

Bernadeta Cich

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0003-1037-0876

Recepcja obrazowanych wartości – próba analizy i wniosków badawczych

Reception of the Portrayed Values: an Attempt at Analysis and Research Conclusions

Abstract

In contemporary visual culture, saturated with persuasive and ocularcentric messages, the image functions as a relevant code for constructing communications that manifest values. The aim of this article is to analyze the reception of visualized values – specifically, how audiences respond to visual valor, how they interpret it, what linguistic means they use, which personal experiences they reference, and what mental images they associate with core personalist values. The analysis considers both emotional responses and the linguistic–visual strategies used to articulate values. The article is empirical in nature and continues previous research on the rhetorical visualization of values in graphic and cinematic social media discourse. Three methodological approaches were applied, corresponding to three types of empirical studies: Experimental research examining the effects of exposure to visual valor through EEG measurement using the EMOTIV device; Linguistic–semiotic screening research analyzing user interactivity through language and coding of comments posted in response to selected visual valor materials; Experimental research combined with linguistic, semiotic, and visual analysis conducted on a targeted research sample.

Keywords

values, visual rhetoric, visual valor, visualization of values, mental imagery, imaginarium

Abstrakt

We współczesnej kulturze wizualnej, nasyczonej komunikatami o charakterze perswazyjnym, jak i okulocentrycznym, obraz daje się rozpoznać jako adekwatny kod, służący do konstruowania komunikatów, których celem jest przejawianie wartości. Celem niniejszego artykułu jest analiza recepcji obrazowanych wartości – tego, w jaki sposób odbiorcy reagują na visual valor, jak je interpretują, jakiego języka używają, jakie własne doświadczenia przywołują oraz jakie obrazy mentalne łączą z podstawowymi wartościami personalistycznymi. Interesujący jest zarówno poziom reakcji emocjonalnych, jak i poziom językowego i obrazowego nazywania wartości. Artykuł ma charakter empiryczny i stanowi kontynuację badań nad retorycznym obrazowaniem wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych. Zastosowane zostały trzy rodzaje metod badawczych odpowiadające trzem rodzajom badań empirycznych: eksperymentalna – badanie oddziaływania oglądanych visual valor na podstawie badania przepływu fal mózgowych za pomocą narzędzia EMOTIV; lingwistyczno-semiotyczna, przesiewowa – badanie interaktywności użytkowników przez analizę języka i kodu komentarzy zamieszczonych jako reakcja na wybrane materiały visual valor; eksperymentalna z analizą lingwistyczno-semiotyczną i wizualną próby badawczej.

Słowa kluczowe

wartości, retoryka wizualna, visual valor, obrazowanie wartości, obrazy mentalne, imaginarium

Wstęp

We współczesnej kulturze wizualnej, nasyconej komunikatami o charakterze perswazyjnym, jak i okulocentrycznym obraz daje się rozpoznać jako adekwatny kod, służący do konstruowania komunikatów, których celem jest przejawianie wartości. Obraz nie tylko prezentuje świat, lecz go interpretuje, odsłaniając jego sens w warstwie aksjologicznej. Ze względu na swoją symboliczną naturę posiada zdolność ujawniania dobra, prawdy, piękna oraz innych wartości, ponieważ działa jednocześnie w sferze zmysłowej i duchowej (Wunenburger, 2011). W coraz większym stopniu komunikacja medialna staje się komunikacją wizualną. To obrazy – krótkie filmy, grafiki, zdjęcia, memy – stają się podstawowym nośnikiem znaczeń, emocji i wartości, wypierając lub co najmniej silnie uzupełniając tradycyjną dominację słowa. Obraz przestaje być dodatkiem do tekstu, staje się, samodzielnym tekstem kultury – komunikatem, który można analizować, interpretować i badać pod kątem jego wymiaru aksjologicznego oraz retorycznego. Jak zauważa Agnieszka Kampka, „obraz nie tylko przedstawia, ale argumentuje”, stając się formą wizualnego rozumowania i perswazji (Kampka, 2014, s. 9–12). Z jednej strony obraz funkcjonuje w obiegu medialnym jako komunikat masowy, z drugiej – zakorzenia się w indywidualnym doświadczeniu odbiorcy, angażując jego wyobraźnię i sferę emocjonalną, prowadząc do emocjonalnego doświadczenia.

Odwołując się do tradycji refleksji nad imaginariem, można powiedzieć, że współczesne obrazy medialne tworzą i ujawniają wspólne „magazyny wyobrażeń”, w których zapisane są zbiorowe sposoby widzenia dobra, miłości, przyjaźni, prawdy czy godności. Jednocześnie, w perspektywie medioznawczej, obrazy są elementem dynamicznego obiegu komunikacyjnego: są produkowane, rozpowszechniane, komentowane, udostępniane i przetwarzane przez użytkowników mediów. W tym obiegu ujawnia się ich funkcja retoryczna – zdolność perswadowania, budowania postaw i zaangażowania emocjonalnego.

Obraz jako komunikat i miejsce przejawiania się wartości

W niniejszych analizach obraz pojmuję jako złożony akt komunikacyjny, który – zgodnie z przyjętą koncepcją – składa się z dwóch komplementarnych porządków: materialnego *picture* oraz mentalnego *image*. *Picture*, zgodnie z rozróżnieniem Mitchella, oznacza materialną postać obrazu, osadzoną w konkretności – w kadrze, grafice, geście czy cyfrowym ujęciu. Jest to „cielesny artefakt”, którego struktura opiera się na szczegółach i kontencie wizualnym (Mitchell, 2006, s. 20–22). Natomiast *image* to akt widzenia, czyli obraz mentalny, wytwarzany przez odbiorcę w procesie interpretacji, będący „myślą obrazu”, jego analizą, syntezą i symbolicznym dopełnieniem (Mitchell, 2006, s. 23–25). W tym sensie – jak piszę w swojej pracy – „widzowie nie oglądali cyfrowych zapisów filmu (*picture*), ale obraz (*image*) złożony ze wszystkich ujęć” (Cich, 2024, s. 27).

Takie rozumienie obrazu pozwala mi oddzielić kod techniczny od kodu semantycznego: to, co zostaje przedstawione w formie materialnej, jest jedynie początkiem procesu, który dopiero w umyśle odbiorcy przybiera postać znaczenia. Obraz funkcjonuje zatem jako miejsce spotkania dwóch porządków: zewnętrznego komunikatu i wewnętrznego imaginarium widza, dlatego w swojej analizie traktuję obraz jako strukturę, która zawsze wykracza poza swoją materialność – „istotą obrazu medialnego komunikatu jest byt mentalny, złożony ze wszystkich elementów formy oraz doświadczeń presuponowanych” (Cich, 2024, s. 27).

