

POETYKA MEDIÓW

Rodzicom

Ewa Szczęsna

POETYKA MEDIÓW

polisemiotyczność, digitalizacja, reklama



Warszawa 2007

Wydano nakładem Wydziału Polonistyki
Uniwersytetu Warszawskiego
e-mail: wyd.polon@uw.edu.pl

Recenzenci
prof. dr hab. Wiesław Godzic
prof. dr hab. Edward Kasperski

Projekt okładki
Ewa Szczęsna, Dariusz Górski

Korekta
Urszula Krzysiak

Indeks rzeczowy i nazwisk zestawiła autorka.

Skład i łamanie komputerowe
Dariusz Górski

© Copyright by Ewa Szczęsna, Warszawa 2007

ISBN 978-83-89663-82-1

Druk i oprawa
Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego
Zam. nr 97/2007

Spis treści

Niezręczność wstępu?9

Rozdział I

W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych14

1. Dyskurs polisemiotyczny i jego środki. Pojęcia bazowe.14
2. Poetyka – miejsce wspólne tekstów polisemiotycznych36

Rozdział II

Figury polisemiotyczne i multimedialne.49

1. Powtórzenie i kontekst. Typy powtórzeń.49
Czy powtórzenie jest ontologicznie możliwe? Przypadek kopii 49 / Klasyfikacja powtórzeń 52 / Problem kontekstu. Homonimia kontekstowa 59 / Synonimia i homonimia semiotyczna 62
2. Formy tekstowe oparte na powtórzeniu67
Powtórzenie w kulturze. Anafory i epifory 67/ Plagiat i falsyfikat. Cytat, parafraza, aluzja 70 / Powtórzenie jako zasada tekstu. Formy i funkcje powtórzeń w reklamie 78
3. Metafora i jej odmiany81
O istocie metafory 81/ Typy metafor. Metafora transsemiotyczna 85 / Reklamowe użycia i reinterpretacje metafory. Nośnik analogii 93 / Klasyfikacja metafor 102
4. Inne figury polisemiotyczne105
Porównanie 105 / Epitet 109 / Hiperbola 114
5. Ograniczenia polisemiotyczności. Aforyzm i slogan jako „czyste” struktury językowe119

Rozdział III

Opowiadanie i media. Narracja jako chwyt tekstowy133

1. Praktyki monomedialne. W stronę narracji polisemiotycznych i interaktywnych133

2. Funkcje narracji. Gdy odbiorca staje się narratorem147
3. Narracja a czas i przestrzeń. Specyfika narracji reklamowej154

Rozdział IV

- Interpretacja i polisemiotyczność169
1. Rodzaje i granice interpretacji. Percepcja i kontekst169
 2. Interpretacje intersemiotyczne, intermedialne i wewnątrztekstowe . . .177

Rozdział V

- Tożsamość hybrydyczna193
1. Nowy typ tożsamości? O statusie ontycznym tożsamości hybrydycznej193
 2. Reklama jako tekstowa hybryda204

Rozdział VI

- Poetyka w świecie domen cyfrowych209
1. Znaki i figury209
 2. Hipertekstowy tekst – specyfika i własności213
 3. Uczestnicy wirtualnej komunikacji226

Indeks rzeczowy235

Indeks nazwisk238

Wykaz materiału egzemplifikacyjnego246

Bibliografia251

Summary262

Kresem wielu wysiłków poznawczych nie jest prawdziwe ani w ogóle żadne sędzenie. To raczej ostrość spojrzenia, szerokość horyzontu niż przekonania ulegają zmianie, gdy w plątaniu kresek uchwytnujemy wreszcie postać, o której wiemy, że musi tam być, gdy umiemy już ocenić stylistyczne walory dzieł odpowiednio do klasy malarza, kompozytora czy pisarza, gdy studiując obraz, koncert czy tekst, chwytnamy własności i struktury, jakich wcześniej nie byliśmy w stanie wydobyć. Taki postęp wiedzy nie dokonuje się przez urabianie czy ustalanie przekonań, ale przez poszerzenie rozumienia.

Nelson Goodman

Zacznij od ukochania formy, a żadna tajemnica sztuki nie pozostanie ci obca.

Oscar Wilde

Niezręczność wstępu?

Niezręczność pisania wstępu do *Poetyki mediów* wynika z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze z tego, że książka pomyślana jest jako wprowadzenie do badań nad strukturą tekstu medialnego, co czyni wstępy i zakończenia zabiegiem zgoła niefortunnym. Po drugie z tego, że w nowoczesnym świecie tekstu (np. hipertekstu) wstępy i zakończenia skazywane są coraz częściej na odesłanie do lamusa. Związane jest to z kierunkiem rozwoju współczesnego tekstu medialnego i jego cechami takimi jak płynność i niestabilność tekstu, które widoczne są w tworzeniu przekazów hybrydycznych, łączących formy zróżnicowane stylistycznie i funkcjonalnie, należące do różnych dziedzin życia społecznego. Wyrazem tych tendencji jest również brak dbałości o tworzenie tekstów zgodnych z określonym zestawem cech gatunkowych, zacieranie wyznaczników formalnych, znoszenie wszelkich granic tekstu. W efekcie tworzone przekazy mają charakter intersemiotyczny, multimedialny, hipertekstualny i wielofunkcyjny. Wszystkie wymienione czynniki stawiają odbiorcę wobec kształtowanej przez media nieskończoności i niegotowości tekstu, zachwianej tożsamości przekazu, którego nieustanny rozwój inspirowany jest przez nieprzerwaną rewolucję w świecie mediów (która zresztą sama w sobie jest zjawiskiem godnym analizy i osobnego omówienia).

„Kołem napędowym” opisywanych zmian są zdobycze technologiczne w dziedzinie mikroelektroniki i procesy, jakie zachodzą we współczesnym świecie. Do tych ostatnich zaliczyć trzeba zmiany demograficzne (znaczny wzrost liczby ludności, migracje, które sprzyjają zacieraniu różnic kulturowych) oraz globalizację, znajdującą wyraz w tworzeniu ogólnoświatowej ekonomii, polityki, nauki, kultury, ekologii. Zjawiska te inspirować rozwój nowoczesnych mediów umożliwiających międzyludzką komunikację w obrębie całego globu. Określenie „społeczeństwo sieciowe” dobrze oddaje społeczne konsekwencje zmian. Istotne jest to, że ów rozwój mediów nie jest procesem zakończonym, ale wręcz przeciwnie: nieustannie narastającym. Powodowany przez zawrotne tempo zmian technologicznych,

sam inicjuje nieustanne zmiany w sferze tekstu. Powstające nowe media uczestniczą w tworzeniu nowych form tekstowych. Co więcej, modyfikują media dotychczasowe a w konsekwencji kreowane przez nie teksty.

Nowoczesne media i techniki telekomunikacyjne umożliwiają coraz tańsze i coraz szybsze porozumiewanie się na znaczne odległości, wymianę doświadczeń, przeprowadzanie transakcji handlowych, dokonywanie rozmaitych innych operacji finansowych. Uczestniczą w tworzeniu społeczeństwa informacyjnego. Rozwój komputeryzacji i internetu pozwala na porządkowanie, ale i produkcję coraz większej ilości danych, które zostają ze sobą powiązane. W globalnym społeczeństwie sieciowym tekst z konieczności traci swą dawną, tradycyjną autonomię. Zostaje na kształt hipertekstu połączony siatką powiązań z innymi tekstami o dowolnej funkcji i postaci semiotycznej, poddawany jest nieustannym przekształceniom i reinterpretacjom. Znaczna dynamika zmian, przesunięć w obrębie tych czynników decyduje o niestabilności przekazu.

Media zmniejszają stopniowo dystanse przestrzenne i czasowe. Osłabiają nie tylko granice między państwami, lecz także usuwają bariery między różnymi dziedzinami życia społecznego i kulturowego. Równie dobrze czerpiemy z nich wiedzę o współczesności czy przeszłości, jak i o przyszłości. Media przekazują informacje o życiu na innych kontynentach, wydarzeniach, do jakich dochodzi w miejscach oddalonych nieraz o setki tysiące kilometrów – na pokładach statków kosmicznych lub w galaktyce – jak też o życiu naszego miasta. Donoszą tak samo szczegółowo i barwnie o organizowanym w Paryżu pokazie mody, najnowszych produkcjach filmowych Hollywoodu jak i o wystawie prac dziecięcych w pobliskim domu kultury.

Zmieniające się pod wpływem rozwoju technologicznego media kształtują nie tylko świat tekstu, ale i określoną świadomość percepcyjną. W istotny sposób wpływają na postawy i zachowania odbiorcze, oddziałując na sposób postrzegania przekazów i rzeczywistości pozatekstowej. Oznacza to na przykład, że na to, w jaki sposób odbieramy obraz w przekazach audiowizualnych ma wpływ towarzysząca temu obrazowi muzyka, zaś o tym, jak postrzegamy przedmioty codziennego użytku czy problemy społeczne – jak na nie reagujemy – współdecydują oglądane przez nas reklamy i telewizyjne programy publicystyczne.

Media, zwłaszcza polisemiotyczne i interaktywne, silnie oddziałują na emocje. Sterują tą drogą naszym sposobem postrzegania świata. Ich zdolność do symulowania rzeczywistości sprawia, że odbiorca nie oddziela wiedzy czerpanej z mediów od wiedzy pochodzącej z własnego doświadczenia rzeczywistości (z aktywnego uczestnictwa w niej). Oba te rodzaje wiedzy sytuujemy często na tym samym poziomie ontycznym i operacyjnym. Zwykle uchodzi jednakże naszej uwadze

fakt, iż znakomita część naszej wiedzy o świecie pochodzi właśnie z mediów: przede wszystkim ze współczesnych mediów audiowizualnych i interaktywnych, a i znaczące miejsce wciąż zajmują tu media drukowane i audialne. Nierzadkie są zresztą dzisiaj patologie medialne: przypadki chorobliwego uzależnienia od mediów. Media, jak ostrzegają myśliciele, „kradną” naszą uprzednią tożsamość i zastępują ją wytwarzaną przez siebie – częstokroć przemyślnie zmanipulowaną – tożsamością wtórną. Dzieje się to tym łatwiej, że treści medialne łatwo poddają się interioryzacji. Za pośrednictwem analogowych i cyfrowych technologii przekazu informacji, takich jak: radio, telewizja, internet, świat kreowany przez media wkracza do naszych domów i staje się naszym światem.

Media polisemiotyczne i interaktywne, postrzegane jako element rzeczywistości, jako formułujące prawdziwe wypowiedzi o rzeczywistym świecie, szczególnie predysponowane są do kierowania odbiorcą, urabiania go, wpływania na jego sposób postrzegania świata. Tym bardziej wzrasta konieczność kształtowania świadomości krytycznej przejawiającej się w umiejętności dostrzegania i oceny czynników uczestniczących w kreacji przekazów medialnych oraz rozpoznawania sposobów oddziaływania mediów na odbiorcę. Nie mniej istotne jest wskazanie na to, iż tekst medialny zawsze odnosi się do rzeczywistości w sposób „ustawiony” przez nadawcę, jest formą kreacji a nie rzeczywistością samą. W rezultacie tekst ten podlega opisowi pod kątem jego semiotycznej intencji, organizacji, przynależności medialnej czy dyscyplinarnej.

Celem *Poetyki mediów* jest opis cech strukturalnych wybranych tekstów kultury jako tworów modelowanych medialnie, poddawanych nieustannym modyfikacjom w procesie rozwoju mediów. Marzenie autorki spełniłoby się, gdyby książka ułatwiła czytelnikowi poruszanie się w przestrzeni medialnej różnorodności i niestabilności oraz unaoczniała rozmaite sposoby interpretowania współczesnej tekstualności.

Poetyka mediów wskazuje tedy na istnienie w przekazach różniących się semiotycznie, stylistycznie i medialnie analogicznych struktur tekstowych. Struktury te – jak chociażby metafora, narracja czy powtórzenie zakotwiczone są w uniwersum ludzkiego myślenia i postrzegania świata. Stanowią przestrzeń wspólną, przestrzeń międzyludzkiego porozumienia i współtworzenia świata tekstu. Rozumienie sposobu ich funkcjonowania w jednych typach tekstów ułatwia rozpoznanie tego, jak realizują się w innych, jakim reinterpretacjom podlegają. Umożliwia dostrzeganie związków między tekstami odmiennymi medialnie, śledzenie, ale i przewidywanie kierunku ich rozwoju. Nie chodzi tu zatem o usystematyzowanie świata tekstu (bo pewnie jest to niemożliwe), czy formułowanie ostatecznych sądów o nim, ale o ową „ostrość spojrzenia”, „szerokość horyzontu” poznawcze-

go, o taki postęp wiedzy, który – jak pisze Nelson Goodman – dokonuje się przez „poszerzenie rozumienia”¹.

Refleksja w niniejszej książce poświęcona uniwersum tekstów zachęcać ma, zwłaszcza młodych uczestników kultury, do samodzielnego i twórczego poszukiwania w czytanych powieściach, komiksach, oglądanych filmach, programach TV, sztukach teatralnych, wysyłanych SMS-ach, otwieranych grach komputerowych czy stronach internetowych elementów jednego, wspólnego, aczkolwiek wewnątrznie zróżnicowanego świata tekstu, który charakteryzuje się nieograniczoną niemal elastycznością. Przestrzega zaś przed traktowaniem tego świata jedynie jako chaotycznego i przypadkowego zestawu („śmietnika”, jak twierdzą niekiedy publicyści) zjawisk, faktów czy migawek; arefleksyjnym i jedynie użytkowym podejściem do nowych form medialnych.

Trzeba też zauważyć, że opisowi tekstów należących do różnych mediów i semiotycznie zróżnicowanych towarzyszy świadomość przewartościowań, jakie dokonują się w owych powtarzalnych strukturach. *Poetyka mediów* wskazuje na te przewartościowania i podejmuje wysiłek ich nazwania, a tym samym również wysiłek modyfikowania istniejących narzędzi opisu. Akcentuje potrzebę tworzenia w tej dziedzinie nowego języka lub przynajmniej reformy języka zastanego, tak, aby mógł on służyć do rozumienia i analizy tekstów skomponowanych z rozmaitych znaków i artykułowanych przez rozmaite media. Uwzględnia skomplikowanie relacji nadawczo-odbiorczych, a w konsekwencji współczesne, daleko idące przewartościowania w domenie produkcji tekstów, autorstwa i odbioru.

Książka ma dostarczać odbiorcy, który zechce poszerzyć i pogłębić swoją wiedzę o tekście medialnym, narzędzi jego opisu, ukazywać możliwe sposoby jego interpretowania. Ma wskazywać na wytwarzanie nowych tożsamości tekstowych, łączących częstokroć rzucające się w oczy sprzeczności: niestabilność i płynność przekazu z jego standaryzacją i uniformizacją; niezależność z podporządkowaniem dyktatowi komercji.

Nie ulega bowiem wątpliwości, że coraz częściej wyznacznikiem sposobu istnienia przekazu jest rynek. O tym, jaki tekst dobrze się sprzedaje, o jego formie i dystrybucji coraz częściej decydują badania marketingowe. Rynek staje się w ten sposób ukrytym, samodzielnym autorem tekstów. Od tekstu żąda się atrakcyjności, podobańca się, przyciągania uwagi i tego, aby się dobrze sprzedał. Nie jest to z pewnością zjawisko nowe (już Michał Anioł uciekł się do fałszerstwa, postarzając rzeźbę własnego autorstwa, by móc sprzedać ją jako chodliwe wówczas dzieło antyczne), ale potęguje je współcześnie globalizacja kultury i urynkowanie niemal wszystkich przejawów ludzkiej działalności.

¹ N. Goodman, *Jak tworzymy świat*, przeł. M. Szczubiałka, Warszawa 1997, s. 31.

Wobec rosnącej konkurencyjności tekstów, medialnej „walki” o odbiorcę, współczesny tekst medialny poddany zostaje swoistemu ureklamowaniu. Łączy atrakcyjność percepcyjną z oddziaływaniem na emocje i intelekt, w czym znaczny udział mają nowe technologie konstruowania tekstu, które sprawiają, że przekaz, poddawany estetyzacji, zabiega o własną atrakcyjność, „wystawia się na sprzedaż”, nabierając niemal samoczynnie komercyjnego charakteru. Reklamowanie przestaje być wyłączną cechą określonych typów przekazów, a staje się wymaganym sposobem ich autoprezentacji, cechą przekazów medialnych w ogóle. Z kolei przekaz reklamowy, jako hybrydyczny, charakterystyczny dla komercyjnej, zglobalizowanej kultury, najszybciej anektujący nowe nośniki informacji i struktury tekstowe charakterystyczne dla innych przekazów medialnych, w znacznej mierze oddaje tendencje rozwojowe współczesnej tekstualności. Jego polisemiotyczny, multimedialny i interaktywny charakter sprawia, że stanowi on dogodny materiał egzemplifikacyjny dla opisywanych zjawisk. Dlatego w *Poetyce mediów* pojawia się on często obok przekazów literackich, malarskich, czy filmowych.

I na zakończenie pora, aby wyjaśnić czytelnikowi fakt opatrzenia tytułu wprowadzenia znakiem zapytania. Otóż warto zaznaczyć, że nie wszystkie konstrukcje tekstowe charakterystyczne dla kultury słowa (która, o czym zaświadcza fakt tej książki i wielu innych, ma się dobrze) podlegają przekładowi intersemiotycznemu. Nie wszystkie też, pod wpływem nowych mediów, zanikają. Wskazują na to nie tylko realizowane wyłącznie w języku aforyzmy i slogany, o których będzie mowa w książce, ale i (jak dowodzi tego przypadek niniejszego tekstu) trudne do uniknięcia wstępy do książek. Niezręcznością byłby dopiero ich brak.

Rozdział I

W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych

1. Dyskurs polisemiotyczny i jego środki. Pojęcia bazowe

Nie jest dla nikogo tajemnicą, że początek wieku XXI przebiega pod znakiem gwałtownego rozwoju technologii cyfrowych, co prowadzi do znaczących zmian w sferze międzyludzkiej komunikacji. Specyfika nowych technologii na tle dotychczasowych polega na tym, że podczas, gdy wcześniejsze technologie (np. druk czy technologie analogowe) przede wszystkim kształtowały nowe media (np. medium książki, telewizji), stawiając je obok istniejących, technologie cyfrowe poza tworzeniem nowych mediów (np. internetu), w istotny sposób modyfikują zastane media i kreowane w nich formy tekstowe. Dzięki technologiom cyfrowym coraz bardziej dostępne dla przeciętnego uczestnika kultury staje się **kreowanie tekstów w interakcji wielu systemów semiotycznych**: słowa drukowanego, ruchomego obrazu i dźwięku. Tworzone przez nowe technologie teksty polisemiotyczne stają się stopniowo dominującym źródłem informacji i rozrywki. Uczestniczą w kreacji artystycznej, utrwalając polisemiotyczny i multimedialny charakter współczesnej kultury.

Zmieniająca się sytuacja semiotyczna i medialna tekstów wymaga postawienia pytania o sposób ich badania, a zatem o ich poetykę. Prowadzi do reinterpretacji podstawowych kategorii opisu, które w dotychczasowym ich rozumieniu okazują się niewystarczające do opisu przekazów polisemiotycznych i multimedialnych. Analiza przesunięć, jakie dokonują się w sferze istniejących kategorii opisu oraz w sposobie istnienia współczesnej tekstualności musi być jednak poprzedzona określeniem na nowo pojęć bazowych, jakimi w przypadku analizowanych form tekstualności są: znak, semiosfera (system semiotyczny, kod), tekst, polisemiotyczność, medium, multimedialność i wiele innych.

Przez **znak tekstowy** rozumiem tworzony i nieustannie uaktualniający się w procesie komunikacji każdy element tekstowy uwarunkowany medialnie, którego znaczenie aktywizuje się w akcie odbioru. Uwarunkowanie medialne

oznacza, że znak tekstowy jest również **znakiem medialnym**, którego specyfika wyznaczana jest przez określone medium (specyfika znaku literackiego¹, filmowego, muzycznego, internetowego) i który jest znakiem drugiego stopnia (znak malarski jest nadbudowany nad systemem znaków obrazowych, literacki – językowych, muzyczny – dźwiękowych, filmowy – obrazowo-dźwiękowo-językowo-kinetycznych). Znak tekstowy ma dwupoziomą strukturę². Poziom pierwszy tworzy organizacja semiotyczna znaku jako elementu słownego, obrazowego, dźwiękowego lub mieszanego oraz jego organizacja medialna (znak obrazowy w malarstwie nie jest tożsamy ze znakiem obrazowym w fotografii, podobnie nie ma tożsamości między znakiem słownym w literaturze i internecie). Poziom drugi (znaczenie)³ kształtowany jest w akcie interpretacji, którego rezultat jest wypadkową wielu powiązanych ze sobą czynników. Są to: relacje (interakcje), w jakie wchodzi ten znak z innymi znakami tekstu⁴, aktywność interpretacyjna odbiorcy⁵, kontekst interpretacyjny, jaki w twórczym procesie ustanawiania znaczenia znaku tekstowego stanowi wiedza odbiorcy. Wiedza ta dotyczyć może: struktury tekstu, gatunku i medium, jaki tekst reprezentuje, kierunku artystycznego, tendencji kulturowych, w jaki się tekst wpisuje, uwarunkowań historycznych, socjologicznych tekstu czy wreszcie autora utworu (poznanie intencji autorskiej z tekstu lub innych źródeł). W przypadku każdego znaku tekstowego i każdego aktu interpretacji owa gama czynników mających wpływ na znaczenie kształtuje

¹ Zob. S. Wysłouch, Znak w teorii literatury, w: *W gąszczu znaków*, red. P. Orlik, Poznań 2004, s. 103–112.

² Koncepcja dwupoziomowości znaku charakteryzuje teorie znaku językowego: według Ferdynanda de Saussure'a w znaku językowym można wyodrębnić signifiant (znaczące) i signifié (znaczone); w terminologii Louisa Hjelmsleva są to „plan wyrażania” i „plan treści”. Wypracowane przez nich kategorie obecne są w pracach semiotyków literatury i kultury (np. w pracach R. Barthesa czy J. Łotmana).

³ Według Łotmana, znaczenie znaku to nic innego, jak przekodowanie z jednego systemu semiotycznego na drugi. Zob. J. Łotman, *Struktura tekstu artystycznego*, przeł. A. Tanalska, Warszawa 1984. Z kolei według Peirce'a znaczenie jest „(...) przykładem znaku na inny system znaków”. Cyt. za: H. Buczyńska-Garewicz, *Znak i oczywistość*, Warszawa 1981, s. 75.

⁴ Przy czym chodzi tu o fakt dostrzegania tych relacji przez odbiorcę i interpretowania ich przez niego jako istotne dla znaczenia znaku. Na aspekt pragmatyczny znaku szczególnie nacisk kładzie Jerzy Pelc: „(...) nie ma znaków poza ich użyciem i nie ma użycia znaku poza świadomością”. Zob. J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, Warszawa 1982, s. 61.

⁵ Na zależność znaku od aktywności interpretacyjnej odbiorcy zwraca uwagę Peirce, według którego znak ma swój zewnętrzny przedmiot oraz inny znak –interpretant. Oznacza to, że w każdym znak „wbudowany” jest inny znak, który jest jego znaczeniem i który konstytuowany jest w akcie interpretacji. Stąd w teorii Peirce'a obecne jest twierdzenie, iż „każda myśl lub reprezentacja poznawcza ma naturę znaku”. Cyt. za: H. Buczyńska-Garewicz, *Znak i oczywistość*, op. cit., s. 64.

się nieco inaczej. Zależność znaku tekstowego od aktu interpretacji wskazuje na swoistą jego jednorazowość.

W refleksji nad **tekstem** dominują dwie tendencje badawcze. Pierwsza – lingwistyczna, postrzega tekst jako przekaz językowy⁶, występujący w komunikacji pisanej i mówionej, jako sekwencję zdań, która podlega integracji znaczeniowej i pełni funkcję komunikacyjną. Zgodnie z drugą tendencją – kulturoznawczą, inspirowaną pracami semiotyków tartuskich, tekst rozumiany jest szeroko, jako „(...) struktura realizowana za pomocą określonego systemu lub systemów semiotycznych, zawsze właściwych danej kulturze”⁷, jako „każdy semantycznie powiązany ciąg znaków”⁸. Cechuje go utrwalenie, określone zorganizowanie wewnętrzne, wyrażenie w znakach oraz odgraniczenie od znaków, które się do niego nie zaliczają. „Tekstem jest film, budowla, obraz, zabudowa wsi lub miasta, rytuał, taniec, przedstawienie, parada wojskowa”⁹.

W swoich rozważaniach odwołuję się do tekstów kultury, które są jednocześnie konstrukcjami medialnymi – korzystającymi z wyspecjalizowanych nośników informacji. Teksty te mają określoną organizację semiotyczną i stanowią całość znaczeniową, przy czym oba aspekty (znakowy i znaczeniowy) uwarunkowane są medialnie (np. inaczej słowo funkcjonuje w literaturze a inaczej w filmie, inaczej też w obu mediach kształtowane są znaczenia). Możliwość wyodrębnienia w tekstach medialnych warstwy manifestacji zewnętrznej i warstwy znaczeń wskazuje na podobieństwo struktury tekstu medialnego do struktury znaku, przy czym tekst medialny charakteryzuje się znacznie większym niż znak stopniem rozbudowania i złożoności składowych swojej struktury. Uwarunkowanie medialne tekstu oznacza również wyznaczanie określonych relacji nadawczo-odbiorczych. Tekst medialny jest istotnym składnikiem komunikacji międzyludzkiej i kulturowej, przekazem realizującym się w sytuacji odbioru. Poza sytuacją komunikacyjną jest potencjalnością – tekstem „w stanie hibernacji”.

Tekst jako swoista dyspozycja semiotyczno-semantyczna jest strukturą otwartą (w przeciwieństwie do tekstu rozumianego jako konkretna realizacja, mająca

⁶ M. R. Mayenowa, *Struktura tekstu w teźe: Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław 2000, T. Dobrzyńska, *Tekst. Próba syntezy*, Warszawa 1993, T. Dobrzyńska, *Tekst-styl-poetyka*, Kraków 2003.

⁷ S. Żółkiewski, *Z problemów komparatystyki semiotycznej*, w: *Posługiwanie się znakami*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław 1991, s. 7. Zob. też: S. Żółkiewski, *Przedmowa*, w: *Semiotyka kultury*, wyb., oprac. E. Janus, M. R. Mayenowa, Warszawa 1977; S. Żółkiewski, *Teksty kultury*, Warszawa 1988, J. Łotman, *Struktura tekstu artystycznego*, op. cit.

⁸ B. Uspiński, *Strukturalna wspólnota różnych rodzajów sztuki (na przykładzie malarstwa i literatury)*, przekł. Z. Zaron, w: *Semiotyka kultury*, red. E. Janus, M. R. Mayenowa, Warszawa 1977, s. 181.

⁹ S. Żółkiewski, *Przedmowa*, w: *Semiotyka kultury*, op. cit., s. 29.

określoną formę). Może realizować nieograniczoną ilość tematów, pełnić różne funkcje, przyjmować dowolną formę semiotyczną, stylistyczną, gatunkową. Nie jest przypisany tylko jednemu systemowi znakowemu (np. systemowi znaków słownych). Może korzystać ze wszystkich rodzajów znaków i mediów.

Systemy semiotyczne są budulcem tekstu, jego cielesnością, a zatem mają istotny wpływ na sposób kształtowania znaczeń. Systemy te modulują znaczenia, nie są jednak jedynym wyznacznikiem tekstowości. Zmiana systemu znaków oznacza bowiem zmianę sposobu istnienia tekstu, a nie uniemożliwienie kreowania znaczeń (zablokowanie wszelkiej tekstowości). Najlepszym przykładem będą tu adaptacje (przekłady semiotyczne). Sfilmowanie powieści czy dramatu jest tworzeniem nowego tekstu pozostającego w określonej relacji intertekstualnej do tekstu stanowiącego dla niego inspirację. Przekład intersemiotyczny zawsze jest interpretacją uwarunkowaną zamysłem interpretatora, ale i zmieniającym się systemem znaków. Oznacza to, iż wyznacznikiem tekstowości nie jest jakikolwiek jednostkowy język, ale zapisana w każdym systemie semiotycznym **zdolność do generowania znaczeń**. Wspólną cechą wszystkich systemów i kryterium ich przynależności do semiologii – pisze Emile Benveniste – jest ich zdolność znaczenia, czyli znaczeniowość, oraz to, że składają się z jednostek znaczących, czyli znaków¹⁰.

Przez **system semiotyczny** (semiosferę) rozumiem system znaków słownych, obrazowych, dźwiękowych (**systemy monosemiotyczne**) lub obrazowo-słownych, obrazowo-dźwiękowo-słownych (**systemy polisemiotyczne**) wraz z regułami ich łączenia. Reguły te wyznaczane są przez medium, które dysponuje systemami semiotycznymi we właściwy dla siebie sposób. Oznacza to, że inne reguły łączenia znaków słownych wyznacza literatura, a inne komiks, odmienne reguły łączenia znaków obrazowych funkcjonują w malarstwie a odmienne w fotografii cyfrowej.

System semiotyczny, rozpatrywany jako składnik komunikacji, jest kodem. Jako osobny system semiotyczny wyodrębniony zostaje system werbalny¹¹, z uwagi na jego szczególną funkcję tekstotwórczą, poznawczą, komunikacyjną oraz stopień złożoności. Słowo, choć realizowane w formie dźwiękowej lub graficznej, nie może być na równi stawiane z innymi znakami obrazowymi lub dźwiękowymi. Mówienie o nim wyłącznie jako o elemencie obrazowym lub dźwiękowym,

¹⁰ E. Benveniste, *Semiologia języka*, w: *Znak, styl, konwencja*, wyb. M. Głowiński, Warszawa 1977, s. 20.

¹¹ Z uwagi na to, iż słowo „język” w szerszym znaczeniu odnoszone bywa, w sposób metaforyczny, do innych niż słowny systemów semiotycznych (np. język filmu, język malarstwa), nazywając właściwy dla danego medium zespół środków wyrazu i reguł nimi rządzących, w niniejszej pracy posługiwac się będę określeniem „system słowny” (werbalny).

jest mówieniem o pewnym aspekcie systemu werbalnego. Podobnie, mówiąc o znaku werbalnym, rezygnuję z narzędzi semiotyki, w której znak językowy jest symbolem. W kontekście dominującej w pracy perspektywy poetyki, gdzie symbol postrzegany jest jako trop, przyjęcie semiotycznego instrumentarium prowadziłoby do terminologicznych niejasności¹².

W refleksji nad systemami semiotycznymi – muzyką, sztukami plastycznymi, powraca pytanie o to, czy są one takimi językami jak język werbalny. Według Susanne Langer muzyka nie jest językiem, gdyż nie ma słownika¹³. Podobne spojrzenie charakteryzuje refleksję Benveniste'a, według którego muzyka w przeciwieństwie do języka werbalnego jest systemem o jednostkach nieznaczących. Wynika to z faktu, iż jej jednostką podstawową jest dźwięk, który nie jest znakiem, gdyż nie jest obdarzony znaczeniowością. „Język” muzyczny – pisze Benveniste – polega na kombinacji i następstwie dźwięków artykułowanych w różny sposób; jednostka podstawowa, dźwięk nie jest znakiem¹⁴. Ponieważ zaś „(...) język składa się z jednostek i tymi jednostkami są znaki”¹⁵, należy z tego wnioskować, że muzyka nie jest językiem. Według badacza podobnie jest w przypadku sztuk plastycznych, gdzie „sprawą dyskusyjną jest samo istnienie jednostek”¹⁶ – barwa, kreska nie są znakami.

Pewna niezręczność w przeprowadzonym przez Benveniste'a porównaniu systemu werbalnego do muzycznego i plastycznego polega na zestawieniu jednostek o różnym stopniu skomplikowania, należących do odmiennych poziomów tekstowych, na zestawieniu jednostek znaczących języka z elementarnymi, nieznaczącymi jednostkami muzyki czy sztuk plastycznych. Tymczasem zarówno w przypadku systemów dźwiękowych (np. muzyki), obrazowych (np. sztuk plastycznych) jak i werbalnych (np. literatury) wyodrębnić można jednostki, które nie są znakami: w przypadku muzyki będą to pojedyncze dźwięki, w przypadku sztuk plastycznych – barwa i kreska, zaś w przypadku literatury – litera (czy też jej odpowiednik dźwiękowy – głoska) oraz te, którym przypisać można znaczenie (i dopiero te jednostki powinny być ze sobą porównywane w sferze ewokowania znaczeń).

Inną wadą obu koncepcji jest to, iż mają one charakter relewantny – pozostają w ścisłym związku z systemem języka werbalnego, który czynią punktem odniesienia dla charakterystyki innych systemów. Tymczasem, jak pisze Krzysztof

¹² O „terminologicznym zamęcie” wynikającym ze zderzenia języków badawczych poetyki i semiotyki, zob. S. Wysłouch, *Znak w teorii literatury*, w: *W gąszczu znaków*, op. cit.

¹³ S. Langer, *Nowy sens filozofii*, przeł. A. H. Bogucka, Warszawa 1976, s. 338.

¹⁴ E. Benveniste, *Semiologia języka*, op. cit, s. 27.

¹⁵ Co autor ilustruje, odwołując się do znaków języka werbalnego, zob. *ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*.

Guczalski, zwolennicy językowej teorii muzyki¹⁷, nie twierdzą wcale, że muzyka ma słownik, ale że „funkcjonuje semantycznie tak, jakby go miała”¹⁸. Można w niej wyodrębnić podstawowe i bardziej złożone jednostki znaczące.

Tekst muzyczny znaczy, choć w sposób odmienny niż tekst słowny. Słownik języka werbalnego jest pojęciowy, co sprawia, że może mieć on charakter intersubiektywny i może być poddawany konkretyzacji. Tymczasem ekspresywny, ogólny i abstrakcyjny charakter słownika muzyki poważnie ogranicza (jeśli nie uniemożliwia) taką konkretyzację. Znaczenia w muzyce są jednorazowe, konstytuują się w akcie jednostkowego odbioru. A „(...) skoro uznajemy, że znaczenia muzyki leżą w dziedzinie treści psychicznych, to z samej swojej natury nie jest to sfera w pełni intersubiektywnie dostępna: każdy z nas ma w doświadczeniu wewnętrznym, w introspekcji bezpośredni i subiektywny dostęp jedynie do swoich własnych przeżyć, a tylko ograniczony i pośredni – do sfery przeżyć innych”¹⁹.

Znaczenia w muzyce nie mają charakteru pojęciowego. Nie istnieje słownik fraz muzycznych. Jednak brak takiego słownika nie oznacza, że jednostki te nie mają znaczeń, a więc, że nie są znakami. Znaczenia te (emocjonalne, wyobrażeniowe, skojarzeniowe) przypisywane im są przez słuchacza w sytuacji odbioru utworu muzycznego. Motywy, frazy, zdania muzyczne nabierają znaczeń w kontekście innych towarzyszących im jednostek i całego utworu. Znaczenia te nie są stabilne, mają charakter efemeryczny, są zmienne – temu samemu elementowi muzycznemu różni odbiorcy mogą przypisywać różne znaczenia. Co więcej, również ten sam odbiorca może w kolejnym odbiorze utworu odczytywać dany element muzyczny odmiennie.

Podobnie jest w przypadku sztuk plastycznych. Barwy poza dziełem malarskim czy jakimkolwiek innym przedstawieniem obrazowym nie mają określonych znaczeń. Przypisuje się im wprawdzie znaczenia symboliczne, które jako takie są niestałe, zmienne w czasie i przestrzeni oraz uwarunkowane kulturowo. Barwy użyte w przedstawieniach obrazowych nabierają znaczeń, choć nie są to znaczenia słownikowe. Zwykle pełnią funkcję opisową, ale mogą też, jak miało to miejsce w przypadku dzieł Vincenta van Gogha, Paula Gauguina czy twórczości fowistów (np. Henriego Matisse’a), wyrażać stany uczuciowe. Warto też dodać, iż również

¹⁷ Guczalski przywołuje tu m. in. prace Derycke’a Cooke’a (*The Language of Music*, Londyn 1959), Wilsona Cokera (*Music and Meaning*, New York–London 1972) oraz Michała Bristigera (*Związki muzyki ze słowem*, Kraków 1986), zob. K. Guczalski, *O niejęzykowym charakterze muzyki*, w: *Filozofia muzyki*. Studia, red. K. Guczalski, Kraków 2003, s. 95.

¹⁸ *Ibidem*, s. 97.

¹⁹ *Ibidem*, s. 105.

w przypadku języka werbalnego znaczenie podstawowych jednostek znaczących tekstu nie jest niezmiennie. Fakt istnienia słownika nie oznacza tożsamości znaczeń słownikowych i tekstowych wyrazów. Te ostatnie charakteryzują się podobną zmiennością i jednorazowością jak znaczenia tekstowe jednostek muzycznych i obrazowych. Tak samo też uwarunkowane są sytuacją komunikacyjną i medialną tekstu (inaczej słowa znaczą w tekście literackim a inaczej w tekście dziennikarskim, inaczej frazy znaczą w muzyce klasycznej a inaczej w filmowej). Co więcej, również w języku istnieją struktury, które pełnią funkcję analogiczną do leksemu (ewokowania znaczeń), ale z uwagi na swoją jednorazowość i otwartość znaczeniową nie dają się „zamknąć w słowniku”. Są nimi metafory.

Elementem wspólnym tekstu językowego i muzycznego jest ich linearny charakter. Pod tym względem tekst obrazowy jest odmienny – ma charakter alinearny. To sprawia, że trudno jest wyznaczyć granice między prostszymi i bardziej złożonymi jednostkami znaczącymi. Nie znaczy to jednak, że takich jednostek nie ma. Kolor jako taki nie jest znakiem, ale jest nim czerwień chustki symbolizująca przelaną krew.

Alinearny charakter przedstawień obrazowych decyduje też o odmiennym sposobie konstituowania znaczeń przez odbiorcę. Odbiór linearny muzyki czy literatury sprawia, że znaczenie jednostek modyfikowane jest w trakcie odbioru wyznaczonego długością dzieła. W przypadku przekazów obrazowych każdy element przedstawienia dany jest niejako „od razu” i w kontekście całego utworu. Przekaz nie wyznacza też czasu trwania odbioru. Można tu natomiast mówić o porządku postrzegania wyznaczanym przez percepcję (psychologia percepcji dowodzi, iż postrzegamy przedstawienia obrazowe w określonym porządku). Porządek ten może być też wyznaczany przez twórcę, który nadając przedstawieniu określoną kompozycję (np. umieszczając elementy, które uważa za najważniejsze w centralnej części obrazu), stosując odpowiednie barwy (np. operując natężeniem, nasyceniem i czystością barw) może sterować postrzeganiem obrazu.

Jeśli niewerbalne systemy semiotyczne, takie jak muzyka czy sztuki plastyczne zdolne są do tworzenia znaczeń, można mówić o nich jako o językach, choć ze świadomością metaforycznego użycia tego pojęcia, gdyż językowość tych systemów nie jest tożsama z językowością werbalną. Skoro jednak są systemami znaczącymi, istnieje możliwość ich przekładalności (wyrażania analogicznych treści w różnych systemach semiotycznych). Odmienność tych systemów sprawia, że nie jest możliwa tożsamość semantyczna, ale możliwa jest analogia, podobieństwo, co widoczne jest chociażby w przekazach polisemiotycznych takich jak film, gdzie np. wzniosłość może być wyrażana za pośrednictwem ujęcia od dołu, ruchu zwolnionego lub muzyki.

Z systemów semiotycznych korzystają **systemy medialne** (np. literatura z systemu znaków słownych czy film z systemu znaków obrazowo-dźwiękowo-słownych). Sposób funkcjonowania systemu semiotycznego wyznaczany jest przez medium, w którym ten system się pojawia. Oznacza to, że ten sam system znakowy, np. obrazowy, dźwiękowy, słowny istnieje odmiennie w różnych typach mediów. I tak, słowo inaczej funkcjonuje w literaturze, inaczej w komiksie, gdzie treści tworzone są w interakcji słowa pisanego i obrazu, jeszcze inaczej w filmie, gdzie w relacje wchodzi ruchomy obraz, dźwięk i słowo mówione. Podobnie obraz filmowy nie jest tożsamy z obrazem fotograficznym, a ten z obrazem malarskim. Uwarunkowanie medialne systemu semiotycznego oznacza zarówno jego zależność od innych systemów semiotycznych współbytujących w danym medium i współtworzących przekaz, jak i zależność od wyznaczników, zasad tworzenia obowiązujących w danym medium.

Medium (system **medialny**) jest złożonym i wieloaspektowym systemem przekazywania i kreowania treści o charakterze informacyjnym, estetycznym, perswazyjnym. Złożoność i wieloaspektowość mediów wyznaczają czynniki, które wzajemnie się warunkują, współtworząc medium, ale które są również przez to medium warunkowane. Są to czynniki: technologiczny, semiotyczny, tekstowy oraz sytuacji nadawczo-odbiorczej. Media korzystają zatem z **technik komunikacyjnych i urządzeń technicznych**²⁰, które wciąż doskonalą się i ewoluują (na skutek rozwoju technologicznego), przyczyniają się do tworzenia nowych mediów (np. technologie cyfrowe spowodowały rozwój internetu, telefonii komórkowej).

Aktywność twórcza technik komunikacyjnych przebiega w dwóch kierunkach. Po pierwsze techniki te **kreują nowe media** a wraz z nimi nowe gatunki i formy tekstowe (np. rozwój technologii cyfrowych umożliwił powstanie takich nowych gatunków tekstowych jak chat czy e-mail). Po drugie **reinterpreтую media zastane** i teksty tworzone w tych mediach, przy czym reinterpretacje te mogą przybierać różne postaci. I tak, tekst funkcjonujący w danym medium może być poddawany modyfikacji technologicznej częściowo (np. modyfikowane komputerowo filmy i plakaty) lub w całości (np. literatura w formie książkowej i publikowana w internecie, film analogowy i film cyfrowy, fotografia analogowa i fotografia cyfrowa), zachowując właściwe sobie, podstawowe cechy wyróżniające lub je tracąc (np. dzieło malarskie a fotografia dzieła malarskiego, gra komputerowa a prezentacja gry w programie telewizyjnym).

²⁰ W definicji medium aspekt techniczno-materialny akcentuje np. Andrzej Gwóźdź, zob. A. Gwóźdź, *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Kraków 2003, s. 27.

Nieustanny rozwój technik komunikacyjnych prowadzący do powstawania nowych mediów i reinterpretowania zastanych umożliwia z jednej strony **funkcjonowanie tych samych treści, fabuł w wielu równoległych formach medialnych** (np. powieść wydana w formie książkowej, powieść czytana w odcinkach w radio, czy dostępna w internecie; ta sama fabuła funkcjonująca w filmie, komiksie, grze komputerowej i powieści), z drugiej zaś prowadzi do zjawiska odwrotnego. Treści prezentowane w różnych mediach mogą bowiem tworzyć **jeden tekst**, swoistą opowieść, która rozwija się w czasie i przestrzeni. Powszechne staje się też przetwarzanie w ramach danego medium tekstów mających dotychczas odmienne formy medialne oraz programowanie przekazów. „Postać liczbowa zamienia media w dane komputerowe, powodując, że stają się one programowalne”²¹ – pisze Lev Manovich. Programowalność nie jest wyłączną cechą mediów cyfrowych (wcześniej obecna była w tradycyjnej fotografii, filmie), ale dopiero w nich zaczęła funkcjonować na niespotykaną dotychczas skalę.

Techniki komunikacyjne (druk, zapis analogowy, zapis cyfrowy) modyfikują media i teksty, kształtują też i wyznaczają odbiorcę. Stosunkowo ograniczony zasięg odbiorczy mają media, które określane bywają jako stare (książka, teatr), a które kształtują odbiorcę w sposób bardziej indywidualny, różnicując formę i przekazywane treści z uwagi na nawet niewielkie kręgi odbiorcze. Do znacznie większej ilości odbiorców (z czym wiąże się unifikacja treści) kierują swoje przekazy media masowe takie jak prasa, radio czy telewizja, które docierają do tysięcy odbiorców w tym samym czasie. Z kolei w przypadku mediów globalnych i interaktywnych (np. telewizji satelitarnej, internetu) ogólnosiwiatowy zasięg łączony jest z możliwością szybkiej wymiany informacji między ludźmi oddalonymi od siebie o dziesiątki tysięcy kilometrów, co oznacza, że media te są tyleż masowe, co lokalne (indywidualne). Charakterystycznej dla mediów masowych (zwłaszcza analogowych) tendencji do kształtowania odbiorcy biernego, poddanego homogenizacji i globalizacji (tworzeniu społeczeństwa „globalnej wioski”²²) towarzyszy proces lokalizacji, indywidualizacji przejawiający się np. w tworzeniu telewizji wielokanałowej, kierującej swe programy do określonych, stosunkowo niewielkich grup widzów czy w możliwości dotarcia do konkretnego odbiorcy, jaką daje internet.

²¹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, przekł. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 124.

²² Stworzone w latach sześćdziesiątych przez Marshalla McLuhana określenie Global Village nazywało zmiany dokonujące się w kulturze na skutek rozwoju elektronicznych technologii komunikacyjnych. Według bohatera możliwość szybkiej wymiany informacji między ludźmi na całym świecie prowadzi do swoistego „kurczenia się” świata, ujednoczenia kultur, „dostarcza naszemu życiu dawnych podstaw plemiennych”. Zob. M. McLuhan, *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przekł. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Poznań 2001, s. 179.

Nieustanny rozwój technologii komunikacyjnych sprawia, że media znajdują się w stanie ciągłej ewolucji. W tej sytuacji coraz bardziej kłopotliwe staje się mówienie o mediach starych i nowych. Media, które do niedawna uchodziły za nowe (np. analogowa telewizja, radio) dziś są już stare. I zapewne podobnie będzie w przyszłości z mediami cyfrowymi, które dziś nazywane są nowymi, a które rozwój technologiczny przekształci w przyszłości w stare.

Wyznaczanie odbiorcy właściwego danemu medium oznacza wreszcie kształtowanie w odbiorcy konkretnym odbiorcy idealnego – wpisującego się w konwencję odbioru danego medium, spełniającego oczekiwania odbiorcze konkretnego tekstu (reprezentującego określony gatunek, formę medialną) – inne w przypadku literatury, malarstwa, filmu czy gry komputerowej. Przyjęcie roli, jaką wyznacza odbiorcy dany tekst medialny umożliwia fortunną komunikację. Taki odbiorca nie będzie jako czytelnik lub widz kinowy zastanawiał się nad tym, jaki typ muzyki poważnej preferuje *Dziewczynka z zapalkami* z baśni Andersena, czy postać filmowego Supermana, nie będzie też jako gracz komputerowy żądał możliwości negocjowania z przeciwnikiem, jeśli jedyną oferowaną przez grę opcją jest walka z nim. Będzie natomiast przestrzegał poznawanych w toku obcowania z tekstami medialnymi reguł uczestnictwa w danej formie komunikacji medialnej, gdyż jest to warunkiem udanej komunikacji, w którą wpisane jest także doświadczenie intelektualno-emocjonalnej satysfakcji odbiorczej. Wynika z tego, że modelowanie odbiorcy jest własnością wszelkiego typu komunikacji medialnej, a nie jakiegoś określonego jej rodzaju. Nie mniej istotne jest też, że **właściwą ramę tekstu medialnego** stanowi to, o co odbiorca może w tym tekście zapytać i na co może znaleźć w nim sformułowaną bezpośrednio lub możliwą do wywnioskowania (daną pośrednio) odpowiedź. Jest to rama, która wyznacza ontyczne granice tekstu, odmienna od czysto zewnętrznych ram, jakimi są: formuły wstępu i zakończenia, rozpoczynające i kończące film napisy czy wybory opcji startu i wyjścia z gry komputerowej.

Media różnicują też nadawcę: może to być nadawca jednostkowy (autor książki), autorstwo może być zbiorowe (jak choćby w filmie), zinstytucjonalizowane (np. w reklamach, programach telewizyjnych), funkcje nadawcze może częściowo przejmować odbiorca (użytkownik internetu czy gry komputerowej). Dokonują też „wyboru” nadawcy z uwagi na jego wiedzę medialną i umiejętność wypowiedzenia się w danym medium. A zatem to nie tylko nadawca wybiera medium, ale **i sam jest przez nie w pewnym sensie wybierany**. Oznacza to, że różne typy mediów przyciągają i angażują różnych autorów, mających określone predyspozycje medialne, a więc zdolność mówienia „językiem” danego medium: twórczego użycia i przetwarzania środków literackich, filmowych, malarskich, teatralnych,

internetowych. Predyspozycje te mają charakter twórczy. Wnoszą do tekstu medialnego określoną **intencję** autorską, zamiar twórczy, który sprawia, że powstały tekst medialny nigdy nie jest neutralny, ale jest czyjąś **perspektywą poznawczą**, jakąś propozycją – wariantem świata tekstu. W efekcie zarówno przekazy uchodzące za obiektywne jak i te uznawane za subiektywne są kreacją paralelnych perspektyw poznawczych. W pierwszym przypadku tworzona jest perspektywa, która odpowiada sposobowi widzenia danej rzeczy przez wielu uczestników kultury w drugim zaś perspektywa „manifestująca” swoją zgodność ze sposobem widzenia rzeczy właściwym niewielu. Oznacza to, że każdy tekst medialny jest jakąś perspektywą, sposobem widzenia rzeczy, który je projektuje jako zdarzenia fikcji. Widzenie bowiem tworzy rzeczy i określa relacje między nimi, sprawia, że to, co widziane, jest jedynie jakąś opinią, możliwością świata, a nie światem samym²³. Konieczność perspektywy wyznacza konieczność intencji. Każdy przekaz medialny artykułuje mniej lub bardziej świadomą, mniej lub bardziej wyraźną, eksplicitną lub implicitną intencję autorską.

Media mogą korzystać z wyspecjalizowanych nośników, czyli takich, które zostały specjalnie powołane do tego celu lub niewyspecjalizowanych, którymi są na przykład przedmioty okazjonalnie powołane do tego, by być nośnikiem informacji (jak choćby gadzety reklamowe czy przedmioty czynione przez artystów nośnikiem sztuki²⁴). Mogą gwarantować utrwalenie (zapis) tekstu lub być pozbawione takiej możliwości (np. widowisko teatralne jest jednorazowym zdarzeniem tekstowym); umożliwiać reprodukowanie tekstu (np. istnienie wielu równouprawnionych kopii powieści, fotografii czy filmu) lub wykluczać reprodukowalność (np. spektakl teatralny czy obraz malarski).

Dzięki technikom komunikacyjnym teksty mediów mają daną **postać semiotyczną** (np. teksty filmowe realizowane są w systemie znaków audiowizualnych: w interakcji ruchomego obrazu, dźwięku i słowa). Media korzystające z określonych systemów semiotycznych²⁵ (media drukowane, obrazowe, dźwiękowe, au-

²³ Zob. M. Merleau-Ponty, *Widzialne i niewidzialne. Nieusuwalność bytu*, przeł. J. Migasiński, w: J. Migasiński, *Merleau-Ponty*, Warszawa 1995, s. 178–190.

²⁴ Zob. np. B. Kowalska, *Obiekt rzeczywistości jako medium sztuki*, w też: *Sztuka w poszukiwaniu mediów*, Warszawa 1985, s. 171–183

²⁵ Jako takie media są systemami nadbudowanymi nad systemami semiotycznymi, co przywołuje teorię wtórnych systemów modelujących Jurija Łotmana. Zob. J. Łotman, *O znaczeniach we wtórnych systemach modelujących*, w: *Studia z teorii literatury. Archiwum tłumaczeń „Pamiętnika Literackiego”*, Wrocław 1977. Łotman odniósł się tu do literatury jako systemu nadbudowanego nad językiem. Konieczność rozszerzenia pojęcia systemu pierwotnego i wtórnego na inne teksty kultury postulował Stefan Żółkiewski, który jako przykład takiego systemu przywoływał Bachtinowską koncepcję literatury skarnawalizowanej. Zob. S. Żółkiewski, *Z problemów komparatystyki semiotycznej*, w: *Posługiwanie się znakami*, op. cit, s. 9–11. Rozszerzenia takiego,

diowizualne) czynią odbiorcę bądź to czytelnikiem, bądź to widzem czy słuchaczem, uczestnicząc w kształtowaniu różnych form jego aktywności (innej w przypadku odbioru powieści, filmu czy gry komputerowej). Z uwagi na ilość systemów semiotycznych, do których się odwołują, podzielić je można na monosemiotyczne (np. literatura, malarstwo, fotografia) oraz polisemiotyczne (np. film, internet).

Telewizja jest medium adaptującym istniejące media (np. film, teatr) i wykształcone przez nie gatunki do własnych potrzeb. Jednocześnie wykształca własne gatunki i formy tekstowe (np. teatr telewizyjny). Podobnie jest w przypadku internetu, który adaptuje formy zastane (choć w skali znacznie większej niż telewizja) i tworzy nowe – sobie właściwe (np. chaty, blogi, e-maile). Wskazuje to na charakterystyczne dla współczesnych mediów, narastające wraz z ich rozwojem tendencje do hybrydyzacji i nawarstwiania mediów, anektowania i przetwarzania jednych mediów przez inne. Zarówno w przypadku telewizji jak i internetu można mówić o **hybrydach medialnych** – strukturach multimedialnych, które swobodnie łączą różne formy medialne. Multimedia, jak chociażby internet, zawierają przekazy muzyczne, filmowe, fotograficzne, prasowe (i wszelkie materiały drukowane). Nie są jednak ich prostą syntezą, ale dokonują ich medialnego przetworzenia. Pojawiające się na ekranie komputera teksty innych mediów, a więc np.: strony z artykułami prasowymi, filmami czy wizerunkami gromadzonych w muzeach obrazów są **parafrazami medialnymi**.

Warto też wspomnieć o istnieniu gatunków i form tekstowych, które charakteryzują się znaczną lub nieograniczoną niemal zdolnością adaptacji do różnych mediów. Przykładu dostarcza tu reportaż (np. literacki, filmowy), ale także reklama, która wykorzystuje nie tylko wszystkie istniejące media (reklama radiowa, telewizyjna, czasopiśmiennicza, internetowa), dostosowując je do swoich potrzeb, ale na użytek własny kreuje nowe media (np. uliczne instalacje), przekształca w nie to, co dotychczas nie pełniło funkcji medialnej.

I wreszcie medium to także ogół realizowanych przez ten system tekstów wraz z ich formą, gatunkiem, jaki reprezentują. Istnienie medium stwarza warunki do kreacji tekstu medialnego, który wraz z ewolucją mediów poddawany jest nieustannej reinterpretacji. Ewolucja mediów, na którą dominujący wpływ ma rozwój technologii komunikacyjnych, wskazuje po pierwsze na **transgresyjny** charakter mediów przejawiający się poszukiwaniu i kreowaniu nowych form przekazu, po drugie zaś na ich **kumulatywność**, która uwidocznia się w tym, iż

w odniesieniu do malarstwa i filmu, dokonuje Seweryna Wysłouch. Zob. S. Wysłouch, *Literatura i semiotyka*, Warszawa 2001, s. 30–36.

pojawiające się nowe media nie likwidują dotychczasowych, ale je w sposób istotny reinterpretują²⁶. Dochodzi do nawarstwiania się i wzajemnie reinterpretującego się współlegzystowania mediów. „W erze Internetu – pisze Tomasz Goban Klas – nadal posługujemy się mową (żywym słowem), piórem, a nawet sygnalizacją chorągiewkową. Rzecz w tym, że nowe środki tworzą nowe formy społeczne i instytucjonalne, które w istotny sposób uzupełniają oraz zmieniają dawne formy komunikowania”²⁷. Z kumulatywnością mediów związany jest bezpośrednio hybrydyczny charakter tekstów medialnych łączących w jednym przekazie elementy różnych poziomów kultury oraz tendencja do ich zwielokrotniania, przejawiająca się w prezentowaniu tych samych treści w jednym czasie w różnych mediach.

Tendencja do łączenia różnych form medialnych, tworzenia tekstów hybrydycznych medialnie idzie w parze z czynieniem przekazów multimedialnych ważnym czynnikiem życia społecznego. Przekazy te w istotny sposób uczestniczą w kreowaniu rzeczywistości politycznej i ekonomicznej. Świadczy o tym wpływ telewizyjnych programów publicystycznych, telewizyjnych i internetowych debat politycznych, kampanii reklamowych na zachowania obywatelskie (np. uczestnictwo w wyborach), społeczne (np. udział w akcjach charytatywnych) czy konsumenckie. Multimedia uczestniczą też w kształtowaniu dzieł sztuki (wykorzystywanie technik komputerowych w filmie, projektowaniu architektonicznym, technik wideo w instalacjach) – prowadząc do nieustannych przekształceń w zastanych sposobach ich funkcjonowania. Według Ryszarda W. Kluszczyńskiego sztukę multimedialną charakteryzują: „(...) procesualność (w miejsce przedmiotowości), komunikacyjność (zamiast przedstawienia, reprezentacji), interakcja (przeciwstawiona kontemplacji), nielinearność (wypierająca bądź zastępująca linearność), hipertekstualność (zastępująca tekstualność), nawigacja (przeciwstawiona lekturze), telematyczność (wchodząca w nieuchronny i poniekąd paradoksalny dialog z taktylizmem), immersyjność (poszerzająca przestrzeń kontaktu z dziełem, zastępująca dystans percepcyjny przez angażowanie cielesno-zmysłowe, które staje się zarazem skrajną postacią taktylizmu)”²⁸.

Media są dla uczestnika współczesnej kultury podstawowym źródłem informacji i rozrywki. Porządkują rzeczywistość, hierarchizują ją. Dokonuje się to tym łatwiej, że współczesny odbiorca ma skłonność do utożsamiania tekstów medial-

²⁶ Zob. W. Ong, *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, przeł. J. Japola, Lublin 1992.

²⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2000, s. 17.

²⁸ R. W. Kluszczyński, *Film-wideo-multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Warszawa 1999, s. 199.

nych z rzeczywistością²⁹. Mediatyzacja „(...) zatarła ślady odniesień i prawdy”³⁰, „(...) początkowe, mimetyczne naśladownictwo wyglądu, odwołujące się do codziennej percepcji (...) przemienia się w jego reprodukcję (...), by współcześnie ustąpić symulacji efektu rzeczywistości”³¹. Zatarciu ulega granica między fikcją i rzeczywistością, rzeczywistością codzienną i sztuką³². „Widz mediów ma się poczuć u siebie, ma mieć poczucie zakorzenienia w świecie dobrze rozpoznawalnym, prawdziwym w swym istnieniu i ujętym zgodnie z prawdą przedstawienia”³³. Poczucie autentyczności i bezpośredniości kontaktu jest przez współczesne media projektowane³⁴. Powstają programy telewizyjne (jak np. reality-show) zaspokajające głód rzeczywistości i prywatności, gdzie interaktywność widza jest w istocie fingowana, stając się elementem gry, w której steruje się reakcjami odbiorcy, stwarza iluzję uczestnictwa i decydowania o losach ekranowych bohaterów³⁵. W efekcie oglądanie zastępuje działanie, stając się formą bycia w świecie³⁶, lub – jak dzieje się to w przypadku większości gier komputerowych – status działania zyskuje wybór jednej spośród dostępnych opcji³⁷.

Kumulacja mediów oraz hybrydyzacja kultury sprzyjają wchodzeniu mediów we wzajemne relacje, co widoczne jest zwłaszcza w przekazach multimedialnych. Przykładem relacji **medialnych** może być cytowanie w wiadomościach kanału telewizyjnego BBC stron internetowych stacji z pokazaniem wyboru poszczególnych ikon, prezentowanie w internecie przedstawień teatralnych³⁸, czy przywoływanie wizerunków stron internetowych w prasie komputerowej. Innego przykładu dostarczą też instalacje oraz happeningi tworzone w interakcji różnych form medialnych.

²⁹ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000.

³⁰ J. Baudrillard, *Rozmowy przed końcem*, przeł. R. Lis, Warszawa 2001, s. 96.

³¹ M. Gołębiwska, *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk 2003, s. 7.

³² J. Baudrillard, *Porządek symulaków*, w: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, wyb., oprac. A. Gwóźdź, Kraków 2001, s. 77; zob. też: M. Gołaszewska, *Estetyka współczesności*, Kraków 2001; A. Ogonowska, *Kilka uwag o współczesnych zjawiskach kulturowych*, w: *teże: Tekst filmowy we współczesnym pejzażu kulturowym*, Kraków 2004.

³³ M. Gołębiwska, *Demontaż atrakcji*, op. cit., s. 10.

³⁴ Ryszard Kluszczyński pisze o pozorowaniu bezpośredniości komunikacji, o komunikowaniu quasi-bezpośrednim. Zob. R. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka. Multimedia*, Kraków 2002.

³⁵ Zob. M. Sarkis, *Interactivity Means Interpassiv*, „Art&Cyberculture. Media Information Australia” 1993/69; R. Sulima, *Oko „Wielkiego Brata”*, w: *Podglądanie Wielkiego Brata*, red. W. Godzic, Kraków 2001; B. Głębińska-Giza, *Widz jako odbiorca, uczestnik i (współ)twórca telewizyjnego reality-show*, w: *Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej*, red. J. Pliśiecki, Radom 2003.

³⁶ R. Sulima, *Oko „Wielkiego Brata”*, op. cit., s. 26.

³⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, op. cit., s. 209, 218.

³⁸ T. Kubikowski, *Teatr w sieci*, „Didaskalia” 1996/12.

W przypadku, gdy we wzajemne interakcje wchodzi systemy semiotyczne w obrębie jednego przekazu, można mówić o relacjach **semiotycznych**. Są nimi np. relacje obrazowo-słowno-dźwiękowe w filmie, czy obrazowo-słowne w komiksie. O relacjach tego typu można też mówić w przypadku poezji konkretnej, w której napis tworzy przedstawienie graficzne o danym znaczeniu (semantyka słowa pozostaje wówczas w określonej relacji do semantyki tworzonego przez napis obrazu). Zbliżonym zjawiskiem jest wykorzystywanie w poezji interakcji, w jakie może wchodzić semantyka warstwy słownej z semantyką warstwy brzmieniowej tekstu (zwłaszcza w przypadku dźwiękonaśladownictwa czy aliteracji). Interakcje kształtują się tu od dominacji semantyki jednej z semiosfer do interakcji semantyki semiosfer. W pierwszym przypadku pozostałe semiosfery zostają podporządkowane semiosferze dominującej, tracąc swą semantyczną samodzielność, stając się elementem struktury innego systemu znaków. I tak na przykład, gdy znaczenie wyrazu jako jednostki leksykalnej przestaje być istotne i słowo funkcjonuje wyłącznie jako element graficzny (lub dźwiękowy), zmienia się też miejsce, jakie zajmuje ono w strukturze przekazu (może np. pełnić funkcję linii czy tła). Z kolei w sytuacji, gdy ważna jest zarówno jego funkcja jako znaku słownego, jak i znaku graficznego, dochodzi do kumulacji ról. Można wówczas mówić o **hybrydzie semiotycznej**. Konstrukcje takie obecne są w poezji konkretnej czy tekstach kultury popularnej: rebusach, graffiti, reklamach.

Skala relacji, w jakie wchodzi między sobą systemy semiotyczne i relacji, w jakie wchodzi między sobą systemy medialne jest znaczna. Zagadnienie to analizuje Maryla Hopfinger w odniesieniu do relacji między obrazem i słowem w tekstach kultury XX wieku. Według badaczki związek między słowem a obrazem może być luźny i statyczny jak ma to miejsce w przypadku większości ilustracji książkowych lub też dynamiczny i „(...) opierać się na zasadzie komplementarności, co polega na wzajemnym dopełnianiu się oraz wzmacnianiu znaczeń”³⁹, jak ma to miejsce chociażby w przypadku komiksu czy fotografii reklamowej. Pierwszy przypadek Hopfinger wiąże z zachowaniem przez obraz i słowo funkcji przedstawiającej (obraz) i znaczeniowej (słowo). W drugim przypadku dochodzi do pełnienia tak przez obraz jak i słowo obu funkcji. „Mechanizmy semiotyczne w tych słowoobrazach przebiegają w grze napięć między funkcją przedstawiającą a funkcją znaczeniową (...)”⁴⁰ – pisze badaczka.

³⁹ M. Hopfinger, Abstrakcja geometryczna. (Przyczynek do stosunków między słowem i obrazem w XX wieku), w: Posługiwanie się znakami, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław 1991, s. 122.

⁴⁰ Ibidem. Zob. też te same: *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985 (rozdział: „Nowe przedmioty audiowizualne. Cechy i funkcje”); *Słowo i obraz w kulturze współczesnej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1986/1.

Mówiąc o skali zależności między wchodzącymi ze sobą w relacje systemami semiotycznymi w mediach oraz medialnymi w multimediami, można opisać dwie sytuacje skrajne, mając jednocześnie świadomość istnienia całej gamy sytuacji pośrednich. Pierwszą stanowi przypadek, gdy systemy te wzajemnie się reinterpretują w stosunkowo niewielkim stopniu. Należy wówczas mówić o relacjach **intersemiotycznych** i **intermedialnych**. Przykładu relacji intersemiotycznych dostarczają motywy graficzne w książce, które mają wpływ na czytelnicze odczucia estetyczne, kształtują wyobrażenia opisywanych wyglądów, jednak nie ingerują w istotny sposób w zawartość treściową warstwy słownej. Za przykład intermedialności posłużyć mogą relacje, w jakie wchodzi wiadomości telewizyjne czy reklama z filmem, który po nich następuje lub który przerywają. Przekazy te mogą oddziaływać na emocjonalny odbiór filmu, jednak oddziaływanie to ma charakter kontekstowy, zwykle drugorzędny. Brak tych przekazów lub obecność innych nie ma zasadniczego wpływu na sens programu, w którego sąsiedztwie się pojawiają.

Drugi skrajny przypadek stanowi sytuacja, gdy systemy semiotyczne w danym medium lub systemy medialne w multimediami są ze sobą zespolone w płaszczyźnie znaczeń, tworząc semantyczną całość. Taki przypadek określam mianem relacji **transsemiotycznych** i **transmedialnych**. Z relacjami tego typu mamy do czynienia wszędzie tam, gdzie systemy semiotyczne i systemy medialne tracą swą niezależność (samodzielność) w tworzeniu znaczeń. A zatem relacje transsemiotyczne to na przykład relacje, w jakie wchodzi obraz, dźwięk i słowo w przekazach filmowych, słowo i obraz w komiksie czy literaturze, ale tylko w takich przypadkach, gdzie obraz nie jest czymś dodanym, w niewielkim stopniu reinterpretującym warstwę słowną (jak to jest w przypadku większości ilustracji), ale zgodnie z intencją autora zostaje wpisany w strukturę całości⁴¹. Z kolei na relacjach transmedialnych ufundowane są przekazy tworzone w interakcji wielu mediów, jak choćby prezentacje multimedialne, gdzie znaczenia współtworzone są przez tekst filmowy, fotograficzny i werbalny. Innego przykładu dostarczają spektakle Erwina Piscatora⁴² a współcześnie Franka Castorfa („Mistrz i Małgorzata”, „Idiota”) czy Pawła Miśkiewicza („Przypadek Klary”). Przedstawienia te powstały w interakcji języka teatru i języka ekranu telewizyjnego, który raz to staje się rekwizytem,

⁴¹ Zob. np. sposób funkcjonowania warstwy obrazowej w: U. Eco, *Tajemniczy płomień królowej Loany*, przeł. K. Żaboklicki, Warszawa 2005, K. Vonnegut, *Śniadanie mistrzów, czyli żegnaj, czarny poniedziałku!*, przeł. L. Jęczynek, Poznań 2004, A. de Saint-Exupéry, *Mały Książę*, przeł. M. Malicka, Wrocław 1995, s. 7, 8, 12.

⁴² Zob. E. Piscator, *Teatr polityczny*, przeł. R. Szydłowski, Warszawa 1983, M. Leyko, *Film kontra Arystoteles. O roli filmu w teatrze epickim Erwina Piscatora*, w: *Wiek ekranów*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002.

kiedy indziej prezentuje zdarzenia pozasceniczne, ale należące do akcji dramatu a nawet ukazuje wewnętrzne przeżycia bohaterów. O transmedialności można też mówić w przypadku cytatów i parafraz, np. obecności literackich struktur naracyjnych czy stylów malarskich w filmie, myślenia fotograficznego w literaturze, czy choćby w przypadku wykorzystania poetyki komiksu w reklamie. Zjawiskiem takim są też wszelkie transpozycje medialne polegające na przenoszeniu konwencji estetycznych danego medium do innego medium⁴³.

Intersemiotyczność i intermedialność wyznaczają zatem sytuacje wzajemnie reinterpretujące się **zestawiania** elementów, podczas gdy transsemiotyczność i transmedialność wskazują na **przenikanie się** elementów w tworzeniu znaczeń. Granica między obu relacjami („inter-” i „trans-”) jest dość płynna, w znacznej mierze uwarunkowana interpretacyjnie. I tak na przykład od jednostkowych realizacji i interpretacji zależy, czy dana kampania wyborcza wykorzystująca w tym samym czasie prasę, radio, telewizję lub kreowany w różnych mediach przekaz prezentujący ważne zdarzenia kulturowe (np. festiwal filmowy), sportowe (np. olimpiadę), polityczne (np. konflikt zbrojny, zamach terrorystyczny) będą miały charakter intermedialny czy transmedialny.

Istotne zarówno w odniesieniu do relacji semiotycznych jak i medialnych jest to, że mówienie o tych relacjach oznacza mówienie o relacjach między treściami wypowiedzianymi za pośrednictwem tych systemów. Systemu semiotycznego nie można rozpatrywać jako systemu środków wizualnych, dźwiękowych czy innych w izolacji od komunikowanych treści. System semiotyczny w relacjach inter/transsemiotycznych czy medialny w relacjach inter/transmedialnych istotny jest jako system współtworzący znaczenia. Wchodzenie w prezentowane tu relacje nie jest możliwe bez elementu treściowego czy znaczeniowego. Nie ma sensu mówić o relacjach między barwą i dźwiękiem, jeśli pomija się **aspekt znaczeniowy**. Dopiero konstytuowane przez semiosfery znaczenia mogą wchodzić w jakieś relacje. Dźwięk, obraz czy słowo nie konstytuujące znaczeń są swoistą potencjalnością, martwą konstrukcją, która ożywa dopiero w momencie powiązania ich z treścią w procesie współkreowania znaczeń. To samo dotyczy relacji, w jakie wchodzi ze sobą systemy medialne.

⁴³ W literaturze przedmiotu wszelkie relacje między mediami, a więc także transpozycje medialne, podporządkowuje się zwykle pojęciu intermedialności. Christopher Balme wśród dominujących sposobów postrzegania intermedialności wymienia transpozycje danych treści czy segmentu tekstowego z jednego medium do innego oraz realizowanie konwencji estetycznych, właściwości wzrokowych, słuchowych jakiegoś medium w ramach innego medium. Zob. Ch. Balme, *Intermedialność*, w teoz: *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, przeł. W. Dudzik, M. Leyko, Warszawa 2002, s. 204–205.

Mówienie o relacjach inter/transsemiotycznych i inter/transmedialnych to w istocie mówienie o relacjach między znaczeniami współkreowanymi przez systemy semiotyczne oraz znaczeniami współkreowanymi przez systemy medialne. Znaczenia te mogą być analogiczne, odmienne lub sprzeczne, zestawione na zasadzie kontynuacji lub polemiki i są częścią składową ostatecznego znaczenia przekazu, które kształtuje się w interakcji znaczeń ustanawianych przez semiosfery i media z ich modyfikacją wyznaczoną przez gatunek, styl oraz kontekst.

Rozróżnienia należy także dokonać między **wizualnością** a **obrazowością**. Pojęcie „wizualny” odnoszone jest do percepcji (sytuacji odbioru), zaś „obrazowy” do przedstawienia (tego, co jest przedmiotem percepcji, do postrzeganego). Rozgraniczenie to jest o tyle istotne, że pozwala na określenie malarstwa jako sztuki wizualnej i obrazowej, w odróżnieniu od literatury jako sztuki wizualnej, ale nie obrazowej, gdyż jej tworzywem jest słowo pisane. W odniesieniu do literatury warto dodać, iż zasada ta dotyczy znakomitej większości, ale nie całej produkcji literackiej. Istnieją bowiem książki pisane alfabetem Braille’a, których odbiór dokonuje się za pośrednictwem zmysłu dotyku, a formą przedstawienia jest rodzaj pisma wytłaczanego oraz tzw. książki mówione, które są czytanymi utworami literackimi utwalonymi w formie elektronicznej. W tym ostatnim przypadku odbiór ma charakter słuchowy zaś formą przedstawienia jest słowo mówione (czytane). Trzeba jednak zaznaczyć, że wspomniane dwie ostatnie formy funkcjonowania literatury nie mają charakteru reprezentatywnego.

W tekstach realizowanych w odmiennych mediach dostrzec można podobieństwa i różnice, które wyznaczane są przez kategorie czy kryteria na równi odnoszące się do każdego tekstu bez względu na jego przynależność medialną i organizację semiotyczną. Do kategorii tych należą styl (np. wysoki lub niski), kompozycja i organizacja semiotyczna tekstu. Takim kryterium może też być stopień podobieństwa elementów świata przedstawionego do rzeczywistości pozatekstowej. Zdecydował on na przykład o wyodrębnieniu utworów realistycznych i fantastycznych (w odniesieniu do literatury czy filmu), przedstawiających i abstrakcyjnych (w malarstwie), narracyjnych i stanowiących fantazję muzyczną (w muzyce).

Wzajemne relacje, w jakie wchodzi semiosfery w obrębie jednego tekstu polisemiotycznego (np. w filmie) nie mają charakteru intertekstualnego, co wynika z faktu, iż semiosfery w przekazach polisemiotycznych (np. obraz i dźwięk w filmie) nie reprezentują osobnych tekstów, ale są wypowiedziami cząstkowymi, wzajemnie się uzupełniającymi i reinterpretującymi, tworzącymi jeden tekst. Reinterpretacja ta ma charakter wielokierunkowy i zwrotny, co oznacza, że np. w filmie znaczenia cząstkowe tworzone przez ruchomy obraz są reinterpretowane

przez te kreowane przez dźwięk i słowo, zaś znaczenia ustanawiane w warstwie słownej modyfikowane są przez znaczenia ustanawiane w warstwie obrazu czy dźwięku.

Tekst polisemiotyczny jest intertekstualny wówczas, gdy treści ujmowane w systemach semiotycznych tego tekstu nawiązują w jakiś sposób do innych tekstów reprezentujących dowolne medium (np. tematyczne i formalne cytaty, parafrazy, aluzje malarskie, literackie w filmie). W sytuacji, gdy tekst ten nawiązuje do innego tekstu reprezentującego jednak to samo medium, można mówić o **intertekstualności monomedialnej** (np. intertekstualność literacka⁴⁴, muzyczna⁴⁵, filmowa), jeśli zaś do tekstu reprezentującego inne medium – o **intertekstualności intermedialnej**⁴⁶ (np. literacko-filmowej, malarsko-muzycznej, malarsko-literackiej).

Przykładem intertekstualności intermedialnej będzie zabieg zilustrowania „Lalki” Prusa obrazami Warszawy Gierymskiego (czy Canaletta). W takim przypadku zamknięte w jednej książce literatura i malarstwo będą tworzyły nową jakość nadbudowaną nad dziełem literackim i malarskim, przy jednoczesnym zachowaniu samodzielności każdego z nich. Oznacza to, że zamieszczone w tekście reprodukcje będą oddziaływać na wyobrażenia czytelnicze – reinterpretując i dookreślając znajdujące się w „Lalce” literackie opisy, i na odwrót, tekst literacki (fabuła) oddziaływać będzie na odbiór reprodukcji – opowiedziana historia może ją na przykład dynamizować czy wręcz narratywizować. Nie znaczy to jednak, że oba przedstawienia tracą swoją niezależność semiotyczną i medialną. Mamy tu raczej do czynienia z czymś w rodzaju okazjonalnego spotkania dwóch korespon-

⁴⁴ Zagadnienie intertekstualności zgromadziło bogatą literaturę przedmiotu, zob. np.: poświęcone mu artykuły w: „Pamiętnik Literacki” 1988, z. 1 i 2 oraz 1991, z. 4; S. Balbus, Intertekstualność a proces historycznoliteracki, Kraków 1990; R. Barthes, Teoria tekstu, przeł. A. Milecki, w: Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia, oprac. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, oprac. H. Markiewicz, Warszawa 1996 oraz tamże: G. Genette, Palimpsesty, przeł. A. Milecki; W. Bolecki, Pre-teksty i teksty, Warszawa 1998; M. Głowiński, Intertekstualność, groteska, parabola: szkice ogólne i interpretacje, Kraków 2000; R. Nycz, Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy, w tegoż: Tekstowy świat, Poststrukturalizm a wiedza o literaturze, Kraków 2000 (autor pojęciem intertekstualności obejmuje też związki literatury z pozaliterackimi gatunkami i stylami mowy oraz „intersemiotyczne powiązania z pozadyskursywnymi mediami sztuki i komunikacji”. Zob. tamże s. 82).

⁴⁵ Zob. K. Penderecki, Muzyki nie można zaczynać od początku, „Ruch Muzyczny” 1987/22; M. Tomaszewski, Dzieło muzyczne w perspektywie intertekstualnej, w: Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie), red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedz, Kraków 2004.

⁴⁶ O intermedialności jako szczególnej formie intertekstualności zob. np. K. Prümm, Intermedialität und Multimedialität, „TheaterZeitschrift” 22/4, s. 95–103. Autor definiuje intermedialność jako transpozycję jednego systemu znaków na inny.

dujących ze sobą tekstów odmiennych semiotycznie i medialnie. W sytuacji, gdy reprodukcje zamieszczone zostały przez wydawcę można mówić o **zewnętrznej interpretacji** jednego tekstu medialnego innym (odmiennym semiotycznie); w przypadku, gdy przywołania dokonuje autor, mamy do czynienia z **cytatem intermedialnym** (np. Michel Foucault przywołujący w rozważaniach filozoficznych obraz Magritte'a), który zgodnie z intencją autorską może pełnić funkcję ilustracyjną, pomocniczą lub w istotny sposób współtworzyć znaczenia. W przypadku, gdy autor sam ilustruje tekst słowny⁴⁷, mamy do czynienia z **wewnątrz-tekstową interpretacją intersemiotyczną**.

Pojęcie intersemiotyczności odnoszone też bywa do sytuacji, gdy dany utwór (np. literacki) odwołuje się do dzieł realizowanych w innym systemie semiotycznym – odnosi się na przykład do konkretnych utworów i form muzycznych czy plastycznych⁴⁸. W tym ujęciu w obręb literackiej intersemiotyczności wpisują się na przykład: „Fortepian Szopena” Cypriana Kamila Norwida, „Fotografia tłumy” czy „Fotografia z 11 września” Wisławy Szymborskiej, opowiadanie „Fotografia” Sławomira Mrożka, czy powieść „Hanemann” Stefana Chwina. Tymczasem jeśli za intersemiotyczność uznamy relacje, w jakie wchodzi odmienne systemy semiotyczne przy jednoczesnym zachowaniu ich samodzielności znaczeniowej, to przypadek systemu semiotycznego odwołującego się do innego systemu znaków (bez obecności tego innego systemu) nie będzie intersemiotycznością w podstawowym, najbardziej dosłownym rozumieniu⁴⁹. I tak na przykład obraz zainspirowany utworem literackim jest tak samo monosemiotyczny jak literacki opis dzieła malarskiego (ekfrazja) czy muzycznego. Przykładów nawiązań malarskich dostarczają: poezja, (jak chociażby Stanisława Grochowiaka „Płonąca żyrafa” odwołująca się do obrazu Salvadora Dalego „Płonące żyrafy” czy Tadeusza Różewicza oraz Ernesta Brylla odwołania do malarstwa Pietera Bruegla), proza (np. powieść Gerta Hofmanna „Upadek ślepców” fabularyzująca malarskie przedstawienie – „Ślepców” Bruegla) czy poezja śpiewana (np. utwory Jacka Kaczmarskiego: odwołujący się do obrazu Jana Matejki „Stańczyk”, Rembrandta van Rijna „Lekcja anatomii doktora Tulpa”, Jacka Malczewskiego „Powrót z Syberii”,

⁴⁷ Zob. np. S. Wysłouch, Ilustracja autorska – casus Brunona Schulza, w: „Teksty Drugie” 1992/5.

⁴⁸ Zob. rozprawy w: Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk..., op. cit.

⁴⁹ Zjawiska takie bywają rozpatrywane w kategoriach obrazowości, muzyczności, literackości, zob. np. W. Ligęza, Trwanie dźwięku. Muzyka i muzyczność w poezji Czesława Miłosza, w: Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk..., op. cit.; Z. Kopczyńska, Malowanie słowami, w teście: Język a poezja. Wrocław 1976; Z. Mitosek, Ikoniczność i Słowo ikoniczne?, w teście: Mimesis. Zjawisko i problem. Warszawa 1997; B. Sienkiewicz, Literackie „teorie widzenia”, Poznań 1992; S. Wysłouch, O malarskości literatury, w teście: Literatura i semiotyka, op. cit.; M. B. Hester, Obrazowość i wolne skojarzenia, w: „Pamiętnik Literacki” 1971/3.

Bruegla „Upadek Ikarą”, „Wojna postu z karnawałem” czy „Przypowieść o ślepcach”).

Wśród nawiązań do innych systemów semiotycznych wyróżnić można takie, w których dominują nawiązania tematyczne i takie, w których na plan pierwszy wysuwają się nawiązania formalne. W pierwszym przypadku, a więc odwołania się do elementu tematycznego pochodzącego z dzieła odmiennego semiotycznie, świadomość intersemiotyczna może nawet nie dochodzić do głosu. Inaczej jest w drugim przypadku, gdy tekst dysponujący określonym systemem znaków dąży do oddania sposobu myślenia tekstowego, jaki właściwy jest innemu systemowi znaków.

Przywołanie przez literaturę motywów, tematów, struktur tekstowych wypowiedzianych w innym systemie semiotycznym i medium jest, w rozumieniu dosłownym, zdarzeniem monomedialnym – **doświadczeniem semiotycznym i jednocześnie medialnym**, odsłaniającym specyfikę danego systemu znaków (w tym wypadku językowego) i medium (tu literatury), inspirującym poznanie możliwości semiotycznych danego medium. Pod względem semiotycznym takie przywołanie jest parafrazą (przekładem intersemiotycznym). W zależności od charakteru nawiązania rozpiętość takiej parafrazy może być znaczna i kształtować się od aluzji czy przywołania echem do **quasicytatu** (zmiana systemu semiotycznego uniemożliwiać będzie dokładny cytat). Stosowaniu w takich przypadkach pojęcia intersemiotyczności czy intermedialności powinna towarzyszyć **świadomość szerokiego ich rozumienia** (jako każdej formy nawiązania danego tekstu do innego tekstu, odmiennego semiotycznie i medialnie). Należałoby wówczas mówić nie tyle o dosłownej obecności działań intersemiotycznych czy intermedialnych w danym tekście, co raczej o swoistym **wysiłku semiotycznym i medialnym** polegającym na oddaniu w danym systemie znaków treści wypowiedzianych w innym systemie (przykładu dostarczają tu chociażby ekfrazy czy adaptacje teatralne, filmowe⁵⁰ dzieł literackich) a także – co istotniejsze – właściwych mu struktur tekstowych⁵¹.

Ten ostatni przypadek obejmuje chociażby parafrazy struktur tekstowych charakterystycznych dla innego medium (np. oddawanie cech myślenia fotogra-

⁵⁰ Zob. np.: Słownik pojęć filmowych, red. A. Helman, t. 10, Adaptacja, gatunek, kompetencja – wykonanie, fotogenia, Kraków 1998, Wokół problemów adaptacji filmowej, red. E. Nurczyńska-Fidelska, Z. Batko, Łódź 1997, W. Osadnik, Adaptacja filmowa jako przekład, w: Kino według Alicji, red. W. Godzic, T. Lubelski, Kraków 1995, B. McFarlane, Novel to Film, An Introduction to the Theory of Adaptation, Oxford 1996.

⁵¹ Zob. np. T. Miczka, Inspiracje plastyczne w twórczości filmowej i telewizyjnej Andrzeja Wajdy, Katowice 1987, tegoż: Wielkie ŻARCIE i POSTmodernizm. O grach intertekstualnych w kinie współczesnym, Katowice 1992, Film and Literature. A Comparative Approach to Adaptation, red. E. Aycocock, M. Schoencke, Texas 1998.

ficznego czy muzycznego środkami literackimi, literackiego czy komiksowego środkami filmowymi), różnego typu odwołania (aluzje, cytaty) do odmiennych struktur medialnych – a zatem do tego, co można by określić jako wypracowany przez dane medium sposób kreowania świata tekstu. Chodzi tu o zespół cech określających literackość, filmowość, malarskość czy fotograficzność, decydujących o tym, że poszczególne kategorie poetyki realizowane są odmiennie w różnych mediach (np. kategoria narracji inaczej funkcjonuje w literaturze, filmie⁵², muzyce czy przedstawieniach obrazowych, przy czym owa odmienność w znacznym stopniu uwarunkowana jest faktem posługiwania się przez te media innymi systemami znakowymi).

W przypadku odniesień strukturalnych dane medium (np. literatura, film) dokonuje, za pośrednictwem dostępnych mu środków, odwołania do struktury myślowej innego medium (np. malarstwa czy fotografii). W praktyce tekstowej oznacza to na przykład, że utwór literacki organizowany jest tak, iż oddaje sposób myślenia fotograficznego (np. momentalność, ulotność, rejestrację chwili i uwięzienie przedmiotów w czasie i przestrzeni a jednocześnie przyznanie chwili znamion wiecznego trwania), jak to jest chociażby w opowiadaniu „Fotografia” Sławomira Mrożka, czy że język filmu oddaje język malarstwa (np. filmowa interpretacja języka malarstwa w „What dreams may come” ‘Między piekłem a niebem’ w reż. Vincenta Warda).

Szerokie rozumienie intermedialności proponuje Ryszard Kluszczyński. „Przez sztukę intermedialną – pisze – rozumiem dziedzinę artystyczną, która w każdym ze swoich poszczególnych przejawów inicjuje w sposób nieuchronny relacje pomiędzy różnymi mediami. (...) Sztuki intermedialne (...) nie różnią się (...) pomiędzy sobą posiadanymi właściwościami, lecz doбором mediów, ku którym odsyłają oraz sposobem, w jaki to czynią”⁵³. Według badacza sztukami, które dostarczają przykładu inicjowania relacji intermedialnych są: fotografia (tendencje piktorialne w fotografii wskazywały na relacje intermedialne z technikami plastycznymi), kino (w pierwszym okresie rozwoju traktowane było jako „wehikuł” dla wartości teatralnych, literackich, plastycznych) a zwłaszcza wideo (wchodzące w sieć relacji z telewizją, filmem, sztuką performance, literaturą, muzyką, grafiką, malarstwem, rzeźbą i sztuką instalacji)⁵⁴. W odniesieniu do teatru intermedialność szeroko interpretuje Christopher Balme, podając jako przykład po-

⁵² Zob. np. J. Płazewski, Narrator literacki, narrator filmowy, „Przegląd Humanistyczny” 1981/5.

⁵³ R. W. Kluszczyński, Film-wideo-multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej, op. cit., s. 76.

⁵⁴ Ibidem, s. 76–92.

wiązań intermedialnych zarówno takie zjawiska jak: filmowanie teatru czy określanie pierwszych scenariuszy filmowych dramatai kinowymi jak i kształtowanie się dramaturgii radiowej czy wreszcie oddziaływanie nowych mediów na współczesną dramaturgię, widoczne w stosowaniu techniki krótkich epizodów i szybkich zmianach scen⁵⁵.

2. Poetyka – miejsce wspólne tekstów polisemiologicznych

Poetyka, zajmująca się właściwościami strukturalnymi dzieła, regułami jego tworzenia, sposobami generowania znaczeń dostarcza narzędzi opisu wszelkiej tekstualności – także tekstów polisemiologicznych. Jak zauważa Stefan Żółkiewski, poetykę „(...) cechuje znamienne dla każdej rozwijającej się konstrukcji poznawczej przewyżnianie kolejnych, kształtowanych w czasie paradygmatów myślenia teoretycznego w danym zakresie wyjaśnianych zjawisk”⁵⁶. Według Petera Brooksa, jako wiedza o strukturach tekstowych, sposobach konstruowania znaczeń, poetyka leży u podstaw rozmowy o każdym tekście, uczy myślenia estetycznego, niezależnie od zmiennych w czasie teorii czytania, które badacz nazywa ideologicznym⁵⁷.

Kreowanie uniwersalnych narzędzi opisu, w czym zresztą upatruje się podstawowej funkcji poetyki⁵⁸, ukazuje ją jako dziedzinę ponaddiscyplinarną⁵⁹. Uniwersalny charakter instrumentarium poetyki z jednej strony umożliwia mówienie o strukturze każdego tekstu bez względu na jego semiotyczne ukształtowanie, z drugiej jednak wskazuje na modyfikacje, jakie dokonują się w sferze narzędzi opisu właśnie ze względu na semiotyczne ustrukturuwanie tekstu. Mówiąc obrazowo: kiedy muzykolog mówi o kompozycji utworu muzycznego, uprawia poetykę, kiedy literaturoznawca mówi o kompozycji dzieła literackiego, uprawia poetykę, kiedy filmoznawca mówi o kompozycji utworu filmowego, uprawia poetykę i kiedy teoretyk sztuki mówi o kompozycji obrazu malarskiego, też uprawia

⁵⁵ Ch. Balme, op. cit., s. 206–207. Zob. też B. Brewster, L. Jacobs, *Theatre and Cinema: Stage Pictorialism and the Early Feature Film*, Oxford 1997.

⁵⁶ S. Żółkiewski, O genezie współczesnej poetyki teoretycznej, „Pamiętnik Literacki” 1980/4, s. 367.

⁵⁷ P. Brooks, *Aesthetics and Ideology: What Happened to Poetics?*, „Critical Inquiry”, 1994/3, s. 509–523.

⁵⁸ Zob. np. M. R. Mayenowa, O perspektywie poetyki inaczej, op. cit., S. Balbus, *Granice poetyki i kompetencje teorii literatury*, w: *Poetyka bez granic*, red. W. Bolecki, W. Tomasik, Warszawa 1995, s. 16; M. P. Markowski, *Interpretacja i literatura*, „Teksty Drugie” 2001/5, s. 54.

⁵⁹ W. M. Russell, *Poetics and Literary Language*, „College English” 1968/3, s. 308.

poetykę. W każdym z tych przypadków jednak pojęcie kompozycji funkcjonuje nieco inaczej, modyfikowane jest przez sytuację semiotyczną i medialną tekstu, do którego jest odnoszone.

Refleksja nad sposobem funkcjonowania kategorii poetyki w przekazach polisemiotycznych prowadzi do **wzbogacenia narzędzi opisu**, wskazania na cechy, które dla tych kategorii są konstytutywne i które wyznaczają przestrzeń wspólną świata tekstów oraz na cechy, które są fakultatywne, uwarunkowane medialnie, poddawane modyfikacjom i które decydują o strukturalnej odmienności tekstów. Pozwala określić, w jakim kierunku te modyfikacje przebiegają. Uprawianie poetyki mediów znacząco poszerza pole badawcze poetyki, inspiruje jej rozwój. Jest także korzystne dla tradycyjnej poetyki analizującej przekazy literackie, gdyż stwarza dla niej nową perspektywę odniesienia. Oznacza też zmianę kwalifikacji poetyki, która z dziedziny elitarnych badań literaturoznawczych przesuwana się w szersze rejony badań kulturoznawczych, staje się **miejscem wspólnym opisu tekstów różniących się semiotycznie, medialnie, stylistycznie i funkcjonalnie**. Poetyka mediów oferuje postawę otwartości badawczej wobec przekazów polisemiotycznych, które już funkcjonują w kulturze, ale także i wobec tych form tekstowych, które pojawią się w wyniku coraz bardziej dynamicznego rozwoju technologii.

Tymczasem w myśleniu o poetyce dominuje wciąż łączenie jej przede wszystkim z utworami literackimi, o czym świadczą definicje słownikowe poetyki, ale także prace badawcze z jej zakresu. Przyczyny tego należy upatrywać w wielowiekowej tradycji wiązania poetyki z twórczością literacką (ze szczególnym upodobaniem do tekstów pisanych zaliczanych do kręgu kultury wysokiej), której bujny rozwój gwarantował rozwój poetyki. Tak kształtująca się poetyka odzwierciedlała sytuację literatury, istniejące i obowiązujące w niej zasady tworzenia. Nie bez znaczenia było też i to, że w dziejach kształtowania poetyki ważne miejsce obok filozofów a później także teoretyków, zajęli sami autorzy twórczości literackiej (np. Jan Kochanowski, Giambattista Marino czy William Shakespeare). Co więcej, aż do XVIII wieku rozumienie poetyki zawężane było do teorii poezji, a powstające wówczas wierszowane poetyki, bywały zaliczane do twórczości poetyckiej⁶⁰. Czynniki te miały wpływ na to, że upowszechniona w czasach renesansu „Poetyka” Arystotelesa stała się na wiele stuleci obowiązującym składnikiem świadomości literackiej⁶¹, wyznaczała normy tworzenia utworów słownych.

⁶⁰ Zob. E. Sarnowska-Temierusz, *Zarys dziejów poetyki. Od starożytności do końca XVII wieku*, Warszawa 1985, D. Gostyńska, *Przeszłość poetyki*, Warszawa 1995.

⁶¹ Choć nie była oczywiście jedynym dziełem antycznym, które kształtowało nowożytną poetykę. Ważną rolę odegrały również dialogi Platona („Fajdros”, „Uczta”, „Ion”), „Ars poetica” Horacego oraz pisma retoryczne Cyserona i Kwintyliana.

A przecież, paradoksalnie, swoje dzieło filozof konstruował przede wszystkim w odniesieniu do tragedii i eposu – gatunków, które w czasach starożytnych realizowane były w formie polisemiotycznej. Podobnie relacje między Arystotelesowską „Poetyką” i „Retoryką” wskazywały na ponaddyscyplinarność narzędzi opisu. Dobrym przykładem może być tu metafora, o której Arystoteles pisze zarówno w „Poetyce” jak i „Retoryce”. Sporu o to, czy metafora jest bardziej figurą retoryczną czy środkiem poetyckim nie da się rozstrzygnąć na korzyść jednej ze stron, gdyż metafora jest strukturą sensu, która może być użyta do celów kreacji (funkcja poetycka czy szerzej estetyczna), perswazji (funkcja retoryczna) a także – jak dowodzą tego prace współczesnych kognitywistów – może być postrzegana jako struktura poznania (funkcja poznawcza). Wynika z tego, iż relacje między poetyką a retoryką są relacjami ząbienia się. Różnice między obiema dziedzinami wynikają przede wszystkim z dominacji w tekstach, do których się odnoszą, odmiennej funkcji. W pierwszym przypadku jest to funkcja artystyczna, w drugim – perswazyjna. Figura pojawiająca się w poezji nie traci swego retorycznego potencjału, ale go nie ujawnia⁶². Odmienność funkcji tekstu sprawia, że ten sam środek (np. metafora, powtórzenie) może być użyty w celach modyfikacji stylistycznej przekazu lub w celach perswazyjnych. Arystotelesowskie mówienie o metaforze raz to przy okazji poetyki, raz to retoryki wskazuje nie tyle na dyskurs rozdzielenia, co na **dyskurs łączenia**. Wskazuje na elastyczność kategorii opisu, ich uniwersalny charakter, tkwiący w nich potencjał poznawczy.

W sytuacji, gdy współczesne teksty i to zarówno te o dominującej funkcji artystycznej jak informacyjnej czy perswazyjnej cechuje polisemiotyczność, oznaczająca tworzenie przekazów za pomocą elementów przynależących do odmiennych systemów semiotycznych, gdy literą tekstu staje się w równej mierze słowo, co ruchomy i nieruchomy obraz oraz dźwięk, potrzeba poetyki i retoryki badającej przekazy polisemiotyczne jest koniecznością. Tymczasem praktyka wciąż wyprzedza teorię, choć zjawisko polisemiotyczności tekstu nie jest niczym nowym. Za przykład posłużyć mogą przekazy dawne – bogato iluminowane manuskrypty, gdzie sensory tworzone są w interakcji treści wypowiedzianych w zapisie słownym i obrazowym, czy też o czym przekonuje medium teatru (interakcje sensory wypowiedzianych w warstwie działań postaci, słowa mówionego, muzyki).

Obstawanie przy odnoszeniu poetyki i retoryki do form wyłącznie werbalnych oznacza ignorowanie faktu rozwoju tekstualności pod względem semiotycznym. Poetyka i retoryka stają w sytuacji wyboru. Pozostając tylko przy tekstach wer-

⁶² Choć istnieje sfera poezji (apelu, tyrtejskiej, agitacyjnej), w której figury ujawniają swój perswazyjny charakter, oscylując tym samym między byciem kategoriami poetyki a retoryki.

balnych, bronią swej historyczności, tradycji, ale jednocześnie narażają się na izolację i zahamowanie własnego rozwoju. Odnosząc się do tekstów kultury w ich wciąż aktualizującej się formie semiotycznej, ukazują siebie przede wszystkim jako „dostarczycieli” narzędzi badań wszelkiego typu tekstów, wskazują na swój uniwersalny charakter, gwarantują własny rozwój. Już ponad dwie dekady temu Gui Bonsiepe w odniesieniu do retoryki pisał, iż „(...) ugina się ona pod ciężarem ponad dwu tysięcy lat. Nadszedł czas, by ją unowocześnić, uciekając się do pomocy semiotyki (ogólnej teorii znaków i symboli); (...) retoryka klasyczna (zajmująca się jedynie językiem) nie wystarczy już do opisywania i analizowania zjawisk retorycznych łączących w sobie znaki werbalne i wizualne, czyli słowo i obraz. Praktyka znacznie wyprzedziła tu teorię”⁶³. Bonsiepe dostrzegał zaniedbania w sferze retoryki wizualno-werbalnej, dając przykłady wizualno-werbalnych analogii, metonimii, paralelizmu”⁶⁴. Wskazane przez badacza pola badań retoryki (o których pisze, że są przez niego jedynie wstępnie wyznaczane i wymagają obszernych badań) dotyczą relacji między warstwą obrazową i werbalną. Całkowicie w tworzeniu figur pominięty zostaje udział takich systemów semiotycznych jak dźwięk czy ruch (ruchomy obraz).

