

Mariola Marczak

Katedra Badań Mediów UWM w Olsztynie

ORCID 0000-0002-5970-6492

Komunikowanie wartości w filmie jako medialnym przekazie audiowizualnym

The Process of Communicating Values in Film,
with Film Treated as an Audiovisual Media Message

Abstract

Audiovisual works, irrespective of the purposes for which they were created, serve the transmission of a certain informational value. This also pertains to audiovisual artefacts, which means that they can and should be treated as cultural objects (on occasion, also works of art) as well as media (tools for conveying information) and messages containing informational content, which were crafted for the purpose of reaching a particular recipient – the addressee of the message (the communicational viewpoint). In the following text I shall construct the theoretical foundations for the analytical examination of the potential to communicate values through films. The original concept shall be built on the combination of communicational and esthetic perspective by applying the communicational theory of Calvin Pryluck's film. I presume that the informational content of the cultural message, including that of axiological nature emerges from the two-step analysis of the work's meanings, i.e. from the analysis on the level of forming and constructing meaning.

Keywords

film, audiovisual communication, audiovisual artefacts, message, media, communicating values

Abstrakt

Utworky audiowizualne, bez względu na cele, dla których zostały wytworzone, służą transmisji jakiejś wartości informacyjnej. Dotyczy to także audiowizualnych artefaktów, co oznacza, że można i należy traktować je jednocześnie jako przedmioty kulturowe (niekiedy także dzieła sztuki) oraz jako media (narzędzia przekazu informacji) i przekazy, wypełnione zawartością informacyjną, które zostały wytworzone po to, aby dotrzeć do jakiegoś odbiorcy – adresata tegoż przekazu (komunikacyjny punkt widzenia). W niniejszym tekście konstruuje teoretyczne podstawy dla analitycznego badania możliwości komunikowania wartości poprzez filmy. Autorski koncept oparty jest na połączeniu perspektywy komunikacyjnej i estetycznej poprzez komunikacyjną teorię filmu Calvina Prylucka. Zakładam, że zawartość informacyjna przekazu kulturowego, w tym ta o charakterze aksjologicznym, wyłania się z dwustopniowej analizy znaczeń tegoż utworu, tj. z analizy na poziomie kształtowania znaczenia i konstruowania znaczenia.

Słowa kluczowe

film, komunikacja audiowizualna, audiowizualne artefakty, przekaz, media, komunikowanie wartości

„Zwrot ikoniczny” („pictorial turn”¹) opisany przez Williama Johna Thomasa Mitchella stanowi nie tyle gwałtowny przełom, ile potwierdzenie zakończenia procesu trwającego przez znaczną część XX wieku, a nawet od końca wieku XIX, kiedy to w 1895 roku opatentowano wynalazek kinematografu. Proces ten oznacza uznanie stanu faktycznego w szeroko rozumianej współczesnej kulturze i komunikacji społecznej. Stan ów polega na tym, że po okresie dominacji kultury słowa oraz badań humanistycznych „zorientowanych logocentrycznie”² (lingwistycznych, tekstologicznych, narratologicznych), w których różne przedmioty badań (w tym badania dzieł sztuk przedstawiających) postrzegano i analizowano jako „teksty” – nastąpił czas kulturowej komunikacji obrazowej. W nurcie tym obrazy stały się uprzywilejowanymi strukturami znaczącymi. „Żyjemy współcześnie w świecie zdominowanym przez komunikację wizualną i kulturę wizualną”³, pisze Witold Kawecki. W konsekwencji zmiany uniwersalistycznego paradygmatu badawczego o znaczeniu strategicznym, obrazy zaczęły być analizowane z perspektywy semiotyki, a więc jako struktury znaczące niejako bezpośrednio, czyli jako złożone przekazy ikoniczno-audialne (audiowizualne), nie zaś jako artefakty ustrukturyzowane na wzór tekstów werbalnych⁴. Dominująca od czasów Gutenberga estetyczna funkcja obrazu stała się zatem jedną z wielu innych. W II połowie XX wieku już zupełnie wyraźnie obrazy zaczęły funkcjonować przede wszystkim jako ikoniczne znaki, a nawet szerzej – jako struktury znaczące, postrzegane w kontekście procesu komunikowania.

Komunikacyjne podejście do filmu (a potem także do filmu i telewizji łącznie, traktowanych jako jeden system audiowizualnej komunikacji) zostało wprowadzone do obiegu naukowego przez amerykańską teorię filmu w osobach Sola Wortha i Calvina Prylucka⁵, a Polsce w tym paradygmacie chyba najwcześniej i konsekwentnie badała film Maryla

¹ W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, tłum. M. Drabek, „Kultura Popularna” 2009, nr 1(23), s. 4-19; idem, *Picture Theory*, Chicago: University of Chicago Press, 1995; zob. także: C. Jeffrey, C. Alexander, D. Bartmański, *Materiality and Meaning in Social Life: Toward an Iconic Turn in Cultural Sociology*, [w:] *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*, eds. Jeffrey Alexander, Dominik Bartmański, Bernhard Giesen, New York: Palgrave Macmillan New York, 2012, s.1-12.

² W. Kawecki CSsR, *Wizualność kultury i teologii*, [w:] *Kultura wizualna – teologia wizualna*, red. W. Kawecki i in., Warszawa: Wyd. Naukowe UKSW, 2011, s. 18.

³ W. Kawecki CSsR, *Komunikacja medialno-kulturowa*, Warszawa: Wyd. Naukowe UKSW, 2021, s. 73.

⁴ Mam na myśli zarówno teorie lingwistyczne filmu, gramatyki filmu, jak i teorie tekstologiczne. Bibliografia jest tu ogromna, więc wspomnę tylko o pionierskich publikacjach: R. Spottiswoode, *A Grammar of the Film*, England 1935 (pierwsze wydanie); w Polsce: J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa: WAIiF, 1961; A. Gwóźdź, *Wokół teorii tekstu filmowego*, [w:] *Analizy i syntezy. Z badań porównawczych nad filmem*, red. A. Helman, A. Gwóźdź, Warszawa-Katowice-Kraków: PWN, Uniwersytet Śląski, 1980, s. 65-89.

