

Bernadeta Cich

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

**OBRAZY MEDIALNE – OBRAZY MENTALNE.
WYBRANE ASPEKTY RETORYKI OBRAZU MEDIALNEGO
(NA PRZYKŁADZIE WIZERUNKU *OBCEGO/INNEGO*)**

Abstract Media images – mental images. Selected aspects of rhetoric of the media image (the case study image of the Stranger). An article is about the tools used to describe the rhetoric of the media image and the mental image. The selected aspects of image rhetoric such as the image of the Stranger (Roma, migrants) in visual media were a case study. In classical rhetoric the language is the object of description. There is a need to described visual media in the context of filmmaking workshop. The article describes the visual culture from the perspective of media science.

Obrazy medialne – obrazy mentalne. Wybrane aspekty retoryki obrazu medialnego (na przykładzie wizerunku obcego/innego). Artykuł dotyczy problemu dostosowania narzędzi do opisu retoryki obrazu medialnego i mentalnego. Wybrane aspekty zjawiska zostały pokazane na przykładach wizerunku *obcego* (Romowie, migranci) w mediach wizualnych. Retoryczny opis takiego komunikatu – tekstu medialnego – wymyka się narzędziom klasycznej retoryki, której przedmiotem opisu jest język. Powstaje potrzeba analizy tekstu obrazowego z uwzględnieniem warsztatu filmowego. Szkic dotyczy kultury wizualnej postrzeganej z perspektywy medioznawczej.

Keywords visual rhetoric, rhetoric of the image, media image, mental image, pictures, images
retoryka wizualna, retoryka obrazu, obraz medialny, obraz mentalny, pictures, images

Literatura przedmiotu z zakresu szeroko pojętej kultury wizualnej dotyczy przede wszystkim takich dziedzin jak historia sztuki, filozofia, socjologia. Liczne rozważania z zakresu studiów wizualnych, np. związane z tzw. zwrotem ikonycznym, prowadzone w kontekście historii sztuki, choć pomocne, nie zaspokajają potrzeby analizy otaczających nas przedstawień wizualnych. „Obrazy nobilitowane terminem «sztuka» obejmują tylko fragment tego morza wizualności, w którym dryfuje światowa kultura”¹.

W Polsce stosunkowo mało rozwinięte są rozważania na temat retoryki obrazu na polu nauk medioznawczych. „Od kilkudziesięciu lat ta świadomość potrzeby edukacji wizualnej pojawiła się w pracach medioznawców”². Bardziej szczegółowe próby analiz materiału wizualnego podjęte zostały głównie w opisie retoryki komunikatów reklamowych³. Sfera opisów obrazów medialnych stanowi więc ciągle otwarte pole dla badań medioznawczych, które będą trafne i bardziej wiarygodne w momencie, gdy do opisu włączona zostanie świadomość warsztatu komponowania materiałów medialnych. Należy pamiętać o uwzględnieniu w procesie analizy: języka filmu, języka fotografii; metod osiągania dramaturgii, fabularności, dynamiki, napięcia; sposobów pochwylenia uwagi odbiorców i ich zaskoczenia. Nie da się tego zrobić bez dogłębnej znajomości technik i zasad kompozycji i tworzenia filmów: od kreacji ujęć, czyli planów, perspektyw, ruchu kamery, czasu trwania, po zasady montażu i elementy współtworzące komunikat, takie jak słowo i muzyka.

Współczesne narzędzia przekazu są silnie skoncentrowane na rozwijaniu komunikatu, który w dużej mierze opiera się na obrazie. Technologia umożliwia kreację i rejestrację cyfrowych przekazów wizualnych – od fotografii po film rozumiany jako seria ruchomych obrazów zestawionych w „składni” zasad montażu⁴.

¹ K. Moxey, *Visual studies and the iconic turn*, „Journal of Visual Culture” 2008 nr 2, s. 136.

² A. Kampka, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011 nr 1, s. 7–23.

³ Por. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

⁴ Tzw. „składnię” filmu można przybliżyć na poniższym przykładzie: Film dokumentalny emitowany w TVP Kraków *Tabor Pamięci* (<https://www.youtube.com/watch?v=xui0ys3yoZk>), który pokazuje zagładę Romów, kończy się sekwencją serii pozornie nieprzystających do siebie obrazów, które pojedynczo nie niosą całościowego znaczenia:

- półzbliżenie: Cygan i dwie Cyganki w kadrze bawią się, w tle muzyka, od połowy ujęcia wchodzi dźwięk czytanej wiersza po romsku z domieszką ukraińskiego;
- półzbliżenie wozu cygańskiego, na pierwszym planie widać konia, w warstwie dźwiękowej czytany wiersz;
- bliski plan zamyślonych Romów;
- półzbliżenie Cyganki, która czyta wiersz;
- kilkusekundowe subiektywne ujęcie mijanych drzew, nierówne, w tle muzyka grozy;
- kilkusekundowy detal: przybliżanie i oddalanie drewnianej postaci, która kłęczy i trzyma się za serce;
- kilkusekundowe subiektywne ujęcie mijanych drzew, nierówne;
- kilkusekundowy detal: przybliżanie i oddalanie drewnianej postaci, która kłęczy i trzyma się za serce;
- subiektywne ujęcie przewracających się drzew – z końcem ujęcia kończy się muzyka grozy;
- ujęcie w rytmie oddechu z żaby, w którym w dół i w górę porusza się kielkujące drzewo – w tle oddech ludzki, który gaśnie wraz z zatrzymaniem ruchu;
- ujęcie z żabiej perspektywy, na panoramie okręgu wirują korony drzew, błysk słońca – w tle rozpoczyna się podniosła muzyka;
- zbliżenie na dwóch chłopców, w pozycji centralnej kadru, którzy w *slow motion* robią znak krzyża, stoją w otoczeniu innych Romów, jeden wznosi oczy ku górze;

Kompozycja planów, perspektyw i kadrów wydaje się zdaniem, a poszczególne obrazy słowami, które w odosobnieniu nie znaczą nic lub znaczą niewiele, dopiero w ograniczeniu semantycznym towarzystwa innych obrazów tworzą przekaz. „Pokazane” zdanie (film) nabiera znaczenia, jednakże nie na poziomie cyfrowego zapisu, ale w sferze, gdzie (dzięki kompetencjom rozumienia obrazu i wykształconej percepcji odbioru, która zmieniała się na przestrzeni lat wraz z rozwojem technologii) te znaczenia mogą zaistnieć. Na percepcję wpływają również uwarunkowania kulturowe (stereotypy jako obrazy kulturowe), „powszechnie istniejące obrazy”, wiedza i doświadczenie.

Wyłania się tu wizja komunikowania obrazowego jako pewnego złożonego zjawiska, które można określić jako „wizualne mówienie” – *visual storytelling*. Sytuacja, w której komunikaty powstające w tej sferze są budowane świadomie, konstruowane wedle zasad dramaturgii filmu i fotografii czy narracji obrazowej, z funkcją silnej perswazji, można nazwać retoryczną, a komunikat – sztuką przekonującego „pokazywania”. Język werbalny w takim komunikacie może nie występować lub pełnić drugorzędną rolę albo w zestawieniu z obrazem tworzyć jednolitą całość, ale znaczenia, jakie powstają, są obrazowe.

Retoryczny opis takiego komunikatu jako tekstu medialnego wymyka się narzędziom klasycznej retoryki, której przedmiotem opisu jest język. Powstaje potrzeba analizy tekstu obrazowego z uwzględnieniem warsztatu filmowego i fotograficznego, ale także z założeniem, że ów tekst bez medium języka lub tylko w jego towarzystwie dociera wprost do obrazowych znaczeń już wczesnej wytworzonych w kulturze, doświadczeniu, poznaniu świata. Mowa o sferze *imaginarium* – przestrzeni „wyobrażeniowości” złożonej z *pictures* i *images*. *Pictures* – to cyfrowy zapis na wszelkim nośniku tekstów obrazowych (samy obraz jako fotografii, filmu oraz połączenia kodów znaczeniowych – obrazu, języka i muzyki), *images* – to obrazy mentalne – te wytworzone w przez *pictures* oraz istniejące już wcześniej jako powszechne obrazy, stereotypy, matryce widzenia świata.

1. IMAGE – PICTURE, IMAGINARIUM

Relacja pomiędzy *image* i *picture* w języku polskim nie ma jednoznacznych odpowiedników. W literaturze przedmiotu pojawiły się różnorodne propozycje przekładu tych pojęć⁵. Wydaje się, że znaczenie określenia *picture* dobrze oddaje zwrot: „przedstawienie wizualne”. W niniejszym szkicu opozycja ta najczęściej (ze względu na specyfikę analizowanych *pictures*) będzie wyrażona za pomocą określeń: obraz medialny (*picture*, „przedstawienie wizualne”), obraz mentalny (*image*, wyobrażenie). *Imaginarium*

– totalne ujęcie koni, które na horyzoncie przebiegają przez zieloną trawę i znikają w przestrzeni nieba.

Każde z wymienionych ujęć ma szeroki wachlarz semantyczny, ale nie przekazuje historii, dopiero w zestawieniu przez ograniczenia semantyczne wpływających na siebie obrazów cała sekwencja uzyskuje znaczenie. Widzowie po obejrzeniu sekwencji, w której nie padają żadne słowa komentarza, mówili: „to jest Cygan, który został zabity, ale odszedł do sfery wolności”. Można porównać: obrazy to słowa, a ich zestawienie to zdanie, zasady montażu to „gramatyka filmu”.