Nie oznacza to, że nie jest zgłaszana potrzeba rozszerzenia zasięgu poetyki. Wręcz przeciwnie, o takiej potrzebie, ale w odniesieniu do wszelkich typów tekstów językowych pisała Maria Renata Mayenowa, uznając jednocześnie, że „(...) nie jest dziś w ludzkiej mocy objąć tą samą, dostatecznie gęstą siatką poznawczą całej przestrzeni symbolizującej”⁶⁵. Na przydatność narzędzi poetyki do badania wszelkiego typu tekstów zwracał kilkakrotnie uwagę Michał Głowiński⁶⁶. O rozprzestrzenianiu się zakresu stosowalności kategorii teoretycznoliterackich na inne, nieliterackie formy dyskursu pisze też Ryszard Nycz, postulując tworzenie kulturowej teorii literatury, która mogłaby badać „(...) zarówno kulturowe wymiary literackich tekstów, jak i różnorodne praktyki dyskursywne współtworzące owo terytorium (...)”⁶⁷. Zadaniem tak rozumianej teorii literatury byłoby

⁶³ G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, przeł. M.B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1985/3, s. 304 (lub przedruk artykułu w: *Ut pictura poesis*, red. M. Skwara, S. Wyslouch, Gdańsk 2006, s. 159–168).

⁶⁴ *Ibidem*, s. 308.

⁶⁵ Zob. T. Todorov, *Poetyka*, przeł. S. Cichowicz, M. R. Mayenowa, *O perspektywie poetyki inaczej*, op. cit., s. 126, 127.

⁶⁶ M. Głowiński, *Poetyka wobec tekstów nieliterackich*, w teoz: *Narracje literackie i nieliterackie*, Kraków 1997; teoz: *Wiedza o literaturze wobec nauk o kulturze*, „Teksty Drugie” 2005/1–2.

⁶⁷ R. Nycz, *Kulturowa natura, słaby profesjonalizm. Kilka uwag o przedmiocie poznania literackiego i statusie dyskursu literaturoznawczego*, w: *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M. P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2006, s. 33.

„(...) stworzenie narzędzi służących zapewnieniu skutecznego a niezastępowalnego przez narzędzia innych dyscyplin (...) dostępu do istotnej wiedzy o rzeczywistości kulturowej”⁶⁸. Według badacza istotny udział w procesie uniwersalizacji literaturoznawstwa mają badania intertekstualne. „Rozpoznanie w intertekstualności istotnego wymiaru dyskursywnego uniwersum kultury spowodowało, że literaturoznawcze metody jej badania wykorzystywane są owocnie we wszystkich praktycznie dziedzinach współczesnej wiedzy o sztuce i kulturze-(...) a w wielu innych dyscyplinach wiedzy humanistycznej oraz subdyscyplinach wiedzy o kulturze traktowane są jako istotne źródło metodologicznych inspiracji (...)”⁶⁹. Tradycja literaturoznawcza jest zatem tym, co umożliwia poetykę intertekstualną obejmującą swym zasięgiem „(...) oprócz tradycyjnie pojętej literatury, także nieliterackie dyskursy kulturowej rzeczywistości”⁷⁰.

Potrzeba rozszerzenia poetyki ujawniała się też w badaniach semiotycznych, kulturowych i medioznawczych zajmujących się strukturą tekstu polisemiotycznego i multimedialnego⁷¹, przy czym w praktyce sprowadzała się zwykle do adaptacji kategorii opisu tekstu literackiego do potrzeb analizy innych form tekstowych – przekazów językowych, niejęzykowych, polisemiotycznych⁷². Przesunięcia, jakie dokonują się w sposobie funkcjonowania danego narzędzia w nowej formie tekstualności, pozbawione były zwykle głębszej analizy, co wynikało z faktu uczynienia przedmiotem opisu tekstów kultury, nie zaś kategorii poetyki.

Skoro poetyka kształtowała się w toku analizy tekstu literackiego, nasuwa się pytanie, jak możliwe jest, że wypracowała narzędzia badawcze przydatne do analizy innych sztuk: mediów posługujących się odmiennymi systemami zna-

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ R. Nycz, Poetyka intertekstualna: tradycje i perspektywy, w: *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, op. cit., s. 154–155.

⁷⁰ Ibidem, s. 156.

⁷¹ Por. np.: C. Cluver, B. Watson, On intersemiotic transposition, „Poetics Today” 1989/1; N. Goodman, Jak tworzymy świat, op. cit.; R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000; prace J. Łotmana, B. Uspieskiego np. w: *Sztuka w świecie znaków*, wyb., przeł. B. Żyłko, Gdańsk 2002; S. Wyślouch, *Literatura i semiotyka*, op. cit.; teźże: *Werbocentryzm-uzurpacje i ograniczenia*, w: *Poetyka bez granic*, op. cit.; J. Ziomek, *Powinowactwa literatury*, Warszawa 1980; *Semiotyka kultury*, op. cit.; S. Balbus, *Między stylami*, Kraków 1996; W. Okoń, *Sztuka i narracja. O narracji wizualnej w malarstwie polskim II połowy XIX wieku*, Wrocław 1988.

⁷² Zob. np. J. Szyłak, *Poetyka komiksu. Warstwa ikoniczna i językowa*, Gdańsk 2000; J. Płazewski, *Język filmu*, Warszawa 1982; J. Łotman, *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Warszawa 1983; S. Chatman, *Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*, Ithaca 1990; B. Uspieski, *Poetyka kompozycji*, przeł. P. Fast, Katowice 1997; I. Strawiński, *Poetyka muzyczna*, przeł. S. Jarociński, Kraków 1980; E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, 2003.

ków?⁷³. Bo przecież w poetyce mieszczą się nie tylko aliteracja czy kalambur – odnoszące się wyłącznie do tekstów słownych, ale i metafora, hiperbola, epitet, alegoria, powtórzenie, które posłużyć mogą do opisu wszelkiego typu tekstualności. Co więcej, dzieje wielu pojęć stosowanych w poetyce tekstów literackich, wskazują na ich związki z innymi systemami semiotycznymi i innymi mediami, na tendencję do adaptowania kategorii wypracowanych przez poetyki tekstów nieliterackich (np. pojęcie symbolu – związek z malarstwem, kolażu – ze sztukami plastycznymi, polifonii, wariacji – z muzyką, montażu – z filmem). Wyjaśnienia problemu należy szukać w relacji między naszym postrzeganiem świata i tworzeniem.

W poetyce w sposób pośredni, zawarty jest pewien **ładunek epistemologiczny** dotyczący relacji między sztuką a ludzkim myśleniem i aktem tworzenia. Dostrzeżenie tego, iż twórczość człowieka, niezależnie od jej charakteru i postaci, odzwierciedla ludzkie postrzeganie, myślenie i poznawanie świata, pozwoliło w konsekwencji odkryć, iż w sposób konieczny w różnych wytworach ludzkiej działalności zawarte są podobne struktury tekstowe ufundowane na tych samych strukturach myślenia⁷⁴. Według filozofów percepcji, „(...) tym, co widzimy, słyszymy lub czujemy węchem, nie mogą być, jak zwykle przyjmujemy, rzeczy i zdarzenia występujące poza nami, lecz są to, przeciwnie, rzeczy czy zdarzenia występujące w nas”⁷⁵. W efekcie np. „(...) właściwości, jakie przypisujemy fotografii, są właściwościami naszego umysłu, które do niej przyłgnęły i które ona nam zwraca”⁷⁶. Myślenie, uzewnętrzniając się w różnych formach tekstowych, może stawać się przedmiotem poznania dla odbiorcy. „Myślenie (...) potrzebuje mowy nie tylko po to, by zabrznieć i ujawnić się; bez mowy nie mogłoby się ono w ogóle dokonać”⁷⁷ – pisze Hannah Arendt. Uzewnętrzniające się myślenie wypowiada się za pośrednictwem systemów znaków zdolnych do tego, by być nośnikami znaczeń. Są to znaki obrazowe, dźwiękowe, słowne, które użyte do tworzenia znaczeń kreowały i kreują określone typy tekstów, powodując ukształtowanie się medium literatury, teatru, filmu, komiksu i innych.

W efekcie analogiczne struktury tekstowe odnaleźć można w przekazach posługujących się różnymi systemami semiotycznymi, a rejony tekstualności nie znajdujące się w centrum zainteresowań poetyki (np. gra komputerowa, internet)

⁷³ Zob. np. M. Głowiński, *Poetyka wobec tekstów nieliterackich*, w tegez: *Narracje literackie i nieliterackie*, red. R. Nycz. Kraków 1997.

⁷⁴ Zob. np. N. Goodman, *Jak tworzymy świat*, op. cit., s. 31–32.

⁷⁵ G. Ryle, *Percepcja*, przeł. B. Chwedeńczuk, w: *Filozofia percepcji*, wyb. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1995, s. 101. Zob. też tamże: A. M. Quinton, *Problem percepcji*, przeł. T. Bigaj, s. 112.

⁷⁶ E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, przeł. K. Eberhardt, Warszawa 1975, s. 38.

⁷⁷ H. Arendt, *Myślenie*, przeł. H. Buczyńska-Garewicz, Warszawa 2002, s. 173.

bardzo często konstruują swoje przekazy podobnie do tych opisanych przez poetykę (tak samo odnoszą się do nich takie pojęcia jak: kompozycja, narracja, postać, metafora). Według Umberta Eco, takimi „strukturami, które niemal zawsze mogą być przełożone na inny system semiotyczny” są fabuła i intryga, których w związku z tym nie można postrzegać jako jedynie funkcji języka⁷⁸.

Poetyka mediów, odnosząc się do zasad tworzenia, ujawnia te same struktury w różnych tekstach niezależnie od ich organizacji semiotycznej. Nazywam je strukturami sensu, by podkreślić, iż za podobieństwo struktur tekstowych, realizowanych w różnym materiale semiotycznym odpowiedzialne jest nasze myślenie. To ono organizuje teksty w określony sposób, decydując o istnieniu tego, co badacze określają mianem strukturalnej wspólnoty sztuk⁷⁹. „W moim przekonaniu – pisze Seweryna Wysłouch – strukturalna wspólnota sztuk nie polega na powtarzalności tych samych tematów czy motywów, ale na przeprowadzeniu tych samych operacji, wykonywanych w innym materiale: w języku, na płótnie czy na ekranie”⁸⁰. Jakkolwiek nie przekreśla to faktu, iż nowe sztuki, w momencie ich pojawiania się i wchodzenia na rynek produkcji artystycznej korzystały z form uznanych i sprawdzonych, gdyż przenoszenie ich doświadczeń na pole nowej dziedziny stawało się gwarantem bycia zaakceptowanym przez odbiorcę. Z czasem jednak, rozwój technologii i form tekstowych wypracowanych przez nową dziedzinę, dostrzeżenie możliwości, jakie daje wykorzystanie specyfiki nowego medium prowadziły do modyfikacji tego, co wspólne i wypracowania sobie właściwego języka (języka plakatu, filmu, przekazu internetowego).

W efekcie bardziej istotnym od twierdzenia (skądinąd słusznego), iż poetyka jako teoria badania dzieła literackiego wypracowała narzędzia przydatne do opisu przekazów nieliterackich⁸¹, wydaje się twierdzenie inne. Oto fakt, iż w poetyce, która kształtowała się w toku badań dzieł literackich, możemy odnaleźć pojęcia przydatne do opisu innych tekstów, świadczy o tym, że w sposobie istnienia (kreacji) wszelkich tekstów istnieje pewna przestrzeń wspólna (wskazująca na uniwersum tekstu) wynikająca z faktu zakotwiczenia każdego tekstu w powtarzalnych strukturach ludzkiego myślenia. „Każda sztuka ma swój własny język,

⁷⁸ U. Eco, *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, przeł. J. Jarniewicz, Kraków 1995, s. 43.

⁷⁹ Zob. B. Uspiński, *Strukturalna wspólnota różnych rodzajów sztuki*, przeł. Z. Zaron, w: *Semiotyka kultury*, op. cit.; S. Wysłouch, *Literatura i obraz. Tereny strukturalnej wspólnoty sztuk*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, op. cit.

⁸⁰ S. Wysłouch, *Literatura i obraz*, op. cit., s. 23.

⁸¹ O swoistym triumfie teorii literatury, którym jest uniwersalizacja kategorii narracji pisze Michał Głowiński w artykule poświęconym zagadnieniu stosunku literaturoznawstwa do nauki o kulturze, zob. M. Głowiński, *Wiedza o literaturze wobec nauk o kulturze*, „*Teksty Drugie*” 2005/1–2, s. 48.

to znaczy sobie właściwe środki – zauważa Wassily Kandinsky – (...); każda ma swe własne życie. (...) środki używane przez każdą sztukę widziane od zewnątrz są kompletnie różne: dźwięki, kolory, słowa. W o s t a t e c z n e j instancji i widziane od w e w n ą t r z środki te są absolutnie podobne: cel ostateczny [jakim jest poznanie] niweluje różnice zewnętrzne i odsłania wspólnotę wewnętrzną⁸². Ta przestrzeń wspólna wskazuje na poetykę jako na teorię nie tylko dzieła literackiego, ale **każdego tekstu kultury**.

I tak na przykład takim „miejscem wspólnym” różnych tekstów są figury. Przypomnijmy, iż tradycyjna retoryka dzieliła je na figury słów (figury naruszające syntaktyczny porządek wypowiedzi) i figury myśli (oparte na szczególnej organizacji przebiegu myślowego)⁸³, odnosząc je wyłącznie do tekstów słownych. Wobec rozwoju tekstów polisemiotycznych podział ten wymaga reinterpretacji. Jeśli bowiem można przyjąć, że figury myśli oraz tropy w równym stopniu mogą odnosić się do tekstów językowych jak i przekazów operujących innym systemem znaków lub polisemiotycznych, to figury słów sugerują ograniczenie się wyłącznie do realizacji językowych. Tymczasem wśród figur słów odnajdujemy choćby powtórzenie czy elipsę, które obecne są również w tekstach polisemiotycznych. Elipsa jest niemal zasadą każdego filmu, powtórzenie organizuje przekazy odwołujące się do tradycji klasycznej, ale także teksty kultury masowej – jak choćby reklamę. Figury te znajdują swoją realizację nie tylko w języku, ale także w warstwie obrazowej i dźwiękowej. Zarówno elipsa jak i powtórzenie w przekazach polisemiotycznych (np. w filmie) mogą być realizowane (i są realizowane) w wielu semiosferach jednocześnie, kiedy to powtórzeniu ulega ujęcie filmowe. A zatem, jeśli już obstawać przy rozgraniczeniu na figury myśli rozumiane jako operacje dokonywane na znaczeniach i figury słów, rozumiane jako operacje dokonywane na znakach (warstwie przedstawień), to te ostatnie z punktu widzenia poetyki tekstu kultury należałoby określić mianem figur znaków (lub figur warstwy wyrażania). Wśród figur znaków (figury słowne), można wyróżnić te figury, które charakterystyczne są wyłącznie dla sztuki słowa, sztuki obrazu (figury obrazu) czy dźwięku (figury dźwięku) oraz figury wspólne, realizowane w różnych systemach znaków. W takim układzie figury zakotwiczone w poszczególnych systemach semiotycznych jawią się jako **figury monosemiotyczne**, zaś te możliwe do realizacji w różnych systemach semiotycznych jako **figury polisemiotyczne**.

Poetyka mediów z jednej strony wskazuje na wspólnotę struktur tekstowych obecnych w mediach posługujących się odmiennymi systemami semiotycznymi,

⁸² Cyt. za: M. Rzepińska, *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Warszawa 1989, s. 623.

⁸³ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 2000, s. 198.

z drugiej natomiast ujawnia różnice między sposobami realizacji tych struktur. Oznacza to, że z jednej strony te same figury odnaleźć można w literaturze, filmie czy internecie, z drugiej jednak sposób ich realizacji, funkcje, jakie pełnią poddawane są modyfikacjom. Możliwe jest też unieważnienie figury w danym medium, jak chociażby inwersji w internecie. Podobieństwo figur wyznaczane jest przez wspomnianą już powtarzalność struktur tekstowych. U podstaw odmienności leżą m. in. **różne predyspozycje poznawcze systemów semiotycznych**, jakimi posługuje się dane medium.

Odmienne możliwości poznawcze systemów znaków (obrazowych, słownych, dźwiękowych, mieszanych) tworzących teksty w różnych mediach i decydujących o ich specyfice (np. malarstwa, literatury, muzyki, filmu, internetu) modyfikują poetykę mediów, a więc i kategorie służące do ich opisu. W efekcie oprócz kategorii wspólnych (takich jak tekst, kompozycja, styl, temat, narracja, czy figura), realizowanych nieco odmiennie w różnych mediach (przy zachowaniu ich ontycznej tożsamości) wyodrębnić można kategorie, które są stosowane tylko do opisu określonych typów mediów (i postrzegane jako nieprzydatne do opisu innych mediów). Kategoriami takimi są na przykład w literaturze: aliteracja, przerzutnia, wers, rym, didaskalia, w muzyce: tonacja, kakofonia, agogika, akord, w sztukach plastycznych: environment, emblemat, faktura, fryz, tektonika, w filmie: przenikanie, stop – klatka, rozjaśnienie, ściemnienie. Refleksja nad nimi dokonuje się w obrębie dyscyplin badawczych zajmujących się daną dziedziną twórczości – literaturoznawstwa, muzykologii, teorii sztuk plastycznych czy filmoznawstwa. Jest też zazwyczaj badaczom innych sztuk bliżej nieznana (co tłumaczone jest na ogół brakiem przydatności kategorii opisu jednych mediów do opisu innych oraz odmiennością języków specjalistycznych).

Kategorie stosowane do opisu tekstów medialnych wyznaczane są przez specyfikę danego medium, a więc i systemu znaków, jakim operuje. I tak np. tylko system znaków słownych dysponuje możliwością pojęciowego nazywania innych systemów i samego siebie, choć każdy system semiotyczny może, korzystając z wypracowanego przez siebie języka, odnosić się do tekstów i form tekstowych wykreowanych przez inne systemy. Możliwości nazywania pojęciowego nie mają na przykład przedstawienia obrazowe, choć mogą one przedstawiać, kreować i interpretować wyglądy, zaś do tego, co abstrakcyjne odnosić się za pośrednictwem symbolu. Nie mają też możliwości „oderwania” nazwy od wyobrażenia przedmiotu, czy też, mówiąc prościej, nie dysponują nazywaniem. Jako takie nie są zdolne do stworzenia języka drugiego stopnia. Przedstawienie obrazowe pozwala na ogląd całościowy, prezentację wielu elementów jednocześnie (np. barw, kształtów, wielkości), ukazanie relacji między nimi (układów, proporcji). To

sprawa, że pełni on funkcję pokazywania czegoś skuteczniej niż np. słowo, które z kolei prezentując elementy świata przedstawionego linearnie, bardziej niż nieruchomy obraz predysponowane jest do tworzenia struktur narracyjnych o dowolnym stopniu skomplikowania. Wprawdzie również w przypadku przedstawienia obrazowego można mówić o kolejności ukazywania się odbiorcy elementów obrazu, która wyznaczona jest porządkiem postrzegania elementów na płaszczyźnie obrazu, jednakże nawet, jeśli postrzeganie odbywa się w pewnym porządku, to pozostaje nieustanna dostępność całości, wszystkich elementów obrazu pozostających w tle porządku postrzegania – stanowiących kontekst interpretacyjny dla postrzeganych elementów. W przypadku słownego opisu przedstawień, o takiej dostępności nie może być mowy. Kreacja linearna wyglądom spowalnia ich całościowe ukonstytuowanie się w percepcji postrzegającego podmiotu. Wreszcie obrazowość uobecnia wyglądy, czyni je bezpośrednio dostępnymi, znosząc tym samym kategorię opisu, która uaktywniona w przypadku przedstawień słownych, inicjuje wyobrażenia wyglądom w umyśle odbiorcy. W obu przypadkach mamy do czynienia z reprezentacjami, bytów rzeczywistych a jednocześnie przedmiotami przedstawiania tekstowego.

Możliwości poznawcze poszczególnych systemów semiotycznych nie są jednakowe, co nie pozostaje bez wpływu na różnicowanie poetyk tworzonych przez nie tekstów medialnych. Derrick de Kerckhove, powołując się na prace Waltera Onga, analizuje odmienne typy poznania, jakie dostępne są oralności i piśmienności. Oralność, według niego, ukierunkowana jest na szerokie rozumienie, odwołuje się do określonych sytuacji i skupia na rekonstrukcji wyobrażeń i osób. Z kolei piśmienność jest wybiórcza, wyspecjalizowana, skoncentrowana na słowie. „Podczas gdy mowa zawsze wywołuje odczucia i wyobrażenia, tekst jest wyłącznie zbiorem odosobnionych pojęć, dopóki nie zostaną one połączone w obrazy przez czytającego. »(...) Ludzie polegający na słowie mówionym znajdują się zawsze w stanie myślenia skojarzeniowego (...). Taki sposób myślenia stwarza pole do wynajdywania metafor i formowania mitów. (...) [Tymczasem] umysł ukształtowany przez umiejętność pisanja przetwarza informacje bardziej w myśli niż w działania. Podczas myślenia piśmienny umysł polega bardziej na słowach niż na obrazach. Pośród tych słów i zdań umysł piśmienny utrzymuje porządek bardziej za pomocą pojęć niż metafor”⁸⁴.

Technologiczny rozwój form zapisu stawia przywołaną koncepcję poznania za pośrednictwem mowy i zapisu w sytuacji zapytywania. Możliwość rejestracji

⁸⁴ D. de Kerckhove, Słuch oralny a słuch pisemny, przeł. W. Sikorski, w: *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima, Warszawa 2003, s. 404–406.

mowy sprawia, że umysł oralny może nie polegać na pamięci. Co więcej, mowa, na skutek wielowiekowej tradycji zapisywania, uległa upiśmiennieniu. Przejawem tego procesu może być rozwinięta umiejętność słownego wyrażania emocji, umiejętność, która w kulturze przedpiśmiennej była z pewnością bardziej ograniczona. Rozwój kultury pisma sprzyjał kształceniowi sprawności nazywania uczuć, opisywania wyglądków, oddziałując następnie na kulturę słowa. Pismo i kształtowane w nim formy tekstowe w momencie pojawienia się postrzegane jako wtórne w stosunku do mowy, z czasem stawały się momentem wyjścia dla przenikających do komunikacji oralnej gatunków mowy.

Wpływ form tekstowych wypracowanych przez jedne technologie na formy kształtowane przez inne technologie jest procesem, który przebiega nieprzerwanie i wielokierunkowo a także poddawany jest coraz dalej idącej komplikacji. W efekcie zatarciu ulega wyrazistość granicy między kształtowanymi przez media (oraz nowe technologie) różnymi rodzajami poznania. Trudno jest na przykład jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy teksty tworzone digitalnie bardziej reprezentują typ myślenia oralnego czy też piśmiennego. Trudno też bez cienia wątpliwości przyjąć bardzo ciekawą skądinąd teorię de Kerckhove'a o powiązaniu myślenia metaforycznego i mitycznego z oralnością a pojęciowego z piśmiennością, gdyż myślenie metaforyczne wydaje się być dziś tak samo inspirowane przez piśmienność, jak myślenie pojęciowe (nazywanie) przez oralność. Za przykład posłużyć tu może język nauki, który zdecydowanie silniej zakotwiczony jest w piśmienności niż oralności, a który równie chętnie, jak z pojęć, korzysta z metafory. Współcześnie ponadto, obie formy poznania – poznanie piśmienne i oralne – są nieustannie modyfikowane przez wciąż rozwijającą się kulturę audiowizualną i interaktywną, które w równej mierze odwołują się do oralności jak i piśmienności, modyfikując je i zacierając granice między nimi.

Rozwój internetowych form komunikacji przyczynia się do wykorzystywania pisma w funkcji mowy. „Pisana mowa”, jaką tworzą użytkownicy internetu (np. poczty elektronicznej czy gadu-gadu), charakteryzuje się znaczną swobodą gramatyczną (składniową, interpunkcyjną). Nie jest jednak wyłącznie zapisem mowy, czymś pośrednim między oralnością i piśmiennością, ale tworzy nową, wieloznakową jakość. Świadczy o tym chociażby włącznie do tekstów emotikonów – znaków graficznych komunikujących określone uczucia nadawcy czy przejmowanie przez znaki ikoniczne funkcji, które dotychczas pełniło słowo. Nie bez znaczenia są wreszcie zmiany w sposobie funkcjonowania takich kategorii jak nadawca i odbiorca. Interaktywność uczestniczy na tym polu w kreowaniu nowego typu medialności, która „wpisuje” odbiorcę w akt nadawczy i sam komunikat. „Osobowość” nadawcą w tekstach interaktywnych kreują gracze komputerowi czy

internauci. Dokonując wyborów, stają się nadawcami jednorazowego dyskursu, który tworzą. Odmienny od dotychczas funkcjonujących w tekstach kultury status odbiorcy znajduje odzwierciedlenie w nowym pojęciu – użytkownika.

Rozwój form polisemiotycznych i interaktywnych prowadzący do reinterpretacji kluczowych dla poetyki kategorii, aktywizuje w kierunku nazywania tego, co nowe, a co szybko zdomawia się we współczesnej tekstualności. Przewartościowanie tych kategorii okazuje się zbyt znaczne, by można było poprzestać na odnoszeniu ich do nowych zjawisk tekstowych, bez refleksji nad zmieniającym się ich sposobem funkcjonowania. Poetyka, jako dziedzina wskazująca na miejsca wspólne i różne dla przekazów kreowanych w odmiennych mediach, pozwala określić, na czym polega specyfika danego medium w tworzeniu znaczeń. Jako taka, jest doskonałym momentem odniesienia dla działań komparatystycznych – i to zarówno tych, które dotyczą dzieł należących do tego samego medium – na przykład literatury, jak i tych realizowanych w odmiennych mediach – np. literaturze i filmie.

We współczesnej polisemiotycznej i hybrydycznej kulturze, której teksty coraz częściej trudno jest przypisać do określonego gatunku, wyznaczyć dominującą w nich funkcję, w których dochodzi do mieszania różnych stylów i funkcji tekstu (estetyka mieszana jest z perswazją i informacją), polisemiotyczna poetyka tekstów kultury potrzebuje rozwoju polisemiotycznej retoryki (i odwrotnie). Konieczności rozwoju i współpracy obu dziedzin dowodzi forma współczesnych przekazów medialnych – społeczno-politycznych programów telewizyjnych, przekazów internetowych, ale wskazują na nią także polisemiotyczność i multimedialność reklamy, czy wreszcie aktualne tendencje rozwojowe w sztuce. W efekcie metafora, hiperbola, symbol, ironia, porównanie czy narracja zarówno monosemiotyczne jak i polisemiotyczne używane są w celu tak kreacji jak i perswazji (poetyckim jak i retorycznym).

Polisemiotyczność, multimedialność, interaktywność to cechy współczesnej tekstualności, które inspirują do kształtowania otwartego myślenia metodologicznego. Otwartość nie oznacza tu dowolności, ale pewną elastyczność metodologiczną, której granice powinno wyznaczać nie tyle dobro metody poznawczej, co dobro poznania rozumiane jako dążenie do określenia istoty przedmiotu pozna-

nia, mechanizmów nim rządzących, wyznaczenia cech dla niego konstytutywnych i ustalenia miejsca, jakie zajmuje wśród innych przedmiotów poznania⁸⁵. Tak pojęta metoda epistemologiczna pozwala równie dobrze korzystać z istniejących pojęć poetyki – jeśli są one wystarczające, redefiniować je – jeśli zjawiska dotychczas nimi nazywane uległy modyfikacji i wreszcie tworzyć nowe na określenie zjawisk tekstowych dotychczas nie funkcjonujących w kulturze.

⁸⁵ Tak rozumiane poznanie można określić jako poszukiwanie prawdy, rozumianej jednak nie jako zgodność myśli z rzeczywistością, gdyż taka prawda – jak pisze Kazimierz Ajdukiewicz jest niemożliwa, ani nie jako pewność, gdyż – jak zauważa Karl Rajmund Popper „wszelkie ludzkie poznanie jest omyłne a przeto niepewne”, ale jako dochodzenie do wiedzy przypuszczalnej. Zob. K. R. Popper, *W poszukiwaniu lepszego świata. Wykłady i rozprawy z trzydziestu lat*, przeł. A. Malinowski, Warszawa 1997, s. 16–17; K. Ajdukiewicz, *Język i poznanie*, t. 2, Warszawa 1985, s. 112–113.

Rozdział II

Figury polisemiotyczne i multimedialne

1. Powtórzenie i kontekst. Typy powtórzeń

Czy powtórzenie jest ontologicznie możliwe? Przypadek kopii.

Powtórzenie nie jest zjawiskiem jednorodnym. Charakteryzuje się złożonością i niejednoznacznością bytową. Jest figurą tekstową, ale i zasadą organizującą porządek istnienia (np. biologiczny, społeczny, historyczny), działaniem, na którym ufundowane są różne struktury tekstowe.

Jako figurę, definiuje się je jako dwu- lub kilkakrotne użycie tego samego elementu (zwykle słownego¹) w bezpośrednim lub bliskim sąsiedztwie². Powtórzenie kojarzone jest zwykle z identycznością zastosowanych kilka razy elementów zarówno w sferze przedstawienia jak i znaczenia. Takie rozumienie powtórzenia nie uwzględnia wpływu, jaki na znaczenie ma chociażby sam akt powtarzania czy kontekst (o którym niżej). Kiedy jakiś znak jest powtarzany, różnica jest wprowadzana już przez sam akt powtarzania, przez nagromadzenie oznaczania i zmianę kontekstu³. Dlatego „tak jak nie można dwa razy wejść do tej samej rzeki, tak też nie istnieje czyste powtórzenie”⁴.

Akt powtarzania **modyfikuje znaczenie**, sprawia, że element powtórzony zyskuje inny status bytowy niż element pierwszy, stając się czymś nowym. Na skutek powtarzania między obu elementami wytwarza się specjalny rodzaj relacji syntaktycznych, które z jednej strony wiążą te elementy w pewną całość (gdyż

¹ O powtórzeniach w tekstach językowych, zwłaszcza powtórzeniach leksykalnych, zob. np. L. Pszczołowska, Powtórzenia w prozie Gombrowicza, w teście: Wiersz, styl, poetyka. Studia wybrane, Kraków 2002; M. Krauz, Powtórzenie jako czynnik spajający tekst, w: Systematyzacja pojęć w stylistyce, red. S. Gajda, Opole 1992. O powtórzeniu zob. też: S. Kierkegaard, Repetition, New York 1964.

² Tzvetan Todorov definiuje powtórzenie jako związek dwóch słów polegający na identyczności, zob. T. Todorov, Poetyka, op. cit., s. 34.

³ Zob. S. Rimmon-Kenan, The Paradoxical Status of Repetition, „Poetics Today” 1980/4.

⁴ Ibidem, s. 153.

powtórzeniem nie jest tylko element drugi, ale relacja, w jaką wchodzi on z elementem pierwszym), z drugiej zaś różnicują je pod względem pełnionej funkcji, co powoduje odmienności w sferze znaczeń każdego elementu. Oznacza to w efekcie, że sam akt powtórzenia uniemożliwia **powtórzenie całkowite** – rozumiane jako identyczność elementów.

Należałoby zatem przyjąć, że powtórzenie całkowite to takie, które charakteryzuje się możliwie maksymalnym podobieństwem znaczeniowym obu elementów. Jego skrajnym przykładem jest **kopia**. W przypadku kopii zachowana zostaje identyczność w sferze tego, co odbiorca postrzega jako cechy podstawowe, wskazujące na tożsamość obu elementów (np. identyczność semiotyczna). To, co powoduje nieznaczne modyfikacje znaczeń (np. kontekst), jest zazwyczaj przez odbiorcę niedostrzegane, co nie oznacza, że modyfikacji takich nie ma. Kopia jest zatem szczególnym rodzajem powtórzenia, które zachowuje możliwie największe podobieństwo elementów (powtarzanego i powtózonego) w sferze przedstawienia i znaczenia. Kopiami mogą być powtarzające się wyrazy, wyrażenia, frazy w utworach słownych, fragmenty muzyczne, przedstawienia obrazowe, sceny filmowe.

O kopii jako powtórzeniu pozbawionym czynnika kreatywnego można mówić w kontekście twórczości epigońskiej. Z kolei tym, co wyklucza kopię jest zmiana systemu semiotycznego (przekład semiotyczny), medialnego czy stylu wypowiedzi. Kopiami nie są ekranizacje utworów literackich (gdyż zmianie ulega system znakowy przekazu) czy satyryczne użycia czyjejś wypowiedzi (gdyż zmienia się jej sens). A jednak i w tych przypadkach mamy do czynienia z jakimś rodzajem powtórzenia – semiotyczną i stylistyczną **parafrazą**, która nie wyklucza podobieństwa czy analogii w sferze znaczeń i skojarzeń, do których takie przedstawienia odsyłają.

Trudności w ustanowieniu granic między formami powtórzeń, ich nieostrość definicyjna wynikają być może z tego, iż – jak pisze Deleuze – „(...) przedstawienie nie dysponuje żadnym bezpośrednim i pozytywnym kryterium dla odróżnienia powtórzenia od porządku ogólności, podobieństwa lub równoważności. Dlatego powtórzenie przedstawiane jest jako doskonałe podobieństwo lub skrajna równość⁵. Tymczasem powtórzeniem jest zarówno „powtórzenie nagie” – to najbardziej dosłowne, surowe jak i „powtórzenie głębokie” – powtórzenie bardziej tajemne, posiadające „wszelkie niejasne pamięci i podstawy”, obejmujące różnicę⁶.

⁵ G. Deleuze, *Różnica i powtórzenie*, przeł. B. Banasiak, K. Matuszewski, Warszawa 1997, s. 370.

⁶ *Ibidem*, s. 397.

Wynika z tego, iż u podłoża powtórzenia jako figury leży nie tyle identyczność elementów „A” i „B”, co rozpoznawalne nawiązanie „B” do „A” oraz zabieg zamierzonego⁷ zwielokrotnienia. Aby można było mówić o powtórzeniu, nie musi być zachowana tożsamość w sferze tak przedstawienia jak i znaczenia. Dany tekst kultury lub jego fragment rozpoznawany jest jako tworzący figurę powtórzenia, jeśli spełniony zostaje warunek **celowej i rozpoznawalnej multiplikacji** elementu tekstowego w sferze przedstawień, znaczeń i funkcji, jaką pełni w tekście, przy czym element ten może charakteryzować się dowolnym stopniem złożoności i organizacji semiotycznej. Z powtórzeniem mamy do czynienia wszędzie tam, gdzie dany element przedstawienia rozpoznawany jest jako pochodny względem innego elementu, nawiązujący do niego i stanowiący z nim jakąś całość funkcjonalną czy znaczeniową. Pochodność ta może być tożsamością (jak np. w cytacie) lub podobieństwem (np. w parafrazy) pod jakimś względem.

Rozmowa o powtórzeniu jest rozmową tak o różnicach jak i podobieństwach. Według Gillesa Deleuze’a powtórzenie wydobywa różnicę, jest „(...) historycznym warunkiem umożliwiającym faktyczne pojawienie się czegoś nowego”⁸. Dlatego nie ma powtórzenia bez różnicy, ani różnicy bez powtórzenia, nie da się też mówić o jednym z nich bez odniesienia do drugiego. Według Deleuze’a „powtórzenie jest mocą języka”⁹, który organizuje swój system właśnie jako powtórzenie. Co więcej, celem sztuki jest – być może – to, „by odgrywać wszystkie te powtórzenia wraz z ich różnicą natury i rytmu, z ich odpowiednim przemieszczeniem i odpowiednim przebraniem, z ich rozbieżnością i decentrowaniem (...). Nawet najbardziej mechaniczne, najbardziej codzienne, najzwyczajniejsze, najbardziej stereotypowe powtórzenie znajduje swe miejsce w dziele sztuki, będąc zawsze przemieszczone w stosunku do innych powtórzeń, pod warunkiem, że potrafi się z niego wydobyć różnicę dla tych innych powtórzeń”¹⁰.

Koniecznym warunkiem określenia różnic i podobieństw między obu elementami powtórzenia jest uruchomienie działania porównawczego. Wskazuje to na istniejącą wzajemną **zależność** obu struktur. Tak jak rozpoznanie powtórzenia wymaga porównania elementów, tak figura porównania oparta jest na

⁷ Przedmiotem refleksji nie są powtórzenia, nie będące figurami, np. niezamierzone błędy (tautologie, pleonazmy) czy powtórzenia, które nie wchodzą ze sobą w relację semantyczną, a wynikają ze znaczeniowych czy spójnościowych potrzeb tekstu (np. zwykła powtarzalność słów w tekście pisanym czy w mowie, barw w malarstwie czy dźwięków w muzyce). Te ostatnie zresztą nie są postrzegane jako powtórzenie, ale jako niezależne od siebie elementy tekstu.

⁸ G. Deleuze, *Różnica i powtórzenie*, op. cit., s. 143.

⁹ Ibidem, s. 396.

¹⁰ Ibidem, s. 398.

powtórzeniu jakiegoś składnika (wybranej własności) porównywanych przedstawień, który uzasadnia akt porównania „A” i „B” jako podobnych pod jakimś względem¹¹.

Klasyfikacja powtórzeń

Z uwagi na stopień podobieństwa elementu źródłowego i pochodnego powtórzenia oraz zakres aspektów uczestniczących w powtórzeniu, powtórzenia dzielą się na **całkowite** i **częściowe**. Z powtórzeniem całkowitym mamy do czynienia wówczas, gdy element źródłowy i pochodny powtórzenia wchodzi w relację możliwie maksymalnej tożsamości (np. refren w piosence czy fryz w sztukach plastycznych). W powtórzeniu całkowitym, którego skrajnym przykładem jest **kopia**, uczestniczą aspekty: semiotyczny (powtarzalność zewnętrznej postaci znaku), semantyczny (powtarzalność znaczenia) i syntaktyczny (powtarzalność relacji, w jakie oba elementy powtórzenia wchodzi z innymi znakami). W powtórzeniu częściowym, gdzie element źródłowy i pochodny nie są tożsame, rozluźnieniu ulega podobieństwo jednego (lub więcej niż jednego) z wymienionych wyżej aspektów. Dobrego przykładu dostarcza tu podstawowa forma muzyki polifonicznej, jaką jest fuga, w której temat obecny w jednym z głosów powtarzany jest najpierw w ekspozycji przez pozostałe głosy a następnie modyfikowany w kolejnych przeprowadzeniach.

Zarówno powtórzenia całkowite jak i częściowe obecne są w tekstach mediów **monosemiotycznych** (np. powtórzenie słów czy większych części tekstowych w literaturze, publicystyce; elementów kompozycyjnych w architekturze; kompozycyjnych i barwnych w malarstwie; fraz, zdań czy większych całości dźwiękowych w utworach muzycznych) jak i **polisemiotycznych** (np. powtórzenie elementów obrazowo-dźwiękowych w filmie, słowno-obrazowych w przypadku komiksu czy plakatu).

Powtórzenia, w których element źródłowy i pochodny należą do odmiennych systemów semiotycznych (powtórzenia **intersemiotyczne**) lub odmiennych mediów (powtórzenia **intermedialne**) zawsze są powtórzeniami częściowymi.

Przykładu powtórzenia intersemiotycznego dostarcza chociażby przypadek obrazu (fotografii, malarstwa) i zamieszczonego pod nim podpisu (np. objaśniające podpisy pod ilustracjami w podręcznikach czy encyklopediach, niektóre

¹¹ Widoczne jest to zwłaszcza w postępowaniu porównawczym, gdzie wymaga się ustalenia wspólnej dla obu porównywanych zjawisk, płaszczyzny, na jakiej dokonuje się ich zestawienia. Zob. E. Kasperski, O teorii komparatystyki, w: Literatura. Teoria. Metodologia, red. D. Ulicka, Warszawa 1998, s. 336.

tytuły zamieszczane pod obrazami malarskimi). Innym przykładem może być przekaz reklamowy, w którym znaczenia są multiplikowane: zawierane jednocześnie w więcej niż dwóch warstwach przekazu reklamowego. Tak dzieje się w reklamie telewizyjnej, gdzie te same znaczenia (i emocje) wypowiedane są jednocześnie w warstwie ruchomego obrazu, dźwięku, ujmowane w dialogach bohaterów. Zasadnicza różnica między powtórzeniami intersemiotycznymi w sztuce i reklamie polega na odmiennej funkcji podobnych zabiegów tekstowych. W dziele artystycznym podporządkowane są one przede wszystkim funkcji estetycznej, w przekazie reklamowym – dominującej funkcji perswazyjnej.

Z kolei **powtórzenia intermedialne** charakterystyczne są dla współczesnej multimedialnej kultury, w której te same wiadomości, zdarzenia prezentowane są w tym samym czasie w różnych mediach (radiu, telewizji, prasie, internecie). Powtórzeniem takim jest odwoływanie się w internecie do stron prasowych. Powtórzenia intermedialne są też stałą zasadą kampanii reklamowych, w których te same lub zbliżone znaczenia wypowiedane są w fabule filmu reklamowego, obrazie w reklamie czasopiśmienniczej, ścieżce dźwiękowej w reklamie radiowej oraz ujmowane w sloganie. Obecne są wreszcie w sztukach plastycznych. „Jedno i trzy krzesła” Josepha Kosutha to kompozycja, którą tworzą: stojące przy ścianie drewniane krzesło, umieszczona obok jego fotografia oraz wisząca na ścianie plansza ze słownikową definicją słowa „krzesło”.

Tak powtórzenia całkowite jak i częściowe mogą dotyczyć **prostych** jednostek tekstowych (np. powtórzenie wyrazu, frazy muzycznej, kadru w filmie) lub jednostek bardziej **złożonych** (np. powtórzenie sceny filmowej czy struktury tekstu literackiego) – dokonywać się na poziomie tekstu o wyższym stopniu komplikacji. Mogą też następować w czasie (powtórzenia **diachroniczne**, które dotyczą sztuk linearnych, np. muzyki czy narracji literackiej), przestrzeni (powtórzenia **synchroniczne**, odnoszące się do sztuk symultanicznych, np. obrazu malarskiego czy fotografii) lub w czasie i przestrzeni (powtórzenia **diachroniczno-synchroniczne**, obecne np. w filmie czy kampanii reklamowej). Jednocześnie trzeba tu zaznaczyć, że wiązanie jednych sztuk z czasem, innych z przestrzenią zawiera w sobie pewne konieczne uproszczenie. „Symultaniczność obrazu bądź też innego systemu znaków nie oznacza, że to, co zostało przedstawione, widz też odbiera jednocześnie¹² – pisze Hans Holländer. – Pod tym względem obrazy nie oddziałują na odbiorcę zasadniczo inaczej niż kolejne strony książki czy też wiersze. Po skończonej lekturze całość tekstu, jego struktura i sens (o ile taki istnieje) uka-

¹² Zob. też zamieszczone w rozdziale o interpretacji uwagi o uwarunkowaniu odbioru obrazu porządkiem percepcji.

zują się czytelnikowi „symultanicznie”, odbiorca „ma obraz” tego, co właśnie przeczytał¹³. Można jednak mówić o dominacji aspektu przestrzennego w organizacji i odbiorze jednych typów przedstawień, zaś czasowego w innych. Skoro rozpoznanie takiej dominacji było wystarczające dla wyodrębnienia sztuk symultanicznych i linearnych, może okazać się też wystarczające dla zaproponowanej klasyfikacji powtórzeń.

W powtórzeniu częściowym element źródłowy i pochodny powtórzenia wchodzi w relację tożsamości lub podobieństwa tylko pod pewnym względem (np. znaczenia), zachowując odmiennosc w sferze innych aspektów (np. w sferze przedstawienia). Wśród powtórzeń częściowych wyróżnić można powtórzenia **semiotyczne** – gdy powtórzeniu ulega warstwa znakowa przedstawienia (np.: homonimia semiotyczna, polisemia, kalka semiotyczna), **semantyczne**, gdy powtórzeniu ulega warstwa znaczeń (np. synonimia semiotyczna, dublety semiotyczne) oraz **syntaktyczne**, gdy powtórzeniu ulega relacja między znakami w tekście, a w efekcie budowa tekstu (paralelizmy składniowe, kalki strukturalno-semiotyczne, powtarzalność cech gatunkowych, kompozycji¹⁴, parafrazy semiotyczne przy zachowaniu cech gatunkowych, cytaty struktur¹⁵).

Powtórzenie jako figura stylistyczna nie wymaga obecności obu elementów w jednym tekście. Wystarczy, że jakiś element tekstowy lub cały tekst („B”) rozpoznawany jest jako odwołujący się w jakiejś mierze i w sposób zamierzony do innego tekstu lub jego fragmentu („A”). Ten typ powtórzenia wymaga od odbiorcy wiedzy pozwalającej na rozpoznanie nawiązania. Takie powtórzenie określić można jako powtórzenie *in absentia* czy adwolatywne (przywoływane)¹⁶ w odróżnieniu od powtórzenia *in praesentia*, którego oba elementy zawarte są w tym samym

¹³ H. Holländer, Literatura-malarstwo-grafika. Interakcje, funkcje i konkurencja, przeł. K. Lukas, w: *Ut pictura poesis*, red. M. Skwara, S. Wysłouch, op. cit., s. 191.

¹⁴ Zob. np. B. Uspienski, *Poetyka kompozycji. Struktura tekstu artystycznego i typologia form kompozycji*, op. cit.; E. Wiegandt, *Powinowactwa przez kompozycję (w literaturze nowoczesnej)*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, op. cit.; J. Łotman, *Struktura tekstu artystycznego*, op. cit.

¹⁵ O cytatach struktur zob. np. D. Danek, *O cytatach struktur (quasi-cytatach)*, w tejże: *O polemice literackiej w powieści*, Warszawa 1972.

¹⁶ Inspiracją dla wyodrębnienia tego typu powtórzenia mogą być prace Freuda, dla którego powtórzenie nie jest reprodukcją teraźniejszości, ale produkcją części rzeczywistości doświadczenia, zob. R. Rogers, *Freud and the Semiotics of Repetition*, „Poetics Today” 1987/3–4; S. Freud, *Remembering, Repeating, and Working Through*, in: „Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, London 1958; S. Rimmon-Kenan, *The Paradoxical Status of Repetition*, op. cit., s. 156. Terminy te zapożyczam z książki T. Dobrzyńskiej *Metafora*, gdzie autorka stosuje je w odniesieniu do typów metafor, powołując się zresztą na obecność tych pojęć w pracach F. de Saussure’a, R. Jakobsona, a na gruncie polskim A. Wierzbickiej, zob. T. Dobrzyńska, *Metafora*, Warszawa–Wrocław 1984, s. 35–36, przyp. 10.

tekście (np. refren, anafora, epifora). Powtórzenia *in absentia* wpisują się w strategię intertekstualną¹⁷. Są one swoistym warunkiem i jednocześnie narzędziem działań intertekstualnych, co świadczy o wielofunkcyjności i wieloaspektowości powtórzeń. Korzystają z nich: aluzja, parafraza, pastisz a także wszelkie działania interpretacyjne. Powtórzeniami tego typu są też powtórzenia strukturalne, np. obecność w różnych komiksach, grach komputerowych, powieściach tych samych cech gatunkowych, zaświadczających o przynależności utworu do danej formy tekstowej. Przykładu powtarzalności cech struktury przekazu dostarcza **plakat filmowy**.

Niemal każdy plakat filmowy oparty jest na tej samej strukturze tekstowej, co pozwala mówić o **kalce strukturalno-semiotycznej**. W przypadku plakatu filmowego stałymi, powtarzającymi się elementami są: dobrze widoczny, kontrastujący z tłem tytuł filmu oraz zajmujące znaczną część plakatu wizerunki głównych bohaterów z nazwiskami odtwarzających role aktorów. W elementach kompozycyjnych obrazu zawarte są też informacje na temat gatunku, jaki reprezentuje dany film.

I tak w przypadku komedii plakaty utrzymywane są w jasnej i żywej tonacji barwnej, co znajduje swój wyraz w umieszczaniu przedstawień na białym tle, wykorzystywaniu barw nasyconych, czystych, skontrastowanych, podkreślających wyrazistość wyglądu, w odwoływaniu się w napisach do czerwieni, która na białym tle daje efekt witalności, częstym korzystaniu w napisach z minuskuły. Prezentowane na plakatach twarze są zwykle pogodne, uśmiechnięte. Powtarzalną strukturą charakteryzują się też plakaty reklamujące thrillery. Dominuje na nich jednolita kolorystyka – zwykle brunatna lub szaroniebieska z nielicznymi refleksami światła. Litery tytułów – zwykle czerwone lub białe na ciemnym tle, z dominacją majuskuły, bardzo często kształtem przypominają napisy ryte na ścianie. Nierówne, niekiedy poszarpane lub lekko zamazane konotują wydarzenia tajemnicze i pełne grozy. Podobne nastroje widoczne są na twarzach prezentowanych bohaterów. Charakterystyczna dla współczesnej tekstualności (a więc i kinematografii) tendencja do mieszania form i gatunków sprawia, że przedstawione elementy plakatów nieco odmiennie kształtowane będą np. w przypadku komedii sensacyjnej i komedii obyczajowej.

Kalki strukturalno-semiotyczne charakterystyczne są również dla reklam kosmetyków czy produktów spożywczych. Cechuje je: podobieństwo budowy przekazów reklamowych, odwoływanie się do tych samych właściwości produktu, posługiwanie się bliźniaczo podobnymi wyglądami, tymi samymi lub podobnymi tonacjami barwnymi, tą samą kompozycją, zaś w przypadku reklam audiowi-

¹⁷ O strategiach intertekstualnych, zob. S. Balbus, *Między stylami*, op. cit.

zualnych – także tym samym porządkiem i rytmem następujących po sobie ujęć, analogicznym sposobem prowadzenia kamery oraz wywoływaniem podobnego nastroju za pośrednictwem muzyki. Zjawisko kalki strukturalno-semiotycznej odnosi się zarówno do przekazów wizualnych jak i audiowizualnych. W sytuacji, gdy dotyczy produktów firm konkurencyjnych, bywa przyczyną pozwów sądowych o naruszenie autorskich praw majątkowych. W takiej sytuacji kalka postrzegana jest jako rodzaj plagiatu, choć granica między kalką wynikającą z realizacji cech gatunkowych przekazu i kalką wynikającą z zamiaru kradzieży cudzego pomysłu, bywa płynna i trudna do wyznaczenia.

Tak było w przypadku kampanii reklamującej dżemy dwóch konkurencyjnych firm. Porównawcza analiza semiotyczna obu kampanii prowadziła do wniosku, że stanowią one przykład kalki strukturalno-semiotycznej. Zarówno filmy jak i billboardy obu marek, reklamujące konkurencyjne produkty, miały tę samą ramę kompozycyjną całości oraz podobny styl wypowiedzi reklamowej. Obie kampanie prezentowały ten sam sposób myślenia o produkcie i jego odbiorcy. Filmy reklamowe obu marek charakteryzowała ta sama forma narracji oraz struktura wewnętrzna ujęć. Podobne było następstwo sekwencji – oba filmy rozpoczynała wędrownka kamery między owocami, z zastosowaniem zbliżeń do intensywnie kolorowych owoców. W kolejnych sekwencjach ukazywane były produkt (dżem – jego opakowanie i zawartość) oraz motyw szczęśliwej rodziny zjadającej się kanapkami z dżemem. W obu przypadkach widz miał do czynienia z opowieścią o tym, jak to ze świeżych, naturalnych, prawdziwych owoców wyrabia się reklamowane dżemy, które następnie są źródłem szczęścia rodzinnego. W obu reklamach posłużono się tą samą strukturą narracyjną, tymi samymi motywami wizualnymi, podobnym rytmem wypowiedzi filmowej (ruch kamery, ruch obiektów, warstwa muzyczna). Bliźniaczo podobny był też wizerunek świata przedstawionego: rys charakterologiczny stereotypu szczęśliwej rodziny (skład rodziny, wiek jej członków). Oba filmy pobudzały bardzo zbliżone emocje odbiorcy, odwołując się do tych samych pragnień: komfortu bezpieczeństwa (jego źródłem są naturalne produkty, szczęśliwa rodzina, zacisze jednorodzinnego domu), wytchnienia, obcowania z naturą.

Wyrazistym przykładem kalki strukturalno-semiotycznej w analizowanych reklamach było ujęcie końcowe filmów. W pierwszym przypadku, w środkowej części kadru umieszczony został słoik z dżemem truskawkowym, zaś po jego lewej stronie nieostra żółta plama znajdujących się w tle owoców, po prawej także sama plama czerwona. W filmie konkurencyjnej firmy, w centralnej części ostatniego ujęcia również umieszczono słoik z dżemem truskawkowym, a po lewej stronie takież słoik z dżemem jabłkowym – tworząc żółtą plamę, zaś po prawej słoik

z dżemem wiśniowym – tworząc czerwoną plamę. Powtarzalność kompozycji barw obu reklam upodabniała całe przekazy.

Podobieństwa takie mogą prowadzić do automatycznego przenoszenia przez odbiorcę całego kompleksu skojarzeń i odczuć wypracowanych przez jeden przekaz na drugi. Reklamę widzianą jako późniejszą odbiorca nieświadomie postrześć może jako kolejny etap jednej kampanii reklamowej. Kierunek procesu przenoszenia wynika wówczas z kolejności emisji reklam, kiedy to późniejsza projekcja, bardziej aktualna, „pochłania” treści dawniejsze „doklejjąc je” do wyrazistszych i aktualnie oglądanych. Dzieje się to tym łatwiej, iż odbiór reklamy jest zwykle pobieżny i przypadkowy, co wynika z charakteru przekazu reklamowego, który jest przekazem „niepożądanym”, niechcianym przez odbiorcę. Mało uważna i krótkotrwała percepcja reklamy sprawia, że tym istotniejsze jest w niej kształtowanie określonych stanów emocjonalnych, inicjowanie konotacji, odczuć, które widz wiązałby z reklamowanym produktem. Nieuważny odbiór, jaki charakterystyczny jest dla reklam w ogóle, a także ich natłok sprawiają, że aby wytworzyć poczucie podobieństwa czy identyczności przekazów nie trzeba aż identyczności szczegółów. Wystarczy analogia kompozycji, czy układu barw, które tworzą kontekst dla przedmiotu reklamy. Dlatego stosowanie w reklamie kalki strukturalno-semiotycznej może stać się przyczyną roszczeń prawnych.

Posługiwanie się powtarzalnymi strukturami tekstowymi prowadzi do **kryształizacji gatunków tekstowych**. W sytuacji, gdy tekst reprezentuje określony gatunek (np. rozpoznawany jest i klasyfikowany jako sonet, powieść, mazurek, film sensacyjny, słuchowisko radiowe czy przygodowa gra komputerowa) powtórzeniu ulegają cechy formalne danego typu tekstualności. Można wówczas mówić o powtórzeniu niemym, nieartykułowanym, odwołującym się do wiedzy odbiorcy. Znajomość powtarzalnych cech gatunkowych w przypadku odbiorcy ułatwia rozpoznanie tekstu, prowadzi do wytworzenia określonych oczekiwań odbiorczych, w przypadku nadawcy – służy spełnianiu tych oczekiwań lub wchodzeniu z nimi w celową grę i w efekcie – zaskakiwaniu odbiorcy. Powtarzalność struktur tekstowych „wychowuje” odbiorcę do uczestnictwa w kulturze na drodze kształtowania umiejętności rozpoznawania form tekstowych i dostrzeżenia ich współdecydowania o sensie przekazu.

Wskazane wyżej typy i kryteria podziału powtórzeń pozwalają dokonać ich klasyfikacji:

1. Z uwagi na stopień podobieństwa elementu źródłowego i pochodnego oraz zakres aspektów uczestniczących w powtórzeniu:
 - całkowite – charakteryzują się możliwie maksymalnym podobieństwem obu elementów powtórzenia. Skrajny przypadek stanowi tu kopia,

- częściowe – charakteryzują się brakiem tożsamości elementu pochodnego i źródłowego. Elementy te zachowują podobieństwo lub tożsamość tylko pod jakimś względem, co pozwala wyodrębnić tu powtórzenia:
 - semiotyczne – podobieństwo dotyczy warstwy znakowej, modyfikacji może ulegać np. znaczenie (np. homonimia semiotyczna),
 - semantyczne – powtórzeniu ulega warstwa znaczeń (np. synonimia semiotyczna, dublety semiotyczne),
 - syntaktyczne – podobieństwo dotyczy struktury obu składników powtórzenia, relacji, w jaką wchodzi z elementami danego przekazu (np. paralelizmy składniowe) lub innych przekazów (np. kalki semiotyczno-strukturalne, cytaty struktur, powtórzenia cech gatunkowych, jakie realizuje dany tekst);
- 2. Z uwagi na organizację semiotyczną elementu źródłowego i pochodnego:
 - monosemiotyczne – oba elementy powtórzenia reprezentują ten sam, jeden system semiotyczny (np. system dźwiękowy w muzyce czy językowy w literaturze),
 - polisemiotyczne – oba elementy powtórzenia reprezentują ten sam, choć złożony system semiotyczny (np. powtórzenia w filmie),
 - intersemiotyczne – oba elementy powtórzenia reprezentują odmienne systemy semiotyczne (np. powtórzenie obraz-słowo w reklamie czy programie komputerowym);
- 3. Z uwagi na przynależność medialną elementu źródłowego i pochodnego powtórzenia:
 - monomedialne – elementy powtórzenia reprezentują jedno, to samo medium (np. powtórzenia w literaturze czy filmie),
 - multimedialne – elementy powtórzenia reprezentują różne media (np. multimedialna instalacja nawiązująca w jakiś sposób do innej multimedialnej instalacji),
 - intermedialne – elementy powtórzenia reprezentują dwa różne media (np. adaptacje filmowe utworów literackich);
- 4. Z uwagi na powiązanie z porządkiem czasowym i z przestrzenią:
 - diachroniczne – linearne, ujawniające się w czasowym odbiorze tekstu (np. w muzyce, narracji literackiej),
 - synchroniczne – alinearne, charakterystyczne dla sztuk przestrzennych, w których odbiór elementów powtórzenia następuje niemal jednocześnie (np. w malarstwie czy fotografii),
 - diachroniczno-synchroniczne – elementy powtórzenia ujawniają się w porządku czasowym i przestrzennym (np. w filmie, poezji);

5. Z uwagi na stopień rozbudowania i skomplikowania budowy elementu źródłowego i pochodnego:
 - proste – elementy powtórzenia nie są rozbudowane (np. powtarzalność słów, barw),
 - złożone – elementy powtórzenia są rozbudowane (np. refreny, powtórzenia scen filmowych);
6. Z uwagi na współobecność (lub jej brak) elementu źródłowego i pochodnego powtórzenia w jednym tekście:
 - *in praesentia* – oba składniki powtórzenia występują w tym samym tekście (np. refren, anafora, epifora, rym),
 - *in absentia* – element źródłowy i pochodny należą do różnych tekstów (np. aluzja, parafraza, pastisz).

Problem kontekstu. Homonimia kontekstowa

Znaczenie każdego elementu, niezależnie od jego organizacji semiotycznej, uwarunkowane jest **kontekstowo**¹⁸. To sprawia, że element powielony nie jest identyczny, „ta sama linijka powtórzona nie jest już wcale ta sama (...)”¹⁹, a jednak sytuuje się w granicach tego, co określa się mianem powtórzenia. I tak np. w poezji powtórzenie tego samego słowa nie jest jego prostym zwielokrotnieniem. Powtórzony wyraz umieszczony zostaje przecież w nowym kontekście wierszowym (wersowym, stroficznym), który modyfikuje jego znaczenie. A zatem nie jest już elementem tożsamym. Zmiana kontekstu słownego, ale także zmiana miejsca wyrazu w porządku wierszowym modyfikują znaczenie elementu słownego i funkcję, jaką pełni. Nie może być więc mowy o identyczności elementów. Modyfikacji znaczeń nie sposób uniknąć, choć mogą być one niemal niedostrzegalne (dotyczy to na przykład sytuacji, gdy powtarzanemu w wersie wyrazowi towarzyszy zmieniający się kontekst intonacyjny). Skala przesunięć znaczeniowych w powtórzeniu pod wpływem kontekstu jest znaczna – od stosunkowo

¹⁸ W. Steiner, *Picture of Romance: Form against Context in Painting and Literature*, Chicago 1988; „Poetics Today” 1989/10 (cały numer poświęcony jest zagadnieniom kontekstu, tamże np. A. Kibedi Varga, *Criteria for Describing Word & Image Relations*). O znaczeniu kontekstu na odbiór przekazów reklamowych, zob. np.: A. Pitrus, *Reklama: tekst, kontekst, dyskurs*, w tegoż: *Znaki na sprzedaż*, Warszawa 2000, s. 210–226; D. Maison, *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*, w: *Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, s. 134–141; E. Szczęsna, *Usytuowanie i rodzaj medium a poetyka reklamy*, w tejże: *Poetyka reklamy*, op. cit., s. 19–33.

¹⁹ Według Jacquesa Derridy powrót jest zawsze eliptyczny. Zob. J. Derrida, *Pismo i różnica*, przeł. K. Kłosiński, Warszawa 2004, s. 507.

niewielkich aż do znaczących i dotyczy zarówno warstwy przedstawienia jak i znaczenia (wyrazistym przykładem będzie kontekst, który przekształca wypowiedź na serio w wypowiedź ironiczną lub satyryczną).

Umieszczenie tego samego elementu tekstowego w innym kontekście jest zatem przyczyną braku tożsamości semantycznej, choćby zachowana została tożsamość semiotyczna. Powtórzone elementy różnić się będą przede wszystkim drugorzędnymi cechami znaczeniowymi, choć mogą też różnić się cechami pierwszorzędnymi – jak ma to miejsce w przypadku form homonimicznych. I tak na przykład, w zdaniu: „Wszedł do mieszkania. Wreszcie we własnym domu – pomyślał”, to kontekst zdania, w którym „dom” i „mieszkanie” pełnią wręcz funkcję dubletów wyznacza synonimię. Z powtórzeniem takim nie mielibyśmy do czynienia w zdaniu: „W tym domu jest 200 mieszkań”, gdzie „dom” oznacza „blok mieszkalny”. Kontekst jest też istotnym czynnikiem rozpoznania homonimii. W czterowersie:

Wierzyła, że przybył mąż,
a to był kusiciel wąż,
więc węża w ogrodzie zdeptała,
ogrodu nie podlała.

to kontekst wyznacza homonimię: „mąż” – ‘współmałżonek’, ‘człowiek honoru, dzielny mężczyzna’ oraz „wąż” – ‘gad’, ‘szlauch ogrodowy’, ‘podstępny zalotnik’.

Kontekst nie tylko aktywizuje wieloznaczność wyrazów, ale także inicjuje grę znaczeniowo-skojarzeniową. Czterowers może być opowieścią o dziewczynie, która wybiega na spotkanie współmałżonka, a spotyka nieokrzesanego zalotnika lub o dziewczynie, która wybiega na spotkanie człowieka honoru, a spotyka nieokrzesanego zalotnika. Może też być historią dziewczyny, która słysząc szelest, spodziewa się mężczyzny, tymczasem okazuje się, że źródłem hałasu jest szum wody z węża do podlewania ogrodu czy szelest kryjącego się w trawie gada, co wprawia zresztą dziewczynę w złość. Wielość odczytań możliwa jest też w odniesieniu do reakcji dziewczyny: dziewczyna w akcie gniewu (oburzona śmiałością zalotnika) lub niezaspokojenia i rozżalenia (że głosy w ogrodzie nie oznaczają przybycia mężczyzny) niszczy węża ogrodowego lub zabija węża-gada. Możliwa jest też interpretacja metaforyczna: dziewczyna powstrzymuje żądze gościa, więc do spełnienia aktu miłosnego nie dochodzi.

Nadawanie wartości homonimicznej znakom czy też przekształcanie ich w konstrukcje polisemiczne²⁰ dotyczy nie tylko umieszczanych w różnym kontekście

²⁰ Różnicy między wyrazami homonimicznymi a polisemicznymi językoznawcy upatrują w odmiennym pochodzeniu etymologicznym wyrazów w pierwszym przypadku i wspólnej etymologii

wyrazów, ale i przedstawień dźwiękowych, muzycznych oraz polisemiotycznych. Kontekstowe warunkowanie znaczeń charakteryzuje muzykę. „Znak muzyczny denotuje dane znaczenie – choćby najogólniejsze – wyłącznie w określonym kontekście; – pisze Anna Barańczak – w kontekście innym może mieć znacznie odmienne lub nawet dokładnie przeciwstawne (tak np. akord g-h-d może być traktowany jako znak „napięcia” jedynie w kontekście tonacji C-dur, w której jest akordem dominantowym, natomiast w kontekście tonacji G-dur, jako akord toniczny, jest właśnie znakiem „rozluźnienia”, „zamknięcia”, „rozwiązania”(…)”²¹.

Udział kontekstu w procesie ustanawiania znaczeń widoczny jest też w przedstawieniach obrazowych. Czerwień krwi na obrazie przedstawiającym bitwę, ofiary aktu terroru oznacza walkę, przemoc; w scenie miłosnej to kolor miłości, namiętności. Czerwone litery umieszczone na białym tle na plakatach filmów komediowych konotują witalność, radość, dobrą zabawę. Ta sama czerwień liter, ale umieszczona na brązowym tle na plakatach reklamujących filmy grozy, kojarzyć się będzie raczej z krwią, zwłaszcza, jeśli kształt liter przypominał będzie bardziej pismo odręczne, niż druk książkowy. Przykłady te ilustrują istotną dla znaczenia powtarzanego elementu rolę kontekstu. Powtórzeniu ulega reprezentacja znakowa, zmianie zaś kontekst i kształtowane przezeń znaczenie. Taki rodzaj homonimii wykorzystywany jest często w filmach reklamowych, gdzie w kolejnych ujęciach powtarzany jest ten sam element, przy czym raz pełni on funkcję informowania o czymś, kiedy indziej wytwarzania określonych uczuć czy funkcję symbolu. Umieszczany w coraz to innym kontekście, powtarzany element staje się znakowym „pomostem” między ujęciami, które mogą być odległe od siebie semantycznie, pozbawione związków przyczynowo-skutkowych. W takim przypadku powtórzenie elementu obrazowego, dźwiękowego czy słownego służy wytworzeniu w odbiorcy poczucia spójności komunikatu, tego, że ma do czynienia z jednym przekazem, a nie zlepkiem wielu nieprzystających do siebie fragmentów.

Zmiana kontekstu może przekształcać w homonim każdy powtórzony znak. Kolor może być po prostu wypełnieniem, neutralną informacją o przedmiocie, czy szerzej wyglądem, a może też – w określonym kontekście – aktywizować odbiór emocjonalny czy symboliczny. Kontekstem dla koloru jest znaczenie wyglądu (przedmiotu), który wypełnia. Czerwień może być neutralną informacją o barwie przedmiotu, a może mieć wartość symboliczną: symbolizować walkę,

wyrazów w drugim. W tekstach polisemiotycznych granica między przedstawieniem homonimicznym a polisemicznym bywa nieostra i uwarunkowana hermeneutycznie. O rozróżnieniu między polisemią i homonimią zob. J. Lyons, *Homonimia i polisemia*, w tegoż: *Semantyka*, t. 2, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1989.

²¹ A. Barańczak, *Jak muzyka znaczy*, w: „*Teksty*” 1976/6, s. 129.

cierpienie, śmierć (w filmie „Hero”, w reż. Zhanga Yimou, w jednej z kluczowych scen – scenie pojedynku kobiet, pojawia się powtórzenie elementu barwnego – czerwieni, która funkcjonuje jako kolor ubioru postaci oraz jako element symboliczny – scenę kończy towarzyszące śmierci jednej z kobiet, symboliczne ujęcie, w którym cały kadr stopniowo pokrywa czerwony filtr), miłość, gniew i zemstę (w musicalu „Chicago” w reż. Roba Marshalla wartość symboliczną ma powtarzający się motyw czerwonych chustek w scenie więziennego tanga).

Kontekst, w jakim pojawiają się powtórzone elementy, jest czynnikiem kreującym ich wieloznaczność oraz zdolnym do przekształcania ich w **homonimy kontekstowe**, które różnią się od homonimów słownikowych tym, że te drugie funkcjonują w świadomości społecznej jako znaki mające kilka określonych znaczeń. W przypadku homonimów kontekstowych dopiero kontekst kreuje homonimie. Analizowane przykłady pokazały też, że oprócz homonimii znaczeniowej polegającej na wieloznaczności znaku, możliwa jest homonimia polegająca na zmianie jego funkcji tekstowej. I tak np. wyraz „oko” w zdaniu „Boli mnie oko” pełni funkcję tego, o czym się orzeka i jest semantycznie samodzielny; wyraz ten powtórzony w zdaniu: „Rzuciłem na nią okiem” traci swoją samodzielność znaczeniową, staje się składnikiem idiomu (podobnie: powtórzony element dźwiękowy czy barwny może pełnić inną funkcję tekstową niż element źródłowy powtórzenia osłabiając tym samym rozpoznawalność figury).

Synonimia i homonimia semiotyczna

O synonimii semiotycznej można mówić wówczas, gdy dwie (lub więcej) wypowiedzi korzystające z odmiennych systemów semiotycznych (np. wypowiedź obrazowa i wypowiedź słowna) mają to samo lub zbliżone znaczenie. Przykładem synonimii semiotycznej może być relacja, w jaką wchodzi: fotografia Alberta Einsteina i napis, którego treścią są imię i nazwisko uczonego; wizerunek czerwonej plamy i napis: „czerwona plama”; fotografia szklanki napełnionej mlekiem i napis: „szklanka z mlekiem”. Mamy tu do czynienia z powtórzeniem w sferze znaczeń oraz funkcji, jaką pełnią oba elementy powtórzenia. Zarówno fotografia jak i podpis są bowiem reprezentacjami. Warto tu przywołać słynny obraz René Magritte’a – przedstawienie fajki z podpisem: „Ceci n’est pas une pipe” (‘to tutaj nie jest fajka’) – obraz, który zresztą stał się istotnym przyczynkiem do rozważań filozoficznych dla Michela Foucaulta nad zagadnieniem symulakrum, nad podobieństwem i przypominaniem. Oto obrazy nie stwarzają przedmiotów ani ich nie przedstawiają, ale je przypominają. Podobnie: to nie jest szklanka z mlekiem, ale jej przypomnienie; to nie jest Einstein, ale jego przypomnienie.

Mamy tu do czynienia ze znakami o różnym charakterze bytu. Powtórzenie dokonuje się w sferze funkcji odsyłania do określonego bytu czy też do pamięci tego bytu lub wiedzy, jaką o nim mamy. Zarówno fotografia Einsteina jak i napis z jego imieniem i nazwiskiem mają odsyłać do tego samego zestawu elementów – do wiedzy, jaką mamy na temat uczonego: może to być historia jego życia, mogą to być teorie, których był twórcą. Dlatego fotografia i napis są powtórzeniami określonych przypomnień, są reprezentacjami, mającymi wywoływać z zasobu wiedzy, jaką dysponuje odbiorca, podobne elementy. Fotografia i napis sytuują się względem siebie w relacji powtórzenia semantycznego, pełnią też podobną funkcję (oznajmienia), dlatego można tu mówić o synonimii semiotycznej.

W sytuacji, gdy jedna postać znakowa (jedno przedstawienie) przy niezmiennym kontekście może mieć dwa różne znaczenia, mamy do czynienia z **homonimią semiotyczną**. Powtórzenie polegałoby tu na swoistym „nałożeniu się” warstwy wyrażania dwóch przedstawień, których różne znaczenia sprawiają, że warstwa ta, taka sama w obu przypadkach, jako element całości przedstawiono-znaczeniowej, jest czymś innym dla każdego ze znaczeń. Przykłady takich homonimii w sferze przedstawień obrazowych przywołuje m. in. Mieczysław Wallis²². Jeden z bardziej znanych to przedstawienie, które może być postrzegane jako waza grecka lub twarze zwrócone do siebie profilem. Inny to obraz „Moja żona moja teściowa”²³, który może być wizerunkiem młodej kobiety lub staruszki. W obu przypadkach te same elementy przedstawienia są czymś innym, gdy interpretujemy obraz jako (w pierwszym przypadku) wazę lub (w drugim przypadku) młodą kobietę a czymś innym, gdy rozpoznajemy w nim (w pierwszym przypadku) profile lub (w drugim przypadku) staruszkę.

Homonimia semiotyczna jest rodzajem hybrydy, w której dane przedstawienie jest tak skonstruowane, że zawiera w sobie zdolność odsyłania do różnych znaczeń, przy czym odbiorca nigdy nie jest odsyłany do dwóch lub wielu znaczeń jednocześnie. Można zatem w homonimii „waza – profile” dostrzec wazę a w chwilę później profile (lub też odwrotnie), nie można jednak odczytywać obu tych znaczeń jednocześnie, nawet jeśli kolejnemu odczytaniu towarzyszyć będzie świadomość istnienia innych interpretacji obrazu. Ta sama zasada dotyczy zresztą homonimii wyrazowej (słowo „zamek” można odczytywać jako budowlę lub

²² M. Wallis, *Sztuki i znaki. Pisma semiotyczne*, Warszawa 1983, s. 42. Przykłady te autor cytuje za: A. Koestler, *The Act of Creation*, London 1964, s. 198. Zob. też: F. Crick, *Zdumiewająca hipoteza, czyli nauka w poszukiwaniu duszy*, przeł. B. Chacińska-Abrahamowicz, M. Abrahamowicz, Warszawa 1997.

²³ Zob. A. Grabowska, W. Budohoska, *Procesy percepcji w: Psychologia ogólna*, red. T. Tomaszewski, Warszawa 1995.

rodzaj zamknięcia, nie jako jedno i drugie jednocześnie) i zakotwiczona jest w zasadzie tożsamości, zgodnie z którą „każda rzecz jest tożsama ze sobą”²⁴.

Licznych przykładów homonimii semiotycznej dostarcza malarstwo surrealistyczne, żeby wskazać chociażby na twórczość Salvadora Dalego. „Twarz Mae West mogąca służyć jako mieszkanie”²⁵ to – jak wskazuje na to sam tytuł obrazu – przedstawienie, którego poszczególne elementy są jednocześnie częściami twarzy ludzkiej i wnętrza pokoju. I tak, broda jest jednocześnie schodami wejściowymi, usta kanapą, nos – kominkiem, oczy – wiszącymi na ścianie obrazami, zaś włosy – kotarą okalającą wejście do pokoju. Homonimia semiotyczna organizuje też inne dzieła artysty „Obraz znika”, w którym odbiorca może w tym samym przedstawieniu dostrzec oglądaną z profilu twarz mężczyzny lub sylwetkę młodej kobiety pochylającej się nad trzymanymi w dłoniach kartkami. I wreszcie najbardziej znane dzieła: „Targ niewolników z pojawiającym się niewidzialnym popiersiem Woltera” oraz „Zniknięcie popiersia Woltera”. W obu przypadkach to samo przedstawienie może być postrzegane jako wizerunek głowy Woltera lub jako wizerunek dwóch kobiet. Wszystko zależy od tego, co w przedmiocie postrzegania zechce dostrzec odbiorca, co zostanie przez niego zdefiniowane jako temat, a co jako towarzyszące mu tło. Wynika z tego, że homonimia powiązana jest z percepcją i interpretacją. Postrzegając rzeczy, interpretujemy je, a ponieważ percepcja i związana z nią interpretacja są własnością postrzegającego podmiotu, każdy przedmiot postrzeżenia zawiera w sobie potencjał bycia homonimem – bycia czymś innym dla każdego postrzegającego podmiotu. W przywołanych dziełach istotny wpływ na dostrzeżenie przez odbiorcę homonimii mają tytuły. Wobec zawartej w utworze idei podwójności pełnią one funkcję **paralelizmu intersemiotycznego** – idea wypowiedziana w warstwie słownej, znajduje artystyczną realizację w warstwie obrazowej.

Homonimie semiotyczne odnoszące się nie tylko do jednostek podstawowych, ale i całych przekazów obecne są nie tylko w malarstwie, ale i innych mediach, jak choćby w literaturze. Przykładu literackiej homonimii, w której wartość homonimiczną ma cały przekaz i w której jednej warstwie przedstawień przypisać można dwa różne znaczenia dostarcza chociażby znana fraszka Jana Kochanowskiego „Raki”, która może być odczytywana jako pochwała lub nagana kobiet.

²⁴ E. Pöppel, A. L. Edingshaus, *Mózg – tajemniczy kosmos*, przeł. M. Skalska, Warszawa 2005, s. 21.

²⁵ Obraz ten jako przykład malarstwa metaforycznego analizuje Anna Matuchniak-Krasuska, zob. A. Matuchniak-Krasuska, *Publiczność wobec metafory plastycznej. O recepcji groteski Jerzego Dudy-Gracza*, Łódź 1999, s. 128–130. Zob. też: M. Poprzęcka, *Surrealizm – nowe obrazy wyobraźni*, w: *Sztuka świata*, t. 9, red. W. Włodarczyk, Warszawa 1996.

Wartość homonimu mają utwory paraboliczne, które wyznaczają podwójną lekturę. „Małego księcia” Antoine’a de Saint Exupéry’ego można czytać jako baśń o przygodach chłopca-księcia lub jako powiastkę filozoficzną ukazującą kondycję współczesnego człowieka. „Bramy raj” Jerzego Andrzejewskiego mogą być opowieścią o dziecięcej krucjacie, jaka miała miejsce w 1213 roku, a mogą być opowieścią o ludzkiej skłonności do przenoszenia marzeń, pragnień (które nie mogą się ziścić) w sferę wartości wyższych, w sferę idei.

Wśród tekstów kultury obecne są także przekazy, które realizują zasady **homonimii polisemiotycznej**, czyli takiej, w której jedno przedstawienie łączy różne systemy znaków (np. obrazowe i słowne). Przykładów tego typu homonimii dostarcza poezja konkretna. W utworze Aleksandra Rozenfelda „Bez tytułu”, w którym napis „zawsze jest lepiej dobrze siedzieć niż źle stać” tworzy kształt krzesła, to samo przedstawienie jest jednocześnie przekazem obrazowym i słownym, przy czym treści wypowiedziane w obu systemach (obrazowym i słownym, plastycznym i literackim) pozostają ze sobą w realnym związku – wchodzi w relację metonimii intersemiotycznej. Przekaz jest hybrydą semiotyczną, gdyż łączy obraz i słowo oraz medialną, gdyż odwołuje się do dziedziny sztuk plastycznych i literatury.

Tego typu twórczość artystyczna nie jest zjawiskiem nowym, o czym świadczą chociażby powstałe około 1915 roku kaligramy Guillaume’a Apollinaire’a²⁶. „Małe auto” czy „Dym”²⁷ to wiersze, w których między charakterystycznymi dla konstrukcji utworu poetyckiego wersami pojawiają się „rysowane słowami” obrazy. W pierwszym przypadku jest to wizerunek auta, który w powiązaniu z tytułem utworu tworzy powtórzenie intersemiotyczne, zaś z treścią utworu wchodzi w relację metonimii. Intersemiotyczne powtórzenie jest też zasadą organizującą utwór „Il pleut” („Pada deszcz”)²⁸, w którym miejsce tradycyjnych wersów zajmują biegnące z góry na dół rzędy wyrazów, tworzące całość znaczeniową. Relacje metonimiczne dominują z kolei w wierszu „Dym”, gdzie wizerunek fajki wchodzi w realny związek z tytułowym dymem i czynnością palenia, o której pisze poeta. Kaligramy Apollinaire’a stanowią doskonały przykład homonimii polisemiotycznej – rysowane słowami przedstawienia są jednocześnie obrazami i specyficznie

²⁶ O kaligramach Apollinaire’a w kontekście literatury wizualnej, w której tekst i jego obraz są zbieżne pisze Maryla Hopfinger, zob. teź: Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej, Warszawa 2003, s. 164–165. Zob. teź: J. Falicki, Kod słowny a kod rysunkowy. Próba typologii utworów piktograficznych na przykładzie „Kaligramów” Apollinaire’a, w: Studia z literatury polskiej i obcej, red. L. Ludorowski, Lublin 1988.

²⁷ Zob. G. Apollinaire, Wybór poezji, oprac. J. Kwiatkowski, Wrocław 1975, s. 273–275, 278–279.

²⁸ Ibidem, s. 271–272.

realizowanymi strofami wiersza. Przykłady podobnych zjawisk artystycznych funkcjonują w literaturze dla dzieci. W wierszach Ludwika Jerzego Kerna²⁹, np. „Schody”, „Wąż”, „Gitara” tekst utworów tworzy kolejno kształt: schodów, węża, gitary. Strona graficzna wiersza pozostaje w relacji powtórzenia intersemiotycznego z tytułem, zaś w relacji metonimii transemiotycznej z semantyką warstwy słownej.

Kreowanie konstrukcji homonimicznych charakterystyczne jest dla reklamy. Homonimiami słownymi są przekształcane w nazwy marek wyrazy mające już ustabilizowane znaczenie. Przykładu dostarcza tu chociażby uczynienie nazwą telefonii komórkowej słów „idea” czy „orange”. W przypadku użycia ich w reklamie istotne jest to, iż homonimie funkcjonują w niej na zasadzie polisemii. Zacieranie granic między homonimią i polisemią jest w reklamie źródłem oddziaływania perswazyjnego. Reklama zawłaszcza rozpoznawalne i ustabilizowane kulturowo znaki, które sytuuje na pograniczu homonimii i polisemii. Podczas gdy w homonimii językowej słowo „zamek” użyte w znaczeniu budowli znaczy tylko budowlę, zaś użyte w znaczeniu zamknięcia znaczy tylko zamknięcie (nie wykracza poza to znaczenie), podobnie w przypadku homonimii obrazowej możemy widzieć albo jedno przedstawienie, albo drugie (nie jest możliwy jednoczesny odbiór obu przedstawień), w przekazie reklamowym zapożyczone wyrazy jako nazwy, a więc „idea” czy „orange” nie są wyłącznie nazwami telefonii, ale przejmują także znaczenia i skojarzenia związane z dotychczasowym funkcjonowaniem tych wyrazów, które przenoszą na przedmiot reklamy. Reklamowe kampanie tworzone są w odniesieniu do tych innych znaczeń, np. reklamy *Idei* wykorzystywały dotychczasowe znaczenie wyrazu, ukazywały reklamowany przedmiot jako siłę napędową zmian, efekt ludzkiego geniuszu, coś, co służy dobru człowieka. Z kolei dla reklam *Orange* u progu zaistnienia marki na rynku charakterystyczne było odwoływanie się do barwy oraz owocu (ang. orange – ‘pomarańczowy, pomarańcza’), które czyniono emblematem, znakiem rozpoznawczym firmy, łącząc z przedmiotem reklamy takie konotacje, jak: ciepło, odpoczynek, orzeźwienie, dobry smak.

Innego przykładu homonimii, ale także nagromadzenia powtórzeń intersemiotycznych w przekazach reklamowych dostarcza reklama czasopiśmiennicza Krakowa. Obraz łączy z przedmiotem reklamy dwa szeregi znaczeń i skojarzeń. Kraków to z jednej strony miasto zabytkowe, z bogatą historią, z drugiej zaś to miasto tętniące życiem, oferujące rozrywkę i miłe spędzenie czasu. Myśl ta zostaje powtórzona w warstwie obrazowej i słownej. Obrazową homonimię tworzy widok nóżki i podstawy przechyłanego kielicha, który jednocześnie przypomina

²⁹ L. J. Kern, *Same rodzynki*, Wrocław 1997.

do złudzenia swoim wyglądem trąbkę. Kielich kojarzyć ma się z mile spędzonym czasem, trąbka z wiązaniem od wieków z miastem hejnałem z wieży Mariackiej. Złota (na skutek zastosowania żółtego światła) trąbka-kielich na czarno-brązowym tle wprowadza w przytulny nastrój nocnych kawiarni a jednocześnie może odsyłać do bogactwa złotych zdobień zabytków miasta. Podobna podwójność powtórzona zostaje w haśle „Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii” oraz w umieszczonym obok kielicha-trąbki wyrazie hejnał. Wyraz „hejnał” oznacza – jak wiadomo – sygnał wygrywany o określonej porze, ale kontekst angielskiego słowa „weekend” oraz homonimii obrazowej (kielich-trąbka) może inspirować odbiorcę do kreowania w sposób sztuczny homonimii słownej (ang. hey now – ‘hej teraz’ czytane jako ‘hej na!’ może być swoistą grą słowną zachęcającą do natychmiastowego działania, korzystania z każdej wolnej chwili).

Innym przykładem może być kilkunastosekundowy film antynikotynowy, w którym w dużym zbliżeniu widzimy papieros, który najpierw jest zapalany przez niewidocznego, gdyż znajdującego się poza kadrem palacza, po czym zmienia swoje położenie z poziomego na pionowe. Kiedy następuje odjazd kamery, okazuje się, że zapalony papieros jest knotem palącego się na grobie znicza. Całość spointowana zostaje ironicznym napisem końcowym: „zapal sobie”, który w kontekście filmu również ma wartość homonimii (wprowadza grę między dwoma znaczeniami: dosłownym – „zapal sobie papierosa” i metaforycznym – „zapal sobie świeczkę na własnym grobie” czyli „spowoduj własną śmierć”).

Homonimia wprowadza do przekazu grę znaczeń, konfrontuje odmienne perspektywy poznawcze. Ujawniające się w jednym przedstawieniu odmienne sensory ożywiają przekaz, intrygują, angażując uwagę odbiorcy. Dlatego bywa też, że homonimia jest w reklamie projektowana, stając się źródłem gry tekstowej, żartu. I tak, w czasopiśmienniczej reklamie soków owocowych *Tymbark* pod wizerunkiem dwóch czerwonych, dorodnych, stykających się ze sobą pomidorów umieszczono napis: *Marry?* Reklama sugeruje, iż pytanie jest zapisem reakcji patrzącego (prawdopodobnie mężczyzny), któremu dorodne pomidory przypominają biust ukochanej.

2. Formy tekstowe oparte na powtórzeniu

Powtórzenie w kulturze. Anafory i epifory

Powtórzenie jest figurą obecną we wszystkich typach tekstów, bez względu na ich organizację semiotyczną czy przynależność do określonej dziedziny ludzkiej aktywności. Funkcjonuje na każdym poziomie organizacji tekstu, dotyczy zarówno

elementarnych jednostek znaczeniowych, jak i jednostek bardziej złożonych, zadomawia się równie dobrze w warstwie tematycznej jak i formalnej tekstu. W tym ostatnim przypadku jest zasadą wyodrębniania i istnienia gatunków i form tekstowych. Klasyfikacja na gatunki, rodzaje tekstowe, służąca uporządkowaniu przekazów, odbywa się na drodze wyszczególnienia cech strukturalnych powtarzających się w danej klasie tekstów. Podczas, gdy odmienność gatunkowa określana jest na podstawie tego, co je różni, tożsamość na podstawie powtarzającego się podobieństwa. Sama zasada klasyfikacji jest zresztą zasadą powtarzającą się w różnych klasach tekstów – bez względu na ich organizację semiotyczną, stylistyczną, pełnioną funkcję czy przynależność do określonej dziedziny ludzkiej aktywności.

Powtórzenie leży więc u podstaw **porządkowania** poszczególnych tekstów, ale także całych klas tekstów a wreszcie wyznaczanych przez nie porządków kulturowych. W kulturze jest stałym elementem opartej na symetrii sztuki klasycznej, do której wprowadza efekt ładu, klarowności, spokoju i harmonii. W powtórzeniu zakotwiczona jest zresztą sama symetria, która nie tylko korzysta z powtórzenia, ale i jemu ulega. Odnaleźć ją można zarówno w sztuce jak i otaczającym nas świecie, na co zwracają uwagę Ernst Pöppel i Anna-Lydia Edingshaus twierdząc, iż podobieństwo form istniejących w dziełach sztuki i przyrodzie może świadczyć o tym, że procesami wzrostu w naturze i procesami tworzenia rządzą te same ogólne prawa³⁰.

Powtórzenie jest zasadą organizującą formy tekstowe różnych dziedzin sztuki, żeby przywołać tu choćby poezję, w której istota techniki artystycznej – jak uważa Roman Jakobson – tkwi w powtarzających się regularnie nawrotach na wszystkich poziomach językowych³¹. Przykładu z dziedziny sztuk niewerbalnych dostarcza jedna z podstawowych form muzyki klasycznej i romantycznej – forma sonatowa, w której pojawiający się we wstępie motyw stawał się podstawą pracy tematycznej w przetworzeniu (np. w utworach Ludwiga van Beethovena), czy powracał w innych częściach cyklu, stając się motywem przewodnim (np. w utworach Piotra Czajkowskiego).

Formy powtórzenia, które funkcjonują na podstawowym poziomie tekstu, obecne są również na poziomach wyższych. I tak np. **anafora** (rozpoczynanie wersu czy zdania tymi samymi słowami) oraz **epifora** (kończenie zdania, wersu tymi samymi słowami), na poziomie wyższym tekstu znajdują swój odpowiednik w analogicznych **formułach oraz strukturach rozpoczynania i kończenia różnych gatunków tekstowych** (np. baśni, filmów sensacyjnych, powieści krymi-

³⁰ Autorzy wskazują na podobieństwo np. takich form jak: jodłowa szyszka i witrażowe okno, zob. E. Pöppel, A. L. Edingshaus, *Mózg – tajemniczy kosmos*, op. cit., il. 29–31.

³¹ R. Jakobson, *Question de poétique*, Paris 1973, s. 234.

nalnych). Anaforą polisemiotyczną posłużyli się twórcy filmu „Dzień świstaka” (w reż. Harolda Ramisa), w którym kolejne sceny rozpoczynają się tymi samymi ujęciami, z wprowadzanymi stopniowo niewielkimi zmianami inspirowanymi przez budzącego się codziennie w tym samym miejscu, tego samego dnia i doświadczonego tych samych zdarzeń, bohatera. Przykładu epifory polisemiotycznej dostarczają z kolei filmy reklamowe (i to zarówno komercyjne, jak i społeczne oraz polityczne), które w znakomitej większości przypadków kończą się tak samo: planszą, na której prezentowany jest przedmiot reklamy lub/i jego nazwa wraz z reklamowym hasłem. Mamy tu do czynienia z **epiforą strukturalną**, gdyż powtórzeniu ulega budowa zakończenia a nie jego zawartość treściowa. Warto dodać, że powtarzalność dotyczy też miejsca, jakie zajmuje to końcowe ujęcie w całości przekazu: stanowi ono rodzaj wniosku z opowiedzianej historii (mniej lub bardziej spójnej), silnego, zwieńczającego akcentu o charakterze dydaktyczno-perswazyjnym.

Wymóg umieszczenia w najróżniejszych formach tekstowych (np. publikacjach naukowych, wielu gatunkach dziennikarskich) wprowadzającego w zagadnienie wstępu oraz podsumowującego rozważania zakończenia stanowi rodzaj działania anaforyczno-epiforycznego, wyznaczającego typ dyskursu. Powtarzanie struktur tekstowych sprawia, że odbiorca umiejscawia i interpretuje przekaz w kontekście reguł danego gatunku. Jako takie, powtórzenie kształtuje znaczenie tekstu, co oznacza, że nie jest ono wyłącznie działaniem na znakach, ale że jest również figurą myśli³².

Ciekawego przykładu powtórzenia anaforyczno-epiforycznego w tekstach polisemiotycznych dostarcza film „Memento” (w reż. Christophera Nolana). Film skonstruowany został na zasadzie inwersji czasowej. Widz ogląda przebieg zdarzeń w porządku odwróconym – począwszy od sceny chronologicznie najpóźniejszej aż do sceny chronologicznie najwcześniejszej. Elementem spajającym całość jest powtarzalność ujęć – początku każdej sceny i końca sceny następnej (w porządku czasowym fabuły – sceny poprzedzającej) oraz czarno-białych, statycznych scen w pokoju hotelowym, które pojawiają się między pokazywanymi od końca scenami dynamicznymi (prezentującymi zdarzenia fabuły). Taka struktura fabuły oddaje zanik pamięci krótkotrwałej, jaki wystąpił u bohatera oraz stanowi kontekst interpretacyjny dla podejmowanych przez niego działań.

Powtórzenie jest jednocześnie działaniem odtwórczym i twórczym. Czynniki odtwórczy zawarty jest w samym akcie powtarzania, w ukazywaniu każdego ro-

³² W retoryce klasycznej powtórzenia zaliczane są do figur słów, zob. klasyfikacja figur według Heinricha Lausberga (H. Lausberg, *Handbuch der Literarischen Rhetorik*, München 1960) dokonana przez Jerzego Ziomek (J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, op. cit., s. 200–202).

dzaju kreacji jako formy wtórnej, gdyż opartej w różny sposób na tym, co już było. Tym momentem wspólnym mogą być: metoda twórcza, motyw, temat, gatunek, a wobec nich postawa afirmacji i kontynuacji lub polemiki czy sprzeciwu. Każda z tych postaw wprowadza jednak również czynnik twórczy – gdyż w jakiś sposób przetwarza teksty zastane. W efekcie figura powtórzenia **znosi opozycję odtwórcze-twórcze**. Zasada ta dotyczy jednak głównie powtórzeń częściowych, wprowadzających element przeróbki. W znacznie mniejszym stopniu odnosi się do form tekstowych, które oparte są na technice podróbki – na przykład plagiatów i falsyfikatów.

Plagiat i falsyfiakat. Cytat, parafraza, aluzja

Plagiat i falsyfiakat są typem powtórzenia, którego celem jest **ukrycie faktu powtórzenia** oraz wytworzenie w odbiorcy wiary, że ma do czynienia z oryginałem, z tym, co pierwotne i autentyczne. Różnica między plagiatem i falsyfikatem zasadza się na odmiennym stosunku do źródła powtórzenia (tego, co poddane powtórzeniu) a także do kwestii autorstwa. Twórca plagiatu ukrywa wtórność swojego tekstu, chce, aby jego utwór uchodził za oryginalny. Dlatego też podpisuje go własnym imieniem i nazwiskiem. Zakryciu ulega związek między tekstem wtórnym a tekstem stanowiącym podstawę plagiatu. Zresztą dopiero odkrycie tego związku sprawia, że tekst, który dotychczas uznawany był za oryginalny, zyskuje odmienną kwalifikację gatunkową i zaczyna być postrzegany jako wtórny.

Nieco inaczej jest w przypadku falsyfikatu, którego twórca, ukrywając własne nazwisko i fakt własnego autorstwa, dąży do tego, aby jego tekst był rozpoznawalny jako cudzy – jako konkretne cudze dzieło. Powstaje kopia, która zgodnie z intencją autora nie reprezentuje samej siebie, ale uchodzić ma za dzieło inne – zwykle bardzo wysoko cenione. Podobnie jak w przypadku plagiatu, dopiero ujawnienie faktu falsyfikacji sprawia, że dany utwór postrzegany jest jako dzieło wtórne. Następstwem aktu ujawnienia ukrywanej podróbki jest degradacja utworu, pozbawienie go przypisywanej mu dotychczas wartości a w przypadku plagiatu niesława autora. Ocena powtórzenia w sztuce, ale także w innych dziedzinach działalności twórczej, np. nauce czy dziennikarstwie, jest więc momentem, w którym estetyka i poznanie wiążą się z etyką.

Tak plagiat jak i falsyfiakat są powtórzeniami-podróbkami, których wykrycie **umacnia pozycję pierwowzoru**. Jednocześnie, paradoksalnie, bytowo oba są oryginałami, jako że stanowią osobne, istniejące obok pierwowzorów, przekazy, których istotą twórczą jest ukrycie faktu powtórzenia i własnej wtórności. Ich funkcja spełnia się tym lepiej, im dłużej fakt powtórzenia pozostaje w ukryciu.

Sposób realizacji praktyki podróbki jest zasadą zaświadczącą o jakości falsyfikatu. Wykrycie jego wtórności z jednej strony sprawia, że jego bytowa oryginalność zostaje ujawniona, z drugiej zaś wartościowana jest negatywnie. Paradoksalnie falsyfiikat staje się oryginałem właśnie w momencie ujawnienia wtórności. Do momentu, gdy owa wtórność uchodzi – zgodnie z intencją falsyfikatu – za nieistniejącą, gdy dziełu wtórnemu udaje się ukryć fakt podróbki, akt powtórzenia pozostaje w ukryciu. Zarówno falsyfiikat jak i plagiat obliczone są na określony rodzaj niewiedzy odbiorcy pozwalający na zatajenie powtórzenia i podróbki. Pod tym względem falsyfiikat różni się zasadniczo od cytatu, parafrazy czy aluzji, które ujawniają to, iż odwołują się do innego tekstu.

Zabiegiem tekstowym opartym na powtórzeniu jest też **cytat**. Cytowanie jest przywoływaniem jakiegoś tekstu lub jego fragmentu, użyciem ich do własnych celów tekstowych, powołaniem się na czyjąś wypowiedź zwykle w celu poparcia własnej tezy. W sytuacji cytowania tekst przywoływany zostaje podporządkowany tekstowi, do którego trafia, staje się elementem argumentacji, przedmiotem polemiki. Pełni wobec niego funkcję służebną, choć jednocześnie zostaje przez ten tekst oznakowany i zwykle wydzielony jako tekst cudzy.

Wierność tekstowi źródłowemu oznacza, że akt cytowania nie dopuszcza modyfikacji w tym, co uznawane za pierwszorzędne w danej sytuacji cytowania, a więc w zawartości treściowej cytatu. Akceptowane są natomiast zmiany w sferze tego, co uznawane jest za drugorzędne, a co nie zmienia w widoczny sposób dosłowności przywołania. Uznania czegoś za cytat nie wykluczają na przykład drobne modyfikacje znaczeniowe wynikające ze zmiany kontekstu czy modyfikacje medialne przywoływanego fragmentu. I tak, cytatem jest przywołanie w wypowiedzi utrwalonej na piśmie czyjejś wypowiedzi ustnej, zamieszczenie w książce o malarstwie fotografii obrazów (ich całości lub wycinków) czy przywołanie fragmentów gry komputerowej w programie telewizyjnym. W tym ostatnim przypadku przekształceniom ulega nie tylko medium, ale i modyfikowane są związane z nim cechy gatunkowe. Telewizyjne cytaty programów komputerowych blokują bowiem interaktywność, która jest jednym z wyznaczników gatunkowych przekazów komputerowych. To, co ukazuje się na ekranie telewizora, jest wyborem dokonany przez twórcę programu telewizyjnego. Widz nie może ingerować w porządek przywoływanych stron, co oznacza modyfikacje w sferze cech gatunkowych przekazu, wśród których ważne miejsce zajmuje współdecydowanie odbiorcy o sposobie ukazywania się tekstu.