⁵ A. Helman, *Teorie komunikacji audiowizualnej*, [w:] A. Helman, J. Ostaszewski, *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, Gdańsk: Słowo-Obraz-Terytoria, 2007, s. 209-210. Zob. Też S. Worth, *Poznawcze aspekty sekwencji w komunikacji audiowizualnej*, tłum. L. i W. Kalaga, „Kino” 1977, nr 4, s. 26-30; C. Pryluck, *Źródła znaczenia w filmie i telewizji*, tłum. Jolanta Mach, Warszawa: WAIiF, 1988 (zwłaszcza s. 61-89); S. Worth, L. Gross, *Strategie symboliczne*, [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków: UNIVERSITAS, 1992, s. 55-68; S. Worth, L. Gross, *Studying Visual Communication*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

Hopfinger⁶. Pryluck w odniesieniu do filmu i telewizji używa określenia „komunikacja obrazowa”⁷ i traktuje audiowizualne obrazy (obrazowe i dźwiękowe składniki przekazów audiowizualnych) jako „wehikuły znaczenia”, „a z drugiej strony analizuje sposoby, poprzez które odbiorcy wnioskuje o znaczeniu tych przekazów”⁸. Oznacza to, że komunikacja obrazowa ma charakter semiotyczny, posługuje się znakami, które Pryluck interpretuje w tradycji C.S. Peirce’a, wykorzystując Peirce’owską klasyfikację znaków (znaki indeksalne, ikoniczne i symboliczne)⁹. To rozumienie indeksalności, ikoniczności i symboliczności odnośnie do znaczeń w filmie upowszechniło się w piśmiennictwie filmowym i jest wśród badaczy przyjmowane właściwie implicytnie, jeśli nie zastrzega się innego typu interpretacji. Samo zaś tworzenie znaczeń w przekazach audiowizualnych jest złożonym „nieregularnym” procesem, zależnym od wielu zmiennych. Ma jednak pewne stałe czynniki. Po pierwsze, Pryluck wyróżnia kształtowanie znaczenia, które wynika z właściwości przedmiotu, zdarzenia lub odnośnika (denotatu) znaku. Po drugie, wyróżnia konstruowanie znaczenia, które wynika ze sposobu obrazowania (strukturyzowania obrazu, znaku lub przedstawienia)¹⁰. Obrazowanie jest w tak opisanym systemie znakowym składową bardzo złożonego procesu kodowania. Natomiast to, co z perspektywy estetyki filmu nazywa się „środkami wyrazowymi” lub elementami poetyki filmu (albo języka filmu) – np. ruchy kamery, punkty widzenia, sposób oświetlenia, kadrowanie, rodzaj montażu itp. – w teorii komunikacji obrazowej Prylucka zyskuje określenie „zmiennych kodujących”¹¹. Po trzecie, w komunikacji obrazowej nie ma znaczenia bez odbiorcy, który to znaczenie aktualizuje; istotne zatem są jego kompetencje poznawcze, świadomość, pamięć i przekonania¹²: „Świadomy odbiorca uczestniczy w całym procesie: nie ma znaczenia bez interpretatora, oglądającego znak, wiążącego znak z odnośnikiem, wywodzącego ze związku między nimi pojęcie bądź reagującego na oznaczone pojęcie. Znaczenie jest, pokrótce, wynikiem aktywnego procesu, który odbywa się w świadomym odbiorcy, postawionym wobec jakichś przedstawień, przedmiotów lub zdarzeń oraz pojęć”¹³.

⁶ *Kultura-komunikacja-literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Ossolineum, 1976; M. Hopfinger, *Komunikacja filmowa a wzory kultury literackiej*, [w:], *Analizy i syntezy. Z badań porównawczych nad filmem*, red. A. Helman, A. Gwóźdź, Warszawa-Katowice-Kraków: PWN, Uniwersytet Śląski, 1980, s. 163-179.; M. Hopfinger, *Komunikacja filmowa lat dwudziestych i trzydziestych w Polsce wobec tradycji kultury literackiej*, „Prace Historycznoliterackie. Zeszyty Naukowe UJ” 1980, z. 40, s. 21-34.

⁷ A. Helman, op. cit., s. 223, 225.

⁸ Ibidem, s. 222.

⁹ Zob. ibidem, s. 225.

¹⁰ Ibidem, s. 228, 226.

¹¹ A. Helman, op. cit. s. 28

¹² C. Pryluck, op. cit., s. 38-39.

¹³ Ibidem, s.48.

Warto przypomnieć jednak, że klasyk teorii mediów Marshall McLuhan zatytułował swoją przełomową książkę: *Galaktyka Gutenberga*¹⁴ i to właśnie druk uznał za medium, którego istotnym elementem stała się nie tylko jego ciągłość, ale także wizualność, co zyskało nowe kulturowe znaczenie po rewolucji internetowej. Perspektywa tego rodzaju pozostaje w zgodzie z obecną karierą tekstu funkcjonującego na ekranach różnego typu, a więc w obrębie uniwersum wizualności: tego, co jest dostępne za pomocą zmysłu wzroku i psychologicznych procesów postrzeżeńowych związanych z percepcją wzrokową. W tym aspekcie McLuhan postrzegał druk ze współczesnej perspektywy i – oczywiście – wykroczył poza stan świadomości współczesnych Gutenbergowi. Niemniej jednak wszystko to, co od czasów Gutenberga było publikowane w formie papierowej, jak również współczesna cyrkulacja tekstów werbalnych z zastosowaniem ekranów, pokazują tekst i obraz (lub ciąg obrazów) jako przekazy, a więc wyodrębnione struktury znaczące niosące pewną treść (na ogół złożoną) czy – jak to się mówi w odniesieniu do internetu – kontent, czyli zawartość informacyjną. Ona to – zgodnie z intencją nadawcy (tego, kto generuje ową zawartość i przesyła ją używając określonego medium) – ma na celu dotarcie do jakiegoś odbiorcy. Mamy więc tak czy inaczej do czynienia z przekazem, opisywanym w kategoriach komunikacji¹⁵. Zachowuje on swoje komunikacyjne przymioty także wówczas, gdy owa zawartość (kontent) przynależy do kultury, gdy jest dziełem sztuki lub neutralnie rzecz nazywając, bez wartościowania – jest artefaktem (obiektem kulturowym). Tego rodzaju przymiot, w moim mniemaniu, mają utwory audiowizualne, takie jak filmy fabularne, dokumentalne, w tym filmy seryjne (seriale i serie-cykle filmowe). To zaś sprawia, że musimy założyć implicite ich niezerową wartość komunikacyjną (nie zawsze jednak poznawczą, ze względu na inne niż poznawcza funkcje komunikacji¹⁶). Zakładam zatem, że utwory audiowizualne, w tym filmy, zawierają jakiś kontent (zawartość informacyjną), a mówiąc w skrócie – że są przekazami. Oznacza to w konsekwencji, że bez względu na jakość teleologiczną, bez względu na cele, dla których zostały wytworzone, służą transmisji jakiejś wartości informacyjnej. Jeśli tak, to można i należy traktować je jednocześnie jako przedmioty kulturowe oraz jako media (narzędzia przekazu informacji) i przekazy w sensie obiektu wypełnionego zawartością informacyjną, która ma być przekazywana, ponieważ została wytworzona po to, aby dotrzeć do jakiegoś odbiorcy – adresata tegoż przekazu.

Utwór audiowizualny jako przekaz

Reasumując, rozumiana szeroko mediasfera stała się przede wszystkim przestrzenią obrazową i nawet tekst uobecnia się odbiorcy jako obraz graficzny prezentowany na

¹⁴ M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, tłum. Andrzej Wojtasik, red. nauk. G. Godlewski, K. Kukiełko-Rogozinińska, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2017.

¹⁵ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, przekł. O. i W. Kubinowscy oraz M. Kacmąjor, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.