⁵ I. Kurz, Ł. Zaręba, *Potęga i nędza królestwa obrazów. Animistyczna ikonologia W. J. T. Mitchella*, w: W. J. T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaręba, Warszawa 2015, s. 22–23.

kieruje uwagę na wieloaspektowość obrazu: „«Obraz» jest czymś więcej aniżeli tylko tym, co widziane lub widzialne. Powstaje jako wynik osobowej lub kolektywnej symbolizacji. [...] To życiowe odniesienie do obrazu znajduje swoje przedłużenie w uprawianej przez nas w naszym ludzkim świecie fizycznej produkcji obrazów, która tak się ma do mentalnych obrazów, jak – by użyć prowizorycznego sformułowania – pytanie ma się do odpowiedzi”⁶.

Komunikacja medialna polega na grze w *imaginarium* na zasadzie żonglowania obrazami, które zostają uruchomione przez *pictures* lub słowa, które są materialną podstawą zaistnienia obrazów mentalnych⁷. Uruchomione obrazy mentalne mogą być podrzędne i nadrzędne. Podrzędne to te, które odpowiadają ściśle *pictures* na zasadzie możliwie wiernej przyległości, a nadrzędne to takie, które stanowią pewne uniwersum i są sumą czy pochodną mentalnych obrazów podrzędnych. Mogą one w ten sposób wyrażać rzeczywistość abstrakcyjną lub pojęcia ogólne. Zmiana ich na tym poziomie przez perswazyjność obrazów podrzędnych sprawia, że zmienia się przez komunikat medialny dany obraz świata, problemu czy wizerunku. Jest to również zmiana przyległości i tworzenie nowych przyległości.

Prowadzenie narracji, niezależnie od tego, czy dotyczy ona fikcyjnych wydarzeń, czy też wydarzeń rzeczywistych, zewnętrznych, „wymaga gry obrazami, które składają się na fabułę [...]. Obrazy rodzą więc narracyjne imaginarium”⁸. Do obrazów, które składają się na obrazy mentalne, Wunenburger zalicza m.in.: archetypy, typy, prototypy, schematy, stereotypy (klisze), paradygmaty i typy idealne⁹.

2. PRZYKŁADY OBRAZÓW OBCEGO

Przekaz medialny uruchamia obrazy zgromadzone w *imaginarium* odbiorców. W skład *imaginarium* wchodzi różnorodność wyobrażeń, a ich częścią są stereotypy. Pierwsza definicja stereotypu odnosi się zresztą właśnie do pojęcia obrazu. „Stereotypy to obrazy w naszych głowach” – pisał Lippmann w książce *Public opinion*¹⁰, próbując uchwycić specyfikę procesu stereotypizowania. Stereotypowe wizje i oceny są często (i świadomie) uruchamiane przez twórców materiałów filmowych. Wyraźnie widoczne jest to w przypadku materiałów związanych z relacjami międzykulturowymi i międzyetnicznymi, a do takich należy zaliczyć przekazy o *obcych* (np. materiały dziennikarskie dotyczące tzw. kryzysu migracyjnego w Europie lub materiały dotyczące Romów jako mniejszości etnicznej w Polsce). Aby zobrazować relację pomiędzy obrazem medialnym a obrazem mentalnym, można się odwołać do kilku przekazów emitowanych w serwisach informacyjnych (w tym wypadku w głównym wydaniu „Wiadomości”)

⁶ H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Kraków 2007, s. 13.

⁷ J.-J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, przeł. T. Stróżyński, Gdańsk 2011, s. 11–46.

⁸ J.-J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, dz. cyt., s. 38–39.

⁹ J.-J. Wunenburger, *Filozofia obrazów*, dz. cyt., s. 38–39.

¹⁰ W. Lippmann, *Public opinion*, New York 1957.

w czasie najwyższego zainteresowania mediów napływem uchodźców/migrantów do Europy (sierpień–wrzesień 2015).

Przykładowym obrazem mentalnym wywoływanym przez odpowiednio skonstruowany przekaz może być obraz bezbronnej kobiety z dzieckiem lub dziećmi, której należy się szacunek i opieka. Często są to wyselekcjonowane bliskimi kadrami obrazy kobiet ciężarnych. Tego typu wizerunki budzą w odbiorcy schematyczny obraz migrantów, jako niewinnych, bezbronych osób (najsłabszych), którym bezsprzecznie należy się opieka (zgodnie normami kulturowymi mającymi w Europie długą tradycję). News dotyczący tzw. kryzysu migracyjnego, który oparty jest na takich wizerunkach uruchamia mentalny obraz niewinności i słabości, który może determinować postawę odbiorców, budzić chęć udzielenia pomocy (np. główne wydanie „Wiadomości”, 06.09.2015).

