

Wizualizacja w dyskursie perswazyjnym (na materiale prasy młodzieżowej)

MAGDALENA SKOWROŃSKA
(Opole)

Czasopisma młodzieżowe pełnią dwie podstawowe funkcje – informacyjną i perswazyjną. Zazwyczaj funkcje te występują razem, jednak informacyjność czasopism podporządkowana jest funkcji nakłaniającej, a nawet wykorzystywana w celu osiągnięcia zamierzonego efektu perswazyjnego. Funkcja informacyjna jest więc narzędziem perswazji. Dyskurs na łamach czasopism jest, choć prymarnie informacyjny, dyskursem perswazyjnym. Mówienie o czasopismach w kategoriach dyskursu wydaje się uzasadnione. Każdy tekst, nie tylko werbalny, to zdarzenie komunikacyjne zachodzące w określonym kontekście i wywołujące reakcje odbiorcy. Zarówno czasopismo, postrzegane jako makrotekst, jak i poszczególne teksty wchodzące w jego skład – mikroteksty – informują, ale również, w znacznie większym stopniu, interpretują rzeczywistość. Przekaz na łamach czasopism nie jest wolny od wartościowania, twórcom zależy bowiem na pokazaniu świata takiego, jaki może się spodobać nastoletniemu odbiorcy. Nadawca, tworząc komunikat dostosowany do odbiorcy i medium, nie pozwala na dowolne jego odczytanie. Komunikat ukształtowany przez dominujące w tekście wartości akceptowane przez nastolatka skłania do odczytania preferowanego, zgodnego z intencją nadawcy (Piekot 2006b: 39).

Dyskurs perswazyjny obserwowany w czasopismach kierowanych do młodzieży ujawnia się nie tylko na poziomie werbalnym. Podstawowym narzędziem wpływu jest język, jednak w wielu współczesnych komunikatach, zwłaszcza komunikatach medialnych, warstwa werbalna coraz częściej ustępuje miejsca warstwie wizualnej. Kompozycja czasopism młodzieżowych, w których

dominuje warstwa wizualna nad werbalną, jest nieprzypadkowa. Dostosowana została do potrzeb i oczekiwań nastoletniego odbiorcy, którego możliwości percepcyjne ukształtowała kultura masowa, której cechą podstawową jest wizualność (Smół 2006: 85). Najmłodsze pokolenia znacznie chętniej i lepiej odczytują przekazy wizualne niż werbalne. Współczesne media, również te tradycyjne, papierowe, muszą sprostać tym wymaganiom. Dlatego, obok tekstów werbalnych, posługują się niezliczoną ilością obrazów, co umożliwia oddziaływanie na zachowania i postawy odbiorców. Obraz oddziałuje szybciej niż tekst, nie wymaga od odbiorcy czasu i wysiłku poznawczego, które potrzebne są, by zapoznać się z tekstem werbalnym. Dla współczesnego odbiorcy kultury popularnej dominacja sfery wizualnej nad werbalną jest codziennością. Odbiorca często nie dostrzega wpływu kultury ikonicznej. Bezrefleksyjnie przyjmując komunikaty wizualne, nie widzi oddziaływania, któremu jest poddawany. Powszechna obecność obrazów nie pozwala uwolnić się spod wpływu warstwy wizualnej, wypierając stopniowo ludzi „oczytanych” przez ludzi „opatrzonych” (Drozdowski 2004: 9), przytłoczonych obrazami, które kreują świat. Jednak zdolność dostrzegania tego, co ważne i rzeczywiste, maleje wraz ze wzrostem agresywnej ekspansji obrazów (Olechnicki 2003: 278). Wszechobecność sfery wizualnej wymaga zaangażowanego i krytycznego odbiorcy – obserwatora, którym współczesny człowiek nastawiony na łatwość, szybkość i peryferyczność przekazu nie jest.

Wraz z powstaniem nowego modelu odbiorcy, który jest dzieckiem kultury wizualnej, powstała potrzeba dostosowania dyskursu perswazyjnego realizowanego na łamach prasy w taki sposób, by przyciągał odbiorcę nie tylko swą informacyjnością, ale także atrakcyjnością, a więc by kusił nie tyle warstwą werbalną, dla współczesnego człowieka coraz mniej ważną, ale przede wszystkim warstwą wizualną. Słowo w prasie od jej powstania było najważniejszym elementem przekazu, obecnie tekst jest wypierany z mediów drukowanych. Człowiek do tego stopnia przyzwyczał się, że oddziałują na niego dokumenty wizualne, że uważa je za główny argument, a wszystkie te, których dostarczają słowa, uważa za rzecz drugorzędą (zob. Wolny-Zmorzyński 2007a: 11).

