

Aleksander Kiklewicz

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6140-6368>

e-mail: [aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl](mailto:aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl)

## Semiotyczne aspekty komunikacji wizualnej: od semantyki do pragmatyki

### Semiotic aspects of visual communication: from semantics to pragmatics

#### Abstrakt

Autor, nawiązując do tradycji opisu języków naturalnych, rozważa semantyczne i pragmatyczne aspekty wizualnych znaków ikonicznych. Za najważniejsze charakterystyki znaków ikonicznych uważa brak drugiej artykulacji (czyli podziału obrazu na elementy nieznaczące), a także brak przyporządkowania formy wizualnej określonej reprezentacji mentalnej. W ujęciu autora znak ikoniczny ukazuje to, o czym odbiorca może myśleć w związku z tym, co wie o tym, co jest podobne do tego, co odbiorca widzi. Autor rozróżnia dwa rodzaje inferencji: identyfikacyjną i kompletywną, a także pokazuje, w jaki sposób na interpretację obrazów wizualnych wpływa intencja semantyczna użytkownika. Autor opisuje poza tym dwa rodzaje wykorzystania znaków kontrfaktycznych: w pierwszym wypadku mamy do czynienia z manipulacją, w drugim wypadku – z implikacją pragmatyczną.

**Słowa kluczowe:** komunikacja wizualna, znak ikoniczny, semantyka, inferencja, kontrfaktyczność, manipulacja, implikacja pragmatyczna

#### Abstract

Referring to the tradition of describing natural languages, the author considers semantic and pragmatic aspects of visual iconic signs. The most important characteristic of iconic signs are the lack of a second articulation (i.e. no division of the image into non-significant elements) as well as the lack of assigning a visual form to a specific mental representation. In the author's view, an iconic sign shows what the recipient can think about in relation to what they know about something that is similar to what they see. The author distinguishes two types of inference: identifying and complete, showing how the interpretation of visual images is affected by the user's semantic intention. The article presents two types of applications of counterfactual signs: manipulative and implicative.

**Keywords:** visual communication, iconic sign, semantics, inference, counterfactuality, manipulation, pragmatic implication

## 1. Wstęp

Wykorzystanie znaków wizualnych w komunikacji międzyludzkiej cieszy się w ostatnich czasach dużym zainteresowaniem badaczy. Pojawiła się nawet lingwistyka wizualna, której przedmiotem są modyfikacje warstwy językowej dyskursu, spowodowane obecnością elementów wizualnych (zob. Bubenhofer 2018: 26).

Obecność ta stała się prawie powszechna i obejmuje dziś różne sfery komunikacji: nie tylko media masowe i komunikację marketingową, lecz także edukację, naukę (zwłaszcza dyskursy popularnonaukowe), zarządzanie i in. W związku z tym badacze piszą o ikonizacji semiosfery, eksplozji kultury wizualnej, proliferacji obrazów czy też o ideograficznej *lingua franca* (zob. Skudrzyk 2005: 109). Uważa się, że ekspansja wizualności stanowi jedną z najważniejszych cech kultury postmodernizmu (Jameson 1992).

Stefan Meier (2009: 376), nawiązując do koncepcji gramatyki systemowo-funkcjonalnej Michaela A.K. Hallidaya, rozróżnia trzy makrofunkcje znaków wizualnych: 1) reprezentacyjną (semantyczną); 2) interpersonalną (pragmatyczną) i 3) semiotyczną (kompozycyjną). W takich naukach, jak semiotyka, antropologia czy psychologia społeczna, obrazy przeważnie są badane pod względem pragmatycznym – jako narzędzia perswazji. Duży rozgłos uzyskała koncepcja *homo videns* Giovanniego Sartoriego (1999: 15 i n.), wyjaśniająca rozpowszechniony za sprawą mediów elektronicznych kult obrazu. Zdaniem włoskiego badacza przełom w kulturze odbył się w połowie XX w. wraz z pojawieniem się telewizji. Wiąże się z tym transformacja w zakresie ludzkich umiejętności przetwarzania informacji:

Nastąpiła zasadnicza zmiana kierunku rozwoju – o ile zdolność myślenia symbolicznego odróżnia gatunek *homo sapiens* od zwierząt, o tyle skłonność do oglądania zbliża go ku pierwotnej naturze, ku przedstawicielom gatunków, od których człowiek się wywodzi (Sartori 1999: 17).

*Homo videns* jako nowy typ istoty ludzkiej coraz częściej stosuje kodowanie analogowe zamiast kodowania cyfrowego, jeśli posłużyć się terminologią Gregory'ego Batesona (1985; więcej o komunikacyjnych aspektach jego teorii umysłu zob.: Kiklewicz 2011: 38 i n.). Stanowi to poważne zagrożenie dla komunikacji społecznej. Niebezpieczeństwo polega na tym, że kodowanie analogowe ma o wiele mniejszy zakres operacyjny: wielu konceptów abstrakcyjnych, jak np. *legalizacja*, *dywersyfikacja*, *prawdopodobieństwo* itp., nie da się przedstawić w formie obrazów – byłyby one niemożliwe bez istnienia w języku odpowiednich nazw (zob. Fodor 2011: 245). Ekspansja kodowania analogowego przyczynia się do zubożenia komunikacji.

Nasilenie komunikacji wizualnej wiąże się z konsumpcjonizmem – jedną z najważniejszych cech kultury postmodernizmu (zob. Ożóg 2007: 252). Charakterystyczne dla tej epoki uzależnienie od przedmiotów (zob. Quintieri 2021: 112) przekłada się na semiotyczno-retoryczny charakter dyskursów publicznych: akcent zostaje postawiony na projektowanie graficzne, którego przedmiotem są rzeczy jako towary do nabycia. Zgodnie z zasadą afordancji (wzajemnego dostosowania informacji i sposobu jej przedstawienia) znaki wizualne najbardziej nadają się do ekskluzywnej prezentacji rzeczy w celu fascynacji oraz emocjonalnego pobudzenia adresatów (Jameson 1992: 18).

W komunikacji wizualnej jednak równie ważny jest wymiar semantyczny. Tomasz Piekot (2006: 71 i n.) zaznacza, że w dyskursie prasowym „wszystkie rozwiązania typograficzne powinny prowadzić do efektywnego i ekonomicznego zapoznania czytelnika z informacjami”. Zdaniem badacza zamieszczane na łamach gazet liczne znaki wizualne „zapewniają mediom atrakcyjność, ale także pełnią ważną funkcję semantyczną” – uwydatniają informacje o wydarzeniach.