¹⁶ W. Pisarek, *Funkcje komunikowania*, [w:] idem, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008, s.156-181.

wielu różnorodnych ekranach. Obraz funkcjonujący w mediach ma niebywałą zdolność multiplikowania się, a precyzyjniej – bycia multiplikowanym i transformowanym w częściach lub w całości. Owidiuszowe *Metamorfozy*¹⁷ zyskały współcześnie niewyobrażalną nigdy wcześniej skalę rozmaitych wariantów. Mając w świadomości różne postaci sztuki konceptualnej¹⁸, wykorzystującej formy i elementy nowych mediów (takie jak fluxus, wideo-art, wideo performance, sztuka internetowa, w tym sztuka telematyczna¹⁹), zyskujemy przeświadczenie, że media stały się nowym tworzywem współczesnej sztuki. W tym kontekście znaczący jest fakt, iż sztuka konceptualna zakłada aktywny udział odbiorcy²⁰ w „odczytywaniu” dzieła, gdyż ono samo nie generuje kompletnego przekazu, a jedynie tworzy materiał i warunki do tego, aby to właśnie odbiorca, ów komunikat dopełnił. W ten sposób odbiorca staje się w istocie współtwórcą artystycznego komunikatu, a zarazem jego składową konstytutywną, gdyż sztuka konceptualna jest procesem i nie ma w niej skończonych dzieł. Przy tym istotą sztuki konceptualnej jest fakt, iż każdy odbiorca kreuje swój własny komunikat na bazie tego materiału, jakim jest eksponowane – gdzieś w przestrzeni materialnej bądź wirtualnej – dzieło sztuki konceptualnej. Bez mentalnej, kognitywistycznej²¹ aktywności odbiorcy artystyczny przekaz nie może być aktualizowany, a zatem nie zaistnieje. Przy tym nośnik dzieła sztuki konceptualnej może mieć charakter materialny (jak np. w wypadku instalacji Nam June Paika) albo hybrydowy, jak w wypadku łączenia performansów z wideoprojekcją (tegoż, *The More, the Better*, Mariny Abramović, *Bałkański barok* (1997), Xaviera Cha, *The Body Drama*, Krzysztofa Wodiczki, *Goście* itp.) lub audiowizualny (wideoprojeksje na budynkach Krzysztofa Wodiczki, wideo-arty Billa Viola itp.) lub też wirtualny (liczne prace Roya Ascotta, np. jego *Awatary*, *Labirynt*, *La plussure du text* itp.²² czy Paula Sermona projekty sztuki telematycznej²³). Jak widać z powyższego pobieżnego opisu, projekcja wideo – a więc emisja jakiegoś materiału audiowizualnego, który jest zbliżony do tego, co nazywamy „filmem” – jest w całości lub w części elementem pewnej gałęzi współczesnej sztuki: i to takiej, której sposób istnienia wpisuje się w różnie definiowane systemy czy schematy komunikacji (poczynając od klasyków: Ferdinanda de Saussure’a i Romana Jakobsona²⁴). Bez wpisania dzieł wyżej

¹⁷ P. Ovidius Naso, *Metamorfozy*, tłum. Anna Kamieńska, Wrocław: Ossolineum, 1996.

¹⁸ R.W. Kluszczyński, *Konceptualizm i sztuka interaktywna: analiza polskich przykładów*, „Sztuka i Dokumentacja” 2012, nr 6, s. 73-78.

¹⁹ P. Sermon, *Telematic Dreaming*, „LeonardoThe MIT Press” Volume 33, Number 2, April 2000, p. 90; M. Wark, *Telesthesia. Communication, Culture, Class*, Cambridge, 2012, s. 31.

²⁰ R.W. Kluszczyński, op. cit., s.74.

²¹ Ibidem, s.75.

²² R. Ascott, *Telematic Embrace: Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness*, ed. Edward A. Shanken, Berkeley: University of California Press, 2003.

²³ P. Sermon, *The emergence of user-and performer-determined narratives in telematic environments*, [w:] *Networked Narrative Environments as Imaginary Space of Being*, ed. Andrea Zapp, Manchester: Manchester Metropolitan University, 2004, p. 82-99.

²⁴ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1966, nr 51/2, s. 431-473, zwłaszcza s. 435, *Pamiętnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r-*

wymienionych sztuk w owe schematy, bez uznawania ich znakowego charakteru, nie sposób byłoby dokonywać ich analitycznego opisu oraz interpretacji w sposób adekwatny do ich „sposobu istnienia”. A zatem współczesna sztuka – w tym ta, której nośnikiem jest materia audiowizualna – „karmi się” mediami, a nie tylko się nimi inspirowuje. Należy przy tym dodać, iż utwory filmowe, zarówno te, które przynależą do sztuki (popularnej, ale także wysokiej), jak i te, które są tylko częścią kultury bezprzymiotnikowej i żadnych walorów artystycznych nie posiadają, również stają się narzędziem komunikowania rozmaitych znaczeń o różnym charakterze. W ciągu ostatnich lat zajmowałam się kwestią komunikowania znaczeń religijnych za pomocą i poprzez dzieła filmowe (artefakty audiowizualne)²⁵. Z podobnego założenia wychodzili inni badacze, np. Adam Regiewicz, który dowodził obecności przesłania kerygmaticznego w filmach niereligijnych²⁶ czy Magdalena Kempna-Pieniążek, starająca się również wywieść religijność czy „formuły duchowości” z dorobku współczesnego kina²⁷. Zatem współczesna sztuka, co zapewne już nikogo nie dziwi, nie tyle nastawiona jest na wywołanie u swojego adresata przeżycia estetycznego²⁸, ile na komunikację różnego typu. Czasem bowiem jej cele opisują nie tyle kategorie psychologii poznawczej (poznanie, poszerzenie zakresu swojej wiedzy bądź rozumienia pewnych zagadnień czy zjawisk), ile kategorie psychologii odbioru. Postawy widzów często są ukierunkowane przez funkcję fatyczną komunikacji, czyli nastawienie na podtrzymanie kontaktu z przedmiotem artystycznym. Póki oglądam, jestem związany mentalnie z obrazem ekranowym, zatapiam się w nim dzięki mechanizmowi projekcji-identyfikacji lub rozpływam się w obrazie ekranowym dla samego poczucia oderwania od realnej rzeczywistości i związania z rzeczywistością ekranową – w ten sposób nie jestem sam/a, nie czuję się samotny ani nie jestem zmuszony/zmuszona do interakcji w realnym świecie. Celem tej komunikacji (zwykle uświadamianym przez odbiorcę) może być także funkcja ludyczna, rozrywkowa: „zabijanie czasu”, wzbudzanie w odbiorcy wesołości, pogodnego nastroju lub po prostu rozładowanie napięć, potocznie nazywane „wyluzowaniem” .

1960-t51-n2-s431-473.pdf (muzhp.pl) [dostęp 26.07.2024]; R. Barthes, *Podstawy semiologii*, tłum. A. Turczyn, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009; por. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne, 2008, s. 41-42, 51-53.