Fotografia jest we współczesnej kulturze tym elementem, który, obok języka, mówi najwięcej. Mimo pewnych cech iluzji jest wycinkiem rzeczywistości, a jednocześnie ma moc kreowania rzeczywistości, narzuca bowiem interpretację, wskazując odbiorcy, jak należy widzieć świat. Choć odbiorca doskonale wie, jak bardzo można ingerować w fotografię, a tym samym wpływać na

kształt komunikatu ikonicznego, wierzy w jej prawdziwość i autentyczność. Fotografia ma moc kształtowania doświadczeń i wyobrażeń o świecie, dokonuje przesunięcia granicy realności i naoczności (Toczyński 2002: 53). Odbiorca staje się dzięki fotografii uczestnikiem wydarzeń, ma poczucie bycia w miejscach, o których czyta, obcowania z ludźmi, którzy są bohaterami oglądanych fotografii. Dzięki poczuciu bycia bliżej wydarzeń, o których czytamy, bezwiednie uznajemy opis fotograficzny za prawdziwy (Magala 2000: 21). Fotografia nie wzbudza w odbiorcy wątpliwości, refleksji nad autentycznością przekazu, powoduje przyjęcie komunikatu, bowiem to, co prezentuje fotografia, jest niewątpliwie obrazem prawdziwym. „Fotografia [...] nie musi wymyślać, jest sama w sobie poświadczeniem autentyczności” (Barthes 1996: 145).

Fotografia stała się więc rzeczywistością, nie tylko utrwala pamięć o świecie, ale pozwala go postrzegać i lepiej rozumieć. Ma moc, której nie ma słowo, bowiem dociera do odbiorcy szybciej i jest przyjmowana bez zastrzeżeń, ponieważ odbiorca wierzy przede wszystkim w to, co mu się pokazuje, a nie tylko opowiada (Wolny-Zmorzyński 2007b: 320). Choć fotografia ze swej istoty nie jest dokumentem, każdy obraz zawiera w sobie wartość dokumentalną (Rouillé 2007: 19). Na tym polega siła fotografii, bowiem w coś, co ma wartość dokumentalną, człowiek wierzy automatycznie, a właśnie do takiej funkcji fotografii został przyzwyczajony przez media. Fotografia jest poświadczeniem rzeczywistości; wątpiąc, poszukujemy potwierdzenia nie w tekście, dążymy do poznania fotografii – ikonicznej prawdy. Słowo jest wytworem wyobraźni człowieka, może odznaczać się pewnymi cechami subiektywizmu, odbiorca nie musi mu więc bezgranicznie wierzyć. Fotografia natomiast, choć w założeniu obiektywna, w swej istocie również, podobnie jak słowo, subiektywna, jest dokumentem, a więc z założenia pokazuje wydarzenia prawdziwie, bez przekłamań.

Obrazy fotograficzne mają nieograniczoną władzę we współczesnym społeczeństwie (Sontag 1986: 141), decydują o tym, co jest warte zainteresowania, wskazują, co spośród wszechogarniającej informacji należy zauważyć. Mają moc wartościowania informacji, decydują bowiem o tym, co zostanie dostrzeżone i zinterpretowane, a więc jaki obraz świata dotrze do odbiorcy. Człowiek odbiera tylko część spośród wszystkich komunikatów, które go otaczają, fotografia wskazuje te informacje, które powinien odczytać.

Fotografie zmieniają i rozszerzają pojmowanie tego, co zasługuje na oglądanie, i tego, co mamy prawo zauważyć. Stanowią gramatykę i – co jeszcze ważniejsze – etykę widzenia. (Sontag 1986: 7).

Odbiorca wierzy, że fotografia przedstawia to, co jest ważne i koniecznie powinno zostać zauważone, ponieważ pokazuje to, co godne uwagi i wartościowe. Współcześnie jednak coraz częściej dochodzi do odwrócenia roli fotografii, o czym tak pisał Roland Barthes:

Fotografia pokazuje to, co godne uwagi, ale wkrótce, przez wiadome odwrócenie, dekretuje, że godne uwagi jest to, co zostało sfotografowane. I „byłe co” staje się wtedy „wyrafinowanym” szczytem wartości. (Barthes 1996: 59)

„Mówiąc o fotografii prasowej, zazwyczaj ma się na myśli fotografie uzupełniające, niesamodzielne, towarzyszące określonym publikacjom” (Szulich-Kałuża 2007: 339), a więc fotografie, które stanowią tylko dopełnienie przekazu werbalnego. Warto się jednak zastanowić, czy we współczesnej prasie, zwłaszcza w kolorowych czasopismach, rola fotografii sprowadza się tylko do uzupełniania przekazu werbalnego? Współczesne czasopisma mają bardzo rozbudowaną warstwę wizualną, w wielu z nich dominuje ona nad tekstem. Ilustrowane czasopisma to swoiste hybrydy, ich cechą charakterystyczną jest to, że można je jednocześnie czytać i oglądać, bowiem informacja nie sprowadza się jedynie do tekstu, ale jest również przekazywana za pośrednictwem fotografii. Nowemu stylowi komunikacji towarzyszy więc zmiana relacji między tekstem a obrazem. Fotografia w dyskursie perswazyjnym prowadzonym na łamach czasopism odgrywa rolę nie mniejszą niż warstwa werbalna. Będąc tekstem kultury, podobnie jak tekst werbalny ma charakter dyskursywny. Dyskurs jest kategorią modelującą zachowania społeczne i komunikacyjne, co oznacza, że z każdego tekstu można wyprowadzić reguły dyskursu. Analiza dyskursywnego charakteru fotografii uwzględni zarówno jej subiektywny kontekst, jak również sytuację społeczną (Witosz 2009: 67).