Organizacja semiotyczna medium może uniemożliwiać cytowanie – tak jest w przypadku radia, które nie ma możliwości zacytowania obrazu czy też w przypadku fotografii, która nie zacytuje dźwięku. Może też je modyfikować. Cytaty

pojawiające się w radiowych przeglądach prasy wiążą się z koniecznością przekształcenia systemu semiotycznego – w tym przypadku zamiany słowa drukowanego na słowo mówione. Podobnie cytowanie obrazów malarskich (zamieszczanych w postaci ilustracji) w książkach czy na stronach internetowych wiąże się z modyfikacją wielkości malowidła a co jeszcze istotniejsze – jego faktury, gdyż przywołany obraz nie jest już malowidłem, ale fotografią.

Dokonywane w takich przypadkach przekształcenia cytatów, choć nie są efektem działań zamierzonych i nie są zakotwiczone w intencji tego, kto dokonuje takiego odwołania, jak ma to miejsce w sytuacji parafrazy właściwej, nastawionej na przeróbkę, przybliżają je do parafrazy. Cytaty, które semiotyczne uwarunkowania medium przekształcają w parafrazy, określić można jako **parafrazy medialne**.

Nawet wówczas, gdy zachowana zostaje identyczność semiotyczna wszystkich elementów cytowanego tekstu (np. cytaty fragmentów filmów w programie prezentującym sylwetkę jakiegoś reżysera czy aktora, fragmentów prac naukowych w innych pracach naukowych) zmianie ulega jego kontekst, co nie pozostaje bez wpływu na sens. W efekcie fragment pochodzący z jednego tekstu i tenże fragment zacytowany w innym tekście, nie są ze sobą tożsame. Wartość znaczeniowa cytatu modyfikowana jest przez tekst, w którym się on pojawia. Zacytowanie fragmentu jednego tekstu przez inny (niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z tekstem słownym, obrazowym, dźwiękowym czy wreszcie polisemiotycznym) jest więc **parafrazą kontekstową**, w której pod wpływem kontekstu modyfikowane jest znaczenie. Umieszczenie fragmentu tekstu w nowym kontekście słownym, obrazowym, muzycznym zmienia wartość znaczeniową przytaczanego elementu.

Podobnie zresztą jest w przypadku powtórzeń wewnątrztekstowych, kiedy to element powtórzony nigdy nie jest identyczny znaczeniowo z elementem źródłowym, ale poddawany jest reinterpretacji przez zmieniający się kontekst oraz sam akt powtórzenia. Tak jest chociażby w przedstawieniu Tadeusza Kantora „Wielopole, Wielopole” – spektaklu opartym programowo na powtórzeniu (o czym zaświadcza tytuł i wypowiedzi autora³³), gdzie zmiana kontekstu wyznaczana jest przez działania obecnego na scenie autora-bohatera. Powtarzające się sceny oddają pracę pamięci (uporczywe powroty do tych samych zdarzeń z przeszłości) i proces przypominania (każdy powrót do tego samego zdarzenia służy uzupełnianiu lub modyfikacji elementów), rekonstruują zdarzenia przeszłe zgodnie z tym, jak były one postrzegane z perspektywy autora-bohatera, gdy był

³³ Zob. T. Kantor, *Iluzja i powtarzanie*, w tegoż: *Wielopole, Wielopole*, Kraków 1984, s. 13.

dzieckiem. Prowadzą do automatyzacji zachowań postaci i zdarzeń, przekształcając je w rytuał. Ilustrują wreszcie głoszoną przez autora tezę, iż metafizyczną stroną interpretującej rzeczywistość iluzji artystycznej jest powtórzenie.

Parafrazy kontekstowe często pojawiają się w przekazach perswazyjnych, które cytując wypowiedzi znanych ludzi, umieszczają je w takim kontekście znaczeniowym, który powoduje istotne i zamierzone modyfikacje sensu cytowanego fragmentu zgodnie z intencją autora tekstu cytującego. W takim przypadku, gdy parafrazie kontekstowej towarzyszy chęć ukrycia faktu zamierzonej przeróbki oraz sugestii cytowania, można mówić o **cytacie rzekomym**. Zabieg taki, służący zwykle manipulacji, wykorzystywany jest zwłaszcza w tekstach propagandowych i perswazyjnych. Cytaty rzekome zachowują wprawdzie formalną (np. zdaniową, obrazową) identyczność z fragmentami zawartymi w tekście źródłowym, jednak charakteryzują się odmienną (a czasem przeciwną do źródłowej) intencją semantyczną przy jednoczesnym dążeniu do ukrycia zabiegu przeróbki znaczenia i prezentowaniu sensu wtórnego jako sensu źródłowego.

Cytat słowny nie wymaga od odbiorcy znajomości kontekstu, w jakim funkcjonował w tekście źródłowym, ani całości tekstu, z którego pochodzi. Jednocześnie bardzo wyraźnie akcentuje swoją odrębność – przynależność do innej całości na drodze wyodrębnienia graficznego (jest to znak cudzysłowu lub inny kształt czcionki czy odmienna jej wielkość) oraz podania źródła przywołania. Podkreślanie odrębności cytatu jako przywołanej dosłownie cudzej mowy oraz manifestowanie braku konieczności zapoznania się z tekstem źródłowym (zwykle brak takiej konieczności wynika z opatrzenia cytatu interpretującym komentarzem) sprawiają, że cytaty łatwo może stać się narzędziem tekstowej manipulacji. Manipulacja taka nie musi wynikać ze złej woli cytującego, nie musi też być zabiegiem zaplanowanym. Pamiętać należy o tym, że nawet, jeśli cytującemu towarzyszy dobra wola przywołania cudzej mowy zgodnie z intencją jej autora, to sens cytatu modyfikowany jest już choćby tym, że to, co cytujący uznaje za sens, jest w istocie jego własnym rozumieniem tego tekstu (jego interpretacją). Na modyfikację znaczenia mają też wpływ: zmiana sytuacji gatunkowej, stylistycznej, tematycznej, w jakiej umieszczone zostaje przywołanie, zmiana jego sytuacji komunikacyjnej oraz funkcji, jaką pełni w tekście (np. fragment tekstu, który w przekazie źródłowym pełni funkcję informacyjną, jest oznajmieniem, w tekście przywołującym może służyć za argument mający na celu przekonanie odbiorcy do czegoś).

Wynika z tego, iż cytowanie, częściej niż kopiowaniem, bywa **użyciem**. W stosowaniu cudzysłowu, jako znaku cytowania, zawarty jest swoisty paradoks. Cudzysłów powołany do ochrony odrębności cudzej mowy, stojący na straży jej

niezależności, w istocie kamufluje fakt, iż odbiorca ma do czynienia z jej użyciem, że zostaje ona w sposób konieczny poddana reinterpretacji, choćby przez kontekst. Rozpiętość modyfikacji jest znaczna – od stosunkowo niewielkich przekształceń wynikających z nowej sytuacji tekstowej, w jakiej umieszczony jest cytat, aż do istotnych zmian – na przykład użycia cudzych słów w sposób sprzeczny z sensem funkcjonującym w tekście źródłowym. Rozbieżność ta w znacznej mierze zależy od intencji nadawcy tekstu, w którym cytat się pojawia, funkcji, jaką ma pełnić przywołanie. W sytuacji, gdy przywołanie umieszczone zostaje w kontekście, który w znaczący sposób zmienia jego sens, przestaje być cytatem. Staje się chcącym uchodzić za cytat użyciem, w którym znak cudzysłowu jedynie kamufluje akt manipulacji dokonanej na cudzej wypowiedzi. W takim przypadku zdemaskowanie faktu użycia możliwe jest tylko w konfrontacji przywołanego fragmentu z jego funkcjonowaniem w tekście źródłowym.

Istnienie znaku graficznego cytowania sprawia, że rozpoznanie przytoczenia w przekazach piśmiennych nie następuje trudności. Inaczej jest w przypadku przekazów obrazowych i muzycznych. Brak cudzysłowu inspiruje tu do zapytania o jego odpowiednik, jak pisze Nelson Goodman, o to „(...) co jest obrazkowym odpowiednikiem cudzysłowu z mowy niezależnej?”³⁴. Autor, nie znajdując w systemach piktograficznych ani alfabetu, ani „notacyjnego kryterium tożsamości graficznej”³⁵, dochodzi do wniosku, że nie ma w nim odpowiednika mowy niezależnej.

Tymczasem praktyka tekstowa dowodzi, iż w tekstach niewerbalnych można odnaleźć odpowiedniki znaku cytowania. Informacja o cytowaniu może być zawarta w tytule nadanym przez autora dzieła muzycznemu czy malarskiemu. Znakiem cytowania może być i często w takich przypadkach bywa, **powszechna rozpoznawalność cytatu**. W komedii reżyserowanej przez Romana Polańskiego – „Nieustraszeni pogromcy wampirów” (która jest parodią horroru) mieszkająca w Transylwanii służąca nuci pieśń Stanisława Moniuszki „Prząśniczka” zaś karczmarz nosi nazwisko Marca Chagalla. Licznych przykładów cytatów bazujących na powszechnej rozpoznawalności przywołania dostarcza też reklama. Pojawiające się w niej cytaty, zarówno obrazowe jak i muzyczne, odwołują się do tego, co funkcjonuje w świadomości wszystkich uczestników danej kultury. Co więcej, również teksty słowne pozbawione są cudzysłowu. Reklama nie podaje też źródła, z jakiego pochodzi cytat, ani jego autora. Jednocześnie przekaz reklamowy modyfikuje w sposób istotny znaczenie przywołania, umieszczając je w odmien-

³⁴ N. Goodman, Jak tworzymy świat, op. cit., s. 60.

³⁵ Ibidem, s. 61.

nym kontekście i przyznając mu nową funkcję. W konsekwencji cytat, zachowując jedynie zewnętrzną identyczność, staje się cytatem pozornym, tekstowym użyciem.

Warto wreszcie zauważyć, że powszechna rozpoznawalność cytatu bywa znakiem cytowania w wypowiedziach ustnych (czynnikami wspomagającymi mogą być tu: zmiana intonacji, siły głosu, pauza czy akcentowanie) a także w tekstach drukowanych, np. w formach dziennikarskich czy prozie powieściowej, gdzie wraz z brakiem cudzysłowu sytuuje wypowiedź na pograniczu cytatu i aluzji.

Odczytanie **parafrazy** czy **aluzji** wymaga od odbiorcy znajomości źródła nawiązania (wiedza ta jest także zakładana przez nadawcę tekstu). To sprawia, że zarówno aluzja, jako niewypowiedziane odniesienie do jakiegoś tekstu, jak i parafraza, definiowana jako przeróbka, przekształcenie tekstu, kierowane są do specjalisty, czyli tego, kto rozpoznaje tekst źródłowy. Będąc zabiegiem tekstowym dokonywanym na innym tekście (obie wskazują na inny tekst), zaliczają się do działań intertekstualnych. W przeciwieństwie do cytatu zarówno aluzja jak i parafraza nie demonstrują dosłowności odwołania do tekstu źródłowego, ale (jak ma to miejsce w przypadku aluzji) wchodzi z nim w dialog, polemizują, celowo (jak w przypadku parafrazy) go przekształcając i dostosowując do własnych potrzeb³⁶. Obie „przyznają się” do bycia swoistymi interpretacjami tekstu źródłowego.

Aluzje i parafrazy są strukturami tekstowymi, które mogą pojawiać się w każdym przekazie, niezależnie od jego semiotycznej organizacji. Możliwe są zatem **aluzje i parafrazy monomedialne** – dokonywane w obrębie jednego medium. W przypadku aluzji będą to nawiązania w tekście literackim do innego tekstu literackiego³⁷ (np. aluzje literackie w dziełach Słowackiego czy Gombrowicza), w dziele malarskim czy muzycznym do innego dzieła malarskiego czy muzycznego³⁸ (np. fantazje i wariacje muzyczne na temat innych utworów muzycznych w kompozycjach Fryderyka Chopina). W przypadku parafrazy będą to przeróbki,

³⁶ Pod tym względem cytat, parafrazę i aluzję w tekście kultury rozpatrywać można jako struktury analogiczne do funkcjonujących w teorii narracji i nazywających rodzaj powiązania wypowiedzi narratora i bohatera: mowy niezależnej (cytat), zależnej i pozornie zależnej (parafraza, aluzja).

³⁷ O aluzji literackiej, zob. np. J. Paszek, *Sztuka aluzji literackiej*. Żeromski–Berent–Joyce, 1984; Z. Ben-Porat, *Poetyka aluzji literackiej*, przeł. M. Adamczyk-Garbowska, w: „Pamiętnik Literacki” 1988/1. Autorka nadmienia też o możliwości robienia aluzji w obrazie malarskim czy utworze muzycznym do innego dzieła malarskiego i muzycznego. Wspólnota języków sztuki sprawia, że „(...) struktura aluzji, jej potencjalne funkcje i proces aktualizacji są identyczne”. Zob. tamże, s. 318, przypis 9.

³⁸ O typach nawiązań muzycznych, zob. M. Tomaszewski, *Dzieło muzyczne w perspektywie intertekstualnej*, op. cit.

przekształcenia dokonywane w obrębie jednego medium, jak chociażby malarstwa, na co przykładu dostarcza obraz „Mona Tse-Tung” Romana Ciesławicza będący parafrazą dzieła Leonarda da Vinci. Z kolei parafrazami w sferze muzyki są transpozycje i transkrypcje muzyczne.

Możliwe są też **aluzje i parafrazy intermedialne**. W takim przypadku bardzo często zatarciu ulega granica między aluzją, parafrazą, cytatem, co wynika z tego, iż zostają one powiązane z przekładem intersemiotycznym i intermedialnym. I tak, intermedialną parafrazą-aluzją jest happening Tadeusza Kantora³⁹, w którym artysta w wyraźny sposób nawiązuje do dzieła Rembrandta van Rijna „Lekcja anatomii doktora Tulpa”. Żartobliwą aluzję do słynnej starożytniej rzeźby odnaleźć można w krótkim opowiadaniu Sławomira Mrożka „Do dyrekcji Muzeum w Łówr, zagranicą”⁴⁰. Innego przykładu dostarcza tomik poetycki „Podróż zimowa” Stanisława Barańczaka⁴¹, w której parafrazystyczne zabiegi wobec tekstów Müllera, z dominującą – jak pisze Marcin Poprawski – „(...) ironią, błyskotliwą polemiką, sprzeciwem a przede wszystkim niską oceną wartości [jego] poezji (...)”⁴², wspierane są przez praktykę kontrafaktury, polegającej na podpisywaniu nowego tekstu pod istniejącą muzyką⁴³.

Liczne przykłady aluzji i parafraz intermedialnych w kręgu kultury masowej odnaleźć można w reklamie. Zamieszczony w jednej z reklam kosmetyków wizerunek kobiety może stanowić aluzję do Wenus z Milo, czy też być odczytywany jako parafraza intermedialna słynnej rzeźby. Podobnie jest w przypadku innej reklamy czasopiśmienniczej kosmetyków (*Vichy* i in.) oraz reklamy produktów spożywczych (*Develey*), gdzie przedmiot pojawia się w bliskim sąsiedztwie cytatu intermedialnego. Reklama cytuje fragment zdobiącego sklepienie Kaplicy Sykstyńskiej szesnastowiecznego fresku Michała Anioła „Stworzenie Adama”. Przywoływany fragment to gest mających się za chwilę zetknąć dłoni Boga i Adama. Akt kreacji, któremu artysta nadał wymiar absolutny i który interpretowany jest przez historyków sztuki jako przekazanie człowiekowi najwyższych zasad etycz-

³⁹ Zob. film „Kantor. Biograficzny film o życiu i sztuce twórcy Teatru Cricot 2” (reż. Andrzej Sapija).

⁴⁰ S. Mrozek, *Małe prozy*, Kraków 1990, s. 53.

⁴¹ S. Barańczak, *Podróż zimowa. Wiersze do muzyki Franza Schuberta*, Poznań 1994. Zob. też: A. Hejmej, *Słuchać i czytać. Dwa źródła jednej strategii interpretacyjnej*. „Podróż zimowa” Stanisława Barańczaka, „Pamiętnik Literacki” 1999/2; M. Poprawski, *Poetycka kontrafaktura jako recepcja dzieła muzycznego*. *Winterreise* Müllera, Schuberta i Barańczaka, w: *Filozofia muzyki*. Studia, red. K. Guźalski, Kraków 2003.

⁴² M. Poprawski, *Poetycka kontrafaktura jako recepcja dzieła muzycznego*. *Winterreise* Müllera, Schuberta i Barańczaka, op. cit, s. 248.

⁴³ Ibidem, s. 247; zob. też. J. Ziomek, *Kontrafaktura*, w tegoż: *Prace ostatnie*, Warszawa 1994.

nych, w reklamie zyskuje wymiar konkretny i komercyjny na drodze powiązania z reklamowanym przedmiotem. Cytat intermedialny, przywołujący fragment dzieła Michała Anioła jest w istocie intermedialną parafrazą, użyciem, którego sens modyfikuje komercyjny kontekst. Podobnych przykładów cytatów-parafraz intermedialnych dostarczają reklamy odwołujące się do rozpoznawalnych dzieł i stylu twórczości słynnych malarzy, jak choćby Leonarda da Vinci, Salvadora Dali (w reklamie *Plus GSM*) czy Jana Matejki (w reklamie *Luxmedu*).

Cytaty i parafrazy intermedialne funkcjonują też w utworach filmowych. W „Dziewczynie z perłą” w (reż. Pettera Webbera) wiele scen i ujęć utrzymanych zostało w stylu malarstwa Johannesesa Vermeera – wskazują na to układy kompozycyjne kadrów, ich tonacja barwna czy wreszcie odwołanie się do charakterystycznych dla Vermeera motywów tematycznych. Film, ukazujący twórczość malarza, w naturalny sposób cytuje jego dzieła. Podobne zabiegi artystyczne wykorzystano w filmie „Frida” (w reż. Julie Taymor) opowiadającym o życiu meksykańskiej malarki Fridy Kahlo, czy we wspomnianym już „Między piekłem a niebem”, gdzie widz ma do czynienia z filmową interpretacją języka malarstwa. Analogiczne zabiegi parafraz i cytatów intermedialnych, tyle, że w odniesieniu do dzieł muzycznych odnaleźć można w „Amadeuszu” (w reż. Miloša Formana).

W przypadku parafrazy na szczególną uwagę zasługują **parafrazy intermedialne struktur tekstowych** charakterystycznych dla innego medium. Mogą to być parafrazy gatunków. Jako przykład posłużyć może „Tryptyk rzymski” Jana Pawła II, który jest literacką parafrazą gatunku plastycznego, na co wskazują: tytuł cyklu, jego trzyczęściowa kompozycja oraz dominacja części środkowej. Cykl jest propozycją dialogu ponad odmiennymi językami sztuki, rozmowy ponad różnicami, która przekształca to, co odmienne i czasowo odległe w to, co wspólne i stanowiące o tożsamości. „Co” literackiego rozważania wiąże się nieodłącznie z jego „jak”. Wypowiadaniem rozumieniu i poznawaniu dzieła Stworzenia, w które wpisany jest również akt twórczy renesansowego artysty (Michała Anioła) jako akt dany człowiekowi „na obraz i podobieństwo” aktu stwórczego Boga, towarzyszy wypowiedane w języku poetyckim rozumienie formy z dziedziny sztuk plastycznych. Tryptyk jako forma plastyczna jest rodzajem poliptyku, trzyczęściową kompozycją bogato zdobioną malowidłami i rzeźbą, charakterystyczną zwłaszcza dla sztuki sakralnej (i dla gotyku). Na jego kompozycję składa się środkowa, nieruchoma część oraz dwie ruchome, zamykające całość niczym księgę, części boczne. W „Tryptyku rzymskim” forma plastyczna staje się formą literacką, sposobem na uzgodnienie gotyckości z renesansowością, głębokiej religijności z troską o sprawę człowieka.

Powtórzenie jako zasada tekstu. Formy i funkcje powtórzeń w reklamie

Powtórzenia mogą pełnić funkcję artystyczną, ale mogą też być uwarunkowane perswazyjnie. Ten ostatni przypadek dotyczy zwłaszcza przekazów reklamowych, w których powtórzenie jest nie tylko jedną z podstawowych figur, ale wręcz **zasadą reklamy i reklamowania**. Powtórzenia są z jednej strony bardzo korzystne dla reklamy, z drugiej jednak wiążą się z niebezpieczeństwem znużenia oraz „głuchnięcia” odbiorcy na te same, podawane wielokrotnie treści, zwłaszcza, że powielanie elementu mającego określone znaczenie, prowadzi często do jego desemantyzacji⁴⁴. W zamian element powtarzany zaczyna pełnić funkcję kompozycyjną. Rytmizuje wypowiedź (słowną, obrazową, muzyczną), dzieli ją na mniejsze jednostki, upraszcza, przyczyniając się do utrwalenia przekazu w pamięci odbiorcy (funkcja mnemotechniczna)⁴⁵. Powtórzenie może służyć zaznaczeniu dominanty tematycznej, ideologicznej, prowadzić do mityzacji przekazu. „Wielokrotne i częste powtórzenia tego samego wyrażenia mogą np. funkcjonować jako jedyny sposób mitologizowania działania czy zjawiska”⁴⁶ – pisze Lucylla Pszczołowska, dodając, iż powtórzenia uczestniczą w „(...) mitotwórczym działaniu każdej propagandy: stanowią one sposób kształtowania i utrwalania przekonań i postaw ludzkich”⁴⁷.

Powtórzenia w reklamie stanowią rodzaj akcentu, podkreślenia. Hiperbolizują też powtarzany element, przyciągając uwagę odbiorcy i ułatwiając utrzymanie z nim kontaktu. Będąc nieodzowną cechą codziennej, międzyludzkiej komunikacji, wprowadzają do tekstu reklamowego element potoczności. Ponadto powtórzenie w reklamie daje efekt przewidywalności, pewności, zorganizowania. Ma wartość aksjologiczną, ukazuje bowiem świat jako coś uporządkowanego, czego przyszłość można przewidzieć, zaplanować. Związane jest z ciągłością i tradycją (wpisuje reklamowany przedmiot w porządek rytuału). Oddziałuje psychologicznie – daje poczucie bezpieczeństwa, służy porządkowaniu tego, co zastane.

⁴⁴ Zjawisko desemantyzacji powtarzanych całości językowych odnotowuje Lucylla Pszczołowska w artykule poświęconym powtórzeniom w prozie Gombrowicza. Tam też wymienia funkcje, jakie może pełnić w tekście powtórzenie, zob. L. Pszczołowska, *Powtórzenia w prozie Gombrowicza*, op. cit., s. 235.

⁴⁵ O powiązaniu powtórzenia z pracą pamięci, zob. E. Casey, *Imagination and Repetition in Literature: A Reassessment*, „Yale French Studies” 1975/52, s. 253; D. Fried, *Repetition, Refrain and Epitaph*, op. cit.

⁴⁶ L. Pszczołowska, *Powtórzenia w prozie Gombrowicza*, op. cit., s. 251.

⁴⁷ Ibidem. (Badaczka, odwołując się do prac C. Lévi-Straussa, podkreśla też znaczący udział powtórzeń w procesie tworzenia rytuału. Funkcje powtórzeń, analizowane przez Pszczołowską w odniesieniu do prozy Gombrowicza, odnaleźć można we współczesnej polisemiotycznej reklamie).

Dlatego powtórzenia bywają w reklamie kreowane w sposób zamierzony, stając się celowym chwytem tekstowym. Przykładu takiej kreacji dostarcza cykl pocztówek reklamujących wódkę *Absolut*, gdzie kolejne przekazy są fotografiami fragmentu przestrzeni jakiegoś miasta europejskiego, w którym układy przestrzenne przypominają wyglądem reklamowany produkt. Kształt przedmiotu reklamy przyjmują kolejno: zamarznęta fontanna, jeden z budynków znajdujący się w ciągu kilku kamienic, drzwi wejściowe do londyńskiego urzędu, suszone między ścianami kamienic ubrania, czy widziane z góry białe gołębie na placu miejskim.

Perswazyjny charakter przekazów reklamowych wyznaczający konieczność dotarcia przekazu do odbiorcy – bycia zauważonym i zapamiętanym, dyktuje powtarzalność tak całych przekazów jak i ich fragmentów. Powtórzenia (zarówno całkowite jak i częściowe) funkcjonują na wszystkich poziomach organizacji reklamy. Są to:

- Powtarzanie całego przekazu w czasie (np. emitowanie tej samej reklamy w różnych porach dnia przez kilka miesięcy) i przestrzeni (np. umieszczanie jednakowych billboardów w wielu miejscach, które z perspektywy jednostkowego odbiorcy jest również powtórzeniem w czasie).
- Powtarzanie (cytowanie, parafrazowanie) istotnych dla reklamy treści i przedstawień w różnych przekazach jednej kampanii reklamowej, np. obecność tych samych haseł reklamowych (wraz z ich umiejscowieniem i wyglądem) w kolejnych reklamach kampanii, cytaty i parafrazy motywów muzycznych, obrazowych, fabuł. Powtórzenia takie pełnią funkcję stałego epitetu, który wiąże określone treści z reklamowaną marką. Przyspieszają identyfikację przedmiotu reklamy, pełnią funkcję łącznika między przekazami mającymi budować określony wizerunek marki, spajają kolejne części kampanii, biorąc udział w tworzeniu opowieści o produkcie.
- Obecność stałej gamy motywów, tematów przypisywanych reklamom danych produktów.
- Powtarzalność chwytów reklamowych uważanych za najbardziej skuteczne reklamowo (np. humoru, erotyki, piękna).
- Obecność cytatów i parafraz kulturowych, które czynią reklamę częścią dyskursu kultury. Powtórzenia tego typu związane są z intertekstualnym charakterem reklamy, który wynika z wartościowania i „oswajania” przedmiotu reklamy przy użyciu znanych i społecznie cenionych motywów tekstowych.
- Powtórzenia (parafrazy) intersemiotyczne oznaczające obecność w jednym systemie znaków tych samych lub zbliżonych treści zawartych w odmiennych systemach semiotycznych (np. połączenie w jednej reklamie hasła „*X*” – *radość w twoim domu* z obrazem szczęśliwej rodziny oraz żywą, pogodną muzyką;

słownych zapewnień o puszystości reklamowanego serka z obrazem konotującej lekkość bieli produktu i kwiatowych płatków).

- Kalki semiotyczne – np. w kampaniach opieranie kolejnych przekazów na tym samym pomysle organizującym całość; tworzenie przekazu z wykorzystaniem struktury tekstowej przekazu już istniejącego (ta sama kompozycja, ten sam pomysł reklamowy). Elementy kalki semiotycznej można odnaleźć również w przekazach reklamujących konkurencyjne produkty. Z tym związane jest
- Poddanie kompozycji przekazu reklamowego zasadzie paralelizmu. Prowadzi to do wytworzenia powtarzalnych schematów fabularnych skutkujących w daleko idącym uproszczeniu fabuły, co uwidacznia się w koncentrowaniu zdarzeń wokół jednego, hiperbolizowanego problemu (np. plamy na bluzce), czynieniu przedmiotu reklamy pomocnikiem – sposobem rozwiązania problemu a wreszcie w towarzyszącym każdemu przekazowi szczęśliwym zakończeniu. Wyrazem schematyzmu jest też charakterystyczny dla reklamy afirmatywny, idealizujący obraz świata przedstawionego.
- Powtarzalność typów przekazów kierowanych do określonych grup odbiorców. Wynika ona z każdorazowego konstruowania świata jako projekcji doznań i pragnień odbiorcy. Ponieważ doznania te nie są doznaniem jednostkowymi, ale wspólnymi dla danego targetu (grupy odbiorczej), ustalonymi wcześniej na drodze badań rynku, przekazy kierowane do tej samej grupy będą charakteryzować się podobną, a więc powtarzalną strukturą.

Reklama z jednej strony, chcąc być zapamiętana, opiera się na nieustannym powtarzaniu, z drugiej jednak, w obawie przed znudzeniem odbiorcy a w efekcie grożącym jej brakiem uwagi, prezentuje się jako przekaz otwarty na wszelkie zmiany i innowacje. Dlatego z jednej strony chętnie odwołuje się do różnych form powtórzeń, z drugiej zaś, co jakiś czas przełamuje je. Realizuje w ten sposób rytm arytmii – rodzaj powtórzenia oparty na przełamaniu powtarzających się struktur tekstowych. Służy to „odświeżaniu” przekazu, przyciągnięciu uwagi odbiorcy.

Ukryciu faktu odwoływania się do nieustannych powtórzeń, które mogą dawać efekt uporczywego nakłaniania do czegoś, sprzyja też posługiwanie się **powtórzeniami intersemiotycznymi**. Tworzą je np. nazwa przedmiotu i jego wizerunek, czy wypowiedzenie tej samej treści w warstwie obrazowej i słownej. I tak na przykład w czasopiśmienniczej reklamie Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy powtórzenie intersemiotyczne tworzą znaczenie hasła reklamowego („give a kid a hand” – ‘podaj dziecku rękę’) i znaczenie zamieszczonej poniżej fotografii (dłoń dorosłego człowieka, na której wspiera się dłoń dziecka). Powtórzenie nie oznacza jednak identyczności i ma charakter ograniczony. Po-

wtórzeniu ulega temat – podawanie dziecku ręki, zmianie zaś intencja nadawcza. Warstwa słowna i obrazowa reprezentują odmienne akty mowy: w przypadku napisu jest to nakaz – zachęta, w przypadku obrazu – oznajmienie – widzimy dłoń dorosłego człowieka, na której wspiera się dłoń dziecka. Nakaz czy zachęta, powtórzone niżej w formie rozszerzonej („come on – help us give a kid a hand”) dominują nad oznajmieniem, które ma charakter neutralny. Powtórzenie podkreśla temat, którym jest kształtowanie postawy gotowości pomocy dzieciom. Pozytywne emocje i oceny związane z taką postawą powiązane zostają z przedmiotem reklamy.

3. Metafora

O istocie metafory

Rozwój nowych technologii, coraz dalej idące skomplikowanie tekstów pod względem semiotycznym i medialnym, demokratyzacja kultury znajdująca odzwierciedlenie w mieszaniu różnych form gatunkowych i stylistycznych prowadzą do przekształceń w sferze kulturowej komunikacji, sposobie funkcjonowania tekstu, a w konsekwencji do poddawania figuralności ciągłej reinterpretacji. Zjawisko to ilustruje sytuacja metafory we współczesnych, polisemiotycznych tekstach kultury.

Metafora jest figurą myśli uaktywnianą w efekcie interakcji znaków słownych, obrazowych, dźwiękowych. Znaki te pełnią funkcję impulsu uruchamiającego myślenie metaforyczne. Metafora jest strukturą pojęciową⁴⁸. Powstaje w umyśle postrzegającego podmiotu jako efekt pracy wyobraźni. Jak zauważa Adrian Pilkington „Wyrażenia metaforyczne nie mogą ustanawiać wyobrażeń – mogą tylko dostarczać dla nich oznak, przesłanek i pod tym względem nie różnią się od innych wyrażeń. Wyobrażenia istnieją w ludzkich umysłach a nie w metaforach”⁴⁹.

Istotą metafory jest inspirowanie odbiorcy do ustanawiania znaczeń przy zachowaniu znacznej swobody interpretacyjnej. Każde działanie zmierzające do zobrazowania znaczenia metaforycznego jest w istocie ukazywaniem określonego rozumienia – jednego z wielu możliwych. „Bezcielesność” znaczenia metaforycz-

⁴⁸ George Lakoff i Mark Turner określają metaforę jako „conceptual structure”, „mode of thought” zob. G. Lakoff, M. Turner, *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago 1989; G. Lakoff, *The contemporary theory of metaphor*, w: *Metaphor and thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1993, s. 210.

⁴⁹ A. Pilkington, *Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective*. Amsterdam/Philadelphia 2000, s. 111.

nego wynika z tego, iż jest ono dziejącym się w umyśle odbiorcy procesem skojarzeniowym. Proces ten wyzwała percepcja elementów, których zestawienie uruchamia myślenie metaforyczne. Ma on charakter każdorazowo inny, nie rządzi się zasadami logicznego wnioskowania, ale zasadą swobody asocjacyjnej. Oparty jest na transgresji znaczeń.

Metafora jest zdarzeniem naszego myślenia, czy – jak nazywa ją Jacques Derrida – figurą wyobraźni⁵⁰, a jednocześnie „przyjemnością wiedzy, poznawania przez podobieństwo (...)”⁵¹. Ta rozciągłość metafory – od **poznania**, przez **estetykę** do **perswazji** – legła u podstaw uczynienia jej składnikiem języka poezji, polityki, reklamy, internetu⁵² czy szeroko rozumianej nauki. Ten ostatni przypadek bywa zresztą oceniany krytycznie. Według Hannah Arendt zdolność unaoczniania, a zatem czynienia czegoś ewidentnym, jaką dysponuje metafora, bywa nadużywana przez „współczesne pseudonauki”, które metaforami zastępują brak danych. Metafory „(...) kiedy wdzierają się do rozumowania naukowego, co często się zdarza, są stosowane i nadużywane do nadawania oczywistości teoriom, które w rzeczywistości są jedynie hipotezami i muszą dopiero być potwierdzone lub obalone przez fakty”⁵³.

Metafora funkcjonuje nie tylko w różnych dziedzinach ludzkiej aktywności, ale i na różnych poziomach kultury – począwszy od kultury wysokiej, przez popularną, masową aż do życia codziennego. Wyrasta z dążenia do poszukiwania najlepszych metod poznania i uzgodnienia ich z charakterem przedmiotu badań. Pojawia się tam, gdzie poznanie dosłowne i język literalny są bezsilne, niewystarczające, a zatem tam, gdzie chodzi o wyrażenie niewyraźnego⁵⁴ lub tam, gdzie poznanie dosłowne nie jest dostatecznie wiarygodne czy ekonomiczne (potrzeba na przykład zbyt wiele słów, obrazów na wyrażenie czegoś). W takich sytuacjach mówienie metaforyczne okazuje się prostsze od dosłownego⁵⁵. Co znamienne, zwraca na to uwagę nie tylko dążący do precyzji język nauki, ale i ukonstytu-

⁵⁰ J. Derrida, *Marginesy filozofii*, przeł. A. Dziadek, J. Margański, P. Pieniążek, Warszawa 2002, s. 278.

⁵¹ *Ibidem*, s. 296.

⁵² Zob. np. M. Hendrykowski, *Metafory Internetu*, Poznań 2005 (autor analizuje m. in. takie metafory jak: globalna sieć, cyfrowa wspólnota, cyfrowa autostrada, samotność w sieci, „być” w Internecie, wirtualna rzeczywistość); R. Chymkowski, *Literatura na morzu i w sieci, czyli kim chce być czytelnik e-książek*, w: *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 81–94.

⁵³ H. Arendt, *Myślenie*, op. cit., s. 162–163.

⁵⁴ R. Rorty, *Obiektywność, relatywizm i prawda*, przeł. J. Margański, Warszawa 1999, s. 243.

⁵⁵ P. de Man, *Semiologia i retoryka*, przeł. W. Kalaga, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*. Antologia, opr. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, op. cit., s. 221.

wany na metaforze język poetycki, skoro w wierszu *Chciałbym opisać* Zbigniewa Herberta czytamy: „(...) oddam wszystkie przenośnie/ za jeden wyraz/wyłuskany z piersi jak żebro/ za jedno słowo/ które mieści się/ w granicach mojej skóry/ ale nie jest to widać możliwe (...)”⁵⁶.

Mowa przenośna staje się najkrótszą drogą wypowiedzenia tego, co niedostępne dosłowności, jest mową dosłowną tam, gdzie tradycyjna dosłowność musi kluczyć lub może jedynie przybliżać. „Metafora, stwarzając pomost nad przepaścią pomiędzy wewnętrznymi i niewidocznymi czynnościami umysłowymi a światem zjawisk, jest niewątpliwie największym darem, jaki język może ofiarować myśleniu (...)”⁵⁷ – pisze Arendt.

Myślenie metaforyczne nie jest przeciwieństwem myślenia konkretnego, ale wchodzi z nim w relację **współuczestnictwa** w procesie poznawania i nazywania zdarzeń otaczającego świata. Jest sposobem dochodzenia do prawdy, wypowiedzania tego, co przez podmiot postrzegający uznane za konieczne do nazwania. Co więcej metafora leży u podstaw dosłowności i związanej z nią kategorii prawdy. Według Friedricha Nietzschego „prawdy są złudami, o których zapomniano, że nimi są, metaforami, które się zużyły i utraciły zmysłową siłę wyrazu (...); również pojęcie, kanciaste i sześcioboczne niczym kość do gry i jak ona wymienne, stanowi przeciwieństwo tylko *residuum* pewnej metafory (...); iluzja artystycznego przeniesienia bodźca nerwowego na obrazy jest jeśli nie matką, to babką każdego pojęcia”⁵⁸. „Trop nie jest pochodną, marginalną czy aberracyjną formą języka, lecz językowym paradygmatem *par excellence*. Struktura figuratywna nie jest jednym z wielu językowych modi, lecz charakteryzuje język jako taki”⁵⁹ – pisze Paul de Man.

Poznanie za pośrednictwem metafory jest raczej **doświadczeniem znaczenia, niż jego proklamacją**. Myślenie metaforyczne oddaje ten rodzaj poznania i doznawania, który ma charakter transcendentny, który wykracza poza to, co słownikowe.

Do metafory zatem odnosi się pojęcie mimetyzmu równie dobrze, jak do przedstawień bytów istniejących i weryfikowalnych zmysłowo. Różnica polegałaby tu jedynie na odmiennym przedmiocie odniesienia. Metafora byłaby naśladowaniem tego, co nie jest bezpośrednio dane zmysłowo, co wykracza poza dosłowne, znakowe przedstawienie. W efekcie metafora w formę całościową, mającą

⁵⁶ Z. Herbert, *Hermes, pies i gwiazda*, Wrocław 1997, s. 14–15.

⁵⁷ H. Arendt, *Myślenie*, op. cit., 154.

⁵⁸ F. Nietzsche, *O prawdzie i kłamstwie w pozamoralnym sensie*, w tegoż: *Pisma pozostałe 1862–1875*, przeł. B. Baran, Kraków 1993, s. 189–190.

⁵⁹ P. de Man, *Retoryka tropów (Nietzsche)*, w tegoż: *Alegorie czytania: język figuralny u Rousseau, Nietzschego, Rilkego i Prousta*, przeł. A. Przybylski, Kraków 2004, s. 129–130.

swoją reprezentację znakową, ujmuje to, co rozproszone i nie mające odpowiednika znakowego, a co jednocześnie w metaforze taką reprezentację znakową znajduje. Zasadę tę zilustrować można na przykładzie malarstwa niefiguratywnego. Według Paula Ricoeura „(...) to właśnie wtedy gdy w XIX wieku malarstwo przestało być figuratywne, można było ostatecznie właściwie ocenić mimesis, której funkcja polega nie na pomaganiu nam w rozpoznaniu przedmiotów, lecz na odkrywaniu wymiarów doświadczenia, które nie istniały przed dziełem. Ponieważ Soulages czy Mondrian nie naśladują rzeczywistości w ograniczonym znaczeniu pojęcia, ponieważ nie tworzą jej repliki, toteż dzieło ich posiada siłę odkrywania nam – w naszym doświadczeniu – nie znanych nam jeszcze aspektów”⁶⁰. Tę zdolność sztuki do przestrukturowania świata odbiorcy, a zatem konstruowania wypowiedzi interpretacyjnych Ricoeur określa mianem refiguracji. Zdolność ta właściwa jest nie tylko malarstwu niefiguratywnemu, lecz także muzyce. W muzyce „każda część ma pewien nastrój – jako nie przedstawiająca nic rzeczywistego – wywołuje w nas odpowiedni nastrój lub usposobienie. (...) Muzyka wytwarza w nas uczucia, które nie mają nazwy, rozszerza naszą przestrzeń emocjonalną, otwiera nam obszar, w którym będziemy mogli wyobrazić sobie absolutnie nieznanne uczucia”⁶¹.

W nazywaniu konkretnym wyraża się umysł precyzujący, egzegetyczny, nastawiony na objaśnianie świata. Po jego stronie lokuje się myślenie pojęciami, dominacja znaków mających swoje weryfikowalne zmysłowo odpowiedniki w rzeczywistości. Z kolei w nazywaniu metaforycznym wypowiada się umysł interpretujący, nastawiony na poznawanie otwarte na wielość znaczeń. Po tej stronie sytuuje się myślenie skojarzeniowe, przekonane o nieostrości znaku, nieadekwatności przedstawienia i znaczenia.

Błędem byłoby sądzić, że te dwa typy nazywania (konkretny i metaforyczny) zarezerwowane są dla wykluczających się wzajemnie sposobów poznania, odmiennych dziedzin wiedzy, choć oczywiście można mówić o obecnej w różnych formach działalności ludzkiej tendencji do częstszego odwoływania się do określonego typu poznania. I tak, z nazywaniem pojęciowym wiąże się zwykle nauki ścisłe (choć i one często odwołują się do wyrażań metaforycznych), zaś z nazywaniem metaforycznym sztukę (choć całe malarstwo figuralne – zwłaszcza zaś realistyczne nie ma nic wspólnego z myśleniem metaforycznym, bardzo wiele zaś z pojęciowym). Jeszcze większym błędem byłoby sądzić, że oba te sposoby poznania wzajemnie się wykluczają.

⁶⁰ P. Ricoeur, Krytyka i przekonanie. Rozmowy z François Azouvim i Markiem de Launay, przeł. M. Drwięga, Warszawa 2003, s. 248.

⁶¹ Ibidem, s. 249.

Relacja między metaforą i dosłownością to relacja **równoległości epistemo-logicznej i komplementarności**. Komplementarność wynika z faktu, iż gwarantem spójności świata jest istnienie w nim przedmiotów o różnym charakterze bytu, wymagających odpowiadających im metod poznania. Dodatkowo poznanie uwarunkowane jest percepcją, naszą cielesnością i byciem w świecie. A ponieważ każde postrzeżenie jest zmienne i może być zastąpione przez inne⁶², ilość możliwych interpretacji ulega zwielokrotnieniu.

Aby mogło dojść do uruchomienia myślenia metaforycznego, potrzebne są dwa elementy znaczeniowe o dowolnej postaci i stopniu złożoności elementów znakowych, które łączone są na zasadzie jakiejś analogii. Mogą to być elementy **proste** – np. wyrazy („dotyk wiatru”) lub bardziej **rozbudowane** – np. obszerne fragmenty muzyczne, wątki powieściowe czy sceny filmowe wchodzące w relację metaforyczną z sytuacją bohatera. W tekście mogą być obecne oba elementy wchodzące w relację metaforyczną, tworząc metaforę **wewnątrztekstową** (*in praesentia*⁶³) lub może być obecny tylko jeden element odsyłający do drugiego elementu relacji metaforycznej zawartego w innym tekście (metafory transtekstowe) lub rzeczywistości pozatekstowej (metafory ultratekstowe), tworząc metaforę **intertekstową** (*in absentia*).

Wymóg obecności dostępnych zmysłowo przedstawień jako niezbywalnego warunku metafory spowodował, że w powszechnym mniemaniu metafora to coś, co znajduje się poza postrzegającym podmiotem. Tymczasem w znakach zewnętrznych zawarta jest wyłączenie intencja wejścia w interakcje, pobudzenia wyobraźni, w której uaktywniany jest proces tworzenia metafory. Bytowy charakter metafory ukazują ją jako zjawisko metafizyczne, ale jednocześnie **inspirowane realnością znaku**.

Typy metafor. Metafora transsemiotyczna

Metafora deklaruje otwartość na wszelki znak: językowy, ikoniczny, dźwiękowy, ruchowy. Znaki wchodzące ze sobą w relację metaforyczną mogą należeć do jednego systemu, np. językowego w poezji, prozie poetyckiej czy filozofii, ikonicznego w malarstwie, reklamie wizualnej⁶⁴ czy fotografii artystycznej, dźwiękowego

⁶² M. Merleau-Ponty, *Le Visible et l'Invisible*, Paris 1979, s. 62–66.

⁶³ Pojęcia metafory „in praesentia” oraz „in absentia” stosuje Teresa Dobrzyńska w książce „Metafora” powołując się na ich obecność w pracach F. de Saussure’a, R. Jakobsona, A. Wierzbickiej i in. Zob. T. Dobrzyńska, *Metafora*, (w serii: *Poetyka. Zarys encyklopedyczny*, dział II, t. IV, zeszyt 1, red. M. R. Mayenowa), Warszawa–Wrocław 1984, s. 35–36, 49–53, 105–106.

⁶⁴ Na temat metafor wizualnych w reklamie, zob.: Ch. Forceville, *Pictorial Metaphor in Ad-*

w muzyce, ruchowego w pantomimie czy balecie, tworząc metaforę **monosemiotyczną** lub do odmiennych systemów, tworząc metaforę **transsemiotyczną** (np. metafora obrazowo-słowna w przypadku plakatu czy obrazowo-dźwiękowa w przypadku filmu). Metafora transsemiotyczna jest szczególnym przypadkiem figury **polisemiotycznej**. Przedrostek „trans-” służy podkreśleniu tego, iż elementy odmienne semiotycznie, wchodząc ze sobą w relację metaforyczną, tracą swoją samodzielność znakową i znaczeniową. W efekcie działań metaforycznych dochodzi do modyfikacji znaczeń elementów (na skutek przenikania się ich pól konotacyjnych) i dotychczasowych zależności syntaktycznych⁶⁵.

Metafora monosemiotyczna jest przekształceniem semantycznym. Oznacza to, że zestawienie elementów jednego systemu znaków prowadzi do przesunięć w sferze znaczeń. Licznych przykładów dostarcza reklama. Metaforą monosemiotyczną będzie np. slogan „Krem X – dotyk natury” czy „Perfumy Y – zapach Twoich uczuć”⁶⁶. Będzie nią również zamieszczone w czasopiśmienniczej reklamie wody kolońskiej *Ralph Lauren* przedstawienie obrazowe, na którym obok przytulonych do siebie kobiety i mężczyzny umieszczono zestawione ze sobą dwa flakony wody kolońskiej: dla mężczyzn i dla kobiet. Przedstawienia te tworzą analogię: „para” kosmetyków odpowiada parze zakochanych, przy czym flakon wyższy z ciemną nakrętką stanowi analogię do ciemnowłosego i ubranego w ciemny sweter mężczyzny, flakon niższy z jasną nakrętką odsyła do jasnowłosej i ubranej w białą sukienkę kobiety. Innego przykładu metafory monosemiotycznej obrazowej dostarcza zamieszczona w tygodniku „Time” reklama zachęcająca do korzystania z linii lotniczych *Star Alliance* podczas podróży służbowych. Obraz przedstawia męskie buty w stylu, który określić można jako garniturowy, do których doczepiono silniki. Całość daje efekt hybrydy, w której każdy but wyobraża kadłub samolotu, zaś silniki – jego skrzydła.

Przywołane przykłady metafor monosemiotycznych reprezentują jednocześnie dwa różne typy metafor, jakie wyróżnić można z uwagi na sposób, w jaki łączone są elementy wchodzące w relację metaforyczną. Pierwszy typ stanowią **metafory zestawieniowe**, w których elementy są zestawiane ze sobą, uruchamiając myślenie metaforyczne. A więc zestawiane są: krem X i „dotyk natury”, perfumy Y i „zapach uczuć”, wizerunek pary zakochanych i wizerunek flakonów wody

vertising, Londyn/New York: Routledge, 1996 oraz tegoż: Compasses, beauty queens and other PCs: pictorial metaphors in computer advertisements, „Journal of Linguistics” 24/2000, s. 31–55.

⁶⁵ Proces transgresji znaczeń ma też miejsce w przypadku metafor monosemiotycznych.

⁶⁶ Jednocześnie mamy tu do czynienia z metaforą wielopoziomową, gdyż w relację metaforyczną wchodzi tu więcej niż dwa elementy. Mamy więc metaforę „A” jest „B” przy czym „B” stanowi metaforę: „c” jest „d”.

kolońskiej. Metafory zestawieniowe znajdują się na pograniczu działania metaforycznego i porównawczego. Od odbiorcy zależy, czy zestawienie pary zakochanych i butelek perfum interpretować będzie przede wszystkim metaforycznie – przenosząc skojarzenia związane z zakochanymi na przedmiot reklamy, czy też porównawczo (zestaw perfum dla kobiet i mężczyzn jest niczym para zakochanych).

Drugi typ stanowią **metafory hybrydyczne**⁶⁷, w których elementy lub fragmenty jakichś całości (takie jednak, które do tych całości odsyłają) są ze sobą zrośnięte, tworząc nową jakość. Zrostami takimi są formuły: „dar natury”, „zapach uczuć” oraz wizerunek butów z umieszczonymi po bokach silnikami samolotowymi, które wizualnie w całej hybrydzie pełnią funkcję skrzydeł samolotowych. Należy tu mówić o synekdosze czy metonimii obrazowej, gdyż silniki reprezentują cały samolot, mają też odsyłać do podróży samolotem, zaś buty „reprezentują” podróżującego biznesmena, pozostają więc w realnym związku z podróżą służbową.

Do niewerbalnej metafory hybrydycznej odwołuje się często sztuka surrealistyczna. Za przykład posłużyć może praca Maret Oppenheim „Ma Gouvernante”. Artystka umieściła na tacy parę związanych sznurkiem damskich pantofli, które ułożone obcasami do góry i udekorowane papierowymi ozdobami wyglądają niczym leżące na talerzu pieczone kurczę. Przedstawienie interpretować można jako metaforę zniewolenia kobiety, jej bierności i przedmiotowego traktowania we współczesnym świecie (postrzegania jej jako przedmiotu konsumpcji).

Tworzenie metafory transsemiotycznej jest działaniem na znakach i znaczeniach. W metaforze transsemiotycznej znaczenia kreowane w jednym systemie semiotycznym wchodzą w relację metaforyczną ze znaczeniami kreowanymi w innym systemie. Wejście w relację metaforyczną np. znaczeń słownych i obrazowych⁶⁸ prowadzi nie tylko do tworzenia nowych znaczeń, lecz także może powodować zmianę ontycznej wartości kodów semiotycznych – w tym przypadku ikonizację słowa czy werbalizację obrazu. Podobnie metafora obrazowo – dźwiękowa może wizualizować dźwięk, umieszczając fragment muzyczny w kontekście określonego wizualnego przedstawienia. Proces ten zachodzi zresztą w obie strony, co sprawia, że na obraz przenoszone są konotacje, wyobrażenia i emocje związane z odbiorem muzyki. A zatem metafora transsemiotyczna prowadzi do modyfikacji ontycznej wartości tworzących ją systemów semiotycznych. Licznych

⁶⁷ Należy tu zaznaczyć, iż nie każda hybryda tworzy metaforę. Metaforycznego charakteru nie mają na przykład hybrydyczne stwory filmowe, o czym pisze N. Carroll, analizując metaforę filmową. Zob. N. Carroll, A note on film metaphor, „Journal of Pragmatics” 1996/ 26.

⁶⁸ O retorycznych relacjach między warstwą obrazową i słowną przekazu, zob.: G. Bonsiepe, Retoryka wizualno-werbalna, op. cit., s. 303-309.

przykładów metafory transsemiotycznej dostarcza reklama, której istotną cechą jest otwartość na polisemiologiczność oraz ekspansywność w rejony coraz to nowych mediów.

Za przykład metafory, czy ściślej metonimii transsemiotycznej posłużyć może czasopiśmiennicza reklama kawy *Prima*. Zajmująca centralną część obrazu biała filiżanka z nałożonym od góry odwróconym spodkiem pozostaje w relacji metonimii z zamieszczonym wyżej hasłem „Na niepogodę”. Filiżanka nakryta spodkiem przypomina wyglądem głowę nakrytą kapeluszem lub trzymany nad głową parasol, pozostając w realnym związku ze skojarzeniami, jakie wiążą się ze słowem „niepogoda”. Elementem wspólnym uruchamiającym działanie metaforyczne jest to, co mieści się w sferze skojarzeń, jakie odbiorca wiąże ze znaczeniem hasła i obrazu. Zarówno przykryta spodkiem filiżanka jak i niepogoda mogą kojarzyć się z kapeluszem czy parasolem. Mogą, ale nie muszą, gdyż równie dobrze mogą wywoływać wiele innych skojarzeń (np. filiżanka może kojarzyć się z parzeniem ziół, niepogoda z nudą czy bólem głowy). Dopiero zestawienie obu tych przedstawień sprawia, że z wielu możliwych skojarzeń odbiorcy nasuwają się te, które są wspólne. A zatem, aby możliwe było uruchomienie działania metaforycznego, w polach znaczeniowo-skojarzeniowych zestawianych elementów **odbiorca musi dostrzec przestrzeń wspólną, która zaświadcza o jakimś rodzaju podobieństwa między zestawianymi elementami**. Przestrzeń ta staje się podstawą do dookreślenia, reinterpretacji całego pola znaczeniowo-skojarzeniowego, jakie wytwarza jeden element (w analizowanym przypadku filiżanka nakryta spodkiem), znaczeniami i skojarzeniami związanymi z drugim elementem (tu z wyrazem „niepogoda”).

Metafory monosemiologiczne i transsemiotyczne obecne są w najrozmaitszych tekstach kultury⁶⁹. Metafora słowna jest domeną literatury (zwłaszcza poezji), ale

⁶⁹ Zob. np. A. Matuchniak-Krasuska, Publiczność wobec metafory plastycznej. O recepcji groteski Jerzego Dudy-Gracza, op. cit.; C. Forceville, The identification of target and source in pictorial metaphors, „Journal of Pragmatics” 2002/34, s. 1–14; N. Carroll, A note on film metaphor, in: N. Carroll, Theorizing the moving image, Cambridge 1996, s. 212–223; W. Godzic, Film i metafora. Pojęcie metafory w historii myśli filmowej, Katowice 1984 (zob. też zaprezentowaną tam dyskusję, jaka toczyła się w Polsce na temat metafory obrazowej w latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia); A. Helman, Przyczynek do sporu o tzw. metaforę filmową, w: „Studia Semiotyczne” 1983/13; F. Yus Ramos, Relevance theory and media discourse: A verbal-visual model of communication, „Poetics” 1998/25, s. 293–309; S. Sedivy, Metaphoric pictures, pulsars, platypuses, „Metaphor and Symbol” 1997/12(2), s. 95–112; J. M. Mc Guire, Pictorial metaphors: A reply to Sedivy, „Metaphor and Symbol” 1999/14(4), s. 293–302; J. M. Kennedy, Metaphor in pictures, „Perception” 1982/11, s. 589–605; M. Porębski, Czy metaforę można zobaczyć?, w: „Teksty” 1981/6; R. Gozzi, The Power of Metaphor in the Age of Electronic Media, New Jersey 1999.

obecna jest też w tekstach dziennikarskich, filozoficznych⁷⁰ a nawet w naukach ścisłych, jak chociażby w fizyce. Metafora obrazowa jest elementem konstytuującym malarstwo surrealistyczne, które zarówno twórcy jak i badacze uznawali za metaforyczne z zasady czy wręcz z definicji⁷¹. Dobrego przykładu dostarcza obraz René Magritte'a „Terapeuta”. Obraz przedstawia siedzącego na wydmie mężczyznę (z torbą podróżną w jednej ręce i laską w drugiej) w kapeluszu i pelerynie, nie okrywających jednak głowy i tułowia, których nie ma, ale umieszczoną zamiast nich otwartą klatkę z dwoma ptakami: jednym siedzącym w jej wnętrzu i drugim spoczywającym na jej zewnętrznym parapecie. Działanie metaforyczne oparte zostaje na podobieństwie nazw – homonimii słownej, w której słowem klatka (tak w języku francuskim jak i w polskim) określa się zarówno część ciała ludzkiego jak i pomieszczenie dla ptaków. Ponadto skojarzenia związane z klatką jako pomieszczeniem przenoszone są na klatkę jako część ludzkiego ciała, w której mieści się serce. W obrębie tych skojarzeń mogą znaleźć się: uwięzienie, ograniczenie wolności, ale także dobrowolna niewola, którą człowiek sam sobie nakłada (klatka jest przecież otwarta, a mimo to ptaki w niej pozostają) w obawie przed wolnością (człowiek ma atrybuty wędrowca-człowieka wolnego). Dodatkowo pole skojarzeń poszerza wizerunek ptaków – białych gołębi, które mogą symbolizować: niewinność, pokój, odrodzenie, natchnienie, pokorę, miłość, prawdę, mądrość, prostotę, ale także nieśmiałość, zazdrość, głupotę, melancholię. Umieszczenie w obrębie aktywności metaforycznej elementów symbolicznych multiplikuje możliwe interpretacje⁷². Magritte wprowadza metaforę transsemiotyczną. Tworzy ją przedstawienie obrazowe i tytuł dzieła. Co więcej, w uzasadnienie metafory obrazowej (wejścia w relację metaforyczną wizerunku człowieka i klatki) zaangażowany zostaje element leksykalny (wyraz „klatka”), który nie jest znakowo obecny, ale pozostaje w zasobie wiedzy odbiorcy. A zatem możliwe jest, iż medium analogii czy podobieństwa między elementami wchodzącymi w relację metaforyczną jest element nie należący do tego samego systemu semiotycznego.

Z kolei przykładów metafor, w które zaangażowane są treści wypowiedane za pośrednictwem ruchomego obrazu, dźwięku i słowa mówionego dostarcza film.

⁷⁰ Według Hannah Arendt „Wszystkie pojęcia filozoficzne są metaforami, spetryfikowanymi analogiami, a ich rzeczywisty sens ujawnia się, gdy sięgamy do ich oryginalnego kontekstu, który ożywił umysł filozofa używającego po raz pierwszy tych pojęć”. Zob. H. Arendt, *Myślenie*, op. cit., s. 152. oraz też: *Filozofia i metafora*, przeł. H. Buczyńska-Garewicz, w: „Teksty” 1979/5.

⁷¹ Zob. A. Matuchniak-Krasuska, *Surrealizm – malarstwo metaforyczne*, w też: *Publiczność wobec metafory...*, op. cit., s. 102–133. Zob. też: zamieszczona tam bogata literatura przedmiotu.

⁷² *Ibidem*, s. 109–114.

Aby to zilustrować, warto odnieść się do przywoływanego już filmu „Hero”, a w szczególności dwóch, metaforycznych scen walki. W pierwszej z nich ruchomy obraz i prezentowane w nim zdarzenia wchodzą w relację metaforyczną z towarzyszącą im muzyką – grą starca na instrumencie. Podobieństwo między sztuką walki i sztuką muzyki ujęte też zostaje w warstwie słownej – wypowiedzianym przez starca stwierdzeniu, iż obie te sztuki dążą do doskonałości. Analogia tworzona jest także między zdarzeniami i przyrodą: w walce uczestniczy żywioł wody-deszcz, którego wirujące krople ukazane w zwolnieniu, potęgują efekt artystyczny. Z kolei w drugiej z przywoływanych scen, w której do pojedynku stają dwie kobiety, pojawia się metafora obrazowa: scenie walki towarzyszy dominująca żółcień liści, scenie śmierci jednej z postaci – czerwień, która stopniowo pokrywa cały kadr. Żywiołem uczestniczącym w walce jest tym razem wiatr. W obu scenach moment śmierci bohatera zapowiadany jest w sposób symboliczny – w pierwszej scenie jest to zerwanie strun instrumentu, w drugiej – obcięcie kosmyka włosów mającej zginąć bohaterki.

Zjawisko metafory transsemiotycznej ilustruje współczesna reklama. Tworzy ona struktury polisemiotyczne, w których znaczenia wypowiedziane za pośrednictwem odmiennych kodów semiotycznych (np. obrazu i dźwięku w reklamie telewizyjnej czy słowa i obrazu w reklamie czasopiśmienniczej i plakatowej) współuczestniczą w tworzeniu nadbudowanych nad nimi tekstowych znaczeń. W przypadku metafory transsemiotycznej pola konotacyjne zestawianych polisemiotycznych treści wskazują na jakąś analogię lub podobieństwo.

W czasopiśmienniczej reklamie opon *Dunlop* posłużono się metaforą obrazowo-słowną. Górną część obrazu zajmuje widok opony oraz samochodu jadącego górską drogą. Poniżej znajduje się napis: „Warum Bellen, Wenn Man Auch Beissen Kann” (‘Po co tylko szczekać, jeśli można również gryźć’). Warstwa słowna to wyraźna aluzja do skuteczności zachowań psa: szczekanie jest mniej skuteczne niż gryzienie. A zatem po co uciekać się do półśrodków, jeśli można działać bardziej skutecznie i kontrolować każdą sytuację. To metaforyczne znaczenie kształtuje się jednocześnie w kontekście wizerunku samochodu i opony. Ulega też dalszej interpretacji: po co narażać się na ryzyko małej przyczepności i długiej drogi hamowania, jeśli można mieć opony bardziej skuteczne. Myślenie metaforyczne związane jest tu z analogią i proporcjonalnością. Szczekanie psa (A) ma się tak do gryzienia (B) jak pisk opon i słaba przyczepność (A’) do dobrej przyczepności (B’) gwarantującej pełną kontrolę nad pojazdem. Jednocześnie możliwa jest proporcja: A ma się tak do A’ jak B do B’. Podwójna proporcjonalność wzmacnia oddziaływanie metafory, czyni ją bardziej wyrazistą; uwiarygodnia reklamę, wprowadzając element rozumowania matematycznego.

Struktury metaforyczne pojawiające się w reklamie często **naśladują system logicznego wnioskowania**. Przeniesienie myślenia metaforycznego na terytorium logiki czy matematyki jest działaniem zmierzającym do zmiany ontycznego charakteru metafory. W efekcie metafora nasyciona zostaje konotacjami związanymi z logiką, ukazywana jest jako coś, co może być dowodzone, doświadczane, przy jednoczesnym zachowaniu konotacji związanych z działaniem metaforycznym. Do tak konstruowanej wielostopniowej relacji potrzebnych jest kilka elementów (znaków), które wiążą się ze sobą na zasadzie metafory. Łańcuchowe nawarstwianie się relacji metaforycznych i w efekcie kreowanie metafor **wielopoziomowych** daje efekt **dyskursu metaforycznego**, w którym znaczenia metaforyczne są re-interpretowane na skutek wchodzenia w relacje metaforyczne z coraz to innymi składnikami przekazu. Przykładu metafory transsemiotycznej i jednocześnie wielopoziomowej dostarcza reklama perfum *Nina Ricci*.

Umieszczony w górnej części przekazu napis *l'air du temps* ('ulotność chwili') pełni jednocześnie wiele funkcji. Jest reklamowym hasłem (na to wskazuje jego umiejscowienie), nazwą perfum a także wyrażeniem metaforycznym. Dosłowność i metaforyczność wyrażenia przenikają się, prowadząc do metaforyzacji tego, co dosłowne i wyjaśniania (udosłownienia) tego, co metaforyczne. Jednocześnie metaforyczne *l'air du temps* wchodzi w relację metaforyczną z warstwą obrazową reklamy, tworząc metaforę wielopoziomową. Ulotność chwili powiązana zostaje z wizerunkiem lecącego ptaka, ale także ulotnością obłoku, miłości i szczęścia. Ukazanie piękna, subtelności doznań miłosnych stwarza pokusę zatrzymania „*l'air du temps*” – utożsamianego jednocześnie z pocałunkiem, miłością i perfumami. Umieszczony obok obrazu komentarz *l'amour est dans l'air du temps* ('miłość jest ulotnością chwili/jest zapachem tych perfum') jest interpretacją metafory słowno-obrazowej, podobnie jak obrazową interpretacją jest umieszczony niżej flakonik perfum. Powiązania między poszczególnymi częściami przekazu tworzą dyskurs – **opowieść metaforyczną**, w której ulotność (zapach) chwili łączona jest z pocałunkiem a następnie miłością, wszystko zaś razem z reklamowanymi perfumami.

Transsemiotyczność i wielopoziomowość charakteryzują zwłaszcza metafory w reklamach audiowizualnych, w których kształtowane przez obraz znaczenia, wzbudzone przez dźwięk emocje i wywoływane skojarzenia przenoszone są na przedmiot reklamy. I tak na przykład reklamowana przyprawa może być zestawiona z żywą, pełną ciepła muzyką i wizerunkiem szczęśliwej, zgromadzonej przy wspólnym stole rodziny zjadającej się zupą, do której dodano reklamowany produkt. Z kolei w reklamach kosmetyków (choć i wielu innych produktów) pojawiają się najczęściej piękne, młode kobiety i przystojni mężczyźni, których

atrakcyjność przenoszona jest na przedmiot reklamy ukazywany jako niezbędny warunek powodzenia u płci przeciwnej. W przekazach audiowizualnych przedstawieniom tym towarzyszy nastrojowa muzyka czy krótka scenka obrazująca wpływ, jaki wywiera na otoczenie bohater stosujący reklamowany produkt. Podstawą do uruchomienia działań metaforycznych mogą być na przykład te same barwy, które tworzą przedmiot reklamy i obecne są w świecie przedstawionym (np. czerwień dżemu i czerwień truskawek rosnących w ogrodzie; błękit cieni do powiek i błękit sukni modelki). Powtarzalność tych samych lub podobnych zestawień elementów sprawia, że metafora w reklamie (także ta transsemiotyczna) ulega spospoliceniu i poddawana jest ujednoznaczniającej interpretacji (co prowadzi do jej rozbrojenia). W odniesieniu do metafor transsemiotycznych należy więc mówić o podobnej dwoistości jak w przypadku metafor słownych, wśród których wyróżnia się metafory **właściwe** (charakteryzujące się oryginalnością, otwartością interpretacyjną i wieloznacznością) oraz **zleksykalizowane** (językowe, interpretacyjnie zamknięte). Metafory obrazowe, dźwiękowe (monosemiotyczne) oraz metafory transsemiotyczne mogą być więc tak samo, jak metafory słowne – interpretacyjnie otwarte lub zamknięte.

Metafory transsemiotyczna i wielopoziomowa nie są wyłączną własnością reklamy, ale jej cechą jako przekazu polisemiotycznego. Transsemiotyczność charakteryzuje szeroko pojętą kulturę audiowizualną. Znaczenia w filmie, programie telewizyjnym nie są sumą znaczeń wypowiedzianych w warstwie obrazu, słowa i dźwięku, ale kreowane są w efekcie interakcji, w jakie wchodzi obraz, słowo, dźwięk w ukazywaniu wyglądom, kojarzeniu z nimi określonych emocji, wywoływaniu takich a nie innych skojarzeń.

W przypadku przekazów polisemiotycznych w relacje metaforyczne mogą wchodzić treści wypowiedziane za pośrednictwem **więcej niż dwóch systemów semiotycznych**. Oznacza to, że na przykład w filmie wyobrażenia i odczucia wypowiedziane za pośrednictwem majestatycznej muzyki oraz hieratyzującego ruchu zwolnionego mogą być przenoszone na wypowiedzi bohaterów. W takim przypadku metafora ulega **hiperbolizacji** na skutek powtórzenia tych samych, czy podobnych treści w różnych systemach znakowych a następnie metaforycznego powiązania tych zwielokrotnionych, polisemiotycznych treści z treściami wypowiedzianymi za pośrednictwem kolejnego systemu semiotycznego.

Metafora transsemiotyczna aktywizuje większą ilość zmysłów niż metafora słowna. Uruchomienie odbioru emocjonalnego i sensorycznego wspomaga odbiór intelektualny. Zaangażowanie percepcji wzrokowej i słuchowej, emocji i intelektu w proces tworzenia metafory czyni ją zdarzeniem zarówno świadomości jak i podświadomości. W przypadku reklamy transsemiotyczność przesuwa kreację

metafory z przestrzeni tego, co elitarne i z wyboru w obszar tego, co dostępnejsze czy wręcz codzienne. Będąc figurą myśli, nadal angażuje odbiorcę, tym razem jednak, inaczej niż metafory słowne, bardziej automatycznie i z mniejszym udziałem jego świadomości. Rozpoznawanie metaforycznych konceptów jest dla odbiorcy źródłem satysfakcji. Ukazując się jako pochwała dla jego intelektu, wytwarza w nim dobre samopoczucie. To metaforyczne schlebienie w reklamie jest tym pewniejsze, że pojawiające się w niej koncepty mają charakter pragmatyczny, konstruowane są tak, aby odbiorca mógł je bez problemu odczytać. Schlebienie inteligencji odbiorcy sprawia, że ten łatwo akceptuje treści i wartości, które towarzyszą reklamowej metaforze⁷³.

Reklamowe użycia i reinterpretacje metafory. Nośnik analogii.

Reklama umieszcza metaforę na pograniczu poetyki i retoryki. Korzysta z niej jako sposobu zakrywania jawnej perswazji, jako efektownego ozdobnika, który ma przyciągnąć uwagę odbiorcy, ale także zadziwić niezwykłością kreacji oraz kusić atrakcyjnością metafizyki i magii. Jednocześnie reklamowa metafora jest chwyttem mającym przekonać do czegoś, korzystającym z **podobieństwa i analogii**, która – jak pisze Chaim Perelman „należy do teorii argumentacji”⁷⁴.

Zastosowanie analogii i podobieństwa pozwala na przybliżenie czegoś nieznanego za pomocą tego, co znane. Rola analogii „polega na objaśnianiu tematu przez nośnik analogii, (...) tłumacząc jakiś nieznaną stosunek przez inny, bardziej przyswojony, (...) [lub] kierując ludźmi za pomocą zapożyczonego z okresu dzieciństwa nośnika, który stanowi przedmiot jednogłośnej zgody ludzi dorosłych”⁷⁵. Analogia w reklamie pozwala na zmianę charakteru bytu reklamowanego przedmiotu na drodze ukazania go jako wykraczającego poza przedmiotową dosłowność. Gwarantem zmiany statusu przedmiotu jest wymóg dotyczący analogii. „Aby analogia mogła spełniać swoją rolę polegającą na objaśnianiu tematu przez nośnik analogii, ich dziedziny nie mogą być homogeniczne (...)”⁷⁶. Analogia umieszcza też przedmiot codziennego użytku w miejscu tego, co nieznanne, a co wymaga poznania. Oparta na analogii, zamieszczona w „Focusie” kampania *Mercedesa klasy A* prezentuje zawsze ten sam zestaw dwóch samochodów w zmie-

⁷³ O manipulowaniu pochlebstwami zob.: R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 1996, s. 159–164.

⁷⁴ C. Perelman, Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja, przeł. M. Chomicz, Warszawa 2002, s. 132.

⁷⁵ Ibidem, s. 133.

⁷⁶ Ibidem, s. 134.

niającym się kontekście: raz pary butów, kiedy indziej dwóch psów czy damskich spódnic. Za każdym razem nośnikiem analogii jest podwójność: dwa samochody (model większy i towarzyszący mu reklamowany model mniejszy) i dwa psy (większy i mniejszy) czy opinające zgrabne sylwetki modelek dwie spódnice (krótka i długa). Drugim nośnikiem – mniej bezpośrednim, za to bardzo istotnym – są ekskluzywność i elegancja: jeśli w jednej z reklam pojawiają się buty, to markowe, pasujące tylko do wytwornego garnituru, jeśli – w innej – psy, to rasowe, jeśli – w jeszcze kolejnej – damskie spódnice, to w stylu klasycznego umiaru i elegancji. Zamieszczone poniżej hasła podkreślają sugerowaną analogię, głosząc, że na przykład: (w odniesieniu do psów) w naturze też nie ma dwóch takich samych rozmiarów, czy (w odniesieniu do spódnic) każdy rozmiar jest piękny. Tak skonstruowana analogia służy opatrzeniu przedmiotu reklamy określonymi konotacjami. Kampania reklamowa dokonuje rozszerzenia analogii. Każdy paralelny przekaz zyskuje wartość dodatkowego argumentu potwierdzającego ten sam temat wypowiediany za każdym razem za pośrednictwem powtarzających się nośników.

W przypadku metafor transsemiotycznych **nośnikiem analogii**, tym co sugeruje i uruchamia myślenie metaforyczne, **może być element, który nie jest bezpośrednio związany z semantyką zestawianych elementów i który należy do innego poziomu tekstu** (np. poziomu formalnego). W cyklu czasopiśmienniczych reklam *CNN* takim nośnikiem jest barwa. W każdej z reklam cyklu dominuje napis. Znajdujący się w tle obraz stanowi rodzaj kontekstu ilustrującego reklamowe hasło. I tak np. napisowi: „It’s *always*⁷⁷ the smart ones who seem to know *first*” (‘zawsze znajdzie się taki spryciarz, któremu będzie się wydawało, że wie pierwszy’) towarzyszy wizerunek ucznia, który zgłasza się do odpowiedzi. Poniżej w prawym dolnym rogu umieszczono powtarzający się w każdym przekazie cyklu napis: „Be the first to *know*. *CNN*.” (‘Bądź pierwszym, który się dowie. *CNN*’). W warstwie słownej (w której posłużono się przede wszystkim czarną czcionką) wyodrębniono jej część na drodze zamiany czarnej czcionki na czerwoną. Część czerwona: „always first know *CNN*” tworzy komunikat, który wchodzi w polemiczny dialog z całością, nacechowując ją zgoła ironicznie⁷⁸. W efekcie sens przekazu poddany zostaje reinterpretacji: zawsze znajdzie się ktoś taki, kto zdaje się wiedzieć pierwszy. Jednak to tylko złudzenie. W istocie to *CNN* zawsze pierwsze zna fakty. Treści zauważane przez odbiorcę jako pierwsze – cały

⁷⁷ Kursywą zaznaczono czerwoną część napisu.

⁷⁸ O ironii w wypowiedziach metaforycznych, zob.: A. Katz, Memory-based and on-line processing of metaphoric sarcasm, w: *Metaphor. A Multidisciplinary Approach*, red. T. Komen-dziński, Toruń 2002, s. 229–244.

napis i wizerunek chłopca zgłaszającego się do odpowiedzi, okazują się być w istocie wprowadzającym ironię kontekstem dla zaznaczonych na czerwono słów, które w pierwszym momencie odbioru przekazu uchodzą za drugorzędne. Czerwona czcionka jest tu metodą na wprowadzenie opartej na kontraście gry językowej, ale także sposobem na przeniesienie konotacji związanych z taką grą na przedmiot reklamy. *CNN* to kanał informacyjny. Wykorzystana w reklamie gra językowa opatruje go takimi skojarzeniami jak: inteligencja, umiarkowane poczucie humoru, umiejętność „wyciągania” dodatkowych informacji ze wszystkiego i w każdej sytuacji. Wreszcie dominacja napisu umieszczonego na białym tle i naśladowującego formę wiadomości prasowych, wspomaga siłę przekazu, presuponuje to, o czym mówi się również w sposób dosłowny, mianowicie, iż mamy tu do czynienia z kanałem informacyjnym. Dodatkowo elementem barwnym wspomagającym działanie metaforyczne jest czerwona bluza chłopca zgłaszającego się do odpowiedzi w klasie. Tworzy ona plamę barwną między pierwszą częścią napisu: „always first” i drugą: „know *CNN*”, pośrednicząc między nimi i spajając je w jeden komunikat.

Analogia jest też sposobem na ocenę przedmiotu reklamy, selekcjonowanie cech i hierarchizowanie ich. Obecność nośnika jako warunku zaistnienia analogii pociąga za sobą jednocześnie podkreślanie jednych elementów, a zacieranie innych⁷⁹. Analogia umożliwia sterowanie sposobem postrzegania przedmiotu. Według Perelmana metafora jest „analogią skondensowaną wskutek fuzji tematu i nośnika”⁸⁰. Właściwości, którymi dysponuje analogia, uwydatniają tkwiący w metaforze potencjał perswazyjny, który może (ale nie musi) być aktywizowany, a którego siła ujawnienia zależna jest od sytuacji komunikacyjnej, w jakiej umieszczona zostaje metafora, czyli od jej kontekstu. Ta sama metafora pojawiająca się raz w przekazie stawiającym sobie za cel oddziaływanie estetyczne (np. w poezji), kiedy indziej zaś w przekazie oddziałującym na poglądy odbiorcy (np. w kampanii wyborczej), za każdym razem ujawnia swoją moc znaczeniową, estetyczną i perswazyjną, choć w każdym przypadku udział poszczególnych czynników jest różny. Retoryczna siła stylistyki zmierzającej do kształtowania raz przeżyć estetycznych, kiedy indziej zaś poglądów czy zachowań odbiorcy, ukazuje metaforę jako zjawisko tyleż niewinne, co niebezpieczne zarazem⁸¹. Metafora wydaje się być czymś dotykającym abstrakcji, czymś nierealnym, a jednocześnie w sposób

⁷⁹ Pisze o tym m. in. M. Black, *Models and metaphors*, Ithaca 1962, s. 42–46.

⁸⁰ C. Perelman, op. cit., s. 138.

⁸¹ Wydaje się znamienne, że niewinną i niebezpieczną zarazem nazywa Heidegger poezję, dla której język metaforyczny jest przecież konstytutywny. Zob. M. Heidegger, Hölderlin i istota poezji, w: *Teoria badań literackich za granicą*, t. 2, cz. 2, Kraków 1981, s. 188, 189.

niemal magiczny oddziałuje na odbiorcę. Kokietuje i jednocześnie usypia jego czujność, jak zauważa Paul Ricoeur – ma moc zachwycania i uwodzenia odbiorcy, a przede wszystkim czynienia tego, co prawdopodobne, bardziej pociągającym⁸².

Charakterystyczną cechą reklamy jest obecność w nich metafor **rozbudowanych**, kreowanych w efekcie wchodzenia w relacje przenośne przedmiotu i towarzyszącego mu **zdarzenia fabularnego**. Ten typ metafory charakteryzuje reklamę telewizyjną, w której znaczenia i skojarzenia, wytwarzane przez opowiedziane historyjki, przenoszone są na przedmiot reklamy. Nagrodzona na jednym z festiwalu filmów reklamowych w Nowym Jorku reklama *jeepa* jest parafrazą biblijnego motywu stworzenia świata. W kolejnych ujęciach widzimy rękę Boga, która uspokaja chaos, stwarza łądy, wypuszcza na świat ptaki i zwierzęta. Następnie widzimy tę samą dłoń, leżącą na równinie i uderzającą miarowo palcami, jakby w akcie zastanawiania się. Wydaje się, że do doskonałości stworzenia czegoś brakuje. Tym czymś okazuje się być reklamowany *jeep*, który ręką upersonifikowanego Boga stawia na ziemi w ostatnim ujęciu. Opowieść fabularna opatruje przedmiot reklamy kulturowymi konotacjami związanymi z motywem stworzenia świata, ukazuje przedmiot jako dzieło nieomylnego Boga, uosobienie doskonałości. W kształtowaniu relacji metaforycznych biorą tu udział ruch zwolniony, który hieratyzuje przedmiot reklamy oraz światło, którego symbolika: doskonałość, boskość, wieczność, ewolucja, przenoszone są na ów przedmiot.

Reklama kreuje też metafory **transmedialne** wówczas, gdy w relacje metaforyczne wchodziły przekazy tworzone za pośrednictwem różnych mediów. Zjawisko to dostrzec można chociażby w kampaniach reklamowych, gdzie pojawiają się zależności metaforyczne między reklamami telewizyjnymi i radiowymi czy telewizyjnymi i zewnętrznymi etc., tworząc dyskurs metaforyczny. Myślenie metaforyczne może być inicjowane przez podobieństwo elementów świata przedstawionego reklam kreowanych w odmiennych mediach, ale także przez analogie dotyczące sposobu wykorzystania dźwięku, barwy, światłocienia czy kompozycji. Ponadto przekaz reklamowy wzmacnia sugestywność i atrakcyjność metafory, łącząc ją z takimi figurami jak: powtórzenie, symbol, epitet czy hiperbola.

Źródłem metafor transmedialnych bywa też zabieg mediatyzacji przedmiotów rzeczywistych, „wyjmowania” ich z ich użytkowego kontekstu i nadawania im nowego znaczenia. Zabieg ten charakterystyczny jest dla współczesnej reklamy (gadżety reklamowe), ale obecny jest także w sztukach plastycznych. „Fontanna” Marcela Duchampa to umieszczony na ceglany postumencie pisuar – gotowy

⁸² P. Ricoeur, *Metafora i symbol*, w: tegoż, *Język, tekst, interpretacja*. Wybór pism, przeł. P. Graff, K. Rosner, Warszawa 1989, s. 127.

przedmiot („ready – made”). Praca przedstawiona pierwotnie pod pseudonimem (Richard Mutt) jako rzeźba do nowojorskiej galerii została przez komisję, do której zresztą należał sam artysta, odrzucona. Ostatecznie zamiar zdemaskowania snobistycznego kultu przedmiotów sztuki zaowocował poszerzeniem jej granic. Działanie metaforyczne funkcjonuje tu na kilku poziomach i zasadza się na relacjach, w jakie wchodzi przedmiot artystyczny (rzeźba) z użytkowym (pisuarem), ale także na relacjach między treścią przedstawienia i tytułem dzieła oraz między całym dziełem (pisuarem-fontanną) i rzeczywistością pozatekstową (**metafora ultratekstowa**). Na podobnej relacji: tekst – rzeczywistość oparta została reklama „Multikina”. Umieszczony na przystanku autobusowym napis: „Nigdy nie przyjeżdża, gdy na niego czekasz”, zaś obok: „Przyjdź do kina. Multikino” wiąże rzeczywistość tekstu (i reklamowej fikcji) z rzeczywistością pozatekstową. Reklama oparta jest na przeciwieństwie (kino nie jest autobusem – nie przyjedzie do ciebie) i swoistej antyanalogii, nad którą jednak nadbudowane zostaje godzenie opozycji (nośnikiem analogii godzonych opozycji jest tu autobus, na który można czekać lub którym można dojechać do kina).

Metafora jest figurą bardzo korzystną dla reklamy także z tego powodu, iż jest **oparta na skrócie**. Arystoteles w „Poetyce” pisze o metaforze jako o skróconym porównaniu⁸³. W kategoriach skrótu charakteryzują metaforę również współcześni badacze. Dla Anny Wierzbickiej „(...) wszystkie metafory są – *ex definitione* – eliptyczne, bowiem metafory całkowicie wyeksplikowanej nie nazwalibyśmy w ogóle metaforą”⁸⁴. Według Jacquesa Derridy metafora, będąc figurą wyobraźni, wyraża idee lepiej niż długie wywody. „Ekonomiczna procedura skrótu oddziałuje [tu] nie na jakąś inną figurę, lecz bezpośrednio na ekspresję „idei”, sensu, z którym metafora ma tym razem zasadnicze, wewnętrzne powiązanie”⁸⁵. Dla twórców reklam metafora jest podwójnie korzystna: kondensuje przekazywane treści, wspierając tym samym dążenie przekazu reklamowego do maksymalnej lapidarności, przy jednoczesnym stymulowaniu myślenia. Powiązanie metafory z przedmiotem reklamy oznacza, że metafora, dostając się w rejon „tego, co myślane” czy „dające do myślenia”, wprowadza tam towarzyszący jej przedmiot reklamy, ułatwiając tym samym utrwalanie go w pamięci odbiorcy. Jednocześnie umieszczenie przedmiotu w rejonach „tego, co myślane” odbiorcy, nadaje mu cechy „tego, co pomyślane” przez odbiorcę, nie zaś tego, co mu do pomyślenia dane.

⁸³ Tak rozumieli metaforę również Cycero i Kwintylijan.

⁸⁴ A. Wierzbicka, Porównanie – gradacja – metafora, „Pamiętnik Literacki” 1971/4, s. 145.

⁸⁵ J. Derrida, Marginesy filozofii, op. cit., s. 277.

Posłużenie się skrótem to jednak nie tylko ekonomiczność przedstawiania. Zastąpienie porównania „A jest jak B”, metaforą „A jest B” to przede wszystkim **zmiana charakteru poznania**, to przejście z zestawiania znaczeń i konotacji związanych z „A” i „B” na swobodne przenikanie ich z „A” do „B” i odwrotnie z „B” do „A”. Porównanie związane jest ze swoistym **przymusem interpretacyjnym**, jest czymś, czego stosowność trzeba uzasadnić, co łatwo też można zane-gować, podczas gdy metafora sama szuka własnego uzasadnienia i wręcz to uzasadnienie kreuje. Na tę właściwość metafory zwraca uwagę Max Black, stwierdzając, iż metafory nie zawierają podobieństwa, ale je kreują⁸⁶. Uściślając, można dodać, iż nie tyle czynią to metafory, co ich odbiorcy⁸⁷, którzy nadają sens danemu układowi elementów⁸⁸, dostrzegając w nich jakieś podobieństwo i traktując ten układ jako sensowną i mającą swoje znaczenie całość. Jeśli podobieństwo między elementami metafory nie zostanie dostrzeżone lub jeśli elementy te będą odczytywane literalnie, ten sam układ znaków, któremu odbiór metaforyczny nadawałby sens, zostanie uznany za nonsensowny.

Charakterystyczne dla reklamy godzenie sprzeczności uwidocznia się w łączeniu namacalności (konkretności) przedmiotu z magią i metafizycznym charakterem metafory. W efekcie przedmiot reklamy ukazywany jest jednocześnie jako realny a wręcz prozaiczny oraz magiczny. Zacierając granicę między przestrzenią codzienności i metafizyki, metafora w przekazie reklamowym dokonuje zmiany charakteru bytu przedmiotu. Reklama, sama godząc sprzeczności, wykorzystuje tkwiący w metaforze jakiś rodzaj niespójności, zgrzytu polegającego na wywodzeniu sensu z bezsensu logicznego⁸⁹. W metaforze zapisane jest swoiste zuchwalstwo⁹⁰ polegające na sugerowaniu relacji znaczeniowej między elementami, w których norma znaczeniowa takich relacji nie odnajduje⁹¹. Metafora odzwierciedla, wywodzącą się ze zdolności do myślenia abstrakcyjnego, naszą skłonność do odnajdywania sensu we współistniejących elementach nawet wówczas, gdy są

⁸⁶ M. Black, *More about metaphor*, w: *Metaphor and thought*, op. cit., s. 19–43.

⁸⁷ Jak pisze J. Pelc, „(...) sformułowanie w rodzaju „znak coś znaczy”, „znak coś oznacza” (...) są skrótowe i metaforyczne (...). Wyrażać, oznaczać czy znaczyć w dosłownym sensie tych słów mogą tylko użytkownicy znaków”. Zob. J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, op. cit., s. 61.

⁸⁸ Choć istotna jest też intencja nadawcy, który tworzy określony układ elementów w celu wzbudzenia w odbiorcy aktywności metaforycznej.

⁸⁹ Zagadnienie to analizuje m. in. P. Ricoeur, w: *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, op. cit., s. 124–133.

⁹⁰ Pojęcie zuchwalstwa semantycznego pojawia się w pracy J. Cohena, *Structure du langage poetique*, Paris 1966.

⁹¹ Według Arystotelesa inwencja metaforyczna polega na zdolności do dostrzegania podobieństw.

one niespójne logicznie. Zastosowanie myślenia metaforycznego w reklamie służy zatem usprawiedliwieniu nawet najbardziej niezwykłych zestawień, którym przypisywane są określone znaczenia.

Istotną cechą metafory reklamowej jest wyraźna **redukcja ilości możliwych interpretacji**. Wynika ona z perswazyjnego charakteru reklamy, mającej przekazać odbiorcy konkretne treści i zachęcić go do określonego działania. Ścisły związek reklamy z marketingiem sprawia, że metafora staje się częścią świadomego, perswazyjnego procesu tworzenia przekazu, a jej kreację poprzedza badanie rynku, określenie stylu życia, wieku czy płci odbiorcy, do którego reklama jest kierowana.

Metafora w reklamie uwarunkowana jest pragnieniami i upodobaniami odbiorcy. Według Johna R. Searle'a ważnym warunkiem porozumienia się za pośrednictwem metafory jest wspólna dla nadawcy i odbiorcy znajomość reguł, które wykluczają literalne tłumaczenie wyrażeń metaforycznych⁹². Specyfiką metafory reklamowej jest to, iż reguły te są komunikowane wraz z metaforą, ujawniane w przekazie. Następuje to na drodze powiązania metafory z przedmiotem reklamy, co prowadzi do wytworzenia powtarzalnych, stereotypowych struktur metaforycznych⁹³. Za przykład posłużyć mogą wyrażenia typu: „krem X – dotyk natury”, „perfumy Y – zapach miłości”, „piwo Z dar natury”, czy w sferze przedstawień wizualnych łączenie wizerunków uśmiechniętych, atrakcyjnych młodych ludzi z hasłami reklamowymi i przedmiotem reklamy. Tworzenie stałych konstrukcji obrazowo-słownych wynika z psychologicznego aspektu reklamy przejawiającego się w zestawianiu reklamowanych przedmiotów z motywami wywołującymi w odbiorcy pozytywne skojarzenia i emocje (wizerunkiem szczęśliwej rodziny, dzieci, natury czy zwierząt domowych). W konsekwencji dochodzi do automatycznego przenoszenia cenionych przez odbiorcę wartości na przedmiot reklamy. Transfer znaczeń⁹⁴, będący praktyką tekstową reklamy, obejmuje także wartości wysoko cenione w społeczeństwie czy szerzej – kulturze, do której przynależy odbiorca.

Przekaz reklamowy, sugerując interpretację metafory, dokonuje jej emblematyzacji, przybliża do tego, co w przypadku wyrażeń językowych określa się mianem katachrezy. Wyjaśnianie, parafrazowanie metafory jest jej unieruchamianiem,

⁹² J. R. Searle, *Metaphor*, w: *Metaphor and Thought*, op. cit., s. 114.

⁹³ P. Ricoeur nazywa je dającymi się parafrazować metaforami substancji, zob. tegoż: *Metafora i symbol*, op. cit.

⁹⁴ O zjawisku transferu znaczeń w reklamie zob.: M. Dingena, *The Creation of Meaning in Advertising. Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles*, Amsterdam 1994; G. McCracken, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, London and New York 1986.

przekształcaniem w „martwą metaforę”⁹⁵. „Prawdziwe metafory są nieprzekładalne”⁹⁶. Nie oznacza to, że metafory nie należy interpretować. Wręcz przeciwnie. Metafora jest przeznaczona do interpretacji⁹⁷, realizuje się w rozumieniu, czy wyobrażeniu. Problem pojawia się dopiero wówczas, gdy owo rozumienie zostanie zobrazowane i gdy przyznaje mu się autorytatywną wartość tego, co wyjaśnia, tłumaczy w jedynie możliwy sposób. Taka metafora, określana jako **zleksykali-zowana** (martwa, językowa) pozostaje w opozycji do metafory **właściwej** (żywej, poetyckiej), która jest nieustanną pracą, ciągłym stawaniem się. Kreowanie wyobrażeń, znaczeń w metaforze właściwej jest jej ontologiczną podstawą, dlatego nie można jej wyjaśnić ani ustalić „raz na zawsze” jej znaczenia.

Tymczasem w reklamie metafory wizualne i wizualno – dźwiękowe wyjaśniane są za pośrednictwem warstwy słownej; metafory słowne za pośrednictwem przedstawień wizualnych. Parafrazowanie metafory ma wpływ na zmianę jej ontycznej wartości, oznacza jej reinterpretację, zmianę sposobu funkcjonowania. Będąc czymś pośrednim między metaforą właściwą i językową, zawłaszcza zarówno charakterystyczną dla pierwszej z nich kreatywność jak i typową dla drugiej komunikatywność⁹⁸. Wyjaśniona metafora przyjmuje też status efektownego ozdobnika, który przyciągać ma uwagę odbiorcy bez konieczności zmuszania go do myślenia. Jednocześnie powiązanie metafory z przedmiotami codzienności prowadzi do jej prozaizacji i uwyczajnienia.

Doniosłe znaczenie dla rozumienia figur, a więc i metafory ma kontekst⁹⁹. Wiodące jest to chociażby w sytuacji przekładu metafory słownej na inne języki, kiedy to konieczne jest uwzględnienie tła kulturowego¹⁰⁰. Kontekst jest też istotnym elementem reinterpretacji przedstawień obrazowych czy dźwiękowych¹⁰¹, uczestniczy więc w interpretacji metafory transemiotycznej. W reklamie kontekst parafrazuje metaforę. Funkcję objaśniającego kontekstu mogą pełnić w równej mierze elementy obrazowe (przedstawienie przedmiotu reklamy), dźwiękowe (lejtmotyw

⁹⁵ R. Rorty, *Obiektywność, relatywizm i prawda*, op. cit., s. 251.

⁹⁶ P. Ricoeur, *Metafora i symbol*, op. cit., s. 133.

⁹⁷ O interpretacji wypowiedzi metaforycznych zob. w: T. Dobrzyńska, *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Warszawa 1994, s. 15–27.

⁹⁸ O zacieraniu granicy między metaforą jako strukturą pojęciową (conceptual structure) i narzędziem porozumiewania się, zob. A. Papafragou, *Figurative language and the semantics-pragmatics distinction*, „*Language and Literature*” 1995/3, s. 181.

⁹⁹ A. Pilkington, *Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective*, op. cit., s. 118.

¹⁰⁰ T. Dobrzyńska, *Translating metaphor: Problems of meaning*, „*Journal of Pragmatics*” 1995/24, s. 594–604.

¹⁰¹ J. Habermas, *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, przeł. M. Łukasiewicz, Kraków 2000, s. 224–225.

muzyczny) czy slogany. Zjawisko wyjaśniającego kontekstu dotyczy również reklamowych historyjek wchodzących w relacje metaforyczne z przedmiotem reklamy.

Według Perelmana fakt, iż Arystoteles pisze o metaforze zarówno w „Retoryce” jak i „Poetyce” świadczy o tym, iż metafora może należeć do różnych dziedzin. Jej przynależność bądź to do retoryki, bądź to do stylistyki uzależniona jest – według niego – od relacji, w jaką figura wchodzi z kontekstem. „Analizując figury poza ich kontekstem, niczym zasuszone w zielniku kwiaty, tracimy z pola widzenia ich dynamizującą rolę; wszystkie one stają się figurami stylistycznymi. Jeśli figury retoryczne nie są włączone do retoryki pojmowanej jako sztuka perswazji i przekonywania, przestają być figurami retorycznymi, a stają się ozdobami dotyczącymi tylko formy mowy (...)”¹⁰². Przyczyn przynależności metafory zarówno do retoryki jak i poetyki należałoby upatrywać nie tyle w dyskursie rozdzielania i zależności od obecności kontekstu, co raczej w dyskursie łączenia, w płynności i elastyczności (spolegliwości) figury. To, co zdaje się być tylko ozdobnikiem, może również pełnić funkcję perswazyjną. Nie sposób bowiem pozbawić metafory kontekstu. Nawet tam, gdzie wydaje się znajdować w kontekstowej izolacji, zyskuje kontekst sytuacji odbioru. A zatem dwoistość metafory odsłania jednoczesną jej niewinność przeżycia estetycznego i tkwiące w niej niebezpieczeństwo sterowania odbiorcą.

W przekazie reklamowym figuralność otwierająca wielość pól interpretacyjnych zastąpiona zostaje figuralnością zamykającą, precyzującą znaczenia. Precyzowanie to odbywa się na drodze powiązania języka figuralnego z konkretnym przedmiotem reklamy, co prowadzi do automatycznego wpisania przedmiotu w system skojarzeń odbiorcy. To sprawia, że metafora często pojawia się w reklamie, angażując również elementy odmienne ontologicznie. I tak na przykład połączenie przedmiotu reklamy ze znaną postacią ze świata sportu, filmu, dziennikarstwa czy mody jest działaniem metaforycznym mającym na celu opatrzenie reklamowanego przedmiotu skojarzeniami wywoływanymi przez daną postać. Mogą to być: sukces, piękno fizyczne, doskonałość, wiarygodność, zaufanie i wiele innych w zależności od tego, z jaką postacią mamy do czynienia. Przywołanie w telewizyjnej reklamie Telekomunikacji Polskiej postaci Krystyny Czubówny – cieszącej się szacunkiem i sympatią dziennikarki i prezenterki programów informacyjnych czy postaci znanego niemieckiego krytyka literackiego Reinharda Ranitzkiego w zamieszczanych w „Focusie” reklamach książek telefonicznych służy uwiarygodnieniu i podniesieniu wartości przedmiotu reklamy. W relację metaforyczną wchodzi tu elementy odmienne ontycznie – osobowość ludzi znanych za pośrednictwem mediów z rzeczywistości społecznej, wiązana jest

¹⁰² C. Perelman, *Imperium retoryki*, op. cit., s. 10.

z przedmiotem, usługą czy firmą. Przekaz fikcyjny dokonuje zmiany statusu zestawianych elementów: element prawdy czy prawdopodobieństwa użyty do potrzeb fikcyjnych przyjmuje status fikcji.

Spotkanie metafory i reklamy prowadzi do zmiany charakteru i funkcji ich obu. Metafora (zwykle kojarzona z poezją i uważana za wolną od jawnej perswazji) staje się narzędziem oddziaływania perswazyjnego, reklama (tradycyjnie kojarzona z perswazją) redukuje i zakrywa swój perswazyjny charakter, a kreowane przez siebie przekazy poddaje estetyzacji.