²⁵ Właściwie od *Poetyki filmu religijnego* (Kraków: ARKANA, 2000), a nawet jeszcze wcześniej. Tego zagadnienia dotyczy przygotowywana przeze mnie książka pt.: *Ekranowe obrazy polskiej religijności. Kultura jako medium w komunikacji audiowizualnej*. Podejmowałam także bardziej szczegółowe zagadnienia w kontekście komunikowania poprzez sztukę, np.: M. Marczak, *Persuasive and Communicative Potential of Hagiographic Narrative Structures in Screen Representations of the Polish Underground Soldiers Struggling for Independence after World War II*, „Studia ReligioLogica” 2018, tom 51, nr 2, s. 115-128.

²⁶ A. Regiewicz, *Katechezy w obrazach. Kerygmaticzne czytanie filmu*, Kraków: SERAFIN, 2013.

²⁷ M. Kempna, *Religijność jako paratekst. Na obrzeżach teorii filmu religijnego*, [w:] *Pogranicza audiowizualności*, red. Andrzej Gwóźdź, Kraków: UNIVERSITAS, 2010, s. 258-259; M. Kempna-Pieniążek, *Formuły duchowości w kinie najnowszym*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2013.

²⁸ W. Tatarkiewicz, *Przeżycie estetyczne*, [w:] Idem, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa: PWN, 1975, s. 361-392.

Obecnie już nie można być pewnym, czy sztuki audiowizualne są częścią mediów audiowizualnych (a więc czy są przede wszystkim sposobem komunikowania czegoś i komunikowania się z kimś), czy też media stały się same w sobie formą audiowizualnej kultury. Zauważmy bowiem, że zarówno jedne, jak i drugie – posługując się obrazem – stały się formą komunikacji nie tylko społecznej²⁹, lecz także artystycznej, międzykulturowej, wewnątrzkulturowej i transkulturowej. Przekształcając rzeczywistość społeczną powodują one, że pewne wytworzone przez tę społeczność obiekty stają się jej dorobkiem wspólnym i mogą być przekazywane następnym pokoleniom – a są to przecież elementy klasycznej definicji kultury³⁰. Nie narażając się na ryzyko braku precyzji, bezpieczniej jest mówić dziś o „przekazach audiowizualnych”, odnosząc to pojęcie zarówno do sztuk audiowizualnych, jak i do mediów audiowizualnych, w sytuacji gdy jedno i drugie służy komunikowaniu pewnych znaczeń i wartości. Zatem będę stosowała termin „przekazy audiowizualne” w odniesieniu do sztuk i mediów audiowizualnych ze względu na ich funkcję przekazywania znaczeń, szczególnie zaś komunikowania wartości. Będzie to miało miejsce wtedy, gdy będę miała na myśli każdą pojedynczą formę wyrazową – kulturowy bądź medialny (kulturowo-medialny) artefakt, „formę znaczącą”, jednostkowy komunikat („a piece of communication”), mający swój materialny bądź formalny nośnik – której bazą (formą podawczą) jest forma wizualna, zwana dla uproszczenia obrazem.

Komunikowanie wartości

Z perspektywy całościowego, holistycznego funkcjonowania każdej społeczności, wartości mają charakter zupełnie podstawowy, rudymenarny, gdyż decydują o jej tożsamości i zapewniają jej spójność. Na nich społeczność została ufundowana, one ją organizują pod każdym możliwym względem i budują jej tożsamość. Obserwując praktyki życia społecznego i kultury oraz prowadzone badania (o czym była wyżej mowa), można już zaryzykować postawienie hipotezy mówiącej, że współcześnie wartości są komunikowane w większym stopniu w sposób wizualny, niż werbalny. Komunikacja werbalna pozostaje istotna i nie zanikła jest nie do przecenienia na poziomie refleksji konstytuującej różne sfery życia – kulturowego i społecznego. Niemniej jednak ma ona charakter elitarnego obiegu myśli, który – niejednokrotnie w pragmatyce współczesnej komunikacji uniwersyteckiej pomiędzy intelektualistami – ma często charakter solipsystyczny, a w konsekwencji jest ograniczony do wąskich kręgów dyscyplin czy nawet subdyscyplin (często także kręgów zawodowo-towarzyskich³¹). Gwałtowna nadprodukcja tekstów naukowych i publicystycznych sprawia, że zyskują one niewielu czytelników, a te, które ich mają, cieszą się odczytaniem chwilowym, obecnością w sferze szerokiej mediasfery przez krótki czas, niknąc

²⁹ Temu właśnie poświęcona jest cytowana wyżej monografia ks. W. Kaweckiego, *Komunikacja medialno-kulturowa (...)* dz. cyt.

³⁰ S. Czarnowski, *Dzieła*, t.1, *Studia z historii kultury*, oprac. N. Assorodobraj i S. Ossowski, Warszawa: PWN, 1956, s.13.

³¹ Por. P. Zawojski, *Trzecia kultura a cyberkultura*, <http://www.zawojski.com/2008/11/05/trzecia-kultura-a-cyberkultura/>, data publikacji: 5.11. 2008 [dostęp 10.10.2024].

tak samo szybko, jak się pojawiły. Bardzo rzadko mamy do czynienia z wymianą myśli i poglądów, z inspirowaniem do refleksji, podejmowaniem problemowej dyskusji – choć równocześnie krąg dyskutujących środowisk i osób się poszerzył do rozmiarów globalnych, ze względu na uniwersalizację języka angielskiego jako międzynarodowego w sferze wymiany naukowych dorobków.

Duża część współczesnej sztuki, zakorzenionej we wciąż transformujących się mediach (które stają się integralną częścią życia milionów, a nawet miliardów ludzi), wymaga dla swojego zaistnienia komunikacyjnego zaangażowania odbiorcy – ale dotyczy ono zawsze pojedynczego odbiorcy, podłączonego do globalnej sieci. Dzieło w założeniu producentów ma poruszyć widza i wywołać odzew pojedynczego odbiorcy, zmultiplikowanego jednakże do milionów. W ujęciu teoretycznym jednak celem podmiotu, (czyli – upraszczając – instancji nadawczej wpisanej w utwór filmowy, która niejako teoretycznie wytwarza przekaz), nie musi być komunikacja z kimkolwiek, nawet teoretycznie założona. W wielu teoriach główną funkcją podmiotu jest „wypowiadanie”³² za pomocą obrazów – aczkolwiek mówi się też o wymienności funkcji, o tym, że widz wymiennie może zajmować abstrakcyjnie rozumiane „miejsce” podmiotu wypowiadającego i celu procesu wypowiedzenia. Metz w tym kontekście mówi o mechanizmie produkcji wypowiedzi bez podmiotu wypowiadającego³³. Pojawiają się też jednak teksty naukowe wpisujące sztukę filmową w perspektywę komunikacji w sposób zakładający zaprojektowaną reakcję adresata – zwłaszcza w kontekście perswazji czy oddziaływań retorycznych. Nawiasem mówiąc, coraz częściej zjawisko wytwarzania przekazu dla samego zaistnienia go w określonym środowisku komunikacyjnym, występuje także w sferze naukowej refleksji nad tą sztuką i w jakiegokolwiek innej. Podobnie jak w sztukach, które są analizowane, coraz częściej chodzi o akt wypowiedzenia swojego stanowiska, nie zaś o dążenie do ustalenia faktów lub zbliżenie się do prawdy. O tekstach się nie dyskutuje, nie spieramy się o zawarte w nich przemyślenia – wystarczy, że zostaną odnotowane w bieżącym dorobku akademickim.