W czasopismach młodzieżowych warstwa wizualna dominuje nad tekstem, co powoduje swoiste odwrócenie ról, bowiem ilustracja nie jest komentarzem, dopełnieniem tekstu, nie pełni wobec niego funkcji służebnej. Nie brak w tych czasopismach klasycznych relacji tekst–obraz, kiedy to ilustracja jest dopełnieniem tekstu, potwierdzeniem tego, o czym się czyta. Jednak dominacja obrazu w czasopismach kierowanych do młodzieży jest tak duża, że relacje między tekstem i obrazem zostają zmienione, bowiem obecna tuż obok fotografia, często zajmująca znacznie więcej miejsca niż tekst, przemawia do odbiorcy szybciej i silniej. Fotografia w pismach młodzieżowych jest funkcjonalnie fotografią dziennikarską, bowiem wzbogaca wizualnie prawdę tekstów pisanych i niewerbalnie pokazuje rzeczywistość (Wolny-Zmorzyński 2006: 67), ale jest również

oddzielnym komunikatem, choć komunikatem niesamodzielnym, bowiem nie może być interpretowana w oderwaniu od tekstu.

Fotografia w czasopiśmie kierowanym do młodzieży ilościowo przeważa nad tekstem, wyznaczając jednocześnie warstwie werbalnej miejsce pomiędzy fotografiami. Tekst, choć na pierwszym planie, pełniący rolę nadrzędną w dyskursie perswazyjnym, został zdominowany przez obraz. Dominacja fotografii obecna jest w całym czasopiśmie, każda kolejna strona potwierdza tezę o hegemonii obrazów (Nowakowski 2004: 216), które już nie tylko ilustrują, ale same są informacją, często pożądaną bardziej niż tekst. Czasopisma są kompozycją głównie ikonyczną, zbiorem obrazów opatrzonych krótkimi tekstami, często zredukowanymi do tytułu, lidu i podpisów objaśniających fotografie. Tekst pełni funkcję porządkującą, komentującą, wyjaśniającą lub stanowi hasło wywoławcze, które łączy znaki ikoniczne. Twórcy czasopism doskonale znają preferencje nastolatka, tworzą więc przekaz świadomie, konstruując go tak, by odpowiadał oczekiwaniom odbiorcy, który pragnie łatwej rozrywki, chce zaspokoić swoją ciekawość, szuka sensacji i plotki. Fotografie zaspokajają ciekawość młodego odbiorcy znacznie szybciej i lepiej niż przekaz werbalny. Dzięki nim czytelnik staje się obserwatorem wydarzeń, zyskuje poczucie naoczności, uczestnictwa. Fotografia jest znakiem bardziej widocznym, łatwiejszym do rozszyfrowania, znacznie szybciej niż tekst stwarza poczucie przekroczenia granicy między światem nastolatka a światem kolorowych czasopism, dając odbiorcy silne poczucie przynależności. Dzięki fotografii odbiorcy łatwiej jest się identyfikować z przedstawianym stylem życia, nie musi go sobie wyobrażać. Obecność fotografii całkowicie minimalizuje wysiłek poznawczy wkładany w odczytanie komunikatu.

Czasopismo udostępnia nastolatkowi gotowy wzór postępowania, styl bycia, sposób zachowania, które wystarczy zaakceptować i przyjąć. Fotografia w młodzieżowych czasopiśmie nie stwarza barier, granic w odbiorze, jest przekazem prostym i dostępnym dla wszystkich, a dodatkowo wygodnym, bo niewymagającym wysiłku. Już sama dominacja fotografii jest chwytem perswazyjnym, który nie tylko przyciąga odbiorcę, ale służy prezentowaniu określonych zachowań, stylu bycia, jest dowodem na to, jak postępują gwiazdy show-biznesu, i w ten sposób, wartościując, pokazując, co jest „dobre”, a co „złe”, jakie zachowania pożądane, a jakie zabronione, wpływa perswazyjnie na odbiorcę (zob. il. 1).

Czasopisma młodzieżowe charakteryzuje różnorodność, załączone przykłady pokazują, że nie można wskazać wzorca kompozycyjnego lub też zasady inte-



Ilustracja 1.

growania warstwy wizualnej z werbalną. Każda kolejna strona jest niespodzianką, odbiorca nie wie, czego się może spodziewać, jaki przekaz ujrzy tym razem. Twórcy czasopism starają się zaskakiwać czytelnika, dbają o to, by przekaz nie stał się monotony, a tym samym nudny, próbując nie dopuścić w ten sposób, by odbiorca krytycznie spojrzął na czasopismo, co spowoduje, że stanie się mniej podatny i uległy wobec proponowanych treści, również tych wyrażanych poprzez fotografię.

Czasopisma młodzieżowe stanowią kompozycję współwystępujących fotografii i tekstów. Twórcy czasopism posługują się zarówno fotograficznymi podgatunkami informacyjnymi, jak i publicystycznymi. Wykorzystują fotografię ilustrującą, reportażową¹, a także fotoreportaż i pictorial (Wolny-Zmorzyński 2006: 70), dobierając dany typ przekazu ikonicznego tak, by jak najlepiej integrował się z tekstem, tworząc spójny komunikat.

