

ROBERT GROCHOWSKI

DOI 10.31648/pl.4724

<https://orcid.org/0000-0003-1511-5786>

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

## Semiotyczno-hermeneutyczny wymiar telewizyjnych obrazów audiowizualnych

### Semiotic and Hermeneutic Dimension of Audiovisual Television Images

**Słowa kluczowe:** znak, symbol, telewizja, wpływ**Key words:** sign, symbol, television, influence

Podążając za myślą Hansa-Georga Gadamera, stwierdzić można, że główną własnością obrazu audiowizualnego nie jest jego prezentacja i rozumienie, gdyż one wiążą się ze sobą tworząc jedność (Gadamer 2013: 639)<sup>1</sup>, co zaliczyć należy do oczywistości. To powoduje, że jedność ta nabiera odpowiedniego, czasami zaplanowanego z góry znaczenia. Poza tym Gadamer słusznie stwierdza, że prawdziwość informacji nie do końca zależy od nadawcy i odbiorcy. Tak więc wymiana informacji, w sensie ich prawdziwości, nigdy nie wygląda tak, jak ktoś ją zaplanował. Przekazywane w procesie komunikacyjnym informacje, mogą być w pewien sposób zainscenizowane, niekoniecznie przez samych uczestników tego procesu. Dlatego żadna ze stron do końca nie wie, jak cały proces się zakończy. Konkluzja owego procesu może zatem doprowadzić do powstania zupełnie czegoś nowego, co jak zauważa Gadamer – „zaczyna istnieć”. Zrozumienie przekazu polegać będzie więc na pewnego rodzaju porozumieniu, a nie przeżywaniu tego, co odczuwa druga strona (Gadamer 2013: 519–520). Oznacza to, że nadawca lub przekaznik umieścić muszą sens całego przekazu w kontekście świata swojego odbiorcy. Prowadzi to jednak nie do całkowitego zaburzenia sensu, tylko wyrażenia go w nowy, inny sposób. Zgodnie więc z koncepcją Gadamera, każdy przekaz medialny będzie pewnego rodzaju interpretacją (Gadamer 2013: 519–520). Toteż rozumienie przekazu medialnego musi się wytworzyć dzięki pośrednictwu danego medium – w przypadku omawianej tutaj problematyki – za pośrednictwem telewizji. Poza tym każda teoria interpretacji zakłada z góry pewną koncepcję rozumienia. Cho-

<sup>1</sup> H.G. Gadamer rozpatruje tę problematykę na przykładzie języka jako medium hermeneutycznego, podczas gdy ja ujmuję te kwestie w odniesieniu do przekazu audiowizualnego.

dzi o to, by danemu komunikatowi wyznaczyć określoną postać i kierunek. Występują tu często pewne ograniczenia i zniekształcenia, które wpływają na dostęp do danych mediów i ustanawiają pewnego rodzaju cenzurę, wpływając tym na interpretację przekazu. Dotyczy to np. redaktorów naczelnych, którzy narzucają swoim pracownikom pewną wizję świata sugerując, aby nie poruszali drażliwych tematów (Dybel 2012: 104–105) lub wręcz przeciwnie – skupiali się wyłącznie na nich. Powyższe uwagi dotyczą jednak tylko wymiaru hermeneutycznego podejmowanej problematyki. Przejdźmy teraz do semiotyki. Zgodnie z założeniami Umberta Eco nazwać ją należy „ogólną teorią zjawisk komunikatywnych”, które tworzone są na podstawie kodów – systemów znaków. Dla Eco kodowanie i dekodowanie to procesy skomplikowane. Mówi on w ich przypadku o multiplikacji. Oprócz kodów możemy mieć również do czynienia z subkodami mającymi charakter ideologiczny, estetyczny i afektywny, które mogą być różne dla każdego z uczestników całego procesu komunikacji (Dybel 2012: 164–170). To stwierdzenie w wyczerpujący sposób określa analizę telewizyjnych obrazów rzeczywistości, w odniesieniu do poszczególnych grup społecznych i stacji telewizyjnych.