Paradoksalnie zatem sztuki i media audiowizualne mają szansę stać się (i niejednokrotnie stają się) narzędziami bardziej żywej wymiany myśli – w tym miejscu dysputy na temat wartości i na bazie wartości. Wartości nieraz leżą ukryte w filmie, np. jako baza motywacyjna filmowych bohaterów lub ich twórców, a także badaczy; są podłożem sądów, opinii i interpretacji utworów audiowizualnych. Ukierunkowują także sądy widzów, którzy ciągle jeszcze o filmach, a także serialach dyskutują tak, jak kiedyś żywo dyskutowano o literaturze czy filozofii.

Należy odnotować fakt, że tego rodzaju utwory audiowizualne, które inspirują do tak żywych interakcji, stanowią mniejszość globalnej produkcji. Niemniej jednak pogłębiona dysputa zawsze była domeną elit, rozumianych jako grono ludzi skłonnych do refleksji nad światem oraz mających poczucie odpowiedzialności za zbiorowość, której są częścią.

³² A. Helman, *Podmiot*, hasło [w:] eadem, *Słownik pojęć filmowych*, s. 81-82.

³³ *Ibidem*, s. 82.

Mam przeświadczenie (w oparciu o praktykę odbiorcy i badacza sztuk i mediów audiowizualnych; niestety, nie mogę podeprzeć się badaniami ilościowymi), że w ogólnej produkcji przeważają dzieła sztuki i obiekty kultury medialnej wytworzone bez założeń aksjologicznych i w podobny sposób odbierane. (Wy)twórcy skupiają się na efektywności ekonomicznej (dochodowości) przekazów i na funkcji fatycznej komunikacji, a więc na podtrzymaniu kontaktu z widzami lub użytkownikami. W efekcie tworzone są utwory, które na poziomie poznawczym nie odwołują się do stałych wartości, a w skrajnych wypadkach negują istnienie sensu i prawdy³⁴. Zawsze jednak wypływają one z jakichś założeń aksjologicznych, nawet jeśli twórcy (nadawcy) przekazu nie uświadamiają ich sobie i nie formułują ich jako cel perswazyjny, mający wpłynąć na postawę odbiorcy. W klasycznej estetyce jakość dzieła sztuki opierała się na dwóch fundamentach: prawdzie i przeżyciu estetycznym. Prawda dzieła sztuki natomiast była konsekwencją komunikowania wartości (uznawanych za stałe w ramach podzielanego przez całą społeczność systemu aksjologicznego) i adekwatnych wobec nich jakości estetycznych. W ten sposób w sztuce konstruowano wszelką uniwersalną refleksję nad tym, czym człowiek w istocie jest, czym jest jego egzystencja, ku czemu zmierza (jaki jest cel istnienia człowieka i czy w ogóle jest jakiś cel), jakie są korzenie jego istnienia (pierwsza przyczyna), wreszcie, co jest dla człowieka istotne, czyli co nadaje życiu wartość (a potocznie mówiąc – „sens”). Sztuka zatem w swoich najlepszych, najbardziej ambitnych dziełach podejmowała zagadnienia tożsame z głównymi celami badawczymi filozofii, a zwłaszcza metafizyki. Czy tak się dzieje w sztuce współczesnej, to pytanie o zbyt dużym stopniu ogólności. Jeśli zadamy to pytanie odnośnie do sztuk audiowizualnych, to można stwierdzić, że skoro zdarzają się utwory, które tego rodzaju tematy podejmują, to znaczy, że tak jest.

Inna kwestia dotyczy skali, odsetka tego typu refleksyjnych dzieł. Przykładem tego typu twórcy w dziedzinie sztuki wideo jest Bill Viola³⁵. W filmach fabularnych, a bywa że i w dokumentalnych, tego rodzaju refleksja również jest podejmowana (np. *Wszystko może się przytrafić* Marcela Łozińskiego, filmy jego syna Pawła i całkiem sporo innych, w tym o charakterze religijno-konfesyjnym, ze słynną *Wielką ciszą* 2005, reż. Philip Gröning, jako znanym reprezentatywnym przykładem). Dowodem na to są także wcześniejsze uwagi na temat badań nad religijnością i duchowością w kinie; wartości religijne należą nie tylko do rudymenarnych dla osób o niematerialistycznym światopoglądzie, ale w klasycznej hierarchii Maxa Schelera³⁶ są traktowane jako najwyżej usytuowane. Co więcej, nawet jeśli nie dzieje się to zbyt często w relacji do całości światowej produkcji filmowej, to i tak współczesne kino przejmuje nieraz funkcje filozofii, jeśli chodzi o wyżej wzmiankowaną uniwersalistyczną, metafizyczną, a czasem także epistemologiczną

³⁴ Zob. T. Gadacz, *Historia filozofii XX wieku*. Nurty, t.1, Kraków: Znak, 2009, s. 31. Autor ten pisze o generalnym sporze-opozycji w filozofii XX wieku między filozofiami ducha a filozofiami ponowoczesnymi wokół kwestii prawdy. „Żyjemy w epoce postmetafizycznej, w której filozofia przeszła w literaturę” – ibidem.

³⁵ A. Pitrus, *Zanurzony. O sztuce Billa Viola*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015.

³⁶ M. Scheler, *Materialne apriori w etyce*, „Znak”1967, nr 12 (162), s. 1512-1543.

refleksję³⁷. Zwykle głębszy przekaz, mający wartość poznawczą (w tym składający się z jakiegoś elementu bądź elementów dyskursu filozoficznego), ukształtowany w sprawną komunikacyjnie formę filmową, ma szansę dotarcia do widza jako odbiorcy w dużo większym stopniu, niż gdyby został on przedstawiony w formie abstrakcyjnego wykładu. Intelktualnie wymagająca zawartość poznawcza wymaga jednak wyrafinowanej, złożonej konstrukcji formalnej i spójnego połączenia złożonej formy z głębią przekazu; efektem tego jest zwykle wysoka jakość artystyczna utworu audiowizualnego, choć nie zawsze tak się dzieje. Bywa, że zbyt ambitna zawartość stanowi przeciążenie dla audiowizualnej formy i wtedy projekt kończy się frekwencyjną i ekonomiczną katastrofą. Nie ma recepty na arcydzieło; ma ono zawsze w sobie tajemnicę i dlatego bywa, że zrealizowanie wyżej opisanych założeń skutkuje dziełem nadętym i pustym. Artyści nieraz nie potrafią znaleźć właściwych proporcji między słowem i obrazem i myślą intelektualizm z mądrością albo brakuje im jasności w obrazowym komunikowaniu.