W analizowanych czasopismach dominują fotografia reportażowa i ilustrująca, której zadanie polega na szybkim przekazaniu informacji. Tekst towa-

¹ Kazimierz Wolny-Zmorzyński, dokonując podziału fotograficznych podgatunków dziennikarskich, mówi o fotografii prasowej, wskazując jej inne nazwy: fotografia reportażowa lub ilustrująca. Przyjmując podział fotograficznych podgatunków dziennikarskich, który autor proponuje, rozróżniam jednak fotografię ilustrującą od reportażowej. Fotografia reportażowa, tak jak i każdy inny typ fotografii, ma charakter ilustrujący, jednak fotografia ilustrująca nie zawsze musi mieć charakter reportażowy. W pewnych przypadkach można rozróżnić fotografię ilustrującą od reportażowej.

Traktuję fotografię ilustrującą inaczej niż Wolny-Zmorzyński, przypisując jej inne niż tylko wskazane przez badacza funkcje. Nie neguję informacyjności fotografii ilustrującej, uważam jednak, że inaczej niż w prasie codziennej pełni swą informacyjną funkcję, nie sprowadzając jej tylko do przekazywania najnowszych informacji w formie skróconej i skondensowanej. W czasopismach młodzieżowych fotografia nie jest czystą informacją, bowiem funkcja informacyjna łączy się z funkcjami estetyczną i ludyczną, wszystkie natomiast podporządkowane są funkcji perswazyjnej. Funkcję informacyjną rozumianą zgodnie z założeniem Wolnego-Zmorzyńskiego przypisuję fotografii reportażowej.

rzyszający fotografii ilustrującej ma charakter jedynie pomocniczy. Podstawową funkcją fotografii ilustrującej jest nie tylko informowanie, ale również natychmiastowe wywołanie reakcji odbiorcy (Wolny-Zmorzyński 2006: 70). Fotografia ilustrująca występuje w analizowanych czasopismach w funkcji, którą wskazuje Wolny-Zmorzyński. Sądzę jednak, że nie jest to jedyna funkcja, jaką można jej przypisać. Fotografia ilustrująca w pismach młodzieżowych występuje nie tylko jako samodzielna informacja, służy również obrazowaniu tekstu, stanowi potwierdzenie tego, o czym mówi tekst, lub jest tylko ilustracją postaci, która jest bohaterem tekstu. Nie pokazuje idola młodzieży w opisywanej sytuacji, stanowi jedynie odbicie wizerunku, który działa przyciągająco na odbiorcę, bowiem dla nastoletniego czytelnika nie jest ważne, co jest napisane, ale o kim. Fotografia ilustrująca pełni funkcję informacyjną, inaczej jednak rozumianą. Nie wskazuje: kto, co, gdzie i kiedy?, jej informowanie polega na obrazowaniu, przywoływaniu albo wizerunku osoby sławnej, albo wizerunku znajdującego odbicie w towarzyszącym fotografii tekście. Jest informacją, ma jednak charakter pomocniczy, instruktażowy, stanowi potwierdzenie, odbicie treści, które niesie tekst (zob. il. 2).



Ilustracja 2.

Czasopisma młodzieżowe nie mniej często wykorzystują fotografię reportażową, której rola polega na informowaniu i wzbudzaniu emocji. Fotografia reportażowa ma charakter ilustrujący, przedstawia jednak bohaterów kolorowych czasopism w czasie, miejscu i rzeczywistości opisanych w tekście. Informacyjność tego typu fotografii nie polega tylko na przywołaniu wizerunku idola, lecz na przywołaniu wizerunku w określonym kontekście. Tekst opisuje wydarzenia z życia gwiazd, a fotografia jest ich odbiciem, sama również będąc informacją,

bowiem na odbiorcę silniej oddziałuje to, co może zobaczyć. Ten typ fotografii bazuje przede wszystkim na skandalu i plotce, ma wzbudzać silne emocje, pokazując, szokować (zob. il. 3).



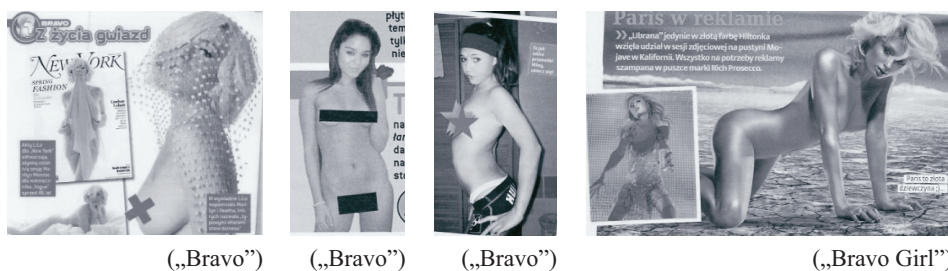
(„Bravo”)

(„Bravo”)

(„Popcorn”)

Ilustracja 3.