Za inny obraz mentalny uruchamiany za pomocą obrazu medialnego można uznać wizję najazdu na Europę przez obcą, „dziką”, ciemną, niepoliticzną ludność. Obraz medialny w takim wypadku opiera się na przedstawieniu grupy, anonimowego tłumu, który jest ukazany koniecznie w ruchu, w szerokich i totalnych planach (np. główne wydanie „Wiadomości”, 28.08.2015). Nie mamy do czynienia ze statycznymi bohaterami indywidualnymi (tacy nie wywołałby pożądanego w tym przypadku obrazu mentalnego). Tłum, bohater zbiorowy, niesie niebezpieczeństwo, ma siłę. Taka prezentacja odnosi się do stereotypowego obrazu obcości i zagrożenia. Tradycyjne postrzeganie obcego w kulturze opiera się na jego kilku cechach. Obcy był zazwyczaj prezentowany w tekstach kultury i folklorze jako niemy (nie posługuje się „ludzka”, rozumiałą mową), zwierzęcy (ma w sobie dzikość, cechy przypisywane zwierzętom); kojarzony z kolorem czarnym i z ciemnością, diaboliczny¹¹. Napierający na zasieki, szturmujący granice tłum migrantów pozostających w chaosie i niosących chaos, posługujących się niezrozumiałym językiem może uruchamiać w odbiorcy mentalny obraz najazdu dokonywanego przez zagrażających obcych. Jest to przekaz kładący nacisk na zagrożenie, zupełnie odmienny od tego, który związany jest ze stereotypem ochrony bezbronych.

Ciekawą zależność pomiędzy obrazem medialnym a mentalnym można było zaobserwować w materiale filmowym dotyczącym obozu dla migrantów w Traiskirchen (główne wydanie „Wiadomości”, 07.09.2015). Informacje na temat warunków tam panujących, skargi przebywających tam przybyszów zostały zestawione z informacją, że w tym samym miejscu w latach 80. przebywali polscy emigranci polityczni, czekając na pomoc. Przekaz miał na celu uruchomienie sentymentalnego spojrzenia na zaistniałą sytuację, które można streścić w stwierdzeniu: „wtedy my potrzebowaliśmy pomocy, dziś pomocy tej potrzebują inni”. Ukazanie obozu dla uchodźców w Traiskirchen w kontekście historycznym (montażowe zestawienie obrazów aktualnej sytuacji i tych z lat 80. XX wieku na zasadzie ostrego cięcia oraz w podobnych planach i kadrze) zmienia sposób postrzegania współczesności i motywuje do wyrażania solidarności. Ze złożenia dwu *pictures* powstają dwa odrębne obrazy mentalne, a na podstawie ich zestawienia poprzez ograniczenie kontekstów semantycznych kolejny obraz mentalny o charakterze nadrzędnym – obraz wspólnoty doświadczeń. Obraz ten jest również retorycznym

¹¹ Z. Benedyktowicz, *Portrety „obcego”. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000.

argumentem przekonującym do przyjęcia postawy solidarności i w efekcie pomocy. Sprawia, że obcy nie jest już tak odmienny, staje się bliższy.

Spośród wielu przykładowych obrazów mentalnych, które można wyróżnić, analizując materiały dziennikarskie dotyczące omawianego kryzysu, warto zwrócić uwagę na ważną opozycję piekła i raju. Te dwa, kulturowo głęboko zakorzenione, obrazy wracają w wielu przekazach medialnych zarówno w warstwie werbalnej, jak i wizualnej. Obraz piekła, z którego wychodzą migranci, jest prezentowany dość enigmatycznie, zazwyczaj opiera się na (powtarzających się) obrazach ukazujących bombardowanie i uzbrojonych mężczyzn. W drodze do raju migranci (co często powtarza się także w przekazie tekstowym) muszą przechodzić przez ciemny las (wizja archetypowa). Obraz raju uruchamiany jest poprzez prezentację migrantów w miejscu docelowym, czyli w Niemczech, gdzie czeka na nich dobrobyt i bezpieczeństwo i gdzie są entuzjastycznie witani (jak wybrańcy, którzy zdołali przekroczyć linię mety morderczego maratonu, zwycięzcy uczestnicy exodusu) (np. główne wydanie „Wiadomości”, 05.09.2015). Szerokie plany wyżej opisanych obrazów są kontrastowane planami bliskimi i detalami. Bohater ze zbiorowego przechodzi w indywidualnego za sprawą kadrowego zbliżenia twarzy.

Przykłady mentalnych obrazów, kulturowych archetypów, stereotypowych wizji obcych można by mnożyć (przywołując np. wyobrażenia spod szyldu „Gość w dom, Bóg w dom” lub odwołując się do tożsamości Polaków jako znających z własnego doświadczenia wygnańczy los). Trudno opisywać je bez bezpośredniego odniesienia do konkretnych materiałów. Jednak trzeba zwrócić uwagę na kilka prawidłowości. To od zawartości, a przede wszystkim od użycia konkretnych narzędzi operatorskiego i dziennikarskiego warsztatu zależy, jakie wyobrażenie, mentalny image pojawi się po stronie odbiorców. Bardzo ciekawe są te obrazy medialne, które w jednym materiale (za pomocą zmiany na poziomie wyboru ujęć, tempa, dynamizmu akcji, montażu odwołują się do dwu typów obrazów mentalnych (np. na zasadach przeciwieństwa do obrazu piekła i raju).