Mimo iż filmy spełniające wyżej zaprezentowane kryteria uznawane są zwykle za trudne i często ich odbiorcami jest niszowa publiczność kin art-housowych (odpowiedników dawnych kin studyjnych) lub publiczność festiwalowa, to i tak jest to odbiór o wiele szerszy, niż w wypadku dzieł filozoficznych. Bywa, że podjęta problematyka okazuje się nośna i trafia do o wiele szerszej publiczności. Tak było w wypadku *Dekalogu* – serii telewizyjnej autorstwa Krzysztofa Kieślowskiego. Produkcja ta spotkała się z żywym odbiorem we Francji, co przyciągnęło europejskich widzów także do późniejszych filmów kinowych tego reżysera i upowszechniło problematykę filozoficzną podejmowaną przez niego w wersji *light*, dostosowanej do poziomu przeciętnego widza o otwartym umyśle.

W moim przekonaniu, wbrew całemu nurtowi estetyk postmodernistycznych, samo wyrafinowanie formalne nie jest wyznacznikiem decydującym o wysokiej, a zwłaszcza arcydzielnej jakości artystycznej utworu filmowego, ale także innego typu przekazów audiowizualnych – tych, które mają charakter semiotyczny, a tym bardziej narracyjny. Opowiadać trzeba bowiem o „czymś”, a przekaz zbudowany ze znaków nie powinien być semantycznie pusty.

Używając potocznego wyrażenia „filmy o niczym”, mam na myśli produkcje, które są jedynie grą formalną bądź rozrywką, pozbawioną jakiegokolwiek przekazu. Takie filmy nie przedstawiają również artystycznej jakości – choć mogą być sprawne realizacyjnie (a pewna grupa krytyków jest w stanie udowodnić ich wysoką jakość właśnie w oparciu o ową formalną sprawność). Moim zdaniem, dzieło artystyczne jest jednocześnie komunikatem, będącym nośnikiem wartości³⁸. Jeżeli utwór jest aksjologicznie pusty, a nawet jeśli przekaz jest przekazem zerowym, wówczas, co oczywiste, nie może być mowy o komunikacji artystycznej. Jeśli utwór służy komunikowaniu „niczego”, to oczywiście nie komunikuje również żadnych wartości: co najwyżej jest manifestacją zaprzeczenia istnienia jakichkolwiek wartości, czyli ma charakter nihilistyczny.

³⁷ *W stronę kina filozoficznego*, red. Urszula Tes, Kraków: WAM, 2011.

³⁸ *Świat wartości i jego reprezentacje we współczesnych filmach i serialach*, red. T. Adamski, i K. Arcimowicz, K. Citko, E. Kępa, Warszawa: Wyd. VEDA, 2018.

Podsumowując, z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że współcześnie dominującą formą społecznej komunikacji jest komunikacja wizualna i audiowizualna³⁹ – w tym audiowizualna komunikacja artystyczna, czyli taka, która odbywa się za pośrednictwem dzieł (utworów) sztuk audiowizualnych. Dzieje się tak dlatego, że obraz dla współczesnych pokoleń jest naturalną formą i narzędziem komunikowania w sferze oficjalnej i prywatnej⁴⁰ oraz z tego powodu, że sztuka audiowizualna jest trwalsza niż przekaz czysto medialny (mem, post, notatka czy nawet artykuł opublikowany w prasie, na portalu lub stronie internetowej). Sztuka audiowizualna ciągle jeszcze przykuwa uwagę odbiorcy, utrzymuje ją na nieco dłużej, czasem wywołuje dyskusje (często toczone w rzeczywistości wirtualnej), staje się tematem rozmów w kręgach towarzyskich.

Taką formą z pogranicza popkultury i kultury bez dodatkowych określeń jest neoserial⁴¹. Bywa on poligonem doświadczalnym, na którym przeprowadza się formalne doświadczenia i eksperymenty. Forma ta staje się na naszych oczach powieścią XXI wieku, o złożonej narracji, zdolnej podejmować każdy, najbardziej skomplikowany temat i przedstawiać go w rozmaitym kształcie, w tym w sposób dyskursywny⁴², a nawet dialektyczny⁴³. Jednocześnie neoserial zachowuje przystępną, a więc efektywną komunikacyjnie formę, dzięki czemu przekaz jego jest zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy (choć poziomy zrozumienia mogą być różne w zależności od kompetencji komunikacyjnych poszczególnych odbiorców).

Można powiedzieć, że przystępna audiowizualna forma neoserialu, w połączeniu ze świadomością obcowania z dziełem sztuki (audiowizualnej) lub przedmiotem

³⁹ Por. Gottfried Boehm, *Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor*, [w:] *Iconic Power Materiality and Meaning in Social Life*, red. Jeffrey C. Alexander, Dominik Bartmanski, Bernhard Giesen, New York: Palgrave Macmillan, 2012, s. 15-24.

⁴⁰ A. Kisielewska, *Telewizja- zmierzch i renesans. Perspektywa polska*, [w:] *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak. Olsztyn: Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2014, s. 119-1310; D. Myślak, M. Siudak, *Media – dziennikarze – odbiorcy: wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych*, Olsztyn: Wyd. UWM, 2017; *Od naturalizacji do funkcjonalizacji: Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn: Wyd. UWM, 2018; A. Naruszewicz-Duchlińska, *Zasady komunikacji internetowej*, [w:] *Polszczyzna na co dzień: ABC dobrego mówcy, językowy savoir-vivre, redagowanie tekstów, komunikacja internetowa, wzory tekstów użytkowych i inne*, redaktor naukowy Mirosław Bańko, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN, 2022, s. 315-347; A. Naruszewicz-Duchlińska, *Portal internetowy jako przestrzeń publiczna i prywatna (na przykładzie genezanazwisk.pl)*, „Annales UMCS Sectio FF, Philologiae” 2023, t. 41, nr 2, s. 187-194.

⁴¹ G. Wysocki, *Epidemia chronicznej serialoży*, „Dwutygodnik.com” 2011, nr 7 <https://www.dwutygodnik.com/artukul/2395-epidemia-chronicznej-serialozy.html> [dostęp 19. 8. 2024].

⁴² Można podać wiele przykładów seriali, które – traktowane jako całość – stanowią pogłębioną refleksję nad współczesnością w różnych jej aspektach. Przykładem tego jest brytyjski serial *Czarne lustro* (*The Back Mirror*), ale także *Młody papież* czy słynny *House of Cards*.