Klasyfikacja metafor

Badanie sposobu funkcjonowania metafor w przekazach zróżnicowanych semiotycznie i medialnie pozwala wyodrębnić kryteria, które mogą stanowić podstawę do klasyfikacji metafor. I tak:

1. Z uwagi na systemy znakowe, które reprezentują elementy wchodzące w relację metaforyczną wyodrębnić można metafory:
 - Monosemiotyczne – w relacje metaforyczne wchodzi elementy należące do tego samego systemu znaków (np. znaków słownych: metafory słowne, czy znaków obrazowych: metafory obrazowe).
 - Transsemiotyczne (są konstrukcjami polisemiotycznymi, przedrostek „trans” służy podkreśleniu faktu przenikania się znaczeń elementów wchodzących w relację metaforyczną a nie ich sumowania) – w relacje metaforyczne wchodzi elementy należące do odmiennych systemów znaków (np. obrazowych i dźwiękowych: metafory obrazowo-dźwiękowe, czy słownych i obrazowych: metafory słowno-obrazowe).
2. Z uwagi na system medialny, jaki reprezentują elementy wchodzące ze sobą w relację metaforyczną wyróżnić można metafory:
 - Monomedialne – elementy wchodzące w relację metaforyczną należą do tego samego medium (np. metafory literackie, filmowe, malarskie, czy filozoficzne).
 - Transmedialne (są konstrukcjami multimedialnymi) – elementy wchodzące w relację metaforyczną należą do różnych mediów (np. w kampaniach reklamowych w relację metaforyczną mogą wchodzić przekazy radiowe i telewizyjne czy billboardowe i telewizyjne).
3. Z uwagi na sposób łączenia elementów, metafory dzielą się na:
 - Hybrydyczne – elementy wchodzące w relację metaforyczną są ze sobą zrośnięte, tworząc jedność. Elementy te w warstwie przedstawienia nie mają charakteru całościowego, ale są synekdochami (lub metonimiami)

- częściami reprezentującymi całości (lub pozostającymi z nimi w realnym związku). Nie są samodzielne semiotycznie i znaczeniowo, rozpatrywane w oderwaniu od drugiego elementu struktury metaforycznej tracą wartość synekdochy, zmieniają swoje znaczenie¹⁰³.
- Zestawieniowe – elementy, które wchodzą w relację metaforyczną są ze sobą zestawiane, w warstwie przedstawienia mają charakter pełny (choć mogą też być reprezentacjami większych całości znaczeniowych – być synekdochami lub metonimiami). Zewnętrzna struktura zestawienia zbliża to działanie metaforyczne do porównania (np. zestawienie elementów wchodzących w relację metaforyczną w reklamie może być odbierane jako działanie porównawcze).
4. Z uwagi na złożoność procesu metaforycznego wyróżnić można metafory:
- Jednopoziomowe – w relację metaforyczną wchodzi tylko dwa elementy.
 - Wielopoziomowe – w relację metaforyczną wchodzi więcej niż dwa elementy, tworząc sieć powiązań metaforycznych.
5. Z uwagi na stopień rozbudowania elementów wchodzących w relacje metaforyczne wyodrębnić można metafory:
- Proste – elementy wchodzące w relację metaforyczną nie są rozbudowane znakowo i znaczeniowo.
 - Rozbudowane – elementy (lub przynajmniej jeden z elementów) wchodzące w relację metaforyczną są rozbudowane znakowo i znaczeniowo; są to np.: fragmenty fabuły, obrazy, sceny w filmie, czy całe fabuły (np. w filmach reklamowych opowiedziane historyjki wchodzą w relację metaforyczną z przedmiotem reklamy).
6. Z uwagi na dominującą funkcję (dominację określonej funkcji, przy czym każda metafora pełni każdą z tych funkcji) wyróżnić można metafory:
- Poznawcze (nazywające, nominalne) – ukierunkowane na „nazwanie nie-nazywalnego”, będące efektem dążenia do „dania świadectwa” stanom, doznaniom, wrażeniom, bytom, zjawiskom, dla których wypowiadający się podmiot nie znajduje nazwy (właściwej reprezentacji) w sferze pojęć istniejących. Metafora pełniąca funkcję poznawczą nie tyle zastępuje dany byt, co raczej do niego przybliża, aktywizuje intelektualnie odbiorcę, wymagając od niego wciąż dziejącej się, otwartej interpretacji. Pod tym względem jest nazywaniem ontycznie przeciwnym do nazywania leksemem.

¹⁰³ W przywołanym wyżej przykładzie hybrydy obrazowej (zob. s. 87) but pozbawiony silników nie będzie już oznaczał podróżującego samolotem biznesmena, tak jak rozpatrywane w izolacji od buta silniki nie będą skrzydłami samolotu czy reprezentacją całego samolotu, ale będą znaczyły dosłownie.

- Estetyzujące – nastawione na pobudzenie doznań estetycznych i estetyczno-emocjonalnych.
 - Perswazyjne – nakłaniające do zrobienia czegoś, przyjęcia określonej postawy czy jakichś poglądów, zaangażowania się w ideę. Najmniej otwarte interpretacyjnie, zbliżające się do leksemu.
7. Z uwagi na współobecność elementów wchodzących w relację metaforyczną w jednym tekście lub jej brak metafory dzielą się na:
- In praesentia (wewnątrztekstowe) – oba elementy wchodzące w relację metaforyczną (temat główny i pomocniczy¹⁰⁴) znajdują się w tym samym tekście (takimi metaforami są zawsze hybrydy).
 - In absentia¹⁰⁵ (intertekstowe) – w tekście obecny jest tylko jeden element relacji metaforycznej (temat pomocniczy). Wśród tych metafor wyodrębnić można metafory
 - transtekstowe – elementy wchodzące w relację metaforyczną przynależą do różnych tekstów
 - ultratekstowe – kreowane w efekcie interakcji elementu tekstowego z pozatekstowym, który należy do świata rzeczywistego, znajduje się w zasobie wiedzy odbiorcy i jest przez niego „dopowiadany” np. teksty paraboliczne, które wchodzą w relację metaforyczną z faktami rzeczywistości pozatekstowej, jak choćby sytuacją polityczną, społeczną, egzystencjalną człowieka („Bramy raj” Jerzego Andrzejewskiego, „Dżuma” Alberta Camusa, „Władca much” Williama Goldinga).
8. Z uwagi na stopień leksykalizacji metafory można podzielić na:
- Właściwe (zgodnie z terminologią G. Lakoffa¹⁰⁶ – żywe) – interpretacyjnie otwarte.
 - Zleksykalizowane (zgodnie z terminologią G. Lakoffa – martwe) – zamknięte interpretacyjnie, w odniesieniu do tekstów słownych zwane też językowymi¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Temat główny i pomocniczy (primary and secondary subject) to wg M. Blacka elementy, które składają się na wyrażenie metaforyczne (zob. M. Black, More about Metaphor, w: *Metaphor and Thought*, op. cit., s. 29; zob. też tegoż: *Metafora*, „Pamiętnik Literacki” 1971/3; inne określenia to: tenor i nośnik (tenor and vehicle, zob. I. A. Richards, *The Philosophy of Rhetoric*, New York 1965), target and source (np.: C. Forceville, *The identification of target and source in pictorial metaphors*, op. cit.)

¹⁰⁵ Anna Wierzbicka pisze też o metaforach eliptycznych – „(...) takich, w których jeden z dwóch elementów zestawianych nie jest wskazany *explicitie*”. Zob. A. Wierzbicka, *Porównanie – gradacja – metafora*, op. cit.

¹⁰⁶ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, przeł. T. P. Krzeszowski, Warszawa 1988.

¹⁰⁷ Zob. T. Dobrzyńska, *Metafora*, op. cit., 110–151.

4. Inne figury polisemiotyczne

Porównanie

Porównanie definiowane jest zwykle jako konstrukcja znaczeniowa składająca się z elementu, który porównujemy (członu porównywanego), elementu, do którego porównujemy (członu porównującego) oraz łączącego je wyrażenia porównawczego¹⁰⁸. Mamy zatem do czynienia z figurą mającą postać „X jest jak (niczym, niby) Y”, zestawiającą elementy znaczeniowe na podstawie podobieństw i różnic. Porównanie jest strukturą realizowaną w mowie i piśmie, obecną we wszystkich typach wypowiedzi: stylu potocznym, publicystycznym, naukowym czy wreszcie artystycznym¹⁰⁹.

Takie rozumienie porównania ukazuje je przede wszystkim jako strukturę językową i każe odnosić je do tekstów słownych. Tymczasem w przekazach innych niż wyłącznie werbalne odnaleźć można konstrukcje znaczeniowe, którym przypisać można wartość porównania, mimo iż nie ma w nich słownego elementu komparatywnego¹¹⁰. W takim przypadku niezbędne staje się zasugerowanie podobieństwa zestawianych elementów. Zwiększa się też udział odbiorcy w ustanawianiu porównania. Fakt, iż to odbiorca określa dane zestawienie jako zestawienie porównawcze, prowadzi do znacznie większego **zaangażowania** go w akt komunikacji niż w przypadku typowych porównań słownych, w których obecność wyrażenia porównawczego niejako zwalnia go z konieczności rozpoznawania porównań.

¹⁰⁸ Wyrażenie to nazywane jest też funktorem lub konektorem, zob. K. Kallas, *Strukturalne uwarunkowanie szyku w wybranych konstrukcjach porównawczych z konektorem niż*, Toruń 1996.

¹⁰⁹ Zob. np. D. Fishelov, *Poetic and Non-Poetic Simile: Structure, Semantics, Rhetoric*, „Poetics Today” 1993/1; Z. Ben-Porat, *Poetics of Homeric Simile and the Theory of (Poetic) Simile*, „Poetics Today” 1992/4; A. Kudra, *Porównanie w poezji Stanisława Grochowiaka. Teoria chiralności i przyczynowości tropu*, Łódź 2004; D. Buttler, *Porównania w twórczości Żeromskiego*, w teście: Stefan Żeromski – w pięćdziesiątą rocznicę śmierci, Warszawa 1977; M. E. Majewska, *Porównania w „Urodzie życia” S. Żeromskiego*, „Prace Filologiczne” 2002/47; U. Sokólska, *Porównania charakteryzujące ludzi i zachowania ludzkie w reportażach M. Wańkowicza*, „Roczniki Humanistyczne” 2001/2002, z. 6; S. Jakóbczyk, *Porównywanie (O procedurach naukowych filologii)*, Poznań 1990; E. Umińska-Tytoń, *Porównania w mówionej polszczyźnie łódzian*, „Opuscula Polonica et Russica” 1995/3.

¹¹⁰ Brak formalnego wskaźnika komparacji, prowadzący do większego zaangażowania odbiorcy w akt ustanawiania znaczeń, nie jest wyłączną własnością przekazów niejęzykowych. Badacze porównań w literaturze pięknej wskazują na konstrukcje słowne, które są porównaniami, mimo iż takiego wskaźnika nie zawierają. Porównania takie, oparte na zestawieniu elementów, określane są jako semantyczne, czy konceptualne (bezfunktorowe), zob. A. Kudra, *op. cit.*, s. 20; zob. też: K. Siekierska, *Porównania w „Wojnie chocimskiej” Wacława Potockiego i w „Pamiętnikach” Jana Chryzostoma Paska*, „Polonica” 1981/ 7.

Zestawianie elementów na zasadzie jakiegoś podobieństwa legło u podstaw (wywodzącego się z antyku) definicyjnego powiązania porównania z metaforą przejawiającego się w postrzeganiu metafory jako skróconego porównania zaś porównania jako rozszerzonej metafory. Koncepcja ta, obecnie coraz częściej poddawana krytyce¹¹¹, prowadzi do zrównania ontycznego statusu obu figur. Tymczasem **porównanie odwołuje się do przybliżania, dookreślenia** (co bardziej niż do metafory zbliża je do epitetu), przy zachowaniu samodzielności znaczeniowej obu zestawianych elementów, podczas gdy w metaforze zestawiane elementy tracą swoją samodzielność znaczeniową, ich pola konotacyjne przenikają się, tworząc nową jakość. Mówienie o porównaniu jako o rozszerzonej metaforze (czy o metaforze jako skróconym porównaniu) sugeruje wtórność każdej z figur, ograniczając znacząco poznanie każdej z nich¹¹².

Obecność porównania w codziennej komunikacji międzyludzkiej, jego zakotwiczenie w naszym myśleniu o świecie sprawia, że jest ono jedną z najlepiej rozpoznawalnych figur. Porównywanie odzwierciedla potrzebę określenia miejsca danego bytu, zjawiska wśród innych bytów czy zjawisk, wiąże się z hierarchizowaniem i wartościowaniem, podkreślając jednocześnie ich względny charakter. Te cechy porównania sprawiają, że szczególnie chętnie odwołują się do niego polisemiotyczne przekazy reklamowe.

Reklama porównawcza, prezentująca produkt danej firmy jako lepszy od innej konkretnej firmy, jest wprawdzie zakazana, jednak struktura porównania jest w reklamie wszechobecna. Konstrukcje typu: „nasz proszek nie jest jak inne, zwykle proszki, nasz produkt w porównaniu z innymi produktami wygrywa” są w reklamie stale obecne. W warstwie wizualnej konstrukcja porównawcza realizuje się często na drodze podziału płaszczyzny obrazu czy ekranu na dwie części. W jednej z nich pojawia się świat bez produktu, w drugiej świat, w którym zastosowano reklamowany produkt. Świat bez produktu, umieszczony po lewej stronie obrazu¹¹³ zawsze wypada gorzej w porównaniu z umieszczonym obok światem

¹¹¹ A. Vigh, Porównanie i podobieństwo, „Pamiętnik Literacki” 1986/4, s. 257, 258. Vigh powołuje się w tej mierze na innych badaczy zagadnienia, m. in. A. Henry’ego, I. A. Richardsa, Ch. Perelmana. Zob. przypisy do artykułu.

¹¹² D. Davidson, What metaphors mean?, „Critical Inquiry” 1978/1, s. 39-40. Zob. też bogatą literaturę przedmiotu na temat relacji porównanie-metafora, np. L. Shabat Bethlehem, Simile and Figurative Language, „Poetics Today” 1996/2; L. Tirrell, Reductive and Nonreductive Simile Theories of Metaphor, „The Journal of Philosophy” 1991/7, N. Goodman, Contraverting a Contradiction: A Note on Metaphor and Simile, Reply to Thomas Kulka, „Poetics Today” 1992/4; A. Wierzbicka, Porównanie-gradacja-metafora, „Pamiętnik Literacki” 1971/4.

¹¹³ Taki porządek przedstawienia wynika z porządku patrzenia: w kulturze czytania w porządku od lewej do prawej strony, to co umieszczone zostaje po stronie lewej jawi się jako wcześniej-

z produktem. Obraz tworzy tu strukturę porównania na zasadzie kontrastu, analogiczną do porównania językowego: „świat z reklamowanym X nie jest jak świat bez tego produktu, gdyż jest od niego lepszy”.

Z rozbudowanymi, polisemiotycznymi konstrukcjami porównawczymi mamy do czynienia w reklamach telewizyjnych. Porównanie może być tu realizowane w porządku symultanicznym (podział ekranu na dwie części, w których te same czynności wykonywane są bez użycia reklamowanego produktu i z jego użyciem) lub w ujęciu linearnym – wówczas wpisane zostaje w rozwój fabuły (np. życie bohatera przed nabyciem reklamowanego przedmiotu i po jego nabyciu). W każdym z tych przypadków porównanie jest sugerowane. Zestawienie analogicznych scen sprzyja zainicjowaniu w widzu odbioru komparatywnego. Brak słownej cząstki „jak” („niby”) w przekazach wizualnych i audiowizualnych nie uniemożliwia porównania, ale czyni je **domeną interpretacji odbiorcy**, który sąsiadujące ze sobą obrazy czy sceny wiąże (zgodnie z intencją nadawczą) w relacji „podobieństwa – różnice”.

Reklama chętnie odwołuje się też do porównania uwydatniającego odmienność. Powtarzającym się w niej motywem jest porównawcze zestawianie losów bohaterów, którzy nie stosują przedmiotu reklamy i tych, którzy go stosują. Porównanie do przeciwieństwa daje często efekt humoru. Może też zostać użyte do celów wykpienia czegoś, tym bardziej wyrazistego, im bardziej oczywista jest opozycja między znaczeniem „zapowiadany” w pierwszej części porównania a znaczeniem zawartym w jego drugiej części. I tak na przykład w porównaniu „A jest odważny jak zając” lub „A jest szybki jak żółw”, odwaga i szybkość powiązane zostają z kojarzonymi z tymi zwierzętami odpowiednio: lęklnością i powolnością. Porównanie do przeciwieństwa daje efekt silnego zanegowania członu porównywanego, z jednoczesnym podkreśleniem cechy przeciwnej: „A nie jest odważny, A jest tchórzliwy” oraz „A nie jest szybki, A jest powolny”.

W przekazach niewerbalnych w znacznej mierze od woli interpretatora zależy, czy zestawienie elementów różnosemiotycznych odczyta jako porównanie czy też np. jako metaforę. W przekazach polisemiotycznych **zatarciu ulegają wyraźne granice między metaforą, porównaniem i epitetem**. I tak np. hasło reklamowe: „*Pegaut* – nowa moc silnika” w połączeniu z wizerunkiem pędzącego lamparta może dawać efekt metafory (*Pegaut* jest lampartem), porównania (*Pegaut* jest jak lampart) lub epitetu (lamparci silnik, szybki samochód). Zacieranie granicy między metaforą i porównaniem dotyczy zwłaszcza reklam, w których elementy polisemiotyczne są

sze wobec tego, co zamieszczone po stronie prawej. Porządek ten wykorzystuje reklama, umieszczając po stronie lewej to, co było dawniej (świat mniej doskonały, bo pozbawiony produktu), zaś po prawej to, co jest teraz (doskonalszy świat z produktem).

ze sobą zestawiane na zasadzie jakiegoś podobieństwa¹¹⁴. Jeśli więc w reklamie kremu nawilżającego obok produktu pojawi się wizerunek osoby zanurzonej w wodzie lub skąpanej deszczem, to całość może być interpretowana jako porównanie: „krem X nawilża tak jak woda” lub metafora „krem X – nawilżająca kąpiel”.

W przekazach telewizyjnych scena, z którą zestawiany jest dany przedmiot, może ulegać narracyjnemu rozbudowaniu, tworząc strukturę analogiczną do porównań homeryckich w przekazach słownych. Możliwe jest też zestawianie przedmiotu z kilkoma, następującymi po sobie scenami, co z kolei przypomina podobne zabiegi obecne w tradycji barokowej poezji konceptualnej. Potwierdza to tezę, iż w przekazach polisemiotycznych odnaleźć można struktury tekstowe analogiczne do tych, jakie realizowane są w mediach monosemiotycznych.

Porównanie – niezależnie potoczne czy artystyczne – służy dookreślaniu, uwydatnieniu jakiejś cechy (np. mądry niczym Salomon – ‘bardzo mądry’; ona jest jak kotka – ‘jest przymilna; wygodna; tajemnicza’). Jako takie jest wytworem myślenia dążącego do przybliżenia tego, co mniej wyraziste lub nieznane przez odwołanie się do tego, co bardziej znane czy bardziej wyraziste. Jest dookreśleniem czegoś jednego przez wskazanie na coś innego, w czym dana cecha konkretyzuje się w określonych wyglądach i działaniach. Akt porównywania narzuca czynność odczytywania tego, co porównywane ze względu na określony zespół cech wspólnych (tzw. *tertium comparationis*). Oznacza to, że mówiąc o kimś, że jest jak lew, rozpatrujemy go z uwagi na waleczność, siłę, odwagę a nie np. z uwagi na pracowitość. Gdybyśmy rozpatrując go z uwagi na pracowitość posłużyli się porównaniem do lwa, otrzymalibyśmy porównanie niefortunne.

Działanie porównawcze sugeruje określoną interpretację danej cechy, ekspozuje ją i wzmacnia w wyniku powtórzenia w członie porównywanym i porównującym. Wprowadza selekcję cech: dopuszcza jedną cechę lub kilka możliwych, pomijając inne (np. porównanie do kotki eliminuje takie cechy jak: prostoliniowość, pracowitość, uczciwość). Zakłada też umiejętność rozpoznania w przedmiocie, do którego się porównuje, cech istotnych dla przedmiotu, który jest porównywany. Rozpoznanie tych cech dokonywane jest przez odbiorcę na podstawie jego wiedzy na temat otaczającego świata. Zwłaszcza porównania potoczne odwołują się do wiedzy wspólnej dla wielu uczestników kultury, często uciekając się do stereotypu czy doświadczenia zbiorowego, rzadziej do jednostkowej wyobraźni (co jest cechą porównań artystycznych). W fackie „przemycenia” w tym, do czego porównujemy określonego zespołu cech, zawarte jest działanie

¹¹⁴ Zob. też w rozdziale o metaforze uwagi o metaforze zestawieniowej.

perswazyjne. Zakwestionowaniu może ulec sam dobór porównania, nie zaś zespół cech, które ze sobą niesie.

Wymienione cechy porównania sprawiają, że jest ono nie tylko częstym środkiem stosowanym w polisemiotycznej reklamie, ale i przez nią kreowanym. Zestawienia, jakie odbiorca spotyka w przekazach reklamowych, niekiedy trudno byłoby uznać za porównawcze, gdyby nie kontekst fabuły czy hasła reklamowego, które sterują określoną ich interpretacją, każąc na przykład dostrzegać podobieństwo między opadającym piórkiem a reklamowanym serkiem zestawianymi w kontekście hasła „naprawdę lekki”.

Epitet

Funkcję precyzowania, podkreślania wybranej cechy przedmiotu pełnią też epitety. Epitet, definiowany jako wyraz określający przedmiot lub zjawisko, funkcjonuje jako struktura charakterystyczna dla systemu języka. Dodawanie do nazwy przedmiotu określenia (wyrażonego przymiotnikiem, imiesłowem czy rzeczownikiem) możliwe jest w systemie języka werbalnego, którego znaki mają charakter ogólny i abstrakcyjny, są pojemne znaczeniowo, otwarte na różnorodność skojarzeń i interpretacji a ich warstwa przedstawieniowa nie jest powiązana znakowo z warstwą przedstawieniową tego, do czego odsyłają (pewien wyjątek stanowią tu wyrazy dźwiękonaśladowcze).

Epitet **pokazuje kąć percepcji**, wskazuje na perspektywę poznawczą. Mówi też o podmiocie percepcji, skoro – jak pisze Maurice Merleau-Ponty „wszelka myśl o czymś jest jednocześnie świadomością siebie”¹¹⁵, charakteryzuje jego sposób postrzegania danego przedmiotu. Epitet jest zawsze subiektywnym nacechowaniem przedmiotu, określoną propozycją jego oglądu i sposobu ujawniania się.

W polisemiotycznych tekstach kultury epitetyzowanie (określanie) funkcjonuje w dwojaki sposób. Po pierwsze więc ujawnia się w sposobie istnienia danego przedstawienia, jako coś w nie wpisane. Po drugie funkcję epitetu mogą pełnić inne elementy przedstawienia, które towarzyszą danej rzeczy i które ją określają.

Pierwszy sposób określania, który nazwać można epitetyzowaniem **immanentnym**, charakterystyczny jest zwłaszcza dla przekazów operujących obrazem i dźwiękiem. Obraz zawsze prezentuje dany przedmiot jako „jakiś”, nadając mu określoną postać. Określenie wyglądu nie jest czymś do niego dodanym, ale stanowi z nim integralną całość. A zatem: „uśmiechnięty, młody mężczyzna”, „ojciec – stomatolog” to w przekazach wizualnych, audiowizualnych jedno przed-

¹¹⁵ M. Merleau-Ponty, *Fenomenologia percepcji*, oprac. J. Migasiński, Warszawa 1993, s. 65.

stawienie, w którym „co” i „jak” tego, co ukazywane, zespala się w jeden byt. Wydawać by się mogło, iż w ogóle nie można tu mówić o epitezyzowaniu, skoro określenie jest integralną częścią przedstawienia, współtworzy je, zyskując funkcję nominalną. Tymczasem zwłaszcza we współczesnych tekstach kultury, kształtowanych przez cyfrowe technologie obróbki obrazu i dźwięku wpisywanie określeń i ocen w sposób ujawniania się przedstawień jest podstawowym sposobem epitezyzowania. Zastąpienie mimetyzmu przedstawień symulakrum stwarza dogodny pole dla ukształtowania się epitetu immanentnego.

Epitet immanentny ma charakter ukryty, zwykle nie jest rozpoznawany przez przeciętnego odbiorcę jako subiektywne określenie czegoś, ale jako samo przedstawienie. To sprawia, że jest on znacznie bardziej skuteczny perswazyjnie niż określenie funkcjonujące jako element dodany do danego przedstawienia. Będąc integralną częścią danego wyglądu, staje się przezroczysty, niedostrzegalny, prezentuje się jako składnik danego bytu. Jednocześnie zachowane zostają wszystkie funkcje epitetu, jak chociażby wskazywanie na cechy przedmiotu, jego ocena czy sugerowanie stosunku, jaki do tego przedmiotu ma nadawca.

Obraz, z jakim mamy do czynienia we współczesnych przekazach kulturowych, coraz częściej nie odzwierciedla wyglądoów, ale je kreuje. Ujęcie od dołu może służyć uwzniosleniu danego wyglądu, określać go jako majestatyczny czy autorytatywny, ujęcie z góry określa dany wyglądu jako mały i bezradny. Podobnie funkcję epitetu mogą pełnić barwa i sposób oświetlenia danego obiektu. I tak np. różne oświetlenie twarzy¹¹⁶ może charakteryzować ją jako młodzieńczą i subtelną (oświetlenie czołowe), demoniczną, zdeformowaną (oświetlenie z dołu) lub tajemniczą (oświetlenie fragmentu). Funkcję epitetu może też pełnić ruch (np. ukazanie biegnącego człowieka w zwolnieniu nadaje mu dostojność). I tak, w „Tangu” (w reż. Carlosa Saury) sceny tańca, które wyrażają miłość, pożądanie, tęsknotę, ale i zazdrość oraz pragnienie zemsty, określają wewnętrzne przeżycia bohatera. Wartość epitetu immanentnego mają też zmieniająca się barwa tła tańczących tango oraz sposób operowania światłocieniem.

Wraz z rozwojem technologii cyfrowych zabieg wpisywania w dane przedstawienie subiektywnej jego oceny, nacechowania emocjonalnego, estetycznego staje się coraz bardziej powszechny a jednocześnie coraz bardziej ukryty (a zatem i bardziej perswazyjny). Widoczne jest to zwłaszcza w przekazach komercyjnych, w których wyglądu poddawane są idealizacji. Prezentowane na plakatach wizualne osoby publicznych, czasopiśmiennicze fotosy gwiazd filmowych, czy modelek reklamujących różne produkty poddawane są technicznej obróbce, wpisując

¹¹⁶ Zob. np. M. Langford, *Creative Photography*, New York 1991, s. 132–133.

w dane przedstawienie cechy pożądaną przez nadawcę przekazu (np. atrakcyjność, młodość, witalność).

Epitety immanentne odnaleźć też można w dziełach malarskich, które tworzone w różnych czasach, pod wpływem rozmaitych tendencji artystycznych realizowały podobne tematy w odmienny sposób. Za przykład niech posłużą tu choćby wizerunki postaci w malarstwie, które w realistycznych przedstawieniach Gustawa Courberta i Jeana-François Milleta są konkretne i fizyczne, w impresjonistycznych dziełach Edgara Degasa i Claude'a Moneta – ulotne i wrażeniowe, zaś w kubistycznych utworach Juana Grisa i Pabla Picassa rozczłonkowane i geometryczne¹¹⁷. Zespalenie określenia z przedstawieniem obecne jest też w tekstach słownych – zawarte w możliwościach leksyki: wyrazach oceniających (np. konował – 'zły lekarz'), słowotwórstwie rzeczowników, żeby przywołać tu chociażby lekceważące lub ironiczne nacechowanie wyrazów z przyrostkiem -izna, -yzna (np. żeromszczyzna), wskazujące na mały rozmiar lub nacechowane ekspresywnie zdrobnienia (piesek, teoryjka), zabarwione ujemnie lub żartobliwie czy pieszczotliwie zgrubienia (np. powieściśło, psisko). Wartość epitetu immanentnego mają też charakterystyczne zwłaszcza dla literatury dawnej stałe epitety.

Epitetyzowanie immanentne związane jest nie tylko z poszczególnymi tekstami, ale także (lub może przede wszystkim) z całymi klasami tekstów, czy, mówiąc ściślej, kategorią stylu rozumianego jako zespół cech charakterystycznych dla jakiegoś tekstu lub grupy tekstów. Dobór środków wyrazu w architekturze, malarstwie, fotografii, muzyce, literaturze, teatrze, filmie jest wyznaczaniem sposobu istnienia przekazu. Środki te, (np. w malarstwie wybór techniki malarskiej, sposobu posłużenia się linią, barwą) interpretowane łącznie i postrzegane jako znacząca całość, stanowią rodzaj określenia wpisanego w tekst. Oznacza to, że wypracowane w różnych dziedzinach sztuki style, często nazywane tymi samymi pojęciami (np. styl klasyczny czy romantyczny), postrzegać można jako rodzaj rozbudowanego, złożonego i wieloaspektowego epitetyzowania immanentnego.

W przekazach polisemiotycznych poza epitetami wpisanymi w wyglądy, obecne są **epitety intersemiotyczne** konstruowane w sposób analogiczny do tych funkcjonujących w przekazach słownych. Przykładu epitetu intersemiotycznego dostarcza towarzysząca scenom filmowym muzyka¹¹⁸. Określa ona charakter

¹¹⁷ Zob. np. „Spotkanie albo Dzień dobry, panie Courbet” (1854) Gustawa Courberta, „Kobiety zbierające kłosy” (1857) Jeana-François Milleta, „Gwiazda” (1876–1878) Edgara Degasa i „Kobieta z parasolką” (1875) Claude'a Moneta czy „Panny z Avinionu” (1907) Pabla Picassa.

¹¹⁸ W okresie kina niemego powstawały całe katalogi muzyczne, które gromadziły okoliczność

sceny, której towarzyszy, może charakteryzować bohaterów, którzy w niej uczestniczą. Tak jest np. w filmie „Purpurowe skrzydce” (w reż. François Girarda), gdzie muzyka smyczkowa – i to zarówno immanentna, czyli wpisana w akcję filmu, wykonywana przez kolejnych posiadaczy instrumentu jak i transcendentna – towarzysząca kolejnym scenom, charakteryzuje bohaterów i ich losy, oddaje namiętności, jakie nimi targają.

Muzyka w filmie często antycypuje zdarzenia jednocześnie je określając. Zmieniająca się muzyka w filmie może odmiennie charakteryzować tę samą scenę. W filmie „Maska” (w reż. Charlesa Russella) w scenie, w której bohater odkrywa magiczną moc maski, pojawia się najpierw pełna napięcia i grozy muzyka, która antycypuje złowieszcze zdarzenia, a następnie skonstrastowana z nią beztroska muzyka, która rozładowuje napięcie, określając całą scenę jako komiczną i groteskową. Warto dodać, iż epitetyzowanie może dokonywać się w odwrotną stronę: powracający wielokrotnie w filmie, spajający utwór motyw muzyczny (lejtmotyw) może nabierać różnych znaczeń, być określany przez sceny, którym towarzyszy raz to lirycznie, nostalgicznie, kiedy indziej ironicznie.

Epitetyzowanie może też dokonywać się w interakcji różnych systemów semiotycznych. Określenie danej sceny jako podniosłej można uzyskać odwołując się jednocześnie do hieratyzującej muzyki i ruchu zwolnionego, z kolei w filmie „Dracula” Francis Ford Coppola określa zamiary tytułowego bohatera jako wampiryczne (w scenie spotkania hrabiego z Jonathanem) zestawiając złowieszczą muzykę z grą świateł za plecami Jonathana.

W przekazach polisemiotycznych epitety obecne są w sposób pośredni. Są na ogół **implikowane**. W reklamach telewizyjnych błyszcząca podłoga wskazuje na nieskazitelną czystość; barwy jasne, nasycone truskawek i reklamowanego dżemu sugerują świeżość i odżywczą wartość owoców oraz robionych z nich produktów, zaś biała paczka papierosów umieszczona na błękitnym tle ma wskazywać na niską zawartość tytoniu, a więc określać papierosy jako lekkie, nieszkodliwe dla zdrowia. Podobnie fabuła filmu, w którym wyjeżdżający na wakacje rodzice z dwójką dzieci i psem pakują do reklamowanego samochodu walizki, rower i wózek dziecięcy sugeruje, że samochód jest pojemny, wygodny i bezpieczny. Epitety implikowane obecne są też w relacjach, w jakie wchodzi odmiennie systemy semiotyczne. Towarzysząca danej scenie filmowej ścieżka muzyczna może charakteryzować tę scenę jako groźną, beztroską czy zabawną. Powtarzalność powiązań określonych typów muzyki ilustracyjnej (wyrazistych pod względem wywoływanych emocji) z danymi rodzajami scen filmowych prowadzi do wykry-

ciowe partytury wykorzystywane wielokrotnie w różnych filmach w celu nadania scenie określonego nastroju. Zob. E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, op. cit., s. 111.

stalizowania się stałych epitetów intersemiotycznych¹¹⁹. Najlepszym dowodem na ich istnienie jest to, iż odbiorca, nie widząc danej sceny filmowej a słysząc towarzyszącą jej muzykę, może zidentyfikować tę scenę jako np. groźną lub zabawną czy romantyczną, statyczną lub dynamiczną. Podobną funkcję pełnią też różne gatunki muzyki wykorzystywane w programach radiowych. Krótkie lub dłuższe utwory, motywy, frazy muzyczne, zróżnicowane pod względem instrumentacji oraz tempa, towarzyszące określonym formom radiowym, niekiedy zapowiadające je służą nie tylko identyfikacji programu, ale również określeniu jego charakteru.

Użycie treści wypowiedzianych w warstwie obrazowej czy dźwiękowej w funkcji epitetu pozwala na ukrycie bezpośredniej oceny czy tego, iż dana rzecz ukazana została w sposób subiektywny. I tak np. zastąpienie określeń „doskonały”, „idealny” przedstawieniem danego elementu w tonacji barw czystych, nasyconych, czy określeń: „wesoły”, „młodzieżowy” ścieżkami muzycznymi, mającymi wywoływać podobne skojarzenia jak określenia słowne sprawia, że to, co w istocie jest subiektywną oceną nadawcy, postrzegane jest przez odbiorcę jako jego własne odczucie. Wypowiadanie ocen w sposób pośredni, na drodze zawarcia ich w warstwie semiotycznej przekazu, daje odbiorcy iluzję współkreowania znaczeń, ocen przy jednoczesnym ukryciu przed nim faktu, iż znaczenia te i oceny zostały mu wyraźnie zasugerowane (że poddawany jest manipulacji).

Cechą charakterystyczną polisemiotycznych przekazów reklamowych jest odwoływanie się do powtarzalnych, wręcz stereotypowych przedstawień czy wyglądown. Przedstawienia te pełnią funkcję **stałego epitetu**, który towarzyszy określonym typom produktów: np. motyw kobiety-opiekunki domowego ogniska wiązany jest z produktami spożywczymi i środkami czyszczącymi, motyw szczęśliwego dzieciństwa – z produktami dla dzieci. Tak funkcjonujący epitet sprzyja szybkiemu rozpoznawaniu przez odbiorcę przedmiotu reklamy, identyfikacji kręgu osób, do których przekaz jest kierowany oraz powiązaniu z danym rodzajem produktów określonego szeregu skojarzeń. Warto dodać, że w reklamie oprócz motywów wiązanych tylko z określonymi produktami, obecne są też motywy, które mają charakter uniwersalny i które łączone są z dowolnymi przedmiotami. Takimi motywami-epitetami, których cechą wspólną jest zdolność do

¹¹⁹ Łucja Demby, odwołując się do prac Edgara Morina, pisze o gromadzonych w okresie kina niemego kartotekach muzycznych zawierających okolicznościowe partytury, które „dopasowywane (...) były do nastroju dominującego w danym momencie filmu (*Dramatyczny pościg, Rozpacz, Przeróżające wizje* i in.)”. Ł. Demby, Kinestezja i cenestezja, czyli po co filmowi muzyka?, w: *Filozofia muzyki*. Studia, red. K. Guczalski, Kraków 2003, s. 298. Zob. też. E. Morin, Kino i wyobraźnia, op. cit., s. 111.

wywoływania silnych emocji oraz pozytywnych skojarzeń są zwłaszcza piękno, erotyka i humor.

Funkcję epitetu mogą też pełnić czynniki wobec tekstu zewnętrzne, tworzące dla niego kontekst interpretacyjny i dookreślające go często niezależnie od intencji autorskiej. Czynniki te mogą mieć charakter tekstowy (np. umieszczenie fotografii w kontekście innych fotografii na wystawie tematycznej) lub pozatekstowy (mogą go tworzyć np. wydarzenia polityczne czy kulturowe); zamierzony lub przypadkowy.

Hiperbola

Figurą, która skuteczniej, niż w tekstach słownych realizuje się w przekazach polisemiologicznych jest hiperbola. Większa siła oddziaływania hiperboli w tekstach polisemiologicznych związana jest z możliwością symultanicznego wyrażania tych samych treści w różnych systemach znaków, a tym samym jednoczesnego oddziaływania na różne zmysły. Dobrym przykładem może być tu film, który chcąc oddać klimat grozy, czy przeciwnie uzyskać efekt komiczny lub wytworzyć nastrój sentymentalny, bardzo często ucieka się do oddawania tych samych lub zbliżonych emocji różnymi systemami znakowymi. I tak, przerażającej scenie rozgrywającej się w scenerii nocy, strachowi malującemu się na twarzach bohaterów towarzyszyć może budząca grozę muzyka (lub wywołujące lęk efekty dźwiękowe), której wzmagająca się głośność i dynamika zwiększają napięcie w odbiorcy, informując go o zbliżającej się przerażającej i bardzo często kluczowej dla filmu scenie. Hiperbolę uzyskuje się tu wykorzystując **polisemiologiczny paralelizm**: ten sam nastrój wywołowany jest za pośrednictwem prowadzonych jednocześnie wątków obrazowego i dźwiękowego, z których każdy wykorzystuje dostępne mu środki semiotyczno-technologiczne w celu uzyskania zamierzonego efektu. Oznacza to na przykład, że w multiplikowaniu w filmie efektu grozy mogą uczestniczyć w warstwie obrazu: światłości, ruchy obiektu i kamery, zbliżenia, deformacja obrazu zaś w warstwie dźwięku muzyka transcendentna, efekty akustyczne, barwa i siła głosu, umiejętne operowanie ciszą czy wreszcie w obu przypadkach efekty uzyskiwane na drodze obróbki komputerowej.

Na hiperboli polisemiologicznej oparta jest znakomita większość reklam audiowizualnych. Powtarzanie tych samych lub zbliżonych treści w warstwie ruchomego obrazu, dźwięku i słowa sprzyja kształtowaniu świata zhierarchizowanego, w którym wyeksponowane zostają przedmiot reklamy i związane z nim pozytywne odczucia. Jednoczesne odwoływanie się do różnych systemów semiotycznych a w konsekwencji różnych zmysłów odbiorcy sprawia, że **hiperbola polisemi-**

tyczna silniej niż monosemiotyczna oddziałuje na odbiorcę, a będąc bardziej **ukrytą formą perswazji**, nie stwarza w nim poczucia bycia nakłanianym do czegoś, bardzo często pozostaje wręcz niezauważona.

Hiperbola **akcentuje i wartościuje** to, co jest jej przedmiotem. Jej funkcją jest zwrócenie na coś uwagi odbiorcy. To, co wyolbrzymione jest widoczne. Wyodrębnia się spośród innych towarzyszących elementów przedstawienia, prezentując się jako coś szczególnie istotnego, bardziej wartościowego i ważniejszego od pozostałych elementów¹²⁰. Zwraca na to uwagę Mayer Schapiro, pisząc: „Ogromne pomniki czy malowidła nadnaturalnej wielkości oznaczają wielkość tematu, zaś formy miniaturowe mogą być wyrazem tego, co intymne, delikatne i cenne. Rozmiar może być również środkiem, dzięki któremu znak jest widziany na odległość, niezależnie od doniosłości swej treści, jak dajmy na to na ekranie filmowym lub we współczesnych gigantycznych reklamach”. Powiększenie jednych elementów prowadzi do automatycznego pomniejszenia (litota) innych. To, co funkcjonuje w bezpośrednim sąsiedztwie hiperboli przestaje być przez odbiorcę zauważane lub jego zauważalność znacząco maleje. Dlatego powiększenie jakiegoś elementu jest też skutecznym sposobem na odciążenie uwagi odbiorcy od tego, co towarzyszy wyolbrzymieniu, ale w nim nie uczestniczy.

Istotna jest też osiągnięta przez powiększenie zmiana statusu elementów przedstawienia. W sytuacji, gdy na przykład w utworze muzycznym, w którym panuje harmonia motywów, jeden z nich ulega nadmiernemu uwydatnieniu lub gdy na obrazie jeden element zostaje powiększony i kolorystycznie zintensyfikowany, przeciwstawiając się zasadzie proporcjonalności, zmiana ulega sytuacji całego przekazu. Elementy, które dotychczas funkcjonowały na tych samych prawach, podane zostają hierarchizacji. Element hiperbolizowany skupia na sobie uwagę odbiorcy, **organizuje porządek i sposób odbioru** całego przekazu. Zyskuje wartość motywu pierwszoplanowego, dominującego, który nie tylko steruje postrzeganiem pozostałych elementów, ale także sprowadza je do roli kontekstu czy tła.

Wszystkie te cechy hiperboli sprawiają, że jest ona figurą, do której szczególnie często odwołują się przekazy o charakterze propagandowym i perswazyjnym, jak choćby wspomniana wcześniej reklama cechująca się wyolbrzymieniem przedstawień i stosowaniem zasady hierarchizacji. Ta ostatnia przejawia się w czynieniu przedmiotu reklamy i korzyści, które płyną z jego nabycia najważniejszym elementem przekazu. W reklamie wizualnej na przykład przedmiot reklamy lub pozytywne skutki jego oddziaływania umieszczane są zwykle w centralnej części obrazu.

¹²⁰ M. Schapiro, Pole i nośniki znaków obrazowych, w: Film i audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów, cz. 1, oprac. J. Bocheńska, I. Kurz, S. Kuśmierczyk, Warszawa 2002, s. 175–176.

Hierarchizacja nie jest wytworem reklamy, o czym świadczyć może chociażby fakt, iż obok zasady symetrii i przedstawienia symbolicznego była ona jedną z podstawowych zasad rządzących malarstwem średniowiecznym. I tak, najważniejszą postacią obrazu (np. Maryję z dzieciątkiem, postać świętego) umieszczano w centralnej części malowidła, w pozie uroczystej i podniosłej (za przykład posłużyć mogą dzieła z początków XIV wieku: „Madonna z kościoła Ognissanti” Giotto czy „Madonna na majestacie” Duccio di Buoninsegna). Postać ta – siedząca zwykle na podwyższeniu, z twarzą zwróconą do odbiorcy, była malowana jako fizycznie większa (i potężniejsza) od pozostałych, otaczających ją osób. Te ostatnie umieszczane były po bokach z twarzami zwróconymi w stronę postaci głównej a często i z dłońmi złożonymi do modlitwy lub trzymającymi dary. Każdy z wymienionych elementów przedstawienia: fizycznie największe rozmiary postaci głównej, umieszczenie jej w centrum obrazu wyżej od pozostałych sylwetek, ukazanie tych ostatnich jako zwróconych w stronę postaci centralnej, pełni tę samą funkcję – skierowania wzroku odbiorcy na określoną postać i przedstawienia jej oceny. Efekt wyolbrzymienia daje też powtórzenie tego samego przesłania w kilku elementach treściowych i kompozycyjnych obrazu jednocześnie.

Hiperbolizacja obecna jest też w tekstach kultury współczesnej. Jako pomysł artystyczny pojawia się w sztukach plastycznych – malarstwie René Magritte’a (np. „The Listening Room”), rzeźbie Richarda Serry; jako chwyt perswazyjny i zasada gatunkowa tekstu funkcjonuje we wszystkich formach komunikacji reklamowej.

Sposób, w jaki hiperbola realizowana jest w reklamie uwarunkowany jest medialnie. W przekazach wizualnych (np. na billboardach) wyolbrzymienie obecne jest zwykle w sposób dosłowny – uzyskiwane na drodze zakłócenia proporcji między elementami obrazu, z których jedne ulegają uwydatnieniu, inne zaś wyraźnej redukcji, sprzeciwiając się tym samym zasadzie prawdopodobieństwa domagającej się odpowiedniości między elementami przedstawienia i przedmiotami rzeczywistymi, które reprezentują.

Za przykład posłużyć mogą olbrzymich rozmiarów instalacje, które firmy reklamowe lokują w centrach miast. W przestrzeni miejskiej Pekinu¹²¹ umieszczono ogromnych rozmiarów walizę, łatwo rozpoznawalną, gdyż będącą reprezentatywnym produktem znanej, reklamującej się firmy. Podobnie na jednej z palestyńskich ulic ulokowano pudło wielkości domu, będące powiększoną wielokrotnie kopią opakowania reklamowanego ryżu. Z kolei na jednym z pól uprawy rzepaku w Niemczech zainstalowano ogromnych rozmiarów sztucce

¹²¹ Przywoływane przykłady pochodzą z czasopisma „Focus” 2005/3.

(pionowo wbite w ziemię) oraz butlę oleju roślinnego, które zachęcać miały odbiorcę do spożywania produktów sporządzanych z rzepaku.

Uliczne przedmioty-giganty kreują na nowo zastaną przestrzeń, zacierając granicę między tym, co rzeczywiste i tym, co fikcyjne. Hiperboliczne instalacje przyciągają uwagę nie tylko ze względu na swoje rozmiary. Ważnym czynnikiem jest ich trójwymiarowy charakter, który „burzy” przyzwyczajenie odbiorcy do reklamy jako czegoś, co przynależy do świata płaskiego ekranu, co potrzebuje pośrednictwa multimediów: prasy, radia, telewizji. Trójwymiarowa instalacja z jednej strony zakotwicza się w rzeczywistości odbiorcy, stając się elementem realnego świata, z drugiej zaś przyciąga uwagę swoją odmiennością – gigantycznymi rozmiarami przedmiotów użytkowych, które wnoszą do codzienności czynnik fantastyki czy baśni kreując, rzeczywistość na kształt tej znanej z „Podróży Guliwera” Jonathana Swifta.

Na porządku dziennym jest też umieszczane na ścianach domów i biurów w miastach europejskich, amerykańskich czy japońskich ogromnych rozmiarów billboardów. I tak, na ścianie jednego z największych budynków w Rotterdamie umieszczono wizerunek reprezentanta Holandii w piłce nożnej Edgara Davisa. Reklamę tę sfinansowały firmy, które sponsorowały narodową drużynę pomarańczowych. Loga firm sponsorujących drużynę zostały umieszczone obok wizerunku sportowca, przy czym utrzymano je w tym samym pomarańczowym kolorze, co koszulkę mistrza.

Gigantyczne billboardy bywają też wykorzystywane przez reklamy czasopiśmiennicze. Jedna z firm francuskich produkujących wyroby skórzane dla kobiet (*Louis Vuitton*) zamieściła w czasopismach cykl reklam opartych na tym samym pomysle. Tłem każdej z reklam jest wielkie miasto utrzymane w jednej tonacji barwnej. Uwagę odbiorcy przyciągają dwa elementy: ogromnych rozmiarów billboard z atrakcyjną dziewczyną trzymającą skórzaną torebkę lub/i ubraną w skórzane pantofle oraz wizerunek tej samej dziewczyny przemierzającej ulicę z tymi samymi produktami. Posłużenie się pomysłem **metareklamy** (reklamy o reklamie czy reklamy w reklamie) służy uwiarygodnieniu działań reklamowych. To, co widoczne jest na billboardzie, realizowane jest także w twojej codzienności – zdaje się mówić reklama czasopiśmiennicza. Warto dodać, że mamy tu do czynienia ze swoistą grą tekstową, polegającą na przyjmowaniu przez reklamy w czasopiśmie roli bycia czymś innym niż reklamą – w tym przypadku fotografią dokumentalną rejestrującą życie miasta a zatem i billboard, który jest elementem miejskiej przestrzeni.

Ciekawego przykładu hiperboli połączonej z dążeniem do jej uzasadnienia i uwiarygodnienia dostarcza czasopiśmiennicza reklama komputera osobistego (*Hewlett*

Packard). Reklama przedstawia zwróconego tyłem do widza mężczyznę w garniturze, z teczką w dłoni, wpatrującego się w dwukrotnie większy od niego zestaw komputerowy. Zamieszczony wyżej napis głosi: „Urosnie w oczach...kiedy poznasz jego możliwości i cenę”. Obecna w reklamie hiperbola obrazowa, oparta na wyraźnym zakłóceniu proporcji między elementami przedstawienia, niwelowana jest przez hasło, które wprowadza swoistą podwójność interpretacji obrazu. Olbrzymi komputer może być obrazową hiperbolą – czymś niespotykanym, o niezwykłych – jak głosi druga część hasła – możliwościach, lub może być (zgodnie z pierwszymi słowami hasła) projekcją wyobrażeń i przekonań użytkownika. Interakcja, w jaką wchodzi obraz i napis sprawia, że reinterpretacji polegającej na udosłownieniu czy wręcz zobrazowaniu poddany zostaje również idiom „rosnąć w oczach”.

Częste odwoływanie się do konstrukcji hiperbolicznych w reklamie związane jest z jej teleologicznym i perswazyjnym uwarunkowaniem. Wyolbrzymienie służyć ma zwróceniu uwagi odbiorcy na określone treści, wspomaga nobilitację przedmiotu reklamy. Reklama odwołuje się do hiperboli na różnych poziomach przekazu. Już sam status, jaki zostaje przyznany reklamowanemu przedmiotowi ma charakter hiperboliczny. Wyolbrzymiane są wartość i znaczenie przedmiotu, jego wpływ na świat przedstawiony w reklamie a zwłaszcza na losy reklamowych postaci. W fabułach reklam audiowizualnych wyolbrzymiana jest funkcja przedmiotów reklamy, które zyskują status doradcy, przyjaciela czy powiernika. Hiperbolizacja widoczna jest też w czynieniu przedmiotu reklamy gwarantem szczęścia rodzinnego, sukcesu zawodowego, czy powodzenia u płci przeciwnej. Poza organizacją zdarzeń w filmach reklamowych, efekt wyolbrzymienia daje **multiplikacja elementów**. I tak, reklamowany przedmiot pojawia się w wypowiedziach bohaterów, narratora, staje się składnikiem napisu – sloganu zamykającego reklamę, obecny jest fizycznie jako element świata przedstawionego. Zwielokrotnienie dotyczy też uczuć i nastrojów, które wiązane są z przedmiotem reklamy, a których nośnikami stają się obraz i dźwięk. Częstym zabiegiem stosowanym w przekazie reklamowym jest wypowiadanie tych samych nastrojów w warstwie muzycznej i wizualnej (na drodze zastosowania określonej palety barw, form światła, ruchu obiektów i kamery) a nawet i w sposobie łączenia ujęć.

Hiperbola w reklamie wprowadza celowe **naddania semantyczne**, które służą celom perswazyjnym. Przedmiot reklamy, jego nazwa przywoływane są tu kilkakrotnie mimo, iż odbiorca wie, że o nich się mówi. Podobnie multiplikowane są analogiczne sceny reakcji postaci reklamowych na pojawiający się przedmiot. Ten sam nastrój wyrażany jest w warstwie słownej, obrazowej, dźwiękowej komunikatu, tworząc – niepotrzebne z punktu widzenia wystarczalności ko-

munikatu – powtórzenia. Jednocześnie naddaniom tym (służącym zwróceniu uwagi odbiorcy na treści istotne dla reklamy i zapisaniu ich w jego pamięci) towarzyszy eliptyczność wynikająca z dążenia do ekonomiczności przekazu reklamowego.

Nieustanne oscylowanie między naddaniem i eliptycznością wydaje się konstytutywną cechą reklamy. Już sam przekaz reklamowy w komunikacji społecznej i międzyludzkiej sytuuje się w przestrzeni naddania jako komunikat, który nie jest przez odbiorcę pożądanym. Jednocześnie krótki czas jego odbioru, pobieżność poświęconej uwagi, wymuszają maksymalną kondensację przekazu, która sprzyja formom eliptycznym. Pojawiająca się w reklamie elipsa, odwołując się do wspólnej wiedzy nadawcy i odbiorcy, wspomaga proces nawiązania kontaktu z odbiorcą, angażowania go w uzupełnianie tego, co pozostaje w sferze nieświadomości. Bardzo często w konstrukcje eliptyczne wprzęgane są treści nośne kulturowo, społecznie akceptowane i wysoko oceniane. Wprowadzane są one na zasadzie **sygnałów intertekstualnych**. Są to na przykład frazy ze znanych i cenionych utworów muzycznych, literackich, motywy dzieł malarskich, filmowych, które są na tyle rozpoznawalne, by odbiorca mógł przywołać je w swojej pamięci, a przede wszystkim związane z nimi pozytywne konotacje przenieść na towarzyszący owym sygnałom przedmiot reklamy.

5. Ograniczenia polisemiotyczności. Aforyzm i slogan jako „czyste” struktury językowe¹²².

Nie wszystkie struktury tekstowe mogą być realizowane w różnych systemach semiotycznych i mediach. Przykładami struktur, które funkcjonują wyłącznie w systemie znaków słownych dostarczają aforyzm i slogan. Poza semiotyczną organizacją obu struktur tym, co może stanowić podstawę do ich porównania są: ontyczny ich charakter (stosunek do prawdy i fikcji, bycie dyskursem odosobnienia – status wypowiedzi samodzielnych), stosunek do języka (budowa obu struktur, ich zwięzłość, całościowość, nieprzezroczystość językowa, skondensowana, atrakcyjna forma sugerująca bycie streszczeniem, podsumowaniem czegoś) oraz stosunek do odbiorcy (implicitność i związane z nią niejawność znaczeń oraz angażowanie

¹²² W rozdziale podjęte jest zagadnienie fenomenu sloganu i aforyzmu jako konstrukcji wyłącznie językowych i reprezentujących określony typ dyskursu. Dla uzyskania większej przejrzystości, tezy ilustrowane są przykładami określonych typów sloganów i aforyzmów (sloganami w reklamie komercyjnej i aforyzmami w dziele literackim) z pominięciem innych ich odmian i typologii, czy analizy dość subtelnej różnicy między aforyzmem, sentencją, maksymą. O możliwych typologiach zob. np. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 79-85, 127-137; M. Balowski, *Struktura językowa aforyzmów*, Opole 1992.

odbiorcy w ich dekodowanie, kreowanie wspólnoty z odbiorcą, prowadzenie z nim gry).

W powszechnym mniemaniu, ale także definicjach słownikowych, aforyzm jest formą wypowiedzi, która ujawnia jakąś prawdę o świecie. Jako taki odnosi się do rzeczywistości pozatekstowej, a więc ma (lub też rości sobie prawo do tego by mieć) charakter prawdziwościowy. Prawo do wypowiadania prawdy o świecie rości też sobie slogan, który w sposób intencjonalny prezentuje własne treści jako zgodnie z rzeczywistością pozatekstową. Podczas jednak, gdy aforyzm poprzestaje na „dawaniu do myślenia”, przekazywaniu jakiegoś przesłania, w sloganie zawarte są obietnica i zachęta do określonego (zgodnego z wolą nadawcy) działania, które wypowiedzane są wprost lub sugerowane.

Zarówno aforyzm jak i hasło nie dowodzą prawdziwości własnego sądu. Oba są **specyficznymi konstrukcjami językowymi**, przywołującymi tradycję doksy i to zarówno w rozumieniu Husserla, dla którego doksa oznaczała wiedzę zawierającą element pewności, jak i w ujęciu myślicieli starożytnych, którzy ujmowali ją jako powszechne mniemanie, niedoskonałą wiedzę poznawczą. Oba oscylują między powagą dogmatu i beztrząsą frazesu, oba też mogą ulegać władzy przesądu¹²³. Odbiorca nie dostrzega jednak braku dowodzenia aforyzmu. Dzieje się tak dlatego, że zwłaszcza w przypadku aforyzmów ciężar dowodzenia prawdziwości sądu spoczywa na odbiorcy. W mniejszym stopniu dotyczy to sloganu, w którym dawanie do myślenia ustępuje miejsca inicjowaniu działań przy użyciu środków paralingwistycznych i emocjonalnych.

Aforyzm skonstruowany jest tak, że uruchamia w odbiorcy akt interpretacji, który ten spełnia w oparciu o własną wiedzę i doświadczenie. W efekcie odbiorca przypisuje aforyzmowi własne rozumienie i zaangażowanie intelektualne wiążąc z nim kategorię autentyczności. Otwarta i sugerująca konstrukcja aforyzmu sprawia, że każdy, kto czyta aforyzm, może zinterpretować go na swój sposób, odnieść go do własnych doświadczeń i w każdym wytworzona zostanie wiara, że jego rozumienie jest właściwe i zgodne z interpretacją oraz doświadczeniem

¹²³ Według Kanta przesądami są racje ogólne, skłaniające nas do tego, byśmy o jakiejś rzeczy z góry wydali osąd, mimo iż nie wyłoniła się ona z praw intelektu. Wolny jest od przesądów tylko ten, komu łatwo przychodzi rozpatrzenie rzeczy z jakiegoś całkiem innego punktu widzenia. Źródłem przesądów są długotrwałe przyzwyczajenia, atencja dla godności („jeżeli pisze coś jakiś uczony, to żywimy przesąd, że jest to dobre, choćby to było nic nie warte”) oraz atencja dla większości („mamy skłonność do podążania za większością”); zob.: I. Kant, *Encyklopedia filozoficzna*, przeł., oprac. A. Banaszekiewicz, Kraków 2003, s. 53–58. Zarówno slogan jak i aforyzm przeznaczone są do wielokrotnego powtarzania, które powoduje przyzwyczajenie do tego, co wypowiedzane, ujmując racje ogólne, chcą uchodzić za głos większości a wreszcie odwołują się do autorytetu (autorami aforyzmów bywają uczeni, pisarze; slogany w reklamie często wygłaszają osoby mające reprezentować jakiś autorytet, np.: autorytet lekarza, farmaceuty, sportowca).

innych. Przypisywanie aforyzmowi własnej aktywności myślowej, własnego toku rozumowania w połączeniu z wytwarzaną wiarą w zgodność z doświadczeniem powszechnym jest sposobem na wytworzenie przekonania, że w aforyzmie zawarta jest jakaś głęboka prawda, życiowa mądrość.

Ostatecznie aforyzm należałoby rozpatrywać w kategoriach **gry** i **poзору**. W strukturze językowej aforyzmu dokonuje się powiązanie odwołań do słowa poetyckiego, filozoficznego i dogmatycznego. Dawanie do myślenia, zawarte w pojawiających się często konstrukcjach metaforycznych, powiązane zostaje ze strukturą definicji, stwierdzeń mających postać wiedzy pewnej. Z jednej strony mamy do czynienia ze stawianiem odbiorcy w pozycji zastanawiania się powiązanego z odpowiedzialnością poparcia tego, co pomyślane przykładami pochodzącymi z doświadczenia lub własnej wiedzy, z drugiej zaś ze stwierdzaniem, definiowaniem, zamykaniem i eliminowaniem potrzeby konfrontacji. Gra, jaka toczy się między tymi dwiema tendencjami, znajduje swój finał w akcie odbioru: pierwsza w tym, co myślane odbiorcy, druga w nadaniu temu, co pomyślane wartości wiedzy pewnej (stąd siła perswazyjnego oddziaływania aforyzmu).

Aforyzm i slogan są **zdarzeniami fikcji** ustanawiającej się w języku. Fikcja nie jest tu sprawą konstrukcji świata przedstawionego czy sensowności odnoszenia wypowiedzianych sądów do tego świata lub rzeczywistości pozafikcyjnej, ale sprawą gry otwieranej przez językową organizację obu struktur. A ponieważ obie te struktury nie istnieją poza językiem, są jego wyłącznym wytworem, obie ukazują niezwykłą zdolność języka do bycia sposobem zaistnienia fikcji¹²⁴. Bycie zdarzeniem (czy posługując się określeniem Lyotarda: wydarzeniem) oznacza, że coś ukazuje się w taki sposób, że powoduje zmianę w dotychczasowym stanie rzeczy. Zarówno aforyzm jak i slogan ujawniają tkwiącą w „jak” mówienia zdolność do tworzenia różnych rzeczywistości – światów zmyślonych. Język bowiem – jak pisze Heidegger – „mówi powiadając”¹²⁵, nie jest dziełem, lecz działaniem, nie jest wytworem, lecz wytwarzaniem¹²⁶. Uświadomienie tego faktu pozwala zbliżyć się do tego, co swoiste dla języka. Owo „jak” mówienia (decydujące o poetyckości, filozoficzności, aforystyczności czy sloganowości) ustanawiające sposób istnienia „co” mówienia i z nim sprzężone, będąc jego modyfikatorem, staje się sposobem tworzenia światów możliwych. Fikcyjność ustanawia się tu

¹²⁴ Wyjątkiem jest tu język naturalny, który – jak twierdzi M. Heidegger – jest językiem niesformalizowanym, ale nastawionym na formalizację. Zob. M. Heidegger, *W drodze do języka*, przeł. J. Mizera, Kraków 2000, s. 199.

¹²⁵ M. Heidegger, op. cit., s. 198.

¹²⁶ Rozumienie języka jako działania, pracy ducha, wytwarzania pochodzi z filozofii Wilhelma von Humboldta, którego poglądy Heidegger przywołuje w swoim wykładzie, ibidem, s. 184–185.

jako **rodzaj bycia w języku**, w możliwościach systemu semiotycznego, nie zaś wyłącznie w stosunku do rzeczywistości pozatekstowej.

Aforyzm apeluje do doświadczenia odbiorcy i jako taki chce uchodzić za sąd prawdziwościowy niezależnie od tego, czy jest częścią dzieła fikcyjnego czy nie. Pojmowanie aforyzmów jako sądów sensu *stricto* rodzi więc sprzeczność. Jest to jednak sprzeczność pozorna, gdyż ukazywanie się czegoś jako prawdziwe nie oznacza jego prawdziwości. Podobnie zresztą jest w przypadku reklamowego hasła. Akt odniesienia się do przedmiotów istniejących w fizykalności materialnej nie świadczy o tym, że mamy do czynienia z nią samą. A jednak odbiorca ma tendencję do identyfikowania przedmiotu reklamy z bytem rzeczywistym. Wpływ na to może mieć fakt umieszczania sloganu w kontekście wizualnym i audiowizualnym. Ponieważ, jak pisze Roman Jakobson, „mamy skłonność do urzeczowiania znaków wizualnych, do łączenia ich z przedmiotami, do przypisywania mimetyczności takim znakom i do traktowania ich jako elementów „sztuki naśladowczej”¹²⁷, towarzyszące sloganom przedstawienia wizualne mogą stanowić rodzaj medium ułatwiającego identyfikację nazwy przedmiotu z rzeczywistym bytem.

Aforyzm i slogan **tworzą światy, które rządzą się własnymi** prawami i które oparte są na roztaczaniu gry z odbiorcą. Aforyzm jest konstrukcją językową, która ma moc perswazyjną pobudzania odbiorcy do myślenia, interpretowania, odsyłania go do jego własnych doświadczeń, a zatem wytwarzania kontekstu, który następnie jest przez aforyzm zawłaszczany, by „zaświadczyć o prawdzie”, a ukryć fakt gry. Podobnie jest w przypadku sloganu, gdzie skondensowana forma w połączeniu z atrakcyjnością i nieprzezroczystością językową służy kamuflowaniu prawdziwych intencji. Dlatego tak slogany jak i aforyzmy mogą być doskonałym **narzędziem perswazji**. Zarówno jedne jak i drugie (w przeciwieństwie na przykład do słowa filozoficznego czy naukowego) nie biorą też odpowiedzialności za formułowane przez siebie sądy i sugerowane twierdzenia.

Aforyzmy i slogany są odbiciem owego trudnego do poskromienia **pragnienia wiedzy absolutnej**. Roszczą sobie prawo do bycia dogmatami, do nadrzędności wobec świata i języka, choć owa dogmatyczność jest w obu przypadkach inaczej realizowana. Mamy tu do czynienia z uczynieniem języka specyficznym zdarzeniem mowy, powinowactwem struktury gatunkowej i myślowej tekstu. Język nie jest tu narzędziem wypowiedzania treści, zbiorem słów i zasad ich łączenia, ale sposobem istnienia fikcji. Zarówno aforyzm jak i reklamowe hasło to fikcja, która przenika do struktur języka, czyniąc go własnym światem.

¹²⁷ R. Jakobson, W poszukiwaniu istoty języka, wyb. M. R. Mayenowa, Warszawa 1989, t. 1, s. 78.

Przeciętny uczestnik kultury wyobraża sobie fikcję jako opowieść o nieistniejących ludziach i nie zaistniałych zdarzeniach. Taka tradycja kształtowania fikcji – kreowania językiem świata przedstawionego wraz z jego zdarzeniami, czasem i przestrzenią, zamieszkującymi go postaciami, sprawiła, że język w rozumieniu odbiorcy jest narzędziem – medium pośredniczącym między odbiorcą i fikcją, swoistym „klawiszem dostępu” do fikcji. Inaczej jest w przypadku aforyzmu i reklamowego hasła, których fikcyjność umieszczona zostaje w języku. Słowo nie jest tu czymś zapożyczonym na użytek treści, ale wnosi do niej pewien ładunek, coś, co można by określić jako nacechowanie sytuacją użycia, konstytuowania jakiejś jednej prawdy, co w efekcie prowadzi do nadania całej wypowiedzi wartości leksemu.

Zarówno aforyzm jak i slogan **roszczą sobie prawo do ingerowania w rzeczywistość, stanowienia jej**, odsłaniając tym samym swój autorytarny a niekiedy wręcz apodyktyczny charakter. Apodyktyczność sloganu polega na ukazywaniu siebie jako zdolnego do tworzenia nowej, jedynie atrakcyjnej rzeczywistości. To słowo, które jednocześnie kreuje i definiuje np.: *Biovital – więcej życia w życiu*, *Margaret Astor – kolor moich uczuć*, *Instant Kiwi but ożywi*. Pierwszą część hasła reklamowego stanowi często nazwa produktu. Nie jest to jednak nazwa pospolita jak: pasta do zębów, proszek do prania, płyn do mycia szyb. Zamiast niej pojawia się nazwa mająca postać imienia własnego typu: *Colgate*, *Ariel*, *Mr Muscle*. Apodyktyczność ujawnia się tu w zmianie sytuacji ontycznej przedmiotu. Reklamowany przedmiot zyskuje status istoty żywej, niekiedy wręcz myślącej, zdolnej do działań pozytywnie odmiennych od tych proponowanych przez analogiczne produkty nie będące przedmiotem reklamy (*x nie jest jak inne ixy*, *x – to coś niebywale innego*, *x cię zaskoczy, pomoże, rozbawi*). Jednocześnie pojawia się dążenie do zakrycia tkwiącej w reklamowym hasle apodyktyczności. Oddziaływanie na odbiorcę ma formę coraz bardziej ukrytą bądź to w swoistej lekkości hasła i jego żartobliwości (*Hops – pyszne landrynki dla całej rodzinki*; *Chipsy X – dlaczego takie dobre? Bo popieprzone*), bądź to w postawie twierdząco-doradczej (*Ciesz się smakiem, walcz z próchnicą*), bądź to w posługiwaniu się absurdem (*Biel jeszcze bielsza*) czy grą językową – przejawiającą się często w udosławianiu idiomów czy przesunięciach dokonywanych w sposobie funkcjonowania metafory.

Reklamowe hasło jest swego rodzaju zaklinaniem świata. Jego fikcyjność uwidoczni się w stwarzaniu językiem przestrzeni **magicznej** i umieszczaniu w niej każdego, kto wchodzi w kontakt z reklamowanym przedmiotem. Jednocześnie w sloganie zawarta jest jedynie możliwość, czy lepiej zapowiedź doświadczenia magii i niezwykłości, których uaktywnienie dokonać się może jedynie za pośred-

nictwem przedmiotu. Slogan to słowo aktywizujące, to bycie ukierunkowane na działanie, słowo, w którym dominuje coś z witalizmu, naiwnej euforii konsumpcyjnego doznania (np.: *Fruko bez żadnych ograniczeń, Zawsze Coca-cola*). W przypadku aforyzmu czy sentencji euforia doznania zastąpiona zostaje euforią poznania. Formy te roszczą sobie prawo do wyrokowania o czymś, wydawania sądu bez konieczności dowodzenia go czy uzasadniania. Widoczna jest w nich potrzeba ustanawiania tego, co uniwersalne, ale także formułowania ocen i pouczenia.

Słowem apodyktycznym i swoiście magicznym jest także aforyzm. Podczas jednak, gdy fikcyjność hasła tkwi w stwarzaniu nowej rzeczywistości na miejsce istniejącej, zmianie charakteru bytu przedmiotów, aforyzm rości sobie prawo do ujmowania w zasadę rzeczywistości zastanej. Jego apodyktyczność uwidocznia się w fakcie nazywania, sądzenia, ale jeszcze bardziej w prezentowaniu owych sądów jako jedynie właściwych i obiektywnych – zgodnych z powszechnym mniemaniem. Aforyzm skutecznie zakrywa subiektywność wyboru. Znajduje to odzwierciedlenie w jego definicjach słownikowych, w których mówi się o nim jako o krótkiej, efektownej formie wypowiedzi ujmującej prawdy ogólne, a także w wypowiedziach poszczególnych teoretyków. I tak według Umberta Eco „Aforyzm powtarza (...) błyskotliwie już ustalony sąd”¹²⁸, Michał Głowiński uznaje apodyktyczne przekazywanie prawd ogólnych za cechę wspólną aforyzmu i sloganu, według Mieczysława Balowskiego autor przekazuje w aforyzmie „określoną prawdę uniwersalną”¹²⁹. Tymczasem aforyzm bardziej niż prawdę ogólną, wypowiada własne zamierzenie głoszenia takiej prawdy. Według Głowińskiego apodyktyczność wypowiedziania prawd ogólnych podobna w aforyzmie i sloganie jest wynikiem konstrukcji podmiotu – „(...) w obu formach występuje tendencja, by go nie eksponować, zabiega się więc o to, by głoszone prawdy nie były relatywizowane względem osoby wypowiadającej, a więc by także w tej perspektywie miały charakter ogólny. (...) Ani podmiot aforyzmu, ani podmiot sloganu nie może się wypowiadać tak, jakby był niepewny swych racji, jakby formułował ideę, która mogłaby budzić czyjekolwiek wątpliwości”¹³⁰.

Z konstrukcją podmiotu związana jest struktura wypowiedzi: krótkiej, dobitnej i w warstwie wypowiedziania skończonej, przyjmującej postać definicji. Przyjmowanie przez aforyzmy i slogany struktury definicji ma istotny wymiar perswazyjny¹³¹.

¹²⁸ U. Eco, *Superman w literaturze masowej*, Warszawa 1996, s. 174.

¹²⁹ M. Balowski, *Struktura językowa aforyzmów*, op. cit.

¹³⁰ M. Głowiński, *Aforyzm a slogan*, w: M. Głowiński, *Narracje literackie i nieliterackie*, Kraków 1997, s. 293.

¹³¹ Również w teorii definicji istnieje pojęcie definicji perswazyjnej. Nazywa ono wypowiedzi, które dotyczą zwykle ideologii, etyki i które mają za zadanie kształtowanie przekonań i postaw

Definicja służy wyjaśnianiu nieznanego za pomocą pojęć rozpoznawalnych. Zawarte są w niej: zwięzłość, precyzja i wyznaczanie rozumienia danej rzeczy, supozycja dochodzenia do prawdy i ujawniania jej. Definicja sprzyja poznaniu i ustanawianiu prawdy, obłaskawianiu nieznanego i przenoszeniu go w sferę tego, co zdomowione. Definicyjna struktura aforyzmu i sloganu ukazuje je jako struktury **ustanawiające i projektujące znaczenia**. Prowadzi do redefiniowania tego, o czym się mówi, jako pojęcia nieznanego, wymagającego zdefiniowania od początku. Oznacza to na przykład, że w przypadku zdania sentencjonalnego: „Miłość jest tylko kłębkim nieosiągalnych pragnień”¹³², czy sloganu: *Kraft Solo – szklanka mleka w dwóch plasterkach* w pozycji pojęć nieznanymi, definiowanych od początku, stawiane są pojęcia znane. Struktura definicji sprawia, że aforyzmy i slogany określają te pojęcia (i przedmioty) niejako od nowa, nadając jednocześnie swoim definicjom wartość **dogmatu**.

Aforyzm, nawet jeśli ujmuje czyjeś osobiste obserwacje, nie **komunikuje mówiącego**. Ukazując siebie jako prawdę ogólną, nawet jeśli nie wypowiada prawd oczywistych i przeciwstawia się temu, co powszechnie uznane za obowiązujące, aforyzm staje się współwłasnością każdego słuchającego, celowo naraża się na nieustanne **przywłaszczanie**, wpisywanie do sztambuchów, stawanie się częścią życzeń, zaproszeń, dedykacji. W tej sytuacji odbiorca przyjmuje wobec aforyzmu postawę nadawcy na drodze identyfikacji z zawartą w aforyzmie prawdą. Ta specyficzna konstrukcja podmiotu wydaje się jednak tylko jednym z istotnych sposobów zakrywania subiektywności i względności twierdzeń. Nadrzędnym czynnikiem – w który wpisana jest wspomniana wyżej konstrukcja podmiotu – jest ontologiczny charakter aforyzmu. Aforyzm jest **pastiszem słowa mądrościowego i oratorskiego**, słowa, które chce się podobać. Filozoficzność aforyzmu uwidocznia się w dążeniu do dochodzenia istoty świata, wypowiedziania prawd, którym nadaje się wartość uniwersalną. To sprawia, że aforyzm unicestwia upływ czasu, ukazuje możliwość bycia poza czasem, a tym samym głosi możliwość bycia poza/ponad zdarzeniem – jak pisze Jacques Derrida: „(...) aforyzm prowadzi nas, bezbronnych, ku doświadczeniu niewczesności”¹³³. Tendencje mądrościowe aforyzmu uwidoczniają się w wypowiedzaniu się na tematy istotne, ogólne, ponadczasowe i otwarte na wielość interpretacji. Istnieją więc aforyzmy o życiu, człowieku, miłości, sztuce, prawdzie, Bogu, ale i odnoszące się do organizacji społecznej –

odbiorcy. Wypowiedzenia te (zbliżone zresztą w swej postaci do haseł i aforyzmów) nie mają formy definicji nominalnej, ale postrzegane są jako rodzaj definicji. Zob. C. L. Stevenson, *Ethics and Language*, New Haven, 1944.

¹³² J. Andrzejewski, *Bramy raju*, Warszawa 1980, s. 186.

¹³³ J. Derrida, *Niewczesne aforyzmy*, w: „Literatura na Świecie” 1998/11–12, s. 6.

aforyzmy o pieniądzu, bankach, wojsku. Aforyzm wypowiada się o zjawisku ogólnym a nie konkretnej jego realizacji.

Inaczej jest w przypadku reklamowego hasła. Przedmiot wypowiedzi ulega tu ukonkretnieniu i wyodrębnieniu spośród innych przedmiotów. Nie jest też pojęciem abstrakcyjnym, ale mającym swój materialny odpowiednik w przedmiocie codziennego użytku. Slogan odnosi się do fizycznej rzeczywistości, konkretnych jej przejawów istnienia. Powszechność przedmiotu reklamy naraża nieustannie reklamowe hasło na deprecjację jego wartości ontycznej. Zapobiega temu wspomniana zamiana rzeczowników pospolitych na nazwy własne, nadawanie przedmiotom cech bytów immanentnych. Pojawiający się w hasle reklamowym przedmiot stwarzany jest od początku, a jednocześnie ukazywany jako zdolny do kształtowania losu człowieka. Charakterystyczna dla aforyzmu tendencja do ujmowania reguł postępowania, wypowiedziania prawd ogólnych, ustępuje miejsca oddziaływaniu magicznemu, „zaklinaniu” rzeczywistości.

Reklamowe hasło jest słowem ukazującym reklamowy przedmiot jako sposób uaktywnienia magii, uczestnictwa w niezwykłości, spełnienia pragnień. Nieustannie więc oscyluje między wzniosłością i potocznością, magią stwarzania i realnością istnienia. Uzgodnienie tego, co ontologicznie sprzeczne lub kamuflowanie sprzeczności dokonywane jest za pośrednictwem struktur językowych: metafor, gier słownych, rymów. Taka struktura myślowa sloganu sprawia, że jest on równocześnie osadzony w teraźniejszości przedmiotu i w przyszłości projektowanego zdarzenia.

Zarówno slogan jak i aforyzm to konstrukcje **immanentnie adialogiczne** (sytuację dialogiczną może tu stwarzać zamierzony lub nieoczekiwany kontekst, o dialogiczności może decydować użycie). Intencją sloganu jest formułowanie wypowiedzi mających wartość prawd nadrzędnych, które nie muszą być dowodzone, jako że przypisana jest im moc ustanawiania nowej rzeczywistości wraz z obowiązującymi w niej prawami. Hasło z założenia eliminuje prawo do repliki a tym samym prawo do polemiki, kwestionowania czy wątpienia. Ontologiczna adialogiczność reklamowego hasła znajduje wyraz w jego strukturze zewnętrznej – posługiwaniu się równoważnikami zdań (*Bounty – smak raj*) zamiast formami czasownikowymi stwarzającymi możliwość zanegowania. Jest to wypowiedź, która ma charakter aprioryczny i pozaczasowy, która nie podlega dyskusji czy negocjacji. Jej adialogiczność wyznaczana jest strukturą językową. Nie można dyskutować z metaforą (*Drażetki Vita C – słodka tajemnica zdrowia*), paradoksem czy absurdem (*Biovital – więcej życia w życiu*), paronomazją (*e-mail dla Emila*) czy demetaforyzacją stałych związków frazeologicznych (*delikatność kremu X – odczuj ją na własnej skórze*). Można je tylko przyjąć do wiadomości, zareagować rozbawieniem czy zdumieniem.

Konstrukcją swoiście adialogiczną jest także aforyzm. „W aforyzmie nie ma miejsca na pytanie” – zauważa Derrida¹³⁴. Aforyzm przyjmuje się tak, jak przyjmuje się prawo czy dogmat. Jest to równocześnie słowo oratorskie, słowo, które daje do myślenia¹³⁵, choć jednocześnie ma charakter implicytny – wymaga uczestnictwa odbiorcy – dopowiedzenia sugerowanych treści. Może dlatego właśnie tak łatwo może stać się własnością każdego, „(...) czytelnik jest wówczas skłonny odbierać nawet banał jako osobiste odkrycie autora i ma poczucie jak gdyby odkrycie to dokonywało się w jego obecności”¹³⁶.

Aforyzm daje do myślenia, ale nie zakłada dialogu myślowego z odbiorcą. Danie do myślenia oznacza rozszyfrowanie aforyzmu, wypełnienie elips myślowych, które są istotą aforyzmu, a które nadają wypowiedzi charakter myślowej szarady. Gra toczy się więc na płaszczyźnie epistemologicznej. Wypełnianie elipsy myślowej jest niezbędnym warunkiem zaistnienia aforyzmu. Dlatego aforyzm to zdarzenie mowy włączającej odbiorcę w strukturę własnej myśli.

Krótkość aforyzmu jest w istocie pozorna lub raczej odnosi się tylko do zewnętrznej warstwy zapisu. Spełnienie istoty aforyzmu – wypełnienie elips, wymaga często całej serii myślowych operacji, bez których aforyzm jest wypowiedzią niepełną i niejasną. Dlatego aforyzm jest tylko pozornie zwięzły. Krótkość – jako cecha aforyzmu – dotyczy tylko jego zewnętrznej postaci. Aforyzm to zdarzenie fikcji kuszącej własną graficzną zwięzłością. Obietnica zdobycia „mądrości w pigułce”, ujęcia tajemnicy świata w jednozdaniowej czy kilkuzdaniowej wypowiedzi jest pokusą zawartą w aforystycznej fikcji. W odbiorcy konstytuowana jest wiara, że dotyka mądrości zbiorowej, prawd ogólnych. Roztaczana przed odbiorcą gra: sugestii, elips, antytez, chiasmów, quasi-definicji, matematycznych proporcji włącza go w proces uzupełniania, deszyfracji aforyzmu. Czyni go współtwórcą i współuczestnikiem aforyzmu – a to, w czym bezpośrednio uczestniczymy, chętnie uznajemy za prawdziwe i wiarygodne. Tymczasem „rozszyfrowanie” aforyzmu, wyjaśnienie go, ukazuje często zawarte w nim, pod atrakcyjną językowo powierzchnią, potoczne opinie i stereotypy myślowe.

Jeszcze większą graficzną **zwięzłością** charakteryzuje się reklamowe hasło. Jego krótkość, podkreślana konstrukcjami równoważnikowymi, nie jest już mierzona

¹³⁴ Ibidem, s. 8.

¹³⁵ Na tę cechę aforyzmu zwraca uwagę C. Rowiński w artykule: Aforyzm – paradoks – humor, w: Humor europejski, red. M. Abramowicz, D. Bertrand, T. Stróżyński, Lublin 1994, s. 169. Autor przywołuje w tym miejscu analogiczne uwagi K. Irzykowskiego na temat aforyzmu.

¹³⁶ F. H. Mautner: Maksymy, sentencje, fragmenty, aforyzmy, w: „Pamiętnik Literacki”, 1978/4, s. 298, 299.

ilością zdań, ale słów, których liczba nie przekracza zwykle sześciu. Zwięzłość graficzna idzie w parze ze zwięzłością myślową, jeśli hasło jest wypowiedzią dosłowną. Bardziej charakterystyczne dla reklamowego hasła jest jednak posługiwanie się metaforą właściwą, epitetem metaforycznym, metonimią, które czynią hasło zdarzeniem otwartych, wzajemnie przenikających się i reinterpretujących pól konotacyjnych. Metaforyzacja reklamowego hasła uruchamia grę skojarzeń – wyobrazeniowego, percepcyjnego i sensualnego odbioru świata. Równocześnie wnosi nieokreśloność, otwartość oraz tajemnicę, które są zachętą do wyjścia poza codzienność, choć „przez drzwi” owej codzienności, skoro metafora zostaje jednoznacznie odniesiona do reklamowanego przedmiotu. Sposób istnienia metafory w hasle ukazuje je jako pastisz słowa poetyckiego, którego zabiegi strukturalne odniesione do zwyczajności tworzą zdarzenie fikcji łączącej uznane za odległe bytowo: poetyckość i powszedniość.

Hasło reklamowe dokonuje daleko idącej **schematyzacji** struktury wypowiedzi metaforycznej. Co więcej schemat metafory wpisany zostaje w schemat całego hasła, w którym zwykle wyodrębnić można temat (nazwę reklamowanego przedmiotu) i metaforyczne orzekanie o nim. Schematyzacja jest czynnikiem przeczącym istocie metafory właściwej, która dąży do oryginalności i niepowtarzalności. Użyte w hasłach reklamowych wyrażenia metaforyczne nobilitują przedmiot, prezentują go jako coś niezwykłego. Równocześnie przewartościowaniu ulega sama metafora, której towarzyszy ujednoznaczniająca ją konkretyzacja, prowadząca do leksykalizacji wyrażen metaforycznych. Otwierane przez metaforę pola konotacyjne w reklamowym hasle zostają „wypełnione” przedmiotem reklamy. Oto słodką tajemnicą zdrowia są drażetki *Vita C*, zaś kolorem uczuć – kosmetyki firmy *Margaret Astor*. Pojawiające się często w sloganach formuły apostroficzne symulują sytuację dialogu, wprowadzają klimat więzi z odbiorcą i bezpośredniości a jednocześnie nakaz działania, prezentując go jednak jako wyraz troski o dobro odbiorcy oraz jako głos doradczy.

Hasło reklamowe podobnie jak aforyzm może występować w izolacji jak i stanowić składnik większej całości. Podczas jednak, gdy niemal zawsze możliwe jest zrozumienie aforyzmu bez znajomości jego kontekstu¹³⁷, znacznie rzadziej możliwe jest to w przypadku reklamowego hasła. Hasło: *Fanta – ten smak was rozbawi* uruchomi grę skojarzeń zgodną z intencją reklamodawcy wówczas, gdy odbiorca będzie wiedział, że *Fanta* to nazwa napoju gazowanego. Dlatego we współczesnej reklamie operowanie samym sloganem obecne jest zazwyczaj

¹³⁷ Choć niewątpliwie zmiana kontekstu (a zmianą taką jest również wyjęcie z kontekstu) oznacza modyfikację rozumienia aforyzmu.

w kampaniach reklamowych, po dłuższym czasie promowania produktu, kiedy to odbiorca z łatwością identyfikuje przedmiot reklamy. W pozostałych przypadkach slogan jest umieszczany w tej części przekazu, w której orzeka się coś o produkcie, wyciąga się wniosek z opowiedzianej historyjki. To sprawia, że reklamowe hasło często jest wypowiedzią wieńczącą, uzyskującą silną pozycję podsumowania, **pointy tekstowej**.

Perswazyjna moc sloganu tkwi w jego wyraźnej **odrębności bytowej i formalnej** wyróżniającej go spośród innych, otaczających go form wypowiedzi. Dlatego slogan wymaga „bycia w pojedynkę”. Umieszczenie obok siebie wielu sloganów zmniejsza siłę ich oddziaływania. Odsłania ich schematyzm i powtarzalność formalną. Podobnie, „bycia w pojedynkę” wymaga aforyzmu. Według Eco, aforyzm nie jest stworzony do tego, by występować w tłumie. Sąsiedztwo wielu aforyzmów demaskuje ich fasadowy charakter. Odczytywanie znacznej ilości umieszczonych obok siebie „mądrości w pigułce” osłabia siłę każdego z nich i powoduje szybkie znużenie odbiorcy. Pełna recepcja kolejnego aforyzmu (odczytanie z deszyfracją, uzupełnieniem elips myślowych) wymaga odebrania uwagi poświęconej poprzedniemu i danej mu wiary a następnie „zawierzenia” kolejnemu aforyzmowi. Znużenie odbiorcy i demaskowanie fikcji aforyzmu są szczególnie silne, jeśli zebrane aforyzmy dotyczą tego samego zagadnienia. Dlatego tematyczne zbiory aforyzmów: o sztuce, szczęściu, miłości, młodości, bliźnich, wojsku czy pieniądzu i bogactwie paradoksalnie sprzeniewierzają się istocie aforyzmu, rozbijają go.

Według Derridy aforyzm to „dyskurs rozdzielania: każde zdanie, każdy paragraf ślubuje odosobnienie, zamyka się w sobie, czy tego chcemy, czy nie, w samotności własnego trwania”¹³⁸. Te cechy aforyzmu sprawiają, że nie wymaga on obecności kontekstu. W sytuacji jednak, gdy staje się częścią większej całości np. filozoficznej (tekstów Kanta, Hegła, Nietzschego, Cassirera, Kołakowskiego) czy literackiej¹³⁹ (poezji Norwida, Mickiewicza, Miłosa, prozy Balzaca, Faulknera, Gombrowicza, Wilde’a, dramatu Shakespeare’a czy Fredry), tekst pozaaforystyczny dokonuje swoistej jego interpretacji. Aforyzm pojawiający się w obrębie większej całości jako część tekstu właściwego bądź jako motto utworu można nazwać **aforyzmem kontekstowym**. Wyjęcie takiego aforyzmu z jego pierwotnego kontekstu może prowadzić do zmiany sensu, a nawet do przeciwstawienia się intencji autora, co analizuje Umberto Eco, na przykładzie aforyzmów Oscara Wilde’a.

¹³⁸ J. Derrida, *Niewczesne aforyzmy*, op. cit., s. 7.

¹³⁹ O statusie sentencji w utworze literackim zob. np. R. Ingarden, *O tak zwanej prawdzie w literaturze*, w teoż: *Szkie z filozofii literatury*, Kraków 2000, s. 129–174.

Aforyzmy Wilde'a „nie powstały po to, aby błyszczeć w osobności (...), lecz miały zaistnieć w sytuacjach narracyjnych bądź teatralnych, wypowiedane przez jakąś postać w określonych okolicznościach”¹⁴⁰ – pisze Eco. „Wilde nie wierzył w żaden wypowiedziany przez siebie aforyzm ani nawet w najlepsze swoje paradoksy, chodziło mu tylko o przedstawienie społeczeństwa, które skłonne było je cenić”¹⁴¹. Dlatego „nie należy wyrządzać mu krzywdy i przytaczać jego aforyzmów osobno, wyrwanych z kontekstu, jakby zamierzały one czy mogły nas czegokolwiek nauczyć”¹⁴². Według Eco, Wilde, czyniąc aforyzmy częścią kreowanego świata, postrzegał je jako zbieg stylistyczny, u którego podstaw leżała nie filozoficzna potrzeba zapytywania o prawdę, co „retoryczne nieumiarkowanie”¹⁴³.

Oddzielenie aforyzmu od wyznaczonego przez autora kontekstu sprawia, że zatracą on swój pierwotny sens i funkcję, stając się jedynie efektowną formułą retoryczną. Dlatego uzasadniony zdaje się być głos Eco broniący kontekstowości aforyzmów Wilde'a, czy głosy polskich badaczy broniące kontekstowości aforyzmów Norwida. Uzasadnione, nie oznaczają skuteczne. W samym aforyzmie bowiem, jego istocie tkwi bycie dyskursem oddzielenia, pozostawanie w samotności trwania, co sprzyja tendencji do wyodrębniania aforyzmu z kontekstu. Siła dyskursu oddzielenia uwidacznia się w nadawaniu wartości aforyzmu zdaniom, które będąc częścią jakiejś całości tekstowej, takiego statusu bytowego nie miały. Oddzielenie, pozbawienie interpretującego kontekstu przekształca wyjęty fragment w tekst interpretacyjnie otwarty, nadaje mu cechy aforyzmu. Warto też dodać, iż „wyjęcie” fragmentu z tekstu fikcyjnego oznacza zmianę sytuacji referencyjnej¹⁴⁴ – miejsce fikcjonalnego kontekstu zajmuje kontekst rzeczywistości pozatekstowej, co również modyfikuje ontyczną sytuację wyjętego fragmentu.

Obietnica trwania, nieśmiertelności, którą daje aforyzm, jest być może przyczyną, dla której chętnie korzystano z aforyzmu i form mu bliskich (pokrewnych) takich jak sentencja, maksyma, złota myśl w literaturze, publicystyce, filozofii, ale także w tekstach użytkowych, umieszczając je w pamiętnikach czy na płytach nagrobnych. Z jednej strony zamknięta, skończona forma aforyzmu, z drugiej zaś myślowa otwartość wiążą go z pytaniem o istotę poznania, o prawdę. W utwo-

¹⁴⁰ U. Eco, *Wilde. Paradoks i aforyzm*, w teżej: *O literaturze*, przeł. J. Ugniewska, A. Wasilewska, Warszawa 2003, s. 74.

¹⁴¹ *Ibidem*, s. 75.

¹⁴² *Ibidem*, s. 79.

¹⁴³ *Ibidem*, s. 80.

¹⁴⁴ zob. J. R. Searle, *Speech Acts*, Cambridge 1969; o koncepcji gier językowych u Searle'a, oddzieleniu fikcjonalnego dyskursu od rozmowy o rzeczywistym świecie, zob. R. Rorty, *Konsekwencje pragmatyzmu*, przeł. Cz. Karkowski, Warszawa 1998, s. 158–164.

rach literackich sentencje, aforyzmy, maksymy wypowiedane przez postać literacką, narratora, podmiot liryczny czy wreszcie podmiot utworu¹⁴⁵ pełnią funkcję point tekstowych¹⁴⁶. Tak dzieje się na przykład w opowiadaniu Tomasza Manna *Upadła*, gdzie pojawiające się w końcowej części utworu słowa: „Kobieta, gdy dziś upadnie z miłości, jutro zrobi to dla pieniędzy”¹⁴⁷ są morałem, który bohater wysnuwa z opowiedzianej przez siebie historii. Sentencjonalne pointowanie fabuły czy jej części nasycza zawartość fabularną cechami parabolii.

Aforyzm często przemycza problematykę moralną, równocześnie nie eksponując jej, nie rażąc natrętnością, unikając bezpośredniego pouczenia. W samym jednak fakcie bycia instancją wyrokującą, wypowiadającą prawdy powszechne, zawarty jest czynnik mentorstwa, zaś w formie językowej retoryczna chęć roztańczenia panowania. Ta władza aforyzmu widoczna jest w „Portrecie Doriana Graya” Wilde’a. Wypowiedane przez lorda Henryka aforyzmy roztańczają władzę absolutną nad Dorianem Grayem, młodym człowiekiem o niezwykłej urodzie, ale pozbawionym silnej osobowości, nieokreślonym wewnątrznie. Atrakcyjna forma aforyzmu – jego elegancja, nobilitujące odbiorcę dawanie do myślenia, sugerowanie zagadki – sprawiają, że aforyzm wypełnia pustkę duszy bohatera, czyni go takim, jak sam jest: formalnie doskonałym, atrakcyjnym, jednak apodyktycznym, zawłaszczającym życie innych. To, co było teorią w przypadku Henryka, staje się realizacją, życiem samym w przypadku Doriana.

Wilde ukazuje niebezpieczeństwo aforyzmu, jego retoryczną moc zakrywania subiektywności, względności i fikcyjności. Aforyzm, w którym nie została dostrzeżona fikcyjność, staje się dogmatem, prawem wypełniającym życie Doriana, usprawiedliwieniem czynu i jego wytyczną. Staje się czymś niebezpiecznym, jeśli w jego posiadanie wejdzie ktoś nieukształtowany moralnie i intelektualnie. Wytwarzana przez fikcję złuda dotarcia do tajemnicy istnienia, sensu i celu życia, staje się dla Doriana obowiązującą prawdą. W przypadku Henryka formułowane przez niego aforyzmy są przede wszystkim formą retoryczną, sposobem artystycznego wypowiedania się, sposobem bycia, któremu towarzyszą wypracowane gesty, mimika. Zanim pojawia się Dorian, lord Henryk wypowiada tezę, iż „(...) wartość myśli zupełnie jest niezależna od szczerości człowieka, który ją wypowiada”¹⁴⁸.

¹⁴⁵ To zwłaszcza w przypadku sentencji i aforyzmów, które są mottami całych utworów lub jego części.

¹⁴⁶ R. Ingarden pisze o wzmacnianiu „konsekwencji przedmiotowej” w obrębie dzieła przez ujęcie pewnej części świata przedstawionego w „klamrę” ogólnej sentencji. Zob. R. Ingarden, O tak zwanej „prawdzie” w literaturze, w teoż: *Szkice z filozofii literatury*, op. cit., s. 140.

¹⁴⁷ T. Mann, *Upadła*, przeł. M. Kurecka, w: T. Mann, *Opowiadania*, Warszawa 1963, s. 35.

¹⁴⁸ O. Wilde: *Portret Doriana Graya*, przeł. M. Feldmanowa, Warszawa 1995, s. 14.

Wilde pokazuje, że aforyzm jest owym dyskursem oddzielenia – tak od kontekstu jak i od samego autora. Wypowiedziany, zaczyna żyć własnym życiem, staje się za każdym odczytaniem czymś innym, zgodnie ze sformułowanymi w „Przedmowie” aforyzmami:

„Wszelka sztuka jest zarazem powierzchnią i symbolem. Kto sięga pod powierzchnię, czyni to na własną odpowiedzialność. Kto odczytuje symbol, czyni to na własną odpowiedzialność.

„W rzeczywistości sztuka odzwierciedla widza, nie życie”¹⁴⁹.

Aforyzm staje się więc tym, czym uczyni go czytający. Paradoks aforyzmu polega na tym, że jednocześnie jest formą stworzoną do wypowiedzania prawd ogólnych i formą, w której gry językowe, elipsy uniemożliwiają mówienie wprost. Henryk nie jest świadom tego, iż aforyzmy, które dla niego są tylko efektownymi sformułowaniami, wyrazem postawy estetycznej, dla Doriana nabierają wartości obowiązującego go prawa, że ten sam aforyzm w odniesieniu do różnych postaw może znaczyć inaczej. I tak, pojawiające się pod koniec powieści słowa: „tragedią starości nie jest to, że człowiek się starzeje, lecz to, że pozostaje młodym”¹⁵⁰ inaczej funkcjonują w odniesieniu do Henryka, dla którego starość oznacza te same, co w młodości pragnienia duszy, dążenia, ideały; inaczej zaś w odniesieniu do Doriana – człowieka wewnątrznie zgorzkniałego, starego a zachowującego cielesną młodość.

Wilde odsłania tkwiący w aforyzmie – formie pozornie niewinnej – ogrom **władzy powodowania**, siły manipulacji, tym bardziej niebezpieczny, że wynikający z językowej struktury samego aforyzmu jako fenomenu a nie konkretnej realizacji. Siłą językowej perswazji charakteryzuje się też slogan. Podczas jednak, gdy rezultatem ulegania jej w przypadku reklamowego hasła odnoszącego się do codzienności może być kupno nowej formuły proszku, czy najwyżej nowego modelu samochodu, w przypadku dotyczącego uniwersaliów aforyzmu może to być wypełnienie (wprawdzie fikcyjnego tylko) losu Dorian Gray.

¹⁴⁹ Ibidem, s. 5.

¹⁵⁰ Ibidem, s. 199.

Rozdział III

Opowiadanie i media. Narracja jako chwyt tekstowy

1. Praktyki monomedialne. W stronę narracji polisemiotycznych i interaktywnych

Ludzie opowiadali od zawsze. Opowiadanie zrośnięte jest z człowiekiem i jego dziejami – zapisane w stającej się historii jego istnienia. Osadzone w czasie i przestrzeni zdarzenia i wyglądy tworzą w percepcji postrzegającego podmiotu dziejowość, praopowiadanie. Opowiadanie pojawia się w momencie nadania byciu, stawaniu się – sensu, uznakowienia ich, powiązania odosobnionych zdarzeń w związku przyczynowo-skutkowe, uczynienia ich celowym, sfunkcjonalizowanym składnikiem dziejów. Poprzedza więc literaturę, wyrasta z potrzeby uzasadnienia zdarzania się świata i własnego losu, wpisania bytu w jakąś całość dziejową nadającą mu sens i poświadczającą jego istnienie. Opowiadanie jest dyspozycją ludzkiego umysłu¹ i – jako takie – znajduje się **ponad literaturą**, która ukazuje się w tym ujęciu jako forma przejawiania się opowiadania. Uświadomienie sobie tego faktu stawia badacza wobec konieczności wskazania i opisu innych, istniejących poza literaturą, postaci opowiadania.

Równocześnie jednak to literatura wytworzyła najbardziej chyba bogaty zasób form realizacji opowiadania². Przyczyny tego należy upatrywać w fakcie zapisu, czy szerzej: przekąznika, po które sięgało opowiadanie w celu utrwalenia samego

¹ Jonathan Culler zauważa, że każdemu człowiekowi dana jest kompetencja narracyjna, a więc zdolność do rozpoznawania struktury narracji oraz tworzenia opowieści (J. Culler, *Teoria literatury*, przeł. M. Bassaj, Warszawa 1998, s. 97–109). Na wszechobecność struktur narracyjnych zwraca też uwagę F. Kermode w pracy *The Sense of an Ending* (Oxford 1967). Zob. też: K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie” 1999/3.

² O formach narracji w prozie zob.: W. C. Booth, *Rodzaje narracji*, przeł. I. Sieradzki, „Pamiętnik Literacki” 1971/1; S. Eile, *Światopogląd powieści*, Wrocław 1973; H. Markiewicz, *Wymiary dzieła literackiego*, w tegoż: *Prace wybrane*, red. S. Balbus, t. 4, Kraków 1996; F. Stanzel, *Typowe formy powieści w: Teoria form narracyjnych w niemieckim kręgu językowym*, Antologia, oprac. i przeł. R. Handke, Kraków 1980.

siebie. Porządek rozwoju cywilizacji zdecydował o tym, że najpierw pojawiło się opowiadanie korzystające z zapisu słownego, a dopiero stosunkowo niedawno opowiadanie audiowizualne. Wielowiekowe panowanie pisma jako podstawowej formy utrwalenia opowiadania sprzyjało rozwojowi form narracji. Istotny był też fakt przejścia z dominacji kultury oralnej w dominację kultury pisma. Kreowanie opowiadania w piśmie umożliwiło rozwój jego struktury, która w kulturze oralnej w znacznej mierze współtworzyła techniki mnemoniczne. Kultura przedpiśmienna – oparta na zapamiętywaniu – polegała na rytmie powtarzania tych samych struktur, w które wpisywano nowe historie. Sytuacja zapamiętywania słowa mówionego wymuszała określony rytm wiersza i rytm całości przejawiający się w powielaniu tych samych struktur wypowiedzi. Kreatywność dotyczyła bardziej tego, co opowiadane, niż sposobu opowiadania (jak ma to miejsce np. w mitach czy legendach).

