of-the-week-aldi-like-brands-only-cheaper-nappies/5049661.article> [13.08.2013].
- [5] *Carrefour Group Taps PL to Turn Around Hypermarkets*, www.plstorebrands.com/plmag-article-carrefour_group_taps_pl_to_turn_around_hypermarkets-4021.html [24.07.2013].
- [6] *Dyskonty dla najbiedniejszych. Za co kochamy „Biedronkę”*, natemat.pl/12195,dyskonty-dla-najbiedniejszych-za-co-kochamy-biedronke [3.09.2013].
- [7] *Dyskonty rosną, hipermarkety umierają. Zobacz gdzie jest ich najwięcej*, pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14331084,Dyskonty_rosna__hipermarkety_umieraja__Zobacz__w_ktorym.html [24.07.2013].
- [8] *Jeronimo Martins podał wyniki finansowe*, finanse.wp.pl/kat,104124,title,Jeronimo-Martins-podal-wyniki-finansowe,wid,15523589,wiadomosc.html [30.07.2013].
- [9] *Kupujemy w Lidlu i Biedronce, bo jesteśmy coraz biedniejsi? To nieprawda. „Polacy po prostu nauczyli się liczyć”*, natemat.pl/27979,kupujemy-w-lidlu-i-biedronce-bo-jestesmy-coraz-biedniejsi-to-nieprawda-polacy-po-prostu-nauczyli-sie-liczyc [3.09.2013].
- [10] *Marki własne detalistów w Polsce 2012. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012-2014*, PMR Publications, grudzień 2012, www.research-pmr.com/pl/ [3.09.2013].
- [11] *Marki własne rosną w siłę. Polacy przestają być podejrzliwi?*, pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14219235.html [3.09.2013].
- [12] *Marki własne w Polsce są warte nawet 90 mld zł*, wyborcza.biz/biznes/1,100896,14378747,Marki_wlasne_w_Polsce_sa_warte_nawet_90_mld_zl.html [21.08.2013].

- [13] *McCann Manchester secures top honours for Aldi campaign – again*, www.mccannmanchester.com/latest-news/mccann-manchester-secures-top-honours-for-aldi-campaign-again/ [13.08.2013].
- [14] *Październik: dalsze pogorszenie nastrojów*, www.ipsos.pl/nastroje-konsumenckie-pazdziernik-2012 [21.08.2013].
- [15] *Private label gains in value in Poland*, www.pmrpublications.com/downloads/1219/private-label-gains-in-value-in-poland-december-2012 [9.09.2013].
- [16] *Private labels vs. Big Brands*, markiwasne.com.pl/private-label-vs-big-brands.html [19.08.2013].
- [17] *Say Hello to our Swap&Save challenge shoppers*, www.aldi.co.uk/en/entertainment/swap-save-challenge/ [2.09.2013].
- [18] *Sieć Biedronka zwiększyła sprzedaż o ponad 20 procent w I kwartale 2013 r.*, biedronka.pl/str/4/i/1411.php [30.07.2013].
- [19] *Today's private labels in the eyes of Polish consumers*, www.pmrpublications.com/downloads/973/todays-private-labels-in-the-eyes-of-polish-consumers-september-2011 [11.09.2013].
- [20] *Wszystkie sklepy będą jak McDonald's. Dlaczego klient na tym straci?*, http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,14373911,Wszystkie_sklepy_beda_jak_McDonald_s__Dlaczego_klient.html?as=2 [20.08.2013].
- [21] www.carrefouruncombatpourlaliberte.fr [2.09.2013].
- [22] www.krakowskikredens.pl [2.09.2013].
- [23] www.mccannmanchester.com [2.09.2013].
- [24] www.tesco.co.uk [2.09.2013].
- [25] www.warsawfoodie.pl [2.09.2013].