W takim ujęciu obraz pełni również funkcję aksjologiczną. Ujawnia wartości nie przez opis, lecz przez konkretyzację, przez „skadowane widzenie wedle jakiejś myśli” (Cich, 2024, s. 27). To dzięki temu obraz może stać się narzędziem komunikowania dobra, miłości czy godności, ponieważ emocjonalizuje przekaz i wytwarza doświadczenie bliskie przeżyciu. Picture daje formę, image nadaje sens. Dopiero ich związek tworzy przestrzeń, w której – jak wskazuję w całej pracy – odbiorca „odpowiada na obraz, produkując obrazy mentalne, definiując wartości i angażując emocje” (Cich, 2024, s. 21).

Obraz w komunikacji medialnej pełni co najmniej dwie zasadnicze funkcje: jest komunikatem na temat wartości oraz przestrzenią ich przejawiania się. Nie tylko „pokazuje” wartości, ale pozwala je przeżyć i rozpoznać w konkretnych scenach, relacjach, gestach i historiach. Wartości przestają być wówczas jedynie abstrakcyjnymi pojęciami – stają się doświadczeniem obrazowym, zakorzenionym w emocjach odbiorcy.

W tym sensie każdy obraz, który wprowadza nas w sytuacje spotkania, konfliktu, poświęcenia, troski czy odrzucenia, jest jednocześnie propozycją odczytania świata według określonego porządku wartości. Kompozycja kadru, wybór bohaterów, ich gesty, relacje przestrzenne, a także rytm narracji tworzą strukturę znaczeń, w której wartości są nie tylko nazwane, lecz przede wszystkim przeżywane.

Szczególnie interesujący jest w tym kontekście obszar komunikatów, które określam mianem *visual valor* – są to obrazy i krótkie formy audiowizualne, które w swojej strukturze wizualno-narracyjnej w sposób wyraźny niosą potencjał etyczny i aksjologiczny (Cich, 2024). *Visual valor* opierają się zazwyczaj na uniwersalnych sytuacjach: pomagania, poświęcenia, solidarności, przyjaźni, miłości, wierności czy przywracania godności. To one stają się współczesnym „językiem” obrazowania wartości w codziennej komunikacji w mediach społecznościowych.

Visual valor nie jest kategorią stylistyczną, lecz komunikacyjną: to obraz, który łączy funkcję przedstawieniową z funkcją aksjologiczną. Prezentuje, a także uruchamia znaczenia, inicjuje emocjonalne i poznawcze reakcje odbiorcy, tworzy przestrzeń rozpoznania wartości oraz ich ponownego uwewnętrznienia. W tym sensie obraz daje szansę na aktualne przeżycie wartości.

Dramat wartości w obrazie

Wartości ujawniają się w obrazie zawsze w kontekście relacji i napięć – mechanizm ten można określić mianem dramatu wartości, który rozgrywa się na poziomie kompozycji i narracji wizualnej (Cich, 2024, s. 174). Wartość staje się widoczna dopiero na tle kontrastu: dobro na tle zła, godność na tle jej naruszenia, miłość na tle braku miłości, przyjaźń na tle samotności. Dlatego obrazy wartościujące tak często wykorzystują zestawienia, zbliżenia, kontrasty barw czy rytmy narracyjne, które wzmacniają przeżycie wartości i nadają przedstawieniu wyraźny wymiar etyczny.

Ten dramatyczny wymiar obrazowania wartości jest zakorzeniony w strukturze ludzkiego doświadczenia. Człowiek rozpoznaje wartość najczęściej w sytuacji granicznej – tam, gdzie dobro jest zagrożone, godność naruszona, relacja wystawiona na próbę. Obraz, pokazując moment konfliktu i przemiany, pozwala odbiorcy uczestniczyć w tym dramacie, współodczuwać go i odnosić do własnej biografii.

Wartości ujawniają się w obrazie zawsze w kontekście relacji i napięć – mechanizm ten można określić mianem dramatu wartości, który rozgrywa się na poziomie kompozycji i narracji wizualnej. Wartość staje się widoczna dopiero na tle kontrastu: dobro na tle zła, godność na tle jej naruszenia, miłość na tle braku miłości, przyjaźń na tle samotności.

W tym kontekście *visual valor* są szczególnie bliskie klasycznemu egzemplum retorycznemu – są konkretnym przypadkiem, który ucieleśnia ideę i uruchamia proces identyfikacji. Przykład nie przekonuje tu przez wywód logiczny, ale przez wprowadzenie odbiorcy w sytuację przeżycia sensu. Można tu również zastosować porównanie *visual valor* do przypowieści biblijnych. Struktury ograniczone tylko do prezentacji działania postaci, brak pogłębionych ich rysów psychologicznych czy rozszerzonych wątków każą wnioskować, że funkcją tych komunikatów jest prezentacja postaw, które prowadzą do rozpoznania danej wartości.

Retoryka obrazu i retoryka wizualna

Punktem odniesienia dla analiz zawartych w artykule jest szeroko rozumiana retoryka wizualna. Zakłada ona, że obraz – podobnie jak tekst – może być traktowany jako wypowiedź retoryczna, która ma swoją strukturę, figury, tropy, kompozycję i perspektywę (Kress, van Leeuwen, 2006; Barthes, 1980). W tym kontekście niezwykle trafne jest spostrzeżenie Agnieszki Kampki, że obrazy nie tyle wspierają

argumentację, co same „stanowią argumentację” poprzez sposób organizowania pola widzenia odbiorcy (Kampka, 2014, s. 17). Obraz wskazuje, które elementy są istotne, jak należy rozumieć sytuację i jakie znaczenia powinny zostać aktywowane.

To, jak ustawiony jest kadr, z jakiej perspektywy pokazane są postacie, jak rozłożone jest światło, jaki wprowadzony jest kontrast barw oraz w jakiej kolejności następują po sobie ujęcia – wszystko to wpływa na sposób odczytania komunikatu przez odbiorcę. Kampka podkreśla, że „kompozycja wizualna pełni funkcję analogiczną do klasycznych figur retorycznych: porządkuje przekaz, akcentuje jego strukturę i kierunkuje odbiór” (Kampka, 2014, s. 25). W *visual valor* jest to szczególnie widoczne – wartości są nie tyle pokazane, ile ucieleśnione w dynamice kadru.

W *visual valor* retoryka wizualna pełni więc funkcję kluczową: sprawia, że wartości nie są jedynie dopisane do obrazu w formie komentarza, lecz zostają wpisane w samą strukturę przedstawienia. Gest podania ręki, zbliżenie splecionych dłoni, kontrast między ciemnością a światłem, przejście od dysharmonii do harmonii – to przykłady figur wizualnych, które stają się nośnikami sensu aksjologicznego. Analiza obrazów jako komunikatów wartości wymaga więc podejścia łączącego perspektywę semiotyczną, retoryczną i medioznawczą.