Przechodząc do samego procesu komunikacyjnego, zauważyć należy, że w przekazach audiowizualnych obserwuje się wzmożoną komunikację, która odbywa się na wielu płaszczyznach medialnych. Język na styku z innymi systemami znaków, takimi jak obraz, dźwięk, kolor, typografia, i nośnikami znaków tworzy nowe znaczenia oraz funkcje w przestrzeniach komunikacyjnych. Poza tym rozwój społeczny powoduje, że liczba informacji w danym słowie wzrasta. Dane słowo ma obecnie więcej znaczeń niż kiedyś. Oczywiście rozwój znaczenia danego wyrazu w wielu przypadkach prowadzi do chaosu, powodując szumy komunikacyjne. Te zaburzenia w odbiorze przyczyniać się mogą do różnorodności interpretacji tego samego komunikatu. Semiotyka i hermeneutyka stają się więc w dzisiejszych czasach bardziej przydatne niż kiedyś, gdy powstały. Coraz częściej zatem przy odkodowywaniu przekazów telewizyjnych ludzie wykorzystują swoje kody orientacji i emocje, co z kolei prowadzić może do pewnej aporemy znaczeniowej lub nawet przeinaczenia całego znaczenia przekazu telewizyjnego. Podejmowana problematyka znaku i znaczenia, w wymiarze semiotycznym i hermeneutycznym, odnosi się w tym artykule przede wszystkim do symboli. W interpretacji symboli dużą rolę odgrywa interakcjonizm symboliczny, wyznaczany przez: jaźń, społeczeństwo i interakcję. Odnosi się do niego wprost psychologia społeczna, oparta na koncepcji jaźni, w której komunikacja odgrywa ważną rolę. Tutaj w centrum znajduje się interakcja, czyli proces komunikacyjny tworzący społeczne związki. Okazuje się więc, że proces znaczeniotwórczy (semioza) zależny jest od sytuacji i kontekstu, w którym się pojawia. Wszystko, co uchwycić można i poznać zmysłami, znajduje się w o wiele większym niż percepcja obszarze, który dla naszych zmysłów może być nieosiągalny. Na tej podstawie stwierdzić można, że jeżeli ktoś uważa za prawdziwe tylko to, co widzi i słyszy, to może nie poznać nigdy prawdy, która ukryta jest poza tymi danymi rzeczami, nadając im właści-

wy sens. Wizualność dzisiejszego świata trudna jest do przetworzenia w całości dla zwykłego człowieka. Docierające do nas telewizyjne obrazy rzeczywistości w większości przypadków służą informacji, rozrywce i innym formom ludzkiej działalności, działając na naszą świadomość poznawczą. Wykorzystywane są one przede wszystkim w telewizji, która angażuje nasze zmysły wzroku i słuchu.

Znakiem w telewizyjnych obrazach rzeczywistości jest dostrzegalny układ lub zjawisko, pojawiające się wskutek ustanowienia lub zwyczajowo istniejących reguł w danym społeczeństwie, które pozwalają wiązać z tym układem czy zjawiskiem myśli określonego typu. Nie będzie więc znakiem typowa widzialna dla oka ludzkiego rzecz, która jest tylko materialnym substratem znaku, lecz układ rzeczy lub zjawisko rozpatrywane na podstawie określonych reguł znaczeniowych, które nakazują wiązać z tym materialnym tylko substratem myśli odnoszące się do określonej treści (Ziemiński 2000: 14). Zatem nie w każdej sytuacji te same znaki oznaczać będą to samo – istnieje tutaj wymóg interpretacyjny i czasowy danego znaczenia. Samo znaczenie jest natomiast myślowym obrazem, który może wiązać się nazwą z innymi znaczeniami. Toteż znaczeniem będzie to, co znak wytwarza w naszym umyśle, na podstawie odpowiedniej konotacji (Eco 1996: 55–58). Trudno jest więc szukać w telewizyjnych obrazach odbicia prawdy, gdyż zależna ona będzie od samego odbiorcy – interpretatora. Toteż będziemy w tym znaczeniu mieli do czynienia z pewnego rodzaju względną prawdą. W przypadku tego rodzaju przekazów mówić będzie można o informacji bardziej rzetelnej niż prawdziwej. Osobista interpretacja materiałów wizualnych dotyczy będzie również poszczególnych stacji telewizyjnych, do których odbiorcy mają odpowiednie nastawienie odnoszące się do wyznawanych ideologii i poglądów. Już na wstępie podejmowanej analizy zauważyć można, że znak i znaczenie w telewizyjnych obrazach rzeczywistości posiadać będą różne interpretacje znaczeniowe, co powodować może pewien chaos odbiorczy, zaburzając transcendencję odbioru. Można by stwierdzić, jak ujął to Edgar Dacqué, że „prawda o rzeczach jest zarazem tym, co w rzeczach wieczne, o czym nie można jednak mówić bezpośrednio. Jeśli tak czynimy, mówimy wówczas tylko o formach rzeczy”. Uważa się w tym kontekście, że kultura cyfrowa zapoczątkowała oralność wtórną. Kultura pierwotna opierała się na mowie, jako jedynym medium słowa, wtórna potęguje natomiast cechy charakterystyczne dla kultury oralnej, kładąc nacisk na emocje, zaangażowanie i wzajemne relacje. Sposób wymiany informacji, który zauważyć można w kulturze cyfrowej, ma charakter emocjonalny i ekspresyjny, a słowo jest mocno związane z kontekstem jego użycia. Ważną rolę odgrywa tutaj skupiona na terażniejszości wspólnota społeczna (Rogozińska 2007: 191–192).