Zapis opowiadania umożliwiał różnicowanie i rozwój form narracji, prowadził do semantyzacji formy. Jednocześnie narracja piśmienna dokonywała adaptacji opowiadania ustnego³, nie eliminując go, ale modyfikując sposób jego funkcjonowania⁴. Bogactwo możliwości w sferze narracji literackiej, otwartość literatury na nowe rozwiązania sprawiły, że opowiadanie stało się domeną literatury, która zaczęła być postrzegana jako ta, która „produkuje” opowiadanie, a nie jako jego produkt. Pozaliterackie formy przejawiania się opowiadania długo ujmowane były w kontekście opowiadania literackiego. Sprzyjał temu niewątpliwie fakt, iż tylko literatura i nauka o literaturze wytworzyły tak bogate narzędzia mówienia o opowiadaniu – narzędzia opisu, po które sięgano także, chcąc opisać niejęzykowe formy przejawiania się opowiadania⁵. Zdolność języka do tworzenia rozbudowanych konstrukcji metatekstowych⁶ sprzyjała też powstawaniu form metanarracyjnych.

Mowa i pismo nie są jedynymi środkami utrwalania i jednocześnie kreowania opowiadania. Opowiadanie może równie dobrze korzystać ze środków obrazowych czy dźwiękowych, może też mieć charakter polisemiotyczny: słowno-obrazowy (jak np. w komiksie) czy obrazowo-słowno-dźwiękowy (jak np. w filmie). W efekcie jest ono jedną z podstawowych form wypowiedzi w tekstach kształto-

³ O takich adaptacjach świadczy chociażby bliskość stylu narracji w Starym Testamencie wobec praktyki ustnej, zob. W. D. Stempel, *Narracja potoczna jako prototyp*, przeł. A. Nermer, w: *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004, s. 156–160.

⁴ O narracji ustnej (potocznych narracjach konwersacyjnych) zob. np. W. D. Stempel, op. cit. oraz zamieszczona przez autora literatura przedmiotu.

⁵ Zob. M. Głowiński, *Poetyka wobec tekstów nieliterackich*, op. cit.

⁶ O zdolności języka do opisanego samego siebie zob. R. Barthes, *Teoria tekstu*, op. cit., s. 203 oraz E. Benveniste, *Semiologia języka*, op. cit.

wanych przez różne media: literaturę, prasę, radio, telewizję, internet, gdzie może mieć różną postać semiotyczną, stylistyczną, pełnić różne funkcje. Media (a więc także systemy semiotyczne, których używają) w istotny sposób warunkują narrację. Opowiadanie zapisane w języku i opowiadanie zapisane np. w obrazie nie są ze sobą tożsame. Takie media jak literatura czy film mają możliwość prezentowania przebiegu zdarzeń w ich ciągłości i jednocześnie zmienności, ukazania procesu zdarzeniowości, związków między zdarzeniami, przejść z jednych zdarzeń do następnych.

Inaczej jest w przypadku mediów obrazowych (takich jak malarstwo czy fotografia), gdzie prezentowanie biegu zdarzeń jest znacznie ograniczone. Obraz unieruchamia zdarzenie i opowiadaną historię, jako proces mogą być one zrekonstruowane przez patrzącego. Tak naprawdę to patrzący „tworzy” opowieść, dla której przedstawienie obrazowe stanowi inspirację. W sytuacji, gdy obraz prezentuje kilka kolejnych „unieruchomień” jakiegoś ciągu zdarzeń, sugerując, że są one powiązane przyczynowo-skutkowo i tworzą rozwijające się w czasie opowiadanie, to odbiorca jest tym, który dopowiada brakujące elementy, tworząc narrację. Oznacza to, że udział odbiorcy w kreowaniu opowiadanej historii nie jest wyłączną własnością współczesnych technologii cyfrowych, ale funkcjonuje (w najrozmaitszych formach) w różnych tekstach medialnych. W efekcie narrację i literackość, malarskość, fotograficzność czy filmowość łączy relacja wzajemnego, reinterpretującego oddziaływania (i dysponowania): opowiadanie dysponuje medialnością, ujawniając tkwiące w niej wciąż nowe możliwości kształtowania znaczeń, medialność dysponuje zaś narracją jako strukturą myślenia, którą przekształca w zdarzenie tekstowe.

Opowiadanie jest sposobem istnienia tekstualności. Nie można go jednak utożsamiać z określoną formą tekstu (np. tylko z tekstem literackim), tak jak nie można – jak zauważa Paul Ricoeur – „zwyczajnie i po prostu utożsamiać tekstu i pisma”⁷. „Wszystkie praktyki znaczące mogą tworzyć tekst” – twierdzi Roland Barthes – „praktyka pikturalna, muzyczna, filmowa itd.”⁸. Jako sposób przejawiania się tekstualności narracja współtworzy medium, ale jest również przez nie kształtowana.

Opowiadanie jest strukturą tekstową uwarunkowaną semiotycznie i medialnie. Będąc sposobem myślenia o zdarzeniach, nie przynależy wyłącznie do języka słów⁹.

⁷ P. Ricoeur, *Hermeneutyczna funkcja dystansu*, przeł. P. Graff, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 1, s. 152.

⁸ R. Barthes, *Teoria tekstu*, op. cit., s. 203.

⁹ Zob. np.: M. Głowiński, *Poetyka wobec tekstów nieliterackich*, w: tegoż, *Narracje literackie i nieliterackie*, op. cit., s. 221.

Może korzystać z różnych systemów semiotycznych, np. obrazu (narracja w malarstwie), dźwięku (narracja muzyczna), gestu i ruchu (w pantomimie) – tworząc narracje **monosemiotyczne** lub kreować znaczenia w interakcji różnych systemów znakowych – mieć charakter **polisemiotyczny** (np. narracja w filmie). Może też korzystać z wielu mediów, tworząc opowiadanie **multimedialne**. Systemy semiotyczne i media mają wpływ na sposób kreacji zdarzeń, toteż nie bez znaczenia dla opowiadania jest to, czy mamy do czynienia z narracją słowną, dźwiękową, wizualną, wizualno-słowną, audiowizualną czy interaktywną. Każdy z tych systemów wypracował własny sposób realizowania narracji, czy szerzej – tworzenia znaczeń, dlatego każda próba wypowiedzenia tej samej sekwencji zdarzeń w różnych systemach oznacza tworzenie odrębnych narracji.

Atrakcyjność percepcyjna narracji audiowizualnych, zdolność dostarczania silnych wrażeń bez większego wysiłku ze strony odbiorcy, możliwość opowiedzenia wielu historii w stosunkowo krótkim czasie a wreszcie, w przypadku narracji interaktywnych, stwarzanie w odbiorcy iluzji stawania się kreatorem opowiadania sprawiają, że narracje te zaczynają dominować nad narracjami słownymi. Według Waltera Onga¹⁰ coraz częstsze umiejscawianie opowiadania w interaktywności i multimedialności może być postrzegane przez współczesnych, wciąż jeszcze zakorzenionych w kulturze druku, z podobnym przestachem, a często i dezaprobatą, jak niegdyś postrzegał pismo Platon, widząc w nim wynalazek niebezpieczny, który „niepamięć w duszach ludzkich posieje, bo człowiek, który się tego wyuczy, przestanie ćwiczyć pamięć; zaufa pismu i będzie sobie przypominał wszystko z zewnątrz, ze znaków obcych jego istocie, a nie z własnego wnętrza, z samego siebie”¹¹.

Ong zauważa, że „Platon myślał o piśmie jako o zewnętrznej, obcej technologii, jak wielu ludzi myśli obecnie o komputerach”¹², czy też jak z niepokojem reagowano na wynalazek filmu. Za każdym razem obawa nie była związana wyłącznie z odmiennością nowej technologii. Krytykę (zresztą słuszną) wywoływało to, co pojawiało się, zanim nowe medium wypracowało własny język – próby mechanicznego przenoszenia reguł kształtowania opowiadania wypracowanych w dotychczasowych mediach do nowego medium. Taki „import” nie mógł dać efektów artystycznych, wskazywał na nieprzystawalność sposobu myślenia o narracji wypracowanego przez dane medium do innego medium, prowadził do degradacji opowiadania. Dopiero dostrzeżenie w nowym medium **nie tyle nośnika, co narzędzia kształtowania narracji** stwarzało szansę na tworzenie narracji artystycznych. W efekcie rozwój

¹⁰ Platon, Fajdros, w tegoż: Dialogi, przeł. W. Witwicki. Warszawa 1993, s. 64.

¹¹ Zob. W. Ong, Pismo a struktura świadomości, przeł. M. Pęczak w: Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów, op. cit.

¹² W. Ong, Pismo a struktura świadomości, op. cit., s. 370.

mediów w powiązaniu z myśleniem o nich jako o nowych sposobach kształtowania form narracji przeciwdziałało konwencjonalizacji czy wręcz stereotypizacji struktur opowiadania, sprzyjało (i nadal sprzyja) narracjom twórczym¹³.

Pismo a następnie druk uległy dziś uwewnętrznieniu, zdomowały się w nas jako jedynie własne. Jednocześnie wynalazek druku prowadził stopniowo do redukcji słowa pisanego i zmiany jego użycia (obecnie są to przede wszystkim podpisy, zaznaczenia na formularzach czy podręczne notatki, choć i te wypierane są stopniowo przez wynalazek podpisu elektronicznego, podręcznych elektronicznych notesów). Twórczą funkcję słowa pisanego przejęło słowo drukowane, tak jak tradycję listu zastąpiły: telefon, *e-mail*, *fax* czy pocztówki z wydrukowanymi życzeniami na każdą okazję.

Posługiwanie się słowem drukowanym, upowszechnienie zwłaszcza jednego jego formatu prowadziło do uprzeczyżnienia zewnętrznej postaci słowa. Opowiadanie kreowane w piśmie gwarantowało utrwalenie, ale było opowiadaniem cudzym, manifestującym swoją autorską przynależność. Istniejące w jednym oryginalnym egzemplarzu i ewentualnie niewielkiej liczbie kopii docierało do ograniczonego kręgu odbiorców. Druk umożliwiał tanie i szybkie zwielokrotnienie opowiadania, które mogło w krótkim czasie docierać jednocześnie do wielu odbiorców. Słowo drukowane z racji swego bezosobowego charakteru łatwo stawało się „własnością wszystkich”. Neutralność znaku sprzyjała interioryzacji cudzego opowiadania, zaangażowaniu się w nie, ułatwiała uruchomienie procesów projekcji i identyfikacji. Postawa świadka cudzej narracji, wykreowanej przez kogoś fikcji została zastąpiona zdolnością do współprzeżywania jej.

Zapis otwiera dyskusję nad problemem referencji, zmieniającej się sytuacji komunikacyjnej mowy i konsekwencjami, które ta zmiana za sobą pociąga. Platon nazywał pismo marą mowy, „oczytaniem bez nauki”, dającym jedynie pozór mądrości. Prawdziwa wiedza „pisana w duszy ucznia” przez mistrza wie, do kogo można mówić, a przed kim trzeba milczeć, gdy tymczasem pisana mowa wpada w ręce zarówno tym, którzy ją rozumieją, jak i tym, którym nigdy w ręce wpaść nie powinna, i nie wie, do kogo warto mówić, a do kogo nie¹⁴.

Platońska ocena pisma wynika z postrzegania sensu jako czegoś konstytuującego się w sytuacji żywego dialogu z innym człowiekiem. Stąd pismo to mowa martwa, z którą nie można wejść w dialog *explicite*, mowa, która nie może się obronić ani odpowiadać na pytania. Tworzenie sensu, mądrość prawdziwą wiąże Platon z „żywą” mową, a więc z „tu i teraz” sytuacji mówienia. W przeciwieństwie

¹³ Zob. też dyskusja wokół problemów autora i autorstwa w: Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej, red. M. Hopfinger, Warszawa 1997.

¹⁴ Platon, Fajdros, op. cit., s. 65.

do pisma mowa jest czymś zadomowionym, naturalnym. Paradoks polega na tym, że swoją krytykę pisma i pochwałę mowy Platon umieścił w piśmie. Być może, intuicyjnie dostrzegł ową zdolność pisma do pokonywania czasu – korzyść płynącą z umieszczania tego, co mówione, poza „tu i teraz” sytuacji mówienia.

Pismo nie zredukowało dialogowości, ale nadało jej nowy charakter. Oderwanie wypowiedzi od sytuacji wypowiedzania umożliwiło dialogowość hermeneutyczną – oznaczającą konstytuowanie się tekstu – w tym także tekstu narracyjnego, w sytuacji odbioru. Poszerzyło też pole działań intertekstualnych. Zatem to samo, za co Platon krytykował zapis – a więc problem referencji – stało się argumentem na jego rzecz we współczesności. Według Ricoeura „pismo, a zwłaszcza struktura dzieła, modyfikuje referencję do tego stopnia, że staje się ona problematyczna. Doprowadza ono do wyzwolenia rzeczy napisanej, treści od takich warunków dyskursu, jakie ustanawia rozmowa (...)”¹⁵. Uwalniając słowo od konkretnych warunków aktu wskazywania, pozwala na nieustanną jego aktualizację, umożliwia życie fikcji literackiej.

W opowiadaniu polisemiotycznym zdarzenia i relacje między nimi są kreowane na drodze **interakcji** treści wypowiedzanych za pośrednictwem więcej niż jednej semiosfery. Są to: ruchomy obraz, słowo mówione i dźwięk w przypadku filmu, obraz i słowo pisane w przypadku komiksu, słowo mówione i dźwięk w przypadku przekazów radiowych, ruchomy obraz, słowo mówione i pisane, dźwięk, ikona w przypadku przekazów komputerowych. Narracje polisemiotyczne nie są prostym sumowaniem narracji tworzonych za pośrednictwem poszczególnych semiosfer. Oznacza to na przykład, że narracja filmowa nie jest sumą narracji obrazowej, słownej i dźwiękowej, ale że opowiadanie obrazem, dźwiękiem, słowem wchodzi ze sobą w interakcje, tworząc nową jakość, że kreowane w poszczególnych semiosferach opowieści wzajemnie się reinterpretują. Nie ma znaczenia, że każda z semiosfer odwołuje się do innych zmysłów, dotyczy zatem innego, niezależnego sposobu poznania, gdyż nasze poznanie świata ma charakter całościowy, dokonuje się w interakcji różnych, oddziałujących na siebie, form poznania. Wzajemne przenikanie się semiosfer w procesie tworzenia narracji określa ją jako **transsemiotyczną**.

Semiosfery uwarunkowane są medialnie. I tak na przykład, udział dźwięku w tworzeniu narracji w przekazie filmowym nie jest tożsamy ze sposobem, w jaki dźwięk współtworzy narrację w przekazach radiowych. Fakt, iż film operuje dodatkowo ruchomym obrazem oznacza nie tylko możliwość częściowego „zwol-

¹⁵ P. Ricoeur, Hermeneutyczna funkcja dystansu, op. cit., s. 163, 161.

nienia” dźwięku z funkcji narracyjnej, ale również interpretowania warstwy dźwiękowej narracją obrazową.

Narracja polisemiotyczna korzysta wreszcie z wiedzy, jaką odbiorca ma na temat użyć systemów znaków w tekstach kultury. I tak, ta sama scena filmowa opatrzona odmienną muzyką może tworzyć inną narrację (budować scenę grozy, sugerować wzniosłość czy wreszcie jawić się jako scena komiczna). We wspomnianym już wcześniej filmie Coppoli „Dracula” budzące grozę efekty dźwiękowe oraz utrzymanie ujęć ukazujących podróz Jonathana do zamku Draculi najpierw w tonacji barw czerwonych a następnie granatowo-czarnych i szaro-czarnych kontrastują z niewiedzą i prostolinijnością bohatera, który nie domyśla się grożącego mu niebezpieczeństwa. Ponadto wobec wiedzy widza znajdującego spopularyzowaną historię o Draculi (choćby z filmu Wernera Herzoga „Nosferatu Wampir” stanowiącego remake „Nosferatu” F.W. Murnau’a z 1922 r.), pełni funkcję budowania napięcia, podobnie zresztą jak spowolnienie toku narracji, które uzyskiwane jest poprzez wydłużenie sceny spotkania z hrabią czy skonstruowanie niewiedzy Jonathana z pełną grozą grą świateł i cieni za plecami bohatera.

Pojawienie się kina i telewizji oznaczało zastąpienie słownego opowiadania i opisu pokazywaniem, zapoczątkowało proces redukcji opowiadania korzystającego ze słowa drukowanego – umownych znaków graficznych oznaczających konieczność tworzenia wyglądów w umyśle odbiorcy. Kultura audiowizualna jest pod tym względem swoistym powrotem do kultury przedpiśmiennej. Swoistość tego powrotu polega na jego **pozorowaniu**, gdyż narracje kreowane w nowych mediach pozostają pod silnym wpływem narracji ukształtowanych przez media dotychczas istniejące. W przypadku narracji polisemiotycznych (np. filmowych) wydawać by się mogło, iż patrzenie „przez” (o którym można mówić w przypadku narracji kreowanych w zapisie) zostaje zastąpione patrzeniem „na”. Na pierwszy rzut oka zdarzenia i wyglądy wytracone zostają z umowności znaków abstrakcyjnych i umieszczone w znakowości przedstawień obrazowo-dźwiękowych. Opowiadanie zdarza się przed oczami odbiorców, ruchomy obraz przekształca czytelnika w widza – świadka stającej się na jego oczach fikcji. W istocie jednak znakowe (obrazowe, dźwiękowe i ruchowe) upodobnienie medium opowiadania do rzeczywistości pozafikcjonalnej ułatwia ukrycie faktu fikcyjności¹⁶. Tak naprawdę patrzenie widza filmowego jest nadal patrzeniem „przez”, gdyż znak słowny zastąpiony zostaje znakiem obrazu, muzyki, ruchu, które jednak nie są

¹⁶ Zjawisko utożsamiania mediów z rzeczywistością analizują B. Reeves i C. Nass, według których „ludzie nie są ewolucyjnie przystosowani do XX-wiecznych technologii, [...] nie zawsze są w stanie pokonać wszechogarniające przekonanie, że prezentacje medialne są rzeczywistymi ludźmi i przedmiotami”. Zob. tychże: *Media i ludzie*, op. cit., s. 25.

rzeczywistymi bytami, ale przedstawieniami ukształtowanymi przez twórcę filmu i kształtującymi świat przedstawiony utworu.

Multimedialność oznacza uczestnictwo wielu mediów w tworzeniu tekstów kultury, semantyzowanie semiosfer, łączenie ich i przekształcanie w media tekstualności. Za multimedialny dyskurs uznać można np. kampanię wyborczą (która jest swoistą opowieścią – spektaklem korzystającym jednocześnie z wielu mediów: prasy, radia, telewizji), czy toczące się jednocześnie w różnych mediach i poddawane swoistej teatralizacji debaty społeczne. Pojawiające się na ulicach plakaty, telewizyjne i radiowe dyskusje oraz wywiady, korespondujące z danym tematem politycznym czy społecznym filmy reklamowe, programy publicystyczne, dokumentalne, satyryczne tworzą multimedialną narrację, w której granica między prawdą a zmyśleniem, powagą i grą, informacją i manipulowaniem ulega zatarciu. Spójność takiego dyskursu uzyskiwana jest na drodze odwoływania się w poszczególnych przekazach do wspólnego tematu, łączenia ich w związki przy czynowo-skutkowe oraz kreowania powiązań czysto zewnętrznych, na drodze powtórzeń słownych (powtarzane hasła, fragmenty wypowiedzi), obrazowych czy dźwiękowych (np. powtarzalność sekwencji muzycznych czy układów barw).

Za przykład narracji multimedialnej (a jednocześnie interaktywnej) kreowanej w sferze fikcji posłużyć może narracja tworzona w interakcji fabularnych gier komputerowych i korespondujących z nimi filmów tworzonych przy użyciu grafiki komputerowej. „Final Fantasy VII Advent Children” jest kolejną, siódmą częścią gry komputerowej, pozostającą w ścisłym związku fabularnym z filmem, którego reżyser Yuusuke Naora potraktował obecne w grze tematy, motywy oraz głównych bohaterów gry jako moment wyjścia dla kreowanej przez siebie narracji. Ważnym czynnikiem kształtującym narrację multimedialną jest też utrzymana w tym samym stylu grafika komputerowa. Warto podkreślić, że nie jest to czynnik fabularny (jak postaci czy motywy), ale medialny, natomiast podobnie jak wymienione elementy fabularne służy zacieraniu granicy między odmiennymi mediami – między grą komputerową i filmem, służy traktowaniu ich jako swoistej jedności, w której elementy gry i filmu wzajemnie się reinterpretują. Wzajemnej reinterpretacji poddawane są też odmienne w przypadku gry komputerowej i filmu role odbiorcy. Narracja multimedialna prowadzi w tym przypadku do wzajemnego przenikania się ról gracza i widza, angażując go znacznie silniej w opowiadaną historię.

Polisemiotyczność umożliwia też eksperymenty narracyjne polegające na fingowaniu multimedialności, przywoływaniu i przetwarzaniu przez dane medium form narracji charakterystycznych dla innych mediów. Przykładem filmowej adaptacji „języków opowiadania” wypracowanych przez inne media jest „Dogville” (w reż. Larsa von Triera), gdzie w obrębie narracji filmowej pojawiają

się: narracja powieściowa (mówiący narrator – głos w spoza kadru), język teatru (umowność elementów przestrzeni i działań postaci, teatralny styl gry aktorskiej), język filmu (zbliżenia, jazdy kamery, cięcia) oraz narracja kronikarska, jaką tworzą fotografie dokumentalne z życia mieszkańców miasta.

Narracje multimedialne wskazują na tkwiącą w dyskursie multimedialnym potencję dokonywania operacji intertekstualnych, które dotyczą w równym stopniu sensów i struktur tekstowych, ale także mediów tekstualności. Tym samym wskazują na relacje między mediami, ale także na niemożność oddzielenia narracji od medium, na to, że zmiana medium powoduje zmianę narracji. I tak, narracja w danym utworze literackim jest zdarzeniem języka pisanego, ale także narracji literackiej w określonej fazie jej rozwoju. Podobnie jest w przypadku innych form narracji: realizowanych w filmie, komiksie, grze komputerowej czy reklamie. Narracje te uwarunkowane są organizacją semiotyczną medium oraz aktualnym stanem świadomości narracyjnej czyli istniejącymi wyobrażeniami o możliwych sposobach realizacji opowiadania w danym medium.

Opowiadanie tworzone przy użyciu wielu systemów semiotycznych oznacza swoisty powrót referencyjności. Swoistość tego powrotu polega na jego **pozorowaniu**: posłużenie się obrazem i dźwiękiem sprawia, że polisemiotyczne przedstawienia sprawiają wrażenie, iż są lustrzanymi odbiciami bytów rzeczywistych. Tymczasem przedstawienia te poddawane są modyfikacjom. Za przykład mogą tu posłużyć: operowanie barwami achromatycznymi na zmianę z chromatycznymi czy nasycanie barw (co pełni funkcję epitetu, służy ocenie przedstawień), ilustracyjne i emocjonalne wykorzystanie muzyki, semantyka ruchu zwolnionego i przyspieszonego. To, iż opowiadanie polisemiotyczne ma większą zdolność do wywoływania w odbiorcy wiary w tożsamość przedstawień z rzeczywistością pozatekstową niż opowiadanie monosemiotyczne, nie zmienia faktu jego znakowej organizacji.

Współczesność tworzy kulturę popiśmienną, **redukującą słowo** – znak graficzny, ale **nie redukującą znakowości**, dokonującą jedynie przesunięcia jej *locus*. Przesunięcie to nie pozostaje bez wpływu na sytuację opowiadania. Oto fikcja stworzona jest przy użyciu innych semiosfer. Znaczenia, opuszczając znak graficzny słowa, „zamieszkują” przedstawienia wyglądom: barwę, ruch, dźwięk, światłościę; dokonują ich znakowej konkretyzacji, czynią je bytami sensoproduktywnymi, zdolnymi do kreowania opowiadania polisemiotycznego.

Nawiązanie do oralności opowiadania polisemiotycznego przejawia się w tworzeniu historii za pomocą znaków dostępnych niemal wszystkim zmysłom. Tworzenie opowiadania staje się odbiciem procesu postrzegania. Skoro bowiem „(...) zarówno w postrzeganiu wzrokowe, jak w wytwarzanie wyobrażeń wzroko-

wych zaangażowane są te same struktury mózgowe¹⁷, kreacją światów fikcyjnych muszą rządzić prawa analogiczne do tych, które rządzą percepcją świata rzeczywistego. Nie należy tego jednak sprowadzać do prostego kopiowania obrazów czy dźwięków. Sytuacja opowiadającego przedstawieniami wyglądom podobna jest do sytuacji opowiadającego słowem. Opowiadający przedstawieniami posługuje się nimi jak pisarz słowami, może je – jak poeta – łączyć w związki metaforyczne, symboliczne, może je – jak powieściopisarz – układać w zdarzenia.

Możliwość opowiadania przedstawieniami wyglądom otwiera proces zacierania granicy między rzeczywistością a fikcją. Opowiadanie polisemiotyczne redefiniuje fikcję, ujmując ją jako aspekt rzeczywistości. Proces defikcjonalizacji przejawia się we wspomnianym sugerowaniu tożsamości przedstawień i bytów rzeczywistych, ale także przesuwaniu dotychczasowych ról nadawczo-odbiorczych, zmierzaniu do identyfikacji nadawcy z odbiorcą, a tym samym nadawaniu kreowanemu światu waloru prawdy utożsamianej z rzeczywistością (chętniej przypisujemy walor prawdy wytworom własnej niż cudzej myśli). Widoczne jest to w realizacjach **opowiadań interaktywnych**¹⁸ i polisemiotycznych, jakimi są gry komputerowe czy powieści hipertekstowe, gdzie dochodzi do kumulacji ról wewnętrznego autora, narratora i bohatera. W grach komputerowych punkt widzenia użytkownika identyfikowany jest zwykle z punktem widzenia postaci, która jest uczestnikiem zdarzeń i która wywołuje działania innych postaci. Porządek narracji wyznaczany jest przez dokonywane przez gracza wybory (przedmiotów, postaci, czynności), które sprawiają wrażenie nieograniczonych i wolnych, w istocie jednak dokonywane są w ramach działań zaprogramowanych przez twórcę gry. Powtarzalność tych działań prowadzi do generowania **powtarzalnych schematów** fabuły. „Rzeczywistość wirtualna – pisze Piotr Sitarski – okazuje się być swoistą „maszyną do generowania opowiadań”, przy pomocy użytkownika budującą z określonych wstępnie schematów fabuły ich znakowe manifestacje”¹⁹.

W efekcie tworzone opowiadanie różni się od tradycyjnej narracji literackiej czy filmowej, choć może zawierać ich elementy (np. fabularne wstawki filmowe wprowadzające w grę). O specyfice tej narracji decydują sposób konstruowania fabuły i pozycja użytkownika, który jest podmiotem sprawczym akcji. Działanie i wywoływanie kontradycji ze strony świata przedstawionego (czy programu)

¹⁷ E. Pöppel, A. L. Edingshaus, *Mózg – tajemniczy kosmos*, op. cit., s. 71.

¹⁸ N. K. Hayles, *The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext*, „Narrative” 2001/9, s. 21–39; J. Dovey, *Notes toward a Hypertextual Theory of Narrative*, in: *New Screen Media: Cinema/Art/Narrative*, red.: M. Rieser, A. Zapp, London, 2002, s. 135–145.

¹⁹ P. Sitarski, *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Kraków 2002, s. 123.

likwidują dystans między tym światem i graczem, tworzą rodzaj prezentacji scenicznej. Istotna jest wreszcie swoista jednorazowość przebiegu akcji, jak pisze Mirosław Filiciak – „(...) sekwencja znaków przy każdej aktualizacji wygląda inaczej”²⁰, gdyż gracz dokonuje zwykle różnych wyborów. Filiciak zwraca uwagę na symptomatyczne dla gier zerwanie z tradycyjną fabułą i narracją, na to, iż gry rządzą się logiką emocjonalną, angażując niemal fizycznie gracza oraz na charakterystyczną zwłaszcza dla gier sieciowych alinearność²¹. „Gry nie są ze swej natury medium linearnym, są fenomenem ergodycznym”²², przy czym konstytuują je również „(...) elementy nieergodyczne – np. przerywniki filmowe, niepozwalające użytkownikom na ingerencję, czy wszelkie procedury skryptowane (predefiniowane przez twórców gry)”²³.

Z narracji interaktywnej korzysta też sztuka filmowa. W interaktywnych filmach widz staje się „montażystą”, który „układa” fabułę z dostępnych wersji sekwencji, decydując o przebiegu zdarzeń i zakończeniu całości. Podczas jednak, gdy w przypadku gry komputerowej wybory dotyczą poszczególnych czynności i elementów świata przedstawionego, w filmie interaktywnym odnoszą się one do większych fragmentów utworu.

Komputerowe struktury kreowania tekstu coraz częściej uczestniczą w tworzeniu odmiennych, niż komputerowe, form przekazu (komputerowe modelowanie filmów, oddawanie struktur narracji hipertekstowej w literaturze – np. w „Grze w klasy” Julio Cortazara czy „Życiu, instrukcji obsługi” Georges’a Pereca²⁴). Przenikanie narracji wypracowanych w toku rozwoju jednych mediów w rejony innych, łączenie odmiennych form narracyjnych, ukazują narrację jako strukturę, która znajduje się w stanie nieustannego rozwoju inspirowanego mediami i tworzonymi przez nie nowymi formami tekstualności. Co więcej, narra-

²⁰ M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, wstęp: W. Godzic, Warszawa 2006, s. 51–52.

²¹ Ibidem, s. 57–58.

²² Ibidem, s. 57. Termin „ergodyczność” Mirosław Filiciak wprowadza za Espenem Aarsethem jako bardziej precyzyjny od zbyt ogólnej „interakcji”. Na s. 51 pisze: „Termin „ergodyczny” stanowi połączenie dwóch greckich słów: *ergos* – „praca” oraz *Rodos* – „ścieżka”. Opisuje sytuację, w której odbiorca/ użytkownik porusza się w zorganizowanym na kształt labiryntu tekście i poprzez pracę – aktywny wybór drogi, którą w tekście podąża – tworzy znaczenia. W wyniku różnych działań maszyny lub człowieka powstaje różna sekwencja znaczeń” (zob. też tamże, przypis 36).

²³ Ibidem, s. 52.

²⁴ Utwór inspirowany był działalnością powstałej w 1961 roku w Paryżu awangardowej grupy „OuLiPo” („Ouvroir de littérature potentielle” – ‘Warsztat literatury potencjalnej’) postulującej inspirowanie się literatury językami sztucznymi, teorią gier, działaniami z dziedziny logiki czy matematyki, zob. „Literatura na Świecie” 1995/11–12; 1997/8–9. Związani z nią byli m. in.: Jacques Roubaud, Italo Calvino, Harry Mathews, Georges Perec, Raymond Queneau.

cja jest strukturą, która może angażować do własnych celów najróżniejsze formy znakowe. W narracji komiksowej na przykład funkcję narracyjną przejmują elementy graficzne: kształty dymków pełnią funkcję narratorskich „powiedział”, „pomyślał”, „wykrzyczał”; mogą też informować o treści myśli bohatera. Jerzy Szyłak²⁵ przywołuje przykład dymku w kształcie bociana niosącego dziecko, w którym umieszczone są kierowane do mężczyzny, a wypowiedane przez kobietę słowa: „Archie, mam ci coś do powiedzenia”. Dymek pełni tu funkcję narracyjną – ujawnia myśli postaci, ich przyszłość. Jednocześnie w akt narracji włączony zostaje odbiorca, gdyż to on dokonuje interpretacji zawartego w dymku alegorycznego obrazu – funkcjonującego w kulturze konwencjonalnego przedstawienia, które wizerunek bociana trzymającego w dziobie zawiniątko z dzieckiem każe rozumieć jako zapowiedź narodzin. Innym przykładem takiego wykorzystania skonwencjonalizowanych znaków w funkcji narracji jest oddawanie emocji bohaterów komiksu za pośrednictwem tonacji barwnej dymków. Zielony dymek w „Asterixie” jest odpowiednikiem narracyjnego „powiedział ze złością”²⁶. Funkcję narracyjną w komiksie może też pełnić kształt liter, np. zwiększające się lub zmniejszające litery w wyrazach dźwiękonaśladowczych informują o zbliżającym się lub oddalającym źródle dźwięku.

Narracja we współczesnych tekstach kultury ma charakter **kombinowany**. Dochodzi tu do łączenia na prawach kolażu narracji trzecioosobowej z narracją pierwszoosobową i drugoosobową, narratorskiej wszechwiedzy z ograniczoną wiedzą na temat projektowanych zdarzeń; narracji słownej z wizualną i dźwiękową a wreszcie sposobów prowadzenia narracji wypracowanych przez literaturę, film, komiks a także gry towarzyskie. Obecność narracji w przekazach różniących się stylistycznie, semiotycznie, medialnie dowodzi tego, iż narracja jest strukturą elastyczną, łatwo przystosowującą się do różnych form tekstualności, niezależnie od ich poziomu artystycznego i przeznaczenia. Jako taka może być formą użycia, środkiem perswazji a nawet manipulacji odbiorcą.

Mieszanie różnych form i płaszczyzn narracji (czy szerzej dyskursów) nie jest wyłączną cechą nowych mediów. Tak jak gry komputerowe korzystają z narracji literackiej, tak współczesna literatura, film sięgają do form wypracowanych przez techniki komputerowe. W należącej do kręgu literatury popularnej powieści A. B. Covera „Wehikuł czasu 2. Ostrze gilotyny”²⁷ drugoosobowej narracji towarzyszą polecenia, które kształtują narrację na wzór gier komputerowych z charak-

²⁵ Zob. J. Szyłak, *Poetyka komiksu*, op. cit., s. 116.

²⁶ Można to potraktować jako intersemiotyczną parafrazę – obrazowy odpowiednik związku frazeologicznego „zzielenieć ze złości”.

²⁷ A. B. Cover, *Wehikuł czasu 2. Ostrze gilotyny*, przeł. W. Lipowski, Warszawa 1989.

terystycznymi dla dyskursu komputerowego linkami. Polecenia te to na przykład: „Udaj się na spotkanie z kardynałem. Przejdź na stronę 33”, Idź z Emmą na spotkanie z Robespierre’em. Przejdź na stronę 25”²⁸. Przykładem narracji intermedialnej łączącej w sposób interaktywny strukturę narracji literackiej z internetową może być powieść hipertekstowa „Blok” Sławomira Shuty’ego²⁹. Zamieszczona na stronie internetowej powieść, bazując na narracji literackiej (słowny zapis opowiadania i dialogu) ilustrowanej uproszczoną, szkicową grafiką, wprowadza do niej linki hipertekstowe. Kliknięcie na wyodrębnione w tekście innym kolorem czcionki pojedyncze słowo przenosi czytelnika na inną stronę, na której zasygnalizowana wcześniej informacja zostaje rozwinięta tak, że staje się osobną opowieścią.

Przywołane powieści, choć charakteryzują się stosunkowo niską wartością artystyczną, są zapowiedzią zmian, jakie wraz z rozwojem techniki i form medialnych mogą dokonać się w sposobie prowadzenia narracji. Zagadnienie wpływu technik cyfrowych na język filmu dobrze ilustruje doskonały animowany film krótkometrażowy „Katedra” Tomka Bagińskiego³⁰. Warto podkreślić, iż nie chodzi tu o tak charakterystyczną dla współczesnej kinematografii cyfrową obróbkę obrazu i dźwięku, ale o uczynienie języka grafiki komputerowej językiem narracji artystycznej. Film zrealizowany na podstawie opowiadania Jacka Dukaja stanowi przykład parafrazy nie tylko intermedialnej (z medium literatury na medium filmu), ale i intersemiotycznej, jako, że narracja słowna przełożona zostaje na narrację prowadzoną za pośrednictwem ruchomego, barwnego obrazu i muzyki. Co więcej, jest to narracja wysoce zmetaforyzowana i odwołująca się do symbolu. Opowieść o wędrowcu, który wchodzi do żyjącej własnym życiem, gotyckiej katedry, a następnie zostaje przez nią niejako wchłonięty, stając się jej częścią (jego ciało staje się budulcem dla powstającego, kolejnego filaru świątyni) może być odczytywana jako metafora ludzkiego losu. Może być opowieścią o uwikłaniu człowieka w dzieje kultury, sacrum czy metafizyczne poznanie (wtajemniczenie), które jest miejscem bez powrotu. Dodatkowo jest to narracja przesycona elementami symbolicznymi, jakim jest gotycka katedra czy motyw światła (ciepłe światło niesionej przez wędrowca pochodni, ożywiający osadzone w filarach katedry rzeźbione twarze oraz ostre, białe światło zmieniające losy wędrowca). Film Bagińskiego jest doskonałym przykładem na to, iż grafika komputerowa, technologie cyfrowe stają się polem, na którym struktury myślenia, takie jak narracja czy

²⁸ Ibidem, s. 70.

²⁹ Powieść dostępna jest pod adresem internetowym www.blok.art.pl

³⁰ Film ten w kontekście strukturalnej wspólnoty sztuk analizuje Seweryna Wysłouch, zob. S. Wysłouch, *Literatura i obraz. Tereny strukturalnej wspólnoty sztuk*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, op. cit., s. 22–23.

metafora, mogą zadomawiać się w sposób artystyczny równie dobrze jak w literaturze, teatrze czy filmie.

Inspiracje narracji charakterystycznej dla danego medium narracją wypracowaną przez inne medium nie dotyczą wyłącznie relacji literatura (czy film) a technologie digitalne. Poza oczywistymi, wzajemnymi relacjami literatura – film (odnoszącymi się do motywów, tematów, form narracyjnych), możliwe są inne relacje, jak choćby film-komiks (np. obecność narracji komiksowej w filmie „Sin City. Miasto grzechu” w reż. Roberta Rodrigueza i Franka Millera). Do poetyki komiksu w sferze sposobu funkcjonowania obrazu w utworze prozatorskim nawiązuje Umberto Eco w powieści „Tajemniczy płomień królowej Loany”, w której semantyka obrazu i semantyka warstwy słownej tworzą całość znaczeniową. Przedstawienia obrazowe nie funkcjonują tu na zasadzie elementu dodanego do tekstu słownego, ale współtworzą znaczenia, współkreują powieściową narrację. Obrazy „wpisywane są” w tok narracji słownej, tworząc z nią integralną całość, tak, jak ma to miejsce na przykład w komiksie lub rebusie. Taki sposób użycia elementów graficznych i obrazowych zmienia sytuację odbiorcy. Czytelnik doświadcza tej samej sytuacji percepcyjnej, co postać powieściowa: widzi to samo, na co patrzy bohater powieści, któremu oglądane obrazy mają przywrócić pamięć. Jest nie tylko świadkiem owego patrzenia – przypominania, ale może konfrontować sposób postrzegania obrazu przez postać powieściową z własnym jego widzeniem. Brak pośrednictwa opisu słownego przekształca narrację literacką w unaocznianie, angażuje czytelnika, czyniąc go jednocześnie widzem, współbohaterem, współuczestnikiem personalnej narracji.

Pojawiające się nowe (pod względem semiotycznym) formy narracji nie eliminują tych zastanych, ale na nie oddziałują sprawiając, że narracje dotychczasowe modyfikują pod ich wpływem własne struktury. I tak, rozwój narracji filmowej miał wpływ na narrację literacką, na pojawienie się utworów z wyraźnie zredukowaną opisowością, dominacją dialogu, utworów operujących krótkimi scenami i szybkimi zwrotami akcji. O technice filmowej można mówić w odniesieniu do prozy Marka Hłaski, kategoria montażu równoległego odnoszona była do „Popiołu i diamentu” Jerzego Andrzejewskiego, poetyką opisów scenariuszowych posłużył się w swoich opowiadaniach Ernest Hemingway.

Podczas, gdy fakt odwoływania się literatury czy filmu do sposobów realizowania narracji typowych dla innych mediów jest dla nich rodzajem artystycznego eksperymentu, w przypadku reklamy stanowi jej zasadę. Reklama ma charakter hybrydyczny. Swobodnie łączy i wzajemnie przenika różne, zapożyczone dyskursy. Język reklamowej narracji jest językiem zbudowanym z cytatów i parafraz narracji wypracowanych przez inne media. Jego wielogłosowość służy zakorzenieniu

przekazu reklamowego w tym, co znane odbiorcy, co rozpoznawalne. Wpisuje narrację reklamową w dorobek wypracowanych w tekstach kultury form narracji.

Kreowanie opowiadania polisemiotycznego i multimedialnego w interakcji semiosfer i mediów nadaje im transsemiotyczny i transmedialny charakter. Polisemiotyczność wspomagana przez interaktywność bardziej skutecznie też niż monosemiotyczność uczestniczy w zakrywaniu fikcyjnego charakteru przekazów. Zabiegom tym towarzyszy nie tylko łączenie i przenikanie się różnych form narracji³¹ i różnych mediów (tworzenie hybrydy narracyjnej), ale też wytwarzanie w odbiorcy przekonania o zniesieniu granicy między tekstem a bytami rzeczywistymi, między fikcją a prawdą i wreszcie między odbiorcą a nadawcą. W przypadku opowiadania proces ten wspomagany jest przez istniejącą w nas kompetencję narracyjną, przez to, że – jak pisze Culler – „narracje nie są wyłączną domeną akademickich rozważań, że mamy podświadomą wiedzę o zasadniczym kształcie opowieści”³². A skoro tak, tym łatwiej przychodzi nam „mylenie tego, co rzeczywiście istniejące, z tym, co tylko wydaje się rzeczywiste”³³.

2. Funkcje narracji. Gdy odbiorca staje się narratorem

Próba zdefiniowania narracji ukazuje ją jako pojęcie homonimiczne. Narracja bowiem to przede wszystkim sposób tworzenia opowieści, ale również strukturyzowanie tekstu, to dyskurs, narzędzie poznania i rozumienia rzeczywistości, sposób porządkowania stanów rzeczy czy wreszcie usensowienia własnego istnienia przez nadanie mu dziejowego charakteru. Narracja odzwierciedla specyfikę naszego myślenia o świecie i nas samych³⁴, ukazuje się jako zjawisko wszechobecne w kulturze³⁵, ponadmedialne i ponaddyscyplinarne, jako dyspozycja ludzkiego umysłu do organizowania światów fikcyjnych i świata rzeczywistego³⁶.

³¹ Na temat form hybrydycznych w literaturze zob. m. in.: S. Balbus, *Zagłada gatunków*, w: *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000; E. Balcerzan, *Nowe formy w pisarstwie i wynikające stąd porozumienia*, w: *Humanistyka przełomu wieków*, red. J. Kozielski, Warszawa 1999; G. Grochowski, *Tekstowe hybrydy*, op. cit.; M. Lalak, *Hybrydyzacja narracji jako sposób na czytelnika*, w: *Formy i strategie wypowiedzi narracyjnej*, red. Cz. Niedzielski, J. Speina, Toruń 1993. W tym kontekście reklamową hybrydę można określić jako pastisz form hybrydycznych, eklektycznych, synkretycznych istniejących w innych tekstach kultury.

³² J. Culler, *Teoria literatury*, op. cit., s. 98.

³³ B. Reeves, C. Nass, op. cit., s. 23.

³⁴ D. Carr, *Time, Narrative and History*, University Indiana Press, 1986.

³⁵ J. Culler, *Narracja*, w tegoż: *Teoria literatury*, op. cit., s. 97.

³⁶ Martin Heidegger pisze o potocznym rozumieniu dziejów jako związku zdarzeń i skutków,

Narracja umożliwia umieszczenie prawdy i fikcji na tym samym poziomie bytowym, a w efekcie swobodne łączenie, przenikanie elementów należących do różnych porządków istnienia. Wielofunkcyjność narracji, jej gotowość do bycia elementem struktury różnych form tekstowych sprawiają, że poza funkcją fabułowtórczą (w literaturze, filmie, komiksie, grach komputerowych) bywa ona również chwytem tekstowym, pełni funkcję pośredniczącą czy mediacyjną. Tak dzieje się we współczesnej reklamie, gdzie narracja poddana zostaje uprzedmiotowieniu i podporządkowana celom perswazyjnym. Przypadek narracji będącej chwytem tekstowym jest przypadkiem teleologicznego uwarunkowania konstytutywnej dla narracji funkcji kreowania fabuł.

To, iż narracja może ulegać uprzedmiotowieniu, stając się chwytem tekstowym, nie jest zjawiskiem nowym. Użyteczność mediacyjna narracji wykorzystywana była i jest w retoryce, o czym świadczą choćby argumentacja przez przykład³⁷ czy posłużenie się narracją w celach ilustracyjnych³⁸. Wyjaśnienie tego, co niejasne, mniej znane za pośrednictwem tego, co bardziej znane legło u podstaw opowieści mitycznych. Narracja jest też jednym z częstszych zabiegów tekstowych w „Nowym Testamencie”. Z egzemplifikacyjnej i ilustracyjnej jej funkcji korzysta wiele gatunków i form tekstowych, niezależnie od stylu, przynależności do dziedzin wiedzy czy życia społecznego. Są to np.: felieton, esej, kazanie, wykład, teksty filozoficzne (np. opowieści w dialogach Platona, czy partie narracyjne w „Bojaźni i drzeniu” Sorena Kierkegaarda); psychologiczne, socjologiczne, kulturoznawcze (np. prace Edwarda T. Halla, Roberta B. Cialdiniego, Bronisława Malinowskiego, Philipa G. Zimbardo, Clifforda Geertza można rozpatrywać – w kategorii „pisanie kultury”), czy wreszcie programy komputerowe. Narracja w funkcji argumentacyjnej obecna jest w sztuce tendencyjnej, realizującej cele pozaestetyczne oraz w przekazach perswazyjnych (jak ma to miejsce w reklamie).

Narracje (zwłaszcza te dotyczące zdarzeń fikcyjnych) kreują światy alternatywne i zapraszają do uczestnictwa w nich. Sprawiają, że przeżywamy życie innych,

jaki przenika przeszłość, współczesność i przyszłość (Zob. M. Heidegger, *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, Warszawa 1994, s. 530, 531). Oznaczałoby to, że myślenie o dziejach jest myśleniem narracyjnym, podobnie, jak narracyjny charakter ma zamykanie zdarzeń w dyskurs historii. Na obecność narracji w naszym myśleniu i działaniach zwracają w swoich pracach uwagę m.in. Charles Taylor, Alasdair McIntyre, Hayden White oraz Paul Ricoeur.

³⁷ Arystoteles w *Retoryce* pisze o przykładzie jako o drugim obok entymemu rodzaju środków przekonywania. Przykłady dzieli na fakty historyczne i wymyślone przez mówcę sytuacje, wśród których wyróżnia przypowieść i bajkę; por. Arystoteles, *Retoryka*, przeł. H. Podbielski, w: *Dzieła wszystkie*, t. 6, Warszawa 2001, s. 198–199.

³⁸ Zob. C. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, op. cit., s. 122–127.

nie będąc nimi³⁹. Odrywają nas od naszej rzeczywistości i obiecują przygodę. Uczestniczymy w nich tym chętniej, że jako wytwór fikcji, jako coś nierzeczywistego dziejącego się w ludzkich umysłach, nie zagrażają naszemu losowi, nie mają na nasze życie bezpośredniego wpływu. Narracje bazują na naszej ciekawości czegoś innego i skłonności do poszukiwania związków między zdarzeniami. Opowiadając, **nadajemy sens zdarzeniom** na drodze powiązania ich ze sobą i opatrzenia określoną funkcją. Uczynienie zdarzenia składnikiem historii – niezależnie, fikcyjnej czy noszącej znamiona prawdy materialnej oznacza **uchronienie go przed zapomnieniem**, pozostaniem w przestrzeni niebytu. Narracja podkreśla wagę zdarzenia, jego niezbędność. Dzięki narracji zdarzenia nie pozostają w zawieszeniu, ale włączane są w generujące sens konwencje podawcze.

Narracja pozbawia zdarzenia przypisywanej im przypadkowości⁴⁰, ukazując je jako zamierzone, wpisane w jakiś porządek istnienia. Nadając sens zdarzeniom, nadaje go również ich uczestnikom – podmiotom zdarzeń. W odniesieniu do reklamy oznacza to, że przedmiot umieszczony w zdarzeniu czy ciągu zdarzeń, zmienia swój ontyczny charakter. Reklamowa narracja wyodrębnia go spośród innych przedmiotów, tych określanych przez nią jako zwyczajne i nadaje mu cechy bytu immanentnego, często antropomimetycznego. Umieszczenie w skonstruowanym „pokazie” narracji uzasadnia byt przedmiotu, ukazuje go jako niezbędny element prezentowanego świata, stwarza obietnicę wydobycia z chaosu, zaistnienia i bycia zapamiętanym. Jest to tym istotniejsze, że narracja jest aktem jednorazowym. Opowieść w danej konfiguracji zdarzeń oznacza zamknięcie. „Wyjęcie” zdarzenia z opowiedzianej całości jest nie tylko zmianą historii, ale i skazaniem zdarzenia na zapomnienie, podczas gdy bycie częścią opowieści daje mu gwarancję trwania w ludzkiej pamięci.

Narracja jest strukturą **porządkującą**⁴¹, pełni też funkcję **dokumentacyjną**. Niezależnie od tego, czy opowiadane zdarzenia mają charakter fikcyjny czy rzeczywisty, narracja dokonuje ich utrwalenia, zapisania w historii. Nadaje im dziejowy charakter a, jak pisze Heidegger, „to co ma swoje dzieje sytuuje się w kontekście pewnego stawania się”⁴². Narracja jest więc współkreatorem dziejów

³⁹ U. Eco, *Drugie zapiski na pudełku od zapalek*, przeł. A. Szymanowski, Poznań 1994, s. 25–27.

⁴⁰ M. Foucault uznaje przypadkowość za kategorię powstawania zdarzeń, zob. M. Foucault, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk 2002, s. 42.

⁴¹ Wyodrębnienie przez Proppa 31 funkcji jako stałych, powtarzających się elementów w bajce rosyjskiej (oraz kariera, jaką zrobiła myśl Proppa w odniesieniu do innych gatunków, form tekstowych), prezentujących ją jako warianty jednej struktury fabularnej ukazało strukturę narracji jako dostarczyciela pewności, stabilności, przewidywalności.

⁴² M. Heidegger, *Bycie i czas*, op. cit., s. 530.

i gwarantem trwania zdarzeń w ludzkiej pamięci, niezależnie od tego, czy zdarzenia te są częścią narracji dokumentalnej czy fikcyjnej, słownej czy audiowizualnej. Jako taka sytuuje się w sferze **praktyki** a nie teorii. Bycie praktyką oznacza również bycie sposobem argumentowania czegoś, przejawiania się świata przedstawionego czy po prostu mówienia.

Narracja jest też sposobem na nawiązanie kontaktu, podtrzymanie rozmowy. Większość ludzkich rozmów to plotkowanie, powtarzanie tego, co zdarzyło się komuś innemu lub nam samym. W tak realizującej się narracji dokonuje się to, co Paul Ricoeur, odwołując się do prac Benjamina, określa jako „wymianę doświadczeń” rozumianą jako „korzystanie przez ogół z mądrości praktycznej”⁴³. Według Ricoeura „(...) mądrość ta zawsze zawiera sądy, wartościowania podpadające pod kategorie teleologiczne i deontologiczne (...); w wymianie doświadczeń, jaka urzeczywistnia się w opowieści, nie zaniedbuje się sposobności, by działania uznać za właściwe lub potępić, sprawców zaś pochwalić lub zganić”⁴⁴. Pod tym względem opowieści fikcyjne niewiele różnią się od tych odnoszących się do rzeczywistości pozafikcjonalnej. Wprawdzie fikcja wymaga od nas zawieszenia rzeczywistego sądu moralnego, jednak – jak pisze Ricoeur – „(...) w rzeczywistym kręgu fikcji stale odkrywamy nowe sposoby wartościowania działań i postaci. Doświadczenia myślowe, jakie przeprowadzamy w wielkim laboratorium świata wyobraźni, są także odkryciami dokonywanymi w krainie dobra i zła”⁴⁵. Wartościowanie jest cechą każdej narracji, „(...) nawet ta forma opowieści, która jest uważana za najbardziej obojętną pod tym względem, mianowicie opowieść historiograficzna, nie osiąga nigdy zerowego stopnia oceniania”⁴⁶.

Powiązanie opowiadania z wartościowaniem wykorzystuje reklama. Coraz częściej bowiem reklama rezygnuje z bezpośredniej oceny – słownej pochwały przedmiotu, odwołującej się do epitetów pozytywnie wartościujących, zastępując ją oceną pośrednią. Ocena ta zawierana jest w opowiedzianej historii: przebiegu zdarzeń, które kreują reklamowany przedmiot na bohatera pozytywnego, ale także w doborze muzyki, barw, sposobach operowania światłocieniem, ruchem kamery, które dookreślają przedmiot reklamy. Dodatkowo nieustanne oscylowanie reklamy na granicy fikcji i prawdy, zakrywanie własnego fikcyjnego charakteru służy znoszeniu tego, czego żąda się od fikcji: zawieszenia rzeczywistego sądu moralnego przy zawieszonym rzeczywistym działaniu. Reklama, której istotą jest utoż-

⁴³ P. Ricoeur, *Ten – który – jest – sobą i tożsamość narracyjna*, w tegoż: *O sobie samym jako innym*, przeł. B. Chełstowski, Warszawa 2003, s. 271.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 272.

samianie fikcji z rzeczywistością, na drodze eksponowania własnego ścisłego związku z tym, co autentyczne (przedmioty obecne w reklamie zamieszkują rzeczywistość pozatekstową), dąży do zaangażowania rzeczywistego sądu etycznego.

Narracja **wspomaga zapamiętywanie** – jako taka może pełnić funkcję mnemotechniczną. Ludzie opowiadają, ażeby pamiętać. Narracja, zakotwiczona w doświadczeniu ludzkiego bytowania, utrwała w pamięci ludzkiej zdarzenia i postaci łatwiej niż jakakolwiek inna forma wypowiedzi. Paradoksalnie, od sztuki narracji a nie prawdziwości zdarzenia czy postaci zależy to, czy bardziej utrwali się nam historia Czerwonego Kapturka czy historia dokonań Aleksandra Wielkiego. Na tym samym poziomie pamięci mogą stanąć obok siebie postaci: Rolanda i Supermana, Raskolnikowa i Mr Muscle'a⁴⁷. Dla procesu zapamiętywania nie ma większego znaczenia, że mamy tu do czynienia z tekstami różnymi pod względem stosunku do prawdy, czasu powstania, poziomu stylistycznego, realizowanego gatunku. Mnemotechniczna i egzemplifikacyjna funkcja narracji sprawiają, że bywa ona wykorzystywana jako pośrednik w przekazywaniu treści dydaktycznych. Opowiadanie „ku przestrodze” legło u podstaw takich gatunków i form tekstowych jak: bajka, legenda, baśń, przypowieść czy wreszcie tekstów zaliczanych do literatury jarmarcznej. Funkcję egzemplifikacyjną pełniły wywodzące się z tradycji europejskiego średniowiecza „Gesta Romanorum” – anonimowe łacińskie przypowieści, tworzone na potrzeby mów kaznodziejów.

Jednym z najistotniejszych zadań narracji jest **zaciekawianie**. Tomasz Mann w „Esejach” pisze, iż: „tajemnica narracji (...) polega na tym, żeby to, co właściwie powinno być nudne, uczynić ciekawym”⁴⁸. Owo zaciekawianie to przekształcanie odbiorcy w podglądacza, uczestnika i współkreatora zdarzeń fabularnych. Obietnica zaciekawienia, jaką stwarza narracja, jest szczególnie atrakcyjna dla reklamy, która stawia sobie za cel przyciąganie uwagi odbiorcy. Dlatego reklama nadaje przedmiotowi status kluczowego zdarzenia opowiadanej historii i wiąże go (za pośrednictwem związków przyczynowo-skutkowych lub relacji metaforycznych) z innymi zdarzeniami obrazującymi spełnienie marzeń odbiorcy. Dbą też o to, aby opowiedziana historia przykuwała uwagę – humorem, erotyką lub wysoce estetycznym przedstawieniem.

Odwołanie się do narracji jest niezmiernie korzystne dla reklamy. Narracje – tak wielkie jak i małe pochłaniają uwagę odbiorcy, **angażują** go emocjonalnie i intelektualnie niezależnie od tego, czy przedmiotem opowiadania jest zdarzenie rzeczywiste czy fikcyjne. W tym ostatnim przypadku odbiorca chętnie zawiesza

⁴⁷ Nazwa reklamowanego płynu do mycia szyb.

⁴⁸ T. Mann, *Eseje*, wyb. D. Żmij-Zielińska, Warszawa 1998, s. 62.

niewiarę, gdyż dzięki temu może angażować się w losy bohatera, uczestniczyć emocjonalnie w przeżywanych przez niego przygodach, zaspokajając pragnienie poznania. Zawieszanie niewiary pozwala nam na bycie kimś innym i gdzie indziej, doznanie emocji, których w świecie rzeczywistym nie doznajemy, sprawia, że – jak pisze Eco – „dzieło zamyka nas w granicach swego świata i każe nam traktować ów świat poważnie”⁴⁹.

W dążeniu do ukształtowania narracji, która możliwie maksymalnie angażowałaby odbiorcę w świat przedstawiony, prowadziła do zawieszenia niewiary w obcowanie z rzeczywistością samą uczestniczą dwa czynniki. Pierwszym czynnikiem są ciągle, obecne zwłaszcza w literaturze, ale także i filmie, modyfikacje struktury narracji przejawiające się w zmianie pozycji, jaką zajmuje narrator w świecie przedstawionym, w modyfikacji stopnia ujawnianej przez niego wiedzy, a w konsekwencji roli, jaką przyznaje się odbiorcy dzieła. I tak, narracja auktorialna, z narratorem wszechwiedzącym, o wyraźnie ukształtowanej osobowości, zaznaczającym swoją rolę pośrednika między światem przedstawionym i odbiorcą, dokonującym selekcji zdarzeń opowieści, oceny postaci, stawia czytelnika w pozycji słuchacza – świadka opowiadanej historii. Pojawienie się narracji personalnej, w której narrator „chowa się” za światem przedstawionym, prezentuje zdarzenia tego świata z perspektywy poznawczej wybranego bohatera, pozostawiając ocenę zdarzeń i postaci odbiorcy, prowadzi do identyfikacji perspektywy odbiorczej z perspektywą narracyjną. Odbiorca za pośrednictwem tak prowadzonej narracji angażuje się opowiadaną historię i przeżycia bohaterów, nie ma jednak wpływu na przebieg zdarzeń, gdyż nie może ingerować w akt opowiadania.

Drugim czynnikiem mającym wpływ na kształtowanie odbiorcy zaangażowanego są przekształcenia w systemach znaków biorących udział w kreowaniu znaczeń. Narracje polisemiotyczne i interaktywne uaktywniające jednocześnie różne zmysły, wymagające czynnego uczestnictwa w kreacji zdarzeń, zdecydowanie silniej angażują odbiorcę w akt opowiadania niż narracje słowne. Dystans między narratorem i widzem w narracji audiowizualnej ulega daleko idącej redukcji, co wynika z faktu, iż perspektywa „oka kamery” zawsze identyfikuje się w sposób fizyczny z perspektywą widza niezależnie od tego, czy obiektyw kamery prezentuje postawę zaangażowaną w świat przedstawiony, czy wobec niego zdystansowaną. Szybsze zawieszenie niewiary i intensyfikacja zaangażowania odbiorcy następują wówczas, gdy za pośrednictwem perspektywy kamery perspektywa widza identyfikuje się z perspektywą uczestnika zdarzeń fabularnych. Dobrego przykładu dostarczają takie filmy jak: „The Blair Witch Project” (w reż.

⁴⁹ U. Eco, *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, op. cit, s. 87.

Daniela Myricka i Edwarda Sancheza), „Urodzeni mordercy” (w reż. Olivera Stone’a), „Mechaniczna pomarańcza” (w reż. Stanleya Kubricka), których twórcy, chcąc spotęgować efekt grozy, okrucieństwa i autentyczności, posłużyli się perspektywą kamery amatorskiej – zabiegiem filmowania budzących grozę zdarzeń przez jednego z ich uczestników, a w niektórych przypadkach także zwracaniem się bohaterów do widza, co sprzyja urealnieniu, wręcz dokumentalizacji fikcji.

Fakt, iż to, co widzi odbiorca, jest widzeniem „oka kamery”, że jego perspektywa poznawcza identyfikuje się z perspektywą poznawczą obiektywu nie ma jednak wpływu na to, iż odbiorca narracji polisemiotycznych pozbawiony jest możliwości oddziaływania na nie. Inaczej jest w przypadku narracji interaktywnej, która prowadzi nie tylko do zniesienia dystansu między perspektywą poznawczą narratora i perspektywą odbiorcy, ale powoduje zmianę statusu odbiorcy w procesie komunikacji kulturowej. Odbiorca stawiany jest w pozycji współkreatora narracji, uczestniczy nie tyle w opowiadanej historii, co w samym akcie opowiadania⁵⁰. Z włączaniem odbiorcy w akt prowadzenia narracji mamy do czynienia w powieściach hipertekstowych⁵¹, fabularnych grach komputerowych, w których dokonuje on wyboru bohaterów i związanych z nimi wątków, decyduje o kolejności zdarzeń. Zmianie ulega struktura narracji. Przyczynowo-skutkowe wiązanie zdarzeń ustępuje miejsca logice przypadkowych skojarzeń inicjowanych połączeniami linkowymi, zaś imitacja rzeczywistości wypierana jest przez jej symulację. Narracja kreowana jest w interakcji różnych systemów znakowych, w tym także piktogramów, emotikonów, akronimów (zwrotów i wyrażeń ograniczonych do pierwszych liter słów). Akt komunikacji charakteryzują swoista jednorazowość zdarzenia tekstowego i ścisłe powiązanie go z rzeczywistym czasem odbiorcy.

Komputer jako medium umożliwia kreowanie opowiadania w sytuacji jego odbioru. Odbiór gry jest jednocześnie jej tworzeniem. Dialog hermeneutyczny zastąpiony zostaje interaktywnym. Gracz dokonuje bowiem wyboru różnych opcji, wyboru, który w sytuacji pierwszego kontaktu z grą bywa w znacznej mierze przypadkowy. To sprawia, że interaktywna narracja jest efektem łączenia momentów uważanych dotąd za sprzeczne: **przypadku i zaprojektowanej konfiguracji**. W odbiorcy, który staje się nadawcą, wytwarzane jest poczucie swobody tworzenia. Zawarta w programie ilość opcji jest ograniczona, każdy zaś wybór jest wcześniej przez autora gry projektowany jako możliwy do zaistnienia. Krea-

⁵⁰ Zob. A. Clarke, G. Mitchell, *Film and the Development of Interactive Narrative*, ICVS 2001, LNCS 2197, red. O. Balet, G. Subsol, P. Torguet, Springer – Verlag Berlin Heidelberg 2001, s. 81–89.

⁵¹ Na temat powieści hipertekstowej zob. w: Liternet. Literatura i internet, op. cit.

tywność użytkownika programu ma więc w istocie charakter **pozorowany**, jest wytworem narracji interaktywnej i nie może wykroczyć poza wyznaczone jej ramy. Przyznana odbiorcy pula możliwych działań jest jednak wystarczająca do tego, by wytworzyć w nim wiarę, iż to on sam jest autorem zdarzającego się opowiadania, istniejącego w wielu wersjach, funkcjonującego jako zdarzenie każdorazowo przez niego projektowane. Sprzężenie aktu odbioru i kreacji (czy może lepiej: jego fingowanie) jest w istocie – wpisany w intencję gry – **chwyttem narracyjnym**.

W użytkowniku wytwarzane jest poczucie stawania się nieograniczonym kreatorem opowieści. Posługując się komputerową myszą czy klawiaturą, odbiorca programuje losy bohaterów, odsłania wyglądy ukryte na ekranie, projektuje zdarzenia, ich czas i miejsce, a nawet prawa rządzące światem przedstawionym. Jego pozycja jako projektującego zdarzenia staje się **elementem toczącej się gry**, jedną z zasad opowiadania interaktywnego, składnikiem jego praktyki. Wytwarzane w użytkowniku poczucie wolności kreacji jest ważnym, wcześniej zaprojektowanym i wpisany w istotę komputerowej narracji aspektem opowiadania interaktywnego.

3. Narracja a czas i przestrzeń. Specyfika narracji reklamowej

Za cechę konstytutywną narracji uznaje się jej powiązanie z czasem⁵². Oznacza to, że w myśleniu o narracji dominuje postrzeganie jej jako struktury, która rozwija się w czasie, podobnie zresztą jak zdarzenia interpretowane są jako to, czego doświadczamy w konfiguracjach czasowych. Takie myślenie na temat zależności między czasem i narracją stawia czas w pozycji tego, co poprzedza narrację, a już z pewnością sytuuje się w pozycji bytu niezależnego od narracji. Analizując Ricoeurowskie rozumienie narracji, Katarzyna Rosner zauważa, że powiązanie narracji z czasem wynika z uczynionego założenia filozoficznego o czasowym charakterze ludzkiego doświadczenia. Według Ricoeura „Narracja historyczna wpisuje czas przeżywany w czas kosmiczny; fikcja dokonuje tego samego w odmianie wyobrazeniowej. Trzecia forma czasu – czas chronologiczny, kalendarzowy, odgrywa rolę powiązania między tymi dwiema nieredukowalnymi odmianami czasu”⁵³.

⁵² Powiązanie zdarzeń z czasem obecne jest np. w myśli Edmunda Husserla i Davida Carra. Zob. K. Rosner, *Narracja, tożsamość i czas*, op. cit., s. 90–100.

⁵³ *Ibidem*, s. 134.

Obecne w refleksji humanistycznej rozumienie relacji narracja – czas, postrzeganie narracji jako ciągu rozwijających się w czasie zdarzeń wynika z przekonania o pierwotności czasu wobec zdarzeń. Czas funkcjonuje jako rodzaj niematerialnego bytu, w którym kreowane są zdarzenia. Tymczasem jeśli jest tak, że narracja jest strukturą myślową, sposobem tworzenia, poznawania, porządkowania świata, czas powinien być zależny od niej. Być może zatem nie doświadczamy zdarzeń w konfiguracjach czasowych, lecz **doświadczamy czasu w konfiguracjach zdarzeń**. Czas konstytuują zdarzenia, tak jak przestrzeń tworzą przedmioty, które ją zamieszkują. „W świecie spotykamy tylko rzeczy, nie przestrzeń samą w sobie. A więc to od rzeczy musimy wychodzić w naszym myśleniu, jeśli chcemy sobie uzmysłowić, co oznacza dla nas przestrzeń”⁵⁴ – piszą Pöppel i Edingshaus.

W efekcie narracja jest tym, co wyznacza sposób istnienia czasu i przestrzeni, może łączyć różne ich formy i sposoby przejawiania się, bezkolizyjnie zespaląc odmienne, pozornie nieprzystające do siebie ich wymiary. Może oddawać transformację tego, co zobaczone czy przeżywane w to, co przypominane, pomyślane, przywidziane czy przyśnione, zacierając granicę między różnymi wymiarami ludzkiego doświadczenia. Dobrego przykładu dostarcza tu technika strumienia świadomości oddająca proces myślenia skojarzeniowego, różniącego się od przy czynowo-skutkowego sposobem łączenia następujących po sobie elementów (logiczne, zapisane w doświadczeniu powszechnym wynikanie, zastąpione zostaje subiektywnym kojarzeniem elementów). **Narracja asocjacyjna** „potrzebuje” równie dobrze czasu jak i przestrzeni (stwarza je, wyznaczając sposób ich istnienia i wiąże ze sobą). Czas i przestrzeń ulegają interioryzacji, subiektywizacji, wyznaczane są przez tok narracji i określoną perspektywę poznawczą. Przestrzeń poddana zostaje uczasowieniu, gdyż jej elementy pojawiają się w określonym porządku postrzegania. Jest też równie potrzebna jak czas, skoro kolejne zdarzenia narracji pojawiają się zwykle w efekcie skojarzeń percepcyjnych-wyglądowych (widok lub przypomnienie czegoś jednego wywołuje z pamięci coś innego). Asocjacyjność wiąże różne czasy i wymiary przestrzeni w sposób swobodny, nieprzewidywalny i daleki od konwencjonalnych rozwiązań. Element wspólny, odpowiedzialny za wywołanie kolejnego zdarzenia może mieć charakter obrazowy, dźwiękowy o różnym stopniu skomplikowania (może to być podobieństwo linii, kształtu, przedmiotu, sytuacji; elementu dźwiękowego czy całego fragmentu muzycznego). Czasoprzestrzenna konstrukcja narracji asocjacyjnej sprawia, że równie dobrze realizuje się ona w literaturze, sztukach plastycznych czy muzyce.

Przykładów literackich dostarczają powieści Virginii Woolf, Marcela Prousta, Jamesa Joyce’a, Karola Irzykowskiego, choć odmienny sposób realizacji tego typu

⁵⁴ E. Pöppel, A. L. Edingshaus, *Mózg – tajemniczy kosmos*, op. cit., s. 69.

wypowiedzi narracyjnej prowadził badaczy do odróżnienia monologu cytowanego (czyli bezpośredniego przytaczania myśli bohatera, jak to jest u Joyce'a) od psychonarracji (czyli wypowiedzi narratora o świadomości postaci, jak to ma miejsce chociażby u Prousta)⁵⁵. W obu przypadkach narrację tworzy łączenie kolejnych kojarzonych obrazów – zdarzeń, przywoływanych z przeszłości i tych postrzeganych tu i teraz (bez wypowiedzenia uzasadnienia takiej a nie innej kolejności ich następowania). Tekst konstruowany jest jako łańcuch skojarzeń postrzegającej jednostki, często zachowujących spójność linearną i semantyczną⁵⁶ między sąsiadującymi fragmentami, ale wyraźnie zakłócających spójność znaczeniową całego tekstu. Dlatego poznanie odbiorcy ukierunkowane zostaje nie tyle na prezentowany świat, co raczej na postrzegający podmiot i śledzenie procesu transformacji jednych myśli w inne, co bywa wspierane zresztą przez zabieg pozbawienia tekstu znaków przestankowych (wskazuje to na oddawanie formą tekstu tego, do czego tekst się odnosi) cyt.:

„Tak bo nigdy jeszcze nie poprosił o śniadanie do łóżka z dwoma jajkami od czasu hotelu *City Arms* kiedy udawał że leży z chorym gardłem robiąc z siebie księcia żeby zainteresować to stare próchno panią Riordan myślał że ma ją w kieszeni a nie zostawiła nam ani ćwierć pensa wszystko na msze za nią i jej duszę największa sknera jaka żyła kiedykolwiek i zawsze bała się dać 4 pensy na ten swój spirytus metylowy opowiadała mi o wszystkich swoich dolegliwościach za dużo w niej było tego gadulstwa o polityce i trzęsieniach ziemi i o końcu świata (...)”⁵⁷.

Przechodzenie od jednej myśli do następnej, naśladowanie procesu myślenia skojarzeniowego umożliwiają przywoływane w pamięci sytuacje i osoby, które stanowią element konstytuujący sąsiadujące myśli (zamykające jedno przypomnienie i otwierające następne), np. prośba o śniadanie do łóżka wiąże na prawach przeciwstawienia bohaterki „teraz” i czas pobytu w hotelu *City Arms*, kiedy Molly poznała panią Riordan; postać pani Riordan łączy myśl o ówczesnym zachowaniu męża i krytykę pani Riordan za sknerstwo (cecha ta wiąże myśl o braku spadku i przypomnienie innych zachowań Riordan świadczących o jej chciwości) oraz gadulstwo (które wiąże nie mające ze sobą wiele wspólnego podejmowane przez panią Riordan tematy: o jej dolegliwościach, polityce i końcu świata).

⁵⁵ Zob. D. Cohn, Monolog przytaczany, przeł. P. Czaplinski, „Pamiętnik Literacki” 1992/4, s. 224. Zob. też: E. Wiegandt, Tożsamość w strumieniu świadomości, w: Narracja i tożsamość II. Antropologiczne problemy literatury, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2004.

⁵⁶ O mechanizmach i warunkach spójności tekstu zob. m. in. T. Dobrzyńska, Tekst, w: Współczesny język polski, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 293–306; M. R. Mayenowa, Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka, Wrocław 1974, 1979, 2000, s. 254–261.

⁵⁷ Początek Monologu Molly, zob. J. Joyce, *Ulisses*, przeł. M. Słomczyński, Warszawa 1981, s. 773.

Asocjacyjne łączenie różnych wymiarów przestrzeni funkcjonuje też w sztukach plastycznych. Grafiki Mauritsa Corneliusa Eschera⁵⁸ oparte są na pomysłach łączenia przedstawień, czy też ich transformacji na drodze kojarzenia podobieństwa kształtów. Wspólnota kreski, wymiennosc tego, co jest przedstawieniem a co tłem inicjuje kojarzenie elementów, które należą do przedstawień reprezentujących jednocześnie różne wymiary (np. płaskiego z przestrzennym), dając efekt swobody łączenia różnych wymiarów, tworzenia z możliwego niemożliwego (i odwrotnie). Elementy wspólne, należące do dwóch różnych wymiarów przestrzeni i umożliwiające łagodne przejście od jednej przestrzeni do drugiej są obrazowymi homonimiami (np. wpisana w mury miasta wieża jest jednocześnie figurą szachową⁵⁹). To one uruchamiają tok **obrazowej narracji asocjacyjnej**, w której motywy łączone są na prawach **metonimii** uzasadniającej przejścia z jednego kształtu do innego, z jednej przestrzeni do innej, godząc to, co w przypadku tradycyjnych związków przyczynowo-skutkowych byłoby nie do pogodzenia. Przykładem połączenia różnych wymiarów przestrzeni, a więc tego, co dwuwymiarowe z tym, co trójwymiarowe są grafiki: „Drawing hands” (‘Rysujące ręce’), gdzie trójwymiarowe dłonie wyłaniają się z płaskiego, kreślonego przez nie ołówkiem, rysunku rękawów, czy litografia „Reptiles” (‘Gady’), prezentująca wędrówkę wkoło aligatorów płaskich i przestrzennych. Wyłanianie się przedstawień płaskich z przestrzennych i odwrotnie służy zacieraniu granicy między obu wymiarami. Co więcej, prowadzi do zacierania granicy między bytem fizycznym i przedstawieniem. Zastosowany chwyt przedstawienia w przedstawieniu sprawia, że wyglądy wyobrażone jako przestrzenne w zestawieniu z tymi ukazanymi jako płaskie stwarzają iluzję swojej przynależności do rzeczywistości trójwymiarowej. Widz oba przedstawienia (płaskie i trójwymiarowe) odbiera jako składniki dwóch różnych światów, podczas gdy w istocie są one elementami tej samej płaskiej przestrzeni rysunku. Innym przykładem asocjacji obrazowej – tym razem zacierającej granicę między różnymi kształtami, umożliwiającej „wyłanianie się” jednych kształtów z innych jest „Sky and water I” (‘Niebo i woda’), gdzie na tej samej płaszczyźnie czarne ptaki przedstawione na białym tle nieba w środkowym pasie obrazu przechodzą w białe ryby na czarnym tle wody.

Podobnym chwytem powiązania narracji asocjacyjnej z przestrzenią (tym razem gestyczną) posłużył się Carlos Saura w filmie „Tango”. Sposób operowania

⁵⁸ Zob. M. C. Escher, *Grafiki. Wprowadzenie i komentarz artysty*, przeł. E. Tomczyk, Taschen/TMC Art. 2001. Zob. też: M.C. Escher, *His Life and Complete Graphic Work*, red. J.L. Locher, Amsterdam 1992.

⁵⁹ Zob. np. drzeworyt „Metamorfoza”, w: M. C. Escher, *Grafiki*, op. cit, il. 32. oraz wskazujące na asocjacyjność przedstawień komentarze artysty.

światłocieniem czyni tę samą tańczącą parę raz to dwuwymiarowym cieniem, raz to układem trójwymiarowym, przy czym (podobnie jak w grafikach Eschera) jedno przedstawienie wyłania się z drugiego, zacierając granicę między tym, co płaskie a tym, co przestrzenne, a więc między łączonymi na zasadzie asocjacji: fantazmatem a realnością; projekcją wyobrażeń i myśli bohatera doświadczającego w wyniku odejścia żony uczyć tęsknoty, zazdrości i pragnienia zemsty a konkretnością kreowanych przez niego jako reżysera filmu o tangu scen tańca.

Wiązanie elementów tekstu na zasadzie asocjacji odnaleźć też można w muzyce. Parafrazy „Grupy Mo Carta”⁶⁰ powstają w efekcie asocjacyjnego łączenia fragmentów utworów napisanych w różnym czasie i kręgu kulturowym, reprezentujących odmienne style, formy muzyczne a łączonych na zasadzie skojarzeń wywołanych podobieństwem brzmienia fraz czy zdań muzycznych. Godzenie fragmentów muzyki klasycznej i popularnej, łączenie ich z muzyką filmową i popularnymi przyśpiewkami, a więc uzgadnianie utworów funkcjonujących w świadomości odbiorczej jako „niepasujące” do siebie, daje efekt humorystyczny. Z „mieszanki” muzycznych form i gatunków powstają utwory, w których elementem spajającym poszczególne części jest tożsamość lub podobieństwo dźwięków będących jednocześnie końcem jednego cytatu i początkiem następnego. W „Uwerturze II”⁶¹ odnaleźć więc można⁶²: toccatę i fugę d-moll Jana Sebastiana Bacha, Hit the Road Jack, kankana (obecnego np. w „Orfeuszu w piekle” Jacquesa Offenbacha), „Kaprysy” 24 oraz 13 Niccolò Paganiniego, motyw końcowy (śmiech) z piosenki Michela Jacksona „Thriller”, „W grocie Króla Gór” Edvarda Hagerupa Griega, lejtmotyw z filmu „Stawka większa niż życie”, walca Johanna Straussa, „Dla Elizy” Ludwiga van Beethovena, popularną piosenkę „[Włazł kotek na płotek...]”, czardasza oraz humoreskę Antonina Leopolda Dwořáka.

Czas i przestrzeń funkcjonujące w przekazach kulturowych są wytwarzane przez przedstawianie czy opowiadanie właściwe określone medium: sztukom plastycznym, muzyce, literaturze, filmowi lub internetowi. Wielowymiarowość czasu wynika zarówno z uwarunkowań medialnych jak i powodowana jest naszą skłonnością do kategoryzowania zdarzeń. I tak, zdarzenia historyczne tworzą czas historyczny, kulturowe – czas kulturowy, zdarzenia fikcyjne – czas fikcyjny. Cza-

⁶⁰ Grupę Mo Carta tworzą: Filip Jaślar (I skrzypce), Michał Sikorski (II skrzypce), Paweł Kowaluk (altówka), Artur Renion (wiolonczela).

⁶¹ Zob. „Kreatury czyli cztery pory roku według Grupy Mo Carta”, wyd. płyty WSP, Warszawa 2004.

⁶² Rozpoznanie a przede wszystkim nazwanie wielu z wymienionych niżej nawiązań możliwe było dzięki uprzejmości i wiedzy muzycznej rodziny Państwa Zalewskich (Marcina i Marty) oraz Łuczników (Ireny i Witolda). Za okazaną pomoc serdecznie im dziękuję.

sowość odzwierciedla wielość możliwych perspektyw poznawczych, sposobów naszego myślenia o rzeczywistości. Fakt, iż to charakter zdarzenia, sposób jego doświadczenia kreują czas powoduje, że **możliwe jest jednoczesne uczestniczenie** w wielu czasach i dyskursach. Tak dzieje się w przypadku czytania powieści, odbioru spektaklu teatralnego, kiedy to odbiorca uczestniczy jednocześnie w różnych czasach a w efekcie odmiennych porządkach dyskursach i światach, może uobecniać je i pośredniczyć między nimi.

Zależność czasu od zdarzeń pozwala jednocześnie doświadczać czasu rzeczywistego i fikcyjnego. Uczestnictwo w zdarzeniach należących do odmiennych porządków istnienia i konstytuujących odmienne porządki czasowe jest już nowym zdarzeniem gotowym do wchodzenia w relacje z innymi zdarzeniami i tworzenia kolejnego wymiaru czasowego. Potwierdza to tezę, że to nie zdarzenia są osadzone w jakimś istniejącym pierwotnie czasie, ale to czas jest tym, co pojawia się jako efekt naszej skłonności do wiązania ze sobą zdarzeń w ciągu przyczynowo-skutkowe, poszukiwania relacji między nimi, tworzenie dyskursu – a więc predyspozycji narracyjnej.

Ciekawych przykładów kreowania czasu przez narrację dostarcza film. Uzewnętrznieniem czasu zinterioryzowanego, subiektywnego a nadto ukazaniem go w sposób metaforyczny posłużyli się twórcy „Notting Hill” (w reż. Rogera Michella) i „Absolwenta” (w reż. Mike’a Nicholasa). W obu przypadkach pojawia się filmowe przedstawienie upływu czasu z punktu widzenia bohatera. W „Notting Hill” jest to ukazanie upływu roku – czasu, w którym dzieje się codzienność i który jest martwy dla bohatera, gdyż pozbawiony jego ukochanej, a tym samym również nieistotny dla fabuły, która opowiada historię miłosną. Jazda kamery towarzyszy wędrowni bohaterowi tytułową ulicą, rejestrując zmiany, jakie następowały w przemierzanej codziennie w ciągu roku przestrzeni. Upływ roku, pokazywany na tle ilustrującej scenę piosenki, powiązany zostaje z przestrzenią – oddany za pośrednictwem zmieniających się wyglądy: pogody, ubiorów przechodniów, sprzedawanych na kramach produktów, innych jesienią, zimą, wiosną i latem. Podobny chwyt narracyjny (ukazanie upływu czasu w sposób metaforyczny, z punktu widzenia głównego bohatera) zastosowany został w „Absolwencie”. Tu również czas, który jest dla Benjamina czasem bez ukochanej ulega maksymalnej kondensacji, tak jak gdyby w świecie pozbawionym ukochanej, osoby nie mogło zdarzyć się nic dla bohatera istotnego, co mogłoby ten czas stworzyć.

Przekonanie o powiązaniu narracji z czasem jawi się jako przesąd czy nawyk interpretacyjny⁶³ w kontekście malarstwa narracyjnego, gdzie narracja jest kon-

⁶³ Pojęcie zastosowane przez Wojciecha Kalagę, zob. tegoż, *Mgławice dyskursu*, Kraków 2001, s. 111.

strukcją przestrzenną, a nie czasową⁶⁴. Dobrym przykładem może być wczesnorenesansowy obraz Liberale da Verony „Europa i byk” (The Rape of Europa) nawiązujący do mitu o porwaniu Europy przez ukrytego pod postacią byka Zeusa. Narracja powiązana tu zostaje z przestrzenią, a nie, jak zwykle się sądzić, z czasem. Choć obraz oddaje następstwo zdarzeń, uwarunkowania medialne nie pozwalają na powiązanie narracji z czasem. Nie ma tu ruchu w czasie (chyba, że za taki ruch uznamy porządek postrzegania), gdyż blokowany jest on przez równoczesność obu scen na płaszczyźnie obrazu. Umieszczenie zdarzeń wcześniejszych bliżej widza, zaś późniejszych dalej od niego stawia odbiorcę w pozycji „bycia u źródeł” opowieści, a zatem w pozycji opowiadacza. Widzowi powierzona zostaje odpowiedzialność za opowiadaną historię. Staje się on kreatorem i odbiorcą zdarzeń, które wciąż jawią się przed jego oczyma. Choć byśmy nie wiem jak długo stali przed obrazem, porwanie wciąż się dokonuje: jest procesem ciągłym (jeśli patrzymy na obraz jako na całość) lub multiplikowanym (z wielokrotnianym, jeśli patrzymy na poszczególne jego elementy). Na obrazie da Verony porwanie nie implikuje – jak to ma zwykle miejsce w przypadku sztuk uważanych za narracyjne – upływu czasu; czas jest tu tym, co się nieustannie uobecnia w przestrzeni. Oderwanie narracji od czasu zmienia sposób istnienia mitu, z opowieści o bogach i bohaterach czyni go Barthesowską ponadczasową strukturą znaczeniową przekształcającą przygodność w wieczność⁶⁵. Narracja poddana zostaje uprzedmiotowieniu, stając się formą użycia, *signifiant* odsyłającym do określonego systemu znaczeń.

Wyobraźmy sobie teraz inny sposób przedstawienia: umieszczenie w górnej partii obrazu tego, co miało miejsce najpierw, w dolnej zaś tego, co nastąpiło później (choć wobec jednoczesności przedstawienia zawieszeniu ulega relacja wcześniej – później, wskazując na jednoczesność i ponadczasowość obu zdarzeń: ulegania pokusie i następstw z tym związanych). Odwrócenie porządku przedstawień prowadzi do uczynienia odbiorcy spadkobiercą zdarzeń mitycznych. Całość staje się opowieścią o korzeniach europejskości. W takim układzie zyskujemy narrację, która włącza w krąg swojego oddziaływania widza, czyniąc go nie opowiadaczem, ale częścią opowiadaną historii. Widz traci pozycję kreatora zdarzeń, a staje się ich uczestnikiem. W efekcie nasuwa się wniosek, że skoro czas można zastąpić przestrzenią, nie jest on niezbędnym warunkiem narracyjności. Skłonność do wiązania narracji z czasem wynikać może z faktu, iż zarówno w literaturze jak i przekazach dźwiękowych, audiowizualnych zda-

⁶⁴ Powiązanie narracji z przestrzenią charakterystyczne jest też dla gier sieciowych, o czym pisze Mirosław Filiciak. Zob. tegoż: Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej, op. cit., s. 84.

⁶⁵ R. Barthes, Mitologie, op. cit., s. 277.

rzenia jawią się w relacji następowania po sobie – są prezentowane i odbierane linearnie.

Powiązanie narracji z przestrzenią obrazu nadające w efekcie narracji ponadczasowy wymiar, charakterystyczne jest dla współczesnej reklamy wizualnej. W czasopiśmienniczej reklamie samochodu marki *Chrysler* pojawia się typ narracji, który przywołuje tradycję malarstwa narracyjnego w okresie późnego średniowiecza i wczesnego renesansu (choć w przypadku analizowanej reklamy narracji obrazowej towarzyszy komentarz słowny). W reklamie zamieszczono w układzie pionowym cztery zdjęcia USG ukazujące rozwój ludzkiego płodu. Obok każdego z nich znajduje się komentarz słowny: w trzecim miesiącu rozwija się mózg, w piątym zmysł słuchu, w siódmym zmysł wzroku, w dziesiątym – zmysł smaku. Ostatni komentarz ma charakter wieloznaczny i otwiera grę z odbiorcą. Obok umieszczono bowiem wizerunek samochodu, co w kontekście opowieści o życiu płodu, zaskakuje odbiorcę. Użyty homonimicznie zmysł smaku może w równej mierze odnosić się do noworodka, jak i do jego rodziców, dotyczyć tak pokarmów, jak i pojazdów. Wieloznaczność narracyjna ujawnia się w relacjach przestrzennych płaszczyzny obrazu.

O powiązaniu narracji z przestrzenią można mówić w przypadku kampanii reklamowych, kiedy to w tym samym czasie w różnych miejscach w przestrzeni rzeczywistej, ale i w różnych mediach pojawiają się przekazy, które pozostając ze sobą w związku znaczeniowym, tworzą swoistą opowieść o przedmiocie.

Reklama **narratywizuje media**, które dotychczas uchodziły za nienarracyjne, lub w których narracyjność nie jest uważana za jeden z istotniejszych wyróżników decydujących o ich sposobie istnienia. Konstrukcja semiotyczna fotografii reklamowej, plakatu, billboardu wydaje się być gorzej predysponowana do prezentowania cyklu następujących po sobie czy równoległych zdarzeń niż na przykład film. Tymczasem reklamy operujące rysunkiem czy fotografią ruchu lub dźwiękiem mogą narrację **sugerować**, inicjować w świadomości postrzegającego podmiotu. Przykładu tego typu narracji dostarcza cykl reklam wizualnych firmy odzieżowej „Wallis”. Każda z reklam kampanii prezentuje mężczyznę, który zapatrzył się na atrakcyjną (ubraną w reklamowaną odzież) kobietę. W każdym przypadku owo „zapatrzenie” staje się (lub za chwilę się stanie) przyczyną nieszczęścia: rozbicia samochodu (zapatrzonego kierowca), skaleczenia brzytwą klienta (zapatrzonego fryzjer), stłuczenia głowy (konduktor wychylający się z pociągu wjeżdżającego do tunelu). Każda z fotografii, opatrzona hasłem „Wallis to kill” wyraziście sugeruje zdarzenie, które za chwilę nastąpi, a które dopowiada odbiorca, stając się **współkreatorem narracji**.

Inicjowanie narracji w wyobraźni odbiorcy charakterystyczne jest dla przekazów obrazowych takich jak malarstwo czy fotografia, gdzie dane są wprawdzie

przedstawienia wyglądom, jednak brak możliwości projekcji ruchu wyraźnie ogranicza prezentację zdarzeń i działań. W efekcie tylko nieznaczna część przedstawień obrazowych ma charakter narracyjny. Do narracyjnych należą te obrazy, których przedstawienia inicjują w wyobraźni odbiorcy narrację, które prowokują do „dopowiadania” brakujących, ale sugerowanych zdarzeń (jest to np. wspomniana fotografia ruchu czy dramatyzacja relacji, w jaką wchodzi ze sobą elementy przedstawienia).

Tworzenie w umyśle odbiorcy wyobrażeń działań, ale i przedstawień jest też cechą narracji literackich. Kreowana w piśmie narracja angażuje odbiorcę w akt opowiadania, każąc mu w procesie lektury uzupełniać znajdujące się w tekście w sposób nieunikniony „nieobecności”, które Roman Ingarden nazywa miejscami niedookreślenia⁶⁶. Według Wolfganga Isera niedookreślenia są podstawą struktury tekstowej, gdyż pobudzają czytelnika do „współrealizacji zawartej w tekście intencji”, sprawiając, że tekst literacki swą realność konstytuuje w wyobraźni odbiorcy⁶⁷. Konieczność występowania owych „nieobecności” sprawia, że – jak pisze Umberto Eco – „każda narracja literacka musi być nieuchronnie szybka, ponieważ budując świat złożony z miliardów wydarzeń i postaci, nie może o tym świecie powiedzieć wszystkiego. Jedynie o nim napomyka, a potem prosi czytelnika, aby on sam wypełnił cały szereg luk”⁶⁸. Akt wypełniania owych luk angażuje odbiorcę w fabułę, przekształca czytelnika realnego w modelowego – wyznaczonego przez strategię tekstu. **Czas lektury i czas dyskursu wzajemnie się warunkują.** Z jednej strony lektura decyduje o tym, w jakim tempie i w jaki sposób ujawniać się będzie dyskurs, z drugiej zaś charakter dyskursu wyznacza czas lektury. „Czas dyskursu – pisze Eco – jest wynikiem strategii tekstualnej, która oddziałuje na reakcje czytelnika i wymusza na nim określony czas lektury”⁶⁹.

Wzajemne warunkowanie się tych czasów nie oznacza ich tożsamości, a wręcz przeciwnie, według Eco, fabuły literackie charakteryzują się oddzieleniem czasów dyskursu, odbioru i fabuły. Inaczej jest w przypadku utworów posługujących się innymi systemami semiotycznymi. W utworach muzycznych i filmowych czasy te zbliżają się do siebie. W opowiadaniu filmowym, audycjach radiowych czas odbioru i czas dyskursu są ze sobą zbieżne, częściej też zbliżają się do czasu fabuły,

⁶⁶ R. Ingarden, *O poznawaniu dzieła literackiego, literackiego tegoż: Studia z estetyki*, t. 1, Warszawa 1957. Zob. też R. Ingarden, *Dzieło literackie i jego konkretyzacje*, w tegoż: *Szkice z filozofii literatury*, op. cit.

⁶⁷ W. Iser, *Apelatywna struktura tekstów*, przeł. M. Kłańska, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 1, op. cit.

⁶⁸ U. Eco, *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, op. cit., s. 7.

⁶⁹ *Ibidem*, s. 66.

co prowadzi do redukcji intelektualnego zaangażowania odbiorcy w fabułę. Zamiast tego intensyfikacji ulega zaangażowanie emocjonalne, które wspierane jest przez uaktywnienie odbioru odwołującego się jednocześnie do różnych zmysłów.

Ukierunkowanie narracji polisemiotycznych na odbiór emocjonalny wyraża się też w multiplikacji i intensyfikacji zdarzeń przy jednoczesnym ograniczeniu ich rozwoju. Jak pisze Thomas Hylland Eriksen, „ (...) kiedy coraz większe ilości informacji rozprowadzane są z coraz większą szybkością, coraz trudniej jest też tworzyć spójne narracje, porządki, sekwencje rozwoju. Grozi nastanie hegemonii fragmentów”⁷⁰. W efekcie zwłaszcza fabuły komercyjne – tasiemcowe seriale i niektóre rodzaje gier komputerowych charakteryzują się **natłokiem momentów napięcia o przesadnej dramatyzacji zdarzeń** podobnych pod względem pełnionej funkcji. Zagęszczenie sztucznie dramatyzowanych i wywołujących napięcie zdarzeń w połączeniu z brakiem ich hierarchizacji, rozwoju i zerwaniem istotnych związków przyczynowo-skutkowych między kolejnymi scenami daje w rezultacie fabułę pozbawioną rozwoju akcji, „ (...) dramat, który z zawrotną szybkością stoi w miejscu”⁷¹.

Przyspieszenie, o którym pisze Eriksen, a które następuje wraz z rozwojem mediów polisemiotycznych i interaktywnych jest zupełnie inną szybkością niż ta opisywana przez Eco a odnoszona do narracji literackiej. Szybkość narracji literackiej była gwarantem zaangażowania czytelnika w dyskurs, szybkość komercyjnych przekazów polisemiotycznych i interaktywnych oddziałuje silnie i krótkotrwale na emocje odbiorcy, pierwsza jest efektem swoistego niedosytu, niedopowiedzeń, druga wynika z nadmiaru zdarzeń o podobnym statusie, które **nie mogą być zapamiętane przez odbiorcę**. W efekcie przyspieszenie, które charakterystyczne jest dla współczesnych fabuł, (ale także serwisów informacyjnych) nie wiąże się ze zwiększeniem aktywności i wiedzy odbiorcy. Współczesny uczestnik kultury bardzo często nie jest w stanie przypomnieć sobie fabuł filmów, programów, gier, które obejrzał i w które był zaangażowany w ciągu kilku minionych dni. Większa wiedza odbiorcy zasypywanego informacjami może okazać się tak samo złudna jak i większe zaangażowanie go w dyskurs interaktywny.

Dopowiadanie zdarzeń, a w rezultacie tworzenie narracji jest efektem ludzkiej skłonności do uzupełniania niedopowiedzianego w oparciu o własne doświadczenie. Opowieść mogą sugerować oddalone w czasie billboardy, czy umieszczone w kolejnych numerach lub na kolejnych stronach czasopisma części jednego przekazu. Sugerowanie narracji oznacza zdolność przedstawić do uruchomienia w odbiorcy działań narracyjnych, a w efekcie zaangażowania go w opowiadaną historię.

⁷⁰ T. H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, przeł. G. Sokół, Warszawa 2003, s. 160.

⁷¹ Ibidem, s. 146.

Narracja staje się **chwytym tekstowym**, elementem perswazji, sposobem na przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zawieszenie niewiary w fikcyjność kreowanej opowieści. Tak jest w przypadku filmu reklamowego, w którym wyodrębnić można kilka form narracji⁷², z których każda poddana zostaje **stereotypizacji**, na skutek powtarzalności oraz podporządkowania przedmiotowi reklamy i celom perswazyjnym.

Do najbardziej typowych należy narracja zdarzeniowa, która oparta jest na związkach przyczynowo-skutkowych⁷³. Elementem organizującym opowiadaną historię jest w reklamie przedmiot. Uczestniczy on w prezentowanych zdarzeniach, pojawia się na końcu wraz z dosłownie sformułowaną zachętą do jego użycia czy kupna lub bez takiej zachęty. W tym ostatnim przypadku brak literalnego nakłaniania nie oznacza, że tej namowy nie ma. Wręcz przeciwnie, cała konstrukcja przekazu, a więc opowieść, z której wynika konieczność nabycia przedmiotu oraz odwołanie się do powtarzalnej, skonwencjonalizowanej już w znacznej mierze kompozycji reklamowych historyjek, które zamykają plansze z wizerunkiem przedmiotu, logiem firmy i sloganem sprawiają, że nakłanianie (nawet jeśli dosłownie nieobecne) pozostaje w sferze bardzo silnej supozycji. Można tu mówić o konstrukcji eliptycznej – znakowym (w istocie jednak pozornym) braku czegoś, czego odbiorca się domyśla, gdyż jest to mu bardzo wyraziście sugerowane.

Skonwencjonalizowana struktura reklamowej narracji, w której przedmiot jest stałym elementem mniej lub bardziej bezpośrednio organizującym porządek opowiadania, nie jest wyłączną własnością przekazu reklamowego. Konstruowanie fabuły w ścisłej relacji z jakimś elementem (bardzo często przedmiotem) jest cechą noweli literackiej (tzw. teoria sokoła), dramatu realistycznego (czechowska strzelba lub gwóźdź), pojawia się jako chwyt powieściowy (np. w „Żaluzji” Allaina Robbe-Grilleta) i filmowy. W tym ostatnim przypadku dobrego przykładu dostarcza film „Purpurowe skrzypce” (w reż. François Girarda), w którym tytułowe skrzypce, za sprawą tragicznych zdarzeń, które towarzyszyły ich powstaniu, stają się przedmiotem pożądania, ale i przyczyną przedwczesnej śmierci kolejnych właścicieli. Instrument kreuje burzliwe i tragiczne losy posiadających go bohaterów nie tylko w różnych epokach, ale i w odmiennych kulturowo miejscach. Wygrywana na nim muzyka jest elementem spajającym retrospektywną fabułę, wiążącym poszczególne motywy, które nie są powiązanie między sobą przyczynowo-skutkowo. Wchodząc w interakcje z obrazem, tworzy **narrację transsemiotyczną**.