Obraz działa tutaj w sposób zbliżony do retoryki klasycznej: jego zadaniem jest *docere, movere* i *delectare*, lecz w kontekście wartości nacisk przesuwają się ku emocjonalnej sile *movere*, która skłania do danych postaw. Emocja staje się tu formą rozpoznania wartości – sposobem dotarcia do ich znaczenia. Obrazy wartościujące operują emocjami, ponieważ to właśnie emocja otwiera odbiorcę na znaczenia aksjologiczne (Cich, 2024, s. 95).

Istotne jest także to, że retoryka obrazu w mediach cyfrowych jest zawsze wpisana w szerszy kontekst interaktywny. Obraz jest natychmiast komentowany, oceniany, udostępniany, opatrzony emotikonami, dopisywany do innych treści, jak to się dzieje za sprawą postowania w mediach społecznościowych. Z perspektywy komunikowania społecznego oznacza to, że recepcja wizualna staje się procesem współtworzenia znaczeń, a wartości są negocjowane w przestrzeni dyskursu użytkowników.

Imaginarium, obrazy mentalne

Działanie *visual valor* zakorzenione jest również w imaginaryczności, rozumianej jako zbiór mentalnych obrazów, które organizują sposób widzenia świata. Wartości są przechowywane w pamięci obrazowej, a obrazy mentalne stanowią matrycę, która umożliwia ich rozpoznanie w rzeczywistych przedstawieniach. Analiza pokazuje, że odbiorcy dysponują powtarzalnymi, wspólnymi zakresami imaginarycznymi dla wartości takich jak dobro, miłość, prawda, godność czy przyjaźń, co pozwala mówić o istnieniu względnie uniwersalnych kodów obrazowania wartości (Cich, 2024, s. 154).

W tym wymiarze kluczowe staje się pojęcie *doxy* – potocznych, kulturowo i społecznie wytworzonych przekonań, które funkcjonują jako element wspólnego imaginarium. *Doxa* działa jak filtr interpretacyjny, który sprawia, że odbiorca odczytuje obrazy w określony sposób, zgodnie z kulturowo ukształtowanym zestawem wartości (Cich, 2024, s. 147). Widzenia nie trzeba tłumaczyć – odbiorca „wie”, co oznaczają sceny ratowania, cierpienia, opieki czy ofiary, ponieważ ich sens jest wpisany w kulturową pamięć wspólnoty. Dzięki temu obrazy wartościujące działają w sposób natychmiastowy i intuicyjny.

Badanie imaginarium pozwala zobaczyć, jakie przedstawienia kojarzone są przez odbiorców z poszczególnymi wartościami. Charakterystyczne jest to, że są to przede wszystkim sceny relacyjne: ktoś komuś pomaga, ktoś kogoś przytula, ktoś solidarnie staje po stronie słabszego. Wartości nie pojawiają się w formie abstrakcyjnych definicji, ale w formie obrazów konkretnych sytuacji. Komunikowanie wartości okazuje się więc nierozzerwalnie związane z obrazowaniem relacji międzyludzkich.

Perspektywa personalistyczna i dynamika wartości

Dla pełnego zrozumienia działania obrazów wartościujących konieczne jest włączenie perspektywy personalistycznej. Aksjologia personalistyczna podkreśla, że wartości ujawniają się w relacji osoby do osoby, w sposobie bycia dla drugiego, w odpowiedzialności i wrażliwości (Tischner, 2002; Wojtyła, 2000). Wartości takie jak godność, miłość, przyjaźń, solidarność czy dobro zawsze realizują się poprzez konkretne czyny, gesty, wybory i relacje.

Visual valor wpisują się w tę logikę: pokazują wartości nie jako abstrakcyjne pojęcia, ale jako postawy, decyzje i gesty. Godność, na przykład, przejawia się w scenach, w których bohater najpierw jest poniżony lub deprecjonowany, a następnie – za sprawą innego bohatera – uszanowany; jego godność zostaje przywrócona (Cich, 2024, s. 351). Miłość realizuje się w trosce, wierności, obecności; przyjaźń – w towarzyszeniu, współodczuwaniu, wspólnym dźwiganiu trudności.

W tym ujęciu wartość ma charakter dynamiczny. Nie jest przedmiotem ani zbiorem norm, lecz „dynamicznym ukierunkowaniem osoby ku temu, co dobre” (Cich, 2024, s. 54). Wartości nie tyle się „posiada”, ile się je „urzeczywistnia”. Dlatego w obrazach wartościujących tak istotne są sceny działania, gest, reakcja, spotkanie – a nie statyczny symbol oderwany od sytuacji. Obraz, który przedstawia czyn, jest jednocześnie obrazem wartości.

Emocjonalność obrazu jako droga do wartości

Szczególne miejsce w analizowanym materiale zajmuje wymiar emocjonalny. Obrazy (filmy), które są przedmiotem badań, zostały dobrane tak, aby przedstawiały sytuacje silnie nacechowane emocjonalnie: konflikty i ich przezwyciężenie, cierpienie i pomoc, samotność i obecność, odrzucenie i przyjęcie. Emocjonalność jest tutaj

warunkiem skuteczności przekazu wartości. To właśnie przez emocje – wzruszenie, smutek, zachwyt, poczucie ulgi – odbiorca rozpoznaje wartość, nazywa ją i odnosi do własnego doświadczenia (Kępiński, 2002).

Obraz wartościujący działa na człowieka nie przez argument, ale przez *movere*, czyli poruszenie. Emocja staje się „pierwszym dostępem do wartości” (Cich, 2024, s. 93). Odbiorca najpierw czuje, a dopiero potem interpretuje, dlatego każde badanie *visual valor* musi uwzględniać strategie emocjonalne obecne w obrazie: mimikę bohaterów, gest, scenę, dynamikę relacji, kompozycję światła i koloru, a także temporalność w materiale filmowym.

Współczesne media cyfrowe wzmacniają ten proces, ponieważ bazują na natychmiastowości percepcji, silnym oddziaływaniu emocjonalnym i na interaktywności odbiorcy. Komunikacja wizualna w mediach staje się więc przestrzenią, w której wartości nie tylko są pokazywane, lecz także negocjowane, współtworzone i reinterpretowane poprzez reakcje użytkowników – komentarze, udostępnienia, polubienia, dyskusje. To właśnie obserwacja tych dynamicznych procesów stała się impulsem do przeprowadzenia badań opisanych w niniejszym tekście.

Visual valor jako narzędzie komunikowania wartości i cel badań

W świetle powyższych założeń *visual valor* można opisać jako szczególny typ komunikatu wizualnego, który:

- wykorzystuje język obrazu (kompozycję, perspektywę, kolor, kontrast, montaż) do obrazowania relacji międzyludzkich,
- w centrum stawia postawy etyczne: pomoc, solidarność, wierność, przebaczenie, wrażliwość, troskę,
- operuje strukturą narracyjną: początkowy brak dobra lub konflikt – moment zwrotny – rozwiązanie,
- jest silnie nacechowany emocjonalnie,
- funkcjonuje w środowisku mediów społecznościowych jako materiał komentowany, oceniany i współdzielony.