Czasopisma kuszą odbiorcę atrakcyjnością nie tylko w warstwie treściowej, ale również wizualnej. Mimo iż odbiorcą czasopism jest nastolatek, redaktorzy nie rezygnują z umieszczania na ich łamach fotografii o zabarwieniu erotycznym (pictoriali). Fotografie te są bardzo atrakcyjne dla młodego odbiorcy i zaspokajają jego ciekawość. Bohaterami zdjęć nie są przypadkowe, niezbrane odbiorcy osoby, ale uwielbiane przez nastolatków gwiazdy show-biznesu, których wizerunek bardzo silnie oddziałuje na młodego czytelnika. Idol jest wzorem mód i zachowań, które nastoletni odbiorca pragnie naśladować we wszystkich dziedzinach życia (zob. il. 4).



(„Bravo”)

(„Bravo”)

(„Bravo”)

(„Bravo Girl”)

Ilustracja 4.

By nie tylko opowiedzieć, ale również pokazać, czasopisma posługują się fotoreportażem. Zbiór fotografii opatrzonych podpisami występuje jako samodzielny komunikat albo jest dodatkiem do tekstu. Fotografie dopełnione podpi-

sami pełnią funkcję dominującą, opowiadają historię i stanowią jej potwierdzenie. Podpisy pod zdjęciami są dodatkiem, jednak dodatkiem bardzo ważnym, bez nich niemożliwe byłoby bowiem właściwe odczytanie komunikatu zawartego w warstwie wizualnej, dopełniają więc przekaz ikoniczny, stanowiąc jego uzupełnienie i potwierdzenie (zob. il. 5).



(„Popcom”)



(„Bravo”)

Ilustracja 5.

Konstrukcja młodzieżowych czasopism powoduje, że czytelnik traci dystans do prezentowanego materiału obrazkowego. Fotografia sprzedaje emocje, zarabia na sensacji, skandalu i plotce (Rouillé 2007: 172). Odbiorcę tak bardzo pochłania treść zdjęć (Czartoryska 2005: 74), a przede wszystkim wyrażone w ten sposób fakty i ukazane podobizny gwiazd show-biznesu, że nie jest zdolny do rzeczowej analizy odbieranego przekazu. Czasopisma kierowane do młodego odbiorcy (przede wszystkim „Dziewczyna”, „Bravo Girl”) wykorzystują wizerunki młodzieżowych idoli lub gwiazdkami jednego sezonu czynią zwykłych nastolatków. Fotografie w czasopismach nie bez przyczyny prezentują wizerunki osób znanych, powiększają i rozpowszechniają wizerunek człowieka, czyniąc go towarem seryjnym, który może stać się własnością każdego czytelnika. Każdy odbiorca może kupić i „posiąść” swoją ulubioną gwiazdę (Czartoryska 2005: 101). Twórcy młodzieżowych pism wykorzystują ten mechanizm, by oddziaływać na odbiorcę. Perswazyjność czasopism, zarówno w warstwie werbalnej, jak i wizualnej, jest tym większa, im odbiorca bardziej identyfikuje się z postaciami, im intensywniejsze emocje wzbudza dany wizerunek. Odbiorcę ciekawi i fascynuje obraz występujący w funkcji plotki, lecz jeszcze bardziej interesuje go podniesiona do rangi symbolu określonych mód

i zachowań postaci. Wizerunek osoby znanej znaczy podwójnie, jest nie tylko obrazem jednostki, stanowi przede wszystkim uogólniony wzór postaw i zachowań.

Nastolatek chętnie utożsamia się z osobami znanymi. Czytając o nich i obserwując je na fotografiach, traci zdolność rzeczowej analizy faktów, bowiem obecność autorytetu-idola uniemożliwia włączenie centralnego toru przekazu. Na odbiorcę oddziałuje tekst i obraz, każdy osobno i oba łącznie wpływają na czytelnika, już nie tylko opisując, ale również pokazując prezentowany na łamach czasopism obraz świata. Fotografie nie pełnią tylko funkcji informacyjno-ilustrującej, mogą również kształtować nastrój i wpływać na emocje odbiorcy. Będąc odbiciem określonych wzorców zachowań i postaw, pokazując je, mówią najwięcej, bowiem przykład wzmocniony osobą współczesnego nowego autorytetu oddziałuje na odbiorcę najsilniej. Czasopisma mówią więc już nie tylko, co należy myśleć i jak rozumieć świat, wskazują również, poprzez fotografię dokument, co powinno zostać zauważone i jak należy to widzieć (Rouillé 2007: 182).

Zbiór fotografii tworzy przekaz, w którym tekst jest dopełnieniem, co nie znaczy, że pełni funkcję służebną wobec obrazu. Sądzę, że takie opisanie relacji tekst-obraz byłoby uproszczeniem i deprecjonowałoby rolę i funkcję warstwy werbalnej komunikatu². Konstrukcja młodzieżowych czasopism wskazuje, iż tekst został ukształtowany na wzór internetowego hipertekstu. Tekstu zwartego jest bowiem bardzo niewiele, dominują krótkie, hasłowe informacje, które wraz z fotografią tworzą spójny przekaz. Odbiorca sam kształtuje drogę odbioru, bowiem konstrukcja pisma jej nie narzuca. Tworzący czasopisma wizualno-werbalny komunikat cechuje nielinearność i niestrukturalność układu, każda strona stanowi układ skomponowany z wielu różnych informacji, nawet jeśli dotyczą jednego tematu przewodniego. Czasopismo nie narzuca kolejności odbioru, czytelnik sam kształtuje ten proces, dokonując wyboru i selekcji spośród podanych komunikatów. Nie można więc sprowadzić tekstu towarzyszącego fotografiom do funkcji służebnej, mimo iż fotografia dominuje. Perswazyjność tkwi bowiem nie w samym obrazie, ale w jego połączeniu z tekstem.