Komunikacja międzyludzka realizuje się według zasady „pragmatyka na bazie semantyki” (zob. Kiklewicz 2012: 51 i n.), przy tym informacja semantyczna nie tylko stanowi zakres odniesienia aktu mowy (czyli to, czego dotyczy prośba, rozkaz, rada, propozycja itd.), lecz w wielu sytuacjach (zwłaszcza przy braku operatorów interakcyjnych) jest równoważna z funkcją illokucyjną (np. polecaniem lub odradzaniem w wypadku wypowiedzi wartościujących – zob. Searle 1975: 61).

Wymiar semantyczny obrazów ikonicznych ma duże znaczenie także za sprawą tzw. pierwszej artykulacji – zgodnie z terminologią, zaproponowaną przez André Martineta (1960). Umberto Eco (2009: 245) pisze, że obraz malarski jest tak samo podzielny na mniejsze jednostki znaczące, jak wyrażenie językowe jest podzielne np. na leksemy i morfemy, jednak w wypadku obrazu malarskiego nie zachodzi druga artykulacja, czyli podział na jednostki nieznaczące (jak np. fonemy w języku)<sup>1</sup>.

W prezentowanym artykule rozważę kilka problemów, dotyczących semantyki i pragmatyki obrazów ikonicznych, wykorzystując wiedzę lingwistyczną i nawiązując do znaków werbalnych. Pierwszoplanowe zadanie to zdefiniowanie semantyki obrazu i wyjaśnienie natury reprezentacji ikonicznej. Drugi problem to pragmatyczne aspekty obrazów ikonicznych (zwłaszcza o charakterze kontrfaktycznym), przy założeniu, że ich funkcje komunikacyjne w większym lub mniejszym stopniu ufundowane są na właściwym im typie semantyki.

---

<sup>1</sup> „Jeśli O jest obrazem X-a, to części O są obrazami części X-a” (Fodor 2011: 242). O braku drugiej artykulacji w malarstwie wcześniej pisał Roman Jakobson (1989: 79).

## 2. Semantyka obrazu

Każdy znak referencyjny (wyraz, fraza, tekst, obraz malarski, fotografia itd.) realizuje dwie podstawowe relacje: ekstensjonalną – w stosunku do nazywanych obiektów oraz intensjonalną – w stosunku do ich reprezentacji mentalnych (Ogden, Richards 1969: 11). Badacze (Kardela 1999: 23; Eco 2003: 53) zaznaczają, że z semiotycznego i lingwistycznego punktu widzenia liczy się głównie intensja, podczas gdy odniesienie referencyjne znaku realizuje się jedynie w kontekstach ostensywnych, a poza tym jest niezbędne do wyjaśnienia jednostek deiktycznych.

Alexey D. Koszelew (Košelev 2015: 292) pisze, że intensja nazw przedmiotowych (takich jak np. *krzesło*) składa się z dwóch części: 1) prototypu wizualnego, tzn. obrazu sensorycznego desygnatu; 2) tematu semantycznego, tzn. informacji o funkcjonalnych właściwościach desygnatu. Tak np. znaczenie leksykalne rzeczownika *krzesło* składa się z wizualnego obrazu desygnatu i wiedzy o tym, że jest to mebel, służący do siedzenia.

W wypadku nazw językowych fizyczne i funkcjonalne charakterystyki desygnatu są przyporządkowane ich formie, tzn. są rozpoznawalne dzięki utrwalonej w pamięci korelacji między określonym symbolem a określonym pojęciem. Interpretacja semantyczna wyrażen kompozycyjnych (np. fraz) jest ufundowana na ich strukturze syntaktycznej i znaczeniach poszczególnych składników (Fodor 2011: 240)<sup>2</sup> – za przykład może służyć liczebnik złożony:

- (1) dziewięćdziesiąt pięć

Znaczenie nazw językowych (jako znaków symbolicznych) można przedstawić w następującej uogólnionej formie:

ZNAK „X” UKAZUJE TO, CO MOŻESZ SOBIE WYOBRAZIĆ I O CZYM MOŻESZ COŚ MYŚLEĆ DZIĘKI TEMU, ŻE WIESZ, CZYM JEST „X”.

W wypadku znaków wizualnych wskazane przez Koszelewa dwa aspekty znaczenia (sensoryczny i kognitywny) realizują się inaczej – Jerry Fodor (2011: 238) pisze, że znaki ikoniczne i werbalne stanowią „wykluczające się sposoby reprezentacji”. Obraz (np. fotografia) przedstawia na zasadzie podobieństwa określony stan rzeczy, jednak (jako znak) nie posiada żadnych stałych skojarzeń z jakimkolwiek elementem teaurusu pojęciowego ani z zespołem takich elementów. Obraz przedstawia fizyczne charakterystyki

<sup>2</sup> R. Jakobson (1989: 71) określa taki system znakowy jako propozycjonalny.

desygnatu, ale nie przedstawia funkcjonalnych<sup>3</sup>. Innymi słowy, obraz nie sugeruje żadnej interpretacji tego, co widzimy – jest ona możliwa jedynie za sprawą tego, że o tym, co widzimy, wiemy to a to. Rozumienie obrazu ikonicznego wymaga analizy jego konstrukcji i składników, tak by na zasadzie podobieństwa przyporządkować mu określony i możliwy do postrzegania wizualnego stan rzeczy – fragment rzeczywistości lub jednego ze światów możliwych. Rozumienie obrazu ponadto wymaga apelacji do doświadczenia i przywołania wiedzy o desygnacie („wiem, że *x* jest taki a taki i wygląda tak a tak”), czyli w swej istocie ma charakter inferencyjny.

Ta sama zasada działa w wypadku braku rozumienia: nie rozumiemy obrazu ikonicznego, jeśli nic nie wiemy o przedstawionych na nim przedmiotach, podczas gdy w komunikacji werbalnej jest inaczej: nie rozumiemy frazy lub tekstu, jeśli nie znamy języka, w którym fraza została napisana – znajomość desygnatu wcale nie jest wymagana.