Celem niniejszego artykułu jest analiza recepcji obrazowanych wartości – tego, w jaki sposób odbiorcy reagują na *visual valor*, jak je interpretują, jakiego języka używają, jakie własne doświadczenia przywołują oraz jakie obrazy mentalne łączą z podstawowymi wartościami personalistycznymi. Interesuje zarówno poziom reakcji emocjonalnych, jak i poziom językowego i obrazowego nazywania wartości.

Artykuł ma charakter empiryczny i stanowi kontynuację badań nad retorycznym obrazowaniem wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych (Cich, 2024). Zastosowane metody – eksperymentalna (badanie neurofizjologiczne EMOTIV), lingwistyczno-semiotyczna (analiza komentarzy i reakcji użytkowników) oraz eksperymentalno-wizualna (badanie obrazów mentalnych związanych z wartościami) – pozwalają zobaczyć, jak obrazowane wartości funkcjonują w komunikacji,

jakie mają znaczenie dla odbiorców oraz jakie struktury imaginariusium współtworzą. W szczególności badania te zmierzają do odpowiedzi na pytania:

- Jakie elementy obrazu sprawiają, że odbiorca rozpoznaje w nim wartość? Czy jest to gest, relacja między bohaterami, typ postaci, kompozycja, narracja, emocja?
- Czy wartości obrazowane w mediach pozostają zgodne z wartościami mentalnymi odbiorców?
- Czy istnieje zbieżność między *visual valor* a wewnętrznym imaginariusium wartości?

Przedstawione w artykule analizy są próbą opisu procesów, dzięki którym obrazy uruchamiają imaginariusium wartości, aktywizują emocje oraz stają się elementem aksjologicznego doświadczenia. Celem jest nie tylko opis działania pojedynczych komunikatów, ale także uchwycenie szerszej struktury wizualnego dyskursu wartości, który nieustannie toczy się w przestrzeni mediów. W kolejnych częściach przedstawiam szczegółowo przyjętą metodologię oraz wyniki badań, które ukazują, że *visual valor* nie tylko przedstawiają wartości, ale stają się przestrzenią ich aktywnego przeżywania, negocjowania i komunikowania.

Metodologia badań recepcji obrazów jako nośników wartości

Artykuł jest próbą zastosowania zróżnicowanych metod w badaniach wizualnych komunikatów medialnych, które w swej istocie mają charakter interaktywny, a ze względu na retoryczność – celowy i perswazyjny, a więc oddziałują na odbiorców (Babbie, 2013; Flick, 2010). Jednakże przedstawione tu badania mają charakter wstępu do prowadzenia dalszych prac nad odbiorem komunikatów *visual valor* oraz ich oddziaływaniem na odbiorcę m.in. w kierunku kształcenia trwałych postaw oraz charakterem imaginariusium wartości i procesem jego funkcjonowania w społeczeństwie. Chodzi tu głównie o zbadanie rodzaju obrazów powiązanych z konkretnymi wartościami oraz ich różnicowanie lub uniwersalność kulturową (Rose, 2016). Badania w swej perspektywie wymagają osobnego, pogłębionego namysłu, wypracowania i sprawdzenia narzędzi badawczych oraz doboru metodologii ze względu na ich nowatorskość, szczególnie w części badającej zakres imaginaryczny określonych społeczności, który ściśle powiązany jest z wartościami (Kress, van Leeuwen, 2006; Cich, 2024). Badania również są podyktowane naukowym obiektywizmem w celu wykluczenia autorskiego rozumienia próby badawczej w kontekście przejawu wartości. Oddziaływanie na autorkę pracy i rozumienie musi zostać zderzone z rozumieniem i oddziaływaniem na innych odbiorców.

Zastosowane zostały trzy rodzaje metod badawczych odpowiadające trzem rodzajom badań empirycznych:

1. eksperymentalna – badanie oddziaływania oglądanych *visual valor* na podstawie badania przepływu fal mózgowych za pomocą narzędzia EMOTIV;

2. lingwistyczno-semiotyczna, przesiewowa, polegająca na badaniu interaktywności użytkowników przez analizę języka i kodu komentarzy zamieszczonych jako reakcja na wybrane materiały *visual valor*;
3. eksperymentalna z analizą lingwistyczno-semiotyczną i wizualną próby badawczej. Dwa pierwsze badania dotyczą wybranych artefaktów filmowych *visual valor*, natomiast badanie trzecie jest propozycją kontynuacji badań sfery wizualnej powiązanej z wartościami, która funkcjonuje w przestrzeni komunikacji międzyludzkiej, szczególnie jako nieuświadomione imaginarium (Cich, 2024). Poniższe podrozdziały opisują wymienione badania i prezentują wnioski.

1. Metoda eksperymentalna została wykorzystana w badaniu oddziaływania oglądanych *visual valor* na podstawie diagnozowania przepływu fal mózgowych za pomocą narzędzia EMOTIV.

Uczestnicy oglądali zaproponowane materiały filmowe. Warunki oglądania były zbliżone do najbardziej naturalnych miejsc emisji i odbioru oraz ułożenia ciała. Badani oglądali filmy na smartfonach w kontekście innych materiałów (postów, filmów, fotografii itp.), czyli w naturalnym środowisku wyświetlanych komunikatów wizualnych. Prezentacja i odbiór na większym ekranie filmu wyizolowanego ze struktury serwisu społecznościowego mogły wpłynąć na wyniki badania ze względu na siłę bodźców wielkoformatowych wyświetleń oraz inny rodzaj pozycji ciała. Badanie to odpowiada na następujące pytania: Które fragmenty materiału filmowego wywołują reakcje mózgowie oraz jaki jest poziom tych reakcji w odniesieniu do wskaźników EMOTIV: zaangażowania (*engagement*), ekscytacji (*excitement*), skupienia (*focus*), zainteresowania (*interest*), zrelaksowania (*relaxation*) oraz stresu (*stress*)? Czy kompozycje retoryczne rozumiane jako zestawienia obrazów, figury, sytuacje budowane z ujęć na bazie perspektyw, planów i punktów widzenia wpływają na odbiorcę? (Kress, van Leeuwen, 2006; Barthes, 1980).