Omówiony wpływ warstwy wizualnej pokazuje jej oddziaływanie poprzez obrazowanie, ilustrowanie pewnych wzorców i zachowań, wykorzystywanie oddziaływania wizerunku; właściwy charakter perswazyjny oddaje jednak do-

² W ten sposób relację między tekstem a fotografią w czasopismach młodzieżowych określa P.T. Nowakowski za A. Petrową-Wasilewicz (zob. Nowakowski 2004, Petrowa-Wasilewicz 1997).

piero relacja intratekstualna (Piekot 2006a: 101). Argumentacja traktowana bywa zazwyczaj jako działanie wyłącznie językowe, jednak elementy wizualne mają naturę znakową, dzięki czemu są nie mniej istotne niż wypowiedzi językowe (Świątek 2007: 292, Piekot 2006b: 111). Znak ikoniczny ze swej natury jest wieloznaczny, obciążony pewną niejasnością (Eco 2003: 135). Komentarz językowy eliminuje wieloznaczność lub też narzuca interpretację, bowiem dzięki tekstowi znak ikoniczny staje się bardziej precyzyjny. Odbiorca nie interpretuje obrazu zupełnie dowolnie, ale w pewnych ramach, które narzuca komentarz językowy. Fotografie cechuje niekompletność i ogólnikowość, co oznacza, iż jest ona komunikatem polisemicznym i niesamodzielnym, wymagającym dookreślenia (Piekot 2006b: 117).

Warstwa wizualna współistnieje z warstwą werbalną na zasadzie obustronnych relacji tekst–obraz. Oba elementy, tekst i obraz, cechuje koreferencja, co pozwala uznać obraz za wizualizację tekstu, a tekst traktować jako werbalizację obrazu. Nie tylko obraz ilustruje, a dzięki temu dopełnia tekst, ale i odwrotnie, tekst dookreśla obraz, pozbawiając go wieloznaczności. Roland Barthes (1985: 294–295) określa to zjawisko mianem zakotwiczenia, które ma moc unieruchamiania znaczeń, wskazuje więc właściwy, zamierzony przez nadawcę tor odbioru. Czasopismo jest komunikatem wizualno-werbalnym, w którym oba kody wpływają na ostateczne odczytanie, przy czym fotografia wraz z tytułem i/lub lidem jest elementem strategicznym. Współdziałanie obu warstw ogranicza swobodę interpretacyjną odbiorcy. Wyizolowana fotografia jest zbyt wieloznaczna, by przekazać komunikat zamierzony przez nadawcę. Komentarz słowny ogranicza wieloznaczność znaku ikonicznego, przekazując odbiorcy informację, która była zamiarem nadawcy (Piekot 2006b: 133, 122). Nie fotografia komunikuje, ale podpis, który nadaje obrazowi narzucone przez nadawcę znaczenie (Garncarek 2005: 247). Ogranicza to rolę odbiorcy, który nie musi poszukiwać znaczeń, dzięki podpisowi są one bowiem dane obiektywnie, co umożliwia swobodne manipulowanie obrazem w taki sposób, by zostały z niego odczytane tylko narzucone znaczenia. Współdziałanie na łamach czasopism obu warstw umożliwia przypisanie fotografii nie tylko funkcji informacyjnej, ale również perswazyjnej czy kulturotwórczej.

Fotografia i towarzyszący jej podpis wchodzi w relację intratekstualną, określającą związek między dwoma znakami jednego desygnatu. Relacje między obrazem i tekstem można opisać, przyjmując, że związek między tekstem a obrazem może mieć charakter indeksujący, ikoniczny lub symboliczny (Piekot

2006a: 101). Na łamach czasopism kierowanych do młodzieży odnaleźć można każdy z trzech rodzajów relacji obraz–tekst. Obecność związków o różnym charakterze rozszerza możliwość ikonicznego oddziaływania na odbiorcę.

Typowy podpis jest indeksem zdjęcia ze względu na przestrzenną przyległość, a także na odsyłanie do zawartość fotografii (Piekot 2006a: 107) (zob. il. 6).



Chłopaki nie odpuszczają sobie i rozdają autografy, kiedy tylko mogą. („Popcorn”)

Ilustracja 6.

W wiadomości zdjęcie jest ikonicznym przedstawieniem informacji, podpis natomiast jest indeksem fotografii, w klasyczny sposób opisuje zawartość obrazu i w sposób naturalny do niego odsyła. Możliwe jest to dzięki przyległości obu znaków (podpis znajduje się w obrębie fotografii, co powoduje, że odnosi się tylko do niej), ponadto klasyczny podpis informuje, co przedstawia zdjęcie.

Relacje tekst–obraz bywają jednak znacznie bardziej skomplikowane, kiedy to podpis, będąc indeksem zdjęcia, szczegółowo je opisuje, nabierając tym samym charakteru ikonicznego (zob. il. 7).