3. GRA KONTROBRAZAMI W „POKAZYWANIU” OBCEGO

Jednym z narzędzi prowadzenia dyskusji na poziomie komunikacji obrazowej w przestrzeni medialnej jest gra kontrobrazami. Przykładem praktycznej realizacji tego zjawiska są materiały dziennikarskie dotyczące Romów jako obcych.

Romska Akademia Mediów (YouTube, hasło: Romska Akademia Mediów) był to projekt naukowo-medialny realizowany w oparciu o badania pokazujące negatywny bądź bardzo stereotypowy obraz Romów u nie-Romów i negatywny stosunek nie-Romów do Romów, poparty negatywnymi obrazami w mediach tej grupy etnicznej¹². Z wywiadów wynikało również, że Romowie mają specyficzny obraz samych siebie, który uniemożli-

¹² Program był realizowany przez dziennikarzy TVP oraz studentów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Producentem RAM jest Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Program emitowany był w TVP Kraków, TVP Rzeszów, TVP Lublin, TVP3 oraz w internecie w kanale Youtube pod hasłem Romska Akademia Mediów.

wia im zmianę oraz jest źródłem konfliktów, a wynika z naśladowania dorosłych przez dzieci (np. „Mama chodzi do MOPSU – obraz matki, która idzie po pomoc socjalną – ja też będę”). Po analizie można stwierdzić również, iż znaczące media w Polsce pokazują głównie skandale z udziałem Romów, a ich samych prezentują w szerokich planach w otoczeniu brudnych osiedli ukształtowanych z samowolnie zbudowanych lepianek bądź w sytuacjach walki czy konfliktu. Nagromadzenie szerokich planów, wielość bohaterów w kadrach – źle ubrane dzieci, często bez opieki, bierni dorośli sprawiają, że tworzy się jeden dominujący obraz Romów jako grupy, która jest obca, kłopotliwa. Taki przekaz tworzy barierę i pogłębia opozycję swój–obcy. Wnioskiem z badań, wywiadów i obserwacji było założenie: programy Romskiej Akademii Mediów muszą być kontrobrazami do istniejącego powszechnie obrazu Roma. Cykl miał poszerzyć przestrzeń mediów o nieistniejące w niej, a w rzeczywistości tak – obrazy Romów, których nie ma w mentalności odbiorców. Chodziło o to, aby obrazy mentalne zmieniły swoją przyległość do *pictures*, a potem do rzeczywistości.

W założeniach koncepcyjnych cykliczne programy miały pokazywać ludzkie historie, tzw. *human stories*, ale te stojące w opozycji do opisanych wyżej. Z punktu widzenia warsztatu bohaterem jednego odcinka jest jeden konkretny człowiek, którego pokazujemy w jego przestrzeni życiowej za pomocą ujęć subiektywnych, detali, wąskich planów, co daje wrażenie wejścia w emocjonalną sferę bohatera. Prowadzącymi każdy odcinek są dwie osoby, które podróżują po świecie Romów w sensie dosłownym i metaforycznym. Ich konfiguracja, czyli młody, wykształcony Rom i student dziennikarstwa – nie-Rom, tworzy obraz dialogu obu grup w realizacji wspólnego celu. Kamera obserwuje ich rozmowy, wędrowkę. Ważne jest tu nie to, co mówią, ale że w ogóle rozmawiają, co tworzy nadrzędny obraz rozmowy obu grup. Prowadzący przekraczają próg do hermetycznego świata Romów, poznają emocje, zainteresowania, działalność poszczególnych członków społeczności romskiej. Dystans i bariera szerokich planów są skonstruowane. Do zbudowania szerokiego obrazu dialogu, ale też zmiany wizerunku Romów posłużyły obrazy konkretyzacji danego zjawiska, sytuacji, problemu – obrazy podrzędne, które miały stworzyć nowe obrazy mentalne, nieistniejące dotąd w przestrzeni mediów, a zatem i odbiorców, jak i nowe przyległości. Celem jest tu perswazja – przekonanie do zmiany myślenia i do podjęcia dialogu Romów i nie-Romów, a także zmiana myślenia Romów o sobie samych.