Występujący w przekazach telewizyjnych system logonomiczny (*logonomic*) ustala, kto może zainicjować znaczenie, np. przekazując pewną informację, oraz kto może ją znać, czyli odebrać tę informację i w odpowiedni sposób zrozumieć – odkodować. Systemy te określają społeczne zachowania semiotyczne w miejscu, gdzie znaczenia są wytwarzane i odbierane. Systemy tego typu są zbiorem za-

sad określających warunki produkcji i odbioru znaczeń. Występujące w nich reguły są wyraźnie przekazywane i nadzorowane przez konkretne czynniki społeczne. Na tej podstawie mówi się o reżimach wytwarzania (ograniczenia wytwarzania znaczeń) i regułach odbioru (ograniczenie ich odbioru). System logonomiczny to wszak zespół komunikatów będących częścią pewnego rodzaju reguł ideologicznych, a same zasady logonomiczne pozostają pod kontrolą konkretnych czynników społecznych, które z kolei dla pewnych jednostek stanowią mogą przymus w określonych sytuacjach. Warto dodać, że systemy te są zawsze widzialne i jasne do zrozumienia, dla tych którzy oczywiście tego chcą (Hodge 1998: 4–5). Systemy te przyciągają lub odpychają widza od danego obrazu czy stacji telewizyjnej. Odpowiednia więc stacja, w odniesieniu do konkretnej ludzkiej osobowości, wykorzystać może taki system do zdobycia określonej liczby zwolenników-odbiorców.

Podjęmowana tutaj problematyka znaku i znaczenia, jak stwierdziłem na wstępie, odnosi się wprost do symboli, dla których dużą rolę odgrywa interakcjonizm symboliczny. Bardzo często w odniesieniu do interakcjonizmu symbolicznego wskazuje się trzy tezy dotyczące związku znaczenia i działania:

- ludzie działają na płaszczyźnie znaczeń, jakie mają dla nich określone rzeczy;
- znaczenia są pochodną interakcji;
- znaczenia są modyfikowane przez ich interakcje, których ludzie dokonują w aktualnych sytuacjach (Blumer 1969: 2).

Interakcjonizm symboliczny to stałe definiowanie sytuacji w trakcie i po zakończeniu zachodzącej pomiędzy ludźmi interakcji. Każdy następny etap takiej interakcji jest związany z poprzednim. Symboliczność tego zjawiska polega na wzajemnym dopasowywaniu swych działań i myśli przez uczestników – rola komunikacji znaczeń jest więc tutaj bardzo ważna. Zrozumienie się uczestników takiej interakcji, czyli wynegocjowanie znaczeń, może doprowadzić np. do osiągnięcia porządku społecznego (Stryker 1980: 119). Należy zatem traktować komunikację jako interakcję, wzajemne wpływanie na siebie, gdyż poprzez ten proces kształtują się zachowania i postawy innych osób.

W przypadku obrazów telewizyjnych i niesionych przez nie znaczeń symboliczna interakcja dotyczy przede wszystkim zbiorowisk ludzkich, co zauważyć można w przesłankach sformułowanych przez Herberta Blumera. Autor traktuje znaczenie jako wykraczające poza dany moment ludzkiej działalności. Blumer zajmował się przede wszystkim empirycznie danymi, czyli doświadczanymi znaczeniami obiektów samych działań, gdzie obiektem jest wszystko to, do czego można się odnieść. Trafnie więc można stwierdzić, że stanowisko Blumera nawiązuje do krytycznego realizmu filozofii pragmatyzmu. Obiekt dla niego nie był częścią procesu myślenia, lecz tym co zostaje wyznaczone. Uważał on również, że znaczenia są tylko ludzkimi konstruktami, a samo działanie człowieka (zachowanie) to wszelkie czynności przez niego wykonywane. Za pierwotne źródło znaczeń uważa się tutaj proces interakcji. Znaczenie więc rzeczy dla ludzi jest wyrazem ich sposobu, w jaki działają na daną rzecz, ze względu na tę rzecz. Blu-