Znaczenie załączonej fotografii (rys. 1) można przedstawić tak: „Nadawca daje do zrozumienia, że to jest to, z czym nam się kojarzy to, co widzimy, tzn. te obiekty, które zostały ukazane”. Innymi słowy, fotografia stanowi reprezentację sensoryczną (wizualną), dzięki której to a to widzimy, z tym że jej interpretacja pojęciowa opiera się na tym, co wiemy o zobrazowanych przedmiotach (lub o przedmiotach podobnych). Widzimy portret kobiety wraz z dwiema dziewczynkami i zgodnie z naszym doświadczeniem wnioskujemy,



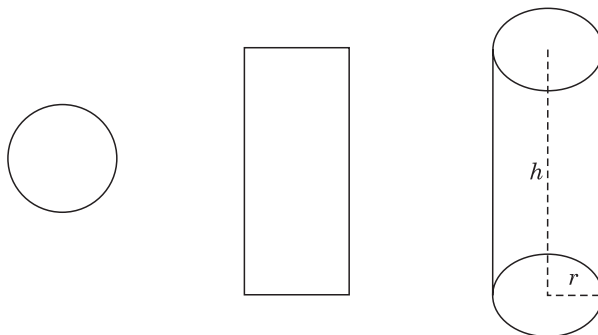
Rys. 1. Stara fotografia

Źródło: <<https://www.istockphoto.com/fr/photos/1910>>, dostęp: 27.12.2022.

<sup>3</sup> „Postrzegania nie posiadają [...] znaczeń ani nie mają charakteru znakowego” (Fleischer 2007: 166).

że jest to portret matki wraz z córkami. Sam obraz, jego kształt fizyczny w żaden sposób nie wskazuje na właściwość bycia matką – interpretacja ta wynika z naszej bazy doświadczeniowej i ma charakter naddany.

Ta sama sytuacja, sfotografowana z różnych perspektyw, będzie zawierała różne obrazy sensoryczne, bardziej lub mniej do siebie podobne, ale ich interpretacja jako różnych ujęć tego samego stanu rzeczy będzie oparta na doświadczeniu kognitywnym. Dotyczy to także obrazów, których parametry fizyczne nie mają nic wspólnego, jak np. różne ujęcia walca (rys. 2).



Rys. 2. Walec – ujęcie postaci z różnych perspektyw

O ile receptory sensoryczne różnych ludzi działają mniej więcej zgodnie z tym samym (biologicznym) programem przetwarzania informacji, o tyle interpretacje semantyczne mogą istotnie się różnić. Za przykład może posłużyć rys. 3 – zdjęcie, zamieszczone w „Tygodniku Powszechnym” (23 stycznia 2022). Widzimy na nim dziewczynę, siedzącą na murze na tle budynku; mur jest udekorowany symbolicznymi serduszkami w kolorze czerwonym. Można zastanawiać się nad sensem tego obrazu. Sprawę rozwiązuje podpis:

- (2) Serca dla pamięci – przy londyńskim szpitalu św. Tomasza namalowano ich ponad 150 tys., po jednym dla każdej ofiary covidu w Zjednoczonym Królestwie.

Potwierdza to fakt, że obraz ikoniczny jest znakiem niezdeteminowanym (zob. Piekot 2006: 117), wymagającym inferencji, której źródłem może być komentarz (tzw. ekfrazja). Wobec tego znaczenie obrazu ikonicznego można sprowadzić do ogólnej formuły:

ZNAK „X” UKAZUJE TO, O CZYM MOŻESZ COŚ MYŚLEĆ DZIĘKI TEMU, ŻE COŚ WIESZ O TYM, CO JEST PODOBNE DO TEGO, CO WIDZISZ.

Skoro sens obrazu nie może zostać wyeksponowany bez odniesienia do odbiorcy, rola podmiotu w procesie interpretacji obrazu jest decydująca.

Mimo swej wyrazistości i wysokiej rozdzielczości, obraz pozostawia odbiorcy wiele do uzupełnienia i zasadniczo nie jest możliwy do zinterpretowania poza inferencją. Można rozróżnić dwa rodzaje takiej inferencji.



Rys. 3. Mural w hołdzie ofiarom COVID-19  
Źródło: „Tygodniku Powszechnym” 23 stycznia 2022.

Po pierwsze, „to, o czym możesz myśleć (w związku z tym, co jest podobne do tego, co widzisz)”, jest uwarunkowane bazą doświadczeniową odbiorcy, tzn. zespołem doświadczeń wizualno-kognitywnych, w dużym stopniu charakterystycznych dla członków danej wspólnoty kulturowej<sup>4</sup>. Na przykład, gdy widzimy zdjęcie tego, co po niemiecku określa się jako *Bierwärmer* (jest to przyrząd, za pomocą którego można, wstawiając go do kufła, podgrzać piwo według własnych upodobań), potrzebujemy wiedzy o tym, do czego to, co widzimy, służy, czyli o tym, co Koszelew określa jako temat semantyczny. Nazwa leksykalna, skoro ją znamy, zawiera informację zarówno o kształcie fizycznym desygnatu, jak i o jego funkcji.

Po drugie, „to, o czym możesz myśleć (w związku z tym, co jest podobne do tego, co widzisz)”, jak widzieliśmy na powyższym przykładzie muralu, jest uwarunkowane towarzyszącą informacją językową. Obraz jest otwarty na kilka (czasem wiele) interpretacji – w zależności od możliwości inferencyjnych odbiorcy. Funkcja towarzyszącej informacji językowej (np. zawartej w podpisach) polega na ukierunkowaniu interpretacji semantycznej obrazu (Chaplin 1994: 207). Joanna Kędra (2017: 6) w związku z tym pisze,

<sup>4</sup> Do określenia tego znaczenia Aleksy Awdiejew (1999: 43 i n.) proponuje termin *standard semantyczny*, a Katarzyna Jaszczolt (2006: 146 i n.) termin – *znaczenie intencjonalne domyślne*.

że stosowna interpretacja wielu zdjęć dziennikarskich nie jest możliwa, jeśli czytelnik gazety wcześniej nie otrzymał podpowiedzi, co jest ukazane na zdjęciu, oraz jakiego problemu czy zjawiska zdjęcie dotyczy.

Interpretacja obrazów ikonicznych opiera się na ogólnych zasadach percepcji wzrokowej. W związku z tym należy zaznaczyć, że reprezentacje mentalne (jako wyższe funkcje psychiczne) i reprezentacje sensoryczne (jako funkcje niższe) wzajemnie się uzupełniają (Kiklewicz, Kusse 2022: 95). Przy tym przekonania, przeświadczenia, pragnienia w pewnym stopniu determinują procesy sensoryczne, co jest przedmiotem koncepcji torowania semantycznego (Bernstein, Bissonnette, Vyas et al. 1989: 153).