Analizie zostały poddane dwa losowo wybrane filmy – animacja i film oparty na faktach o cechach reportażu. Co ważne, badanie narzędziem EMOTIV nie sprawdza się w przypadku grafiki statycznej, czyli pojedynczego przedstawienia danej sceny. Zaprezentowaniu przebiegu badania i procedury postępowania posłuży przykład, po którym nastąpią wnioski. Pierwsza faza badania – kalibracja urządzenia w celu odbierania sygnału z każdego sensora, czyli do 100%, co zostało osiągnięte. Druga faza – rejestracja wykresu, który jest zapisem wychyleń prostych wymienionych wyżej kategorii. Trzecia faza – wychylenia następowały w konkretnych momentach filmu, stąd punktem kulminacyjnym badania jest porównanie obrazu wykresu z odpowiednimi momentami filmu, wyznacznikiem jest tu czas trwania materiału. Tę procedurę należałoby powtórzyć dla każdego badanego oraz dla każdego filmu, a następnie porównać wyniki badanych dla tego samego filmu oraz wszystkie wyniki wszystkich badanych i wszystkich filmów. Kombinacja ta jest rozległa i zakłada

możliwość wielu wariantów, jak np. porównanie badań danych fragmentów czy sekwencji filmu lub pojedynczych podobnych sytuacji, lub badania określonego momentu w czasie. Jak zostało powiedziane wcześniej, badanie stanowi przyczynek do dalszych analiz, stąd nie wyczerpuje i nie ukazuje wszystkich możliwości.

Przykład 1

Materiał badawczy: film zamieszczony i rozpowszechniany na platformie Facebook, zatytułowany na potrzeby badania, dla precyzyjnej identyfikacji „łyżki”, trwa 51 sekund. To przedmiot, który w narracji staje się symbolem oraz jest kluczowym elementem filmu. Film jest metaforą społeczeństwa, przedstawia grupę osób, które siedzą nad przepaścią, pośrodku której jest miska z jedzeniem. Długość łyżek pozwala zaczerpnąć potrawę, ale uniemożliwia włożenie jedzenia do ust. To jest powodem kłótni i walki, którą przerywa moment, kiedy jedna z osób postanawia nakarmić swoją łyżką osobę siedzącą naprzeciwko. Ta postawa zaczyna się rozprzestrzeniać, inne osoby postępują tak samo, w grupie rodzi się harmonia i solidarność.

Osoba badana: wiek – 35 lat

Obraz poziomów: zaangażowania (*engagement*), ekscytacji (*excitement*), skupienia (*focus*), zainteresowania (*interest*), zrelaksowania (*relax*), stresu (*stress*).

Powyższy zapis przebiegu poziomów, a więc natężenia kategorii odbioru zestawiony z poszczególnymi kadrami filmu pozwala sformułować wnioski. W przypadku filmu „łyżki” można zaobserwować, iż pierwsze kadry filmu, które obrazują brak harmonii, niezgodę, utrzymują na wysokim poziomie stres (St) i zaangażowanie (En), na niskim relaksację (Re), również na niskim ekscytację (Ex), natomiast zainteresowanie i skupienie w zasadzie nie ulegają znaczącym wychyleniom, będąc na tym samym poziomie. W obrazie wykresu uwagę zwracają mocne załamania linii stresu i relaksacji oraz niski poziom relaksacji w początkowych sekwencjach filmu. Równie interesujący jest wysoki poziom zaangażowania i spadek w końcowej fazie ekscytacji. Opisanym załamaniami linii odpowiadają następujące kadry:

- około 10 sekunda filmu – znaczący spadek poziomu stresu, ale również spadek relaksacji – kadry niezgody, kłótnia, dysharmonia;
- około 21 sekunda – znaczący wzrost relaksacji, w tej sekundzie pojawiają się obrazy harmonii, zgody, porozumienia (motyw muzyczny pozostaje podobny), które trwają do końca filmu;
- około 40 sekunda – znacząco spada poziom ekscytacji, ale rośnie, wracając do pierwotnego poziomu, zaangażowanie, są to kadry egemplifikacji harmonii, czyli scen, gdzie każdy członek kręgu zaczyna karmić innego, co obrazuje poszerzenie postawy wspólnoty, solidarności i wprowadzonej hiperboli tego stanu przez zabarwienie obrazu dokładnie w 39–40 sekundzie, to również moment wprowadzenia retorycznego kontrastu przez zderzenie

czarno-białego obrazu, symbolizującego świat dysharmonii i braku porozumienia z obrazem ciepłych barw, światła, symbolizującymi harmonię, porozumienie, dobro.

Badanie dwu kolejnych osób w wieku 40 i 44 lat przyniosło inne rezultaty w kwestii poziomu linii stresu i relaksacji. U dwu osób linie utrzymywały się względnie na tym samym poziomie w odróżnieniu od wyżej opisanego badania osoby 35-letniej. Natomiast linie zainteresowania i skupienia były podobne do wyników badania osoby w wieku 35 lat. Linie zaangażowania i ekscytacji u trzech osób ulegały wychyleniom, jednakże wychylenia nie są tożsame. Zatem wyniki są rozbieżne z jedną prawidłowością, którą w tym kontekście można uznać za istotną – w około 21 sekundzie, w której następuje moment porozumienia i harmonii, u każdego z badanych zachodzi zmiana – w przypadku osób 40- i 44-letnich to znacząca zmiana linii zaangażowania i ekscytacji, u osoby w wieku 35 lat – nieznaczna zmiana tych linii, natomiast znaczna zmiana to linia relaksacji i zainteresowania.

Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz wyników można wysunąć kilka istotnych wniosków. Kluczowy moment przemiany postaw, zaznaczony kontrastem i wprowadzony przez zbliżenie twarzy identyfikującej postać, istotnie wpłynął na odbiorców i jako jedyny wywołał reakcję u każdego uczestnika badań. Ale reakcje te były różne. U osoby w wieku 35 lat moment zmiany postawy, w której przejawiały się wartości dobra, solidarności, wspólnoty, pozwolił bardzo znacząco wprowadzić w stan relaksacji przy obniżeniu poziomu stresu i podnieść ekscytację, osobie w wieku 40 lat – odbić w kierunku wzrostu spadający poziom zaangażowania i ekscytacji, osobie w wieku 44 lat – podnieść poziom zaangażowania. Zatem wartości przejawiające się w owych postawach angażują odbiorców, jednakże w dość indywidualny sposób. Momenty zmiany barw, czyli operowania kontrastem oraz zderzenie światów harmonii i dysharmonii również przynoszą zmiany w wykresie, a więc określone zabiegi kompozycji retorycznych wpływają na odbiorcę.

Przykład 2

Podobna prawidłowość występowała w filmie zatytułowanym „prawdziwa miłość”, który został oparty na serii zdjęć obrazujących prawdziwą historię. Zdjęcia zostały wyselekcjonowane tak, aby stworzyć narrację spotkania oraz życia mężczyzny i kobiety, którzy przeżyli ze sobą całe życie, do późnej starości, i zmarli z różnicą kilku godzin. Część narracji zawarta jest w warstwie tekstu. Analiza przeprowadzona opisaną wyżej procedurą porównania trzech wykresów trzech badanych osób z filmem wykazała podobną prawidłowość. W około 3 minucie i 22 sekundzie w liniach następują wychylenia. To moment, w którym pojawia się bliski plan dwu splecionych dłoni. Jest to pierwszy tego typu plan od początku narracji, gdzie zbliżenie tworzy symbol trwałości relacji, w tym wypadku relacji miłości. Analiza

ta, wykazująca prawidłowość, pozwala stwierdzić, że zabieg ten znacząco angażuje odbiorców.