⁴³ Reprezentatywnym elementem neoserialu jest konstrukcja antybohatera, który w toku narracji rozwija się w ten sposób, że nie tylko przeczy wyobrażeniom o protagoniście klasycznego serialu, lecz także w trakcie trwania fabuły może przekształcać się w swoje zaprzeczenie. Por. K. Arcimowicz, *Antybohaterowie neoseriali – gra (z) wartościami*, „Ars inter Culturas” 2016, nr 5, s. 35-48.

kulturowym (artefaktem audiowizualnym), sprawiają, że komunikowane za ich pośrednictwem treści docierają do widza, a co więcej – pobudzają jego intelektualną aktywność. Widz zachęcony atrakcyjnością formy (i znajomym dla siebie językiem ruchomych obrazów połączonych z dźwiękiem), przyciągnięty raz do ekranu, także dzięki stosowanym technikom perswazyjnym (zjawisko *binge watching*⁴⁴), czyni wysiłek intelektualny, żeby dotrzeć do znaczeń, które nie są oczywiste i ujawniają się stopniowo w trakcie pogłębionego, analitycznego odbioru. Część widzów traktuje oglądany całymi sezonami serial jako rodzaj łamigłówki lub intelektualnej gry, która jest atrakcyjna, bo „wciąga” i obiecuje na każdym kroku coraz to nowe niespodzianki i odkrycia. Stworzono język, który jest pojemny i wydaje się zdolny transmitować każdy typ wartości. Przykładem przekazywania najbardziej konserwatywnych, tradycyjnych chrześcijańskich wartości, w pełnej zgodzie z kerygmatem przekazany w ewangeliach, jest serial *The Chosen*, perfekcyjnie realizujący typowe cechy neoserialu. Z kolei wszechstronną refleksję nad współczesnością, zwłaszcza nad światem mediów, prezentuje brytyjski serial *Czarne lustro (The Black Mirror)*. Przykładów można by przytoczyć całkiem sporo.

Istotna jest zatem forma, a nawet całe strategie związane z tym, w jaki sposób we współczesnych przekazach audiowizualnych owe treści dyskursywne są komunikowane. Przy tym pierwsza, najbardziej ogólna refleksja dotyczy tego, że nie możemy mówić o jednolitej treści komunikatu zawartego w utworze (przekazie audiowizualnym), np. w postaci przesłania. Na ogół rozmaite treści są rozlokowane w różnorodny sposób, w różnych proporcjach, w wielu różnych elementach struktury danego przekazu audiowizualnego⁴⁵. Oznacza to, że częściowe znaczenia są zakodowane i przekazywane w różnych warstwach⁴⁶ utworu audiowizualnego i poprzez różne elementy jego struktury (zob. kształtowanie znaczenia i konstruowanie znaczenia wg Prylucka). W konsekwencji dzieje się tak, że na ogół nie wszystkie znaczenia są aktualizowane na raz, w tym samym czasie, na osi temporalnego odbioru, a także nie wszystkie są odczytywane przez każdego odbiorcę. Jednakże, paradoksalnie, owa złożoność kodowania treści jest tak intrygująca dla widzów, że angażują się oni w odbiór na tyle aktywnie, iż efektywność audiowizualnego komunikatu jest całkiem spora. Oznacza to, że konkretny przekaz, kierowany do odbiorcy poprzez audiowizualny kanał, dociera do niego i jest przez niego dekodowany w mniejszym lub większym stopniu – prawdopodobnie jednak w większym, niż w wypadku przekazu tekstu werbalnego (np. artykułu prasowego czy tekstu w podręczniku akademickim lub naukowej monografii, jaką jest współczesna książka filozoficzna). Dokonanie miarodajnej oceny wymaga jednak przeprowadzenia badań empirycznych. Na tym etapie należy polegać na wnioskowaniu oraz intuicji. Stąd jest to moja hipoteza, a tekst niniejszy ma charakter sygnalizacyjny.

⁴⁴ G. Wysocki, op. cit.

⁴⁵ Por. C. Pryluck, op. cit., s. 63-88.

⁴⁶ R. Ingarden, *Widowisko kinematograficzne („film”)*, [w:] idem, *O dziele literackim*, Warszawa: PWN, 1988, s. 400-405.

Bibliografia

- Alexander, Jeffrey C. i Bartmański, Dominik, *Materiality and Meaning in Social Life: Toward an Iconic Turn in Cultural Sociology*, [w:] *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*, eds. Jeffrey Alexander, Dominik Bartmański, Bernhard Giesen, New York: Palgrave Macmillan New York, 2012, s.1-12.
- Arcimowicz, K., *Antybohaterowie neoseriali – gra (z) wartościami*, „Ars inter Culturas” 2016, nr 5, s. 35-48.
- Ascott, R., *Telematic Embrace: Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness*, ed. Edward A. Shanken, Berkeley: University of California Press, 2003.
- Barthes, R., *Podstawy semiologii*, tłum. A. Turczyn, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009.
- Boehm, Gottfried, *Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor*, [w:] *Iconic Power Materiality and Meaning in Social Life*, red. Jeffrey C. Alexander, Dominik Bartmański, Bernhard Giesen, New York: Palgrave Macmillan, 2012, s. 15-24.
- Czarnowski, S., *Dzieła*, t.1, *Studia z historii kultury*, oprac. N. Assorodobraj-Kula i S. Ossowski, Warszawa: PWN, 1956.
- Gadacz, T., *Historia filozofii XX wieku. Nurty*, t.1, Kraków: Znak, 2009.
- Griffin, E., *Podstawy komunikacji społecznej*, tłum. O. i W. Kubinowscy oraz M. Kacmajor, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.
- Gwóźdź, A., *Wokół teorii tekstu filmowego*, [w:] *Analizy i syntezy. Z badań porównawczych nad filmem*, red. A. Helman, A. Gwóźdź, Warszawa-Katowice-Kraków: PWN, Uniwersytet Śląski, 1980, s. 65-89.
- Helman, A., *Podmiot*, hasło, [w:] eadem, *Słownik pojęć filmowych*, t. 5., red. A. Helman, Wrocław: Wiedza o Kulturze, 1993, s.71-118.
- Helman, A., *Teorie komunikacji audiowizualnej*, [w:] A. Helman, J. Ostaszewski, *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, Gdańsk: Słowo-Obraz-Terytoria, 2007, s. 209-230.
- Hopfinger, M., *Komunikacja filmowa a wzory kultury literackiej*, [w:] *Analizy i syntezy. Z badań porównawczych nad filmem*, red. A. Helman, A. Gwóźdź, Warszawa-Katowice-Kraków: PWN, Uniwersytet Śląski, 1980, s. 163-179.
- Hopfinger, M., *Komunikacja filmowa lat dwudziestych i trzydziestych w Polsce wobec tradycji kultury literackiej*, „Prace Historycznoliterackie. Zeszyty Naukowe UJ” 1980, z. 40, s. 21-34.
- Ingarden, R., *Widowisko kinematograficzne („film”)*, [w:] idem, *O dziele literackim*, Warszawa: PWN, 1988, s. 400-405.
- Jakobson, R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1966, nr 51/2, s. 431-473.
- Kawecki CSsR, W., *Komunikacja medialno-kulturowa*, Warszawa: Wyd. Naukowe UKSW, 2021.
- Kawecki W. CSsR, *Wizualność kultury i teologii*, [w:] *Kultura wizualna- teologia wizualna*, red. W. Kawecki i in., Warszawa: Wyd. Naukowe UKSW, 2011.
- Kempna, M., *Religijność jako paratekst. Na obrzeżach teorii filmu religijnego*, [w:] *Pogranicza audiowizualności*, red. Andrzej Gwóźdź, Kraków: UNIVERSITAS, 2010, s. 258-259.
- Kempna-Pieniążek, M., *Formuły duchowości w kinie najnowszym*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2013.
- Kisielewska, A., *Telewizja- zmierzch i renesans. Perspektywa polska*, [w:] *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, red. M. Marczak, Olsztyn: Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2014, s. 119-131.
- Kluszczyński, R. W., *Konceptualizm i sztuka interaktywna: analiza polskich przykładów*, „Sztuka i Dokumentacja” 2012, nr 6, s. 73-78.
- Kultura-komunikacja-literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk: Ossolineum, 1976.
- Marczak, M., *Persuasive and Communicative Potential of Hagiographic Narrative Structures in Screen Representations of the Polish Underground Soldiers Struggling for Independence after World War II*, „Studia Religioznawcze” 2018, tom 51, nr 2, s. 115-128.
- Marczak, M., *Poetyka filmu religijnego*, Kraków: ARKANA, 2000.