Podobne traktowanie obrazów znajdujemy u J. Fodora. Jego zdaniem, reprezentacje ikoniczne można podzielić na składniki jednorodne, które różnią się jedynie formatem – większym lub mniejszym obszarem sportretowanej sceny (2011: 242 i n.). Obowiązujące przy percepcji obrazu prawa postaci mają charakter asyndetyczny – nie określają wewnętrznej specyfikacji układu, tzn. relacji składników. Fodor pisze, że „reprezentacjom ikonicznym brak [...] formy logicznej”, gdyż „każdy składnik przyczynia się do interpretacji całego znaku w ten sam sposób: [...] przedstawia część tego, co przedstawia cała reprezentacja” (tamże: 245)<sup>5</sup>. Tłumaczy to, dlaczego interpretacja obrazów ikonicznych wymaga dookreślenia poprzez inferencję semantyczną, tak by tworzyły one spójny i sensowny układ. Jednocześnie Fodor podkreśla: „Duża część rozumowań zaangażowanych w przyczynowy proces nabywania codziennych przekonań percepcyjnych jest nieświadoma i dlatego podmiot nie może z nich zdać sprawy” (tamże: 270).

Jak działa ta zasada, Fodor (tamże: 247) pokazuje na przykładzie zdjęcia, ukazującego trzy żyrafy na sawannie. Istnieje kilka możliwych sposobów jego interpretacji semantycznej: „trzy żyrafy na sawannie”, albo „rodzina żyraf”, albo „fragment sawanny, zamieszkały przez żyrafy” itd. Interpretacje te nie są zakodowane w obrazie ikonicznym, lecz są zapośredniczone przez naszą wiedzę o świecie, nasze nastawienie mentalne, a częściowo też przez naszą sytuację odbiorczą. Każda interpretacja ma swoją treść, pochodną od bazy doświadczeniowej odbiorcy: „Najczęściej zgadzamy się co do interpretacji ontologicznej takich fotografii; robimy to w świetle zadań, które chcemy akurat wykonać” (tamże).

Zdjęcie trzech żyraf na sawannie zawiera informacje o trzech żyrafach znajdujących się na sawannie (zawiera także całą masę innych informacji). [...] Ktoś, kto zna pojęcia

<sup>5</sup> Inna zasada obowiązuje w języku naturalnym: „[...] Język mówiony i muzyka stanowią [...] strukturę ściśle nieciągłą, ziarnistą. Składają się z podstawowych dyskretnych elementów – zasada obca przestrzennym systemom semiotycznym” (Jakobson 1989: 65).



ŻYRAFA, TRZY, SAWANNA itd., [...] ma w tej mierze możliwość odtworzenia tych informacji ze zdjęcia; a powodem, który go skłania, by sądzić, że znajdują się tam trzy żyrafy, może być również dobrze to, iż zdjęcie pokazuje trzy żyrafy i że on to widzi (Fodor 2011: 271–272).

Tym samym semantyczna interpretacja obrazu ikonicznego powstaje na skutek integracji reprezentacji sensorycznej (tego, co odbiorca widzi) i reprezentacji mentalnej (tego, co odbiorca wie).

### 3. Inferencja, niepełna kompozycyjność, intencja semantyczna

R. Jakobson pisał: „Każda próba potraktowania znaków werbalnych jako «symboli arbitralnych», wyłącznie konwencjonalnych, okazuje się uproszczeniem prowadzącym na manowce” (1989: 64). Symboliczny charakter, czyli brak fizycznej determinacji planu treści przez plan wyrażenia, w wypadku wielu znaków werbalnych jest względny. Dotyczy to przede wszystkim zjawiska niepełnej kompozycyjności, gdy skład leksykalny i struktura syntaktyczna frazy przedstawiają jej sens intencjonalny (tzn. to, co zamierza zakomunikować nadawca) w ograniczonym stopniu. Gdyby posłużyć się wprowadzonymi przez Johna Searle’a (1979: 98) pojęciami *sentence meaning* i *speaker meaning*, za niepełnokompozycyjne<sup>6</sup> należy uznać wyrażenia, których znaczenie dosłowne (czyli *sentence meaning*) stanowi tylko część znaczenia nadawcy (czyli intencji ideacyjnej, zob. Awdiejew 2004: 43). Wyrażenia takie – podobnie jak znaki ikoniczne – z reguły wymagają inferencji (Sperber, Willson 1995).

W wypadku obrazów baza doświadczeniowa jest przywoływana w celu interpretacji mentalnej – jako identyfikacji – stanów rzeczy, podobnych do tych, które przedstawiono na obrazie. Natomiast w wypadku fraz niepełnokompozycyjnych chodzi o uzupełnienie informacji, zakodowanej w składnikach i strukturze frazy. Rozważmy dwa zdania:

- (3) Magda poszła do sklepu.
- (4) Ania poszła do kina.

Formalnie treści tych zdań różnią się tylko informacją o tym, gdzie poszła Magda i gdzie poszła Ania. Jednak rozumiemy, że opisane sytuacje różnią się także celem czynności, zakładając, że Magda poszła do sklepu po zakupy, a Ania poszła do kina, żeby obejrzeć film. Przy interpretacji tych i podobnych zdań sięgamy po standardy semantyczne rzeczowników

<sup>6</sup> Por. pojęcie ang. *minimal specification view* w koncepcji René Dirvena (2001).

*sklep* i *kino* i odpowiednio kompletujemy opis sytuacji z wykorzystaniem informacji, zawartej w standardach.

Interpretacja wyrażenia niepełnokompozycyjnego zawiera w sobie element indeksowy: istnieje swoista przyległość między informacją, zawartą w znaczeniu rzeczownika, a informacją, zawartą w standardzie semantycznym:

- (5) Magda poszła do sklepu.  
Ponieważ chodzi o sklep, Magda poszła po zakupy.  
sklep > zakupy

Przypomina to funkcjonowanie znaków indeksowych, opartych na przyległości: podobnie jak silny wiatr jest symptomem zbliżającej się burzy, sklep jest symptomem zakupów. Intencja nadawcy polega na tym, aby poprzez wskazanie na jeden stan rzeczy wywołać skojarzenie z innym stanem lub innymi stanami.

W podobny sposób są używane także obrazy ikoniczne. Przy ich interpretacji może zachodzić inferencja pierwszego i drugiego rzędu: na pierwszym poziomie dokonuje się mentalnej kategoryzacji desygnatu, czyli upojęciowania tego, co zawiera obraz sensoryczny. Często jednak okazuje się, że interpretacja taka jest niepełna – wówczas odbiorca sięga do kolejnych klastrów bazy doświadczeniowej, tak by zinterpretować scenę w szerszym formacie. Tak np. na obrazie malarskim Jana Verkolje *Posłaniec* (1674) widzimy, że przy stole siedzi para i gra w nardy (rys. 4). Kobieta rzuca kośćmi. Do pokoju wchodzi żołnierz – przynosi oficerowi list. W półmroku za nimi widać obraz, przedstawiający Adonisa (pokochanego przez Persefonę, boginię podziemi). Znajomość mitologii jest tu potrzebna, aby zrozumieć, że malarz w ten sposób sugeruje: oficer pójdzie na wojnę i nie przeżyje.