Oba badania łączy fakt, iż zaangażowanie, ekscytacja to kategorie, które najczęściej wykazywały tendencję do wyrazistych reakcji. Na drugim miejscu była relaksacja i zainteresowanie. Można zatem prognozować, że filmy prezentujące postawy angażują odbiorcę, wyzwalają ekscytację, ale również dość znacząco kierują poziomem relaksacji.

2. Metoda lingwistyczno-semiotyczna, przesiewowa, polegająca na badaniu interaktywności użytkowników przez analizę języka i kodu wybranych komentarzy zamieszczonych jako reakcja na wybrane materiały *visual valor* oraz badaniu reakcji udostępniania jako aktu pokazywania, prezentacji.

Badanie to jest analizą komentarzy, jakie pojawiają się w roli interakcji w strukturze społecznego dyskursu w celu wyróżnienia charakterystycznych ewokacji, czemu służą odpowiedzi na pytania: Czy komunikaty *visual valor* oddziałują na odbiorców? Jakie reakcje ewokuje *visual valor*? Czy uruchamianie emocji jest powszechne dla wszystkich? W jakim języku komentowany jest *visual valor*? Ponadto badanie pozwoli na pogłębienie wniosków o pytania z horyzontu filozofii mediów: Czym jest *visual valor* i co się w nim przejawia w kontekście wiedzy o wartościach i komunikującym człowieku? Kryteria, które służyły analizie, to rodzaj prezentowanych emocji i uruchomionych skojarzeń, kod interakcji – język czy obraz (również emotikon), narodowość języka, rodzaj wypowiedzi.

Wyróżnić można sześć głównych rodzajów językowych i wizualnych reakcji, w których przejawia się także funkcja materiałów *visual valor*. Dominujące intencje, wynikające ze znaczeń zdań wypowiedzi oraz znaczeń obrazów, pozwalają na następującą kategoryzację reakcji, które warto wyraźnie zaznaczyć i scharakteryzować.

Przywoływanie doświadczeń własnych

Częstą reakcją na *visual valor* jest opisywanie osobistych doświadczeń powiązanych z przekazem zakodowanym w materiale wizualnym. Opisowi towarzyszy nazywanie emocji bądź wartości.

Przykłady:

a) Film: www.youtube.com/watch?v=iVrQqWIs6ZE

– „Jestem sprzedawcą ulicznym. Codziennie zanim przygotuję się do otwarcia, oglądam ten film. Przypomina mi, że nadal jestem człowiekiem, w którym zostało człowieczeństwo” (tłum. własne z j. ang.). Autor identyfikuje się z postaciami ukazanymi w filmie i wskazuje na funkcję, jaką film pełni w jego życiu, którą można określić jako stymulację etyczną, z retorycznego punktu widzenia to *docere*, czyli pouczenie, w tym wypadku auto pouczenie. Sam komentarz jest rodzajem osobistego wyznania.

b) Film: www.youtube.com/watch?v=efGqe1j3RNk

Ten film to refleksja na temat mojej historii. Kiedy miałam osiem lat, ciężko zachorowałam i byłam bliska śmierci. Jednak moi rodzice nigdy nie stracili nadziei. Uleczyli mnie i oto teraz cieszę się życiem (tłum. własne z j. ang.).

W tym wypadku film, ewokując doświadczenie osobiste, narracyjnie silnie zbliżone do narracji wizualnej, komunikacyjnie występuje w funkcji tworzenia wspólnoty doświadczeń. Emocje uruchomione przez przedstawione sytuacje uruchamiają te powiązane ze zdarzeniem rzeczywistym, co prowadzi do spotkania z wartością miłości rodzicielskiej.

c) Film: www.facebook.com/watch/?v=285510935653867

– „To jestem czasem ja, jak mi się chce, to pomagam, a jak nie, to nie...” W wypowiedzi podmiot przenosi semantykę postaci filmowej na siebie, czyli utożsamia się z bohaterem. W tym wypadku *visual valor* spełnia funkcję identyfikacji postaw odbiorcy, prowadząc do ich uświadomienia.

Powyższe przykłady pokazują, że *visual valor* ma zdolność ewokowania indywidualnych doświadczeń odbiorców na drodze wywoływania obrazów mentalnych jako wspomnień bądź na drodze identyfikacji w obrazach komunikatu postaw rzeczywistych. *Visual valor* uczestniczy zatem w procesie abstrahowania indywidualnych doświadczeń rzeczywistych, co z kolei prowadzi do rozumienia ich jako momentów przejawu wartości, a w konsekwencji – widzenia wartości.

Wyrażanie emocji

Komentarze zawierają słowa, które nazywają emocje, zdania, które je opisują jako na przykład: stan czynności, „płaczę”, bądź emotikony jako ikony nacechowane emocjonalnie przez znaki utożsamiane kulturowo z daną emocją. Przeważnie są to znaki serca w rozmaitych wariantach i emotikony zawierające znaki łez.

Przykłady:

a) Film: www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA – „Tak smutne i emocjonalne. Jedyna rzecz do powiedzenia tutaj: nigdy nie oceniał książki po okładce. ??” Wypowiedź nazywa emocję, jaką wywołały obrazy, pojęciem „smutek”, jednakże słowo „emocjonalne”, w którym również mieści się „smutek”, wskazuje na występowanie szeregu innych odczuć oraz jest przymiotnikiem, który często w komentarzach określa *visula valor*. „Emocjonalny” staje się cechą komunikatów zbudowanych z obrazów ukazujących postawy etyczne. Odczucie smutku zostaje wzmocnione dwoma emotikonami płaczących twarzy, a stopień smutku określają długie niebieskie kreski jako znaki łez. To rodzaj emfazy, która próbuje oddać emocje odbiorcy.

Podobne emocje widać w dwu kolejnych przykładach.

b) Film: www.facebook.com/watch/?v=318327652304468

– Komentarz opiera się na zwielokrotnieniu emotikonów smutku ze znakiem łez, otwartych ust i przymkniętych oczu. Elementy, które te części twarzy sugerują, oraz

liczba powtórzeń oddają stopień nasilenia smutku, jednakże nie dostrzega się tu zamierzonej gradacji.