mer starał się powiększyć problem samego znaczenia o kategorię interpretacji zjawiska, jakim jest sama interakcja. Odnosi się to do faktu, w którym działający w procesie interpretacji, jako procesie komunikacji z samym sobą wybiera, zawiesza, ustala, przekształca, przemieszcza znaczenia, w zależności od zmieniających się aspektów sytuacji, w której się znajduje. Trafnie więc na tej podstawie stwierdzono, że przyjęcie kategorii interpretacji spowodowało, że interakcjonizm symboliczny zbliżył się do fenomenologii i hermeneutyki jako metod badawczych (Hałas 2012: 82–87). Poza tym uznanie komunikacji jako interakcji podkreśla wpływ uczestników na jej przebieg. Powoduje również możliwość zastosowania interpretacji i dokonania pewnej analizy.

Należy jednak zastanowić się, czy interakcja to tylko działanie, czyli pewne zachowanie w postaci odpowiedzi na komunikat werbalny lub niewerbalny. Taka interpretacja tego zjawiska prowadzić mogłaby do uproszczenia całej analizy. Przyjąć więc należy, że interakcja to również sam odbiór komunikatu, bez reakcji na jego treść – znaczenie. Wynika to z faktu, że już sam odbiór jest pewnego rodzaju działaniem. Podstawowym zatem elementem komunikacyjnym odnoszącym się do podejmowanej problematyki będzie dotarcie komunikatu do odbiorcy.

W interakcjach społecznych dotyczących symboliki ważne jest ujmowanie znaczeń jako zmiennych (uniwersalność znaczeń) oraz identyfikowanie reguł interpretacji, jako określonych w kulturowo i historycznie kontekstach. Nie zmienia to jednak poglądu, że niektóre interpretacje pozostają niezienne.

Okazuje się więc, że semioza zależy od sytuacji, czasu i kontekstu, w których się pojawia. Najogólniej stwierdzić trzeba, że główną cechą interakcyjności jest idea wzajemności – wzajemne wpływanie na siebie zarówno w postaci odpowiedzi, jak i jej braku, wszak stosowanie np. ostracyzmu również jest pewnego rodzaju działaniem.

W strukturze działania społecznego leży sam fundament normatywny interakcji, który znajduje odbicie w koncepcji idei wzajemności. W interakcyjności ważna więc okazuje się również wspomniana wyżej interpretacja interakcji. Dotyczy ona obrazu samego siebie w oczach partnera, definiowania przez niego sytuacji i miejsca uczestników danej sytuacji. W tym przypadku komunikacja utożsamiana jest z interakcją. Obejmuje zatem koncepcje konwersacji gestów znaczących, jak również konwersację odnoszącą się do znaczących symboli. Dotyczy więc w sensie symbolicznym prezentacji gestów znaczących i odpowiedzi na znaczenie tych właśnie gestów. Interakcja symboliczna jest w takim razie procesem komunikacyjnym, w którym przekazywane są znaczenia pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Nie jest to jednak proces czysto poznawczy, tylko bardziej współdziałający, w którym komunikowanie jest również działaniem. Jako akt komunikacyjny interakcja tego typu kształtuje postępowanie uczestników. Jednak, żeby komunikacja i interakcja tego rodzaju były efektywne, zaistnieć musi wzajemne przejmowanie ról przez uczestników. Interakcja ta powoduje też ciągle wzajemne dostosowywanie się do danego postępowania. Obowiązujące wzory życia danej społeczności przetrwały

tylko dzięki stałym regułom interpretacyjnym. Warto zaznaczyć, że symboliczna interakcja nie odnosi się tylko do współdziałania, lecz także do konfliktów, których uczestnicy mają za zadanie konstruowanie swoich działań poprzez ich wzajemne interpretowanie i definiowanie (Hałas 2012: 110–111, 116–122). Ważnym elementem interakcyjności jest tożsamość. Dzięki niej uczestnicy interakcji wypełnieni są treścią znaczeń przypisywanych przez nich nawzajem – stanowi ona warunek aktywizacji ról oraz stwarza podstawy dla sytuacyjnego działania (Foote 1951: 16).