- McLuhan, M., *Galaktyka Gutenberga*, tłum. Andrzej Wojtasik, red. nauk. G. Godlewski, K. Kukiełko-Rogozińska, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2017.
- Mitchell, W.J. T., *Zwrot piktorialny*, tłum. M. Drabek, „Kultura Popularna” 2009, nr 1(23), s. 4-19.
- Mitchell, W.J. T., *Picture Theory*, Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- Myślak, D. i Siudak, M., *Media – dziennikarze – odbiorcy: wybrane zagadnienia z problematyki mediów społecznościowych*, Olsztyn: Wyd. UWM, 2017.
- Naruszewicz-Duchlińska, A., *Zasady komunikacji internetowej*, [w:] *Polszczyzna na co dzień : ABC dobrego mówcy, językowy savoir-vivre, redagowanie tekstów, komunikacja internetowa, wzory tekstów użytkowych i inne*, red. Mirosław Bańko, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN, 2022, s. 315-347.
- Naruszewicz-Duchlińska, A., *Portal internetowy jako przestrzeń publiczna i prywatna (na przykładzie genezanazwisk.pl)*, „Annales UMCS Sectio FF, Philologiae” 2023, t. 41, nr 2, s. 187-194.
- Nowoczesność jako doświadczenie: dyscypliny – paradygmaty – dyskursy*, red. Anna Zaidler-Janiszewska, Ryszard Nycz, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Akademica”, 2008, s. 234.
- Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn: Wyd. UWM, 2018.
- Ovidius Naso, Publius, *Metamorfozy*, tłum. Anna Kamieńska, Wrocław: Ossolineum, 1996.
- Pisarek, W., *Funkcje komunikowania*, [w:] idem, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008, s. 156-181.
- Pisarek, W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne, 2008.
- Pitrus, A., *Zanurzony. O sztuce Billa Violi*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015.
- Płazewski, J., *Język filmu*, Warszawa: WAiF, 1961.
- Pryluck, C., *Źródła znaczenia w filmie i telewizji*, tłum. Jolanta Mach, Warszawa: WAiF, 1988.
- Regiewicz, A., *Katechezy w obrazach. Kerygmaticzne czytanie filmu*, Kraków: SERAFIN, 2013.
- Sermon, P., *Telematic Dreaming*, “LeonardoThe MIT Press” 2000, vol. 33, nr 2.
- Sermon, P., *The emergence of user-and performer-determined narratives in telematic environments*, [w:] *Networked Narrative Environments as Imaginary Space of Being*, ed. Andrea Zapp, Manchester: Manchester Metropolitan University, 2004, p. 82-99.
- Scheler, M., *Materialne apriori w etyce*, „Znak” 1967, nr 12 (162), s. 1512-1543.
- Spottiswoode, R., *A Grammar of the Film. An Analysis Of Film Technique*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1950, <https://dn720500.ca.archive.org/0/items/grammaroffilm00raym/grammaroffilm00raym.pdf> [dostęp 19.08. 2024].
- Świat wartości i jego reprezentacje we współczesnych filmach i serialach*, red. T. Adamski, i K. Arcimowicz, K. Citko, E. Kępa, Warszawa: Wyd. VEDA, 2018.
- Tatarkiewicz, W., *Przeżycie estetyczne*, [w:] idem, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa: PWN, 1975, s. 361-392.
- Wark, M., *Telesthesis. Communication, Culture and Class*, Cambridge: Polity Press, 2012, https://www.academia.edu/44208880/Telesthesis_Communication_Culture_and_Class [dostęp 19.08. 2024].
- Worth, S., *Poznawcze aspekty sekwencji w komunikacji audiowizualnej*, tłum. L. i W. Kalaga, „Kino” 1977, nr 4, s. 26-30.
- Worth, S. i Gross, L., *Strategie symboliczne*, [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red.. A. Helman, Kraków: UNIVERSITAS, 1992, s. 55-68.
- Worth, S., Gross, L., *Studying Visual Communication*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- Wysocki, G., *Epidemia chronicznej serialozy*, Dwutygodnik.com 2011, nr 7, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/2395-epidemia-chronicznej-serialozy.html> [dostęp 19.08. 2024].
- W stronę kina filozoficznego*, red. Urszula Tes, Kraków: WAM, 2011.
- Zawojski, P., *Trzecia kultura a cyberkultura*, <http://www.zawojski.com/2008/11/05/trzecia-kultura-a-cyberkultura/>, data publikacji: 5.11. 2008 [dostęp 10.10.2024].

Biogram

Mariola Marczak – doktor habilitowana, profesor Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, kierownik Katedry Badań Mediów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Filmoznawca, medioznawca; zajmuje się badaniami sztuk i mediów audiowizualnych w kontekście estetycznym i komunikacyjnym. W latach 2009-2021 redagowała czasopismo naukowe „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” (2018-2021 – jako redaktor naczelna). Autorka książek i artykułów naukowych na temat filmu religijnego, teologii filmu, genologii filmu, wartości, komunikacyjnego potencjału przekazów audiowizualnych, kina polskiego i europejskiego, m. in.: *Poetyka filmu religijnego* (2000), *Niepokój i tęsknota. Kino wobec wartości. O filmach Krzysztofa Zanussiego* (2011), *Valerio Zurlini. Liryczny egzystencjalista europejskiego kina* (2021). Członkini SIGNIS Polska i SIGNIS Europe (World Catholic Organization for Communication) oraz Polskiego Towarzystwa Badań and Filmem i Mediami (PTBFM); zasiadała w jury ekumenicznych międzynarodowych festiwalu filmowych, m. in. *Locarno FF*, *Popoli e religioni. Terni Film Festival*, *Cannes FF*, *Prison Movie IFF*.