4. OBRAZY KONKRETNE:

4.1. OBRAZ CYGANA – PRZEDSIĘBIORCY

Krystyna Gil jest Romką, która od wielu lat prowadzi w Zakopanem pensjonat. Pochodzi z szanowanej romskiej rodziny. Prowadzący program wraz z romologiem, przyjacielem rodziny Gilów Adamem Bartoszem odwiedzają Gilową w pensjonacie. Ważne obrazy: dialog prowadzących i romologa filmowany w półzbliżeniu, przywitanie z właścicielką, kamera uczestnicząca, ujęcie wędrujące za prowadzącymi i Gilową, która

pokazuje historyczne przedmioty góralskiego folkloru. Daje to wrażenie uczestniczenia w sytuacji – mentalny obraz bycia w miejscu i sytuacji, spotkanie przy stole, gdzie prowadzący mają za zadanie rozmawiać z bohaterką tak, aby jej wypowiedź była mocno obrazowa lub wzbogacona przedmiotami, które ukonkretniają opowieść, czyli wypowiedź ma stworzyć jak najwięcej obrazów mentalnych w głowach odbiorców. Scena wspólnego gotowania: wiele detali, sceneria tworząca wrażenie przytulności, linearna narracja obrazowa przygotowania cygańskiej zupy. Każda sytuacja kolejnego etapu jest zmontowana chronologicznie przy współpracy Romów i nie-Romów. Jest to kontrobraz do widzenia kobiet romskich jako wróżbiarek w długich spódnicach, które zaczepiają przechodniów na ulicy, ale również *picture* nasuwający obraz mentalny współpracy, bliskości i dialogu. Wyjątkowym kontrobrazem wobec powszechnego stereotypu Romów jest wizerunek Romki – przedsiębiorcy.

4.2. OBRAZ CYGANA – ARTYSTY MALARZA

Mariusz Artur Ondycz sfilmowany podczas tworzenia obrazu jest kontrobrazem do folklorystycznego wizerunku Romów jako tych, „którzy tylko tańczą i śpiewają”, ale nie przejawiają wysokiego poziomu artystycznego. Proces tworzenia obrazu sfilmowany jest przez wiele ujęć detalu, bliskich planów w procesie *visual storytelling* – narracji obrazowej. Kamera uczestnicząca wędruje po Szczawnicy, do miejsc ważnych dla bohatera – kompozycja bliskich i szerokich planów, prowadzący rozmawiają z bohaterem w czasie drogi, co tworzy obraz wspólnego wędrowania. Artysta opowiada o filozofii swojej twórczości podczas prezentowania obrazów. Sam fakt poruszania takich tematów przez Roma jest kontrobrazem do widzenia Romów jako osób o niskim poziomie intelektualnym (np. tylko w kontekście elementów świata materialnego: bazarów handlowych, samochodów wysokiej klasy).

4.3. OBRAZ CYGANA – MUZYKA

Krzysztof Put jest Romem, skrzypkiem i nauczycielem muzyki. Skończył Akademię Muzyczną w Krakowie. Odcinek pokazuje portret filmowy Krzysztofa Puta na tle procesu przygotowania do koncertu w Piwnicy pod Baranami zespołu Quinteto Rapido, w którym Krzysztof gra, oraz wizyty na koncercie dziewczyny Krzysztofa – Elżbiety Mirgii, która również jest Romką. Seria bliskich ujęć: skrzypka ustawiającego sprzęt, rozmawiającego z kolegami nie-Romami tworzy *visual storytelling*, w którym pierwsze ujęcie z założenia ma zaskoczyć widza. Zaskoczenie buduje się w oparciu o montaż równoległy przeplecionych ze sobą historii Krzysztofa i Elę zmierzającej do Piwnicy. Zatem pierwsze ujęcia programu pokazują Elę na targu świątecznym krakowskiego Rynku, a kolejne ujęcia – przygotowania do koncertu Piwnicy pod Baranami. Historie przeplatają się aż do spotkania bohaterów Krzysztofa i Eli. W filmie wypowiadają się również koledzy z zespołu Krzysztofa i on sam. Filmowy portret muzyka jest kontrobrazem do powszechnego stereotypu muzyki cygańskiej czy obrazu członków romskiej społeczności,

którzy w „nieumiejętny sposób grają na ulicach dla korzyści finansowych”. Obraz medialny, który jest tu argumentem, „dyskutuje” z obrazem mentalnym na drodze kontrastu i zaskoczenia.

4.4. OBRAZ CYGANA – SPORTOWCA

Gerard Linder jest mistrzem kick-boxingu, mieszka w Andrychowie. Jest Romem i głową dużej romskiej rodziny. Uczy młodzież boksu, prowadzi stowarzyszenie, gdzie pracuje z młodymi ludźmi. Jego filmowy portret jest wizualną narracją zbudowaną na linearnej fabule. Kamera uczestniczy w drodze bohatera do miejsca, gdzie zazwyczaj odbywają się treningi. Bohater wchodzi i rozpoczyna trening. Seria szerokich i bliskich planów wprowadza dynamizm i napięcie, tworzy akcję. Obraz jest argumentem w sprawie przekonania młodych Romów, że warto podejmować wysiłek, aby zmienić swoje życie, oraz jest kontrobrazem do powszechnego widzenia Romów jako tych, którzy nie pracują, są bezwartościowi jako obywatele.