W momencie, w którym znaki i rzeczy nie odwzorowują się nawzajem, kiedy obraz, w tym przypadku telewizyjny, nie odzwierciedla już prawdy o rzeczywistości, uczestnictwo w przestrzeni tekstu i obrazu staje się złożone i trudne do odczytania. W nowej przestrzeni medialnej, w której dochodzi do zderzenia starych i nowych mediów, konieczne stają się swoiste umiejętności odczytywania przekazów, sposoby widzenia i postrzegania medialnych obrazów, kompetencje w różnych zakresach odbioru określane mianem alfabetyzmu medialnego. Pomocna w takich sytuacjach jest konfrontacja i porównanie przekazów informacyjnych różnych stacji telewizyjnych w celu znalezienia dla siebie odpowiedniego przekazu, bardzo często odnoszącego się do tej samej wiadomości. Stosowane w telewizji coraz częściej sofizmaty powodują wszak określony efekt odbioru. Henry Jenkins definiuje ten alfabetyzm medialny (*media literacy*) jako „zdolność do stania się pełnoprawnym uczestnikiem współczesnej kultury medialnej” (Jenkins 2007: 251). Jest to przejście od litery, poprzez słowo, znak i całą strukturę połączonych ze sobą elementów języka mediów, po ich wzajemne konfiguracje, replikacje oraz symulacje.

Występujący w przekazach audiowizualnych obraz, według Hansa Beltinga (Belting 2007: 11), to o wiele więcej niż sam produkt postrzegania, ponieważ jego centralną wartością jest także jego objaśnianie, rozumienie, przetwarzanie, używanie przez odbiorców. Obrazy komunikują pewną rzeczywistość, a zarazem domagają się jej analizy i interpretacji. W tym właśnie momencie ważna staje się ich funkcja hermeneutyczna. Dla zrozumienia obrazów istotna jest więc zarówno ich podmiotowość, jak i zewnętrżność. Analiza i badania obrazu skupiają się zatem i na samym akcie widzenia, i na jego rozumieniu (Hooper-Greenhill 2000: 14). Znaczenia domagają się zrozumienia i wyjaśnienia za pomocą interpretacji, a więc z wnętrza obrazu (zob. Gadamer 1993). Odnieść to można do platońskiej filozofii, z której dowiadujemy się, że obrazy nie tworzą rzeczywistości, tylko ją zniekształcają.

Rozumienie zachowań i motywacji prowadzących programy telewizyjne możliwe jest dzięki postawie hermeneutycznego poszukiwania kontekstów przez widzów w ich własnym życiu (zob. Carroll 2004). Zaangażowanie widza w dany przekaz odbywa się dzięki temu, że narracja lub użyte sofizmaty wywołują u niego zaciekawienie i pobudzają do działania (zob. Smith 1999). W sensie hermeneutycznym odbiorca ocenia ważność przedstawianej informacji niesionej przez

medialny obraz oraz konfrontuje jego prawdziwość z własnym systemem wartości (Citko 2014: 34–35).

Włączanie świata mediów do własnego życia znaleźć więc można u odbiorców, u których medialny obraz zostaje uwewnętrzniony i przyswojony w procesie interpretacji i organizacji wrażeń zmysłowych oraz emocjonalnego do nich podejścia, podyktowanego własną egzystencją. Znajduje to potwierdzenie w hermeneutyce Hansa-Georga Gadamera i Paula Ricoeura, którzy stwierdzili, że każda interpretacja pochodzi z przedrozumienia czy przedsądów. Ricoeur argumentuje to jeszcze stwierdzeniem, że: „Należy rozumieć, by uwierzyć, lecz trzeba uwierzyć, żeby zrozumieć” (zob. Ricoeur 1986). Znaczenie obrazu powstaje więc w procesie interakcji, interpretacji i organizacji wrażeń zmysłowych (w pewnego rodzaju analizie i interpretacji) oraz w procesie emocjonalnego doświadczania. W znaczeniu hermeneutycznym proces interpretacji jest zatem pewnego rodzaju dialogiem między komunikującym coś obrazem a podmiotem, który odczytuje obraz wszystkimi swoimi zmysłami. Wszak związek pomiędzy nazwą i jej przedmiotem lub podmiotem może zachodzić jedynie za pośrednictwem procesu umysłowego.