⁷² O typach narracji w reklamie zob. E. Szczęsna, Poetyka reklamy, op. cit., s. 166–167.

⁷³ Perelman pisze o związkach następstwa jako o jednym ze sposobów strukturywania rzeczywistości, zob. Ch. Perelman, Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja, op. cit., s. 97–106.

W przypadku reklamy organizowanie fabuły w ścisłym związku z przedmiotem reklamy, umieszczanie go w cyklu relacji przyczynowo – skutkowych pełni jeszcze inną funkcję. Przedmiot zostaje uwiarygodniony na drodze osadzenia go w rzeczywistości tekstu naśladującego zasady, zgodnie z którymi tworzymy, porządkujemy i interpretujemy świat. Jednocześnie w powtarzalną strukturę narracji przekaz reklamowy wpisuje motywy silnie nacechowane emocjonalnie. Są to zwłaszcza humor i erotyka, którym towarzyszy często wyraźne dążenie do estetyzacji prezentowanego świata. Nagromadzenie czy wręcz multiplikacja chwytów strukturalnych, tematycznych i semiotycznych z jednej strony zapobiega znużeniu odbiorcy, z drugiej jednak często prowadzi do kształtowania estetyki kiczu.

Uczynienie reklamowanego przedmiotu stałym elementem związków przyczynowo-skutkowych wiąże się z jego nobilitacją do rangi czynnika kształtującego świat przedstawiony, decydującego o sposobie funkcjonowania elementów tego świata i ustalającego obowiązującą w tym świecie hierarchię wartości. Współczesna reklama nie tyle więc opowiada o przedmiocie, co „opowiada przedmiotem”, operując perspektywą poznawczą świata rzeczy. Reklamowa reinterpretacja przedmiotu, przekształcanie go w wydarzenie poprzez uczynienie kluczowym elementem struktury opowiadania może okazać się koncepcją wyjaśniającą fenomen kultury pokonsumpcyjnej, w której przedmiot staje się źródłem pożądanych wartości (np. szczęścia czy dobra). Siła narracji tkwi zatem nie tylko w Mannowskim czynieniu nudnego ciekawym, lecz również w przekształcaniu nieistotnego, podrzędnego w istotne, podmiotowe. Jest ona wykorzystywana przez reklamę, która nie poprzestaje na opowiadaniu prostych historyjek, których bohaterem, momentem wyjścia i dojścia jest reklamowany przedmiot, ale kreuje dyskurs wielonarracyjny, będący efektem swobodnego łączenia i przenikania narracji odmiennych stylistycznie i semiotycznie. Zapożyczanie rozpoznawalnych struktur opowiadania, modeli narracji czy wreszcie motywów z jednostkowych historii jest chwytem tekstowym mającym na celu zakotwiczenie reklamy i proponowanych przez nią wartości w tym, co znane a często i uznawane.

Znajdujące się u podstaw kreacji reklamy „pasożytnictwo”⁷⁴ nie jest czymś, co charakteryzuje wyłącznie przekaz reklamowy. Umberto Eco uznaje pasożytnictwo za cechę światów fikcyjnych. „Fikcyjne światy – pisze – faktycznie są pasożytami świata rzeczywistego, są jednak „światkami”, które ujmują w nawias lwią część tego, co wiemy o świecie rzeczywistym; pozwalają nam skoncentrować się na

⁷⁴ Na pasożytnictwo (istnienie dzięki innym dyskursom) jako jedną z cech reklamy wskazuje Guy Cook w pracy „The Discourse of Advertising”, London and New York 1992. Cechy te referuje Andrzej Pitrus. Zob. tegoż: *Znaki na sprzedaż*, op. cit., s. 225.

skończonym, zamkniętym świecie, bardzo podobnym do naszego, ale ontologicznie uboższym”⁷⁵.

Opowiadanie reklamowe nie czerpie z rzeczywistości więcej, niż czynią to narracje innych mediów. Nie jest też bardziej „pasożytnicze” wobec innych mediów i form tekstowych, niż te bywały i nadal bywają wobec zastanych tekstów, gatunków i mediów. I tak na przykład źródłem inspiracji dla filmowych i komiksowych fabuł wciąż jest literatura, pierwsze scenariusze filmowe posługiwały się strukturą dramatu (były też określane dramatami filmowymi), u początków powstania dramaturgii europejskiej i teatru odnaleźć można obrzędy religijne oraz opowieści mityczne. Swoiste „pasożytnictwo” (czy naśladownictwo) jest tym, co przypisać można wielu gatunkom, zwłaszcza w momencie ich kształtowania się, „uczenia” od istniejących form tekstowych i wzorowania na nich. Pojawia się u początków, inspirując rozwój nowego medium, a następnie wypierane jest przez kształtowanie się języka właściwego danemu medium, form narracji decydujących o specyfice tego medium, zastępowane krystalizowaniem się nowej osobowości medialnej.

To, że narracja uczestniczy w tworzeniu różnych form tekstowych dowodzi, że jest ona strukturą **ponadmedialną** a także **ponadgatunkową** i **ponadsemiotyczną**. Narracja w filmie reklamowym wpisuje się w tradycję krótkich form narracyjnych (opowiadań, nowel, etiud filmowych). Trwające od 15 do 90 sekund filmy reklamowe są krótkimi, ale mającymi zwykle charakter całościowy, zamkniętymi historiami tworzonymi na wzór tych znanych z filmów fabularnych. Podstawowa różnica polega na odmiennym uwarunkowaniu narracji reklamowej i niereklamowej.

Dostosowanie przywoływanych narracji do własnych potrzeb reklamowych ukazuje reklamę jako pastisz wielu form narracji, dla którego wyznacznikiem są cele reklamowe. W efekcie reklama kreuje małe narracje mediacyjne uwarunkowane celowościowo, o powtarzalnej strukturze wyznaczonej obecnością takich stałych elementów, jak przedmiot reklamy czy slogan. Korzyści płynące z posługiwania się strukturą narracji sprawiają, że narracja nie jest tu celem samym w sobie, ale pośrednikiem między odbiorcą i światem kreowanym w reklamie (zwłaszcza reklamowanym przedmiotem) a wreszcie sposobem na utwalenie przekazu w pamięci odbiorcy. Temu ostatniemu celowi służy powiązanie narracji z działaniem metaforycznym. Wnioski sugerowane opowiedzianą historią, skojarzenia i emocje wytwarzane pod jej wpływem czy wpływem reklamowych postaci przenoszone są na przedmiot reklamy, jego nazwę, logo marki.

⁷⁵ U. Eco, *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, op. cit., s. 95.

Opowiadanie reklamowe ma charakter polisemiotyczny i multimedialny – realizowane jest przy użyciu różnych systemów semiotycznych i medialnych. Istotną jego cechą jest poszukiwanie wciąż to nowych mediów, czego efektem jest przekształcanie w media przedmiotów codziennego użytku. Mediatyzacja przedmiotów i wyglądnów, które nie zostały powołane do bycia przekąźnikiem tekstu, jest sposobem na uczynienie reklamowej fikcji częścią rzeczywistości społecznej. Tymczasem opowiadanie reklamowe podporządkowane zostaje celom perswazyjnym – dążeniu do przekształcania odbiorcy w klienta a reklamowanego przedmiotu w nabywany towar. Rządzące reklamą związki teleologiczne stanowią o istocie i formie reklamowej narracji, czynią ją narzędziem sterowania odbiorcą.

Pozorowanie referencyjności posunięte zostaje bardzo daleko – reklamowany przedmiot stanowi moment wyraźnego odwołania się do rzeczywistości (informacje o cenie towaru, miejscach i sposobach jego nabycia). Reklama ukazuje wygląd, zastosowanie przedmiotu, jego cechy, które znajdują swój odpowiednik w świecie rzeczywistym. To sprawia, że rzeczywistość zostaje włączona w akt tworzenia opowiadania, staje się medium reklamowej fikcji. Nadawanie reklamie statusu przekazu rzeczywistego wspierane jest przez jej handlowy charakter, obwarowanie przepisami prawnymi oraz przez socjologiczną, psychologiczną i marketingową refleksję na jej temat.

Narracja kreuje świat przedstawiony w reklamie jako z jednej strony zgodny z zastaną rzeczywistością, z drugiej zaś od niej doskonalszy i wobec niej pierwotny. Zachęca do tworzenia rzeczywistości na kształt reklamowej fikcji. Tę niezwykłą grę, która nie jest wyłączną cechą reklamy, ale właściwa jest współczesnej kulturze, można by, korzystając z myśli Deleuze'a określić jako odwrócenie platonizmu polegające na zaprzeczeniu prymatowi oryginału nad kopią; na sławieniu królestwa pozorów i odbić⁷⁶.

Reklamowe opowiadanie ma charakter intertekstualny, odnaleźć w nim bowiem można liczne nawiązania do tekstów reprezentujących różne poziomy kultury. Jest pastiszem istniejących, możliwych form opowiadania – form narracji realizowanych obrazem, słowem, dźwiękiem, ruchem. Zmianie ulegają relacje między przywołanymi narracjami. Redukcji do funkcji egzemplifikacji i prezentacji poddana zostaje narracja trzecioosobowa i pierwszoosobowa, eksponowana jest narracja drugoosobowa, w której reklama ujawnia swój retoryczny aspekt. Istotnym zabiegiem jest wprowadzenie widocznej zwłaszcza w reklamowych sloganach narracji bezoosobowej – sugerującej wartość prawdy absolutnej, która nie podlega weryfikacji. Wzajemnie reinterpretujące się przenikanie różnych form

⁷⁶ Zob. G. Deleuze, *Różnica i powtórzenie*, op. cit.

narracji kreowanych w wielu mediach tworzy **narracyjną hybrydę**, w której to, co dotychczas kojarzone było z odmiennymi dyskursami, ulega wymieszaniu.

O doborze form narracji decydują rządzące reklamą związki teleologiczne. Specyfika reklamowej hybrydy narracyjnej uwidocznia się w sposobie, w jaki powtórzone narracje zostają ze sobą zetknięte, w brawurze, z jaką łączy się to, co dotychczas nie było łączone choćby z powodu nieprzystawalności formalnej, a przede wszystkim w umieszczaniu na jednym poziomie tekstu form wypowiedzi tworzących teksty należące do różnych dziedzin ludzkiej aktywności. Narracja jako opowiadanie ustępuje miejsca narracji jako grze podróbek i powtórzeń, w której powtórzeniu może ulec każda możliwa forma mówienia. Narracja reklamowa jest więc np. w równej mierze epicka, retoryczna jak i poetycka. Obok reklamowych scenek – opowiedzianych historii – pojawiają się w reklamie: informacja handlowa, nakłanianie oraz nawiązujące do poetyki onirycznej ujęcie impresyjne. Powstająca narracja hybrydyczna nie przestrzega zasad rządzących innymi narracjami, ale tworzy własne reguły. Jest równocześnie prawem i grą, dogmatem i zabawą, rzeczywistością i fikcją.

Hybrydyzacja narracji, oznaczająca swobodę wychodzenia nie tylko poza jedną semiosferę, lecz również poza jedno medium, aktywizuje środki transmedialne. W przypadku kampanii reklamowych przekazy realizowane za pośrednictwem odmiennych mediów wchodzą w relację synekdochiczną. To samo hasło, realizowane jako napis na plakacie i jako wypowiedź postaci w reklamie telewizyjnej, tworzy intermedialne powtórzenie, czy też – jeśli wziąć pod uwagę modelujący wpływ kontekstu (obrazu, dźwięku) – intermedialną parafrazę.

Odmienny sposób przejawiania się narracji w dyskursach kultury zróżnicowanych semiotycznie i medialnie ukazuje ją jako zjawisko złożone i niejednoznaczne. Z jednej strony narracja obiecuje porządkowanie i utrwalanie zdarzeń, gwarantuje powtarzalność form, co czyni ją źródłem tego, co przewidywalne i pewne. Z drugiej strony jednak jej skłonność do nieustannego wykraczania poza siebie, pełnienia coraz to nowych funkcji, jej swoista niesubordynacja semiotyczna i strukturalna ukazują ujednoznaczniające definicje narracji jako efekt nawyków poznawczych, zaś ją samą umieszczają w przestrzeni niepewności i twórczej zdrady.

Rozdział IV

Interpretacja i polisemiotyczność

1. Rodzaje i granice interpretacji. Percepcja i kontekst

Istnienie wielu, różniących się między sobą a często wykluczających się wzajemnie stanowisk na temat interpretacji sprawia, że trudno jest dziś jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czym jest interpretacja bez konieczności przyjęcia określonej perspektywy jej rozumienia¹. A zatem, czy interpretacja jest wyjaśnianiem czy rozumieniem tekstu, które dopuszcza możliwość swobodnego nim dysponowania? Czy jest konstruowaniem sensu tekstu czy też koniecznym sposobem kontaktowania się ze światem? Czy tekst ma jedno znaczenie a zatem i jedną, właściwą interpretację, czy znaczeń tych jest wiele, a zatem istnieje wiele równouprawnionych interpretacji? Czy znaczenie jest zewnętrzne wobec interpretacji, czy jest jej wytworem, czy jest w sposób obiektywny zawarte w dziele, czy też subiektywnie kreowane w procesie odbioru?

Wielość i różnorodność istniejących rozumień interpretacji, z których każde dysponuje przekonującymi argumentami na swoją rzecz, wskazuje na rozpiętość i pojemność tej kategorii. Jednocześnie tocząca się dyskusja w żaden sposób nie ogranicza powszechności codziennej praktyki interpretacji, która niezależnie od tego, jak zostanie dookreślona, rodzi się z potrzeby sensu² i która, jeśli „(...) chce być akceptowana, zaspokajając musi minimalne kryteria intersubiektywnej sprawdzalności, a w określonych warunkach godzić się na wielość, nawet konkurencyjnych, odczytań”³.

Związana z potrzebą ustanawiania sensu interpretacja jest strukturą poznawania, **działającym się rozumieniem**, które jest sposobem określania się osoby

¹ Przeglądu istniejących teorii interpretacji dokonał np. Ryszard Nycz, zob. tegoż: *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, op. cit., s. 111–130.

² J. Sławiński, *Miejsce interpretacji*, w tegoż: *Próby teoretycznoliterackie*, Kraków 2000, s. 67.

³ R. Nycz, *Tekstowy świat*, op. cit., s. 127.

ludzkiej i które Heidegger nazywa fundamentalnym egzystencjałem, możliwością bycia jestestwa. Oznacza to, że wytwarzany w procesie rozumienia sens konstytuuje się w spotkaniu postrzegającego podmiotu z tekstem, jest jednocześnie doświadczeniem podmiotu i własnością tekstu⁴. Nie jest czymś „dodanym” do ludzkiego bycia, ale nim samym.

Interpretacja rodzi się w spotkaniu otwartego na rozumienie jestestwa ze światem, czy (zawężając) wszystkim, co postrzegający podmiot rozpoznaje jako tekst, co odczytywane jest jako zdolne do generowania znaczeń. Tekst ten może mieć dowolny pod względem semiotycznym charakter. Przedmiotem interpretacji może być każdy przekaz artystyczny, naukowy, publicystyczny, użytkowy bez względu na temat i formę wypowiedzi. Oznacza to, że możliwe jest także interpretowanie tekstów, które są interpretacjami dzieł czy innych interpretacji, a więc konstruowanie wypowiedzi **metainterpretacyjnych**. Wobec tego interpretacja jawi się jako struktura sensu i struktura tekstowa, która zawsze **konstytuuje się w odniesieniu do innego tekstu** i jako taka ma charakter **intertekstualny**. Dzięki interpretacji, ten inny tekst na nowo włączony zostaje w ruch sensu⁵. „Interpretator mówi pomiędzy”, dlatego „owo mówienie (...) samo ma strukturę dialogiczną”⁶.

Z uwagi na charakter bytowy, interpretacja może funkcjonować jako **aktywność poznawcza**, rozumienie dokonujące się w ciszy umysłu poznającego podmiotu lub też może być utrwalona i uzewnętrzniona, być tekstem. Za tekstowym charakterem interpretacji (jeśli tylko przyjmuje ona postać znakową⁷) przemawia jej zdolność do ustanawiania znaczeń. Dlatego każdy tekst jest w jakiejś mierze interpretacją, choć w powszechnym mniemaniu interpretacji potrzebuje to, co jest niezrozumiałe lub wieloznaczne⁸. Dodajmy, iż to, co jawi się jako zrozumiałe, nie potrzebuje interpretacji przede wszystkim dlatego, że **już tę interpretację zawiera**.

W interpretacjach **utekstowanych** wyróżnić można takie, w których działanie interpretacyjne pełni nadrzędną funkcję, podporządkowując sobie inne funkcje tekstu i których celem jest ustalenie znaczenia interpretowanego tekstu (interpretacja właściwa) oraz takie, w których interpretowanie obecne jest jako

⁴ J. Culler, Teoria literatury, op. cit., s. 80.

⁵ H.-G. Gadamer, Rozum, słowo, dzieje. Szkice wybrane, wyb. K. Michalski, przeł. M. Łukasiewicz, K. Michalski, s. 124.

⁶ H.-G. Gadamer, Język i rozumienie, wyb. i przeł. P. Dehnel, B. Sierocka, Warszawa 2003, s. 127.

⁷ Interpretacja, która dokonuje się w ciszy umysłu i nie zyskuje zewnętrznej formy znakowej jest strukturą myślenia, narzędziem poznania, nie jest jednak tekstem, choć można tu mówić o gotowości do stania się tekstem.

⁸ R. Nycz, Tekstowy świat, op. cit., s. 111.

konieczny składnik innych działań tekstowych, podporządkowane innym celom tekstu. W pierwszym przypadku, którego przykładów dostarczają egzegezy, objaśnienia, przekłady językowe, wykonania muzyczne, wystawienia sceniczne dramatu, dominuje nastawienie na tekst interpretowany. W drugim przypadku (swobodne adaptacje, parafrazy, parodie, inspiracje) dominuje nastawienie na tekst interpretujący, nowopowstający.

Wpisane w istotę interpretacji funkcjonowanie w odniesieniu do innego tekstu, a więc głęboko **dialogowy charakter interpretacji**, jest cechą wspólną zarówno tych interpretacji, które istnieją jako osobne, samodzielne wypowiedzi „nastawione” na wypowiedzianie własnego rozumienia danego tekstu i które nabierają statusu gatunku tekstowego, jak i tych interpretacji, które są narzędziem innych działań tekstowych; zarówno interpretacji zamkniętych (nastawionych na ustalenie jednego, właściwego sensu tekstu), jak i otwartych (uznających wiele możliwych odczytań i traktujących interpretowany tekst jako impuls do kreacji nowych tekstów). Umożliwia też przyjęcie szerokiego rozumienia interpretacji, które do działań interpretacyjnych włącza interpretacje właściwe i parafrazy, egzegezy i użycia⁹, rozumienia, które nie stawia przed koniecznością ustalenia granicy między formami tekstowymi tam, gdzie te granice są trudne do wyznaczenia.

Pytanie o granicę między interpretowaniem wyjaśniającym i kreującym znaczenia jest pytaniem o granicę między poznaniem a kreacją, o to, czy wyznaczenie takiej granicy ma sens, jeśli przyjmiemy, że poznanie ma charakter twórczy a kreacja jest formą poznania. Jest pytaniem o relacje i zależności między interpretowaniem a parafrazowaniem, komentowaniem, ilustrowaniem, czy opisem skoro, jak twierdzi Stanley Fish, każde odwołanie do innego tekstu korzysta ze struktury interpretacji a deklarowanie wyrzeczenia się interpretacji na rzecz opisu jest jedynie gestem retorycznym¹⁰. Jest wreszcie pytaniem o semiotyczne granice interpretacji.

Podczas gdy fakt, iż przedmiot interpretacji może mieć dowolną pod względem semiotycznym konstrukcję (mieć charakter słowny, obrazowy, obrazowo-słowny, dźwiękowy, obrazowo-dźwiękowo-słowny) nie budzi wątpliwości, mówienie o interpretacji jest zwykle mówieniem o tekście słownym, który wypowiada się na temat innego tekstu o dowolnym ukonstytuowaniu znakowym. Interpretacja przypisywana jest językowi słów i uznawana za wyłączną jego własność. Według Benveniste'a „(...) język jest interpretantem wszystkich systemów

⁹ Egzegezę i użycie jako dwa odmiennie typy interpretacji analizuje M. P. Markowski. Zob. tegoż: Interpretacja i literatura, „Teksty Drugie” 2001/5.

¹⁰ S. Fish, Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane, red. A. Szahaj, Kraków 2002, s. 117.

semiotycznych. Żaden inny system nie dysponuje „językiem”, w którym mógłby się skategoryzować i zinterpretować według własnych wyróżników semiotycznych, podczas gdy język może w zasadzie wszystko skategoryzować i zinterpretować, włącznie z sobą samym¹¹. Podobnie według Barthesa „(...) język jest jedynym systemem semiotycznym posiadającym zdolność interpretowania innych systemów znaczących oraz interpretowania samego siebie”¹².

Fakt, iż inne systemy nie są zdolne do kategoryzacji pojęciowej takiej, jaką dysponuje system słowny, nie oznacza jednak, że nie są zdolne do interpretowania, wypowiedania własnego rozumienia innych systemów zgodnie z właściwymi sobie zasadami. Wręcz przeciwnie. Już samo posłużenie się danym systemem semiotycznym czy medialnym związane jest z przyjęciem określonego punktu widzenia. Systemy semiotyczne są swoistym **filtrem interpretacyjnym**. To, co wydaje się naturalne z punktu widzenia języka słów (np. funkcjonowanie pojęć oderwanych), wymaga szczególnych operacji w systemie znaków obrazowych czy muzycznych. Podobnie typ poruszenia emocjonalnego, który dostępny jest muzyce czy pokazywanie wyglądom charakterystyczne dla obrazowości, są trudniej dostępne dla słowa. To, co w jednym systemie jest dostępne, w innym może być jedynie przybliżane. Perspektywę poznawczą tworzą też systemy medialne: film, internet czy literatura. „Tekst literacki – pisze Gadamer – to tekst szczególny właśnie dlatego, że nie odsyła z powrotem do jakiegoś pierwotnego aktu językowego, lecz ze swej strony wszelkie powtórzenia i akty językowe wyznacza”¹³. Podobną tezę można sformułować o malarstwie, które nie odsyła do pierwotnego aktu obrazowo-postrzeniowego czy o filmie, który nie odsyła do pierwotnego aktu komunikacji polisemiotycznej. Teorię Sapira Whorfa mówiącą o zdeterminowaniu naszego myślenia przez język, jakim mówimy, odnieść można do innych systemów semiotycznych: kodu obrazowego, dźwiękowego, ale i do systemów medialnych.

Tak, jak w systemie językowym istnieją warianty, które tworzą odmienne perspektywy poznawcze (Whorf pokazał, iż koncepcji czasu funkcjonującej w kulturze Indian Hopi nie da się oddać po angielsku), tak też o takiej wariantowości perspektyw można mówić w odniesieniu do systemów innych, niż językowy oraz mediów. I tak, funkcjonujący w malarstwie Picassa wieloperspektywizm, realizujący się we współobecności i równouprawnieniu wielu perspektyw poznawczych, nie byłby możliwy do oddania w malarstwie realistycznym. Podobnie inne myślenie o tym, co przedstawione, wyznaczał obraz fotograficzny w początkowym etapie rozwoju fotografii, inne wyznacza on w dobie fotografii

¹¹ E. Benveniste, *Semiologia języka*, op. cit., s. 31.

¹² R. Barthes, *Teoria tekstu*, op. cit., s. 203.

¹³ H.-G. Gadamer, *Język i rozumienie*, op. cit., s. 128.

cyfrowej. Wynika z tego, że środki techniczne (kamera, komputer) nie tylko rejestrują rzeczywistość, ale również nadają prezentowanym zdarzeniom określony sens (opatrują sensem), analizują je i interpretują¹⁴. Mediatyzacja nie oznacza jedynie transmisji, ale jest także punktem widzenia, perspektywą poznawczą – interpretowaniem. We współczesnej refleksji nad mediami postrzega się je jako „rodzaj społecznego aparatu postrzeżeniowego”¹⁵.

To, iż system słowny nie jest jedynym systemem zdolnym do wypowiedzania rozumienia innych tekstów oraz że wypowiedź interpretująca może deklorować pewien rodzaj dowolności semiotycznej wynika z zakotwiczenia tak interpretacji jak i systemów semiotycznych w ludzkim myśleniu. Uznanie, że interpretowanie jest wyłącznie funkcją języka słów wiązałoby się z postrzeganiem go przede wszystkim jako wytworu określonego systemu znaków. Oznaczałoby to w konsekwencji prymat systemu semiotycznego, będącego wytworem ludzkiego myślenia nad samym myśleniem, skoro interpretacja jest nierozzerwalnie związana z postrzeganiem i rozumieniem, skoro jest funkcją poznania. Jak pisze Wojciech Kalaga – „ostatczym kryterium dla nazwania czegoś procesem inferencyjno-interpretacyjnym nie jest językowy charakter tego procesu, a poznanie jako jego rezultat”¹⁶.

Skoro rozumienie jest czymś, co jest własnością bycia osoby ludzkiej, może ujawniać się we wszelkich formach ludzkiej aktywności. Język słów jest wprawdzie najbardziej poręcznym, najbardziej elastycznym systemem, nie oznacza to jednak, że inne systemy nie mogą tworzyć wypowiedzi interpretacyjnej.

Interpretacja dokonuje się już na poziomie percepcji. „Widzieć, słyszeć i czuć oznacza zawsze wnioskować”¹⁷ – pisze Kalaga, przywołując tezę Helmholtza ujmującą psychiczne akty zwykłego postrzegania w kategoriach nieświadomego wnioskowania¹⁸. „(...) Wszelka percepcja jest interpretacją – twierdzi Wittkower. – Podstawowe zmysłowe doświadczenia zwykłego aktu patrzenia i aktu patrzenia na dzieło sztuki są oczywiście identyczne. Bez interpretacji przedmioty, które nas otaczają, tak samo jak obraz na ścianie wydałyby się nieczytelnymi kształtami i plamami koloru”¹⁹; „(...) rzecz widziana w samej sobie, jest tym, co o niej myślę”²⁰ – zauważa Merleau-Ponty.

¹⁴ P. Virilio, *Maszyna widzenia*, w: *Widzieć, myśleć, być*. Technologie mediów, op. cit.

¹⁵ A. Gwóźdź, *Przez okno technologii*. Wprowadzenie, w: *Widzieć, myśleć, być...*, op. cit., s. 8.

¹⁶ W. Kalaga, *Mgławice dyskursu*, Kraków 2001, s. 110, 111.

¹⁷ Ibidem, s. 107.

¹⁸ Ibidem, s. 104–105.

¹⁹ R. Wittkower, *Interpretacja symboli wizualnych*, przeł. A. Morawińska, w: *Symbole i symbolika*, wyb. M. Głowiński, Warszawa 1991, s. 339–340.

²⁰ M. Merleau-Ponty, *Cogito*, w: J. Migasiński, *Merleau-Ponty*, op. cit., s. 141.

Interpretacyjny charakter postrzegania ilustrują badania psychologów percepcji i neurologów. Z badań tych wynika, iż nasze postrzeganie nie jest bierne czy mechaniczne. Postrzegając, konfrontujemy przedmiot postrzeżenia z zapisanym w pamięci obrazem świata oraz **kontekstem**. Kontekst ten może być dany, np. szary element umieszczony na białym tle wyda się ciemniejszy niż ten sam element umieszczony na czarnym tle; analogicznie: malarstwo impresjonistyczne analizowane w kontekście realistycznego będzie się jawić jako awangardowe, z kolei w kontekście malarstwa abstrakcyjnego – uchodzić będzie za tradycyjne. Może być również wywoływany z pamięci, „podsuwany” przez nasze doświadczenie, wiedzę o świecie. Według Francisa Cricka²¹ mózg nie poprzestaje na przekazywaniu informacji, ale je interpretuje, nadaje im określony sens, konfrontując z wcześniejszym doświadczeniem. Ten „niewidzialny” kontekst tworzą zarówno doświadczenia jednostkowe, związane z osobniczymi predyspozycjami, jak i doświadczenia wynikające z uczestnictwa w określonej kulturze, przy czym **nawyki interpretacyjne** „nie są (...) identyczne w różnych kontekstach kulturowych, a przeciwnie: są swoistość zawdzięczają tym kontekstom”²². Przykładu dostarcza chociażby kategoria piękna, którego wyobrażenia są zmienne w czasie i przestrzeni, uwarunkowane kulturowo²³.

Uwarunkowanie interpretacji każdego tekstu, bez względu na jego semiotyczną organizację i przynależność medialną kontekstem, który jest zmienny i nieograniczony, wskazuje na zmienność i nieograniczoność samej interpretacji. Skoro bowiem, jak pisze Janusz Sławiński – „nie sposób ogarnąć bezgraniczności możliwych kontekstualizacji tekstu”²⁴, skoro – jak zauważa Jonathan Culler „niepodobna określić z góry, co może być istotne, jakie jego [kontekstu] rozszerzenie

²¹ Fizyk, laureat Nagrody Nobla, tezy o interpretacyjnym charakterze naszego ostrzegania formułuje np. w książce: „Zdumiewająca hipoteza, czyli nauka w poszukiwaniu duszy”, op. cit., s. 47, 52, 53; zob. też E. Pöppel, A. L. Edingshaus, Mózg – tajemniczy kosmos, op. cit., s. 64–87; A. Grabowska, W. Budohoska, Procesy percepcji, op. cit., s. 388–389.

²² W. Kalaga, Mgławice dyskursu, op. cit., s. 111.

²³ Zróżnicowanie postrzegania piękna na przestrzeni dziejów zobrazowali autorzy książki „Historia piękna”, ukazując, w jaki sposób sztuki wizualne i przestrzenne (malarstwo, rzeźba, architektura) oraz filozofia, literatura tworzyły wzajemnie dla siebie kontekst kształtujący wizerunki piękna. Zmiany pojmowania piękna w którejkolwiek z tych dziedzin aktywności ludzkiej stanowiących kontekst interpretacyjny dla innych sztuk, uruchamiały ewolucję rozumienia tej kategorii estetycznej w innych sztukach. Tworzyły dzieje piękna, ukazując, jak zmieniał się przedmiot piękna (piękno ciała ludzkiego, przyrody, przedmiotu, maszyny, konsumpcji) i jak ewoluowały jego wyobrażenia (np. piękno jako proporcja i harmonia w sztuce klasycznej, jako światło i barwa w dziełach średniowiecznych, jako melancholia i namiętność w sztuce romantycznej). Zob. Historia piękna, red. U. Eco, przeł. A. Kuciak, Poznań 2005.

²⁴ J. Sławiński, Miejsce interpretacji, w teoz: Próby teoretycznoliterackie, op. cit., s. 60.

mogłoby wpłynąć na zmianę tego, co uznaliśmy za znaczenie tekstu”²⁵, tak samo zmienna i nieograniczona jest przestrzeń znaczeń tekstu.

Powtarzalność doświadczeń poznawczych prowadzi nie tylko do krystalizowania się nawyków interpretacyjnych, przejawiających się w skłonności do postrzegania przedmiotów poznania w określony, powtarzający się sposób, lecz także do kształtowania się „narzędzi” interpretacji właściwych dla danego medium – innych np. dla malarstwa, literatury czy filmu. Zarówno nawyki interpretacyjne jak i struktury poznawcze z jednej strony ułatwiają szybkie rozpoznawanie, porządkowanie i klasyfikowanie przedmiotów interpretacji, z drugiej jednak mogą prowadzić do tego, co określane bywa jako nadużycie czy błąd interpretacyjny. Stanley Fish pisze też o „dziwacznych interpretacjach”, czyli takich, które „zostały osądzone jako nieadekwatne w odniesieniu do niezależnie istniejącego tekstu”²⁶, zaznaczając przy tym, iż dziwaczność ta nie jest własnością samej interpretacji, lecz „własnością systemu interpretacyjnego, którego zamykanie tekstu jest nieustannie ustanawiane i zmieniane. Dziwaczność zatem nie jest czystą kategorią, lecz relacyjną: dziwaczna interpretacja to po prostu taka, która istnieje w obustronnie definiowanej relacji z interpretacjami, które są zwyczajne (...)”²⁷.

Zjawisko **błędu interpretacyjnego**, nadużycia czy dziwaczności interpretacji jest konieczną cechą systemu interpretacyjnego. Mówienie o błędzie możliwe jest wszędzie tam, gdzie istnieje norma. A zatem wyznaczenie **normy interpretacji** wyznacza przestrzeń błędu. Ponieważ zaś stałość pojęcia normy nie idzie w parze ze stałością tego, co zaliczane jest do normy, również przestrzeń błędu nie jest stała. W efekcie to, co dziś uchodzi za nadużycie interpretacyjne, jutro może (ale nie musi) zostać uznane za mieszczące się w normie. Bywa też, że rozumienie tekstu, nie mieszczące się w przyjętej normie, swoją oryginalnością oddziałuje na normę, przyczyniając się do **poszerzenia jej zakresu**. Niezgodność z przyjętą normą bardzo często inspiruje rozwój myślenia o tekście, prowadzi do odkrywania nowych znaczeń. „Proces nadawania dziełom z niedawnej czy zamierchłej przeszłości nowych treści powinno się w zasadzie uznawać za błędną interpretację – pisze Wittkower. – Jednak wagi takich, dokonywanych przez zbiorowość, błędnych interpretacji nie sposób przecenić. (...) Sztuka renesansu stała się tym, czym była w wyniku błędnej interpretacji zabytków antyku. Elementy sztuki islamu, sztuki chińskiej, hinduskiej, egipskiej, japońskiej i murzyńskiej wpływa-

²⁵ J. Culler, Teoria literatury, op. cit., s. 80.

²⁶ S. Fish, Interpretacja, retoryka, polityka, op. cit., s. 122.

²⁷ Ibidem.

ły kolejnymi falami na sztukę zachodnią. Oderwane od swego symbolicznego kontekstu były mylnie interpretowane, niemniej przyczyniały się do powstawania nowych symboli²⁸.

Nadużycia interpretacyjne nie są w kulturze jedynie działaniem niezamierzonym. Bywa, że kreowane są celowo i wykorzystywane do celów perswazyjnych. Licznych przykładów dostarcza tu reklama. To, co w innych przekazach uznane byłoby za nadinterpretację, tu staje się normą interpretacyjną. Co więcej, w przypadku reklamy wypowiedziom będącym w istocie interpretacjami, czy wręcz nadinterpretacjami nadaje się wartość orzekania o rzeczywistości. Wyrazem tego jest chociażby ukazywanie przedmiotu reklamy jako dawcy wiecznej młodości, piękna czy życiowego sukcesu, interpretowanie szczęścia jako dobra materialnego, które można nabyć wraz z reklamowanym produktem. Ten ostatni ukazywany jest jako niezbywalny warunek sukcesu zawodowego, powodzenia w życiu prywatnym. Nadinterpretacją jest też nobilitowanie do rangi problemów drobnych w istocie, codziennych niedogodności, czy ukazywanie współczesnego człowieka jako zawsze uśmiechniętego, przyjaznego i umiejącego radzić sobie z wszelkimi problemami, słowem: człowieka sukcesu. Nieuchronną konsekwencją takich nadinterpretacji jest charakterystyczna dla reklamy inwersja aksjologiczna wyrażająca się w podporządkowaniu człowieka władzy reklamowanego przedmiotu a także w uczynieniu faktu posiadania tego przedmiotu miernikiem wartości człowieka.

Zamierzoną kreacją nadużyć interpretacyjnych w sztuce odnaleźć można w twórczości surrealistów. Nadawanie dziełom malarskim tytułów mających się nijak do treści obrazu służyło wyrażeniu sprzeciwu wobec istniejącej konwencji opatrywania malowideł tytułami; miało oddawać przekonanie o nieadekwatności oraz odmienności bytowej języka słów i języka obrazów. „Przypuszczalnie pewną rolę odegrało tu doświadczenie muzealne oraz osoba widza zdanego na reminiscencje ze szkolnej edukacji, nieobeznanego z sygnałami wizualnymi – pisze Hans Holländer. – W tej grze obrazów i tytułów uczestniczyli prawie wszyscy surrealiści, ale również na przykład Paul Klee. Twórczość René Magritte’a charakteryzuje programowa rozbieżność między tytułem a obrazem: język, obraz i rzeczywistość to autonomiczne systemy relacji, które nakładają się na siebie, tworząc przypadkowe konstelacje²⁹.”

Na interpretacyjny (czy też nadinterpretacyjny) charakter tytułu, który ogranicza swobodę nie tylko widza, ale i czytelnika, sterując jego sposobem postrze-

²⁸ R. Wittkower, Interpretacja symboli wizualnych, op. cit., s. 353–354.

²⁹ H. Holländer, Literatura – malarstwo – grafika., op. cit, s. 224–225.

gania dzieła, „dając klucz” do rozumienia utworu, zwraca również uwagę Umberto Eco. Według niego tytuł, który w dziele literackim jest swoistą koniecznością, nie powinien ograniczać wolności interpretacyjnej czytelnika, „szeregować idei”, ale raczej pobudzać go do myślenia, „stwarzać zamęt” w jego głowie. „Pisarz nie powinien objaśniać swojego dzieła, po cóż bowiem pisałby powieść, która jest wszak maszyną do wytwarzania interpretacji”³⁰.

2. Interpretacje intersemiotyczne, intermedialne i wewnątrztekstowe

Interpretacja jest doświadczaniem świata, warunkiem i konsekwencją poznania. Nie jest czymś przygodnym, co pojawia się w naszym spotkaniu ze światem okolicznościowo i tylko „na zaproszenie”. Jest nieodłącznie związaną z naszym byciem (postrzeganiem, myśleniem, odczuwaniem) **kompetencją**. Kompetencja ta może być bardziej lub mniej rozwinięta, możemy z niej bardziej lub mniej świadomie korzystać, jednak jest ona własnością każdego poznającego podmiotu. Interpretacja (rozumienie) – jak każda kompetencja – potrzebuje konfrontacji, sprawdzenia, a by to mogło nastąpić, znakowego zaistnienia w świecie.

Uznakowanie interpretacji jest wypowiedzaniem jej w określonym systemie semiotycznym: systemie znaków słownych, obrazowych, dźwiękowych, a w efekcie jej utekstowieniem. Taka interpretacja nie jest wyłącznie pewną dyspozycją, kompetencją poznawczą, ale staje się samodzielną wypowiedzią, która może stać się przedmiotem interpretacji. Wypowiedź interpretacyjna może zgadzać się pod względem semiotycznym z tekstem interpretowanym, jak ma to miejsce w przypadku językowych interpretacji dzieł literackich czy filozoficznych, lub też być realizowana w innym systemie semiotycznym, wchodząc z tekstem interpretowanym w relację **intersemiotyczną** (np. słowne interpretacje przekazów filmowych czy malarstwa). Zarówno jeden jak i drugi przypadek relacji odnosić się może do dwóch różnych sytuacji interpretacyjnych.

Pierwszą z nich stanowi przypadek, gdy tekst interpretujący ma charakter wypowiedzi nastawionej na **określenie znaczeń innego tekstu**, a więc gdy mamy do czynienia z tworzeniem przekazu ukierunkowanego na rozumienie innego przekazu. Drugi przypadek stanowi sytuacja, w której interpretacja jest narzędziem, koniecznym **warunkiem działań tekstowych** – jak ma to miejsce cho-

³⁰ U. Eco, Dopiski na marginesie „Imienia róży”, w tegoż: *Imię róży*, przeł. A. Szymanowski, Warszawa 1990, s. 593, 594.

ciażby w przypadku adaptacji. Każda próba przełożenia tekstu na inny system znaków jest bowiem rodzajem interpretacji, na co zwracają uwagę Cluver i Watson pisząc, iż „tak w przekładach językowych jak i intersemiotycznych, niezależnie w poezji czy w malarstwie znaczenia są rezultatem interpretacji”³¹. Zmiana systemu znaków sprawia, że powstaje coś w rodzaju **semiotycznego rozumienia tekstu**.

Za przykład posłużyć mogą **interpretacje muzyczne**. Nazwą tą obejmowane są dźwiękowe realizacje zapisu nutowego. Partytura, która stanowi podstawę interpretacji, nigdy nie określa takich elementów utworu jak choćby: dynamika, artykulacja, agogika czy frazowanie. To sprawia, że wykonanie utworu muzycznego jest jednocześnie przekładem semiotycznym i interpretacją³². Podobnie jest w przypadku inscenizacji tekstu dramatycznego czy realizacji scenariusza filmowego. Każda zmiana kodu wymusza uruchomienie działań interpretacyjnych. Wynika to z tego, iż medium, na które tekst jest przekładany, wytwarza w dostępnym sobie systemie znaków, z wykorzystaniem przyjętych w tym medium reguł ich funkcjonowania (np. odmienne są reguły istnienia znaków wizualnych w malarstwie, odmienne w przypadku plakatu czy komiksu), w konfrontacji z zasadami określającymi gatunki funkcjonujące w tym medium, własne rozumienie przekładanego tekstu. Każde wykonanie według jakiegoś projektu zakłada konieczność interpretacji pojmowanej od egzegezy (rozumianej jako oddanie intencji tekstu źródłowego) do użycia (zakładającego znaczną swobodę w sposobie traktowania tekstu źródłowego). Istnieją teksty (zapis nutowy, dramat, scenariusz filmowy), których istotą jest ukierunkowanie na interpretację intersemiotyczną.

Przykładu interpretacji intersemiotycznej gatunku dostarcza należący do poezji wizualnej „Trinkersonett” („Sonet pijacki”) Karla Rihi, który Seweryna Wysłouch zalicza do wierszy-ikon³³. Utwór Rihi bardziej sytuuje się po stronie wypowiedzi plastycznej niż literackiej. Wykonane techniką komputerową identyczne rzędy kieliszków (po 23 kieliszki w każdym z 14 rzędów odpowiadających 14 wersom utworu lirycznego), tworzące układ dwa razy cztery rzędy odpowiadające dwóm tetrastychom w utworze poetyckim oraz dwa razy trzy rzędy odpowiadające dwóm tercetom, są semiotyczną parafrazą struktury sonetu, próbą wyrażenia cech gatunkowych utworu lirycznego przy użyciu systemu znaków ikonicznych. Elementem, który sytuuje tę pracę po stronie poezji jest nawet nie tyle zawarte w tytule słowo „sonet” czy oddanie środkami graficznymi rygorystycznej struk-

³¹ C. Cluver, B. Watson, On intersemiotic transposition, op. cit., s. 61.

³² Gadamer nazywa muzyczną interpretacją słowa to, „co powstaje w trakcie wykonywania pieśni”. Zob. H.-G. Gadamer, *Język i rozumienie*, op. cit., s. 113.

³³ S. Wysłouch, *Literatura i semiotyka*, op. cit., s. 139.

tury sonetu, co przede wszystkim umieszczenie tytułu w górnej, środkowej części całości (a także zapis pracy na papierze z zachowaniem formatu książkowego). Gdyby autor tę samą wypowiedź umieścił na płótnie a tytuł umiejscowił zgodnie z konwencją lokowania tytułów w pracach plastycznych, „Sonet pijacki” odczytywany byłby jako praca plastyczna (i stanowił przykład interpretacji intermedialnej). A zatem interpretacja uwarunkowana jest nie tylko semiotycznie, ale i medialnie, w jej kształtowaniu uczestniczą istniejące konwencje odczytywania znaku reprezentatywnego dla określonego medium.

Wybór systemów znakowych, materiału, który ukonstytuuje wypowiedź, ma istotny wpływ na późniejsze jej odczytywanie. Sytuuje ją bowiem w kontekście określonego medium, ukształtowanego przez nie języka tworzenia i konwencji odbioru utworów – innego w przypadku literatury a innego w przypadku malarstwa. Ten sam utwór Rihy inaczej odczytywany będzie jako utwór literacki, a inaczej jako utwór plastyczny. Punkt ciężkości interpretacji może przesunąć się od uwydatniania odejścia od słowa jako budulca literatury do plastycznego naśladowania struktur literackich.

Wyobrażenie plastyczne oddaje podział sonetu na dwa człony, w których obowiązuje zasada symetrii a zwłaszcza charakterystyczne dla sonetu włoskiego układy kompozycyjne (zwrotek i wersów). Nie oddaje jednak równie charakterystycznego dla sonetu układu rymów (abba abba cdc dcd lub abba abba cde cde) czy obowiązującej linii tematycznej (pierwsza część opisowa lub narracyjna, druga część refleksyjna lub liryczna), wskazując tym samym na pewne ograniczenia, jakie stwarza wybór określonego systemu semiotycznego.

Relacja, w jaką wchodzi część słowna i graficzna lokuje całość raczej w przestrzeni gry, zabawy słowno-ikonicznej. Inicjuje też **interpretację wewnątrztekstową**. Zarówno zawarty w tytule „sonet” oraz naśladowający strukturę sonetu układ kielichów jak i słowo „pijacki” w powiązaniu z rzędami kielichów, które w utworze literackim byłyby rzędami słów, tworzą relację wzajemnej interpretacji. Sens kreowany jest w efekcie interakcji, w jaką wchodzi znaczenia wypowiedziane z różnych semiosferach.

Z interpretacją wewnątrztekstową mamy do czynienia wówczas, gdy wypowiedź interpretująca i interpretowana należą do jednego tekstu, w przeciwieństwie do sytuacji, gdy wypowiedzi te reprezentują odmienne teksty, tworząc **interpretację intertekstową**. Interpretacja wewnątrztekstowa nie jest wyłączną własnością przekazów polisemiotycznych, ale funkcjonuje na różnych poziomach tekstów bez względu na ich organizację semiotyczną. Zaczniemy od prostego przykładu ze sfery języka werbalnego. Umieszczenie obok słowa „ognisko” określeń: „domowe” lub: „muzyczne”, lub: „zapalne” sprawia, że słowo to za każdym razem

rozumiane jest odmiennie. Wynika z tego, że każde słowo wypowiedzi aktywnie uczestniczy w konstytuowaniu znaczeń innych słów i całego tekstu.

Zasada ta dotyczy zresztą nie tylko jednostek leksykalnych (słownikowych), lecz także jednostek strukturalnych, nie mających samodzielnie wartości semantycznej (np. znaków przestankowych), lecz zdolnych do modyfikowania znaczeń jednostek semantycznych. W przypadku znaków wielofunkcyjnych, jak choćby cudzysłówów w tekstach drukowanych, to jednostki semantyczne decydować będą o interpretacji tego znaku jako znaku tytułu, wypowiedzi ironicznej czy cytatu, choć na interpretację będą miały wpływ również inne czynniki, jak choćby cechy gatunkowe tekstu (dłuższa wypowiedź cudzysłowowa w tekście naukowym jest oznaką cytatu, w fikcji literackiej – może być oznaką ujawniania myśli bohatera).

Interpretacja wewnątrztekstowa dotyczy więc relacji, w jakie wchodzi „co” tekstu z jego „jak”. To, co sytuuje się po stronie „jak” tekstu, a więc wyrażanie jednocześnie współtworzy i współinterpretuje „co” tekstu. I tak, w „Wypełnić czytelnym pismem” Stanisława Barańczaka tym, co „sugeruje” interpretację jest struktura utworu. Konfrontacja formy poetyckiej ze stylistyką i strukturą urzędowej ankiety daje efekt niezwykłej gry. Zastosowane przerzutnie, rozbijając związki frazeologiczne, przekształcając ankietę (jaką w czasach komunistycznych wypełniano, aby wyjechać za granicę) w przesłuchanie polityczne, odsłaniając tragizm jednostki w systemie totalitarnym. Formuły urzędowe stają się pytaniami o światopogląd, np.:

(...) z kim się styka
powierzchnią mózgu, z kim jest zbieżny
częstotliwością pulsu? krewni za granicą
skóry? (tak, nie); (...)
(...) czy jest
posiadaczem majątku
trwałego lęku? znajomość obcych
ciał i języków (...)³⁴

W interpretacji wewnątrztekstowej „co” i „jak” tekstu warunkują się znaczeniowo, przybierają raz to rolę przedmiotu interpretacji raz to rolę kontekstu mającego wpływ na interpretację. „Co” tekstu nie może się obyć bez „jak”, które je zawsze ujawnia. Dlatego też „sztuka nie może wyrzec się formy, może natomiast obywać się bez przedmiotowego tematu – co czyni sztuka nowoczesna”³⁵.

Zasada interpretacji wewnątrztekstowej rządzi również organizacją znaków wizualnych. I znów zacznijmy od prostego przykładu. Wyobraźmy sobie graficz-

³⁴ S. Barańczak, 159 wierszy. 1968–1988, Kraków 1990, s. 37.

³⁵ R. Wittkower, Interpretacja symboli wizualnych, op. cit., s. 349.

ny zarys plamy, którą raz to wypełniamy czerwienią, kiedy indziej czernią, błękitem lub szarością. Wypełnienie barwne zawęży pole znaczeniowe, pozostawiając jednocześnie pewną swobodę interpretacyjną. Czerwona plama może być plamą krwi, ale równie dobrze plamą atramentu, podobnie zresztą jak plamą atramentu może być każda z pozostałych plam, choć najszybciej zostanie tak zinterpretowana plama czarna i niebieska. Szara może kojarzyć się z kałużą, plamą brudu czy chmurą, niebieska ze znakiem jeziora na mapie geograficznej.

Dodawanie kolejnych znaków wyraźnie ograniczać będzie wielość możliwych interpretacji. I tak, powiązanie czerwonej plamy z polem bitewnym zawęży pole znaczeniowe do plamy krwi, czy np. umieszczenie niebieskiej plamy na tle kartki zainicjuje jej rozumienie jako plamy atramentu. Należałoby tu mówić bardziej o wewnątrztekstowych uwarunkowaniach interpretacji niż na przykład o wpływie kontekstu na interpretację, z którym mamy do czynienia wówczas, gdy na rozumienie tekstu ma wpływ to, co do tekstu nie należy, a co pozostaje w czasoprzestrzeni okołotekstowej.

Interpretacja wewnątrztekstowa jest ważnym czynnikiem oddziaływania perswazyjnego w reklamie. Otoczenie tekstowe, w jakim pojawia się przedmiot reklamy, wyznacza sposób jego rozumienia i, co istotniejsze, jego wartościowania, czy powiązania z nim określonych emocji. Dlatego bardzo często poddawane jest idealizacji. Nie mniej ważne jest nasycenie go treściami, które nie tylko związane są z przedmiotem reklamy, ale także w określony sposób go charakteryzują. I tak, aparaty cyfrowe lub telefony komórkowe z wbudowanym aparatem cyfrowym często reklamuje się przez powtórzenie na ekranie aparatu tych samych treści, które obecne są w przestrzeni bezpośrednio otaczającej przedmiot reklamy. Zabieg ten pozwala sterować interpretacją przedmiotu reklamy. Ukazuje go jako gwaranta zapisu każdej, nawet najbardziej ulotnej chwili (na fotografiach widnieją często niezwykle, ale nieplanowane zdarzenia lub obiekty znajdujące się w ruchu), podkreślając jednocześnie dokładność, wyrazistość rejestracji, które możliwe są dzięki najnowszym technologiom (akcentuje się identyczność zapisu i rzeczywistości).

Interpretacja wewnątrztekstowa nie oznacza wyłączenia **interpretującego podmiotu** z aktu interpretacji. Wręcz przeciwnie, tak jak każda interpretacja nie może zaistnieć bez podmiotu konstytuującego sens tekstu – percepcji odbiorcy, jego doświadczenia i wiedzy, którą nabył w toku obcowania z tekstami kultury i konwencjami ich odczytywania. Te ostatnie służą też konstruowaniu podmiotu tekstu, który każdorazowo zostaje w tekst niejako winterpretowany. Przykładu na to, jak dalece **konwencje** odczytywania tekstów mają wpływ na interpretację przekazu oraz jak dalece zmiana sensu jednego elementu przedstawienia oddzia-

łuże na sens pozostałych elementów tego przedstawienia, dostarczają dzieje interpretacji obrazu Gerarda Ter Borcha z 1654 roku.

Malowidło przedstawia trzy postaci: stojącą tyłem do odbiorcy młodą kobietę oraz siedzących na krzesłach, zwróconych bokiem do widza mężczyznę i starszą kobietę. Mężczyzna zwraca się ku młodej kobiecie, unosząc prawą dłoń. Aż do XX wieku gest ten interpretowano jako gest upomnienia, toteż dzieło znane było pod nazwą: „Ojcowskie napomnienie”. Dopiero, kiedy podczas konserwacji kompozycji w Berlinie odkryto, iż malarz umieścił w ręku mężczyzny monetę, dzieło opatrzone nowym tytułem: „Towarzystwo we wnętrzu”. Istotnej modyfikacji uległa też interpretacja obrazu: gest, który dotychczas odczytywano jako gest ojcowskiego upominania, teraz zinterpretowano jako gest propozycji seksualnej składanej młodej dziewczynie. Zmiana sensu gestu mężczyzny spowodowała reinterpretację wszystkich pozostałych elementów przedstawienia: dom rodzinny stał się domem publicznym, miejsce sceny rodzinnej, w której uczestniczyli: ojciec, córka i należąca do rodziny kobieta, zajęli: kupujący miłość żołnierz, kurtyzana i stręczycielka. Elementy obrazu, wcześniej funkcjonujące jako dosłowne i neutralne, teraz nabrały wartości symbolicznej, nacechowane zostały znaczeniowo. W interpretacji Patricka de Ryncka³⁶ czytamy: „Trudno uwierzyć, że historycy przez tak długi czas błędnie interpretowali dzieło; dla ludzi żyjących w czasach ter Borcha jego przesłanie było z pewnością oczywiste. W ciemnym pomieszczeniu przedstawiono przecież olbrzymie łoże, po pokoju przechadza się wygłodniały pies, a na stole z boku widzimy płonąca świecę – kombinacja sugerująca żądze cielesne, spotykana też na innych obrazach. (...) Mężczyzna (...) jest żołnierzem, a więc przedstawicielem fachu znanego z zażywania uciech w domach publicznych. Kapelus z zawadiackim piórem to znany symbol rozwiązłości, potwierdzający charakter ukazanej sceny (...). Stara kobieta to stręczycielka, pośrednicząca w transakcji między mężczyzną a pracującą dla niej prostytutką – postać ta niemal zawsze pojawia się w wyobrażeniach wnętrza domów publicznych. Kobieta pociąga z kieliszka – kolejna oznaka braku zahamowań (...)”³⁷.

Interpretator, chcąc nadać swojej interpretacji walor obiektywizmu, odwołuje się do konwencji czytania przedstawień, jakie obowiązywały w czasach, gdy powstawał obraz. Tym samym wpisuje interpretację w czas historyczny, nie ten jednak, w którym sam się znajduje, jako interpretator, ale ten, który projektuje jako towarzyszący narodzinom dzieła. Dokonuje egzegezy obrazu, wykonując

³⁶ P. de Rynck, *Jak czytać malarstwo. Rozwiązywanie zagadek, rozumienie i smakowanie dzieł dawnych mistrzów*, przeł. P. Nowakowski, Kraków 2005, s. 304–305.

³⁷ *Ibidem*, s. 305.

tym samym **apodyktyczny w swej istocie gest zamknięcia interpretacji** na drodze postawienia znaku równości między sensem i znaczeniem³⁸.

Hans Holländer, analizując zagadnienie tytułów nadawanych dziełom malar skim, zwraca uwagę na to, iż wiele tytułów tworzonych nie przez autora obrazu, ale przez potomnych, często w celu archiwizacji dzieła, umożliwiło wprawdzie identyfikację malowidła, ale podsuwało i do dziś podsuwa odbiorcy mylne skojarzenia literackie. „Słynne arcydzieła malarstwa – pisze autor – do dziś nie mają „prawdziwego” tytułu i noszą jedynie ogólne, prowizoryczne czy wręcz fałszywe określenia – powszechnie przyjęte, choć nieraz znacznie późniejsze niż sam obraz”³⁹.

Dzieje odczytywania malowideł przywołują te koncepcje interpretacji, zgodnie z którymi znaczenie nie jest jakąś własnością tekstu, nie jest w nim zawarte, ale zawsze jest interpretacją, tworzone jest w procesie lektury. Jak pisze Nietzsche „(...) fakty nie istnieją, tylko interpretacje (...). Nie istnieje żaden „stan faktyczny sam w sobie”, by mógł mieć miejsce jakiś stan rzeczy, najpierw musi być winterpretowany jakiś sens (...). Człowiek nie znajduje w rzeczach niczego ponad to, co sam w nie włożył”⁴⁰. To „winterpretowywanie sensów” nie jest działaniem opartym wyłącznie na świadomej pracy intelektu. Uczestniczą w nim także struktury tekstowe, których odmiennosc w różnych formach tekstualności „wymaga” odmiennej percepcji. Przekonuje o tym już choćby porównanie tekstu drukowanego z dziełem malarskim.

W powszechnym mniemaniu odbiór tekstu drukowanego dokonuje się w sposób linearny, podczas gdy tekst wizualny dany jest „od razu” w całości. Ta, wydawać by się mogło, prosta obserwacja, nie jest jednak tak oczywista. Obraz rzeczywiście dany jest w całości (tak jak w całości dany jest tekst drukowany), jednak wszystkie jego elementy nie są odbierane jednocześnie i z taką samą uwagą. Postrzeganiem obrazu rządzi określony porządek, który ma wpływ na interpretację całości. Porządek ten uwarunkowany jest wielkością, barwą przedstawionych przedmiotów (np. czerwień spostrzegana jest szybciej niż inne barwy),

³⁸ Rozróżnienie między sensem i znaczeniem zaproponowane zostało przez E. D. Hirscha. W ujęciu tego badacza sens jest ustalonym przedstawieniem tekstu dla interpretatora, znaczenie zaś to sens odniesiony do czegoś innego. Zob. E. D. Hirsch, *Trzy wymiary hermeneutyki*, przeł. P. Parlej, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 1, op. cit., s. 134–135.

³⁹ H. Holländer, *Literatura – malarstwo – grafika*, op. cit., s. 223.

⁴⁰ Cyt za: M. P. Markowski, *Nietzsche. Filozofia interpretacji*, Kraków 2001, s. 235. Zob. też koncepcje Stanleya Fisha, Michaela Riffaterre’a czy Michela Foucaulta, np. S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, op. cit.; M. Foucault, *Nietzsche, Freud, Marks*, przeł. K. Matyszewski, „*Literatura na Świecie*” 1988/6.

ich kompozycją⁴¹. Odbiór obrazu (choć może w sposób mniej jawny niż w przypadku słowa drukowanego, muzyki, filmu) również przebiega linearnie – w określonym porządku, choć dostęp do całości jest „szybszy” niż w przypadku tych utworów, których linearny odbiór podyktowany jest strukturą przekazu (jak ma to miejsce w przypadku filmu czy literatury).

Wyznaczając określoną interpretację sterowanie porządkiem postrzegania obecne już było w malarstwie dawnym – żeby przywołać tu choćby „Złożenie do grobu” (1603–1604) Caravaggia. Kompozycja obrazu sprawia, że wzrok widza „wędruje” ku kolejnym elementom przedstawienia, które są postrzegane w określonym porządku. Uwaga odbiorcy skupia się najpierw na najbardziej ekspresyjnym elemencie – znajdującej się w prawym górnym rogu malowidła postaci kobiecej z wyciągniętymi w górę, w akcie rozpaczony rękami. Następnie kierowana jest kolejno ku umieszczonym po przekątnej obrazu postaciom Marii Magdaleny, Panny Marii aż do postaci Nikodema i Jana trzymających ciało Chrystusa. Czynniki, które wspierają prowadzenie wzroku odbiorcy po przekątnej obrazu są również barwy: przyciągająca wzrok, umieszczona w centralnej części obrazu czerwień szaty Jana oraz kontrastująca z tłem biel ciała Chrystusa i zwisającego ku ziemi prześcieradła, które stanowi wyrazisty motyw w lewym dolnym rogu. Biel prześcieradła zamyka też przekątną, zaś wraz z bielą koszuli i dłoni postaci umieszczonej w prawym górnym rogu tworzy **klamrę kompozycyjną**.

Obraz Caravaggia jest doskonałym przykładem na to, że przedstawienia obrazowe (tu malarstwo) znajdują środki do oddania struktur tekstowych, które nie są dla nich typowe, ale które w wyrazisty sposób funkcjonują w innych mediach. W tym przypadku są to typowa dla sztuk narracyjnych (powieści, filmu fabularnego) linearność przedstawienia oraz kompozycja kłamrowa – rozpoczynanie tekstu i kończenie go tym samym elementem. Kompozycję taką poetyka opisuje w odniesieniu do utworów literackich. Rozpoczynaniu i kończeniu tekstu tymi samymi lub zbliżonymi wyrazami, wyrażeniami, zdaniem czy motywami tematycznymi na obrazie Caravaggia odpowiada rozpoczynanie i kończenie porządku percepcji tymi samymi lub zbliżonymi motywami barwnymi. Kompozycję kłamrową odnaleźć można również w utworach muzycznych, np. w dominujących w twórczości klasyków wiedeńskich schematach cyklu sonatowego (trzcześnieściowej: allegro-adagio-allegro oraz czterocześnieściowej: allegro-adagio-menuet-allegro).

Sterowanie porządkiem percepcji charakterystyczne jest dla reklamy, której twórcy tak organizują elementy przedstawienia, aby odbiorca postrzegał je w wyznaczonej przez twórcę reklamy kolejności a także aby w czasie krótkotrwałego

⁴¹ Zob. np. W. Kandyński, *Punkt i linia a płaszczyzna*, Warszawa 1986; S. Sheybal, *Kompozycja plastyczna*, Warszawa 1964.

i zwykle niechcianego odbioru dostrzegł przedmiot reklamy i związane z nim obietnice. Do czynników wyznaczających taki odbiór należą stała, powtarzająca się kompozycja oraz sposób przedstawienia poszczególnych elementów przekazu. Są to np.: umieszczanie najistotniejszych dla reklamodawcy treści w lewej górnej części obrazu, możliwie maksymalne ograniczenie ilości przekazywanych informacji, odwoływanie się do hierarchizacji, posługiwanie się powtórzeniami, stosowanie barw nasyconych, jasnych czy pogodnej muzyki w odniesieniu do przedmiotu reklamy w reklamach komercyjnych czy przeciwnie – barw brunatnych, szarości w reklamach dotyczących problemów społecznych.

I tak, w społecznej reklamie czasopiśmienniczej propagującej trzeźwość kierowców, utrzymanie obrazu w brunatnej tonacji barwnej a także posłużenie się perspektywą więźnia: obrazem ponurej celi więziennej z małym, zakratowanym oknem pod sufitem, wizerunkiem metalowego kubka i talerza z zupą – więzienną breją oraz kawałka suchego chleba, podsuwa interpretację zamieszczonego hasła: „Pijesz, jedziesz – poznajesz egzotyczną kuchnię” jako wypowiedzi ironicznej. Interpretacja wewnątrztekstowa intersemiotyczna przebiega tu w dwie strony: tak jak obraz steruje interpretacją napisu (którego sens w izolacji od obrazu byłby niejasny), tak napis interpretuje obraz (który bez komentarza słownego byłby ponurym wizerunkiem więzienia). W efekcie reklama, wyraźnie sugeruje, a wręcz ujawnia interpretację. Skala wolności interpretacyjnej jest tu nieznacząca. Wymóg jednoznaczności, charakterystyczne dla perswazji sugerowanie oceny czy szerzej hierarchii wartości, wpisane w tego typu przekazy zachęcanie, nakłanianie sprawiają, że interpretacja wewnątrztekstowa jest tu obecna w szczególny sposób.

Interpretacja wewnątrztekstowa może mieć charakter eksplicytny lub implicytny. Pierwsza z nich charakterystyczna jest dla tekstów perswazyjnych: dydaktycznych, programowych, propagandowych, reklamowych, ale również dla publicystyki. Pojawia się w formie literalnej. Dobrego przykładu dostarczają podpisy pod fotografiami w czasopismach. Umieszczenie pod fotografią napisu przekształca zastany obraz w nowy tekst. W intencji autora obraz i tekst werbalny tworzą całość semantyczną. Podpis sugeruje określone odczytanie obrazu, tworząc **interpretację wewnątrztekstową explicitną**. Jeśli dodamy do tego tytuł i treść artykułu, w którym pojawia się to zdjęcie, to otrzymamy całość znaczeniową, w której poszczególne elementy oddziałują wzajemnie na siebie, reinterpretując się wzajemnie. Treść artykułu może zawierać elementy, które interpretować będą obraz zarówno bezpośrednio (explicitnie) jak i pośrednio (implicitnie). W tym ostatnim przypadku interpretacja jest efektem konfrontacji znaczeń implikowanych przez elementy treściowe przekazu.

Interpretacja wewnątrztekstowa implicitna może być też wyznaczana przez cechy strukturalne tekstu. Przykładu dostarcza tu kompozycja plakatów filmowych. Rządzi nią zasada hierarchizacji, która ma wpływ na interpretację dokonywaną przez odbiorcę. To, że w centralnej części plakatu reklamującego film „Titanic” umieszczono sylwetki zwróconych ku sobie głównych bohaterów (odtwórców głównych ról: Leonarda DiCaprio oraz Kate Winslet) „wyrastające” niejako z przedstawionego niżej tytułowego statku podobnie jak, podsuwa interpretację filmu Jamesa Camerona jako przede wszystkim filmu o miłości. Statek nie jest tu czymś, co zauważane jest jako pierwszy element, nie wyodrębnia się, ale wtapia w tło. Na takie kompozycyjne zespolenie elementów semantycznych: bohaterów, statku, oceanu mają istotny wpływ barwy. Brąz włosów bohaterów, detali ubioru młodzieńca korespondują z brązem kominów statku, błękit sukni dziewczyny z błękitem morza a biel koszuli młodzieńca z bielą górnej części statku. Gdyby oba motywy (zakochanych i statku) przedstawiono w odmiennych tonacjach barwnych, odbiorca otrzymałby sugestię interpretacji filmu Camerona jako filmu wyraźnie dwuwątkowego: o miłości i statku, który zatonął, związek obu elementów uległby wyraźnemu osłabieniu. Gdyby towarzyszyła temu zmiana proporcji: powiększenie obrazu statku, umieszczenie go na pierwszym planie, pomniejszenie sylwetek zakochanych i umieszczenie ich w tle, otrzymalibyśmy przede wszystkim opowieść o „Titanicu”.

Reklama jest przekazem, który łączy przedstawianie z interpretacją tego, co prezentuje. Ma charakter **autointerpretacyjny**. Steruje postrzeganiem prezentowanych treści tak, by odbiorca odczytał je w pożądanym dla niej sposób. Explicitne wyrażanie ocen jest w niej wciąż obecne, jednak nie pełni kluczowej, pod względem perswazyjnym, roli. Bardziej skuteczne perswazyjnie jest odwołanie się do interpretacji implicitnej, ale tak skonstruowanej, by nie pozostawić odbiorcy zbytnej swobody interpretacyjnej. Dlatego współczesna reklama coraz częściej zawiera interpretację w elementach struktury przekazu, przy czym nadaje jej wartość egzegezy. Przykładu dostarczają tu analizowane wcześniej plakaty filmowe, w których określone, powtarzające się zestawienia barw interpretują reklamowany tytuł jako np. komedię (białe tło, kolorowe napisy z dominacją czerwieni, wielobarwność kontrastującego z tłem przedstawienia) lub thriller (ciemne, często brązowe tło, całość utrzymana w jednolitej tonacji barwnej, napisy zwykle jednokolorowe, niekiedy rezygnacja z prostej czcionki na rzecz „chybotliwej” interpretującej świat przedstawiony jako tajemniczy, niejasny).

Powtarzalność struktur tekstowych prowadzi do wypracowania cech gatunkowych, które następnie wyznaczają interpretację kolejnych tekstów uznawanych za realizację danego gatunku. Cechy gatunkowe stanowią ważny kontekst inter-

pretacyjny. Nadają określony kierunek interpretacji (np. innej interpretacji poddawane są te same przedstawienia w gatunkach perswazyjnych a innej w gatunkach artystycznych), prowadząc niekiedy do stereotypizacji sposobu odczytania przekazu. To samo zdjęcie funkcjonujące raz to jako fotografia reportażowa, raz to jako fotografia reklamowa interpretowane będzie zupełnie inaczej.

Dobrego przykładu dostarcza tu reklama Benettona korzystająca z fotografii Toscaniego. Mimo, iż Toscani fakt umieszczenia w reklamach wstrząsających zdjęć dokumentalnych wielokrotnie uzasadniał chęcią zmiany komercyjnego, idealizującego rzeczywistość oblicza reklamy, uczynienia jej czymś prawdziwym, społecznie pożytecznym, wskazującym na istniejące problemy społeczne, to jednak został oskarżony o wykorzystywanie ludzkiego nieszczęścia do potrzeb komercyjnych. Na ostateczną interpretację oddziaływał kontekst gatunku.

Umieszczenie zdjęć dokumentalnych w reklamie komercyjnej spowodowało, że odczytano ich funkcję zgodnie z rolą, jaką pełni fotografia reklamowa: przyciągnięcia uwagi odbiorcy wszystkimi możliwymi środkami, także na drodze szokowania czy wykorzystania obrazu ludzkiego nieszczęścia. Gdyby te same zdjęcia pokazały się bez nazwy reklamowanej marki, jako fotografie reportażowe, mogłyby pełnić funkcję, o jakiej mówił Toscani. Zastosowane w reklamie komercyjnej jawiły się jako niestosowność czy wręcz zachowanie nieetyczne. Podobnego przykładu dostarczyli autorzy plakatu reklamującego przejazdy autokarowe, wykorzystując fotografię bramy wjazdowej do istniejącego w czasach okupacji, hitlerowskiego obozu śmierci w Auschwitz. Napis mówiący o biletach powrotnych, dający efekt czarnego humoru (angażującego zdarzenia rzeczywiste) oraz posłużenie się świadectwem okrucieństwa, cierpienia i śmierci do celów komercyjnych zostało zinterpretowane jako naruszenie norm etycznych.

A zatem bardzo ważnym czynnikiem mającym wpływ na odczytanie nawet tego samego (lub bardzo podobnego) przedstawienia jest gatunek tekstu, jaki realizuje. W świadomości społecznej reklama komercyjna funkcjonuje jako przekaz, którego funkcją nie jest ukazywanie problemów współczesnego świata czy traumatycznych doświadczeń z przeszłości, ale sprzedawanie produktów. Nazwa reklamowanej marki umieszczona w obrębie fotografii dokumentalnej zmienia jej sens i kwalifikację gatunkową. Warto dodać, że poza cechami gatunkowymi czy cechami klasy tekstów, do których odwołuje się interpretowany przekaz (np. interpretacja obrazu Renoira w relacji do malarstwa impresjonistycznego, „Lalki” Prusa w odniesieniu do powieści realistycznej), czynnikami uczestniczącymi w interpretacji są: intencja nadawcy, język (system znaków, z którego korzysta tekst interpretowany oraz system znaków, z którego korzysta tekst interpretujący), odbiorca (jego cechy psychofizyczne, doświadczenie, wiedza, kształtujące go

czynniki kulturowe) oraz kontekst, w jakim umieszczony jest interpretowany przekaz i w jakim dokonuje się interpretacja.

Interpretacje wewnątrztekstowe, w których w relację wzajemnej interpretacji wchodzi sensy wypowiedzane w różnych systemach semiotycznych, są **interpretacjami intersemiotycznymi**. I tak np. w filmie w zależności od doboru muzyki ta sama scena może być odczytywana jako beztroska lub zapowiadająca zdarzenia pełne grozy; zastosowanie zdjęć zwolnionych lub przyspieszonych może te same obrazy interpretować jako wzniosłe lub komiczne. Interpretacjami **wewnątrztekstowymi eksplicitnymi** (wypowiedzianymi) są też rozbudowane tytuły, jakie Salvador Dali nadawał niektórym swoim obrazom, np.: „Herkules unoszący taflę morza prosi Wenus, aby poczekała chwilę na przebudzenie się Amora” lub: „Miękki zegarek umieszczony w odpowiednim miejscu, sprowadzający śmierć i zmartwychwstanie na młodego efebą przez nadmiar zaspokożenia”. Warto dodać, że tematem niektórych prac artysty jest podwójność interpretacyjna, jaką mogą inicjować te same przedstawienia (np. analizowane wcześniej: „Targ niewolników z pojawiającym się niewidzialnym popiersiem Woltera” czy „Toreador halucynogeny”). Na gruncie polskim przykładu interpretacji wewnątrzkontekstowej eksplicitnej dostarczają chociażby prace plastyczne Ryszarda Grzyba (np. „Kiedy człowiek zaczyna umierać, nie dba już o nic, jest umieszczony w samym centrum tego procesu zabierania go z tego świata”, czy „Wszystko co jest teraz przybrało już formę upadku w przyszłości wiekuistej”) należące do zbioru „Umierać umierać i nie móc. Obrazy i słowa”. Funkcję interpretacyjną pełni tu poprzedzenie cyklu obrazów wstępem, ale także kreowanie poszczególnych dzieł jako całości obrazowo-słownych, w których rozbudowane tytuły, komentarze słowne zamieszczone na obrazach lub do nich dodawane (są nimi np. fragmenty własnej twórczości poetyckiej artysty czy prowadzonego dziennika) wyrażają intencje autorskie, wskazują na źródła artystycznej inspiracji a tym samym na intertekstualny charakter tej twórczości.

Interpretacja wewnątrztekstowa nie istnieje bez interpretacji zewnętrznej – czyli aktywnego intelektualnie spotkania odbiorcy z tekstem, bez którego znaczenia pozostają „zakłète” w tekście. W sytuacji spotkania biernego, pozbawionego rozumienia, zawieszeniu ulega byt tekstu, który przestaje być tekstem, a staje się czymś innym, na przykład elementem wystroju wnętrza.

W interpretacjach wewnątrztekstowych z jednej strony można dostrzec tendencję do precyzowania, ograniczania rozumienia (np. w dominującej części reklam), z drugiej zaś tendencję do otwierania znaczeń (np. w sztuce). Interpretację precyzującą, redukującą wielość odczytań wprowadzają elementy słowne, obrazowe, dźwiękowe mające np. wartość metafory zleksykalizowanej. Z kolei

interpretację wewnątrztekstową otwierającą, mnożącą sensory inicjuje metafora właściwa – konstrukcja, która sama jest interpretacją i która jednocześnie jest otwarta jest na wielość interpretacji, zawiera możliwość inspirowania odbiorcy do ustanawiania wielu znaczeń.

W relacje wzajemnej interpretacji wchodzić mogą nie tylko systemy semiotyczne, lecz także media. **Interpretacjami intermedialnymi** są na przykład **ekfrazy** – literackie opisy dzieł malarskich, rzeźby, architektury. „W ujęciu retorycznym to pojęcie wiązane jest często z (...) h y p o t y p o z a, która również oznacza opis, ale tak silnie sugestywny, że prawie namacalny – pisze Adam Dziadek. Opis w hypotypozie – w przeciwieństwie do *ekphrasis* – nie odnosi się do jakiegoś konkretnego dzieła sztuki, ale raczej pośrednio wytwarza przywołanie jakiegoś obrazu i narzuca czytelnikowi konieczność ustalenia ścisłych kryteriów pozwalających wskazać w tekście wyznaczniki malarskości bez posługiwania się prostą analogią⁴². Zarówno ekfrazja jak i hypotypoza stanowią przypadek interpretacji struktury tekstowej właściwej dla jakiegoś medium (np. malarstwa) przez tekst reprezentujący inne medium (literaturę)⁴³.

W ekfrazie przenikają się zwykle interpretacja przedmiotu przedstawienia i interpretacja formy. Interpretacja treści przedstawienia sprzyja identyfikacji opisywanego dzieła – wyimaginowanego lub istniejącego w rzeczywistości, choć pierwowzór może być też ujawniany w sposób bardziej bezpośredni – autor i nazwa dzieła mogą pojawiać się np. w tytule utworu. Tym, co wydaje się być najciekawsze w ekfrazie (czy hypotypozie) jest swoisty **wysiłek semiotyczny** polegający na oddaniu w strukturach tekstowych obrazowania literackiego struktur tekstowych obrazowania malarskiego czy architektonicznego. Cluver i Watson analizują ekfrazę w kategoriach interpretacji, polemiki, transpozycji form słownych na obrazowe i odwrotnie⁴⁴. Współcześni badacze podejmujący zagadnienie ekfrazy podkreślają, iż zainteresowanie, jakim cieszy się ta kategoria we współczesnych badaniach teoretycznoliterackich związana jest z refleksją nad możliwościami języka werbalnego w oddawaniu sensów, treści ujętych w systemie znaków obrazowych⁴⁵.

⁴² A. Dziadek, Problem *ekphrasis* – dwa *Widoki Delf* (Adam Czerniawski i Adam Zagajewski), w: „Teksty Drugie” 2000/4, s. 146–147.

⁴³ Zob. też. A. Dziadek, Relacja obraz – tekst. Próba charakterystyki typologicznej, w: Dwudziestowieczna ikonosfera w literaturach europejskich. Wizualizacja w literaturze, red. B. Tokarz, Katowice 2002.

⁴⁴ C. Cluver, B. Watson, On intersemiotic transposition, op. cit., s. 62–70.

⁴⁵ Zob. M. P. Markowski, Pragnienie obecności. Filozofie reprezentacji od Platona do Kartezjusza, Gdańsk 1999, s. 11; M. Czermińska, Ekfrazy w poezji Wisławy Szymborskiej, w: „Teksty

Możliwości te zilustrować można odwołując się na przykład do powieści „Hanemann” Stefana Chwina⁴⁶ – w szczególności zaś do jednego z jej rozdziałów zatytułowanej „Okno”, gdzie obrazowość wytwarzana jest słowem a dokładnie sposobem prowadzenia narracji. Myślenie obrazowe, zainicjowane widokiem fotografii, ale także ukształtowane na skutek obcowania z malarstwem (zwłaszcza Gaspara Davida Friedricha) widoczne jest w dominacji trybu rzeczownikowego i przymiotnikowego nad czasownikowym, elementów statycznych nad dynamicznymi, zastępowaniu zdań formami równoważnikowymi. W warstwie leksyki zwracają uwagę wrażliwość na kolor (zwłaszcza kontrast czerni i bieli oraz żółcień) i jego odcienie, na grę światła oraz subtelność kształtów, wyłaniających się stopniowo, jakby z mgły (podobnie jak w malarstwie Friedricha). Towarzyszy temu rejestracja chwili, niedopowiedzianej, kryjącej jakąś mistyczną tajemnicę. Opisy, poddawane psychizacji, oddające pracę pamięci, oscylują wokół powracającego widoku kobiety przy oknie – niczym dominanty na obrazie czy fotografii, określają typ wrażliwości nadawcy. Nie mniej istotna jest dbałość o szczegół. Przypominany widok komponowany jest w sposób asocjacyjny z zestawianych elementów (niczym puzzli), które pamięć wywołuje z przeszłości na prawach zoomu.

Wysiłek semiotyczny polegający na próbie oddania struktur tekstowych charakterystycznych dla jednego medium w strukturach tekstowych innego medium, posługującego się odmiennym systemem znaków, sprzyja rozwojowi form artystycznych. Inspiruje też rozwój struktur tekstowych medium, które takiego wysiłku dokonuje. Toteż tego typu konstrukcje jak ekfrazja nie są wyłączną własnością literatury. Obecne są również w innych mediach. Doskonałym przykładem może być tu wspomniany już film „What Dreams May Come” w reż. Vincenta Warda czy „Frida” w reż. Julie Taymor, gdzie środkami filmowymi oddano istotę myślenia malarskiego. Innego przykładu dostarcza twórczość Andy’ego Warhola oddająca środkami malarskimi istotę myślenia reklamowego czy szerzej kultury masowej. Pojęcie ekfrazy znajduje też zastosowanie w teorii muzyki, gdzie rozumiane jest jako transponowanie na utwór muzyczny struktury i zawartości przedstawień wizualnych (np. cykl „Karnawał zwierząt” Cammille’a Saint-Saëns)⁴⁷. Przykładu myślenia ekfrastycznego dostarcza twórczość Zbigniewa Bujarskiego,

Drugie” 2003/2–3, s. 231; A. Dziadek, Problem *ekphrasis* – dwa *Widoki Delf* (Adam Czerniawski i Adam Zagajewski), op. cit., s. 147.

⁴⁶ Zob. S. Chwin, *Hanemann*, Gdańsk 1997, s. 16–20.

⁴⁷ S. Bruhn, Musical ekphrasis, w: *Music and the Arts. Seventh International Congress on Musical Signification. Abstracts*, Imatra 2001, s. 10. Cytuję za: T. Malecka, Zbigniew Bujarski. Kompozytor – malarz, w: *Filozofia muzyki. Studia*, op. cit., s. 93.

którego kompozycje malarskie i muzyczne – jak pisze Teresa Malecka – charakteryzują się wzajemnym uzależnieniem „(...) przejawiającym się w zakresie inspirowania, podobieństw strukturalnych, reminiscencji, a ponadto w skłonności kompozytora do opisywania zjawisk muzycznych za pomocą metafor malarskich”⁴⁸.

Interpretacja intermedialna polega na odnalezieniu w języku jednego medium środków zdolnych do wyrażenia znaczeń wypowiedzianych za pośrednictwem środków innego medium (implikowanych przez przedmiot i formę). Przekłady intermedialne dowodzą, że poszczególne dziedziny sztuki odwołują się do analogicznych operacji myślowych. Operacje te wyznaczają strukturalną wspólnotę sztuk⁴⁹, dzięki której interpretacje intermedialne są możliwe. Licznych przykładów dostarczają adaptacje filmowe dzieł literackich. Przykładem interpretacji intermedialnej są też grafiki Salvadora Dalego. Mam tu na myśli cykle prac nawiązujących (czy będących ilustracjami) do takich utworów jak: „Don Kichot” Cervantesa, „Stary człowiek i morze” Hemingwaya, „Gargantua i Pantagruel” Rabelais’go, „Dekameron” Boccaccia. Fakt nawiązania wyznaczają tu przede wszystkim nadane poszczególnym grafikom i całym cyklom tytuły. Gdyby prace te pozbawić tytułów, rozpoznanie faktu nawiązania (interpretacji) byłoby dla przeciętnego odbiorcy trudne do uchwycenia, zwłaszcza, że dodatkowym „filtrem interpretacyjnym” jest tu surrealistyczny kąt widzenia eksponujący artystyczny eksperyment, którego istotą jest w tym przypadku zacieranie granicy między realnością a fantastyką, metaforycznym sensem i absurdem.

Interpretacja intersemiotyczna i intermedialna mogą (podobnie jak interpretacja werbalna) kształtować się od egzegezy do użycia. O ograniczeniu lub wolności interpretacji decyduje nie tylko postawa podmiotu poznania, ale także percepcja, wypracowane modele czytania znaków oraz przynależność semiotyczna i medialna tekstu. Kształtowanie się interpretacji w innym niż językowy systemie znaków – także w systemach polisemiotycznych, przesuwa interpretację z przestrzeni dominacji ukształtowanego przez kulturę druku myślenia pojęciowego w przestrzeń myślenia wyobraźniowego, skojarzeniowego, aktywizującego doświadczenie percepcyjne: tak estetyczne jak i emocjonalne. Uczestniczy też w kształtowaniu większej sprawności i świadomości czytania oraz użycia wszelkiego typu znaków, co nie jest bez znaczenia dla współczesnej, coraz dynamiczniej rozwijającej się kultury multimedialnej. I wreszcie interpretacja intersemiotyczna

⁴⁸ T. Malecka, Zbigniew Bujarski. Kompozytor – malarz, w: *Filozofie muzyki*, op. cit., s. 93.

⁴⁹ O strukturalnej wspólnocie sztuk, zob. prace Borysa Uspienskiego (np. *Strukturalna wspólnota różnych rodzajów sztuki*, w: *Semiotyka kultury*, wyb., oprac. E. Janus, M. R. Mayenowa, op. cit.) czy Seweryny Wysłouch (np. *Literatura i obraz. Tereny strukturalnej wspólnoty sztuk*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, op. cit.).

i intermedialna pobudzają do refleksji nad istniejącymi narzędziami opisu, inspirują ich uzupełnianie (lub reinterpretację), stając się gwarantem rozwoju poetyki.

Pojmowanie interpretacji jako zapraszania do myślenia ukazuje ją jako rodzaj dyskursu, który namysł nad tym, co zastane pojmuje jako moment wyjścia ku temu, co nowe. Tak rozumiana interpretacja jest nie mającym swojego końca nadbudowywaniem znaczeń i poszerzaniem rozumienia. Wpisuje się w myślenie intertekstualne, ukazuje jako rodzaj dbałości o zachowanie ciągłości kulturowej i podtrzymywanie ponadczasowego dialogu międzykulturowego. Tak rozumiana interpretacja jest też aktem nadawania sensu temu, na co napotykamy, jest widocznym śladem aktywności intelektualnej odbiorcy, ale także sposobem na przetrwanie tekstu, gdyż tekst, który poddaje się żywiołowi wciąż to nowych interpretacji, tekstem znaczeniowo otwartym, ponadczasowym.

Każdy tekst stawia odbiorcę wobec konieczności interpretacji. W rozumiejące czytanie każdego tekstu wpisana jest interpretacja, choć nie każde rozumienie zyskuje trwałą tekstowo postać. Jeśli już taką postać uzyskuje, staje się tekstem, który może paść łupem kolejnych interpretacji.

Rozdział V

Tożsamość hybrydyczna

1. Nowy typ tożsamości? O statusie ontycznym tożsamości hybrydycznej

Podstawowym pytaniem, które należałoby zadać, jest pytanie o sposób istnienia tożsamości hybrydycznej. Już w samym zestawieniu obu pojęć – tożsamości i hybrydy wydaje się być zawarta jakaś niespójność (czy wręcz sprzeczność). Tożsamość nazywa bycie tym samym, identyczność; hybryda natomiast, określając formy będące rezultatem mieszania gatunków, sugeruje pewnego typu niestałość, brak identyczności. Tymczasem tożsamość hybrydyczna, godząc sprzeczności, stała się faktem współczesnej kultury, zasadą określającą jej teksty. Efektem ukonstytuowania się tożsamości hybrydycznej, u której podstaw legły akty hybrydyczne, musi być **przewartościowanie**, jakie dokonuje się w sferze rozumienia hybrydy i tożsamości.

Tożsamość hybrydyczna jest tożsamością dyskursu, który ukształtowany został na drodze łączenia elementów uważanych początkowo, tzn. zgodnie z dotychczas obowiązującymi normami kształtowania tekstu, za niespójne. W momencie jednak, gdy między zestawianymi formami nawiązana zostaje „nić porozumienia tekstowego”, dochodzi do przełamania hybrydy na rzecz ukształtowania się tożsamości. A przecież tam, gdzie pojawia się tożsamość, nie może być już mowy o hybrydzie i odwrotnie, hybrydyczność implikująca niestałość, nieokreśloność, pozostaje w sprzeczności z tożsamością nazywającą bycie tym samym, zakładającą jakąś identyczność. Pojęcie tożsamości hybrydycznej, zgodnie z dotychczasowym rozumieniem i funkcjonowaniem tworzących je słów, ujawniające tkwiącą w nim sprzeczność czy nawet paradoks, oddaje relację istniejącą między zakotwiczonymi w przeszłości normami nazywania a tym, co dokonuje się we współczesnej tekstualności. Tożsamość wyznaczana przez wielość form i swobodę ich łączenia zaświadcza o przewartościowaniu siebie samej. Tożsamość nie jest już własnością tekstu, czymś zawartym w nim *a priori*, ale hermeneutyczną umiejęt-

nością dostrzeżenia w tekście jakiejś zasady decydującej o identyczności. A zatem tożsamość jest tym, co patrzący narzuca światu, czym opatruje widziane i zgodnie z czym porządkuje rzeczy, niejako „wydzierając” hybrydzie światy (teksty) możliwe. Ukonstytuowanie tożsamości jawi się jako efekt aktywności myślenia, poszukiwania i nazywania związków między poszczególnymi elementami hybrydy. Jako taka tożsamość hybrydyczna może służyć opisowi nieustannie zmieniających się form tekstowych takich jak internet czy reklama, w których współlistnieją hybrydyczność i tożsamość.

Nieufność, jaką wywołuje kierunek rozwoju tekstualności opatrzonej znakiem tego, co niestabilne, wydaje się być zrozumiała. Hybryda nie proponuje stałości i niezmienności. Wręcz przeciwnie, oferuje **pewność zmian** (a to już jest momentem wyjścia dla tworzenia tożsamości), nie dając poczucia bezpieczeństwa. Paradoksalnie gwarantem identyczności zaświadczającej o tożsamości jest tu hybrydyczność. Toteż tożsamość hybrydyczna postrzegana i opisywana z pozycji dotychczasowej kultury, musi jawić się jako coś zagrażającego tożsamości kulturowej, jako coś, co wiecznie umyka opisowi, czynnik destabilizujący i obcy. „Obce ukazuje się w ten sposób, że nam umyka – zauważa Bernhard Waldenfels. – Nawiedza nas i wprawia w niepokój, zanim jeszcze dopuścimy je albo podejmiemy próbę obrony. Lecz postawmy jeszcze raz pytanie: od czego zaczyna się obcość? Czy zaczyna się od tego, że inni występują wobec mnie jako obcy, czy też od tego, że ja czuję się obco pośród innych i tak sam siebie widzę? Rozstrzygnięcie zależy od tego, gdzie umieścimy miarę normalności, czy w świecie własnym, czy też w świecie innych”¹. A ponieważ zwykle sytuujemy normalność i swojskość po swojej stronie, tożsamość hybrydyczna, ulokowana gdzie indziej, będzie jawić się jako cudza i zagrażająca naszej dotychczasowości. Jako taka budzić będzie w uczestnikach kultury niepokój, niechęć a nawet wrogość.

Sytuacja kultury (sztuki, techniki, filozofii) wytwarza określoną perspektywę poznawczą dla tekstu – zarówno w sferze jego kreacji jak i odbioru. Wytworzone normy, przyjęte jako obowiązujące w danym czasie, stanowią punkt odniesienia pozwalający na interpretację, wartościowanie i hierarchizację tekstów. Perspektywa ta zadecydowała na przykład o tym, że pokolenie czytelników wychowanych na romantyzmie Mickiewicza nie mogło zrozumieć poezji Norwida. Z brakiem zrozumienia wynikającym z nieadekwatności (czy nawet swoistej ignorancji) własnego dzieła w stosunku do obowiązujących norm musieli się liczyć impresjonści, wystawiając swoje obrazy w atelier fotograficznym Nadara. Obecność takich przykładów niemal w każdej dziedzinie sztuki a także w nauce można

¹ B. Waldenfels, *Topografia obcego*, przeł. J. Sidorek, Warszawa 2002, s. 41.

tłumaczyć Norwidowskim przeświadczeniem o nieuchronności losu wybitnych jednostek i ich dzieł – skazanych na niezrozumienie i zapomnienie przez współczesnych im odbiorców. Można też, sięgając do myśli humanistycznej II połowy XX wieku, zjawisko to tłumaczyć podwójnością sytuacji tekstu, który z jednej strony wpisuje się w to, co zastane, z drugiej zaś poza nie wykracza. „Foucault, motywowany metodologią tropienia wszelkiej nieciągłości zwraca uwagę na nieciągłość w postaci indywidualności: każdy kulturowy przekaz jest swoisty i choć należy do określonego typu, to swoją indywidualnością rozsądza jego ramy”². Efektem rozsadzania tych ram są stopniowe zmiany w sferze obowiązujących norm. Zanim jednak one nastąpią, tekst pozostaje w przestrzeni **nieprawomyślności**.

W przestrzeni takiej nieprawomyślności znajduje się tożsamość hybrydyczna, która wymyka się spod kontroli zastanego języka opisu, odślaniając jego niewystarczalność. Problem opisu tożsamości hybrydycznej tkwi w języku opisu, który powstały w warunkach kultury przednowoczesnej, odniesiony do współczesnej tekstualności, okazuje się być nacechowany. To, co wydawało się obiektywnym narzędziem opisu w jednych warunkach, w innych ujawnia swoją stronniczość. Dlatego, aby poznać to, co nadchodzi, potrzeba dobrej woli i jeszcze bardziej inwencji, która – jak pisze Derrida – „(...) zakłada zawsze pewną nieprawomyślność, zerwanie z dotychczasową umową, wprowadzając nieład w bezpieczne uporządkowanie rzeczy, zakłócając konwenans”³.

Być może zatem jest tak, że kierunek zmian, jakie dokonały się (i dokonują) we współczesnej kulturze, wymaga pewnej swobody i odwagi **przewartościowania pojęć**, modyfikacji ich zakresu znaczeniowego czy nacechowania emocjonalnego. Wymaga dystansu metodologicznego. Okazuje się, że zastane pojęcia, stworzone na potrzeby charakterystyki dotychczasowej kultury, nie gwarantują wystarczająco wyczerpującego opisu, a już z pewnością opisu nienacechowanego. Relatywizm pojęć demaskuje ich pozorny obiektywizm, ukazując go jako akt złądy. Pojęcia stwarzane na potrzeby danej tekstualności, w określonych warunkach ukazujące się jako w pełni obiektywne, odniesione do nowych warunków tekstowych, do opisu odmiennej tekstualności, ujawniają swoją stronniczość i nacechowanie. Tekstualność narażona zostaje na niewystarczalność opisu, a w efekcie jego zafałszowanie. Tymczasem rygor naukowości żądający wierności zastanym pojęciom, użycia ich zgodnie z dotychczasowym przeznaczeniem, hamuje proces przewartościowania. Jednocześnie jednak ciekawość umysłu, nieustające pytanie

² B. Baran, *Postmodernizm i końce wieku*, Kraków 2003, s. 133.

³ J. Derrida, *Psyche. Odkrywanie innego*, przeł. M. P. Markowski, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów, wyb., oprac. R. Nycz*, Kraków 1997, s. 83.

o prawdę i ta sama precyzja, która każe nazywać i klasyfikować to, co nowe, sprawiają, że dochodzi do odnawiania zasobu pojęć, współcześnie między innymi na drodze ich migracji z jednych dziedzin do innych i reinterpretacji. W efekcie hybrydyczne teksty zyskują **hybrydyczny język opisu**.

Migracja pojęć z jednych dziedzin do innych sprawia, że zostają one wytrącone z dotychczasowej przynależności stylistycznej i dyscyplinarnej. I tak np. fakt, iż pojęcie funkcjonujące w jednej dziedzinie jako termin, a więc związane z precyzją i jednoznacznością, zastosowane w innej dyscyplinie, nabiera wartości metafory, świadczy o rozluźnieniu czy wręcz znoszeniu dotychczasowych granic semantycznych danego terminu i zmianie zakresu jego użycia. Rozmyciu wyrazistości pojęć towarzyszy otwieranie się ich na odbiorców, którzy nie są ekspertami w danej dziedzinie. Migracja pojęć jest przejawem tendencji do tworzenia dyskursów interdyscyplinarnych, podejmowania działań intertekstualnych, w których we wzajemne związki wchodziły różne odmiany dyskursu implikujące różne sposoby rozumienia i poznawania świata.

We współczesnej kulturze nastąpiło coś w rodzaju przesunięcia kierunku ewolucji tekstualności. Rozwój form stylistycznych i gatunkowych w obrębie jednego medium zaczęło być wypierane przez wzajemne ich **przenikanie i reinterpretację**. Jest to proces, który dokonuje się w najrozmaitszych przestrzeniach tekstualności: literaturze⁴, filmie⁵, teatrze, sztukach plastycznych, filozofii. Przekraczanie granic tekstowych, gatunkowych, a wreszcie granic między różnymi dziedzinami wiedzy, to na przykład „rozważania filozoficzne przybierające formę krytyki literackiej (...) (Sartre o Flaubercie) (...) barokowe fantazje przedstawiane ze śmiertelną powagą jako obserwacje empiryczne (Borges) [lub] (...) traktaty teoretyczne pomyślane jako pamiętnik podróży (Lévi-Strauss) (...)”⁶. Clifford Geertz pisze wręcz o skotłowaniu form wynikającym z wtargnięcia do naszych przekonań o tym, co czytamy i piszemy, wysoce demokratycznego klimatu⁷. Przyznaje, że jest to zjawisko, które się powtarza i rozszerza. A zatem staje się zasadą, gdyż powtórzenie konieczne jest, aby to, co awangardowe, co stanowi odstępstwo od normy przekształciło się w konwencję, zyskało normatywny charakter.

Efektom zacierania granic między formami wypowiedzi charakterystycznymi dla określonych dziedzin ludzkiej aktywności jest zacieranie wyrazistości odnie-

⁴ Zob. np. G. Grochowski, *Tekstowe hybrydy. Literackość i jej pogranicza*, Wrocław 2000.

⁵ Zob. np. A. Ogonowska, *Tekst filmowy we współczesnym pejzażu kulturowym*, Kraków 2004.

⁶ C. Geertz, *O gatunkach zmaconych (Nowe konfiguracje myśli społecznej)*, przeł. Z. Łapiński, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, op. cit., s. 215.

⁷ *Ibidem*, s. 215–235.

się gatunkowych i dyscyplinarnych. Rozmaitości punktów widzenia wyznaczonych rozmaitością form tekstowych i gatunków przeciwstawia się tendencja do poszukiwania tego, co w tekstach wspólne. Opisywanie tekstów z pozycji określonego gatunku ustępuje miejsca **wyodrębnianiu cech służących opisowi wszelkiej tekstualności**. Dotychczasową klasyfikację gatunkową tekstu stopniowo wypiera jego opis przy użyciu wyróżników przypisywanych dotychczas odmiennym formom gatunkowym, choć bywa i tak, że wyrazistość zespołu cech (dotychczas nieistniejących razem) charakteryzujących dany utwór decyduje o przyznaniu temu tekstowi kwalifikacji gatunkowych „(...) o ile utwór ten pozwala na wyrazisty opis swojej struktury semiotycznej, o ile prezentuje się jako taka struktura, jako „archetekst”(...)”⁸.

Działania zmierzające do tworzenia form palimpsestowych i heterogenicznych nie oznaczają utraty tożsamości, ale zmianę jej charakteru. Tożsamość wyznaczana jest przez migrację form i cech gatunkowych czy szerzej rodzajowych oraz ich wzajemną reinterpretację. W efekcie mamy filozofię operującą fikcją literacką (S. Kierkegaard: „Bojaźń i drżenie”), prozę liryczno-filozoficzną (proza poetycka B. Schulza, utwory M. Prousta), poezję filozoficzną (poezja C. K. Norwida, W. Symborskiej, Z. Herberta, Cz. Miłosza). Obecność nazwisk twórców dawnych obok współczesnych świadczy o tym, że nie jest to zjawisko nowe, że towarzyszyło ono wiekom przeszłym, choć dopiero współcześnie stało się cechą tożsamości kulturowej. Mieszanie i wzajemne przenikanie się form gatunkowych charakteryzuje także media polisemiotyczne: film postmodernistyczny czy internet.