Inferencja drugiego rzędu (kompletywna) może dotyczyć dalekich skojarzeń między obrazem sensorycznym („znaczeniem wypowiedzenia”) a jego interpretacją („znaczeniem nadawcy”), przy tym ważne jest uwzględnienie intencji semantycznej interlokutora, a także jego osobowości i okoliczności dyskursu<sup>7</sup>. Przykładem reprezentacji ikonicznej, której interpretacja nie sprowadza się do sportretowania sceny, lecz zawiera treści sublimacyjne<sup>8</sup>, jest obraz Józefa Chełmońskiego *Babie lato* (1875)<sup>9</sup>: widzimy na nim wiejski

<sup>7</sup> Zgodnie z teorią kontekstualizmu inferencyjnego każde znaczenie jest zdeterminowane potrzebą interakcji międzyludzkiej w określonych warunkach, co określa się jako zaangażowanie dyskursywne – ang. *discursive commitment* (Brandom 1994). W związku z tym uważa się, że znaczenie jest całkowicie zdeterminowane przez kontekst (zob. Burkart 1995: 46 i n.).

<sup>8</sup> Katarzyna Machtyl pisze o „unaocznieniu duchowej i eschatologicznej rzeczywistości” (2017: 89).

<sup>9</sup> <<https://culture.pl/pl/dzielo/jozef-chelmonski-babie-lato>>, dostęp: 11.10.2023.



Rys. 4. Obraz Jana Verkolje

Źródło: <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Jan\\_Verkolje#/media/Plik:Jan\\_Verkolje\\_\(I\)\\_002.jpg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Jan_Verkolje#/media/Plik:Jan_Verkolje_(I)_002.jpg)>, dostęp: 11.10.2023.

krajobraz, na pierwszym planie – młodą bosonogą pastuszkę, leżącą na ziemi i trzymającą w wyciągniętej ku górze prawej ręce nitki pajęczyny; na drugim planie widać stado bydła i sylwetki chłopów, na których spogląda czarny piesek. Ponieważ odbiorca jest świadom, że ma do czynienia z obrazem artystycznym, zakłada, że intencja semantyczna malarza polega na czymś większym – np. na przesłaniu, że przyroda nadaje rytm życiu człowieka oraz pierwsze i drugie znajdują się w harmonii albo że urok młodości przewycięża trudy i niedogodności życia.

Dotyczy to nie tylko obrazów malarskich, lecz także fotografii dokumentalnych. Sarah Pink (2009: 48) pisze, że ich zastosowanie w etnografii jest możliwe pod warunkiem uwzględnienia intencji fotografa oraz okoliczności, w których fotografia powstała.

#### 4. Kontrfaktyczność i jej funkcje pragmatyczne

W ujęciu Fodora (2011: 248) wizualny znak ikoniczny „opisuje to i owo”, a znak werbalny „opisuje (coś) jako to i owo”. Skoro w pierwszym wypadku brakuje kategoryzacji desygnatu, są nieobecne także informacje operacyjne,

np. kwantyfikacja lub negacja. Innymi słowy, w formie obrazu ikonicznego nie da się czegokolwiek zanegować<sup>10</sup> – jego reprezentacja semantyczna w założeniu jest afirmatywna: coś zostało zobrazowane, sportretowane, wobec czego istnieje w jednym ze światów możliwych. Tym się tłumaczy modus prawdziwości, charakterystyczny dla wielu obrazów ikonicznych, w pierwszej kolejności zdjęć dokumentalnych<sup>11</sup>: właściwość ta wynika z natury znaków ikonicznych, ukazujących – zgodnie z zaproponowaną w p. 2 definicją – to, co jest podobne do tego, co widzi nadawca lub odbiorca. Znak ikoniczny nie może więc ukazywać czegoś, co jest podobne do tego, czego nadawca lub odbiorca nie widzi. To, co nie istnieje (w jakimkolwiek ze światów możliwych), da się przedstawić werbalnie, ale nie da się przedstawić wizualnie.

Modus prawdziwości przyczynia się do jego utożsamienia z desygnatem:

Najnormalniejszą rzeczą na świecie jest to, że jakiś człowiek otwiera portfel i, wyciągając zeń fotografię, mówi: – To jest mój pies. Tego typu realistyczne podejście do fotografii i wideo osadzone jest w codziennym doświadczeniu (Pink 2009: 48).

W sposób artystyczny zjawisko to zinterpretował francuski malarz René Magritte: w 1929 r. narysował on obraz *Zdradliwość obrazów*<sup>12</sup>, na którym widzimy wizerunek fajki i podpis: „Ceci n'est pas une pipe” („To nie jest fajka”).

Modus prawdziwości wiąże się z syndromem zaufania – szczególnym nastawieniem odbiorców, którzy są przekonani, że informacja wizualna jest w założeniu prawdziwa. Obrazy ikoniczne tym samym odgrywają w komunikacji (zwłaszcza w propagandzie) bardzo ważną rolę ze względu na ich siłę argumentacyjną i perswazyjną.

Inna bardzo ważna funkcja fotografii to fascynacja. Wiele zdjęć artystycznych, a także dokumentalnych przedstawia niecodzienne sceny, które można by uznać za fantasmagorie, ale modus prawdziwości sprawia, że odbiorca uznaje ich realizm i jednocześnie czuje się zafascynowany, doświadczając fragmentów rzeczywistości, których istnienie wcześniej wydawało mu się niemożliwe.

Interpretacja werytatywna (prawda lub nieprawda) jest stosowana przy uwzględnieniu interpretacji pragmatycznej nadawcy, tzn. tylko w tych

---

<sup>10</sup> Znak drogowy „zakaz wyjazdu”, owszem, zawiera w swej treści negację, ale jest ona konsekwencją rozumowania, u podstaw którego leży schematyczne ikoniczne przedstawienie szlabanu.

<sup>11</sup> „Poetyka obrazu fotografii prasowej wyrażana jest najprostszymi środkami, aby został on natychmiast zrozumiany przez czytelnika, nawet bez podpisu. [...] W fotografii prasowej chodzi wyłącznie o realizm i pokazanie prawdy zastanej sytuacji bez jakiegokolwiek retuszu” (Wolny-Zmorzyński 2011: 14).