Proces orientacji w otoczeniu, w którym uczestniczy człowiek, składa się z dwóch kategorii informacji: obiektywnych i subiektywnych. Zakres tych informacji dotyczących obrazu jest nieograniczony. Informacje obiektywne to te, które są niezależne od poznającego podmiotu, subiektywne natomiast zawsze są zrelatywizowane w odniesieniu do pewnej osoby czy grupy, przede wszystkim z punktu widzenia ich wartości. Oczywiście istnieć mogą określone zdarzenia bądź przedmioty, które dla większości ludzi mogą mieć podobne wartości. Zakłada się na tej podstawie, że ocenianie innych ludzi, ich cech oraz określonych zdarzeń społecznych wyraża pragnienia człowieka, jego obawy, zamiłowania oraz stanowi odzwierciedlenie warunków, w jakich kształtowały się jego osobowość, wartości oraz wiedza. Współcześnie uznajemy, że przedstawienie (obraz) nigdy nie jest tylko ilustracją, wszak to w obrazie konstruowana jest i przedstawiana różnica społeczna. Wiąże się to z faktem, że poszczególne kategorie społeczne nigdy nie były nam dane wprost, lecz konstruowane i to za pomocą m.in. obrazów, czyli form wizualnych (Fyfe, Law 1988: 1). Analizując więc poszczególne obrazy, zauważyć można różne pojawiające się wizje następujących kategorii społecznych: płeć, klasa, rasa, rozwój fizyczny, seksualność, piękno, brzydota itp. Odnoszą się one nie tylko do ludzi, lecz także do przedmiotów. Ważny jest też zarówno sam obraz, jak i sposób, w jaki jest on odbierany przez konkretnych ludzi w określonej epoce. Obrazy pokazujące pewne elementy społeczne działają na widza nie tylko za pomocą tego, co pokazują, lecz także za pomocą rodzaju spojrzenia, do którego zachęcają. Wynika to z faktu, że nasz wzrok nie pada wyłącznie na dany przedmiot czy podmiot, ale odnosi je również do nas samych (Berger 2008: 8–9). Obrazy wywołują więc określone skutki za każdym razem, gdy na nie patrzymy, a nasze spojrzenie wymaga zatem pewnej refleksji w tym podejściu. Widzenie danego

obrazu unaocznia się zawsze w jakimś kontekście społecznym, który wywiera na niego wpływ. Widzenie to odbywa się też zawsze w jakimś miejscu, które na niego działa, odnosząc je do poszczególnych praktyk. Trafnie stwierdzić można, że poszczególne miejsca mają swoją specyfikę spojrzenia na dany obraz i określają, jak widz powinien się zachować i jak patrzeć na obraz (zob. Becker 1982). Te specyficzne cechy są właśnie ważne dla zrozumienia, dlaczego obrazy wywołują określone skutki wśród odbiorców. Tak więc to konkretna grupa widzów wnosi do danego obrazu określone interpretacje i spostrzeżenia, wpływając w ten sposób na jego znaczenie i oddziaływanie. Nie każdy obserwujący będzie odbierał dany obraz w ten sam sposób, nie na każdego dany obraz będzie tak samo oddziaływał, jednak wszystkie obrazy powodują jakieś oddziaływanie – pozytywne lub negatywne (Armstrong 1996: 28). Interpretacje materiałów wizualnych opierają się na trzech obszarach, na podstawie których tworzone są znaczenia poszczególnych obrazów. Zalicza się do nich:

- obszar wytwarzania obrazu,
- obszar samego obrazu,
- obszar, w którym obraz widziany jest przez różną publiczność (Gillian 2010: 33).

Analiza samej treści przedstawienia wizualnego, czyli określenie tego, co na nim się znajduje i co to wyraża, jest pewną techniką, której otrzymane wyniki wymagają interpretacji opartej na zrozumieniu tego, jak kody odpowiadające danemu obrazowi łączą się z jego szerszym znaczeniowym kontekstem. Zauważyć więc już w tym miejscu można, że treści znaczeniowe mogą różnić się w zależności od interpretatora i zaistniałego kontekstu.

Można również zasadnie sądzić, że znaczenie danego znaku w obrazie zależy od jego powiązań z innymi znakami. Uznać można, że właśnie to utrudnia w pewien sposób analizę znaków, co wynika z faktu, że nie da się do końca i bezpośrednio określić, w którym miejscu pojawia się semiotyczne pełne znaczenie znaków (Bal, Bryson 1991: 177). Na tej podstawie, biorąc pod uwagę, że znaczenie rodzi się prawdopodobnie w umyśle odbiorcy, wskazać by można kilka kroków, które stają się pomocne w analizie semiotycznej danego przedstawienia wizualnego:

- określenie, co jest znakiem;
- określenie, co te znaki oznaczają same w sobie;
- zamysł nad tym, w jaki sposób są one powiązane z innymi znakami samymi w sobie;
- zbadanie ich związków z systemami znaczeń o szerszym zasięgu – od kodów, aż do ideologii;
- powrót do znaków za pośrednictwem ich własnych kodów w celu zbadania, w jaki sposób wyrażają one ideologię i mitologię (Gillian 2010: 126–127).