– „Popłakałam się i bardzo wzruszyłam, ten cudowny chłopiec kiedyś będzie wspaniałym mężczyzną”. Komentarz nazywa reakcją, jaka nastąpiła w rzeczywistości, prócz smutku dostrzec można wzruszenie, czyli stan pewnych emocji patetycznych powiązanych z zachwytem, na co wskazują słowa określające „cudowny” czy „wspaniałym”.

c) Grafika:



Rys.1. Post 1: Ile człowieka jest w człowieku, Facebook

– „Smutne ale prawdziwe”. Komentarz podobnie jak poprzednie nazywa emocję wywołaną obrazem, która w tym wypadku spotyka się z odczuwaniem wartości prawdy.

W powyżej ukazanych przykładach można dostrzec, że *visual valor* porusza emocje odbiorców, ale głównie są to stany smutku i wzniosłości. W strukturze dyskursu *visual valor* to komunikaty operujące retorycznym patosem w celu przekonywania do danych postaw, również jako jednostki tegoż dyskursu negocjujące dane wartości oraz miejsca przejawiania się wartości, które mogą zostać doświadczone właśnie za sprawą emocji.

Definiowanie i nazywanie zwizualizowanych wartości

Są to reakcje, które werbalizują w postaci nazw danych wartości sytuacje prezentowane w obrazach na drodze transkodowania. Wypowiedzi te ujawniają rodzaj wartości, jaką widzi komentujący, jaka mu się przejawia.

Przykłady:

a) Film: www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237

– „I o to właśnie chodzi jedność współpraca miłość jednoczy, człowieku wejrzyj w swoje serce a będziesz wiedział kim naprawdę jesteś”. Komentarz definiuje to, co widać w obrazach, czyli postawach postaci, ich działaniu i decyzjach. Na podstawie konkretnych sytuacji zostają zbudowane uogólnienia w formie abstrakcyjnych pojęć oraz nazywanie wartości: „miłość”, „współpraca”. Została również zbudowana sentencja, będąca dalszym stopniem metaforyzowania obrazu: człowieku wejrzyj w swoje serce a będziesz wiedział kim naprawdę jesteś.

b) Film: www.facebook.com/watch/?v=318327652304468

– „Tak wygląda dobroć zwłaszcza że jest to dar serca od dziecka, a dzisiaj mało kto potrafi poświęcić od siebie odrobiny miłości dla drugiego człowieka”. W komentarzu wyraźnie zostały nazwane dwie wartości, które przejawiały się w konkretnych obrazach postaw: dobro i miłość, które odbiorca widzi jako korelują. Obrazy prowadzą do myśli uogólniającej, która jest diagnozą rzeczywistości.

W powyżej ukazanych przykładach dostrzega się fakt dekodowania obrazów ukazujących ludzkie postawy jako wartości. Określone narracje, sceny, kadry, itp. zostają zsyntezowane w procesie oglądania i rozumiane jako wartości. Jeśli przyjąć, że wartości jako idee istnieją w człowieku, można stwierdzić, że *visual valor* je ewokuje (Tischner, 2002; Wojtyła, 2000; Cich, 2024).

Opinie i ocena

To wypowiedzi, które oceniają i opiniują dany *visual valor* bądź postawę prezentowaną w filmie. Niekiedy te dwa aspekty łączą się w wypowiedziach odbiorców.

a) Film: <https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237>

– „Piękne przesłanie”

Komentarz ocenia myśl, jaka wypływa z syntezy elementów. Słowo „piękne” należy do kategorii estetycznych i sugeruje, że film budzi w odbiorcy zachwyt wartością, jaka w owym przesłaniu się przejawia. To również aprobata sfery metafizycznej. Wypowiedź jest wzmocniona ikonami dwu serc. Słowo „piękne” bardzo często występuje jako komentarz do *visual valor*, ale głównie w kontekście filmów, które ukazują dobre postawy lub kończą się pozytywną puentą (porozumienie bohaterów, rozwiązanie problemu, gesty dobroci) oraz grafik, które prezentują sceny okazywanego dobra i miłości.

b) Grafika



Rys.2: Post 2: Ile człowieka jest w człowieku, Facebook

– ...troska o zdrowie chorej... Komentarz w stosunku do sceny zawartej w obrazie jest ironią, tym samym negatywnie ocenia postawę postaci drugoplanowych i zarazem, co jest w sferze przemilczenia, preferuje prawdziwą, uczciwą troskę.

W powyżej ukazanych przykładach można dostrzec, że *visual valor* prowokuje do wyrażania preferencyjnego, czyli ujawniania aprobaty danych wartości oraz negowania antywartości.

Autorska refleksja

Są to wypowiedzi, które nie dotyczą bezpośrednio przedstawień i przesłań materiału wizualnego, a skojarzeń, jakie zostaną uruchomione w odbiorcy, które mają bardzo indywidualny charakter oraz dostarczają informacji na temat ich autora. Często treść werbalizowanych skojarzeń bywa odległa od znaczeń treści wizualnych.

Przykłady:

a) Film : facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237

– „Człowiek rodzi się sam i sam umiera, tylko dzięki miłości i przyjaźni ma wrażenie, że nie jest sam”. Komentarz ujawnia, że jego autor w obrazie filmowym dostrzegł problem samotności, mimo iż nie był to główny wątek. Poruszenie tego tematu otwiera analizy i interpretacje przynależne psycholingwistyce. Jednak odczucie samotności prowadzi do przywołania wartości miłości i przyjaźni jako remedium na samotność. Zatem obraz samotności prowadzi do odczucia, a więc i doświadczenia nazwanych tu wartości.

– „Chciałbym mieć w oczach noktowizor pomagający odróżnić przyzwoitych od skórczybyków po to, żeby na tych drugich nie trwonić swojej energii i swojego czasu”. Wypowiedź zawiera metaforyzowanie narzędzia rozpoznającego wartości uczciwości, a więc i prawdy, które miałyby być wskazówkami relacji międzyludzkiej. Potrzeba takiego drogowskazu wyraża preferencję tych wartości. Słowo trwonić o pejoratywnym zabarwieniu wskazuje na negatywne doświadczenia w relacjach międzyludzkich.

– „Przypomina mi to film PLATFORMA. Polecam. W komentarzu jest odwołanie do innego filmu o tytule Platforma”. W tym wypadku obraz prowadzi do kolejnego obrazu, a identyfikacja i porównanie zachodzi przez porównanie wartości. Obraz medialny prowadzi do innego obrazu medialnego.

Powyższe przykłady są komentarzami do jednego filmu. Różnica w odbiorze jest dość duża. Ten sam obraz porusza odmienne i indywidualne doświadczenia oraz prowadzi do rozpoznania różnych wartości. W wypadku tych trzech komentarzy jest to: miłość, przyjaźń i prawda. Visual valor wyzwała tu i intensyfikuje dyskurs o wartościach przez grę w imaginarium, czyli uruchamianie obrazów, a zarazem i odczuć, które są odległe od prezentowanego obrazu, ale przez indywidualne doświadczenia z nim powiązane. Można stwierdzić, że komentowane komunikaty wizualne są w tym kontekście fundamentem komunikacyjnym do odczuwania i wyrażania sfery niematerialnej (mentalnej, duchowej) człowieka.