PODSUMOWANIE

Z pewnością zaskakująca jest wielość wyobrażeń (często skrajnie odmiennych) dotyczących wizerunku obcych w mediach. Różne materiały odnoszące się do tych samych zdarzeń, sporządzone z zastosowaniem innych możliwości warsztatowych, skutkują odmiennymi obrazami „w głowach odbiorców”. Tej zależności nie można nie powiązać z perswazyjnym charakterem komunikatów medialnych. W takim kontekście tym bardziej ciekawe wydaje się pytanie o zasady retoryki obrazu medialnego, w którym image tworzy jedność z przekazem werbalnym, ale nie jest wyłącznie ilustracją do słów. „Retoryka jest sztuką wyszukiwania tego, co w konkretnej sytuacji może przekonać konkretnych odbiorców [...]”¹³. Można by zaryzykować stwierdzenie: im bogatsze *imaginarium*, tym większa szansa na skuteczny przekaz. *Imaginarium* kryje też w sobie wielość argumentów, które ujawniają się w jednym *picture*. Na poziomie komunikacji obrazem są możliwe również retoryczna dyskusja, a nawet spór.

Szczególnie interesująca jest kwestia relacji między obrazem a przekazem słownym w komunikowaniu medialnym (filmowym). Coraz częściej narracją wiodącą jest w tych przypadkach narracja obrazowa, a nie werbalna. W ciągu ostatnich lat można obserwować kluczową zmianę w zakresie tworzenia materiałów medialnych, która silnie rysuje się w programach informacyjnych telewizji komercyjnych, jak na przykład TVN, a którą widać w zestawieniu z informacjami Telewizji Polskiej.

Charakterystyczne jest to, że już na etapie zdjęć, a potem montażu, newsy „Faktów” tworzone są tak, aby narracja obrazu była prymarna i wiodąca. Do tak stworzonej fabuły

¹³ A. Kampka, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011 nr 1, s. 13.

dopisuje się tekst, który po odjęciu obrazu niewiele znaczy¹⁴. Natomiast w TVP, szczególnie w oddziałach regionalnych, wciąż panuje tendencja klasyczna – reporter pisze tekst, do którego dopasowuje się obraz, a po odjęciu obrazu tekst może funkcjonować osobno. Zatem mamy tu do czynienia z opozycją: tekst telewizyjny, który służy obrazowi, i tekst klasyczny, który jest tylko zilustrowany obrazem. Niewątpliwie retoryka obu tekstów mocno się różni. Ta zmiana zaszła w momencie zmiany narzędzi tworzenia obrazów, zaistnienia nowych, coraz większych możliwości warsztatowych. Przekaz werbalny nie stanowi jedynej podstawy dla *images* wywołanych przez filmowy materiał dziennikarski, ponieważ komunikat zdaje się odbywać również na płaszczyźnie obraz–obraz.

W literaturze przedmiotu pojawiają się liczne określenia, które mają nazwać stopień „prześięknięcia” współczesnej kultury wizualnością. „Wizualność staje się główną treścią najważniejszego społecznego procesu: międzyludzkiego komunikowania się”¹⁵. Badacze wizualności, przedstawiciele różnych dziedzin podkreślają jej znaczącą rolę we współczesnej kulturze. Mamy do czynienia z poglądami wskazującymi wymownie na wizualną dominację, co ma swoje odzwierciedlenie w określeniach takich jak tyrania wizualna, imperializm wizualny, „potęga wizerunków”¹⁶. Z drugiej strony można też spotkać opinie bardziej wyważone. Hegemonia wizualna, traktowana często jako wynik rozwoju technologii medialnych, jest stawiana pod znakiem zapytania np. przez Mitchella, który nie traktuje jej jako „fundamentalnego składnika kultury ludzkiej”¹⁷. Ukazuje on rozpiętość opinii dotyczących mediów wizualnych. Jeśli na jednym biegunie stoją ci, którzy postulują mówienie o „mediach audiowizualnych lub mieszanych, łączących obraz i tekst, to na drugim biegunie stoją ci, którzy akceptują pogląd o dominacji mass mediów [...]” – pisze Mitchell¹⁸.

Analizy relacji między obrazem medialnym a mentalnym (w tym przypadku na przykładzie obrazu *obcego*) są bliższe przekonaniu o potrzebie badania audiowizualnych przekazów niż pogładowi o hegemonii i bezwzględnej dominacji wizualności. Analizy powinny być prowadzone z uwzględnieniem wielkiej roli przekazu werbalnego i jednocześnie zwróceniem szczególnej uwagi na retorykę obrazu, która niesie znaczenia też poza komentarzem werbalnym, tworząc nową jakość.