<sup>12</sup> <<https://pressglobal.pl/Kultura/analiza-dziela-rene-magritte-i-%C2%A0zdradliwosc-obrazow>>, dostęp: 11.10.2023.

sytuacjach, gdy występują wykładniki lub są oznaki reprezentacyjnych aktów mowy, czyli gdy mamy do czynienia z przekazem dokumentalnym. Kryterium prawdy/nieprawdy nie jest natomiast stosowne w innych dyskursach, np. artystycznych – nikomu nie przyjdzie do głowy oceniać pod tym względem obrazów malarskich Pabla Picassa czy Marca Chagalla.

Można jednak zastanawiać się, czy rzeczywiście obrazy nie kłamią.

Prawda jest funkcją modalną, która przysługuje znakom predykatywnym (zob. Kiklewicz 2024: 146 i n.). W języku naturalnym są to zdania, zawierające konstrukcję podmiotowo-orzeczeniową. W taki sposób (w postaci mentalnej konstrukcji predykatowo-argumentowej) są też interpretowane obrazy ikoniczne. Na przykład patrząc na zdjęcie, mówimy: „Na płocie siedzi ptak”.

Zawarta w znaku informacja może być zgodna lub niezgodna z tym, co użytkownik wie o desygnacie, lub z tym, jak go postrzega sensorycznie – w zależności od tego znak predykatywny jest uznawany za prawdziwy lub nieprawdziwy. Rozważmy w związku z tym fragment felietonu Sławomira Mizerskiego:

- (6) Prezydent Andrzej Duda ma np. bardzo krytyczną ocenę „Zielonej granicy” na podstawie tego, że jej nie widział. Duda nie kryje, że po nieobejrzeniu „Zielonej granicy” jako Polak zupełnie nie zgadza się z przesłaniem filmu, a wiele scen, których nie zobaczył, budzi jego fundamentalny sprzeciw („Polityka” 2023: 41).

Rozumiemy, że ten tekst zawiera nieprawdę, gdyż zgodnie z naszym przekonaniem brak znajomości przedmiotu nie może być podstawą, aby wypowiadać się na jego temat, zwłaszcza jeśli wypowiadająca się osoba to prezydent 40-milionowego kraju. Celowo wypowiedziana nieprawda służy m.in. ironii.

W podobny sposób prawda i nieprawda występują w komunikacji wizualnej. Kryterium prawdy lub nieprawdy polega na tym, czy to, co jest podobne do tego, co widzimy, odpowiada jakiemuś fragmentowi naszego obrazu rzeczywistości, czy nie. Ponieważ punktem odniesienia jest tu odbiorca i jego reprezentacje mentalne, prawda lub nieprawda stanowią sensory naddane, uwarunkowane subiektywną predyspozycją odbiorcy. Ten sam obraz zostanie zinterpretowany jako prawdziwy lub nieprawdziwy przez różne osoby, w zależności od ich doświadczeń i wiedzy na temat desygnatu.

Można rozróżnić kilka rodzajów obrazów ikonicznych o charakterze kontrfaktycznym. Do pierwszej kategorii należy zaliczyć obrazy symulacyjne, przedstawiające sytuację referencyjną w sposób zniekształcony: na obrazie albo brakuje realnie występujących w sytuacji elementów albo elementy są dodane – zjawisko to, znane jako *visual fake news*, ma coraz szerszy zakres występowania w dyskursach publicznych. W tym celu są wykorzystywane technologie projektowania graficznego. Programy komputerowe, oparte

na sztucznej inteligencji, pozwalają na taką modyfikację obrazu, aby nowa wersja minimalnie różniła się od oryginału – zjawisko to określa się jako *deepfake* (zob. Chesney, Citron 2019). Pojawiły się także (udostępniane np. przez brytyjską firmę Serelay<sup>13</sup>) aplikacje, pozwalające weryfikować materiały wideo pod względem ich autentyczności. Za przykład mogą posłużyć dwa zdjęcia, przedstawiające widok kampusu w Oxfordzie (rys. 5). Obydwa obrazy przedstawiają tę samą scenę – z bardzo drobną i prawie niezauważalną różnicą: na pierwszym z nich na jednym z drugoplanowych budynków (jest to gmach Brasenose College) widnieje flaga, na drugim zaś jej nie ma. Wszystkie pozostałe elementy są takie same, więc różnicy nie można wytłumaczyć tym, że zdjęcia zrobiono w różnych czasach. Pierwsze zdjęcie pochodzi z lutego 2018 r., kiedy studenci Brasenose College na Uniwersytecie Oksfordzkim zawiesili na dachu swojego budynku tęczęwą flagę LGBT. Drugie zdjęcie to *deepfake* – wynik obróbki komputerowej, na skutek której flaga została usunięta.

Drugi przykład: w 2008 r. agencja informacyjna France Press opublikowała zdjęcie testów rakietowych w Iranie. Zdjęcie, przedstawiające wystrzelenie czterech rakiet, powinno sugerować militarną potęgę irańskiego reżimu. Później odkryto, że istnieje inna wersja tego samego zdjęcia – z trzema rakietami (rys. 6). Czwarty pocisk najprawdopodobniej dodano w wyniku cyfrowej obróbki obrazu, aby ukryć wyrzutnię, która nie zadziałała prawidłowo, i tym samym wzmocnić wrażenie fotograficzne (zob. Vega, Orozco, Villalba et al. 2018: 6).

Przytoczone zdjęcia stanowią przykłady manipulacji, czyli łamania wymogów kategorii jakości w teorii Herberta P. Grice'a (1975: 46). Tym samym kooperacja między nadawcą a adresatem zostaje zawieszona, choć nadawca ukrywa swoją intencję wprowadzenia adresata w błąd.

Kwestię prawdziwości obrazu komplikuje fakt, że może mu towarzyszyć komentarz słowny, którego treść nie odpowiada zawartości obrazu. Tak np. we wrześniu 2023 r. na rosyjskim kanale telewizyjnym Rossija 1 wyemitowano program, w którym mówiono o rozwoju gospodarczym Kaliningradu mimo nałożonych na Rosję sankcji. Pokazano piękną panoramę miasta, jednak lokalni mieszkańcy nie mogli jej zidentyfikować. Okazało się, że jest to panorama polskiego Elbląga<sup>14</sup>. W sytuacjach tego rodzaju obraz ikoniczny jest autentyczny i zgodny z desygnatem, lecz jego reprezentacja werbalna zawiera fałsyfikację.

<sup>13</sup> <<https://www.serelay.com/use-cases/use-cases-inspection>>, dostęp: 13.10.2023.

<sup>14</sup> <<https://www.svoboda.org/a/telekanal-rossiya-1-vydal-poljskiy-gorod-zakaliningrad/32615956.html>>, dostęp: 15.10.2023.