Analizując i interpretując określony obiekt, pamiętać jednak należy o tym, aby nie popaść w pewnego rodzaju fantazjowanie odnoszące się do niego. Może ono wynikać przede wszystkim z nadmiernego zamięłowania do omawianego zjawiska

(obrazu). W tym przypadku fantazją jest pewne myślenie, które mieści się pomiędzy świadomością a nieświadomością, stanowiąc obszar, w którym dochodzi do wymiany między tymi dwoma stanami psychicznymi (Burgin 1992: 84–88). Przy analizie i interpretacji potrzebne więc jest w pełni obiektywne spojrzenie.

Same przedstawienia wizualne, jak już wspomniano, kształtowane są na trzech płaszczyznach (obszarach):

- wytwarzania,
- samego obrazu (obiektu),
- odbioru przez danego ich odbiorcę.

Każdy z tych obszarów rozważać można na trzech płaszczyznach znaczeniowych: technologicznej, kompozycyjnej oraz społecznej. Płaszczyzna pierwsza – technologiczna – odnosi się do narzędzi, za pomocą których dany obraz został wykonany. W przypadku materiałów wizualnych będzie to np. kamera, dysk, ludzie, mikrofon, stół montażowy itp. Kompozycyjna z kolei dotyczy struktury wizualnej całego przedstawienia obrazowego. Odnosi się więc do kolorów, wystroju studia, ubioru presenterów, czyli ich wyglądu itp. Płaszczyzna społeczna natomiast odnosi się do relacji i praktyk społecznych, politycznych, gospodarczych, jak również komunikacyjnych, które są pomocne w interpretacji obrazu. Ostatnia płaszczyzna dotyczy odczuć i ideologii odbiorców oraz ich nastawień co do danej telewizji i jej programów. Do każdej z tych trzech płaszczyzn dopasować należy odpowiednie pytania badawcze, które wskażą na poszczególne elementy nawiązujące do znaczenia określonych telewizyjnych obrazów.

W obrębie semiotyki warto również przypomnieć, że według Charlesa Sandersa Peirce’a istnieją trzy rodzaje znaków, które wyróżniane są w zależności od tego, jaka istnieje relacja pomiędzy znaczącym a znaczoną w przedstawieniu wizualnym (Eco 1996: 119). Są to:

1. Ikona – znak ten jest reprezentacją znaczonego, ponieważ wykazuje podobieństwo do niego. W tym przypadku każda stacja telewizyjna posiadać będzie odpowiednie znaczenie dla odpowiedniej grupy ludzi. Znaczenie to może być tematyczne lub ideologiczne.

2. Indeks – w znakach tych związek pomiędzy znaczącym a znaczącą jest prawie naturalny, jednak zdeterminowany może być kulturowo. Przykładem mogą tutaj być programy o sztuce, która w sposób „naturalny” kojarzona była z pięknem i ładem. Obecnie coraz częściej dochodzi do skojarzenia sztuki z przemyśleniem rozrywkowym, co stanowi konsekwencję zerwania „kontraktu” pomiędzy sztuką i estetyką.

3. Symbol – w znakach tego typu relacja pomiędzy znaczącą a znaczącą jest konwencjonalna. Każdy program i każda telewizja symbolizują pewne ustalone arbitralnie znaczenia. Oczywiście zależne one będą od interpretatora.