Relacja pomiędzy słowem a obrazem wydaje się bardzo ważnym aspektem retoryki medialnego wizerunku. Relacja ta zakłada niezbywalność słowa (które nie jest rugowane przez hegemonię obrazów), a także możliwość badania obrazów medialnych z uwzględnieniem ich specyfiki. Warstwa wizualna oraz werbalna przekazu tworzą nową jakość, zarówno perswazyjną, jak i estetyczną, np. przekonująca metafora. Komunikat wynika ze złożenia tych elementów. Możemy mieć do czynienia z sytuacją, gdy neutralny werbalny komentarz nie wywołuje zamierzonych skojarzeń, wywołują je zestawione z komentarzem *pictures*. Warto dalszego zainteresowania jest pojęcie *imagetext*,

¹⁴ M. Ekstrom, *Epistemologies of TV journalism*, „Journalism” 2002 nr 3, s. 259–282.

¹⁵ P. Sztompka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, w: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, pod red. M. Boguni-Borkowskiej i P. Sztompki, Kraków 2012, s. 15.

¹⁶ D. Freedberg, *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przekł. E. Klekot, Kraków 2005.

¹⁷ J. Mitchell, W. Thomas, *Przedstawienie widzialnego. Krytyka kultury wizualnej*, w: *Fotospołeczeństwo...*, dz. cyt., s. 127.

¹⁸ J. Mitchell, W. Thomas, *Przedstawienie widzialnego...*, dz. cyt., s. 128.

które zostało ukute przez Mitchella właśnie w odniesieniu do relacji pomiędzy słowem a przedstawieniem wizualnym i obrazem.

„Akcent przesuwa się od słów do obrazów, od tego, co możliwe do powiedzenia, ku temu, co możliwe do zobaczenia”¹⁹, dlatego nie można traktować *pictures* w materiałach medialnych jako ilustracji do słów. Medialne przedstawienia wizualne pełnią w przekazie dużo ważniejszą i bardziej złożoną rolę. Jest ona niejednokrotnie trudna do jednoznacznego uchwycenia, ale nie niemożliwa do badania.

Trzeba oczywiście zwrócić uwagę na fakt, że próby opisu wyobrażeń, które funkcjonują na poziomie obrazu mentalnego, dalekie są od jednoznaczności. Pojęcia wyobrażenia czy stereotypu mają płynne granice znaczeniowe. Badania z zakresu kultury wizualnej ciągle nie mogą poszczycić się wyraźnie zakrojonym obszarem, metodologią i celami (być może – ze względu na specyfikę trudnego do uchwycenia szczególnie mentalnego obrazu i wieloaspektowość zjawisk – badania te nigdy nie będą jasno dookreślone).

Brak możliwości ilościowego i dokładnego zbadania obrazów mentalnych wywołanych przez obrazy medialne nie powinien jednak skutkować chęcią porzucenia refleksji nad tym ważnym elementem retoryki wizerunku medialnego. Liczymy, że nawet niedoskonały przegląd wybranych aspektów tego złożonego zjawiska może być przyczynkiem do dalszych refleksji i analiz, a w przyszłości być może klasyfikacji.

„Nieustannie odradzające się w kulturze ikonoklazmy są jednym ze świadectw żywotności pewnej antropologicznej myśli o tym, że nie można tworzyć bezkarnie obrazów, bo mogą działać!”²⁰

LITERATURA

- Belting H., *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Kraków 2007.
- Benedyktowicz Z., *Portrety „obcego”. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000.
- Freedberg D., *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, przeł. E. Klekot, Kraków 2005.
- Kampka A., *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011 nr 1, s. 7–23.
- Kazimierska-Jerzyk W., *Obraz a idea. Estetyczno-antropologiczne paradoksy sztuki konceptualnej (implikacje ikonoklastyczne)*, „Sztuka i Dokumentacja” 2012 nr 6, s. 47–54.
- Kurz I., Zaręba Ł., *Potęga i nędza królestwa obrazów. Animistyczna ikonologia W. J. T. Mitchella*, w: W. J. T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaręba, Warszawa 2015, s. 22–23.
- Lippman W., *Public opinion*, New York 1957.
- Mitchell J., Thomas W., *Picture theory: essays on verbal and visual representation*, Chicago 1994.
- Mitchell J., Thomas W., *Przedstawienie widzialnego. Krytyka kultury wizualnej*, przeł. G. Bryda, w: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, pod red. M. Boguni-Borkowskiej i P. Sztompki, Kraków 2012, s. 118–138.
- Moxey K., *Visual studies and the iconic turn*, „Journal of Visual Culture” 2008 nr 2, s. 131–146.

¹⁹ J. Mitchell, W. Thomas, *Picture theory: essays on verbal and visual representation*, Chicago 1994, s. 10.

²⁰ W. Kazimierska-Jerzyk, *Obraz a idea. Estetyczno-antropologiczne paradoksy sztuki konceptualnej (implikacje ikonoklastyczne)*, „Sztuka i Dokumentacja” 2012 nr 6, s. 47.

Sztompka P., *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, w: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, pod red. M. Boguni-Borkowskiej i P. Sztompki, Kraków 2012, s. 11–43.

Wunenburger J.-J., *Filozofia obrazów*, przeł. T. Stróżyński, Gdańsk 2011.