We współczesnej kulturze synkretyzmowi gatunków i stylów należących do jednego systemu znakowego towarzyszy **swoboda łączenia i wzajemnej reinterpretacji gatunków polisemiotycznych**. W efekcie coraz częściej trudno jest wyznaczyć granicę na przykład między felietonem i reportażem filmowym, formami dokumentalnymi i fikcjonalnymi. Istnieją też przekazy korzystające jednocześnie z wielu mediów, jak chociażby dziennikarskie gatunki informacyjne czy kampanie reklamowe. Wzajemne relacje między dwoma lub – coraz częściej – wieloma formami medialnymi prowadzą do kształtowania się takich gatunków jak: gazeta internetowa, reportaż filmowy czy nowela filmowa.

Dotychczasowy rozwój form stylistycznych i gatunkowych w obrębie jednego systemu znaków stopniowo zastępowany jest ich wzajemnym przenikaniem i reinterpretacją na polu nowych mediów. Przekraczanie granic tekstowych, gatunkowych, semiotycznych a wreszcie granic między różnymi dziedzinami wiedzy, to działania jednocześnie intertekstualne, transsemiotyczne i transmedialne.

⁸ S. Balbus, Zagłada gatunków, w: Genologia dzisiaj, op. cit., s. 21.

Wszystkie one prowadzą do zwielokrotnienia ujawniających się w tekście punktów widzenia – perspektyw poznawczych wykraczających poza perspektywę autora, podmiotu mówiącego, postaci czy odbiorcy w danym czasie i przestrzeni.

Cechą tożsamości hybrydycznych jest tworzenie **hybryd semiotycznych i medialnych**. Hybrydami semiotycznymi są na przykład obecne w poezji konkretnej (np. Stanisława Dróżdża, Leszka Szarugi) czy współczesnym malarstwie (np. Chériego Samby) konstrukcje słowno-ikoniczne. Relacje, w jakie wchodzi tu słowo i obraz przebiegają od dominacji znaczeń kształtowanych przez jeden z systemów do współkreowania znaczeń przez oba systemy, choć zarówno w jednym jak i drugim przypadku oba systemy wzajemnie na siebie oddziałują. W przypadku dominacji semantyki jednej z semiosfer, inne semiosfery zostają jej podporządkowane, tracąc swą semantyczną samodzielność, stając się elementem struktury innego systemu znaków. To, jaki system semiotyczny dominuje w danym przypadku, podyktowane jest zwykle przynależnością medialną utworu. W sytuacji, gdy zalicza się on do literatury (np. kaligrama Apollinaire'a) czynnikiem dominującym i organizującym całość jest warstwa słowna. Z kolei w tekstach zaliczanych do sztuk plastycznych czynnikiem tym jest warstwa przedstawień obrazowych. Tak jest chociażby w pracach Pawła Susida – „Both nice girls” (‘Obie fajne dziewczyny’), „Malowanie jest łatwe – dalej, wszyscy”, czy Ryszarda Woźniaka – „Polak w czadzie”, gdzie słowa podporządkowane obrazowi, poza funkcją semantyczną (uruchamiania w interakcji z obrazem nie pozbawionej elementu humorystycznego gry znaczeń) pełnią funkcję ikoniczną.

Systemy znaków współtworzące formy hybrydyczne wchodzi ze sobą w interakcje, których konfiguracje są odmienne w różnych mediach. Wzrost udziału różnych systemów semiotycznych w tworzeniu przekazu, prowadzi do utraty niezależności znaczeniowej każdego z nich. I tak np. słowo i dźwięk tracą swą niezależność w momencie, gdy stają się elementem przekazu radiowego. W takim przypadku charakter i funkcje każdego z nich zależą od bardziej złożonego systemu, którego stają się częścią.

Hybrydy semiotyczne obecne są w tekstach kultury popularnej i masowej: reklamach, komiksie, plakatach, graffiti czy rebusach. Formy hybrydyczne, dla których podstawę stanowią technika kolażu i zabiegi intertekstualne, bywają też źródłem gier i zabaw tekstowych. Taką formą jest na przykład opatrzony nadtytułem *niebaśnie* „Kopciuszek”⁹ Michała Rusinka z ilustracjami Małgorzaty Bieńkowskiej. Efekt humorystyczny uzyskuje się tu umiejętnie łącząc elementy pastiszu

⁹ M. Rusinek, *Kopciuszek*, Warszawa 2006.

i parodii gatunków i form tekstowych reprezentujących różne style, obiegi czytelnice i korzystających z różnych systemów znakowych. Hybrydyczny charakter książki ujawnia się w zespoleniu odwołań tematycznych i formalnych. I tak, czytelnik znajdzie tu: odniesioną (w sposób parodystyczny) do współczesnych, komercyjnych realiów przeróbkę znanej baśni o Kopciuszku, opowiedzianą wierszem dla dzieci (ale z podtekstami dla dorosłych), parafrazy definicji słownikowych, haseł reklamowych oraz konkretnych reklam (tu: aluzja do hasła „Kup ciuszek” z billboardu reklamującego centrum handlowe). Towarzyszące tekstowi słownemu ilustracje, łączące dziecięcy rysunek z wycinkami z czasopism o modzie, oparte są na analogicznym pomysle: gry znaczeń i skojarzeń, uzyskiwanych na drodze oscylowania między stylem tekstu przeznaczonego dla dzieci i dla dorosłych.

Hybrydyzacja przekazników inspirowana jest nieustannym rozwojem nowych technologii. Hybrydami medialnymi są telewizja czy internet. I tu także, podobnie jak w przypadku hybryd semiotycznych nie chodzi o proste zestawianie elementów. Jak pisze Mike Sandbothe, „(...) medialna hybryda Internetu nie polega (...) na prostym zsumowaniu lub dyfuzyjnym pomieszaniu rozmaitych mediów. Internet jest raczej bardzo złożonym i niezwykle wrażliwym transmedium, w którym różne aspekty, podporządkowane dotychczas odrębnym światom medialnym, dzięki różnorodnym niewielkim innowacjom splotły się i zagęściły tak, że sprawiają wrażenie jakiegoś nowego medium”¹⁰. Przykłady hybryd medialnych dostarczają także instalacje i happeningi.

Zapowiedzią hybrydyczności medialnej jest zarówno tematyczne, jak i formalne inspirowanie się jednej sztuki inną; np. literatury muzyką czy malarstwem, muzyki czy malarstwa literaturą. Inspiracje te oznaczają bowiem adaptację semiotyczną – przystosowanie motywu, tematu, stylu czy gatunku do odmiennych warunków znakowych. Przykładów dostarczają obecne w filmach nawiązania do innych sztuk i stylów, jak chociażby aluzje do malarstwa Rubensa i Tycjana w „Dzieciątku z Macon” Petera Greenawaya, czy parodystyczne i ludyczne odwołania do baśni braci Grimm i stylu popularnych programów telewizyjnych w filmie dla dzieci „Shrek” (w reż. Andrew Adamsona i Vicky Jenson). Nie mniejszymi osiągnięciami na tym polu cieszą się programy komputerowe (inspirowane tekstami literackimi, komiksem, filmem) czy reklamy (w kampaniach reklamowych aluzje, parafrazy, cytaty, czyli różnego rodzaju nawiązania do innych przekazów medialnych).

Włączenie technologii w akt komunikacji, w kreację, zaświadcza o współudziale różnych dziedzin w tworzeniu współczesnej tekstualności. Dzisiejsze

¹⁰ M. Sandbothe, *Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie*, przeł. K. Krzemieniowa, w: *Wiedzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, op. cit., s. 205.

media są zespołem relacji transsemiotycznych, transmedialnych i transgatunkowych, dokonujących swoistego dla siebie użycia, adaptacji zamierzenia treściowego i zacierających granicę między poziomami kultury (zwłaszcza kulturą elitarną i masową). Ważną rolę w kształtowaniu się tożsamości hybrydycznej odegrała też postępująca **liberalizacja myślenia o sztuce** (uwidoczniająca się chociażby w kierunkach awangardowych XX wieku, czy karierze, jaką w ubiegłym stuleciu zrobiła kategoria groteski). Znalazła ona wyraz w ekspansji techniki **kolażu**, z której na początku XX wieku chętnie korzystali kubiści, surrealiści i konstruktywiści, a która współcześnie stanowi podstawę fotomontażu oraz asamblaży (np. w dziełach Josepha Cornella, Tadeusza Kantora czy Władysława Hasiora).

Komponowanie dzieł z elementów gotowych oraz stylistycznie wyrazistych, akcentujących swoją jednoczesną przynależność do sztuki i rzeczywistości jest cechą współczesnych przekazów plastycznych, filmowych, teatralnych, literackich, a także architektury, fotografii i plakatu. Według Ryszarda Nycza „kolaż (...) stał się (...) uniwersalnym substytutem oczekiwanych form i przyszłego języka sztuki, a także aktualnym *remedium* na proces konwencjonalizacji i zużycia poetyk”¹¹. Pełnił przede wszystkim funkcję krytyczną „w stosunku do tradycyjnej koncepcji dzieła sztuki (...) oraz standardowych kryteriów artystyczności (...) [przeciwstawiając im] wartość nową: nieograniczonej całości formy otwartej, niespójnej i nieciągłej, budowanej na kontrastach cech heteronomicznych materiałów”¹². Kolaż, jako technika łączenia ze sobą elementów zastanych, zróżnicowanych stylistycznie i semiotycznie, stał się podstawowym narzędziem kształtowania form hybrydycznych.

Myślenie hybrydyczne odnaleźć można na różnych poziomach tekstu, tak w sferze jego semiotyki jak i semantyki. Dobrego przykładu dostarczają **hybrydy figuralne**, o których można mówić tam, gdzie całość znaczeniowa (wyrażenie, przedstawienie wizualne, fragment muzyczny) pełni jednocześnie funkcję kilku figur. Taką hybrydą jest już choćby epitet metaforyczny. Innym przykładem może być sformułowanie „dobra jak radosny smutek”. Jest ono porównaniem, w którym element porównujący jest jednocześnie epitetem i oksymoronem. Z oscyloowaniem na pograniczu porównania i metafory mamy do czynienia w większości reklam. Zestawienia mydła z olejkami roślinnymi (naturalne, nawilża tak jak olejki roślinne), środków piorących z wodospadem (pierce z siłą wodospadu), rodziny kupującej samochód z rodziną lamparta mogą być jednocześnie zestawieniami porównawczymi i metaforycznymi.

¹¹ R. Nycz, *Tekstowy świat*, op. cit., s. 288.

¹² *Ibidem*, s. 289.

Dogodne warunki dla tworzenia hybryd figuralnych tworzą przekazy polisemiotyczne. To samo przedstawienie wizualne może jednocześnie realizować zasady metafory, metonimii, powtórzenia i hiperboli. W przekazach obrazowych trudno jest na przykład wyraźnie oddzielić porównanie od metafory. Brak w przedstawieniu obrazowym znakowego odpowiednika dla językowego „jak”, „niby”, sprawia, że o kwalifikacji przedstawienia decyduje odbiorca.

Do powtarzających się właściwości tekstów hybrydycznych, wyznaczających ich tożsamość należą: **heterogeniczność**, **fragmentaryczność**, **palimpsestowość**, **różnopostaciowość** a także **chwilowość** i **okazjonalność**. Określają one także tożsamość uczestników współczesnej, zglobalizowanej, tworzonej w dobie technologii cyfrowych kultury, uczestników, dla których tradycyjne wyznaczniki tożsamości, takie jak: państwowość, klasa społeczna, rasa, rodzina tracą coraz częściej swą wyrazistość¹³.

Globalizacja i internet, z jednej strony sprzyjają załamaniu się idei państwa narodowego, znoszeniu granic między państwami, z drugiej zaś powołują do życia nowe instancje kształtowania tożsamości i sprawowania kontroli nad członkami społeczeństwa. Jak pisze Umberto Eco: „Z jednej strony, nie ma już wspólnoty narodowej, która mogłaby zabronić własnym obywatelom poznania tego, co dzieje się w innych krajach (...). Z drugiej, surową kontrolę aktywności obywateli przejęły od państwa inne ośrodki władzy, które z technicznego punktu widzenia są zdolne (choć nie zawsze legalnie) dowiedzieć się, do kogo napisaliśmy, co kupiliśmy, w jakie podróże się wybraliśmy, jakie mamy zainteresowania poznawcze, a nawet jakie są nasze preferencje seksualne”¹⁴.

Efektorem napięcia między z jednej strony potrzebą określenia własnej tożsamości z drugiej zaś lękiem przed nieznanymi zobowiązaniami wynikającymi z jej określenia oraz lękiem przed staniem się tożsamością zmanipulowaną przez anonimowe, niekontrolowane siły czy instytucje, jest tworzenie tożsamości, które Wojciech Józef Burszta nazywa „tożsamościami typu insert”. „Są to tożsamości zawsze otwarte na propozycje i gotowe włączyć wszelkie dostępne materiały, na równi pochodzące z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, o ile tylko mogą one, na określony czas, „warunkowo”, stworzyć koherentną całość”¹⁵. Są to toż-

¹³ Zob. E. Wilk, Nadzór a Internet. Kilka uwag o tożsamości w dobie komunikacji cyfrowej, w: Piękno w sieci. Estetyka a nowe media, red. K. Wilkoszewska, Kraków 1999, s. 274. Zob. też: G. Mathews, Supermarket kultury, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005.

¹⁴ U. Eco, Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów, przeł. J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska, Warszawa 2007, s. 97.

¹⁵ W. J. Burszta, Tożsamość narracyjna w dobie ekranu, w: Narracja i tożsamość (I). Narracje w kulturze, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2004, s. 37. Zob. też tegoż: Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność, Poznań 2004.

samości **otwarte, płynne**¹⁶ i łatwo **podmienialne**, często o walorach kompensacyjnych. Mają charakter okazjonalny, mogą być powoływane na jedną chwilę, konstytuowane z doświadczeń indywidualnych, które ulegają redukcji na rzecz doświadczeń zapośredniczonych¹⁷ – medialnych, zdeterminowanych technologicznie¹⁸ i mogących stanowić alternatywę wobec rzeczywistości.

Kształtowanie tożsamości z doświadczeń **zapośredniczonych** pozbawia ją ciągłości. Doświadczenie medialne ma bowiem charakter fragmentaryczny, konstytuujące go elementy pozbawione są związków między sobą. Jest doświadczeniem cudzym, z którym odbiorca może się w danej chwili identyfikować, ale które nie jest jego osobistym doświadczeniem. Jest doświadczeniem podwójnie zapośredniczonym. Sprzyja to **fragmentacji i dezintegracji** tożsamości autentycznej i nabywaniu tożsamości cudzej (**pseudotożsamości**¹⁹), wspólnej wielu uczestnikom kultury, dającej zatem poczucie bezpieczeństwa ontologicznego.

Z drugiej strony hybrydyzacja pozwala na wyjście poza określony sposób myślenia, patrzenie na jedne zjawiska z perspektywy innych, zetknięcie odmiennych perspektyw poznawczych a w konsekwencji dostrzeżenie tego, co w sytuacji zamknięcia myślenia w określonym systemie (medium) nie było widoczne. Według McLuhana hybrydyzacja „(...) stwarza doskonałą okazję do obserwacji (...) strukturalnych składników i właściwości”²⁰ wiązanych ze sobą mediów. „(...) Spotkanie się dwóch mediów jest momentem prawdy i odkrycia, z którego rodzi się nowa forma. Albowiem paralela pomiędzy dwoma środkami utrzymuje nas na granicy pomiędzy formami, które pozwalają nam otrząsnąć się z narcystycznego zamroczenia”²¹. Hybrydyzacja pozwala zwiększyć siłę oddziaływania mediów, prowadzi do uwolnienia się sił, które McLuhan nazywa „energiami hybrydyczną”.

Hybrydyzacja jawi się zatem jako coś dla rozwoju kultury pozytywnego, gdyż inspirującego jej rozwój. Jest ona zjawiskiem (czy procesem) nieuniknionym, wynikającym z nieustannego rozwoju cywilizacji (pojawianie się nowych form tekstowych, nowych technologii). Hybrydyczność może wyrażać się w jawnym (a nawet programowym) łączeniu i mieszaniu odmiennych elementów, ale moż-

¹⁶ R. W. Kluszczyński, Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów, op. cit, s. 43.

¹⁷ Zob. A. Giddens, Doświadczenie zapośredniczone w teoz: Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2002, s. 33–39.

¹⁸ Zob. D. de Kerckhove, Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości, Warszawa 1996.

¹⁹ Zob. A. Giddens, op. cit., s. 261.

²⁰ M. McLuhan, Wybór tekstów, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różańska, J. M. Stokłosa, Poznań 2001, s. 250.

²¹ Ibidem, s. 258.

na też za akt hybrydyzacji uznać nieunikniony wpływ coraz to nowych form tekstowych kształtowanych przez nowe media na te już istniejące. „Tak więc i obecnie, i w przyszłości, w miarę osvajania się z elektronicznymi środkami przekazu – jak pisze Walter J. Ong – przekonujemy się i będziemy się przekonywać, że niczego one nie zniosły, lecz po prostu wszystko nieskończenie skomplikowały (...). [Wynika to z faktu, iż] nowy środek przekształca nie tylko ten, który go bezpośrednio poprzedza, ale często także wszystkie poprzedzające go w przeszłości”²².

Świadomość hybrydy przynależy raczej do tych, którzy tkwią w zastanej rzeczywistości tekstowej, znając jej wielość i różnorodność a także określając to, co nadchodzi jako hybrydyczne, utkane z istniejącego. Postrzeżenie hybrydy jako tożsamości jest już efektem dostrzeżenia w hybrydzie jakiegoś porządku, jakiejś struktury, która, by się wyodrębnić, musi być powtarzana. **Tożsamość hybrydyczna buduje jedność z elementów różnorodnych**, ujednolicając przekaz na innym poziomie. Powtarzalność formy tekstowej uważanej za hybrydyczną prowadzi do asymilacji hybrydy a w efekcie zmiany jej kwalifikacji. Struktura taka przestaje być odczuwana jako twór hybrydyczny a zaczyna być postrzegana jako tworząca tożsamość. Ukonstytuowanie się tożsamości oznacza moment **pohybrydalny**, a już z pewnością nowy punkt widzenia, patrzenie z pozycji tego, co ma nastąpić. Może też być postrzegane jako krystalizacja tendencji charakterystycznych dla współczesnej tekstualności, zgodnie z zasadą, iż „tożsamość indywidualna jest odzwierciedleniem tożsamości zbiorowej”²³.

Tożsamość hybrydyczną określa kategoria pośredniości, bycia momentem przejściowym, w którym to, co nadchodzi, napotyka jeszcze na silny opór tego, co jest a co dawno nazwane i zaklasyfikowane. Ponieważ proces krystalizowania się tożsamości wciąż trwa, znajduje się ona w sytuacji **niedomknięcia**, które uniemożliwia oderwanie się od otwartości hybrydy. Owo niedomknięcie stawia tożsamość hybrydyczną w sytuacji ograniczonej określoności i oczekiwania na to, co nadchodzi, a co ma dokonać dookreślenia nowej tożsamości, potwierdzić jej charakter. Tożsamość hybrydyczna oznacza stawianie pytań o teksty będące wytworem nowych technologii digitalnych, ale i o te istniejące, które umieszczane w nowych mediach, poddawane są reinterpretacji. To jednak nie tylko pytanie o łączenie i przenikanie różnych poziomów semiotycznych i medialnych, lecz także poziomów stylistycznych, gatunkowych, dyscyplinarnych, i to nie w celu

²² W. J. Ong, Przekształcanie się środków przekazu: mówiona książka, w: „Pamiętnik Literacki” 1990/1, s. 326.

²³ J. Habermas, Teoria działania komunikacyjnego, t. 2, przeł. A. M. Kaniowski, Warszawa 2002, s. 106.

destrukcji tego, co zastane, wtrącenia tekstualności w stan chaosu, lecz wytworzenia nowych jakości tekstowych czy dyskursywnych.

2. Reklama jako tekstowa hybryda

Przykładem tożsamości hybrydycznej jest reklama. Hybrydyczny charakter reklamy ujawnia się na wielu jej poziomach, poczynając od poziomu ontycznego, przez poziom dyskursywny i gatunkowy aż do poziomu manifestacji zewnętrznej. Przekaz reklamowy uwarunkowany jest przede wszystkim perswazyjnie, co oznacza, że jako pozytywne oceniane jest każde działanie tekstowe, które może być perswazyjnie skuteczne. Co więcej, owa skuteczność oddziaływania dotyczyć ma jak największej liczby odbiorców, stąd odwoływanie się do gustu powszechnego i przeciętnej emocjonalności związane jest często z łączeniem elementów skrajnie odmiennych, niespójnych. Przemieszanie stylu wysokiego i niskiego, codzienności z niezwykłością, konsumpcji z elementami metafizyki i poetyzacji przekazu służyć ma przyciągnięciu uwagi i zapisaniu się w pamięci odbiorcy oraz powiązaniu z reklamowanym przedmiotem określonych treści i emocji.

Reklama nie wskazuje na dysonans a nawet absurd tkwiący w zestawianiu elementów postrzeganych jako wzajemnie się wykluczające. Przeciwnie, elementy takie są ukazywane jako uzupełniające się, tworzące tożsamość reklamy. W efekcie, przekaz reklamowy, chcąc być postrzegany jako przekaz spójny, wytwarza **własne rozumienie tożsamości**, do którego „chce przekonać” odbiorcę. Z zewnętrznego, krytycznego punktu widzenia tworzy iluzję spójności. To sprawia, że kategoria hybrydyczności w przypadku reklamy jest **zewnętrzna**. Z punktu widzenia zasad rządzących organizacją świata przedstawionego w reklamie, a zatem zgodnie z wewnętrzną intencjonalnością, przekaz ten dąży do maksymalnej spójności. Reklama sama siebie interpretuje jako spójną, by wykluczyć alternatywne interpretacje i by do własnej tożsamości przekonać odbiorcę.

Tożsamość hybrydyczna reklamy oznacza wskazywanie na tożsamość w hybrydzie. Mowa tu o momencie, w którym dokonało się wyodrębnienie elementów postrzeganych dotąd za niespójne i doszło do powiązania ich w jakąś całość. Według Hansa-Georga Gadamera „(...) tożsamość nie miałaby samoistnego znaczenia, gdyby w byciu sobą samym nie była zawarta również różność. Tożsamość bez różnicy byłaby absolutnie niczym”²⁴. A zatem tożsamość jest sposobem na oddzielenie bytów uznanych za różne. Tożsamość hybrydyczna reklamy po-

²⁴ H.-G. Gadamer, *Język i rozumienie*, op. cit., s. 47.

zwałaby więc, z zewnętrznego punktu widzenia, określić jej odmienność jako tekstu-dyskursu-fenomenu współczesnej kultury w stosunku do innych tekstowych i kulturowych tożsamości. Wskazywałaby też na swoistą pograniczność reklamy, na bycie czymś pomiędzy jednością i wielością form, na gotowość do nieustannego autodemontażu (rozpadu jednych form i tworzenia nowych) przy jednoczesnej skłonności do stereotypizacji.

Deklarowanie przez reklamę tożsamości, dążenie do samookreślenia za pośrednictwem metainformacji, zaprezentowania się jako przekaz wewnętrznie spójny jest dla reklamy sposobem na wyznaczenie sobie miejsca wśród innych tekstów kultury, zagwarantowanie statusu fenomenowi kultury i typu tekstualności. Immanentne ukonstytuowanie się tożsamości dokonuje się w przypadku reklamy tym łatwiej, iż proces ten wymaga powtórzenia, w którym ugruntowuje się tożsamość, a powtórzenie (a wręcz seryjność) jest jedną z podstawowych cech reklamy. W efekcie różnica i powtórzenie stają się wyznacznikami reklamowej tożsamości.

Reklama ukazuje, że to, co nie jest zgodne z zasadami logiki w pewnej klasie tekstów, może być uznane za logiczne w innej. Tak jest choćby z przynależnością dyscyplinarną, gatunkową czy stylistyczną. Mieszanie stylów, gatunków, dyscyplin nie oznacza ich końca, a wręcz przeciwnie – stymuluje ich rozwój. Paradoksalnie zatem to momenty ustabilizowania gatunkowego, stylistycznego, strukturalnego czy innego są momentami stagnacji i uśmiercenia, nie zaś sytuacja przekształcania tego, co zastane.

Hybrydyczny charakter reklamy uwidocznia się już na jej ontycznym poziomie. Reklama jest bowiem jednocześnie jednostkowym tekstem, typem przekazu generującego niewyczerpaną mnogość wypowiedzi, składnikiem procesu marketingowego, elementem komunikacji społecznej, formą dyskursu i fenomenem współczesnej kultury. W tej **wielospektowości reklamy** zapisane jest jej dążenie do bycia tym, czym chce ją widzieć odbiorca, do odpowiadania na jego pragnienia i potrzeby. Sposób bycia reklamy uwidocznia jej **transgresyjny charakter**, ujawniający się w przenikaniu we wszelkie możliwe sfery życia społecznego, angażowaniu różnych dziedzin kultury i nauki jak chociażby: sztuki, ekonomii, socjologii, retoryki, psychologii, prawa czy polityki. Wskazuje na wielospektowość i złożoność zjawiska, na to, że mamy do czynienia z fenomenem tożsamości hybrydycznej upatrującej swojej identyczności w braku stabilności, w mediatyzacji coraz to nowych form znakowania.

Hybrydyczność reklamy znajduje odzwierciedlenie w intertekstualnym charakterze przekazu. Intertekstualność uwidocznia się w skłonności reklamy do cytowania, parafrazowania znanych wypowiedzi, czy posługiwania się licznymi

aluzjami do istniejących, zakotwiczonych w tradycji tekstów kultury: łatwo rozpoznawalnych tekstów literackich (np. „Dziewczynka z zakupami” zamiast „Dziewczynka z zapalkami”, „Torcio Paluch” zamiast „Tomcio Paluch” czy „Kup ciuszek” zamiast „Kopciuszek” w reklamie centrum handlowego, „Król litr” zamiast „Król Lir” w reklamie piwa, „Czy to jest przyjaźń czy to jest kochanie” w reklamie telefonii komórkowej), utworów muzycznych (Gershwin, Beethovena, Mozarta), malarskich (np. do prac Michała Anioła, Leonarda da Vinci). Naśladownictwa i transformacje dotyczyć mogą motywów, postaci, fabuł – mieć zatem charakter tematyczny lub gatunkowy, struktur tekstowych, a tym samym odnosić się do formy tekstu. To ostatnie widoczne jest w łączeniu i przenikaniu cech rozpoznawalnych jako przynależące do różnych gatunków i form wypowiedzi. Za przykład posłużyć może łączenie narracji, zdarzeń, postaci – elementów charakterystycznych dla form fabularnych; środków poetyckich, czy szerzej retorycznych kojarzonych zwykle z formami niefabularnymi: liryką, oracją; gier językowych charakterystycznych dla poezji lingwistycznej, ale także poezji dla dzieci czy rebusów i form rymowanych i zrytmizowanych typowych dla popularnych piosenek (gatunków estradowych, kabaretowych).

Reklama dokonuje **przemieszania** cech postrzeganych dotychczas jako przynależące do odmiennych form gatunkowych a często wręcz uznawanych za decydujące o tej odmienności. Przykładem takich przeciwstawnych par, będących jednocześnie kategoriami opisu i klasyfikacji tekstów są na przykład: fikcyjność i niefikcyjność (dokumentalność) oraz fabularność i niefabularność. W reklamie kategorie te ulegają przemieszaniam. Reklama, operując idealizacją, zmyślonymi historyjkami, magią, czarno-białym, uproszczonym obrazem świata, w którym pozytywnie ocenia się to, co związane jest z reklamowanym przedmiotem, ukazuje te działania jako wyraz dążenia do odzwierciedlenia rzeczywistości. I znów zgodnie z własną skalą wartości i własnym sposobem postrzegania świata jawi się jako werystyczna, wiarygodna, realizująca w sposób kontrolowany akt poręki, zobowiązania wobec odbiorcy i składania mu obietnicy. Z zewnętrznego, krytycznego punktu widzenia, reklama postrzegana jest jako przekaz, który **finguje rzeczywistość, udaje, że mówi prawdę**. Odniesienia do przedmiotów rzeczywistych, bardzo konkretnie istniejących w świecie odbiorcy, powiązanie reklamy z dyskursem ekonomii, psychologii, obwarowanie zasad funkcjonowania reklamy przepisami prawnymi, jak również posługiwanie się stylistyką argumentacji naukowej, poetyką wywiadu (testimony) wskazują na konstytutywną dla przekazu reklamowego cechę, jaką jest zakrywanie własnej fikcyjności, nadawanie jej statusu rzeczywistości pozafikcjonalnej, werystycznej, mogącej oddziaływać na losy odbiorcy, zwłaszcza zaś spełniającej jego marzenia.

Cechami charakterystycznymi reklamowej fikcji są: idealizacja (estetyzacja) przedstawień, hierarchizacja i przesunięcia w sferze wartości połączone z ich hiperbolizacją i symplifikacją. W reklamie mamy do czynienia ze światem wykreowanym. Elementem tej kreacji jest eksponowanie tożsamości ze światem rzeczywistym, co służyć ma wytworzeniu w odbiorcy przekonania o tożsamości obu światów a w efekcie ułatwić uczynienie odbiorcy uczestnikiem świata fikcji i jego współkreatorem. Odbiorca „dając wiarę” reklamowym treściom i wartościom, nabywając reklamowany przedmiot, angażując się w akcję społeczną, polityczną, która jest przedmiotem reklamy, uczestniczy w uwiarygodnianiu reklamowej fikcji i potwierdza skuteczność zabiegów defikcjonalizujących.

Reklama nie przestrzega granic gatunkowych ustanowionych w innych mediach – literaturze czy filmie, choć jednocześnie chętnie zapożycza wypracowane w toku rozwoju innych sztuk sposoby istnienia tekstualności, co umożliwia osadzenie jej w tym, co znane odbiorcy i przez niego rozpoznawane. Do cech takich należą monosemiotyczność i polisemityczność, czyli posługiwanie się jednym systemem znaków (np. w literaturze, malarstwie, muzyce) lub wieloma systemami (np. w filmie, plakacie, komputerze), monomedialność i multimedialność, czyli przynależność przekazu do jednego medium (np. powieść do literatury) lub wielu mediów (np. kampania reklamowa), pograniczność, synkretyzm oraz interaktywność. Reklama ze znaczą swobodą łączy różne sposoby przejawiania się podmiotu tekstu, konstruując podmiotowość hybrydyczną, której złożoność, wielopostaciowość sprawiają, że oscyluje ona na granicy między wielością a nieistnieniem. Nieokreśloność podmiotu sprawia, że zaczyna być on trudny do nazwania, zidentyfikowania, przestaje istnieć jako tożsamość.

Podobnie, cechą konstytutywną reklamy jest budowanie wypowiedzi z form uznawanych dotychczas za stylistycznie niespójne. Reklama manifestuje swobodę w zestawianiu, łączeniu stylów: wysokiego i niskiego, poetyckiego, potocznego, naukowego i publicystycznego. Stylistyczna niespójność dotyczy zarówno treści wypowiedzianych za pośrednictwem jednego systemu semiotycznego, (np. w sferze obrazu łączenie przedstawień ikonicznych, fabularnych z odwołującymi się do stylu naukowego wykresami) jak i znaczeń tworzonych w interakcji wielu systemów (np. łączenie obrazu stylistycznie nawiązującego do codzienności z muzyką wyśokoartystyczną), przy czym hybrydyczna tożsamość reklamy ukazuje takie połączenia jako wyraz spójności. Efekt ten uzyskiwany jest na drodze podporządkowania wszystkich elementów przekazu celom reklamowym. Tożsamość hybrydyczna reklamy jest zatem efektem jej perswazyjnego (czy teleologicznego) ukierunkowania.

Reklama godzi antynomie, ukazując je jako relację elementów, które uznawane są za sprzeczne w sytuacji istnienia określonych założeń tekstowych. Do takich

„pogodzonych” antynomii należą: totalność (masowość, globalność) i indywidualizacja, łączenie perswazyjności z artystyzmem, afirmacji i stałości ze zmiennością, odświętności z codziennością, magii z realizmem. Dzięki temu komunikat ten prezentuje się jako kreujący świat, w którym spełnia się to, co jest trudne (lub niemożliwe) do realizacji w innych światach. Mieszanie różnych poziomów stylistycznych, łączenie elementów należących do odmiennych gatunków staje się narzędziem interpretacji przedmiotu i świata przedstawionego. Wielokształtny świat ukazywany jest jako „świat dla każdego”, świat, w którym wszyscy mogą znaleźć coś dla siebie. Jako taki jest pozytywnie wartościowany, zyskując określoną kwalifikację aksjologiczną. Otwartość i swoista gościnność hybrydycznego świata nie oznaczają chaosu, gdyż czynnikiem, który go spaja i gwarantuje jego tożsamość jest reklamowany przedmiot. Tak jest chociażby w analizowanej wcześniej telewizyjnej reklamie jeepa²⁵, gdzie to, co należące do sfery sacrum: Bóg i stworzenie świata uzgadniane jest z należącą do sfery profanum konsumpcją i gdzie reklamowany przedmiot jest elementem należącym do obu sfer i pośredniczącym między nimi. Łącząc sacrum i profanum, reklama uzgadnia odświętność z potocznością, mityczną przeszłość ze współczesną codziennością.

²⁵ Reklama ta analizowana jest w rozdziale o metaforze.

Rozdział VI

Poetyka w świecie domen cyfrowych

1. Znaki i figury

Funkcja, jaką pełnią technologie wobec tekstów kultury może być dwojaka. Po pierwsze technika postrzegana jest jako środek przekazu informacji. Ten jej aspekt uwytatniany jest zwykle w momencie pojawiania się nowych technologii, gdy ich wynalazek inspirowany jest przez potrzebę doskonalenia sposobów komunikacji międzyludzkiej. Stopniowo jednak, gdy nowe media ulegają daleko idącemu rozwojowi, uwidocznia się ich udział w kreowaniu znaczeń. Im bardziej niedostrzegalna dla odbiorcy staje się rola środka przekazu nowych technologii (co dzieje się wówczas, gdy ulegają wyrafinowaniu), tym większe jest ich uczestnictwo w kształtowaniu specyfiki świata tekstu. Przestają być postrzegane wyłącznie jako przekazywniki pośredniczące między uczestnikami komunikacji kulturowej, a stają się językiem kształtującym znaczenia, swoistą „trzecią świadomością” (obok świadomości nadawczej i odbiorczej) – świadomością medialną. Dominująca dotąd rola neutralnego pośrednika między nadawcą i odbiorcą, czegoś „dodanego” do tekstu zaczyna być drugorzędna wobec **funkcji kreowania tekstu**, bycia jego integralną częścią.

Ograniczanie rozumienia wysoko rozwiniętych technologii (a należy do nich technologia digitalna) do roli medium jest zatracaniem ich istoty. Nowe technologie odkrywają nowe światy tekstowe, kreują nowe sposoby istnienia tekstualności¹. Na nowo też określają nadawcę i odbiorcę przekazu, wyznaczając zespół cech, które są dla nich konstytutywne. Jako takie stają się przedmiotem zainteresowania nauk humanistycznych – w tym także poetyki, która zajmując się badaniem sposobów tworzenia tekstów, ujawnia swój ponaddiscyplinarny i po-

¹ M. Heidegger, *Technika i zwrot*, przekł. J. Mizera, Kraków 2002; B. Longo, D. Reiss, C. L. Selfe, A. Young, *The poetics of computers: Composing relationships with technology*, „Computers and Composition” 2003/ 20, s. 97–118.

nadsemiotyczny charakter, predyspozycję metodologiczną do badania wszelkiego typu przekazów.

Rozwój technologii stwarza dla poetyki okazję do opisu i klasyfikacji odmiennych od dotychczasowych form kreowania przekazu, do wypracowania możliwych modeli ich analizy i rozumienia². Poetyka może stanowić wspólną płaszczyznę dla porównywania przekazów kreowanych przez różne technologie a także prognozowania kierunków ich dalszego rozwoju, umożliwiać konfrontację sposobu funkcjonowania pojęć stosowanych do opisu tekstów odmiennych medialnie, semiotycznie, gatunkowo, stylistycznie. Oznacza to próbę odpowiedzi na pytanie, czy zakres znaczeniowy tych pojęć jest taki sam, czy rozumienie danego pojęcia wypracowane w toku jego licznych zastosowań do badania jednego typu przekazów kulturowych jest wystarczający do opisu nowych form tekstowych? Czy na przykład, metafora literacka jest tym samym zjawiskiem, co metafora filmowa, a ta z kolei czy jest tożsama z metaforą w przekazie internetowym?³ I wreszcie, czy automatyczne odnoszenie pojęć, których rozumienie ukształtowane zostało w odniesieniu do analizy jednego typu tekstów do innych tekstów, bez liczenia się z możliwą modyfikacją sposobu funkcjonowania danego pojęcia w nowych warunkach tekstowych nie jest błędem metodologicznym prowadzącym do zniekształcenia obrazu przedmiotu badań? Wydaje się, że zakres znaczeniowy pojęć stosowanych z powodzeniem w analizie przekazów monosemiotycznych jest niewystarczający do opisu tekstów polisemiotycznych i interaktywnych. Za przykład posłużyć mogą przesunięcia, jakich przekazy te dokonują w sposobie funkcjonowania figur retorycznych czy choćby narracji⁴.

Medium wyznacza relację między sferą przedstawień i znaczeń, znaczoną i znaczącą. I tak, podczas, gdy przedstawienie barwy za pomocą znaków wizu-

² Zob. J. Drucker, *Theory as Praxis: The Poetics of Electronic Textuality*, „Modernism/Modernity” 2002/9, s. 683–691.

³ O metaforach i metonimiach w przekazach internetowych, zob.: Ch. Desmet, *Reading the Web as fetish*, „Computers and Composition” 2001/ 18, s. 55–72; L. Carter, *Argument in hypertext*, „Computers and Composition” 2003/ 20, s. 14–18; J. C. Cronjé, *Metaphors and models in Internet – based learning*, „Computers & Education” 2001/ 37, s. 241–256. Szerzej o metaforze w mediach elektronicznych: R. Gozzi, *The Power of Metaphor in the Age of Electronic Media*, Hampton Press, 1999.

⁴ O wpływie technologii na narrację i fikcję zob.: G. Jones, *Secret characters: The interaction of narrative and technology*, „Computers and Composition” 2002/ 19, s. 7–17; S. Sloane, *Digital fictions. Storytelling in a Material World*, Stamford, Connecticut: Ablex Publishing Corporation, 2000; M. L. Ryan, *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001; J. Douglas, *The End of Books – Or Books Without End: Reading Interactive Narratives*, University of Michigan Press, 2000.

alnych, oddanie efektów akustycznych za pomocą znaków dźwiękowych czy sytuacji dialogu za pośrednictwem mediów interaktywnych prowadzi do identyfikacji znaczonego i znaczącego, zastąpienie tych przedstawień innymi systemami znakowymi, np. słowem (nazwą koloru, opisem efektu akustycznego czy sytuacji dialogowej) sprzyjać będzie uwidocznieniu podziału na znaczone i znaczące.

Jeśli przyjąć, że istnieje coś, co można by określić mianem **semiotycznej i medialnej predyspozycji znaku** do oznaczania określonych typów przedstawień, to należałoby stwierdzić, że predyspozycja ta jest tym większa, im mniejszy jest dystans między znaczonego i znaczącym, a zbliżenie znaczonego do znaczącego jest tym wyrazistsze, im bardziej predyspozycje semiotyczne znaku odpowiadają temu, co zostaje uznane za cechę konstytutywną (istotę) przedmiotu przedstawienia (np. najbardziej adekwatny dla przedstawień wyglądom jest znak obrazowy, dźwięków – znak akustyczny, pojęć oderwanych – znak słowny). Istotną rolę w określaniu adekwatności znaku pełni wiedza semiotyczna, jaką dysponuje odbiorca. I tak, jeśli dla postrzegającego podmiotu istotą danego przedstawienia (np. drzewa) będzie wygląd, systemem znaków, który doprowadzi do możliwie maksymalnej tożsamości znaczonego i znaczącego, będzie system znaków wizualnych. Ale nie będzie on już systemem najbardziej predysponowanym, jeśli za cechę dystynktywną tegoż przedstawienia uznany zostanie element dźwiękowy (np. szum liści).

Rozwój nowych technologii umożliwia coraz dalej idącą tożsamość znaku (przedstawienia w tekście) z przedmiotem rzeczywistym, który rozpoznawany jest na podstawie zespołu cech określających ten przedmiot. Wspólnota cech dystynktywnych przedmiotu rzeczywistego i jego przedstawienia pozwala nie tylko na ich przybliżenie czy wręcz identyfikację (co widzimy na przykład w skłonności odbiorcy do utożsamiania przedstawień medialnych z bytami rzeczywistymi), ale wręcz **produkcję znaków doskonalszych od wyglądom rzeczywistych**. To ostatnie zjawisko charakteryzuje zwłaszcza cywilizację mediów cyfrowych, podających teksty obróbkom komputerowym. Zachowanie możliwie maksymalnej ilości cech dystynktywnych daje efekt zgodności z bytem rzeczywistym, z kolei modyfikacja cech drugorzędnych (np. nasycanie barw, hiperbolizacja efektów dźwiękowych, modyfikacja kształtu) oddala w istocie przedstawienia od tych bytów, choć w sposób niezauważalny dla przeciętnego odbiorcy. Intensyfikacja detali prowadzi do zwiększenia intensywności przekazu⁵, czyni go bardziej sugestywnym i perswazyjnym, zwiększa jego atrakcyjność i aktywizuje odbiór emocjonalny.

⁵ P. Virilio, *Maszyna widzenia*, w: *Widzieć, myśleć, być...*, op. cit., s. 47.

Rozwój technologii cyfrowych wnosi, dostrzeżoną przez Paula Virilio, fuzję tego, co faktyczne i tego, co wirtualne, wyższość „efektu rzeczywistości” nad zasadą rzeczywistości⁶, czy głoszoną przez Jeana Baudrillarda wyższość symulakrum nad imitacją⁷. Jednocześnie, paradoksalnie, wirtualność uznawana za to, co nierzeczywiste, staje się bardzo konkretnym, choć niefizykalnym składnikiem rzeczywistości, uczestniczącym w życiu kulturalnym, ekonomicznym, politycznym społeczeństwa, żywo reagującym na jego potrzeby. Ta ostatnia właściwość świata wirtualnego znajduje odzwierciedlenie w zdolności do nieustannej modyfikacji i aktualizacji, które wyznaczają charakter tego świata.

Wraz z rozwojem technologii cyfrowych pojawiają się przekazy, które mają charakter nie tylko polisemiotyczny, ale również interaktywny i hybrydyczny⁸. Teksty te kreowane są przez fotografię i telewizję cyfrową, telefonię GSM wyposażoną w możliwość przesyłania krótkich wiadomości tekstowych (SMS) i pakietów danych (GORS) oraz telekomunikacyjne techniki komputerowe. Technologie cyfrowe wprowadzają odmienne od dotychczasowych warunki funkcjonowania tekstu. Kreują takie gatunki i formy tekstowe jak np. SMS-y, e-maile, chaty czy serwisy i fora internetowe, charakteryzujące się odmienną od dotychczasowej strukturą przekazu, modyfikacjami w sferze gramatyki tekstu, specyficzną stylistyką i zmianami w sferze jednostek podstawowych. Te ostatnie poddane zostają polisemiotyzacji, skoro tworzą je współwystępujące: słowo, ikona, ruch i dźwięk.

Znak komputerowy ma budowę **palimpsestową** – jest hybrydą elementów odmiennych semiotycznie (piktogramu, tekstu słownego, niekiedy też dźwięku), ale tożsamy lub bliski znaczeniowo. Palimpsestowość znaku na tym się jednak nie kończy. Łączy on bowiem nie tylko funkcję przedstawiania i oznaczania, ale również **funkcję działania**. Polecenie słowne „wytnij” z wizerunkiem nożyczek jest jednocześnie samą czynnością wycinania, o ile spełniony zostanie wcześniej warunek zaznaczenia tekstu. Jeden znak pełni jednocześnie wiele funkcji, co jest efektem dążenia do maksymalnej ekonomizacji przekazu. **Wielofunkcyjność znaku** nadaje mu wartość homonimu, jednak nie tyle w sferze znaczeń, co w sferze gramatyki przekazu.

W sferze jednostek podstawowych dostrzec można zjawisko **polisemiotycznej synonimii**. Czasowniki w trybie rozkazującym, np.: „wytnij”, „wklej”, „kopiuj”, „cofnij”, „zapisz plik” mają ikoniczny (rzeczownikowy) odpowiednik. Niektóre z nich, (np. polecenie „wytnij” w powiązaniu z wizerunkiem nożyczek, „zapisz”

⁶ Ibidem, s. 41.

⁷ J. Baudrillard, Porządek symulakrów, w: *Widzieć, myśleć, być...*, op. cit., s. 63–78.

⁸ Zob.: D. Grigar, The challenges of hybrid forms of electronic writing, „Computers and Composition” 2005/ 22, s. 375–393.

w połączeniu z wizerunkiem dyskietki, „drukuj” w powiązaniu z ikoną drukarki, „znajdź” w powiązaniu z ikoną lornetki) wchodzą w relację **metonimiczną**⁹, inne (np. „akapit z prawej”, „akapit z lewej”, „kolor czcionki”, „zewnątrzna krawędź”) tworzą **powtórzenia intersemiotyczne**, jeszcze inne (np. „minimalizuj”, „zamknij” w wersji ikonicznej) mają charakter znaków umownych. Kreowane w przekazach cyfrowych metafory i powtórzenia mają charakter **interaktywny** – uruchamiane są w efekcie działań użytkownika. Wersja słowna ikon pojawia się w momencie „najechniania” myszą na ikonę.

Polisemiotyczna synonimia na tym się nie kończy. Rozwinięcie w programie Word w pasku narzędzi opcji „edycja” odsłania trzy różne przedstawienia tej samej funkcji, co daje efekt synonimii znaku ikonicznego, słowa i oznaczenia literowego odpowiadającego napisom na klawiszach klawiatury (np. ikona nożyczek, słowo „wytnij” oraz „Ctrl X” – literowe oznaczenie klawiszy, jakie trzeba wybrać na klawiaturze, aby uzyskać efekt usunięcia zaznaczonego tekstu). Powtórzenie w tym przypadku dotyczy też działań odbiorczych: ten sam efekt uzyskuje się klikając na ikonę, wyraz lub wybierając z klawiatury określone przyciski. A zatem powtórzenie interaktywne jest powtórzeniem **wpisanym w strategię odbioru**. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku gier komputerowych, kiedy to gracz, który popełnia błędy, nie wykonuje poprawnie zadań, jakie stawia przed nim gra, eliminowany jest z niej i odsyłany do jej początku (czy też początku danego jej etapu). Powtórzenie, będące tu podstawowym elementem strategii odbioru, służy swoistej „edukacji” gracza. Odbiorca, powtarzając te same czynności, niejako „uczy się” gry: unika błędów, zapamiętuje sytuacje, w których dokonywał złych wyborów, momenty, w których w programie gry zastawiana była na niego jakaś pułapka czy pojawiało się w świecie przedstawionym zaskakujące działanie wymagające natychmiastowego kontrdziałania ze strony jego jako gracza, gdy tymczasem on zareagował niewłaściwie lub z opóźnieniem.

2. Hipertekstowy tekst – specyfika i własności

Podobne relacje jak w warstwie jednostek podstawowych, odnaleźć można w sferze jednostek bardziej złożonych, skoro np. linki hipermedialne łączą kolejne strony na zasadzie metonimii. Według Manovicha „(...) hiperłącza powszechnie

⁹ Zob. też: E. Gajewska, Komputer cały w obrazkach. Komunikat słowny *versus* ikonki, w: Między oryginałem a przekładem, t. 10: Między tekstem a obrazem. Przekład a telewizja, reklama, teatr, film, komiks, Internet, red. U. Kropiwić, M. Filipowicz-Rudek, J. Konieczna-Twardzikowa, Kraków 2005, s. 171–179.

wykorzystywane w Internecie uprzywilejowały metoniamię kosztem pozostałych figur retorycznych¹⁰. Innym przykładem są konstrukcje synonimiczne (czy wręcz dublety). I tak, ta sama informacja może zostać przedstawiona w postaci różnego typu wykresów i diagramów, w formie dwuwymiarowej lub przestrzennej, z zastosowaniem rozmaitej kolorystyki i czcionki. Lev Manovich nazywa tę cechę **wariacyjnością**, uznając ją za cechę właściwą nowym mediom. „Obiekt nowych mediów – pisze – nie jest czymś ustalonym raz na zawsze, ale raczej czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona”¹¹.

Tej samej treści można z łatwością nadać różne formy przedstawienia, przekaz postrzegać z wielu programowalnych, ale i różnicujących jego odbiór, perspektyw oglądu. Tak jest na przykład w sytuacji przedstawienia danych w formie hipertekstu lub nadania mu struktury drzewa. Podczas, gdy hipertekst operuje poetyką oglądanego z bliska fragmentu (każda widziana na ekranie całość jest jednocześnie fragmentem innej całości), sprzyja ukonkretnieniu tekstu i likwidacji dystansu odbiorczego, struktura drzewa umożliwia ogląd całości powiązań między elementami, z tym, że postrzegane elementy mają charakter skrótowy, są jedynie reprezentacjami większych jednostek tekstowych. Różnicę rodzaju poznania między obu formami przedstawień można by określić jako: patrzeć na drzewo (struktura drzewiasta) lub czepiając się gałęzi, po nim chodzić (hipertekst), co daje **odmienne, ale istniejące paralelnie, doświadczenia poznawcze tego samego przedmiotu**.

Jednostki tekstowe, z których komponowany jest przekaz, cechuje różny stopień złożoności. Przekazy komputerowe tworzone są zarówno z wykorzystaniem jednostek elementarnych (liter, wyrazów) jak i tych charakteryzujących się znacznym stopniem skomplikowania, np. gotowych plików obrazowych czy filmowych. „Obiekty nowych mediów rzadko tworzone są od podstaw; zwykle składa się je z gotowych części. (...) Tworząc obiekt nowych mediów, projektant korzysta z bibliotek zawierających gotowe modele 3D i tekstury, dźwięki i środowiska obrazy tła i przyciski, filtry i przejścia”¹². Modyfikacji ulega akt tworzenia – stałym składnikiem postępowania twórczego jest kompilacja – komponowanie z gotowych elementów, dobieranych z istniejących już zasobów. „Dzięki internetowi (...) możliwe staje się tworzenie tekstów składających się tylko z odnośników do innych tekstów znajdujących się już w sieci. Nie jest potrzebny

¹⁰ L. Manovich, *Język nowych mediów*, op. cit, s. 157.

¹¹ Ibidem, s. 102.

¹² Ibidem, s. 214.

nawet najmniejszy fragment oryginalnego tekstu, wystarczy wybrać z tego, co już istnieje¹³ – pisze Manovich.

Nie oznacza to, że akt twórczy zanika, ale że zmienia się jego postać. **Aktem twórczym staje się dobór elementów oraz sposób ich łączenia.** Technologie cyfrowe, dysponując możliwością sprowadzenia tekstów należących do odmiennych form medialnych, do jednej wspólnej postaci cyfrowej, umożliwiają łączenie ich i przetwarzanie. Manovich pisze o **remiksowaniu** istniejących już kulturowych treści i form w ramach jednego medium.

Jednym z istotniejszych wyznaczników tworzonej komputerowo tekstualności jest zewnętrzna atrakcyjność przekazu przy jednoczesnej tendencji do jego kondensacji. Przyciągnięciu uwagi służą ruchomy obraz, barwa i dźwięk. Redukcji i reinterpretacji ulega warstwa słowna, która nadal zajmuje w przekazie dość istotne miejsce, ale tam, gdzie to tylko możliwe, zastępowana jest obrazem. Modyfikacji ulega funkcja słowa, które oprócz bycia nośnikiem określonych znaczeń, może jednocześnie odsyłać do innych treści (np. stron internetowych). Na usługach kondensacji pozostaje częste odwoływanie się do znaków ikonicznych (szybciej postrzeganych i rozpoznawanych niż znaki symboliczne) a także do **elipsy**, która wspomaga intensyfikację odbioru.

Nieczytelne dla przeciętnego użytkownika kody informatyczne, zasady cyfrowej rejestracji znaków decydują o **nowej gramatyce tekstu**, nowej hierarchii konstytuujących go elementów odmiennej od tej wypracowanej przez kulturę druku czy nawet zapis analogowy. Zakłócenie dotychczasowej hierarchii widoczne jest choćby w tym, iż na tym samym poziomie gramatycznym przekazu sytuowane są ikony uruchamiające obróbkę graficzną tekstu (np. akapit wyśrodkowany, akapit z lewej) jak i ikony, których wybór wiąże się z ingerencją w sens przekazu (np.: pogrubienie, podkreślenie, wycięcie elementu tekstowego czy jego wklejenie). Analogiczną wartość techniczną mają proste czynności graficzne, jak i skomplikowane działania redakcyjne dokonywane na całych tekstach, operacje graficzne i językowe, odnoszące się do pojedynczych słów jak i całych tekstów.

Technologie cyfrowe mają istotny wpływ na sposób funkcjonowania systemów znaków tworzących tekst. Mike Sandbothe zwraca uwagę na cztery tendencje transformacji semiotycznej, która charakteryzuje przekazy internetowe. Są to: **upiśmiennienie mowy** („pisanie dialogu, w toku którego interaktywnie rozmawia się pisząc”), **oralizacja pisma** („użytkowanie pisma w trybie rozmowy”), **ikonizacja pisma** (traktowanie pisma jak obrazu, rehabilitacja pism niefonetycznych) oraz **upiśmiennienie obrazu** („oderwanie obrazu od jego funkcji

¹³ Ibidem, s. 218.

odbicia”¹⁴. W przekazach komputerowych „czytamy obraz jako znak, który odsyła nas do innych znaków nie tylko semantycznie, lecz również i przede wszystkim pragmatycznie, tj. przez proste kliknięcie myszą”¹⁵. Dochodzi zatem do **kumulacji kilku funkcji komunikacyjnych w jednym fragmencie tekstu**, który nabiera wartości znaku. W konsekwencji oznacza to modyfikację ontycznej wartości znaku i tekstu. Hipertekst przeciwstawia się bytowemu oddzieleniu tekstu i znaku oraz przypisywaniu im odrębnych funkcji. W tej samej funkcji – aktywnego odsyłania do kolejnego tekstu, mogą występować: słowo, znak ikoniczny, fragment tekstu werbalnego i obraz.

Zacieranie granic między pismem i mową widoczne jest szczególnie w przypadku „e-maili” czy „gadu-gadu” i przejawia się w dążeniu do syntetyzowania przekazu, posługiwania się składnią języka mówionego, często w połączeniu z brakiem dbałości o interpunkcję i ortografię (brak stosowania znaków diakrytycznych), odwoływaniem się do skrótów literowych (np. stosowane w „gadu-gadu” z/w oznacza: „zaraz wracam”) oraz przekazywaniem dodatkowych informacji za pośrednictwem organizacji graficznej tekstu (np. posłużenie się wielkimi literami odbierane jest jako okrzyk). Charakterystyczna dla oralnej komunikacji możliwość zastąpienia opisu danej rzeczy czy zjawiska ich prezentacją obrazową (wskazaniem na coś, pokazaniem czegoś) czy dźwiękową tu znajduje wyraz w otwartości semiotycznej przekazu, skłonności do jego polisemiotyzacji, tworzenia tekstu w interakcji wypowiedzi słownej z plikiem obrazowym, muzycznym i filmowym. A ponieważ obraz odbierany jest szybciej niż pismo, posługiwanie się nim sprzyja nieustannemu przyspieszaniu procesu komunikacji.

W tendencję do oralizacji i ikonizacji pisma, przyspieszania procesu komunikacji wpisuje się także korzystanie z emotikonów, które określa się często mianem współczesnych hieroglifów, a które są uproszczonymi obrazkami tworzonymi z dostępnych na klawiaturze znaków interpunkcyjnych i liter. Emotikony pełnią funkcję tekstu. Komunikują zwykle stany emocjonalne, choć mogą również wyobrażać sławnych ludzi (np. ☹️ emotikon wyobrażający Osamę Bin Ladena) czy zwierzęta (😺 emotikon wyobrażający kota), dokonują ich wizualizacji, naśladując, w sposób uproszczony, ludzką mimikę czy cechy charakterystyczne wyglądu. Są to np.:

- :(płacz
- :-) uśmiech
- :-D głośny śmiech

¹⁴ M. Sandbothe, Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie, w: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, op. cit., s. 215–222.

¹⁵ *Ibidem*, s. 221.

- :-(smutek
- :-* całus
- :-/ niesmak
- ;-) traktowanie czegoś z przymrużeniem oka
- :-P pokazanie języka
- :-O zdziwienie

Znaki te mogą mieć różną realizację graficzną w różnych programach, co oznacza uczestnictwo programów komputerowych w kreowaniu odmiennych poetyk przekazów i specyfikacji tekstu. W przypadku „gadu-gadu” na przykład, wybierane z listy, zyskują formę kolorowych, trójwymiarowych, ruszających się główek, które ożywiają przekaz, przyciągając uwagę odbiorcy (pełnią więc funkcję perswazyjną). Emotikony mogą też oddawać stopniowanie uczucia, np. jego hiperbolizację na drodze zwielokrotnienia jednego ze znaków. Istotną ich cechą jest otwartość na nieustanne uzupełnienia i modyfikacje (np. użycie 8-) zamiast :-) oznacza również uśmiech, ale osoby noszącej okulary).

Tekst w świecie wirtualnym nie funkcjonuje jako skończona całość, ale znajduje się w stanie ciągłej niegotowości. „(...) Każdy element w tekście łączy się z całością albo wręcz z całą rodziną tekstów. Tekst staje się w ten sposób hipertekstem, stanowiąc dynamiczny system referencyjny, w obrębie którego wszystkie elementy są wzajemnie powiązane na zasadzie elektronicznej intertekstualności (...)”¹⁶. Hipertekst, inaczej niż w przypadku tekstu drukowanego czy przedstawienia teatralnego, nie ma początku ani końca. Wejście do internetu jest wejściem w przestrzeń nieskończonej liczby tekstów, których granice są trudne do wyznaczenia¹⁷. Każda strona internetowa jest jednocześnie całością i fragmentem wielu innych całości. Nie ma ustalonego jednego miejsca w porządku innych stron. Stanowi jednocześnie moment wyjścia w kierunku innych stron i dojścia z ich pozycji. Sama będąc tekstem, może być jednocześnie początkiem, końcem, środkiem innych tekstów. „Każdy tekst, każdy obraz, każda strona Sieci ma tendencję do tego, by uważać się za jej centrum: każda przeglądarka WWW, każdy provider *on line* występują *implicite* lub *explicite* z uroszczeniem, że otwierają jedynie prawdziwe i autentyczne dojście do medium”¹⁸.

Strony mają charakter **interaktywny**, **polisemiotyczny**, **multimedialny** i **polistylistyczny**. Łączą tekst drukowany z fotografią, dźwiękiem, formami

¹⁶ W. J. Burszta, Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach, w: Ekran, mit, rzeczywistość, red. W. Burszta, Warszawa 2003, s. 169.

¹⁷ P. Celiński, Wyzwania hipertekstu – granice nieograniczonego, w: Estetyka wirtualności, red. M. Ostrowicki, Kraków 2005, s. 385-397.

¹⁸ M. Sandbothe, Transwersalne światy medialne, op. cit., s. 226.

graficznymi, audiowizualnymi, polecenia i informacje techniczne z informacjami handlowymi, finansowymi, turystycznymi, politycznymi, kulturalnymi, naukowymi (i wieloma innymi), stylem dziennikarskim, artystycznym, reklamą. Mają charakter **wielojęzykowy** (z wyraźną dominacją języka angielskiego). Są jednocześnie formą skończoną w danym momencie i deklarującą otwartość na nieustanną aktualizację, stanowiącą medium dla wielu innych tekstów, mającą **wartość tekstu i narzędzia** umożliwiającego dostęp do innych tekstów, które – jak zauważa Wojciech Józef Burszta – są potencjalnie współobecne. Według badacza „upada utrwalone w nas przekonanie (...), że istnieją teksty „pierwsze” i „wtórne”, oryginały i kopie. W kodzie magnetycznym nie ma oryginałów, tekstów głównych i pobocznych, nie istnieją w ogóle dokumenty bez jakichkolwiek odniesień. Tekstem „oryginalnym” jest ten, do którego mamy w danym momencie dostęp, ten akurat skupiający uwagę internauty. Dodatkowo teksty można wizualizować, ożywiać i opatrywać dźwiękiem, nadając im tym samym większą dynamikę, którą z tradycyjnej, nawet najbardziej nudnej książki wyczarowuje nasza wyobraźnia”¹⁹.

O organizacji strony decydują ich właściciele i twórcy: firmy, organizacje państwowe, instytucje społeczne, polityczne, kulturowe a wreszcie indywidualni użytkownicy. W strukturze strony eksponowane jest za pośrednictwem umiejscowienia, barwy, ruchu to, co dla osoby czy instytucji, którą strona reprezentuje, tematu, którego dotyczy jest w danym momencie najistotniejsze. Niektóre strony – jak choćby te otwierane przez wirtualnych, „automatycznych interpretatorów”, jakimi są wyszukiwarki, organizowane są wokół jednego hasła. Wpisanie do wyszukiwarki (np. „Google”, „Altavista”) słowa „Sobieski” spowoduje pojawienie się strony, na której – na zasadzie homonimii, pojawią się obok siebie propozycje dojść do kolejnych stron – rozszerzeń informacji o Sobieskim – królu, ale i nazwanych tak szkole czy hotelu. Zestawianie elementów na zasadzie asocjacji słownej, wprowadza odmienną od przyczynowo-skutkowej logikę kreowania tekstu.

Obecność połączeń hipertekstowych sprawia, że tekst może być czytany nie tylko linearnie, ale i „**w głąb**”. Tekst nie jest „płaski”, nie ma też jednego kierunku odbioru, wyznaczonego przez autora i specyfikę medium. W przekazach hipertekstowych możliwe jest łączenie charakterystycznego dla pisma czy muzyki odbioru linearnego, właściwego przekazom obrazowym, w których elementy postrzeżenia funkcjonują w sposób symultaniczny, odbioru wyznaczanego przez porządek postrzegania z właściwym dla hipertekstu otwieraniem kolejnych frag-

¹⁹ W. J. Burszta, *Internetowa polis...*, op. cit., s. 170.

mentów tekstu, stron, za pośrednictwem aktywnych słów i obrazów (ikon). Możliwość rozwijania tekstu „w głąb”, nadawania tekstowi struktury drzewa, finguje trójwymiarowość przestrzeni świata tekstu, stwarza wrażenie zorganizowania na kształt rzeczywistości fizycznej. Hipertekst tworzy nierzeczywistą, gdyż pozbawioną aspektu fizycznego, rzeczywistość, która nie naśladuje rzeczywistości fizycznej, ale ją symuluje i jednocześnie reprezentuje. Złudzenie realności jest tym silniejsze, że porządek ujawniania się tego świata zależny jest od wyborów dokonywanych przez użytkownika. Drugim, nie mniej istotnym czynnikiem urealnającym rzeczywistość wirtualną jest możliwość dokonywania w niej czynności, które w sposób namacalny kształtują rzeczywistość pozatekstową (np. dokonywanie operacji handlowych, finansowych).

Zmianie ulega struktura świata przedstawionego. W przypadku internetu mamy do czynienia z istnieniem **niezliczonej ilości równoległych dyskursów**. Użytkownik, otwierając za pomocą kliknięcia kolejne strony, korzystając z **techniki rozwijania** tekstu, tworzy dyskurs jednorazowy i każdorazowo inny, którego porządek zależny jest wyłącznie od jego woli. To sprawia, że internet **unieważnia inwersję**. Nie jest możliwy tok inwersyjny, gdyż nie ma raz ustalonego porządku; swoboda wybierania elementów tekstowych, konfigurowania ich w dowolnie wybranej kolejności nie jest zakłóceniem porządku, ale zasadą organizującą porządek tekstowy, w którym mieści się możliwość powrotu do stron poprzednich czy przesłanie sekwencji przeglądanych stron w porządku przeciwnym do porządku ich wybierania. W efekcie znacznemu osłabieniu ulegają związki przyczynowo-skutkowe między następującymi po sobie (wybieranymi) stronami.

Wyborem kolejnej strony rządzi zasada celowości (docieranie do określonej informacji) lub przypadkowości. Momentem przejścia może być każda z sąsiadujących obok siebie ikon (słów), które związki przyczynowo-skutkowe zastępują związkiem uszczegółowiania, precyzowania, rozwijania wybranego elementu. Jako taki, dyskurs internetowy bliższy wydaje się być myśleniu asocjacyjnemu niż przyczynowo-skutkowemu, skojarzeniowości niż logicznemu wnioskowaniu; „sieć Internetu (...) neguje ideę centrum i wynikające stąd reguły porządkowania rzeczywistości”²⁰. „Zamiast liniowo, strona po stronie, linijka po linijce, książka po książce użytkownik łączy informacje intuicyjnie, na zasadzie skojarzeniowej. Hipertekst zachęca do literackości pobudzanej skokami intuicji i skojarzeń”²¹.

²⁰ R. W. Kluszczyński, Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialności, op. cit., s. 143.

²¹ W. J. Burszta, Internetowa polis..., op. cit., s. 170.

Zniesieniu ulega kategoria konieczności i nieodwracalności zdarzeń organizująca tradycyjne fabuły. Decyzja o porządku rozwijania kolejnych sekwencji tekstu przenoszona jest na odbiorcę. W dyskursie internetowym zawsze można wrócić i wybrać coś innego (opcja cofania wpisana jest w porządek dyskursu). Możliwość cofnięcia działań i kreowania dyskursu niejako „od nowa” dają efekt nieograniczonego limitu prób i powtórek, które współdecydują o specyfice tekstu: czynią go **tekstem ontycznie niegotowym, pozostającym *in statu nascendi***.

Zarówno poszczególne strony jak i cały internet można traktować jako fragmentaryczną, hybrydyczną, wielotematyczną i niedokończoną całość lub widzieć w nich rodzaj wirtualnego kolażu, w którym trudno jest wyznaczyć granice poszczególnych tekstów i w którym dochodzi do **zaniku tradycyjnych ram**. Dotychczasowe wyznaczniki delimitacyjne tekstu wypierane są przez istniejące symultanicznie na płaszczyźnie ekranu i zaznaczone graficznie ramy wewnętrzne. Nawiązanie do koncepcji ram w malarstwie i ekranu filmowego, które widoczne jest także w kompozycji aktywnych okien, służy oswojeniu odbiorcy z nowym medium. **Symultanizm** okien na płaszczyźnie ekranu wyznacza symultaneizm „skrywanych” za nimi tekstów, przy czym bardziej niż o symultanizmie właściwym, należałoby tu mówić o jego fingowaniu. Użytkownik nie ma bowiem możliwości otwarcia wielu współwystępujących okien jednocześnie, ale dokonuje wyboru jednego z nich. Pewien wyjątek stanowią tu umieszczane w internecie polisemiotyczne reklamy, które zwykle aktywizowane są niezależnie od woli odbiorcy, przebiegając równolegle do dokonywanych przez niego wyborów.

W wypowiedziach teoretycznych dotyczących przekazów wirtualnych powraca refleksja dotycząca tego, iż charakterystyczne dla nich struktury tekstowe są wytworem nie tyle nowych technologii, co naszego myślenia. „Kultury nie przetwarzają maszyny, lecz nasze umysły – pisze Manuel Castells. – Kultura ludzka istnieje tylko w ludzkich umysłach lub dzięki ludzkim umysłom połączonym z ciałami. A zatem, jeśli nasze umysły mają materialną możliwość uzyskania dostępu do całego obszaru ekspresji kulturowej – mogą dokonywać selekcji jej fragmentów, łączyć je na nowo – to można powiedzieć, że mamy hipertekst: jest on w nas. (...) A zatem to nie systemy multimedialne wytwarzają hipertekst za pomocą Internetu jako środka umożliwiającego dotarcie do nas wszystkich, lecz przeciwnie – to my go wytwarzamy, korzystając z Internetu, aby wprowadzić ekspresję kulturową do świata multimediiów i innych światów leżących poza nim”²².

²² M. Castells, Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 228, 229.

Struktury hipertekstowe pojawiały się w innych mediach na długo przed wynalazkiem internetu i nadal są w nich obecne. Asocjacyjność cechuje dwudziestowieczną prozę strumienia świadomości, choć eksperymenty z linearną lekturą książki spotkać można już w XVIII wieku (w powieści Laurence’a Sterne’a „Życie i myśli J. W. Pana Tristama Shandy”). Na przekonaniu o konieczności rozumienia każdego tekstu w kontekście innych tekstów opiera się Bachtinowska koncepcja dialogowości²³, różnorodność związków tekstu z innymi tekstami wyznacza rozmaite odmiany intertekstualności²⁴, zawieranie jednego tekstu w innym charakterystyczne jest dla kompozycji szkatułkowej, z łączenia elementów gotowych korzysta technika kolażu stosowana w dziełach sztuki awangardowej czy w instalacjach sztuki konceptualnej. Według Ryszarda W. Kluszczyńskiego „charakterystyczne dla lat sześćdziesiątych zjawiska takie, jak sztuka procesualna, happening, sztuka konceptualna, Fluxus, sytuacjonizm, techno-art, sztuka kinetyczna, a później medietyzm lat siedemdziesiątych, stworzyły wspólnie fundament sztuki interaktywnej”²⁵. Równoczesność przedstawień charakterystyczna jest dla przekazów symultanicznych, od teatru średniowiecznego po współczesną prasę, w której łączone są teksty zróżnicowane tematycznie, semiotycznie i funkcjonalnie. W tekstach drukowanych od dawna zadomowiły się przypisy, diagramy, wykresy. „Wynalazek hipertekstu – pisze Piotr Rypson – odwołuje się (...) do powszechnie stosowanych narzędzi naukowych i edytorskich – a więc techniki stosowania przypisów w tekście (...), aneksów, indeksów, oraz dawniejszych jeszcze diagramów logicznych, drzew informacyjnych wszelkiego rodzaju”²⁶.

To jednak, co w innych mediach bądź to funkcjonowało i nadal funkcjonuje na zasadzie artystycznego eksperymentu, bądź to pełni funkcję pomocniczą, drugorzędną, technologie cyfrowe czynią zasadą. To, co gdzie indziej ma stosunkowo niewielki zasięg, jest zjawiskiem efemerycznym, skończonym, możliwym do ogarnięcia, tu jest nieustannie rozwijającą się praktyką tekstową uprawianą na niespotykaną dotychczas skalę.

²³ Według Bachtina „Każde słowo (znak) tekstu prowadzi poza jego granice (...) Tekst żyje tylko wtedy, gdy styka się z innym tekstem (kontekstem), (...) kontakt ten jest kontaktem dialogowym (...)”. Zob. M. Bachtin, Wybór tekstów, w: Bachtin. Dialog. Język. Literatura, red. E. Czaplejewicz, E. Kasperski, Warszawa 1983, s. 235.

²⁴ Zob. np. G. Genette, Palimpsesty, w: Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia, t. 4. cz. 2, op. cit.; R. Nycz, Intertekstualność i jej zakresy: Teksty, gatunki, światy, w tegoż: Tekstowy świat, op. cit.

²⁵ R. W. Kluszczyński, Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów, op. cit, s. 102.

²⁶ P. Rypson, Hipertekst i hipermedia – problem autorstwa, w: Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej, red. M. Hopfinger, Warszawa 1997, s. 37. Zob. też: J. Bobryk, Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media, Warszawa 2001, s. 61.

Obserwowany w ciągu ostatniego ćwierćwiecza gwałtowny rozwój form przekazu wykorzystujących komputerowe technologie cyfrowe prowadzi do **kształtowania się nowego typu cywilizacji**. Znaczenie, jakie mają technologie cyfrowe dla rozwoju form tekstualności, szeroko pojętej komunikacji międzyludzkiej, organizacji życia społecznego (kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego, którego obywatele mają szeroki dostęp do informacji, rozrywki, usług, mogą porozumiewać się i dokonywać różnego typu operacji na odległość) jest, co najmniej tak duże, jak miało to miejsce w przypadku wynalazku pisma czy druku oraz technicznych środków ich utrwalania. Jednocześnie, co znamienne, pełną ocenę wpływu technologii cyfrowych na kulturę i życie społeczne hamuje szybkie tempo rozwoju tych technologii, które znacznie przewyższa odkrywanie sposobów wykorzystania nowych mediów i uniemożliwia w pełni zdystansowaną refleksję nad społecznymi, kulturowymi, tekstowymi konsekwencjami owych zmian i nad ontycznym ich wymiarem.

O specyfice domen cyfrowych na tle dotychczasowych mediów decyduje przede wszystkim to, że podczas, gdy np. pismo czy druk mają swoją reprezentację fizyczną, to współczesne środki przekazu elektronicznego w większości przypadków takiej reprezentacji nie mają. Zapis na płytach CD-RW oraz DVD-RW polega na zmianie kąta polaryzacji lustra powierzchniowego. Z kolei istotą zapisu informacji na nośniku magnetycznym (dyskietka, dysk twardy) jest zmiana polaryzacji domen warstwy magnetycznej nośnika, bez dokonywania jakichkolwiek zmian fizycznych w obrębie samego nośnika. **Brak reprezentacji fizycznej** dotyczy tak samo tworzenia przekazu, jak i jego kopiowania oraz rozpowszechniania drogą elektroniczną. Przesyłane przy użyciu kabla informacje kodowane poprzez indukowanie prądu elektrycznego, z fizycznego punktu widzenia są naprzemiennym ruchem elektronów w jedną lub drugą stronę („0” lub „1”). Co więcej, tkanka przekazu – jego struktura głęboka jest taka sama niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z obrazem, dźwiękiem czy słowem. Nie może być tu mowy o Ingardenowskim rozróżnieniu na malowidło i obraz. Obraz czy zapis słowny, nutowy, filmowy mogą oczywiście jawić się przed naszymi oczyma na ekranie komputera, jednak ich struktura głęboka jest taka sama, niezależnie od tego, co pojawia się na ekranie.

Cyfrowy budulec tekstu umożliwia **programowanie** i łączenie różniących się semiotycznie form tekstowych, np. wycinanie dowolnych fragmentów plików filmowych czy obrazowych i umieszczanie ich w tekście słownym, co potwierdza tezę, iż „(...) nowe media są wynikiem przecięcia się dwu odrębnych procesów – historii technik obliczeniowych i historii technologii medialnych”²⁷. Przekazy

²⁷ L. Manovich, język nowych mediów, op. cit., s. 82.

mogą być łatwo usuwane, wymieniane na inne, modyfikowane. Poprawianie jest zastępowaniem zastanych elementów, które nie pozostawia fizycznego śladu – jest **podmianą oryginałów**. W efekcie proces tworzenia może być nieskończony. Takimi tekstami i jednocześnie gatunkami o otwartej, wciąż aktualizowanej i hybrydycznej strukturze, są strony internetowe.

Podczas, gdy otwartość i hybrydyczność gatunkowa, stylistyczna jako wszechobecna we współczesnej kulturze, nie jest wyłączną cechą przekazu internetowego, jest nią niewątpliwie **otwartość jednostkowego tekstu**, jego nieustanna gotowość na zmiany czy wręcz wpisana w jego istotę **zasada ciągłej aktualizacji**. Strona internetowa jest tekstem z założenia chwilowym, nastawionym na to, co przychodzi i co nieustannie ją modyfikuje, choć jednocześnie w chwili jej otwierania jest tekstem gotowym. Charakteryzująca ją otwartość nie jest efektem celowego lub niezamierzonego niedomknięcia, ale wpisanego w sytuację formy tekstowej niezakończenia, które stanowi cechę gatunkową określonego typu tekstów. W efekcie zmienność i gotowość nie są cechami sprzecznymi czy wykluczającymi się, ale **wzajemnie się uzupełniają**.

Brak reprezentacji fizycznej przekazów cyfrowych sprawił, że kreowane w nich światy zyskały miano „wirtualnych”, czyli nierzeczywistych. Nie oznacza to, że „świat wirtualny” jest całkowicie oderwany od rzeczywistego. Wręcz przeciwnie, stwarza jego wierne kopie, niejako reprodukuje go, jak zauważa Baudrillard „(...) zasada wirtualności jest logicznym następstwem zasady rzeczywistości”²⁸. Podobieństwo świata wirtualnego i rzeczywistości fizycznej jest podobieństwem wizualnym. W istocie obie rzeczywistości charakteryzuje całkowita odmienność ontyczna, choć obie na siebie oddziałują, przekraczając wyznaczone przez siebie przestrzenie.

Rozwój technologii cyfrowych prowadzi do wyjścia poza naśladowanie rzeczywistości, której wyglądy stają się materiałem poddawanym dalszej obróbce. Technologie te mają moc oddziaływania na rzeczywistość fizyczną, zaangażowane są w życie społeczne w bardzo konkretny sposób (np. wykorzystywane przy transakcjach finansowych, w przemyśle, polityce, kulturze, nauce, szkolnictwie). W efekcie coraz dalej idącemu **zatarciu ulega granica między tym, co rzeczywiste i tym, co nierzeczywiste**, między prawdą i zmyśleniem, między rzeczywistością i sztuką. Nieostra staje się też definicja tekstu. Tekstem nie są wyłącznie tradycyjnie określone tym mianem przekazy piśmienne, ale również przekazy internetowe, telewizyjne i radiowe. Współcześnie tekst może mieć różną wartość ontyczną, posługiwać się wieloma systemami semiotycznymi, korzystać z różnych mediów.

²⁸ J. Baudrillard, *Rozmowy przed końcem*, przeł. R. Lis, Warszawa 2001, s. 92; zob. też tegoż: *Porządek symulaków*, przeł. B. Kita, w: *Widzieć, myśleć, być*, op. cit.

Technologie digitalne mają niewątpliwy wpływ na przesunięcia w sposobie rozumienia tekstu. Wypracowanie zasad technologii cyfrowych, tj. opartych na systemie dwójkowym, doprowadziło do powstania zupełnie nowego systemu znaków, którego podstawę stanowi układ zerojedynekowy lub, z logicznego punktu widzenia, prawda-fałsz. Budowane przy jego użyciu systemy liczbowe (nie dziesiętny a dwójkowy lub szesnastkowy) i znakowe (kody znakowe, z których ASCII zdobył największą popularność) tworzą **nowy „alfabet”**, który z łatwością jest tłumaczony na wszystkie systemy znakowe świata, w tym systemy językowe nawet tak odległe od naszego, łacińskiego jak arabski, chiński czy japoński.

Struktura (0;1) – wspólny niematerialny budulec dla przedstawień obrazowych, dźwiękowych, słownych umożliwia kreowanie tekstu (a zatem znaczeń) ze wszelkich dostępnych typów znaków. Technologie cyfrowe odkrywają **współdecydowanie** wszelkich semiosfer o znaczeniach. Umożliwiają tworzenie tekstów na wzór postrzegania i rozumienia rzeczywistości fizycznej. Ukazują, że nie ma semiosfer mniej lub bardziej predysponowanych do tworzenia wszelkich znaczeń, choć można mówić o predyspozycjach określonych semiosfer do kreowania pewnych typów znaczeń (np. do prezentowania wyglądów bardziej predysponowane wydają się przedstawienia obrazowe, zaś do nazywania zjawisk niematerialnych, w szczególności pojęć abstrakcyjnych – słowo). Technologie cyfrowe ujawniają, że najlepsze efekty tekstotwórcze daje współdziałanie semiosfer w tworzeniu znaczeń. Zapis (0;1) stawia wszystkie semiosfery: obraz, dźwięk, słowo na tym samym poziomie epistemologicznym. Oznacza to, że poznanie może dokonywać się za pośrednictwem różnych systemów znaków, choć nie każdy system jest tak samo predysponowany do każdego typu poznania (i każdego przedmiotu opisu). Brak jednakowych predyspozycji leży u podłoża poszukiwania nowych form wyrazu a w konsekwencji kształtowania nowych kierunków w sztuce. Jednocześnie najlepszy efekt w dążeniu do oddania w tekście wyglądu i zdarzeń rzeczywistości daje współdziałanie różnych semiosfer w tworzeniu znaczeń.

Zmianie ulegają też stopniowo relacje między starymi i nowymi mediami. Nowe media oparte na nowych technologiach, kreujące nowe formy tekstowe, mają wpływ na formy zastane. Rozwój technologii prowadzi do **powtórnej mediatyzacji mediów**. Oznacza to, że mediom, które dotychczas pełniły funkcję przekazywania tekstów, powierza się rolę medium innego medium. Ilustracją tego zjawiska może być zamieszczanie w czasopismach czy książkach płyt CD, VCD czy DVD. Innego przykładu dostarczają książki elektroniczne²⁹. W obu przypad-

²⁹ Zob. M. Ożóg, Książka elektroniczna; R. Chymkowski, Literatura na morzu i w sieci – czyli kim chce być czytelnik e-książek, w: Liternet. Literatura i Internet, op. cit.

kach mamy do czynienia z obecnością medium w medium: w pierwszym przypadku z obecnością fizykalną (współobecnością innego nośnika wraz z utrwaloną na nim informacją), w drugim – z kopiowaniem struktur medialnych (specyfiki innego medium jako nośnika tekstu). Przejawem powtórnej mediatyzacji są też obecne w internecie obrazy oraz sekwencje filmowe, jako że są one multimedialnymi domenami tekstów rozpowszechnianych przy użyciu technik komputerowych. Takimi domenami są chociażby bannery reklamowe będące formą komunikatu internetowego, która w ciągu niedługiego czasu wszechobecności w sieci, zdążyła uczynić znaki firmowe „Intela”, „Microsoftu”, „Netscape’a”, czy „Google” łatwo rozpoznawalnymi dla milionów użytkowników.

W dobie technologii cyfrowych powszechny staje się współdziałanie wielu mediów w kreowaniu przekazów. I tak, w programach telewizyjnych BBC wykorzystuje się strony internetowe (serwisy informacyjne) kanału telewizyjnego, w programach telewizyjnych przywołuje fragmenty gier komputerowych, audycji radiowych czy stron z gazet i czasopism, na stronach internetowych umieszcza się teksty książek, przedstawienia dzieł malarskich czy filmy.

Konstruowanie tekstu w efekcie interakcji różnych mediów może być również działaniem reklamowym mającym na celu zachętę do korzystania ze stron internetowych stacji czy kupna określonego programu komputerowego. Jednocześnie jest wyrazem współdziałania mediów w kreowaniu tekstów. W efekcie zaciera się granica między informacją i perswazją, media stają się **autoreferencyjne**. Jak pisze Baudrillard: „Telewizja mówi tylko jedno: jestem obrazem, wszystko jest obrazem. Internet i komputer mówią tylko jedno: jesteśmy informacją, wszystko jest informacją. Znak sam czyni siebie znakiem, medium samo robi sobie reklamę. (...) Informacja i media sforsowały mur pod nazwą „ani prawdziwe, ani fałszywe, (...) wszystko w tej dziedzinie opiera się na chwilowej wiarygodności – mediatyzacja jako taka zatarła ślady odniesień i prawdy”³⁰.

Współczesne technologie, umożliwiające łączenie przekazu werbalnego z dźwiękowym i wizualnym, przekazywanie prostych obrazów, ale i sekwencji filmowych pozwalają na tworzenie **tekstów atrakcyjnych i sugestywnych** a jednocześnie chcących uchodzić za wierne odbicie rzeczywistości pozatekstowej. Sugestywność przekazu oznacza zaangażowanie aspektu perswazyjnego. Teksty polisemiotyczne i interaktywne ukazują, że w praktyce tekstowej nie ma możliwości oddzielenia od siebie informacji, perswazji i estetyki, które nie są odrębnymi jakościami, ale aspektami tekstualności, zdolnymi do tworzenia najrozmaitszych kombinacji (piękno czy informacja mogą pełnić funkcję perswazyjną, perswazja może być estetyczna).

³⁰ J. Baudrillard, *Rozmowy przed końcem*, op. cit., s. 95–96.

Swoboda łączenia znaków oraz łatwość wymiany elementów przekazu decydują o tym, że media cyfrowe mają **hybrydyczny** charakter. Zatarciu ulega granica między dyscyplinami, stylami i gatunkami wypowiedzi a także między prawdą i zmyśleniem. Ogromne możliwości twórcze technologii digitalnych w połączeniu ze znaczną dostępnością i łatwością kreowania prostych przekazów powodują, że technologie te uczestniczą w tworzeniu zarówno tekstów kultury wysokiej jak i masowej.

3. Uczestnicy wirtualnej komunikacji

W komunikacji internetowej istotnej modyfikacji ulegają relacje nadawczo-odbiorcze³¹. Odbiorca staje się nadawcą, współkreatorem przekazu. Zmieniającej się roli odbiorcy towarzyszy zmiana jego nazwy – na **użytkownika** cyfrowego świata. Uczestnictwo w kreacji prowadzi do większego zaangażowania odbiorcy. Technologie digitalne przewyżniają to, co krytyka czyniła podstawowym zarzutem wobec mediów analogowych – mianowicie bierność odbiorcy. Wymienność ról piszącego i czytelnika uznawana jest za jeden z podstawowych wyróżników hipertekstu³².

Kumulacji ról komunikacyjnych, wewnątrztekstowych: nadawcy, odbiorcy, postaci tekstowej (np. bohater w grach komputerowych) towarzyszy łączenie ich z rolami zewnątrztekstowymi: autora, redaktora, programisty, użytkownika. „Pisania i czytania nie da się w Sieci oddzielić od kreatywnego instalowania hiperlinków, od estetycznego kształtowania design stron WWW, od tworzenia za pomocą graficznych edytorów i od zręcznego programowania z użyciem HTML. Wszystko to są dokonania praktyczne, tzn. rękodzielnicze, które wytrącają piszącego z pozycji jedynie obserwatora i włączają go w konkretne konteksty działania”³³.

Porządek stawiania się tekstu wyznaczany jest przez porządek działań użytkownika. Tekst tworzony jest jednocześnie na zasadzie kolażu – łączenia elementów

³¹ Zob. np. M. Hopfinger, *Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji*, w: *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Hopfinger, Warszawa 1997, s. 20–23; jak również także: P. Rypson, *Hipertekst i hipermedia – problem autorstwa*, s. 37–39 oraz T. Miczka, *O niektórych przesunięciach komunikacyjnych*, s. 45–49. Ponadto: P. Sitarski, *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, op. cit.

³² Zob. E. Wilk, *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Kraków 2000, s. 39. Zob. też przywoływane przez autora prace: G. P. Landow, *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore–London 1992; M. Joyce, *Notes Toward an Unwritten Non – Linear Electronic Text*, „The Ends of Print Culture”, „Postmodern Culture” 1991/1.

³³ J. Baudrillard, *Rozmowy przed końcem*, op. cit., s. 227.

gotowych: plików filmowych, obrazowych, tekstowych, a także ich modyfikacji (dopisywania, zmieniania, retuszu, redagowania). „Wgrywam sobie film Bergmana – pisze Mirosław Przyłipiak. – Następnie mogę ten film z nabożeństwem oglądać. Ale mogę też wziąć kamerę wideo i dograć jak gdyby nowe sceny do tego filmu. Mogę wziąć inny film Bergmana albo Sjoströma i porównać poszczególne sceny albo obrazy (...). Może być tak, że na tym skończę. Ale może też być tak, że efekt mojej pracy wrzucam następnie do sieci Internetu i jakiś kolejny autor (?), odbiorca (?) wgrywa to do siebie i dokonuje tej samej operacji, co ja. Kto jest autorem powstałego w ten sposób tekstu audiowizualnego? Bergman? Ja? Kolejny użytkownik? Kwestia autorstwa rozmywa się w sieci komputerowych interfejsów, teksty autorskie zmieniają się we współczesne, audiowizualne apokryfy”³⁴.

Działania konkretnego użytkownika powołują do życia **instancję wewnętrznego autora – sprawcy porządku ujawniania się tekstu**. W efekcie przestrzeń tekstu jest jednocześnie przestrzenią czynności nadawczo-odbiorczych. Kumulacja i wymiennosc ról nadawczo-odbiorczych sprawiają, że czas dziania się tekstu pokrywa się z czasem jego tworzenia i odbioru. Zaangażowanie użytkownika, jego nieobecna (fizycznie) obecność wirtualna zwiększa efekt uwiarygodnienia symulakrum. Kumulacja i podmienialność ról, jakie może użytkownik nadawać podmiotowi wewnętrznemu, zwiększa jego elastyczność, służy zamazaniu granic między statusem, jaki w świecie wirtualnym ma podmiot tekstu naukowego, dziennikarskiego, artystycznego, uczestnik forum internetowego czy gracz w grze komputerowej.

Nierzeczywisty świat może być tworzony tylko przez nierzeczywiste uczestnictwo. W momencie wejścia w ten świat użytkownik uzyskuje ten sam status, co świat, w którego tworzeniu uczestniczy – status **wirtualnego podmiotu**³⁵ – sprawcy tekstu. Działania wirtualnego podmiotu możliwe są dzięki fizycznej i intelektualnej aktywności użytkownika i programisty, którzy są **zewnętrznymi instancjami autorskimi**. Tworzony przez nich podmiot wewnętrzny może ujawniać się jako tworzący tekst z elementów wprowadzanych z zewnątrz – kopiowanych lub własnych, ikonicznych, słownych, dźwiękowych lub z elementów zastanych w świecie wirtualnym (w tym ostatnim przypadku staje się bricoleurem). W przypadku internetu można mówić o świecie tekstu gotowym, istniejącym potencjalnie, ale realnie konstytuowanym w akcie wyborów dokonywanych przez podmiot

³⁴ M. Przyłipiak, Nowe media – zasadnicza przemiana kulturowa, w: Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej, red. M. Hopfinger, op. cit., s. 101.

³⁵ Zob. M. Miczka-Pajestka, Podmiot i jego cyfrowa egzystencja, w: Estetyka wirtualności, op. cit., s. 419–428.

wewnętrzny. Podmiot ten jest tożsamością heteromorficzną, mogącą oddziaływać na najrozmaitsze sfery życia społecznego. Jego cechy wyznaczone są przez dokonywane w danym momencie czynności tekstowe i komunikacyjne: wysyłanie e-maili, korzystanie z wyszukiwarek internetowych (np. szukanie informacji dotyczących nauki, podróży, możliwości zatrudnienia), czytanie prasy, słuchanie radia, ściąganie z sieci oprogramowania komputerowego i plików filmowych, granie w gry sieciowe, przesyłanie w formie MP3 muzyki czy robienie zakupów.

W kulturze komputerów **uczestnikiem komunikacji jest program**, któremu użytkownik zadaje pytania, udziela odpowiedzi, żywo reagując na to, co pojawia się na monitorze komputera. Daleko idąca kumulacja ról komunikacyjnych skutkuje w ewolucji statusu samego przekąźnika, przyjmującego rolę raz to odbiorcy, raz to nadawcy komunikowanych treści. Program komputerowy poddany zostaje **antropomorfizacji** (zarówno na etapie programowania jak i użytkowania). Użytkownik wchodzi w relację **dialogu** z wykreowanym „innym”, którego opartuje w istocie cechami własnej osobowości – temperamentu, wiedzy, upodobań. **Projektuje odbiorcę**, dokonując określonych wyborów, przy czym owo projektowanie nosi znamiona tylko częściowej kreacji, gdyż ograniczone jest możliwościami zaproponowanymi przez programistę. Ograniczoność, czy – jak pisze Piotr Celiński – pozorność współkreacji dotyczy zresztą wszelkich wyborów podejmowanych przez użytkownika. „Wybór, który przedstawiany jest internaucie jako absolutna, nieskrępowana wolność i mnogość, zawężony jest jednak do pewnych mniej lub bardziej zasobnych zbiorów. Każdy z użytkowników zarówno internetu, jak i dowolnego oprogramowania komputerowego ma do dyspozycji (wyboru) jedynie zestaw możliwości, które wcześniej przewidzieli programiści-autorzy. Menu programów oferuje mniej lub więcej opcji/okien do uruchomienia, ale ostatecznie kreatywność musi sprowadzać się do wyboru pomiędzy nimi”³⁶.

Użytkownik internetu, gier komputerowych, angażując się w kreację, przypisuje stwarzanemu światu cechy, które chciałby, aby ten świat posiadał. W efekcie świat ten staje się dla niego bardziej przyjazny i realny niż rzeczywistość, w której żyje, ale na którą nie może mieć tak daleko idącego wpływu³⁷. Możliwe są także tworzenie przekazów w interakcji wielu nadawców oraz zamierzona autokreacja nadawcy.

Media cyfrowe prezentują wobec użytkownika postawę dialogową³⁸. Oferują interaktywność i symulowanie zdarzeń. Przyjmują też postawę nieustannego

³⁶ P. Celiński, Wyzwania hipertekstu – granice nieograniczonego, op. cit., s. 390.

³⁷ Zob. np. prace Baudrillarda czy B. Reeves, C. Nass, op. cit.

³⁸ Zob. T. Binkley, Definiowanie kultury, w: Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów, op. cit., s. 138.

zapytywania, które czyni użytkownika stroną dialogu, zachęca do udziału w nim i odzwierciedla postawę grzeczności. Angażując użytkownika w prezentowany świat, sprawiają, że staje się on jego częścią. Uczestnictwo w kreacji daje użytkownikowi poczucie władzy nad światem przedstawionym. Poczucie to jest wspomagane przez dominującą w świecie komputerów formę wypowiedzi – jaką jest wydawanie poleceń. Chris Chesher nazywa komputery **mediami inwokacyjnymi**, przypominającymi magię, gdyż użytkownicy przy pomocy prostych komend wywołują skomplikowane działania³⁹. Użytkownik gier komputerowych może decydować o przebiegu fabuły, kreować postaci wraz z ich osobowością wątki i wybierać epizody.

Komunikację, w której dokonuje się częściowej lub całkowitej identyfikacji nadawcy i odbiorcy określić można jako **zwrotną**. Komunikacja taka nie jest wyłącznym dziełem współczesności, choć dopiero rozwój mediów interaktywnych uczynił ją zjawiskiem tak powszechnym⁴⁰. Za jej pierwowzór uznać należy monologi wewnętrzne, pamiętniki, rozmyślenia – a zatem wszystkie te formy, które zakładają, iż nadawca kieruje wypowiedź do samego siebie.

Możliwe dzięki technologiom cyfrowym tworzenie i rozpowszechnianie tekstów polisemiotycznych i multimedialnych, zawierających przekazy tekstowe, dźwiękowe i wizualne spopularyzowało uczestnictwo użytkowników w kreacji przekazów dostępnych w sieci. Na kształt tekstów internetowych mają wpływ zarówno ci, którzy tworzą strony internetowe, jak i ci, którzy je tylko odwiedzają. Ukazujące się na ekranie komputera odbiorcy graficzne prezentacje serwisów informacyjnych przybierają określony wygląd dzięki doborowi informacji grupowanych na podstawie największej oglądalności poszczególnych elementów. Strony najczęściej odwiedzane prezentowane są na pierwszym miejscu, to zaś, co nie cieszy się popularnością, szybko usuwane jest z serwisów informacyjnych. Ta interaktywność informacji powoduje, że każdy odbiorca informacji uczestniczy w swoistym **głosowaniu** nad tym, co w danym momencie uważane jest za ważne i interesujące. To zaś sprzyja zakotwiczeniu tworzonych przekazów w teraźniejszości, w tym, co powszechne i wspólne, przy jednoczesnym gwarantowaniu uwzględnienia tego, co indywidualne. Za jedną z podstawowych zdobyczy cywilizacji internetu Castells uznaje konstytuowanie się społeczności personalizowanych. „Najważniejsza rola, jaką odegrał Internet w tworzeniu związków społecznych, polega – według niego – na jego wkładzie w nowy wzorzec kontaktów międzyludz-

³⁹ Ch. Chesher, *Ontologia domen cyfrowych, cyfrowych*, przeł. P. Aptacy, w: *Widzieć, myśleć, być*, op. cit., s. 152.

⁴⁰ Na zjawisko obecności w naszym życiu mediów na długo przedtem zanim zostaną one „wymyślone” i nazwane, zwraca uwagę Marshall McLuhan. Zob. M. McLuhan, op. cit., s. 250.

kich oparty na indywidualizmie. (...) Indywidualizm sieciowy jest wzorcem społecznym, a nie zbiorem indywidualizmów wyobcowanych społecznie jednostek⁴¹.

Kształt i zawartość przekazu uwarunkowane zostają dokonywanymi przez odbiorców wyborami. Nie ma tu mowy o głosie kulturowego autorytetu, o formie tekstu decydują upodobania odbiorców (stających się tym samym jego n dawcami), ich skłonność do ulegania modom, potrzeby poznawcze i emocjonalne (na co przykładów dostarczają konkursy poezji internetowej).

Neograniczona możliwość wprowadzania zmian oznacza **małą stabilność tekstu**. Tekst nie jest już czymś danym raz na zawsze, tak jak dzieje się to w przypadku słowa drukowanego. Przekaz komputerowy (internetowy) może być nieustannie modyfikowany, a w przypadku niektórych gatunków internetowych (np. chatu) zmian mogą dokonywać anonimowi użytkownicy. **Oslabieniu ulega rola osobowego autora**, a w wielu przypadkach autorstwa nie udaje się w ogóle ustalić, jako że należy ono w zasadzie do wszystkich członków „społeczności internetowej”. Niesie to ze sobą ryzyko upowszechniania treści o wątpliwej autentyczności, wątpliwych wartościach poznawczych czy kulturowych, gdyż brak jasno określonego autorstwa znosi odpowiedzialność za przekaz. I tak, w internecie teksty wartościowe poznawczo, spójne logicznie i językowo często sąsiadują z tekstami pozbawionymi wartości merytorycznych i estetycznych, odznaczającymi się skrótowością i niechlujstwem językowym. Stosunkowo niewielka kontrola treści internetowych, ograniczona zwykle do przypadków łamania prawa sprawia, że tym większa staje się odpowiedzialność odbiorcy za czytany tekst. Do coraz większej odpowiedzialności za jakość przekazu poczuwają się też właściciele i twórcy stron, którym, wobec wzrastającej konkurencji ze strony innych portali, zależy na coraz lepszej jakości stron i przyciąganiu do nich odwiedzających je internautów.