Rys. 5. Zdjęcie kampusu w Oxfordzie

Źródło: <<https://www.forbes.ru/tehnologii/359583-obman-i-razoblachenie-kak-raspoznat-falshivye-fotografii-v-internete>>, dostęp: 13.10.2023.



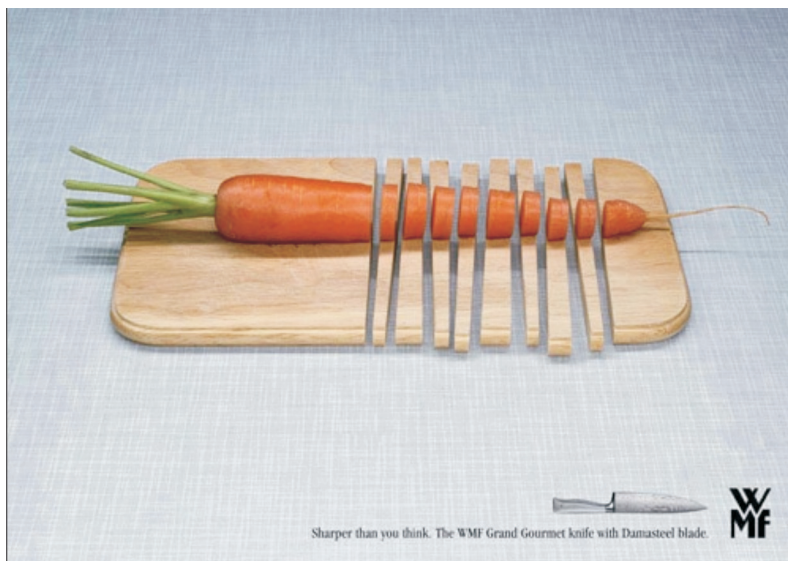
Rys. 6. Zdjęcie agencji France Press (Vega, Orozco, Villalba et al. 2018: 6)



Istnieje też druga kategoria kontrfaktycznych znaków ikonicznych. W tym wypadku kontrfaktyczność obrazu jest nie tylko zamierzona, lecz w jakiś sposób zasygnalizowana, wobec czego odbiorca nie ma podstaw, aby posądzać nadawcę o manipulację. Zgodnie z teorią Grice'a (1975: 52 i n.) w takich sytuacjach są generowane implikacje pragmatyczne – swego rodzaju sensy naddane, wynikające z faktu, że nadawca łamie którąś z reguł kooperacji, ale nie manifestuje, że rezygnuje z kooperacji. Za skutki łamania reguł kategorii jakości (czyli celowego mówienia nieprawdy) Grice uważał ironię, metaforę, hiperbolę i litotę. Podobnie sytuacja wygląda w komunikacji wizualnej: kontrfaktyczność obrazu wymaga jego reinterpretacji, czyli jego rozumienia nie zgodnie z tym, co jest podobne do tego, co odbiorca widzi, lecz zgodnie z intencją nadawcy. W zależności od tego, na ile znaczenie nadawcy koresponduje ze znaczeniem obrazu, jego interpretacja jest bardziej lub mniej alegoryczna.

W związku z tym można odnieść się do teorii deskrypcji Bertranda Russella (1967: 280 i n.), który twierdził, że „w analizie sądów logicznych nie należy przyjmować niczego «nierealnego»”, a wówczas, gdy znak opisuje coś, co nie istnieje w rzeczywistości, mamy do czynienia z deskrypcją, czyli z reprezentacją opinii, sądu, mniemania. Russell pisał, że istnieje tylko jeden świat – realny, a nieistniejące w nim obiekty to fikcje. Kwestia realności jednak jest bardziej skomplikowana. Choć fikcyjność jednoroźca wydaje się dość oczywista, jednak w wypadku *niedźwiedzia polarnego* status (nazwowy lub deskrypcyjny) nazwy jest mniej jednoznaczny: dla kogoś, kto niedźwiedzia polarnego nigdy na oczy nie widział, jest on taką samą fikcją, jak jednorożec. Argument, że niedźwiedzia polarnego można – w zasadzie – zobaczyć, a jednoroźca nie można, nie jest przekonujący, gdyż bazuje on na założeniu o tym, co jest możliwe do spostrzeżenia, a co nie, czyli ma charakter gnoseologiczny, a nie empiryczny.

Wobec tego – nie tylko z praktycznego, lecz także z teoretycznego punktu widzenia – kontrfaktyczność kooperacyjną należy interpretować na dwa sposoby: po pierwsze, jako odniesienie do jednego ze światów możliwych, np. do tego, co nadawca wyobraża; po drugie, jako reprezentację intencji semantycznej nadawcy (deskrypcji w terminologii Russella), czyli tego, co implikuje. W drugim wypadku mamy do czynienia z alegorią, gdy znaczenie dosłowne stanowi tylko implikatum – przesłankę, w odniesieniu do której nadawca generuje sens globalny. Taki charakter ma wiele reklam. Na przykład reklamę produktów firmy WMF Knife (rys. 7) można zinterpretować: „Noże z serii Grand Gourmet są bardzo ostre – firma gwarantuje najwyższą jakość i nowoczesną stylistykę”.



Rys. 7. Reklama produktów firmy WMF Knife

Źródło: <<https://theadigest.com/wmf-knife-ad>>, dostęp: 11.10.2023.

## Zakończenie

Zgodnie z zasadą „pragmatyka na bazie semantyki” wykorzystanie znaków w komunikacji międzyludzkiej wymaga ich odniesienia do zakresu reprezentacji semantycznej – innymi słowy, funkcja pragmatyczna znaku realizuje się z uwzględnieniem jego funkcji semantycznej. Zasada ta obowiązuje przy używaniu znaków werbalnych i wizualnych. W artykule pokazano, że zachodzą istotne różnice między pierwszymi i drugimi, a najważniejsza z nich polega na tym, że wizualne znaki ikoniczne, w odróżnieniu od znaków werbalnych, z natury mają charakter niepełnokompozycyjny: forma znaku reprezentuje jedynie prototyp sensoryczny, który wymaga zinterpretowania przy zastosowaniu bazy doświadczeniowej odbiorcy. Ta specyfika obrazów ikonicznych przekłada się na ich charakterystyki pragmatyczne: z jednej strony, za sprawą modusu prawdziwości są one (np. fotografie reporterskie w dziennikarstwie czy zdjęcia rentgenowskie) wykorzystywane jako narzędzia udokumentowania stanów rzeczy i wydarzeń, z drugiej strony, są wykorzystywane także w sposób aberracyjny – jako środek falsyfikacji rzeczywistości, a także jako środek fascynacji. W dyskursach komunikacji społecznej (zwłaszcza w sztuce i reklamie, a także w propagandzie politycznej) szeroko występują obrazy kontrfaktyczne, czyli przedstawiające stany rzeczy i wydarzenia niezgodne z ich reprezentacją sensoryczną – tym, co jest