Wydaje się, że odbiór telewizyjnych obrazów audiowizualnych uzależniony jest obecnie od szybkości życia ludzi i braku czasu na zadumę nad swoim życiem i egzystencją. Ten brak czasu dla siebie powoduje, że łatwo jest stacjom telewizyj-

nym wpłynąć na nasze preferencje odbiorcze i postawy, za pomocą emitowanych przez nie przedstawień audiowizualnych. Chciałoby się powiedzieć, że obrazy pokazujące pewne elementy społeczne działają na widza nie tylko za pomocą tego, co pokazują, lecz także za pomocą rodzaju perspektywy, którą wyznaczają. Widzenie danego obrazu związane jest zawsze z jakimś kontekstem społecznym, który wywiera na ten obraz wpływ. To konkretna grupa widzów wnosi do danego obrazu jego określone interpretacje i spostrzeżenia, wpływając w ten sposób na jego znaczenie i oddziaływanie. Znaczeniem będzie więc to, co po obejrzeniu danego obrazu wytworzy się w naszym umyśle. Oczywiście, pod względem zarówno hermeneutycznym, jak i semiotycznym interpretacja i analiza telewizyjnych przedstawień wizualnych uzależniona będzie od kontekstów wziętych z życia odbiorcy, a zatem od samego obrazu i zrozumienia go w odniesieniu do własnego życia. Toteż trudno mówić o jednej wspólnej interpretacji telewizyjnych materiałów audiowizualnych, co nie wyklucza podobnej semiotycznej ich analizy.

### Bibliografia

- Armstrong Carol (1996), *Visual culture questionnaire*, „October”, Vol. 77: 28.
- Bal Mieke, Bryson Norman (1991), *Semiotics and art history*, „Art Bulletin”, Vol. 73: 177.
- Becker Howard (1982), *Art Worlds*, Berkeley.
- Belting Hans (2007), *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, Kraków.
- Berger John (2008), *Sposoby widzenia*, Warszawa.
- Blumer Herbert (1969), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Englewood.
- Burgin Victor (1992), *Fantasy*, w: *Feminism and Psychoanalysis: A Critical Dictionary*, ed. Elizabeth Wright, Oxford: 84–88.
- Carroll Noël (2004), *Filozofia horroru, albo paradoksy uczuć*, Gdańsk.
- Citko Katarzyna (2014), *Antropologia obrazu jako myślenie hermeneutyczne w badaniach nad filmem*, w: *Film i media — przeszłość i przyszłość. Kontynuacje*, red. Andrzej Gwóźdź, Magdalena Kempna-Pieniążek, Warszawa: 34–35.
- Dybel Paweł (2012), *Oblicza hermeneutyki*, Kraków.
- Eco Umberto (1996), *Nieobecna struktura*, Warszawa.
- Foot Nelson N. (1951), *Identification as the Basis for a Theory of Motivation*, „American Sociological Review”, Vol. 6: 16.
- Fyfe Gordon, Law John (1988), *Introduction: on the invisibility of the visible*, w: *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations*, eds. Gordon Fyfe, John Law, London: 1.
- Gadamer Hans-Georg (1993), *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Kraków.
- Gadamer Hans-Georg (2013), *Prawda i metoda*, Warszawa.
- Gillian Rose (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa.
- Hałas Elżbieta (2012), *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*, Warszawa.
- Hodge Robert, Kress Gunther (1988), *Social Semiotics*, Cambridge 1988.
- Hooper-Greenhill Eileen (2000), *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, London – New York.
- Jenkins Henry (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.

- Ricoeur Paul (1986), *Symbolika zła*, Warszawa.
- Rogoziańska Anna (2007), *Oralność, piśmienność, elektralność. Dyskusje wokół koncepcji Waltera Onga*, w: *Almanach antropologiczny. Oralność/piśmienność*, red. Andrzej Mencwel, Grzegorz Godlewski i in., Warszawa: 191–192.
- Smith Murray (1999), *Zaangażowanie widza w postać*, w: *Kognitywna teoria filmu. Antologia przekładów*, red. Jacek Ostaszewski, Kraków.
- Stryker Sheldon (1980), *Symbolic Interactionism. A Social Structural Version*, Menlo Park.
- Ziemiński Zygmunt (2000), *Logika praktyczna*, Warszawa.

### Summary

In the case of television images, and the meanings they carry, symbolic interaction mainly concerns human communities. At the moment when signs and things do not match each other, when the image, in this case – television, no longer reflects the truth about reality, participation in the space of the text and image becomes complex and difficult to read. In the new media space in which old and new media collide, it becomes necessary to have specific skills in reading messages, ways of seeing and perceiving media images, and competences in various reception areas referred to as media literacy. The lack of time for ourselves makes it easy for television stations to influence our receiving preferences and attitudes by means of the audiovisual productions they broadcast. A given image is always associated with some social context which, in turn, has an impact on this image. A particular group of viewers brings specific interpretations and observations to a given image, thus influencing its meaning and impact. Carried out in terms of both hermeneutics and semiotics, the analysis and interpretation of television visual representations will depend on the contexts taken from the life of the recipient.