Tekst i obraz wchodzą ze sobą nie tylko w związek indeksowy, ale również ikoniczny. Podpis jest indeksem i jednocześnie ikoną fotografii, ponieważ opi-



Jeszcze nie oswoiłaś się z wizją posiadania legginsów? Wstyd! Zobacz, możesz je nosić do spódnicy lub spodni. Ten patent sprawdzi się, zwłaszcza zanim nadejdą upały. Ada: ogromna torba z nylonu (Butik) 39,90 zł, wełniany szalik (Troll) 39 zł, różowa koszulka (Butik) 29,90 zł, szorty w kratkę (Butik) 39,90 zł, różowe legginsy (Veneziana) 39 zł, wiązane balerinki (Bata) 79 zł. („Dziewczyna”)

Ilustracja 7.

suje dokładnie, we właściwej kolejności zawartość obrazu. Działa więc nie tylko na zasadzie przyległości, ale stanowi bezpośrednie odwołanie, dokładne potwierdzenie znaku ikonycznego.

Relacja między zdjęciem a podpisem może mieć również charakter arbitralny, konwencjonalny (Piekot 2006a: 107). W czasopiśmie kierowanym do młodzieży, poprzez wykorzystanie wizerunku osób znanych, zachodzą również relacje symboliczne, występujące obustronnie. Fotografia (wizerunek idola) może występować w funkcji symbolu, do którego dopasować można dowolne treści (zob. il. 8).



„AYO Technology” to hicior z płyty 50 Centa „Curtis”, do którego raper zaprosił Timbalanda i Timberlake’a. Teledysk do tego kawałka był najczęściej nagradzany klipem 2007. („Bravo Girl”)

Ilustracja 8.

Przywołany wizerunek jest znakiem ikonycznym, pojawia się jednak w funkcji skonwencjonalizowanego symbolu, wywołującego skojarzenia nie z treścią (wyrażoną ikonicznie i werbalnie), lecz z osobą idola. Wiadomość przemawia podwójnie, poprzez warstwę werbalną, a także dzięki wizerunkowi gwiazdy.

Konwencjonalne relacje obraz–tekst uaktywniają doświadczenie i wiedzę potoczną odbiorcy, ponieważ dzięki nim czytelnik jest w stanie dostrzec, iż elementy warstwy werbalnej odnoszą się do konkretnych elementów znaku ikonycznego (zob. il. 9).



[Tytuł] Precz, przyszczu!

[Lid] Trądzik łatwo się nie poddaje. Ale i na niego są sposoby

[Podpis] Piękna cera to zdrowa cera.

Nie maskuj więc niedoskonałości, ale dbaj o skórę.

(„Dziewczyna”)

Ilustracja 9.

Nie tylko podpis, ale również lid i tytuł wchodzi w relację ze znakami ikonocnymi. Odbiorca odczyta przekaz, jeśli będzie potrafił informacje zawarte w warstwie werbalnej (pryszcz, trądzik „się nie poddaje”, „są sposoby”, „piękna [...] zdrowa cera”, „dbaj o skórę”) odnaleźć w warstwie ikonocnej (fotografia zdrowej cery i środków, których stosowanie zapewni taki efekt, jak pokazany na zdjęciu), która dzięki nowym znaczeniom, które wnosi tekst, nabiera głębszych treści.

Wykorzystując współlistnienie warstw wizualnej i werbalnej, a także związki pomiędzy znakami werbalnymi i ikonocnymi, twórcy czasopism wywierają perswazyjny wpływ na młodego odbiorcę, wprowadzając go w nową rolę, już nie tylko czytelnika, lecz także obserwatora. Przenikanie się obu warstw pozwala nie tylko stworzyć spójny i atrakcyjny przekaz i ukształtować czasopismo na wzór nowych mediów, ale również oddziaływać na odbiorcę przy pomocy bogatszego repertuaru środków. Im przekaz bardziej ikonocny, tym ciekawszy dla nastolatka, a tym samym dający większe możliwości perswazyjnego oddziaływania. Warstwa wizualna (przede wszystkim fotografie) nie bez przyczyny dominuje, bowiem dzięki temu powiększa się pole jej oddziaływania. Fotografia informuje szybciej, stwarza możliwość zaistnienia przekazu zwielokrotnionego i dzięki temu oddziałującego szybciej niż słowo. Bardzo rozbudowana warstwa wizualna umożliwia pokazanie wielu wycinków rzeczywistości, które w świadomości odbiorców układają się w spójny obraz prezentowanego na łamach czasopism świata. Fotografie dają odbiorcy poczucie bycia bardzo blisko wydarzeń, które przedstawiają. Dzięki towarzyszeniu komentarzy tworzą uproszczoną opowieść, znacznie łatwiejszą w odbiorze niż dłuższy tekst, a jednocześnie nie mniej sugestywną, bowiem łatwiej uruchamiającą emocje i odczucia.