Podstawą identyfikacji przekazu, wydobycia go spośród ogromnej liczby komunikatów staje się znajomość adresu internetowego strony⁴². Niepomierne wzrasta dostęp do tekstu: coraz łatwiejsze staje się dotarcie do niego i włączenie do własnych zbiorów (kopiowanie tekstów z sieci, zapisywanie ich na własnym

⁴¹ M. Castells, op. cit., s. 151.

⁴² Fakt ten stał się zresztą przyczynkiem do humorystycznych aluzji i parafraz tekstowych, jak choćby ta odnosząca się do bajki o Czerwonym Kapturku:

Wilk: Stój, kto idzie?
Czerwony Kapturek: Czerwony Kapturek.
Wilk: A dokąd idzie?
Czerwony Kapturek: Do Babci!
Wilk: A jaki jest adres Babci?
Czerwony Kapturek: <http://www.babcia.pl>

komputerze, przenoszenie fragmentów cudzej wypowiedzi na prawach cytatu do własnych tekstów). Klasyfikacja i dobór zbiorów umożliwiające sprawne poruszanie się w obrębie tekstów możliwe są dzięki wyszukiwarkom, które są „ogromnymi archiwami indeksującymi całościowo zawartość tekstową milionów stron WWW”⁴³ i udostępniającym w krótkim czasie przekazy zawierające żądane treści.

Technologie digitalne nie tylko aktywnie uczestniczą w tworzeniu nowych struktur tekstowych, ale coraz częściej bywają tematem przekazów kulturowych, co sprawia, że angażują w swój świat odbiorców innych form komunikacji medialnej. Za przykład posłużyć może światowa kinematografia, która chętnie podejmuje tematykę światów cyfrowych zagrażających bytowi rzeczywistości materialnej (np. film „Matrix” w reż. Andy’ego i Larry’ego L. Wachowskich). Innego przykładu dostarczają humorystyczne użycia wirtualnych sposobów prowadzenia narracji w reklamach. Fabuła amerykańskiego filmu reklamującego komputerową rejestrację przestępców oparta została na pomysłcie wpisania w strukturę filmu fabularnego komputerowych struktur kreowania świata przedstawionego. I tak, strzałka na ekranie komputera służąca do zaznaczania elementów, które użytkownik chce wyszukać, zmienić, przesunąć, w filmie pełni funkcję postaci fikcyjnej. Chwyta za kołnierz siedzącego w barze przestępcę i ku zdziwieniu jego kompanów, wyciąga go z baru a następnie, nie zważając na jego opór, wlecze go przez ulice miasta, by na koniec wrzucić do policyjnego samochodu.

Odwołanie się do technologii cyfrowych w przekazie reklamowym może też służyć wartościowaniu przedmiotu reklamy. Najnowsze technologie kojarzą się uczestnikom kultury z nowoczesnością, wysoką jakością, rozwojem cywilizacyjnym, lepszymi warunkami życia, zwracaniem się ku przyszłości. Dlatego w reklamach pojawiają się na zasadzie epitetu pozytywnie wartościującego przedmiot. W czasopiśmienniczej reklamie „Citroëna” szosa, po której jedzie reklamowany pojazd „wysłana” została cyframi 0; 1. Efekt roztaczania przez samochód aury technologii cyfrowej wspomaga, a jednocześnie objaśnia zamieszczone wyżej hasło: „Nouvelle Citroën C5. Technologie 100% utile” (‘Nowy Citroën C5. 100% użyteczność technologii’). Utworzona z cyfr aura pozostaje w relacji wizualnej metonimii z samochodem i hasłem, w którym mowa jest o technologii, precyzując jednocześnie, że chodzi tu o technologie cyfrowe i ich wykorzystanie w reklamowanym aucie. Jednocześnie sama stanowi przykład obrazowej synekdochy, gdyż zastępuje i reprezentuje zdobycze technologii cyfrowych, wskazując na ich wykorzystanie w życiu codziennym.

⁴³ T. Cantelmi, L. G. Grifo, *Wirtualny umysł. Fascynująca pajęczyna Internetu*, przeł. L. Rodziewicz, Kraków 2003, s. 57.

Rozwój nowych technologii prowadzi do zatarcia granicy między rolą technologii jako przekąźnika i jako narzędzia kształtowania znaczeń. Żadna technologia nie może być postrzegana wyłącznie w kategoriach środka przekazu gdyż **nie ma treści niezależnych od sposobu ich przekazywania**. Inaczej mówiąc, tekst jest całością znaczeniową, której sens współkreowany jest przez interakcje, w jakie wchodzi treść ze sposobem jej przekazywania i nadbudowanym nad nim system reguł kształtowania znaczeń charakterystycznym dla danego medium (np. literatury, komiksu, teatru, komputera, filmu).

Im dalej posunięty jest rozwój technologii, tym bogatsze są narzędzia kształtowania znaczeń i tym większy i bardziej widoczny staje się ich wkład w przekaz – jego strukturę i zawartość treściową. Wskazują na to komputerowe techniki obróbki edytorskiej tekstów dawnych – starych manuskryptów, zapisów na glinianych tabliczkach, czy napisów wyrytych w kamieniu. Dzięki współczesnym technikom komputerowym możliwe staje się odczytanie form palimpsestowych – niewidocznych dla oka treści ukrytych pod wierzchnią warstwą widocznego napisu czy obrazu. Możliwa jest także rekonstrukcja tekstów – uzupełnianie brakujących fragmentów dawnych manuskryptów.

Nowe technologie jak dotąd nie dają możliwości kopiowania, przesyłania, swobodnego tworzenia i modyfikowania doznań węchowych i dotykowych. Przełamanie technologicznej bariery kreowania przesyłania informacji o zapachu, wraz z informacją czucia przestrzennego spowoduje, że odbiorca będzie jeszcze łatwiej zawieszal niewiarę, utożsamiając przekaz medialny z rzeczywistością materialną. Dalszej transformacji ulegnie też struktura tekstu. Na razie wydaje się to nieprawdopodobne, ale z pewnością tak samo nieprawdopodobne wydawały się przez kilka wieków projekty łodzi podwodnych czy machin latających Leonarda da Vinci – projekty odzwierciedlające spełnione dziś marzenia ludzkości.

Tymczasem za rzecz pewną uznać można wpływ technologii na ewolucję form przekazów zastanych – w tym między innymi tekstów literackich⁴⁴. Wynalazek druku umożliwił rozwój powieści, wynalazek filmu przyczynił się do komplikowania form powieściowych przy jednoczesnej redukcji objętości tekstu, wynalazek internetu zainspirował pojawienie się blogów i powieści hipertekstowych. Można zaryzykować twierdzenie, że gdyby współczesne techniki medialne istniały w czasach Tołstoja i Dickensa „Wojna i pokój” czy „Dawid Copperfield” miałyby inną

⁴⁴ Zob. np.: J. McGann, *Radiant Textuality: Literature after the World Wide Web*, New York: Palgrave, 2001; *Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory*, red.: M. L. Ryan, Bloomington 1999; S. Gaggi, *From Text to Hypertext: Decentering the Subject in Fiction, Film, the Visual Arts, and Electronic Media*, Philadelphia 1997; *Liternet. Literatura i Internet*, op. cit.

strukturę narracyjną. Film „wyręczył” powieść z obowiązku przedstawiania zdarzeń tak, jak fotografia zwolniła malarstwo z obowiązku dokumentowania czy kopiowania przedstawień. Podobnie rozwój grafiki komputerowej ma wpływ na odnawianie i wzbogacanie form ekspresji artystycznej.

Nie oznacza to, że z powstawaniem nowych mediów nie wiążą się pewne niebezpieczeństwa. „Uczenie się” komunikacji ze świata hipertekstu może mieć wpływ na zmianę sposobu przekazywania myśli w innych sytuacjach komunikacyjnych. W komunikacji bezpośredniej może prowadzić do swoistego chaosu wyrażającego się w podejmowaniu na prawach asocjacji wciąż to nowych wątków i niezamykaniu tych już otwartych. Kolejnym problemem akcentowanym przez krytykę technologii cyfrowych jest skrajna lapidarność komunikatów internetowych, sms-ów, rozmów na czacie, która może przyczynić się redukcji bogactwa form językowych, a tym samym stwarzać zagrożenie dla literatury. Umberto Eco „ku pokrzepieniu katastrofistów” – jak żartobliwie pisze – a więc tych, którzy zwiastują upadek dotychczasowego języka, przytacza wypracowania reprezentantów pokolenia komputerów. Oto fragment jednego z nich:

„TEMAT: Opowiedz o szkolnej wycieczce do miejsc Manzanego.

ROZWINIĘCIE: 3/31/00 Provider zorganizował, w ramach edukacji, transfer na pth do jeziora.com. Była z nas super newsgroup, spora banda (...)”⁴⁵. Jednocześnie jednak owe przytoczenia semiolog poprzedza wątpliwym w możliwość radykalnego odkształcenia czy zubożenia form wypowiedzi, „ponieważ – jak pisze – wynalezienie telegrafu i wymagana w związku z tym skrótność informacji (...) nie przeszkodziła Proustowi w napisaniu *La recherche*, a w końcu używanie poczty elektronicznej często przywraca pewną kulturę epistolarną, która zanikła wraz z pojawieniem się telefonu”⁴⁶. A zatem pojawienie się nowego medium nie eliminuje tekstów mediów istniejących, ale inspiruje ich rozwój. Według Castellsa „Internet całkowicie przeobraził proces tworzenia, produkowania i wydawania materiałów drukowanych, lecz sam produkt (książka, którą trzymasz w ręce) najprawdopodobniej nie zmieni się w dającej się przewidzieć przyszłości, na co zdaje się wskazywać śladowy popyt na pierwsze wersje elektronicznych książek”⁴⁷.

Korzyść, jaką czerpie sztuka z rozwoju technologii polega zatem na nakłanianiu zastanych form artystycznych do rewizji dotychczasowego sposobu myślenia, zmiany sposobów ekspresji artystycznej, zachęcaniu do eksperymentu i poszuki-

⁴⁵ U. Eco, Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów, op. cit., s. 375.

⁴⁶ Ibidem, s. 374–375.

⁴⁷ M. Castells, op. cit., s. 224.

wania nowych rozwiązań twórczych. Współczesne przekazy, zwłaszcza te korzystające z technik komputerowych, uczestniczą w tworzeniu nowych gatunków i form tekstowych, mających multimedialną, polisemiotyczną i interaktywną strukturę. Gwałtowny rozwój form przekazu powoduje modyfikację gatunków istniejących. Niesie ze sobą szansę dalszego rozwoju form tekstowych, ale i niebezpieczeństwo wykorzystywania czy wręcz nadużywania możliwości, jakimi dysponują technologie digitalne. Negatywnym skutkiem nadużyć może być utrata wiarygodności i zaprzepaszczenie szansy włączenia nowych technologii w coraz bardziej złożony proces komunikacji międzyludzkiej. Wynika stąd konieczność aktywnego włączenia się nauk humanistycznych w proces kreacji technik medialnych, współuczestniczenia w ich formowaniu, wytyczaniu kierunków rozwoju a wreszcie w ich analizie i kształtowaniu świadomości krytycznej mimo, iż szybkie tempo rozwoju mediów utrudnia uzyskanie dystansu badawczego czy choćby przeprowadzenie bardziej wnikliwych badań empirycznych (zanim takie badania zostaną przeprowadzone, już pojawiają się nowe zjawiska, które domagają się opisu).

Poetyka a szerzej także semiotyka powinny odnaleźć się nie tylko w świecie tekstów polisemiotycznych czy multimedialnych, lecz również interaktywnych i hybrydycznych; przekazów, w których – jak ma to miejsce w przypadku internetu – sąsiadują ze sobą teksty odnoszące się do odmiennych dyscyplin, pozostające w różnym stosunku do rzeczywistości pozatekstowej (teksty naukowe, dziennikarskie, artystyczne). Nowa sytuacja medialna tekstu prowadzi do reinterpretacji sposobu jego funkcjonowania, wskazuje na potrzebę rewizji istniejących narzędzi badawczych oraz stanu badań nad tekstem. Zaprasza do stawania się świadomym uczestnikiem współczesnej komunikacji medialnej – wszechobecnej i mającej coraz większy wpływ na wszystkie sfery życia społecznego. Wymaga wreszcie nieustannego wysiłku poznawczego, postępu wiedzy, który „nie dokonuje się przez urabianie czy ustalanie przekonań, ale przez poszerzanie rozumienia”⁴⁸.

⁴⁸ N. Goodman, *Jak tworzymy świat...*, op. cit., s. 31.

Indeks rzeczowy

- Aforyzm** 13, 119–132; -a. kontekstowy 129–130
alegoria 41, 144
aluzja 55, 59, 75, 76, 90, 199, 206; -a. intermedialna 76
anafora 55, 59, 68, 69
analogia 20, 57, 89, 90, 93–95, 189
autorstwo 70, 72–74, 114, 120, 124, 129, 130, 137, 142, 153, 154, 183, 185, 188, 198, 218, 226–230; – autor wewnętrzny 227; – a. zewnętrzny 227
- Chwył** 93, 157, 164, 165; -ch. narracyjny 154, 159; -ch. perswazyjny 116; -ch. reklamowy 79; -ch. tekstowy 79, 133, 148, 164, 165
cytat 30, 32, 34, 35, 70–78, 79, 146, 158, 180, 199, 231; -c. intermedialny 33, 76, 77; -c. pozorny 75; -c. rzekomy 73; -cytaty struktur 54, 58
- Dialogowość** 138, 221
dyskurs metaforyczny (opowieść metaforyczna) 91, 96
- Ekfrazja** (ekphrasis) 33, 189, 190
elipsa 43, 119, 127, 129, 132, 215
emotikon 46, 53, 216, 217
epifora 55, 59, 67–70; -e. strukturalna 69
epitet 41, 79, 96, 106, 107, 109–114, 141, 150, 200, 231; -e. immanentny 109, 110, 111; -e. implikowany (pośredni) 112; -e. intersemiotyczny 111, 113; -e. metaforyczny 128, 200; -e. stały 113
- Falsyfikat** 70–71
figury monosemiotyczne 43, 47; -f. polisemiotyczne 43, 47, 86
- Happening** 27, 76, 199, 221
hierarchizacja 115, 116, 163, 185, 186, 194, 207
hiperbola 41, 47, 78, 80, 92, 96, 114–119, 201, 207, 211, 217; -h. monosemiotyczna 115; -h. polisemiotyczna 114
hipertekst, hipertekstualność 9, 10, 26, 142, 143, 145, 153, 213–226, 228, 232, 233
homonimia 66–67, 89, 147, 161, 212, 218
h. kontekstowa 59–62; -h. monosemiotyczna (słowna, obrazowa) 89, 157; -h. polisemiotyczna 62–67
hybrydy figuralne 200–201; -h. medialne 25, 26, 26; -h. semiotyczne 28, 63, 65, 86, 87, 103
hybrydyczna tożsamość 193–209
hybrydyzacja (hybrydyczność) 9, 13, 25, 27, 47, 104, 146, 147, 193–209, 212, 220, 223, 226, 234
hypotypoza 189
- Interaktywność** 10, 11, 13, 22, 27, 46–47, 71, 133, 136–147, 152–154, 163, 207, 210–213, 215, 217, 221, 225, 228, 229, 234
interpretacja intermedialna 177–193; -i. intersemiotyczna 33, 91, 177–193; -i. intertekstowa 179; -i. wewnątrztekstowa 179–181, 185; -i. wewnątrztekstowa explicitna 188; -i. wewnątrztekstowa impli-

- citna 186; -błąd interpretacyjny (nadużycie interpretacyjne, nadinterpretacja) 175–176; -interpretacyjny filtr 172, 191; -i. przymus 98; -i. nawyk 159, 174–175; -i. norma 175, 176
- intertekstualność 17, 31–32, 34, 40, 55, 75, 79, 119, 138, 141, 167, 170, 188, 192, 196, 198, 205, 217, 221; -i. intermedialna 32; -i. monomedialna 32
- inwersja 44, 69, 176, 219
- ironia 47, 60, 67, 76, 94, 95, 111, 112, 180, 195
- Kalka** semiotyczna 54, 80; **k.** strukturalno-semiotyczna 54–57, 58
- kłamra kompozycyjna 184
- kolaż 41, 144, 198, 200, 220, 221, 226
- komunikacja międzyludzka (kulturowa) 9, 14, 16, 78, 81, 106, 119, 153, 209, 222, 234; -k. wirtualna, cyfrowa 142, 201, 226, 228; -sytuacja komunikacyjna 16, 20, 95; -techniki i technologie k. 21–26, 199
- kontekst 29, 31, 49, 57, 59–62, 67, 71–74, 77, 89, 94, 95, 96, 100–101, 115, 122, 126, 128–130, 132, 168, 169, 174–177, 180–181, 221, 226; -k. interpretacyjny 15, 45, 69, 109, 114, 130, 174, 186–188
- kopia 50–52, 57, 70, 167
- Media** (zob. system medialny); -m. cyfrowe 23, 226, 228; -m. interaktywne 211, 229; -m. masowe 22; -m. monosemiotyczne 52, 108; -m. polisemiotyczne 52; -mediatyzacja mediów 224
- metafora 11, 17, 20, 38, 41, 42, 45–47, 54, 64, 81–105, 106–108, 121, 123, 126, 128, 132, 145, 146, 151, 159, 166, 191, 196, 201, 209–210, 213; -m. estetyzująca 104; -m. hybrydyczna 87, 102; -m. in absentia (intertekstowa) 85, 104; -m. in praesentia (wewnatzrtekstowa) 85, 104; -m. jednopoziomowa 103; -m. monomedialna 102; -m. monosemiotyczna 86, 88, 89, 92, 102; -m. perswazyjna 104; -m. poznawcza 103; -m. prosta 85, 103; -m. rozbudowana 85, 103; -m. transmedialna 96, 102; -m. transemiotyczna 86, 85–93, 94, 100, 102; -m. transtekstowa, ultratekstowa 85, 97, 104; -m. wielopoziomowa 86, 91, 92, 103; -m. właściwa 92, 100, 104, 128, 189; -m. zestawieniowa 86, 87, 103; -m. zleksykalizowana 92, 100, 104, 188
- metainterpertacja 170
- metareklama 117
- metonimia 39, 65, 66, 87, 88, 102–103, 128, 157, 201, 210, 213–214, 231
- Naddanie** semantyczne 118–119
- narracja (opowiadanie) 11, 30, 31, 35, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 47, 53, 56, 58, 75, 108, 124, 130, 133–169; -n. asocjacyjna 155–158; -n. asocjacyjna obrazowa 157; -n. hipertekstowa 142, 143, 145, 153, 232; -n. interaktywna 152–154; -n. monosemiotyczna 136, 141; -n. multimedialna 136, 140–141, 147, 167; -n. polisemiotyczna (transsemiotyczna) 133–147; -narracyjna hybryda (hybrydyzacja narracji) 147, 168
- nośnik analogii 93–102
- Obrazowość** 33, 45, 172, 192; -obrazowość a wizualność 31
- oralizacja pisma 215
- Palimpsest** 197, 201, 212, 232
- parafraza 30, 32, 34, 50, 51, 54, 55, 59, 70–79, 96, 99–100, 158, 171, 199, 205, 230; -p. kontekstowa 72–73; -p. medialna 72; -p. monomedialna 75; p. intermedialna 76–77, 145, 168; -p. intersemiotyczna 144, 145, 178
- paralelizm 39, 54, 58, 80; -p. intersemiotyczny 64; -p. polisemiotyczny 114
- plagiat 56, 70–71
- porównanie 47, 98, 105–109, 183, 200–201
- powtórzenie 11, 38, 41, 43, 49–81; -p. anaforyczno-epiforyczne 69; -p. całkowite

- 50, 52, 53, 57; -p. częściowe 52, 53, 58; -p. diachroniczne 58; -p. diachroniczno-synchroniczne 58; -p. in absentia 59; -p. in praesentia 59; -p. interaktywne 213; -p. intermedialne 52, 53, 58, 168; -p. intersemiotyczne 52, 58, 65, 66, 80, 213; -p. monomedialne 58; -p. monosemiotyczne 52, 58; -p. polisemiotyczne 52, 58; -p. multimedialne 58; -p. proste 53, 59; -p. semantyczne 54, 58; -p. semiotyczne 54, 58; -p. synchroniczne 53, 58; -p. syntaktyczne 54, 58; -p. wewnątrztekstowe; -p. złożone 53, 59
- przekład intersemiotyczny 13, 17, 76
- Rama tekstu medialnego** 23
- relacje intermedialne (intermedialność) 29, 30, 34, 35, 177; -r. transmedialne (transmedialność) 29, 30
- relacje intersemiotyczne (intersemiotyczność) 9, 29, 30, 33–35; -r. transsemiotyczne (transsemiotyczność) 29, 30
- relacje nadawczo-odbiorcze 12, 16, 21, 23, 25, 46–47, 57, 142–144, 151–154, 159–163, 167, 226–234
- retoryka 38–39, 43, 47, 93, 101, 205
- Semiotyczne rozumienie tekstu (wysiłek semiotyczny)** 178, 189–190
- slogan (reklamowe hasło) 119–133
- stereotypizacja, stereotyp 51, 56, 99, 108, 113, 127, 137, 164, 187, 205
- strona internetowa 12, 25, 27, 53, 72, 145, 215, 217–220, 223, 225, 226, 229–231
- symbol 47, 61, 62, 89, 90, 96, 116, 132, 142, 145, 176, 182
- symultaniizm 53–54, 107, 114, 218, 220–221
- synonimia semiotyczna (dublety semiotyczne) 54, 58, 62–67; -s. polisemiotyczna 212–214
- system medialny (media) 21–27, 102 multimedia (multimedialność) 14, 22, 26, 27, 29, 47, 49–119, 136, 140–141, 147, 207, 217, 220, 225, 229, 234
- system semiotyczny 17; -s. monosemiotyczny (monosemiotyczność) 17, 25, 33, 147, 202, 210; -s. polisemiotyczny (polisemiotyczność) 17, 25, 147, 202, 210
- Techniki komunikacyjne i medialne** 21–22, 24, 145, 209, 232, 234; -t. komputerowe 26, 144, 178, 212, 225, 232, 234; -t. wideo 26; -t. plastyczne 35, 111; -t. mnemoniczne 134; -t. kolażu (zob. kolaż)
- technologie digitalne (cyfrowe) 11, 14, 21, 110, 135, 145, 173, 209–234
- tekst kultury 11, 16, 39, 40, 43, 47, 51, 65, 140, 205, 206, 209, 226
- tekstualność 11, 13–14, 17, 26, 31, 36, 38, 40, 41, 47, 55, 57, 135, 140–144, 162, 183, 193–197, 199, 203–205, 207, 209, 215, 222, 225
- tertium comparationis 108
- transgresja 25, 82, 86, 205
- Upiśmiennienie mowy 215; -u. obrazu 215
- użytkownik 23, 46, 47, 118, 142–143, 154, 213, 215, 218–220, 225, 226–234
- Wariacyjność (wariantywność)** 214
- wirtualny podmiot 227
- Znak medialny** 15; -z. tekstowy 14–16

Indeks nazwisk

- Aarseth Espen 143
Abrahamowicz Michał 63
Abramowicz Maciej 127
Adamczyk-Garbowska Maria 75
Adamson Andrew 199
Ajdukiewicz Kazimierz 47, 48
Aleksander Wielki 151
Andersen Hans Christian 23
Andrzejewski Jerzy 65, 104, 125, 146
Apollinaire Guillaume 65, 198
Aptacy Piotr 229
Arendt Hannah 41, 82, 83, 89
Arystoteles (Stagiryta) 29, 37, 38, 97, 98, 101, 148
Aycock E. 34
Azouvi François 84
- B**
Bach Jan Sebastian 158
Bachtin Michał 24, 221
Bagiński Tomek 145
Balbus Stanisław 32, 36, 40, 55, 133, 147, 197
Balcerzan Edward 143
Balet O. 153
Balme Christopher 30, 35, 36
Balowski Mieczysław 119, 124
Balzac Honoré de 129
Banasiak Bogdan 50
Banaszkiewicz Artur 120
Baran Bogdan 83, 148, 195
Barańczak Anna 61
Barańczak Stanisław 76, 180
Barthes Roland 15, 32, 40, 134, 135, 160, 172
- Bartmiński Jerzy 156
Bassaj Maria 133
Batko Zbigniew 34
Baudrillard Jean 27, 212, 223, 225, 226, 228
Beethoven Ludwig van 68, 158
Ben-Porat Ziva 75, 105
Benjamin Walter 150, 159
Benveniste Emil 17, 18, 134, 171, 172
Berent Waław 75
Bergman Ingmar Ernst 227
Bertrand Denis 127
Bieńkowska Małgorzata 198
Bigaj Tomasz 41
Binkley Timothy 228
BinLaden Osama 216
Black Max 95, 98, 104
Bobyk Jerzy 221
Boccaccio Giovanni 191
Bocheńska Jadwiga 115
Bogucka Alina Hanna 18
Bolecki Włodzimierz 32, 36, 147, 156, 201
Bonsiepe Gui 39, 87
Booth Wayne C. 133
Borges Jorge Luis 196
Braille Louis 31
Brewster Ben 36
Bristiger Michał 19
Brooks Peter 36
Bruegl Pieter 33, 34
Bruhn Siglind 190
Bryll Ernest 33
Buczyńska-Garewicz Hanna 15, 41, 89

- Budohoska Wanda 63, 174
Bujarski Zbigniew 190, 191
Buoninsegna Duccio di 116
Burszta Wojciech Józef 201, 217, 218, 219
Buttler Danuta 105
- Calvino Italo 143
Cameron James 186
Camus Albert 104
Canaletto (Bernardo Bellotto) 32
Cantelmi Tonino 231, 236
Caravaggio (Michelangelo Merisi) 184
Carr David 147, 154
Carroll Noël 87, 88
Carter Locke 210
Casey Edward 78
Cassirer Ernst 129
Castells Manuel 220, 229, 230, 233
Castorf Frank 29
Celiński Piotr 217, 228
Cervantes Saavedra Miguel de 191
Chacińska-Abrahamowicz Barbara 63
Chagall Marc 74
Chatman Seymour 40
Chełstowski Bogdan 150
Chesher Chris 229
Chomicz Mieczysław 93
Chopin Fryderyk 75
Chwedeńczuk Bohdan 41
Chwin Stefan 33, 190
Chymkowski Roman 82, 224
Cialdini Robert 93, 148
Cichowicz Stanisław 39
Cieśliewicz Roman 76
Clarke Andy 153
Cluver Claus 40, 178, 189
Cohen Jean 98
Cohn Dorrit 156
Coker Wilson 19
Cook Guy 165
Cooke Derycke 19
Coppola Francis Ford 112
Cornell Joseph 200
Cortazar Julio 143
- Courbert Gustaw 111
Cover Arthur Byron 144
Crick Francis 63, 174
Cronjé Johannes C. 210
Culler Jonathan 133, 147, 170, 174, 175
Cyceron (Marcus Tullius Cicero) 37, 97
Cypryński Piotr 22
Czajkowski Piotr 68
Czaplejewicz Eugeniusz 221
Czapliński Przemysław 156
Czermińska Małgorzata 189
Czerniawski Adam 189, 190
Czubówna Krystyna 101
- Dali Salvador 77, 188
Danek Danuta 54
Davidson Donald 106
Davis Edgar 117
Dehnel Piotr 170
Deleuze Gilles 50, 51, 167
Demby Łucja 113
Derrida Jacques 59, 82, 97, 125, 127, 129, 195
Desmet Christy 210
DiCaprio Leonardo 186
Dickens Charles 232
Dingena Marian 99
Dobrzyńska Teresa 16, 54, 85, 100, 104, 156
Douglas James 210
Dovey Jon 142
Drózd Stanisław 198
Drucker Johanna 210
Drwięga Marek 84
Duchamp Marcel 96
Duda-Gracz Jerzy 64, 88
Dudzik Wojciech 30
Dziadek Adam 40, 82, 189, 190
Eberhardt Konrad 41
Eco Umberto 29, 42, 124, 129, 130, 146, 149, 152, 162, 163, 165, 166, 174, 177, 201, 233
Edingshaus Anna-Lydia 64, 68, 142, 155, 174
Eile Stanisław 133

- Einstein Albert 62, 63
Eriksen Thomas H. 163
Escher Maurits Cornelius 157, 158
- Falicki Jerzy 65
Faryno Jerzy 40
Fast Piotr 40
Faulkner William 129
Fedewicz Maria Bożenna 39
Feldmanowa Maria 131
Filiciak Mirosław 143, 160
Filipowicz-Rudek Maria 213
Fish Stanley Eugenie 171, 175, 183
Fishelov David 105
Flaubert Gustav 196
Forceville Charles 85, 88, 104
Forman Miloš 77
Foucault Michel 33, 62, 149, 183, 195
Fredro Aleksander 129
Freud Sigmund 54, 183
Fried Debra 78
Friedrich Gaspar David 190
- Gadamer Hans-Georg 170, 172, 178, 204
Gaggi Silvio 232
Gajda Stanisław 49
Gauguin Paul 19
Geertz Clifford 148, 196
Genette Gerard 32, 221
Gershwin George 206
Giddens Anthony 202
Gierzyński Aleksander 32
Giotto Bondone di 116
Girard François 112, 164
Głębicka-Giza Barbara 27
Głowiński Michał 17, 32, 39, 41, 42, 124, 134, 135, 173
Goban Klas Tomasz 26
Godlewski Grzegorz 45
Godzic Wiesław 27, 34, 88, 143
Gogh Vincent van 19
Golding William 104
Gołaszewska Maria 27
Gołębiewska Maria 27
Gombrowicz Witold 49, 75, 78, 129
- Goodman Nelson 5, 12, 40, 41, 74, 106, 234
Gostyńska Dorota 37
Gozzi Raymond 88, 210
Grabowska Anna 63, 174
Graff Piotr 96, 135
Greenaway Peter 199
Grifo Lisa G. 231
Grigar Dene 212
Grimm Wilhelm i Jakub 199
Grochowiak Stanisław 33, 105
Grochowski Grzegorz 147, 196
Grzyb Ryszard 188
Guczalski Krzysztof 19, 76, 113, 237
Gwóźdź Andrzej 21, 27, 29, 173
- H**abermas Jürgen 100, 203
Hall Edward T. 148
Handke Ryszard 133
Hasior Władysław 200
Hayles N.Katherine 142
Hegel Georg William F. 129
Heidegger Martin 95, 121, 147, 149, 170, 209
Hejmej Andrzej 32, 76
Helman Alicja 34, 88
Helmholtz Hermann Ludwig 173
Hemingway Ernest 146, 191
Hendrykowski Marek 82
Henry Albert 106
Herbert Zbigniew 83, 197
Herzog Wermer 139
Hester Marcus B. 33, 239
Hirsch Eric Donald 183
Hjeltslev Louis 15
Hłasko Marek 146
Hofmann Gert 33
Hölderlin Fridrich 95
Holländer Hans 53, 54, 176, 183
Hopfinger Maryla 16, 28, 65, 137, 221, 226, 227
Horacy (Quintus Horatius Flaccus) 37
Humboldt Wilhelm von 121
Husserl Edmund 120, 154

- Ingarden Roman 129, 131, 162, 222
Irzykowski Karol 127, 155
Iser Wolfgang 162
- Jackson Michel 158
Jacobs Lea 36
Jakobson Roman 54, 68, 85, 122
Jakóbczyk Stanisław 105
Jan Paweł II 77
Janus Elżbieta 16, 191
Japola Józef 26
Jarniewicz Jerzy 42
Jarociński Stefan 40
Jaślar Filip 158
Jenson Vicky 199
Jęczmyk Lech 29
Johnson Mark 104
Jones G. 210
Joyce James 75, 155, 156
Joyce Michael 226
- K**aczmarek Jacek 33
Kahlo Frida 77
Kalaga Wojciech 82, 159, 173, 174
Kallas Krystyna 105
Kandyński Wasyl (Kandinsky Wassily) 184
Kaniowski Andrzej Maciej 203
Kant Immanuel 120, 129
Kantor Tadeusz 72, 76, 200
Karkowski Czesław 130
Kasperski Edward 52, 221
Katz Albert 94
Kennedy John M. 88
Kerckhove Derrick de 45, 46, 202
Kermode Frank 133
Kern Ludwik Jerzy 66
Kibedi Varga A. 59
Kierkegaard Søren 49, 148, 197
Kita Barbara 223
Klee Paul 176
Klekot Ewa 201
Kluszczyński Ryszard W. 26, 27, 35, 202, 219, 221
Kłańska Maria 162
Kłosiński Krzysztof 59
- Kochan Marek 119
Kochanowski Jan 37, 64
Koestler Arthur 63
Kołakowski Leszek 129
Komendziński Tadeusz 94
Konieczna-Twardzikowa Jadwiga 213
Kopczyńska Zdzisława 33
Kosuth Joseph 53
Kowalska Bożena 24
Kowaluk Paweł 158
Kozielecki Józef 147
Kozłowski Michał 149
Krauz Maria 49
Kropiwek Urszula 213
Krzyszowski Tomasz P. 104
Kubikowski Tomasz 27
Kubrick Stanley 153
Kuciak Agnieszka 174
Kudra Andrzej 105
Kulka Thomas 106
Kurecka Maria 131
Kurz Iwona 115
Kuśmierczyk Seweryn 115
Kwiatkowski Jerzy 65
Kwintylian (Marcus Fabius Quintilianus) 37, 97
- Lakoff George 81, 104
Lalak Mirosław 147
Landow George P. 226
Langer Susanne 18
Langford Michael 110
Launay Mark de 84
Lausberg Heinrich 69
Lévi-Strauss Claude 78, 196
Leyko Małgorzata 29, 30
Ligęza Wojciech 33
Lipowski Wiesław 144
Lis Renata 27
Loher Dea 29
Longo Bernadette 209
Lubelski Tadeusz 34
Ludorowski Lech 65
Lukas Katarzyna 54
Lyons John 61

- Lyotard Jean-François 121
Łapiński Zdzisław 196
Łotman Jurij 15, 16, 24, 40, 54
Łuczniczka Irena 158
Łuczniczka Witold 158
Łukasiewicz Małgorzata 100, 170
- Magritte René 33, 62, 89, 116, 176
Maison Dominika 59
Majewska Małgorzata E. 105
Malczewski Jacek 33
Malecka Teresa 190, 191
Malicka Marta 29
Malinowski Antoni 48
Malinowski Bronisław 148
Man Paul de 82, 83
Mann Tomasz 131, 151
Manovich Lev 22, 27, 213, 214, 215, 222
Marecki Piotr 82
Margański Janusz 82
Marino Giambattista 37
Markiewicz Henryk 32, 82, 133, 135, 162
Markowski Michał Paweł 36, 39, 171, 183, 189, 195
Marks Karol 183
Marshall Rob 62
Matejko Jan 33, 77
Mathews Gordon 201
Mathews Harry 143
Matisse Henri 19
Matuchniak-Krasuska Anna 64, 88, 89
Matuszewski Krzysztof 50, 183
Mautner Franz H. 127
Mayenowa Maria Renata 16, 36, 39, 85, 122, 156, 191
McCracken Grant 99
McFarlane B. 34
McGann Jerome 232
McGuire John Michael 88
McIntyre Alasdair 148
McLuhan Eric 22, 202
McLuhan Marshall 22, 202, 229
Mencwel Andrzej 45
Merleau-Ponty Maurice 24, 85, 109, 173
Michalski Krzysztof 170
- Michał Anioł (Michaelangelo Buonarroti) 12, 76, 77, 206
Michell Roger 159
Mickiewicz Adam 129, 196
Miczka-Pajestka Monika 227
Miczka Tadeusz 34, 40, 226
Migasiński Jacek 24, 109, 173
Milecki Aleksander 32
Miller Frank 146
Millet Jean-François 111
Miłosz Czesław 33, 129, 197
Miśkiewicz Paweł 29
Mitchell Grethe 153
Mitosek Zofia 33
Mizera Janusz 121, 209
Mondrian Piet 84
Monet Claude 111
Moniuszko Stanisław 74
Morawińska Agnieszka 173
Morin Edgar 41, 112, 113
Mozart Wolfgang Amadeus 206
Mrozek Sławomir 33, 35, 76
Müller Wilhelm 76
Murnau Wilhelm Friedrich 139
Myrick Daniel 153
- Nadar (Tournachon Félix) 194
Naora Yuusuke 140
Nass Clifford 27, 134, 147, 228
Nermer Andrzej 134
Nichols Mike 159
Niedzielski Czesław 147
Niedźwiedz Jakub 32
Nietzsche Friedrich 83, 129, 183
Nolan Christopher 69
Norwid Cyprian Kamil 33, 129, 130, 194, 195, 197
Nowakowski Piotr 182
Nurczyńska-Fidelska Ewelina 34
Nycz Ryszard 32, 39, 40, 41, 156, 169, 170, 195, 200, 201, 221
- Offenbach Jacques 158
Ogonowska Agnieszka 27, 196
Okoń Waldemar 40

- Ong Walter J. 26, 45, 136, 203
Opacki Ireneusz 147
Oppenheim Maret 87
Orlik Piotr 15
Ortony Andrew 81
Osadnik Waclaw 34
Ostrowicki Michał 217
Ożóg Marcin 224
- P**
Paganini Piccolo 158
Papafragou A. 100
Parlej Piotr 183
Pasek Jan Chryzostom 105
Paszek Jerzy 75
Peirce Charles Sanders 15
Pelc Jerzy 15, 98
Penderecki Krzysztof 32
Perec Georges 143
Perelman Chaim 93, 95, 101, 106, 148, 164
Pęczak Mirosław 136
Picasso Pablo 111, 172
Pieniążek Paweł 82
Pilkington Adrian 81, 100
Piscator Erwin 29
Pitrus Andrzej 59, 165
Platon 37, 136, 137, 138, 148, 167, 189
Plisiecki Janusz 27
Płazewski Jerzy 35, 40
Podbielski Henryk 148
Polański Roman 74
Pöppel Ernst 64, 68, 142, 155, 174
Popper Karl Rajmund 47, 48
Poprawski Marcin 76
Poprzęcka Maria 64
Porębski Mieczysław 88
Propp Władimir 149
Proust Marcel 83, 155, 156, 197, 233
Prümm Karl 32
Prus Bolesław 32, 187
Przybysławski Artur 83
Przylipiak Mirosław 227
Pszczółowska Lucylla 49, 78
- Q**
Queneau Raymond 143
Quinton Anthony M. 41
- R**
Rabelais François 191
Ramis Harold 69
Ranitzki Reinhard 101
Reeves Byron 27, 139, 147, 228
Reiss Donna 209
Rembrandt van Rijn 33, 76
Renion Artur 158
Renoir Auguste 187
Richards Ivory Armstrong 104, 106
Ricoeur Paul 84, 96, 98, 99, 100, 135, 138, 148, 150, 154
Rieser M. 142
Riffaterre Michael 183
Riha Karl 178, 179
Rilke Rainer 83
Rimmon Kenan Shlomith 49, 54
Robbe-Grillet Alain 164
Rodriguez Robert 146
Rodziewicz Lucyna 231
Rogers Robert 54
Rorty Richard 82, 100, 130
Rosner Katarzyna 96, 133, 154
Roubaud Jacques 143
Rousseau Jan Jakub 83
Rowiński Cezary 127
Rozenfeld Aleksander 65
Różalska Ewa 22
Różewicz Tadeusz 33
Rubens Peter Paul 199
Rusinek Michał 198
Russell Charles 112
Russell William M. 36
Ryan Marie-Laure 210, 232
Ryle Gilbert 41
Rynck Patrick de 182
Rypson Piotr 221, 226
Rzepińska Maria 43
- S**
Saint-Exupéry Antoine de 29, 65
Salomon 108
Sanchez Edward 153
Sandbothe Mike 199, 215, 216, 217
Sapija Andrzej 76

- Sarkis M. 27
Sarnowska-Temeriusz Elżbieta 37
Sartre Jean Paul 196
Saura Carlos 110, 157
Saussure Ferdinand de 15, 54, 85
Schapiro Mayer 115
Schoencke M. 34
Schubert Franz 76
Schulz Bruno 33, 197
Searle John R. 99, 130
Sedivy Sonia 88
Selfe Cynthia L. 209
Serra Richard 116
Shabat Bethlehem L. 106
Shakespeare William 37, 129
Sheybal Stanisław 184
Shuty Sławomir 145
Sidorek Janusz 194
Siekierska Krystyna 105
Sienkiewicz Barbara 33
Sieradzki Ignacy 133
Sierocka Beata 170
Sikorski Witold 45
Sitarski Piotr 142, 226
Sjoström Victor 227
Skalska Maria 64
Skwara Marek 39, 54
Sloane Sarah 210
Sławiński Janusz 169, 174
Słomczyński Maciej 156
Słowacki Juliusz 75
Sokólska Urszula 105
Sokół Grzegorz 163
Soulages Pierre 84
Speina Jerzy 147
Stanzel Franz 133
Steiner Wendy 59
Stempel Wolf D. 134
Sterne Laurence 221
Stevenson C.L. 125
Stokłosa Jacek M. 22, 202
Stone Oliver 153
Strauss Johann 158
Strawiński Igor 40
Stróżyński Tomasz 127
Strzałecki Andrzej 59
Subsol G. 153
Sulima Roch 27, 45
Susid Paweł 198
Swift Jonathan 117
Szahaj Andrzej 171
Szaruga Leszek 198
Szczerkowska Hanna 27
Szczęsna Ewa 40, 59, 164
Szczubiałka Michał 12
Szulżycka Alina 202
Szydłowski Roman 29
Szyłak Jerzy 40, 144
Szymanowski Adam 149, 177
Szymborska Wisława 33, 189, 197

Tanalska Anna 15
Taylor Charles 148
Taymor Julie 77, 190
TerBorch Gerard 182
Tirrell Lynne 106
Todorov Tzvetan 39, 49
Tokarz Bożena 189
Tołstoj Lew 232
Tomasik Wojciech 36
Tomaszewski Mieczysław 32, 75
Tomaszewski Tadeusz 63
Tomczyk Edyta 157
Torguet P. 153
Toscani Oliviero 187
Trier Lars von 140
Turner Mark 81, 241
Tycjan (Tyziano Vecelli) 199

Ugniewska Joanna 130, 201
Ulicka Danuta 52
Umińska-Tytoń Elżbieta 105
Uspienski Boris 16, 40, 42, 54, 191

Vermeer Johannes 77
Verona Liberale da 160
Vigh Arpád 106
Vinci Leonardo da 76, 77, 206, 232
Virilio Paul 173, 211, 212
Vonnegut Kurt 29

- Wachowski Andy, Larry 231
Wajda Andrzej 34
Waldenfels Bernhard 194
Wallis Mieczysław 63
Wańkiewicz Melchior 105
Ward Vincent 35, 190
Warhol Andy 190
Wasilewska Anna 130, 201
Watson Burton 40, 178, 189
Webber Petter 77
Weinsberg Adam 61
White Hayden 148
Whorf Sapir 172
Wiegandt Ewa 54, 156
Wierzbicka Anna 97, 104, 106
Wilde Oskar 5, 129, 130, 131, 132
Wilk Eugeniusz 201, 226
Wilkożewska Krystyna 201
Winslet Kate 186
Wittkower Rudolf 173, 175, 176, 180
Witwicki Władysław 136
Włodarczyk Wojciech 64
Wojciszke Bogdan 93
Wolter (François Marie Arouet) 64, 188
Woolf Virginia 155
Woźniak Ryszard 198
Wysłouch Seweryna 15, 18, 25, 33, 39, 40, 42, 54, 145, 178, 191
Yimou Zhang 62
Young Art 209
Yus Ramos Francisco 88
Zagajewski Adam 189, 190
Zalewska Marta 158
Zalewski Marcin 158
Zapp A. 142
Zaron Zofia 16, 42
Zawojski Piotr 29
Zimbardo Philip G. 148
Zingrone Frank 22, 202
Ziomek Jerzy 40, 43, 69, 76
Żaboklicki Krzysztof 29, 201
Żeromski Stefan 75, 105
Żmij-Zielińska Danuta 151
Żółkiewski Stefan 16, 24, 28, 36
Żyłko Bogusław 40

Material egzemplifikacyjny

Utwory filmowe

- Absolwent*, reż. Mike Nichols / 159
Amadeusz, Milos Forman / 77
Chicago, reż. Rob Marshall / 62
Dogville, reż. Lars Van Trier / 140
Dracula, reż. Francis Ford Coppola / 112, 139
Dzieciątka z Macon, reż. Peter Greenaway / 197
Dzień świstaka, reż. Harold Ramis / 69
Dziewczyna z perłą, reż. Peter Webber / 77
Frida, reż. Julie Taymor / 77, 190
Hero, reż. Zhang Yimou / 62, 90
Maska, reż. Charles Russell / 112
Matrix, reż. Andy i Larry Wachowski / 231
Mechaniczna pomarańcza, reż. Stanley Kubrick / 153
Memento, reż. Christopher Nolan / 69
Nieustraszeni pogromcy wampirów, reż. Roman Polański / 74
Notting Hill, reż. Roger Michell / 159
Purpurowe skrzypce, reż. François Girard / 112, 164
Shrek, reż. Andrew Adamson i Vicky Jenson / 199
Sin City. Miasto grzechu, reż. Robert Rodriguez, Frank Miller / 146
Tango, reż. Carlos Saura / 110, 157–158
The Blair Witch Project, reż. Daniel Myrick, Edward Sanchez / 152
Urodzeni mordercy, reż. Oliver Stone / 153
What dreams may come, reż. Vincent Ward / 35, 77

Utwory literackie

- Andrzejewski Jerzy, *Bramy raj*, w tegoż: Trzy opowieści, Warszawa 1980 / 65, 104, 125
Andrzejewski Jerzy, *Popiół i diament*, Warszawa 1982 / 146
Apollinaire Guillaume, *Małe auto*, *Dym*, *Il pleut*, w tegoż: Wybór poezji, oprac. J. Kwiatkowski, Wrocław 1975 / 65
Barańczak Stanisław, *Podróż zimowa. Wiersze do muzyki Franza Schuberta*, Poznań 1994 / 76

- Barańczak Stanisław, *Wypełnić czytelnym piśmem*, w tegoż: 159 wierszy. 1968-1988, Kraków 1990 / 180
- Boccaccio Giovanni, *Dekameron*, przeł. E. Boyé, Warszawa 1993 / 191
- Camus Albert, *Dżuma*, przeł. J. Guze, Warszawa 1985 / 104
- Cervantes Saavedra Miguel de, *Don Kichote z Manchy*, przeł. A.L. Czerny, Z. Czerny, Kraków 2003 / 191
- Chwin Stefan, *Hanemann*, Gdańsk 1997 / 33, 190
- Cortázar Julio, *Gra w klasy*, przeł. Z. Chądzyńska, Warszawa 1998 / 143
- Cover Artur Byron, *Wehikuł czasu 2. Ostrze gilotyny*, przeł. W. Lipowski, Warszawa 1989 / 144
- Dickens Charles, *Dawid Copperfield*, przeł. K. Beylin, Warszawa 1989 / 232
- Eco Umberto, *Tajemniczy płomień królowej Loany*, przeł. K. Żaboklicki, Warszawa 2005 / 29, 146
- Gesta romanorum. Historie rzymskie*, spolszczył P. Hertz, Warszawa 2001 / 151
- Golding William, *Władca much*, przeł. W. Niepokólczycki, Warszawa 1992 / 104
- Grochowiak Stanisław, *Płonąca żyrafa*, w tegoż Wybór poezji, oprac. J. Łukasiewicz, Wrocław 2000 / 33
- Hemingway Ernest, *Stary człowiek i morze*, przeł. B. Zieliński, Warszawa 1987 / 191
- Herbert Zbigniew, *Chciałbym opisać*, z tomu: Hermes, pies i gwiazda, Wrocław 1997 / 83
- Hofmann Gert, *Upadek ślepców*, przeł. J.S. Buras, Warszawa 2005 / 33
- Jan Paweł II, *Tryptyk rzymski. Medytacje*, Kraków 2003 / 77
- Joyce James, *Ulisses*, przeł. M. Słomczyński, Warszawa 1981 / 156
- Kern Ludwik Jerzy, *Schody, Wąż, Gitara*, w tegoż: Same rodziny, Wrocław 1997 / 66
- Kierkegaard Søren, *Bojaźń i drżenie*, przeł. J. Iwaszkiewicz, Warszawa 1995 / 148, 197
- Kochanowski Jan, *Raki*, w tegoż: Poezje, oprac. J. Pelc, Warszawa 1993 / 64
- Mann Tomasz, *Eseje*, wyb. D. Żmij-Zielińska, Warszawa 1998 / 151
- Mann Tomasz, *Upadła*, przeł. M. Kurecka, w: T. Mann, Opowiadania, Warszawa 1963 / 131
- Mrozek Sławomir, *Fotografia, Do dyrekcji Muzeum w Łówr, zagranicą*, w tegoż Małe prozy, Kraków 1990 / 33, 35, 76
- Norwid Cyprian Kamil, *Fortepian Szopena*, z tomu: Vade-mecum, w tegoż: Wiersze wybrane, wyb. J.W. Gomulicki, Warszawa 1991 / 33
- Perec Georges, *Życie, instrukcja obsługi*, przeł. W. Brzozowski, Warszawa 2001 / 143
- Prus Bolesław, *Lalka*, Warszawa 1990 / 32, 187
- Rabelais Francis, *Gargantua i Pantagruel*, przeł. T. Boy-Żeleński, Kraków 2003 / 191
- Riha Karl, *Trinkersonett* ('Sonet pijacki') (1991), za: S. Wysłouch, Literatura i semiotyka, Warszawa 2001 / 178-179
- Robbe-Grillet Allain, *Żaluzja*, przeł. M. Zenowicz, Warszawa 1975 / 164
- Rozenfeld Aleksander, *Bez tytułu* (1975), za: S. Wysłouch, Literatura i semiotyka, op. cit / 65
- Rusinek Michał, *Kopciuszek*, Warszawa 2006 / 198
- Saint-Exupéry Antoine de, *Mały Książę*, przeł. M. Malicka, Wrocław 1995 / 29, 65
- Shuty Sławomir, Blok, www.blok.art.pl / 145
- Sterne Laurence, *Życie i myśli J.W. Pana Tristama Shandy*, przeł. K. Tarnowska, Warszawa 1958 / 221
- Szyborska Wisława, *Fotografia tłumy*, z tomu Wszelki wypadek, w tejsze: Wiersze wybrane, wyb. autorka, Warszawa 2002 / 33
- Szyborska Wisława, *Fotografia z 11 września*, z tomu Chwila, Warszawa 2002 / 33

- Tołstoj Lew, *Wojna i pokój*, przeł. A. Stawar, Warszawa 1979 / 232
Vonnegut Kurt, *Śniadanie mistrzów, czyli żegnaj, czarny poniedziałku!*, przeł. L. Jęczynek, Poznań 2004 / 29
Wilde Oskar, *Portret Doriana Graya*, przeł. M. Feldmanowa, Warszawa 1995 / 131–132

Utwory muzyczne

- Bach Jan Sebastian, toccata i fuga d-moll / 158
Beethoven Ludwig van, *Dla Elizy* / 158
Dvořák Antonin Leopold, humoreska / 158
Grieg Edvard Hagerup, *W grocie króla gór* (z muzyki do dramatu *Peer Gynt* H. Ibsena) / 158
Grupa MoCarta (Filip Jaślar, Michał Sikorski, Paweł Kowaluk, Artur Renion), *Uwertura II* / 158
Jackson Michel, *Thriller* / 158
Kaczmarski Jacek, *Stańczyk, Lekcja anatomii doktora Tulpa, Powrót z Syberii, Upadek Ikara, Wojna postu z karnawalem, Przypowieść o ślepcach* / 33–34
Moniuszko Stanisław, *Prząśniczka* / 74
Offenbach Jacques, *Orfeusz w piekle* / 158
Paganini Niccolò, *Kaprys 24, Kaprys 13* / 158
Saint-Saëns Camille, *Karnawał zwierząt* / 190

Utwory plastyczne

- Buoninsegna Duccio di, *Madonna na majestacie* (Madonna tronująca, 1309-1311, Museo dell'Opera del Duomo, Siena) / 116
Caravaggio, *Złożenie do grobu* (1603-1604, Pinacoteca Vaticana, Rzym) / 184
Cieśliewicz Roman, *Mona Tse-Tung* (1977), za: S. Wysłouch, *Literatura i semiotyka*, Warszawa 2001 / 76
Dali Salvador, *Twarz Mae West mogąca służyć jako mieszkanie* (1935, Art Institute of Chicago), *Obraz znika* (1938, Fundación Gala-Salvador Dali, Figueras), *Targ niewolników z pojawiającym się niewidzialnym popiersiem Woltera* oraz *Zniknięcie popiersia Woltera* (1941, Salvador Dali Museum, St Petersburg, Floryda), *Płonące żyrafy* (1936-1937 Kunstmuseum, Bazylea, Szwajcaria), *Herkules unoszący taflę morza prosi Wenus, aby poczekała chwilę na przebudzenie się Amora* (1963); *Toreador halucynogeny* (1968-1970, Salvador Dali Museum), ilustracje do dzieł: *Don Kichot z Manchy* Cervantesa (1957), *Stary człowiek i morze* Hemingwaya (1974), *Gargantua i Pantagruel* Rabelaisgo (1973), *Dekameron* Boccaccia (1972) / 64, 188, 191
Degas Edward, *Gwiazda* (1876-1878, Musée d'Orsay, Paryż) / 111
Duchamp Marcel, *Fontanna* (1917) / 96-97
Escher Maurits Cornelius, *Rysujące ręce* (Drawing Hands 1948), *Gady* (Reptiles, 1943), *Niebo i woda* (Sky and water I, 1938) / 157

- Giotto *Madonna z kościoła Ognissanti* (Matka Boska tronująca 1310, Florencja, Uffizi) / 116
- Grzyb Ryszard, *Kiedy człowiek zaczyna umierać, nie dba już o nic, jest umieszczony w samym centrum tego procesu zabierania go z tego świata* (2005), *Wszystko co jest teraz przybrało już formę upadku w przyszłości wiekuistej* (2005) z cyklu: Umierać, umierać i nie móc. Obrazy i słowa / 188
- Kosuth Joseph, *Jedno i trzy krzesła* (1965, Centrum Pompidou, Paryż) / 53
- Magritte René, *Ceci n'est pas une pipe* (1928, Los Angeles Country Museum of Art) *Therapeuta*, *The Listening Room* (1952, The Menil Collection, Houston) / 62, 89, 116
- Millet Jean François, *Kobiety zbierające kłosa* (1857, Musée d'Orsay, Paryż) / 111
- Monet Claud, *Kobieta z parasolką* (1875, National Gallery of Art, Waszyngton) / 111
- Oppenheim Maret *Ma Gouvernante* (1936, Moderna Museet, Sztokholm) / 87
- Picasso Pablo, *Panny z Awinionu* (1907, Museum of Modern Art, Nowy Jork) / 111
- Serra Richard, *Rzeźba chłopca, bez tytułu*, (wyst. w 2001 w l'Arsenal de Venise) / 116
- Susid Paweł, *Obie fajne dziewczyny* (1992), *Malowanie jest łatwe – dalej, wszyscy* (2006) (zob. P. Susid, *Obrazy w szkole i w domu*, katalog, red. J. Pieńkos, Warszawa 2006) / 198
- Ter Borch Gerard, *Towarzystwo we wnętrzu* (1654 Rijksmuseum, Amsterdam) / 182
- Verona Liberale da, *Europa i byk* (*The Rape of Europa*) / 160
- Woźniak Ryszard, *Polak w czadzie* (1983, kolekcja prywatna Januszewskich) / 198

Utwory teatralne

- Castorf Frank (reż.), *Mistrz i Małgorzata* (M. Bułhakow), Volksbühne, Berlin 2002; *Idiota* (F. Dostojewski), Volksbühne, Berlin 2003 / 29
- Kantor Tadeusz, *Lekcja anatomii doktora Tulpa*, w: Kantor. Biograficzny film o życiu i sztuce twórcy Teatru Cricot 2, reż. A. Sapija / 76
- Kantor Tadeusz, *Wielopole, Wielopole*, Cricot 2, Kraków 1980 (zob. też: Kantor T., *Wielopole, Wielopole*, Kraków 1984) / 72
- Mickiewicz Paweł (reż.), *Przypadek Klary* (D. Loher), Teatr Polski, Wrocław 2001) / 29

Utwory reklamowe

Reklamy billboardowe:

- telefonii komórkowej *Plus GSM* / 77
- usług firmy medycznej *Luxmed* / 77

Reklamy czasopiśmiennicze:

- filmu *Titanic* w reż. Jamesa Camerona (www.titanicmovi.com) / 186
- firmy komputerowej *Hewlett Packard* („Polityka” 1998/51) / 117-118
- firmy *Louis Vuitton* („Vogue” 2001/6, „Cosmopolitan” 2001/4) / 117
- kanału telewizyjnego *CNN* („The Economist” maj 2001) / 94-95
- kawy *Prima* („Oliwia” 2005/8) / 88
- kosmetyków (maseczki firm *Vichy*, *St.Ives*, *Shiseido* i in.) („Wysokie obcasy” 21.08.2004) / 76
- Krakowa („Gala” 2005/43-44) / 66-67
- Mercedesa klasy A* („Focus” 2001/ 22, 24) / 93-94

Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy („Newsweek” 2001/07) / 80-81
opon *Dunlop* („Focus” 2001/21) / 90
perfum *Nina Ricci* („Elle” 2001) / 91
produktów spożywczych *Develey* („Wprost” 2006/44) / 76
samochodu marki *Chrysler* („Focus” 23.04.2001) / 161
samochodu marki *Citroën C5* („Le Point” 4.05. 2001) / 231
soków pomidorowych *Tymbark* („Maxim” styczeń 2003) / 67
społeczna reklama propagująca trzeźwość kierowców („Auto bazar” nr 9 /508/) / 185
usług linii lotniczej *Star Alliance* („Time” 2001/4) / 86
wody kolońskiej *Ralph Lauren Romance* („Cosmopolitan” 2001/6) / 86

Reklamy filmowe:

komputerowej rejestracji przestępców / 231
samochodu *jeep* / 96, 208
społeczny film antynikotynowy *Zapal sobie* / 67

Reklamy na pocztówkach:

wódki *Absolut* / 79

Inne

Yuusuke Naora, fabularna gra komputerowa *Final Fantasy VII Advent Children* / 140

Bibliografia

- Ajdukiewicz K., *Język i poznanie*, Warszawa 1985.
- Arendt H., *Filozofia i metafora*, przeł. H. Buczyńska-Garewicz, w: „Teksty” 1979/5.
- Arendt H., *Myslenie*, przeł. H. Buczyńska-Garewicz, Warszawa 2002.
- Arystoteles, *Retoryka*, przeł. H. Podbielski, w: *Dzieła wszystkie*, t. 6, Warszawa 2001.
- Bachtin M., *Wybór tekstów*, w: Bachtin. *Dialog. Język. Literatura*, red. E. Czaplewicz, E. Kasperski, Warszawa 1983.
- Balbus S., *Granice poetyki i kompetencje teorii literatury*, w: *Poetyka bez granic*, red. W. Bolecki, W. Tomasiak, Warszawa 1995.
- Balbus S., *Intertekstualność a proces historycznoliteracki*, Kraków 1990.
- Balbus S., *Między stylami*, Kraków 1996.
- Balbus S., *Zagłada gatunków*, w: *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000.
- Balcerzan E., *Nowe formy w pisarstwie i wynikające stąd porozumienia*, w: *Humanistyka przelomu wieków*, red. J. Kozielski, Warszawa 1999.
- Balme C., *Intermedialność*, w tegoż: *Wprowadzenie do nauki o teatrze*, przeł. W. Dudzik, M. Leyko, Warszawa 2002.
- Balowski M., *Struktura językowa aforyzmów*, Opole 1992.
- Baran B., *Postmodernizm i końce wieku*, Kraków 2003.
- Barańczak A., *Jak muzyka znaczy*, w: „Teksty” 1976/6.
- Barthes R., *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000.
- Barthes R., *Teoria tekstu*, przeł. A. Milecki, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*. Antologia, t. 4, cz. 2, oprac. H. Markiewicz, Kraków 1996.
- Baudrillard J., *Porządek symulaków*, przeł. B. Kita, w: *Widzieć, myśleć, być*. Technologie mediów, oprac. A. Gwóźdź, Kraków 2001.
- Baudrillard J., *Rozmowy przed końcem*, przeł. R. Lis, Warszawa 2001.
- Baudrillard J., *Spisek sztuki*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006.
- Ben-Porat Z., *Poetyka aluzji literackiej*, przeł. M. Adamczyk-Garbowska, w: „Pamiętnik Literacki” 1988/1.
- Benveniste E., *Semiologia języka*, w: *Znak, styl, konwencja*, wyb. M. Głowiński, Warszawa 1977.
- Binkley T., *Defigurowanie kultury*, w: *Widzieć, myśleć, być*. Technologie mediów, op. cit.
- Black M., *Metafora*, przeł. J. Japola, „Pamiętnik Literacki” 1971/3.
- Black M., *More about metaphor*, w: *Metaphor and thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1979.

- Bobryk J., Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media, Warszawa 2001.
- Bolecki W., Pre-teksty i teksty, Warszawa 1998.
- Bonsiepe G., Retoryka wizualno-werbalna, przeł. M. B. Fedewicz, „Pamiętnik Literacki” 1985/3.
- Booth W. C., Rodzaje narracji, przeł. I. Sieradzki, „Pamiętnik Literacki” 1971/1.
- Brewster B., Jacobs L., Theatre and Cinema: Stage Pictorialism and the Early Feature Film, Oxford 1997.
- Brooks P., Aesthetics and Ideology: What Happened to Poetics?, „Critical Inquiry”, 1994/3.
- Buczyńska-Garewicz H., Znak i oczywistość, Warszawa 1981.
- Burszta W. J., Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach, w: Ekran, mit, rzeczywistość, red. W. Burszta, Warszawa 2003.
- Burszta W. J., Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność, Poznań 2004.
- Burszta W. J., Tożsamość narracyjna w dobie ekranu, w: Narracja i tożsamość (I). Narracje w kulturze, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2004.
- Buttler D., Porównania w twórczości Żeromskiego, w tejże: Stefan Żeromski – w pięćdziesiątą rocznicę śmierci, Warszawa 1977.
- Cantelmi T., Grifo L. G., Wirtualny umysł. Fascynująca pajęczyna Internetu, przeł. L. Rózdiewicz, Kraków 2003.
- Carr D., Time, Narrative and History, University Indiana Press, 1986.
- Carroll N., A note on film metaphor, „Journal of Pragmatics” 1996/26.
- Carter L., Argument in hypertext, „Computers and Composition” 2003/20.
- Casey E., Imagination and Repetition in Literature: A Reassessment, „Yale French Studies” 1975, nr 52.
- Castells M., Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, przeł. T. Hornowski, Poznań 2003.
- Celiński P., Wyzwania hipertekstu – granice nieograniczonego, w: Estetyka wirtualności, red. M. Ostrowicki, Kraków 2005.
- Chatman S., Coming to Terms. The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film, Ithaca 1990.
- Chesher C., Ontologia domen cyfrowych, przeł. P. Aptacy, w: Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów, op. cit.
- Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 1996.
- Clarke A., Mitchell G., Film and the Development of Interactive Narrative, ICVS 2001, LNCS 2197, red. O. Balet, G. Subsol, P. Torguet, Berlin-Heidelberg 2001.
- Cluver C., Watson B., On intersemiotic transposition, „Poetics Today” 1989/1.
- Cohn D., Monolog przytaczany, przeł. P. Czaplinski, „Pamiętnik Literacki” 1992/4.
- Cook G., The Discourse of Advertising, London and New York 1992.
- Crick F., Zdumiewająca hipoteza, czyli nauka w poszukiwaniu duszy, przeł. B. Chacińska-Abrahamowicz, M. Abrahamowicz, Warszawa 1997.
- Cronjé J. C., Metaphors and models in Internet – based learning, „Computers & Education” 2001/37.
- Culler J., Teoria literatury, przeł. M. Bassaj, Warszawa 1998.

- Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory, red. M. L. Ryan, Bloomington: Indiana University 1999.
- Czermińska M., Ekfrazy w poezji Wisławy Szymborskiej, w: „Teksty Drugie” 2003/2–3.
- Danek D., O cytatach struktur (quasi-cytatach), w tejsze: O polemice literackiej w powieści, Warszawa 1972.
- Davidson D., What metaphors mean?, „Critical Inquiry” 1978/1.
- Deleuze G., Różnica i powtórzenie, przeł. B. Banasiak, K. Matuszewski, Warszawa 1997.
- Demby Ł., Kinestezja i cenestezja, czyli po co filmowi muzyka?, w: Filozofia muzyki. Studia, red. K. Guczalski, Kraków 2003.
- Derrida J., Marginesy filozofii, przeł. A. Dziadek, J. Margański, P. Pieniążek, Warszawa 2002.
- Derrida J., Niewczesne aforyzmy, przeł. M. P. Markowski, w: „Literatura na Świecie” 1998/11–12.
- Derrida J., Pismo i różnica, przeł. K. Kłosiński, Warszawa 2004.
- Derrida J., Psyche. Odkrywanie innego, przeł. M. P. Markowski, w: Postmodernizm. Antologia przekładów, wyb., oprac. R. Nycz, Kraków 1997.
- Desmet C., Reading the Web as fetish, „Computers and Composition” 2001/18.
- Dingena M., The Creation of Meaning in Advertising. Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles, Amsterdam 1994.
- Dobrzyńska T., Metafora, Warszawa-Wrocław 1984.
- Dobrzyńska T., Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze, Warszawa 1994.
- Dobrzyńska T., Tekst – styl – poetyka, Kraków 2003.
- Dobrzyńska T., Tekst. Próba syntezy, Warszawa 1993.
- Dobrzyńska T., Translating metaphor: Problems of meaning, „Journal of Pragmatics” 1995/24.
- Douglas J., The End of Books – Or Books Without End: Reading Interactive Narratives, Michigan 2000.
- Dovey J., Notes toward a Hypertextual Theory of Narrative, in: New Screen Media: Cinema/ Art/Narrative, red. M. Rieser, A. Zapp, London 2002.
- Drucker J., Theory as Praxis: The Poetics of Electronic Textuality, „Modernism/Modernity” 2002/9.
- Dziadek A., Problem *ekphrasis* – dwa *Widoki Delf* (Adam Czerniawski i Adam Zagajewski), „Teksty Drugie” 2000/4.
- Dziadek A., Relacja obraz – tekst. Próba charakterystyki typologicznej, w: Dwudziestowieczna ikonosfera w literaturach europejskich. Wizualizacja w literaturze, red. B. Tokarz, Katowice 2002.
- Eco U., Dopiski na marginesie „Imienia róży”, w tegoż: Imię róży, przeł. A. Szymanowski, Warszawa 1990.
- Eco U., Drugie zapiski na pudełku od zapalek, przeł. A. Szymanowski, Poznań 1994.
- Eco U., Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów, przeł. J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska, Warszawa 2007.
- Eco U., Superman w literaturze masowej, przeł. J. Ugniewska, Warszawa 1996.
- Eco U., Sześć przechadzek po lesie fikcji, przeł. J. Jarniewicz, Kraków 1995.
- Eco U., Wilde. Paradoks i aforyzm, tegoż: O literaturze, przeł. J. Ugniewska, A. Wasilewska, Warszawa 2003.

- Eile S., Światopogląd powieści. Wrocław 1973.
- Eriksen T. H., Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji, przeł. G. Sokół, Warszawa 2003.
- Escher M. C., Grafiki. Wprowadzenie i komentarz artysty, przeł. E. Tomczyk, Taschen/TMC Art. 2001.
- Falicki J., Kod słowny a kod rysunkowy. Próba typologii utworów piktograficznych na przykładzie „Kaligramów” Apollinaire’a, w: Studia z literatury polskiej i obcej, red. L. Ludorowski, Lublin 1988.
- Farlane B. Mc, Novel to Film, An Introduction to the Theory of Adaptation, Oxford 1996.
- Filiciak M., Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej, wstęp: W. Godzic, Warszawa 2006.
- Film and Literature. A Comparative Approach to Adaptation, red. E. Aycock, M. Schoencke, Texas 1998.
- Fish S., Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane, red. A. Szahaj, Kraków 2002.
- Fishelov D., Poetic and Non-Poetic Simile: Structure, Semantics, Rhetoric, „Poetics Today” 1993/1.
- Forceville C., Compasses, beauty queens and other PCs: pictorial metaphors in computer advertisements, „Journal of Linguistics” 2000/24.
- Forceville C., Pictorial Metaphor in Advertising, Londyn/New York 1996.
- Forceville C., The identification of target and source in pictorial metaphors, „Journal of Pragmatics” 2002/34.
- Foucault M., Porządek dyskursu, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk 2002.
- Fried D., Repetition, Refrain and Epitaph, „ELH” 1986/3.
- Gadamer H.-G., Język i rozumienie, przeł. P. Dehnel, B. Sierocka, Warszawa 2003.
- Gadamer H.-G., Rozum, słowo, dzieje. Szkice wybrane, wyb. K. Michalski, przeł. M. Łukasiewicz, K. Michalski, Warszawa 2000.
- Gaggi S., From Text to Hypertext: Decentering the Subject in Fiction, Film, the Visual Arts, and Electronic Media, Philadelphia 1997.
- Gajewska E., Komputer cały w obrazkach. Komunikat słowny *versus* ikonki, w: Między oryginałem a przekładem, t. 10: Między tekstem a obrazem. Przekład a telewizja, reklama, teatr, film, komiks, Internet, red. U. Kropiwiiec, M. Filipowicz-Rudek, J. Konieczna-Twardzikowa, Kraków 2005.
- Geertz C., O gatunkach zmaconych (Nowe konfiguracje myśli społecznej), przeł. Z. Łapiński, w: Postmodernizm. Antologia przekładów, op. cit.
- Genette G., Palimpsesty, przeł. A. Milecki, w: Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia, t. 4, cz. 2, op. cit.
- Giddens A., Doświadczenie zapośredniczone w teoz: Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2002.
- Głębicka-Giza B., Widz jako odbiorca, uczestnik i (współ)twórca telewizyjnego reality-show, w: Stare i nowe media w procesie komunikacji społecznej, red. J. Plisiecki, Radom 2003.
- Głowiński M., Aforyzm a slogan, w teoz: Narracje literackie i nieliterackie, Kraków 1997.
- Głowiński M., Intertekstualność, groteska, parabola: szkice ogólne i interpretacje, Kraków 2000.

- Głowiński M., Poetyka wobec tekstów nieliterackich, w: tegoż, *Narracje literackie i nieliterackie*, op. cit.
- Głowiński M., Wiedza o literaturze wobec nauk o kulturze, „Teksty Drugie” 2005/1–2.
- Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa-Kraków 2000.
- Godzic W., Film i metafora. Pojęcie metafory w historii myśli filmowej, Katowice 1984.
- Gołaszewska M., Estetyka współczesności, Kraków 2001.
- Gołębiewska M., Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności, Gdańsk 2003.
- Goodman N., Contraverting a Contradiction: A Note on Metaphor and Simile, Reply to Thomas Kulka, „Poetics Today” 1992/4.
- Goodman N., Jak tworzymy świat, przeł. M. Szczubiałka, Warszawa 1997.
- Gozzi R., The Power of Metaphor in the Age of Electronic Media, New Jersey 1999.
- Grabowska A., Budohoska W., Procesy percepcji, w: *Psychologia ogólna*, red. T. Tomaszewski, Warszawa 1995.
- Grigar D., The challenges of hybrid forms of electronic writing, „Computers and Composition” 2005/22.
- Grochowski G., *Tekstowe hybrydy. Literackość i jej pogranicza*, Wrocław 2000.
- Guczalski K., O niejęzykowym charakterze muzyki, w: *Filozofia muzyki. Studia*, red. K. Guczalski, Kraków 2003.
- Gwóźdź A., *Obrazy i rzeczy. Film między mediami*, Kraków 2003.
- Habermas J., *Filozoficzny dyskurs nowoczesności*, przeł. M. Łukasiewicz, Kraków 2000.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2, przeł. A. M. Kaniowski, Warszawa 2002.
- Hayles N. K., The Transformation of Narrative and the Materiality of Hypertext, „Narrative” 2001/9.
- Heidegger M., *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, Warszawa 1994.
- Heidegger M., Hölderlin i istota poezji, przeł. K. Michalski, w: *Teoria badań literackich za granicą*, t. 2, cz. 2, Kraków 1981.
- Heidegger M., *Technika i zwrot*, przeł. J. Mizera, Kraków 2002.
- Heidegger M., *W drodze do języka*, przeł. J. Mizera, Kraków 2000.
- Hejmej A., Słuchać i czytać. Dwa źródła jednej strategii interpretacyjnej. „Podróż zimowa” Stanisława Barańczaka, „Pamiętnik Literacki” 1999/2.
- Helman A., Przyczynek do sporu o tzw. Metaforę filmową, w: „Studia Semiotyczne” 1983/13.
- Hester M. B., *Obrazowość i wolne skojarzenia*, w: przeł. J. Japola, „Pamiętnik Literacki” 1971/3.
- Hirsch E. D., Trzy wymiary hermeneutyki, przeł. P. Parlej, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 1, opr. H. Markiewicz, Kraków 1996.
- Historia piękna*, red. U. Eco, przeł. A. Kuciak, Poznań 2005.
- Hopfinger M., *Abstrakcja geometryczna. (Przyczynek do stosunków między słowem i obrazem w XX wieku)*, w: *Posługiwanie się znakami*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław 1991.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003.
- Hopfinger M., *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985.

- Hopfinger M., Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji, w: *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, red. M. Hopfinger, Warszawa 1997.
- Hopfinger M., Słowo i obraz w kulturze współczesnej, „Kultura i Społeczeństwo” 1986/1.
- Ingarden R., Dzieło literackie i jego konkretyzacje w tegoż: *Szkice z filozofii literatury*, Kraków 2000.
- Ingarden R., O poznawaniu dzieła literackiego, w tegoż: *Studia z estetyki*, t. 1, Warszawa 1957.
- Ingarden R., O tak zwanej prawdzie w literaturze, w tegoż: *Szkice z filozofii literatury*, Kraków 2000.
- Ingarden R., *Studia z teorii poznania*, opr. A. Węgrzycki, Warszawa 1995.
- Iser W., Apelatywna struktura tekstów, przeł. M. Kłańska, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 1, op. cit.
- Jakobson R., *Question de poétique*, Paris 1973.
- Jakobson R., W poszukiwaniu istoty języka, wyb. M. R. Mayenowa, Warszawa 1989.
- Jakóbczyk S., *Porównywanie. (O procedurach naukowych filologii)*, Poznań 1990.
- Jones G., Secret characters: The interaction of narrative and technology, „Computers and Composition” 2002/19.
- Kalaga W., *Mgławice dyskursu*, Kraków 2001.
- Kallas K., Strukturalne uwarunkowanie szyku w wybranych konstrukcjach porównawczych z konektorem „niż”, Toruń 1996.
- Kandyński W., Punkt i linia a płaszczyzna, przeł. S. Fijałkowski, Warszawa 1986.
- Kant I., *Encyklopedia filozoficzna*, przeł. A. Banaszkiewicz, Kraków 2003.
- Kantor T., Iluzja i powtarzanie, w tegoż: *Wielopole, Wielopole*, Kraków 1984.
- Kasperski E., O teorii komparatystyki, w: *Literatura. Teoria. Metodologia*, red. D. Ulicka, Warszawa 1998.
- Katz A., Memory-based and on-line processing of metaphoric sarcasm, w: *Metaphor. A Multidisciplinary Approach*, red. T. Komendziński, „Teoria et Historia Scientiarum” 2001/1, Toruń 2002.
- Kennedy J. M., Metaphor in pictures, „Perception” 1982/11.
- Kerckhove D. de, Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości, Warszawa 1996.
- Kerckhove D. de, Słuch oralny a słuch pisemny, przeł. W. Sikorski, w: *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima, Warszawa 2003.
- Kermode F., *The Sense of an Ending*, Oxford 1967.
- Kibedi Varga A., Criteria for Describing Word & Image Relations, „Poetics Today” 1989/10.
- Kierkegaard S., *Repetition*, New York 1964.
- Kluszczyński R. W., Film – wideo – multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej, Warszawa 1999.
- Kluszczyński R. W., Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka. Multimedia, Kraków 2002.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
- Koestler A., *The Act of Creation*, London 1964.
- Kopczyńska Z., *Malowanie słowami*, w teże: *Język a poezja*. Wrocław 1976.

- Kowalska B., *Sztuka w poszukiwaniu mediów*, Warszawa 1985.
- Krauz M., Powtórzenie jako czynnik spajający tekst, w: *Systematyzacja pojęć w stylistyce*, red. S. Gajda, Opole 1992.
- Kubikowski T., *Teatr w sieci*, „Didaskalia” 1996/12.
- Kudra A., *Porównanie w poezji Stanisława Grochowiaka. Teoria chiralności i przyczynowości tropu*, Łódź 2004.
- Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2006.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski, Warszawa 1988.
- Lakoff G., *The contemporary theory of metaphor*, w: *Metaphor and thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1993.
- Lakoff G., Turner M., *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago 1989.
- Lalak M., *Hybrydyzacja narracji jako sposób na czytelnika*, w: *Formy i strategie wypowiedzi narracyjnej*, red. Cz. Niedzielski, J. Speina, Toruń 1993.
- Langer S., *Nowy sens filozofii*, przeł. A.H. Bogucka, Warszawa 1976.
- Langford M., *Creative Photography*, New York 1991.
- Lausberg H., *Handbuch der Literarischen Rhetorik*, München 1960.
- Leyko M., *Film kontra Arystoteles. O roli filmu w teatrze epickim Erwina Piscatora*, w: *Wiek ekranów*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002.
- Ligeża W., *Trwanie dźwięku. Muzyka i muzyczność w poezji Czesława Miłosza*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedz, Kraków 2004.
- Liternet. *Literatura i internet*, red. P. Marecki, Warszawa 2002.
- Longo B., Reiss D., Selfe C.L., Young A., *The poetics of computers: Composing relationships with technology*, „Computers and Composition” 2003/20.
- Lyons J., *Homonimia i polisemia*, w tegoż: *Semantyka*, t. 2, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1989.
- Łotman J., *Struktura tekstu artystycznego*, przeł. A. Tanalska, Warszawa 1984.
- Łotman J., *O znaczeniach we wtórnych systemach modelujących*, w: *Studia z teorii literatury. Archiwum tłumaczeń „Pamiętnika Literackiego”*, Wrocław 1977.
- Łotman J., *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Warszawa 1983.
- M.C. Escher, *His Life and Complete Graphic Work*, red. J.L. Locher, Amsterdam 1992.
- Maison D., *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*, w: *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.
- Malecka T., *Zbigniew Bujarski. Kompozytor-malarz*, w: *Filozofia muzyki. Studia*, red. K. Gućzalski, Kraków 2003.
- Man P. de, *Semiologia i retoryka*, przeł. W. Kalaga, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, opr. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2.
- Man P. de, *Retoryka tropów (Nietzsche)*, w tegoż: *Alegorie czytania: język figuralny u Rousseau, Nietzschego, Rilkego i Prousta*, przeł. A. Przybysławski, Kraków 2004.
- Manowich L., *Język Nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006.
- Markiewicz H., *Wymiary dzieła literackiego. Prace wybrane*, red. S. Balbus, t. 4, Kraków 1996.

- Markowski M.P., Interpretacja i literatura, „Teksty Drugie” 2001/5.
- Markowski M.P., Nietzsche. Filozofia interpretacji, Kraków 2001.
- Markowski M.P., Pragnienie obecności. Filozofie reprezentacji od Platona do Kartezjusza, Gdańsk 1999.
- Mathews G., Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005.
- Matuchniak-Krasuska A., Publiczność wobec metafory plastycznej. O recepcji groteski Jerzego Dudy-Gracza, Łódź 1999.
- Mautner F.H., Maksymy, sentencje, fragmenty, aforyzmy, w: „Pamiętnik Literacki” 1978/4.
- Mayenowa M.R., Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka, Wrocław 2000.
- McCracken G., Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, London and New York 1986.
- McFarlane B., Novel to Film. An Introduction to the Theory of Adaptation, Oxford 1996.
- McGann J., Radiant Textuality: Literature after the World Wide Web, New York 2001.
- McGuire J.M., Pictorial metaphors: A reply to Sedivy, „Metaphor and Symbol” 1999/14.
- McLuhan M., Wybór tekstów, red. E. McLuhan, F. Zingrone, przeł. E. Różalska, J. M. Stokłosa, Poznań 2001.
- Merleau-Ponty M., Fenomenologia percepcji, oprac. J. Migasiński, Warszawa 1993.
- Miczka-Pajestka M., Podmiot i jego cyfrowa egzystencja, w: Estetyka wirtualności, red. M. Ostrowicki, Kraków 2005.
- Miczka T., Inspiracje plastyczne w twórczości filmowej i telewizyjnej Andrzeja Wajdy, Katowice 1987.
- Miczka T., O niektórych przesunięciach komunikacyjnych, w: Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej, red. M. Hopfinger, Warszawa 1997.
- Miczka T., Wielkie ŻARCIĘ i POSTmodernizm. O grach intertekstualnych w kinie współczesnym, Katowice 1992.
- Migasiński J., Merleau-Ponty, Warszawa 1995.
- Mitosek Z., Ikoniczność i Słowo ikoniczne? , w teście: Mimesis. Zjawisko i problem, Warszawa 1997.
- Morin E., Kino i wyobraźnia, przeł. K. Eberhardt, Warszawa 1975.
- Nietzsche F., O prawdzie i kłamstwie w pozamoralnym sensie, w teście: Pisma pozostałe 1862–1875, przeł. B. Baran, Kraków 1993.
- Nycz R., Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze, Kraków 2000.
- Ogonowska A., Tekst filmowy we współczesnym pejzażu kulturowym, Kraków 2004.
- Okoń W., Sztuka i narracja. O narracji wizualnej w malarstwie polskim II połowy XIX wieku, Wrocław 1988.
- Ong W., Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii, przeł. J. Japola, Lublin 1992.
- Ong W., Pismo a struktura świadomości, przeł. M. Pęczak w: Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów, oprac. G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima, Warszawa 2003.
- Ong W., Przekształcanie się środków przekazu: mówiona książka, w: „Pamiętnik Literacki” 1990/1.
- Osadnik W., Adaptacja filmowa jako przekład, w: Kino według Alicji, red. W. Godzic, T. Lubelski, Kraków 1995.

- Paszek J., Sztuka aluzji literackiej. Żeromski–Berent–Joyce, 1984.
- Pelc J., Wstęp do semiotyki, Warszawa 1982.
- Penderecki K., Muzyki nie można zaczynać od początku, „Ruch Muzyczny” 1987/22.
- Perelman C., Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja, przeł. M. Chomicz, Warszawa 2002.
- Pilkington A., Poetic Effects. A Relevance Theory Perspective, Amsterdam/Philadelphia 2000.
- Piscator E., Teatr polityczny, przeł. R. Szydłowski, Warszawa 1983.
- Pitrus A., Znaki na sprzedaż, Warszawa 2000.
- Platon, Fajdros, w tegoż: Dialogi, przeł. W. Witwicki, Warszawa 1993.
- Płażewski J., Język filmu, Warszawa 1982.
- Płażewski J., Narrator literacki, narrator filmowy, „Przegląd Humanistyczny” 1981/5.
- Pöppel E., Edingshaus A.L., Mózg – tajemniczy kosmos, przeł. M. Skalska, Warszawa 2005.
- Popper K.R., W poszukiwaniu lepszego świata. Wykłady i rozprawy z trzydziestu lat, przeł. A. Malinowski, Warszawa 1997.
- Poprawski M., Poetycka kontrafaktura jako recepcja dzieła muzycznego. *Winterreise* Müllera, Schuberta i Barańczaka, w: Filozofia muzyki. Studia, op. cit.
- Poprzęcka M., Surrealizm – nowe obrazy wyobraźni, w: Sztuka świata, t. 9, red. W. Włodarczyk, Warszawa 1996.
- Porębski M., Czy metaforę można zobaczyć?, w: „Teksty” 1981/6
- Powinność i bunt. Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie 1944–2004, katalog, red. G. Kowalski, M. Sitkowska, Warszawa 2004.
- Prümm K., Intermedialität und Multimedialität, „TheaterZeitschrift” 22/4.
- Przylipiak M., Nowe media – zasadnicza przemiana kulturowa, w: Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej, op. cit.
- Pszczółowska L., Powtórzenia w prozie Gombrowicza, w tejże: Wiersz, styl, poetyka. Studia wybrane, Kraków 2002
- Quinton A. M., Problem percepcji, przeł. T. Bigaj, w: Filozofia percepcji, wyb. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1995.
- Reeves B., Nass C., Media i ludzie, przeł. H. Szczerkowska, Warszawa 2000.
- Ricoeur P., Hermeneutyczna funkcja dystansu, przeł. P. Graff, w: Współczesna teoria badań literackich za granicą, t. 4, cz. 1, op. cit.
- Ricoeur P., Język, tekst, interpretacja. Wybór pism, przeł. P. Graff, K. Rosner, Warszawa 1989.
- Ricoeur P., Krytyka i przekonanie. Rozmowy z François Azouvim i Markiem de Launay, przeł. M. Drwięga, Warszawa 2003.
- Ricoeur P., Ten – który – jest – sobą i tożsamość narracyjna, w tegoż: O sobie samym jako innym, przeł. B. Chelstowski, Warszawa 2003.
- Rimmon-Kenan S., The Paradoxical Status of Repetition, „Poetics Today” 1980/4.
- Rogers R., Freud and the Semiotics of Repetition, „Poetics Today” 1987/3–4.
- Rorty R., Konsekwencje pragmatyzmu, przeł. Cz. Karkowski, Warszawa 1998.
- Rorty R., Obiektywność, relatywizm i prawda, przeł. J. Margański, Warszawa 1999.
- Rosner K., Narracja jako struktura rozumienia, „Teksty Drugie” 1999/3.
- Rowiński C., Aforyzm – paradoks – humor, w: Humor europejski, red. M. Abramowicz, D. Bertrand, T. Stróżyński, Lublin 1994.
- Russell W.M., Poetics and Literary Language, „College English” 1968/3.

- Ryan M. L., *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore 2001.
- Ryle G., *Percepcja*, przeł. B. Chwedeńczuk, w: *Filozofia percepcji*, op. cit.
- Rynck P. de, *Jak czytać malarstwo. Rozwiązywanie zagadek, rozumienie i smakowanie dzieł dawnych mistrzów*, przeł. P. Nowakowski, Kraków 2005.
- Rypson P., *Hipertekst i hipermedia – problem autorstwa*, w: *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, op. cit.
- Rzepińska M., *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Warszawa 1989.
- Sandbothe M., *Transwersalne światy medialne. Filozoficzne rozważania o Internecie*, przeł. K. Krzemieniowa, w: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, op. cit.
- Sarkis M., *Interactivity Means Interpassiv*, „Art&Cyberculture. Media Information Australia” 1993/69.
- Sarnowska-Temierusz E., *Zarys dziejów poetyki. Od starożytności do końca XVII wieku*, Warszawa 1985. Gostyńska D., *Przeszłość poetyki*, Warszawa 1995.
- Schapiro M., *Pole i nośniki znaków obrazowych*, w: *Film i audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. 1, oprac. J. Bocheńska, I. Kurz, S. Kuśmierczyk, Warszawa 2002.
- Searle J. R., *Metaphor*, w: *Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1979.
- Searle J. R., *Speech Acts*, Cambridge 1969.
- Sedivy S., *Metaphoric pictures, pulsars, platypuses*, „Metaphor and Symbol” 1997/12.
- Shabat Bethlehem L., *Simile and Figurative Language*, „Poetics Today” 1996/2.
- Sheybal S., *Kompozycja plastyczna*, Warszawa 1964.
- Sienkiewicz B., *Literackie „teorie widzenia”*, Poznań 1992.
- Sitarski P., *Rozmowa z cyfrowym cieniem. Model komunikacyjny rzeczywistości wirtualnej*, Kraków 2002.
- Sloane S., *Digital fictions. Storytelling in a Material World*, Connecticut 2000.
- Sławiński J., *Miejsce interpretacji, w tegoż: Próby teoretycznoliterackie*, Kraków 2000.
- Słownik pojęć filmowych*, red. A. Helman, t. 10, *Adaptacja, gatunek, kompetencja – wykonanie, fotogenia*, Kraków 1998.
- Sokołska U., *Porównania charakteryzujące ludzi i zachowania ludzkie w reportażach M. Wańkowicza*, „Roczniki Humanistyczne” 2001/2002, z. 6.
- Stanzel F., *Typowe formy powieści, w: Teoria form narracyjnych w niemieckim kręgu językowym. Antologia*, oprac. R. Handke, Kraków 1980.
- Steiner W., *Picture of Romance: Form against Context in Painting and Literature*, Chicago 1988.
- Stempel W. D., *Narracja potoczna jako prototyp*, przeł. A. Nermer, w: *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004.
- Strawiński I., *Poetyka muzyczna*, przeł. S. Jarociński, Kraków 1980.
- Sulima R., *Okno „Wielkiego Brata”*, w: *Podglądanie Wielkiego Brata*, red. W. Godzic, Kraków 2001.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, 2003.
- Sztuka w świecie znaków*, wyb., przeł. B. Żyłko, Gdańsk 2002.
- Szyłak J., *Poetyka komiksu. Warstwa ikoniczna i językowa*, Gdańsk 2000.
- Tanger S. K., *Nowy sens filozofii*, przeł. A. H. Bogucka, Warszawa 1976.
- Tirrell L., *Reductive and Nonreductive Simile Theories of Metaphor*, „The Journal of Philosophy” 1991/7.

- Todorov T., *Poetyka*, przeł. S. Cichowicz, M. R. Mayenowa, O perspektywie poetyki inaczej, Warszawa 1984.
- Tomaszewski M., *Dzieło muzyczne w perspektywie intertekstualnej*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedź, Kraków 2004.
- Uspieński B., *Poetyka kompozycji. Struktura tekstu artystycznego i typologia form kompozycji*, przeł. P. Fast, Katowice 1997.
- Uspieński B., *Strukturalna wspólnota różnych rodzajów sztuki (na przykładzie malarstwa i literatury)*, przeł. Z. Zaron, w: *Semiotyka kultury*, wyb., oprac., E. Janus, M. R. Mayenowa, Warszawa 1977.
- Ut pictura poesis*, red. M. Skwara, S. Wysłouch, Gdańsk 2006.
- Vigh A., *Porównanie i podobieństwo*, „Pamiętnik Literacki” 1986/4.
- Virilio P., *Maszyna widzenia*, przeł. B. Kita, w: *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, op. cit.
- Waldenfels B., *Topografia obcego*, przeł. J. Sidorek, Warszawa 2002.
- Wallis M., *Sztuki i znaki. Pisma semiotyczne*, Warszawa 1983.
- Wiegandt E., *Powinowactwa przez kompozycję (w literaturze nowoczesnej)*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, op. cit.
- Wiegandt E., *Tożsamość w strumieniu świadomości*, w: *Narracja i tożsamość (II). Antropologiczne problemy literatury*, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2004.
- Wierzbicka A., *Porównanie – gradacja – metafora*, „Pamiętnik Literacki” 1971/4.
- Wilk E., *Nadzór a Internet. Kilka uwag o tożsamości w dobie komunikacji cyfrowej*, w: *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 1999.
- Wilk E., *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*, Kraków 2000.
- Wittkower R., *Interpretacja symboli wizualnych*, przeł. A. Morawińska, w: *Symbole i symbolika*, wyb. M. Głowiński, Warszawa 1991.
- Wokół problemów adaptacji filmowej*, red. E. Nurczyńska-Fidelska, Z. Batko, Łódź 1997.
- Wysłouch S., *Ilustracja autorska – casus Brunona Schulza*, „Teksty Drugie” 1992/5.
- Wysłouch S., *Literatura i obraz. Tereny strukturalnej wspólnoty sztuk*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, op. cit.
- Wysłouch S., *Literatura i semiotyka*, Warszawa 2001.
- Wysłouch S., *Werbocentryzm-użupacje i ograniczenia*, w: *Poetyka bez granic*, red. W. Bolecki, W. Tomasik, Warszawa 1995.
- Wysłouch S., *Znak w teorii literatury*, w: *W gąszczu znaków*, red. P. Orlik, Poznań 2004.
- Yus Ramos F., *Relevance theory and media discourse: A verbal – visual model of communication*, „Poetics” 1998/25.
- Ziomek J., *Kontrafaktura*, w tegez: *Prace ostatnie*, Warszawa 1994.
- Ziomek J., *Powinowactwa literatury*, Warszawa 1980.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, Wrocław 2000.
- Żółkiewski S., *O genezie współczesnej poetyki teoretycznej*, „Pamiętnik Literacki” 1980/4.
- Żółkiewski S., *Przedmowa*, w: *Semiotyka kultury*, op. cit.
- Żółkiewski S., *Teksty kultury*, Warszawa 1988.
- Żółkiewski S., *Z problemów komparatystyki semiotycznej*, w: *Posługiwanie się znakami*, red. S. Żółkiewski, Hopfinger M., Wrocław 1991.

Summary

The book *Media poetics. Polisemiotics, digitalization, advertisement* deals with modifications present in the area of texts of culture resulting from the development of communication and media techniques. Since the contemporary messages are characterized by polisemiotics, multimodality, hybridization and interactivity, it is necessary to create poetics as comprehensive as possible, which would provide tools for description of new media forms. In the book are analyzed ways in which the basic categories of poetics (such as metaphor or narration) are functioning in messages, using various sign systems. The same textual structures can be also found in the literature, film and the Internet. Their presentation shows how media participate in shaping messages, and proves that content is not independent from the method of communication. The comparative analysis of literature, painting, music, film and the Internet works, leads to distinguishing variants of categories of poetics in the contemporary text. Also advertisement is analyzed as research field, as a common contemporary polisemiotic and multimodal culture text.

The creation of new poetics requires new definition of basic notions, such as textual sign, semiotic system, or medium. Their analysis in the chapter *Towards epistemology of polisemiotic texts*, classifies messages as monosemiotic and polisemiotic, monomodal and multimodal, as well as analyses their interactions.

In the analysis of polisemiotic and multimodal figures (chapter *Polisemiotic and multimodal figures*), such as repetition, metaphor, comparison, epithet, hyperbole, the textual structures realized exclusively in language, like aphorism and slogan, are taken into account.

Polisemiotics and multimodality have a significant impact on differentiation of rhetorical figures' ways of functioning, such as metaphor or comparison. For instance, the change of semiotic or medial system disables literal implementations of repetition. Such repetitions are always partial, with similarity on semiotic (e.g. semiotic homonymy), meaning (semiotic synonymy) or structural (e.g. quota-

tions of structures, semiotic and structural calques) levels. The textual forms present in polisemiotic messages, based on repetition, such as anaphora, plagiarism, falsification, quotations, paraphrases, allusions, are the topic of the analysis.

The book introduces the original classification of repetitions and metaphors, describes their various types, focusing on modifications of their way of functioning. Metaphor is perceived as structure complementary to literalness in creating meanings, which is cognitive, aesthetical and persuasive in the same time. The latter case is analysed using examples of advertisements from magazines and television programs. The advertisement transforms the metaphor towards literalness and synonymity. It also pretends to offer freedom of interpretation, to engage the receiver stronger. Transsemiotic metaphor consisting of different sign systems is analyzed, on the basis of advertisement.

In polisemiotic messages, differences among comparison, metaphor and epithet are blurred, while functioning of hyperbole is modified. For example, in pictures immanent (e.g. saturated colors describe the object as perfect) as well as contextual epithets are used. In the case of polisemiotic hyperbole that is created by repetition of the same message, using different semiotic systems, e.g. picture, language and sound, persuasion is concealed and therefore more effective, because it acts on different senses.

In the chapter *Narration and media. Narration as textual tricks*, narration is described as textual structure that organizes events, gives them the meaning, engages the receiver and makes events easier to remember. Therefore, it is used to explain, give examples, persuade, it can have a function of textual trick (particularly in the advertisement). Because narration embraces different sign systems, it is a common element of medial messages, irrelevant of their semiotic or stylistic organization. Different semiotic and medial organization of the narration enables to relate it to time (literature, film), space (pictures), as well as to transform the receiver into the co-author (e.g. computer games).

Both figurative and narrative ways of creating messages are strictly related to interpretation, which is the topic of the chapter *Interpretation and polisemiotics*. Interpretation is presented not merely as human competence functioning at a perception level but also as textual structure, covering a broad spectrum of activities, from describing other messages through their free reshaping.

Interpretation can use language or other sign systems, or it can use different systems at the same time. Language, sound or picture interpretation can be either intra-textual (when some elements of a given work determine understanding of other elements present in the same work) or extra-textual (e.g. various forms of

intertextuality, such as musical variations about the melody of another author). Both intersemiotic and intermedial interpretation, such as interpretations of pieces of literature by paintings, interpretations of music and paintings by the literature (ékphrasis), musical interpretation of picture (e.g. in film) are described. In *Media poetics* such interpretation is shown as semiotic and medial effort based on placing structures of one medium with the use of textual structures of another one.

The creation of hybrid identities (chapter *Hybrid identity*) is an effect of democratization of culture, polisemiotization of texts and digitalization of media. The borders between forms of expression are blurred, traditional textual forms are combined and transformed. Border-line and intermedial genres develop (Internet newspaper, film report, film novel). The creation of semiotic and media hybrids is typical (visual poetry, installations, the Internet, advertisement). They are fragmentary, palimpsest, heterogenous, temporary, accidental. The hybrid identity of the message shatters and disintegrates traditional forms, to create new ones.

Media poetics also analyzes reinterpretations occurring in the area of functioning of texts and textual signs in digital works (chapter *Poetics in the digital world*). A computer sign has palimpsest structure. Words and icons create intersemiotic and interactive repetitions, enter synonymic and methonymic relations. They also have multifunctional nature (functions of marking, acting, linking, signalling sender's emotions). These phenomena exist at all levels of messages (basic and high). The digital text can be presented in different forms. It is programmable by the user. In the Internet subsequent pages are related one to another basing on rules of metonymy, and inversion is invalidated because no determined way of reading the text exists. Unlimited number of possible variants makes the message fluctuant and changeable. Digital media create new textual genres, combine and transform traditional forms, which differ semiotically and medially. They are characterized by switching between sender and receiver functions, weakening the single author's position by creating group of authors, anonymous author, participation of computer programs in creation of the message, blurring the borders between fiction and reality (the role of the Internet creating the digital society by influencing all areas of the social life, e.g. politics, economy, culture).