możliwe do spostrzeżenia, oraz z ich skonwencjonalizowaną reprezentacją mentalną – tym, co przedstawiciele określonej wspólnoty kulturowej wiedzą o fragmencie rzeczywistości. Kontrfaktyczność służy nie tylko falsyfikacji i manipulacji, lecz realizuje się także w obrębie komunikacji kooperacyjnej – wówczas za sprawą inferencji kompletywnej jest szeroko wykorzystywana jako środek wyrażania sensów sublimacyjnych, w tym wartościowania. Obrazy kontrfaktyczne tym samym zawierają w sobie też element pozytywny: wspierają integrację partnerów komunikacyjnych oraz uaktywniają ich zdolności w zakresie operacji implikacyjnych.

### Literatura

- Awdiejew A. (1999): *Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej (teoria i zastosowanie)*. [W:] *Gramatyka komunikacyjna*. Red. A. Awdiejew. Warszawa–Kraków, s. 33–68.
- Awdiejew A. (2004): *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków.
- Bateson G. (1985): *Mind and nature. A necessary unity*. Fontana.
- Bernstein I.H., Bissonnette V., Vyas A. et al. (1989): *Semantic priming: Subliminal perception or context*. “Perception & Psychophysics” 45(2), p. 153–161.
- Brandom R. (1994): *Making it explicit: Reasoning, representing, and discursive commitment*. Cambridge.
- Bubenhofner N. (2018): *Visual Linguistics: Plädoyer für ein neues Forschungsfeld*. [In:] *Visualisierung sprachlicher Daten. Visual Linguistics – Praxis – Tools*. Hrsg. N. Bubenhofner, M. Kupietz. Heidelberg, s. 25–62.
- Burkart R. (1995): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien–Köln–Weimar.
- Chaplin E. (1994): *Sociology and Visual Representation*. London.
- Chesney R., Citron D. (2019): *Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics*. “Foreign Affairs” 98(1), p. 147–55.
- Dirven R. (2001): *The Metaphoric in Recent Cognitive Approaches to English Phrasal Verbs*, <https://www.metaphorik.de/de/journal/01/metaphoric-recent-cognitive-approaches-english-phrasal-verbs.html>.
- Eco U. (2003): *Nieobecna struktura*. Przekład A. Weinsberg, P. Bravo. Warszawa.
- Eco U. (2009): *Teoria semiotyki*. Przekład M. Czerwiński. Kraków.
- Fleischer M. (2007): *Ogólna teoria komunikacji*. Przekład M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław.
- Fodor J. (2011): *Język myśli. Lot 2*. Przekład W.M. Hensel. Warszawa.
- Grice H. P. (1975): *Logic and conversation*. [In:] *Syntax and semantics*. Vol. 3. Eds. P. Cole, J.L. Morgan. New York, p. 41–58.
- Jakobson R. (1989), *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism. 1*. Warszawa.
- Jameson F. (1992): *Postmodernism: Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham.
- Jaszczolt K. (2006): *Pomiędzy semantyką a pragmatyką*. [W:] *Metodologie językoznawstwa: podstawy teoretyczne*. Red. P. Stalmaszczyk. Łódź, s. 131–154.
- Kardela H. (1999): *Ogdena i Richardsa trójkąt uzupełniony, czyli co bada gramatyka kognitywna*. [W:] *Językowy obraz świata*. Red. J. Bartmiński. Lublin, s. 15–38.
- Kędra J. (2017): *Does the journalistic photograph need a context? Rethinking contextual interpretation*. “Studies in Visual Arts and Communication: an international journal” 4(2), p. 1–11.
- Kiklewicz A. (2004): *Podstawy składni funkcjonalnej*. Olsztyn.

- Kiklewicz A. (2011): *Pragmatyka bez semantyki*. [W:] *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo*. T. 1: *Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*. Red. A. Kiklewicz. Olsztyn, s. 25–70.
- Kiklewicz A. (2012): *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa.
- Kiklewicz A., Kusse H. (2022): *Psychologiczne prawo bliskości w perspektywie semiotycznej i lingwistycznej*. „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 16, s. 89–113.
- Košelev A.D. (2015): *O referencjal'nom podchode k leksičeskoj polisemii*. [In:] *Jazyk i mysl': sovremennaja kognitivnaja lingvistika*. Red. A.A. Kibrik. Moskva, s. 287–349.
- Machtyl K. (2017): *Semiotyka obrazu. Reprezentacje i przedmioty*. Poznań.
- Martinet A. (1960): *Éléments de linguistique générale*. Paris.
- Meier S. (2009): *Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung*. [In:] *Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective*. Eds. A. Duszak, J. House, Ł. Kumięga. Warszawa, p. 369–389.
- Ogden C.K., Richards I.A. (1969): *The Meaning of Meaning. A Study of The Influence of Language upon Thought and of The Science of Symbolism*. London.
- Ozóg K. (2007): *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Karków.
- Pink S. (2009): *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*. Przekład M. Skiba. Kraków.
- Quintieri R. (2021): *Dolls, Photography and the Late Lacan: Doubles Beyond the Uncanny*. London–New York.
- Russel B. (1967): *Deskrypcje*. [W:] *Logika i język*. Red. J. Pelc. Warszawa, s. 277–293.
- Sartori G. (1999): *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Przekład J. Uszyński. Warszawa.
- Searle J. (1975): *Indirect speech acts*. [In:] *Syntax and semantics*. Vol. 3. Eds. P. Cole, J.L. Morgan. New York, p. 59–82.
- Searle J. (1979): *Metaphor*. [In:] *Metaphor and Thought*. Ed. A. Ortony. London–New York–Melbourne, p. 92–123.
- Skudrzyk A. (2005): *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice.
- Sperber D., Wilson D. (1995): *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge, Massachusetts.
- Vega E.A.A., Orozco A.L.S., Villalba J.J.G. et al. (2018): *Digital Images Authentication Technique Based on DWT, DCT and Local Binary Patterns*. “Sensors” 18, 3372. URL: <https://www.mdpi.com/1424-8220/18/10/3372>
- Wolny-Zmorzyński K. (2011): *Systematyka fotograficznych gatunków dziennikarskich*. [W:] *Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, E. Nowińska, K. Groń i in. Warszawa, s. 11–49.