Warstwa wizualna oddziałuje perswazyjnie na odbiorcę inaczej niż tekst, przy użyciu innych narzędzi. Będąc odbiciem świata młodzieżowych idoli, przedstawiając rzeczywiste sytuacje z życia gwiazd, ukazując wizerunki osób najchętniej oglądanych przez młodzież, fotografia oddziałuje jak przykład, gotowy do przejścia wzorzec, który wystarczy przenieść i wprowadzić w życie. Fotografia działa informująco, zaspokajając ciekawość nastolatków, sprzedaje wzorce postaw i zachowań, kształtując nastolatka na wzór podziwianych przez niego gwiazd. Współdziałanie z warstwą werbalną umożliwia fotografii podwójne oddziaływanie, nie tylko poprzez wykorzystanie wizerunku młodzieżowych idoli. Podpis ogranicza swobodę interpretacyjną, dzięki niemu wieloznaczny ze

swej natury znak ikoniczny staje się wyrazicielem treści, które chce przekazać twórca czasopisma. Relacja intratekstualna między fotografią a towarzyszącym jej podpisem ogranicza twórcze podejście odbiorcy, dając nadawcy nieograniczoną swobodę, by pokazać wszystko to, do czego chce przekonać młodego czytelnika. Wizja świata wiecznej zabawy ukazana w warstwie werbalnej zostaje potwierdzona i wyeksponowana poprzez obecność fotografii, umożliwiając odbiorcy obcowanie nie tylko z interesującą treścią, ale również z przyciągającą formą. Publikowane w czasopismach fotografie uczą nastolatka, czym ma się interesować, jak powinien się zachowywać, na kim się wzorować. Pokazują niedostępny nastolatkom, utopijny świat i pozwalają wierzyć, że jest on prawdziwy, autentyczny i wartościowy, bo uwieczniony na fotografii.

Literatura

- Barthes R., 1985, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki”, 3, s. 289–302.
- Barthes R., 1996, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Warszawa.
- Czartoryska U., 2005, *Fotografia – mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne*, Gdańsk.
- Drozdowski R., 2004, *Socjologie wizualne i ich dylematy. – Kadrowanie rzeczywistości. Szkice z socjologii wizualnej*, red. J. Kaczmarek, Poznań.
- Eco U., 2003, *Nieobecna struktura*, Warszawa.
- Garncarek M., 2005, *Instrukcja obsługi obrazu – o podpisach pod fotografiami prasowymi. – Przestrzenie fotografii. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, K. Makowski, Łódź.
- Magala S., 2000, *Szkola widzenia, czyli świat w subiektywie aparatu fotograficznego*, Wrocław.
- Nowakowski P. T., 2004, *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*, Tychy.
- Olechnicki K., 2003, *Antropologia obrazu*, Warszawa.
- Petrowa-Wasilewicz A., 1997, *Świat jako nieustająca balanga*, „Więź”, 2, s. 54–62.
- Piekot T., 2006a, *Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych. – Ikoniczność znaku. Słowo – przedmiot – obraz – gest*, red. E. Tabakowska, Kraków.
- Piekot T., 2006b, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Rouillé A., 2007, *Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną*, Kraków.
- Smól J., 2006, *Język i obraz w fotoopowieściach z prasy młodzieżowej. – Język a kultura*, t. 18: *Wielokulturowość w języku*, red. A. Dąbrowska, A. Burzyńska-Kamieniecka, Wrocław.
- Sontag S., 1986, *O fotografii*, Warszawa.

- Szulich-Kałuża J., 2007, *Wizualizacja modelu rodziny. Socjologiczna analiza fotografii prasowych „Gazety Wyborczej” i „Polityki”*. – *Kultura – media – społeczeństwo. Księga Jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConr*, red. D. Wadowski, Lublin.
- Świątek J., 2007, *Obraz jako element struktury argumentacyjnej – kilka uwag na temat funkcji warstwy wizualnej przekazów reklamowych*. – *Język a komunikacja*, t. 17: *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Kraków.
- Toczyński Z., 2002, *Prawda w fotografii*. – *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa.
- Witosz B., 2009, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.
- Wolny-Zmorzyński K., 2006, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1–2, s. 63–75.
- Wolny-Zmorzyński K., 2007a, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., 2007b, *Rzeczywistość zatrzymana w kadrze, czyli semiotyka dziennikarskiego obrazu fotograficznego*. – *Kultura – media – społeczeństwo. Księga Jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConr*, red. D. Wadowski, Lublin.

*The issue of visualization in the context of persuasive discourse
(a case study of youth magazines)*

Persuasive discourse observed in youth magazines occurs not only on the verbal level. The article shows the role that visualization plays in the context of persuasive discourse. The main tool of influence is language, however the composition of youth magazines, in which the visual component dominates over the verbal layer, is deliberate. The composition has been adjusted to the needs and expectations of the teenage target reader, whose perceptive abilities were shaped mostly by visual mass culture. For the magazine recipient photography is the component which articulates the most, subsequently to language.

Modern magazines have a very expanded visual stratum, actually, in numerous magazines it even overshadows the text. Glossy magazines have a trait of hybridity and their characteristic feature is the possibility to read and watch simultaneously, as the message does not only restrain itself to the text, but is also transmitted through photographs. The new style of communication is thus accompanied by a shift in the text–image affiliation. Photography in the context of persuasive discourse conducted in magazines, plays as significant a role as the verbal constituent. Focusing on the persuasive influence of the visual layer of magazines, the article discusses the role of photography treated as a supplement of the text, but also as an independent statement.

Keywords: *visualization, photography, persuasive discourse, youth magazines.*