Werbalizowanie przesłań prezentowanych w visual valor

To proces tłumaczenia widzianych scen i sytuacji na kod werbalny, który przejawia sposób rozumienia oglądanych obrazów. Zdania są wynikiem procesu budowania znaczeń i ich wyrazem.

Przykłady:

a) Film: www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237

Komentarz do filmu, opisanego wyżej, Legenda o piekle i niebie – autor nieznan. Co zrobimy z łóżką zależy od nas wyraźnie odnosi się do narracji wizualnej zbudowanej na kontrobranie świata harmonii i dysharmonii, nazywanych odpowiednio – piekłem i niebem. To biblijna topika konotująca opozycję zło – dobro i wolność wyboru. Natomiast komentarz odnoszący się do tego samego filmu „Ubuntu. Jestem bo Ty jesteś” ujawnia rozumienie znaczenia jako wartość równości w godności i współistnieniu.

b) Film: www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA – „To jest smutne, że osoby o dobrym sercu są ignorowane przez właścicieli sklepów, którzy ich wyganiają, nie dbając o nich. Czasem złość i frustracja są zbędne”. W końcu okazuje się, że osoba, która wygląda nieprzyjemnie, ma dobre serce wewnątrz. To, co się liczy, to wnętrze, nie wygląd zewnętrzny. Powinniśmy być dobrymi ludźmi, zawsze gotowymi pomagać innym, kiedy tylko możemy. Gdy inni przeżywają trudności i cierpienie, trudno

znaleźć miejsce, gdzie mogliby się udać po pomoc. Powinniśmy dzielić się jedzeniem i pomagać im w kontynuowaniu życia. Mają tę samą dobroć w sercach jak my. Nie patrz na wygląd zewnętrzny, patrz na wnętrze człowieka. Komentarz opisuje to, co zostało pokazane w filmie, ale opis ten jest punktem wyjścia do ogólnych stwierdzeń, które są zaleceniami postępowania według wartości dobra, która w tym wypadku prowadzi również do wartości, jaką jest godność, chociaż nie jest ona nazwana wprost, a wyrażona pouczeniem: Nie patrz na wygląd zewnętrzny, patrz na wnętrze człowieka. Powyższe werbalizacje obrazów są wyrazem procesu rozumienia prezentacji wizualnych, który prowadzi do nazywania wartości i stwierdzeń uogólnionych. Do opisanych reakcji, które są następstwem aktów oglądania *visual valor*, należy dodać zamieszczanie, udostępnianie, przesyłanie. Jako akty pokazywania/prezentacji w strukturze dyskursu są rodzajem zabrania głosu w dyskusji, wyrazem pouczenia, zachęcenia, apelowania często bez udziału języka. W tym kontekście materiały wizualne są retorycznym egzemplum w ciągłym, nieprzerwanym dyskursie o wartościach, który niejako toczy się „w tle”. Analiza pozwala na dodatkowe, uogólnione wnioski. Komunikaty *visual valor* pełnią różne funkcje w dyskursie społecznym, najważniejszą z nich jest funkcja uruchamiania i intensyfikowania dyskursu o wartościach przez budzenie emocji i grę w imaginarium, tworzenie relacji pomiędzy człowiekiem, rzeczywistością a innym komunikatem oraz funkcja wspólnototwórcza, która ukazuje wspólnotę wartości ogólnoludzkich. Jest to możliwe za sprawą postaci, zdarzeń, postaw etycznych, z którymi odbiorcy się identyfikują, które są im bliskie na zasadzie retorycznej *doksy*. Komentarze, które były analizowane i pojawiają się pod filmami i grafiką, występują w różnych językach krajów odległych kulturowo i geograficznie (np. chiński, polski), jednakże zawierają podobne reakcje i podobne widzenie wartości. Często pod jednym komunikatem wizualnym pojawiają się komentarze w różnych językach.

Ponadto można stwierdzić, że kody wizualne desygnują wartości, inaczej mówiąc komunikacyjnym desygnatem wartości staje się *visual valor*. Najczęściej przywoływane to miłość, dobro, przyjaźń, prawda, godność. Wartości te są ze sobą powiązane, często współlistnieją.

Powyższe werbalizacje obrazów są wyrazem procesu rozumienia prezentacji wizualnych, który prowadzi do nazywania wartości i stwierdzeń uogólnionych. Do opisanych reakcji, które są następstwem aktów oglądania *visual valor*, należy dodać zamieszczanie, udostępnianie, przesyłanie. Jako akty pokazywania/prezentacji w strukturze dyskursu są rodzajem zabrania głosu w dyskusji, wyrazem pouczenia, zachęcenia, apelowania często bez udziału języka. W tym kontekście materiały wizualne są retorycznym egzemplum w ciągłym, nieprzerwanym dyskursie o wartościach, który niejako toczy się „w tle”. Analiza pozwala na dodatkowe, uogólnione wnioski. Komunikaty *visual valor* pełnią różne funkcje w dyskursie społecznym, najważniejszą z nich jest funkcja uruchamiania i intensyfikowania dyskursu o wartościach

przez budzenie emocji i grę w imaginarium, tworzenie relacji pomiędzy człowiekiem, rzeczywistością a innym komunikatem oraz funkcja wspólnototwórcza, która ukazuje wspólnotę wartości ogólnoludzkich. Jest to możliwe za sprawą postaci, zdarzeń, postaw etycznych, z którymi odbiorcy się identyfikują, które są im bliskie na zasadzie retorycznej doksy. Komentarze, które były analizowane i pojawiają się pod filmami i grafiką, występują w różnych językach krajów odległych kulturowo i geograficznie (np. chiński, polski), jednakże zawierają podobne reakcje i podobne widzenie wartości. Często pod jednym komunikatem wizualnym pojawiają się komentarze w różnych językach.

Ponadto można stwierdzić, że kody wizualne desygnują wartości, inaczej mówiąc komunikacyjnym desygnatem wartości staje się *visual valor*. Najczęściej przywoływane to miłość, dobro, przyjaźń, prawda, godność. Wartości te są ze sobą powiązane, często współistnieją.

Powyższe analizy, jak już zostało powiedziane, są przyczynkiem do dalszych badań. Bardzo duża liczba komentarzy wymaga w następnym etapie badań narzędzi technologicznych do wyłowienia odpowiedzi wedle kryteriów badawczych, np. ile razy użyto słowa „wartość” lub „miłość”, „dobro” itp. w komentarzach wybranych.

Badanie nastawienia odbiorców na wizualny przekaz, co ujawnia się w komentarzach, pozwala na uchwycenie zbiorowego systemu wartości uczestników mediów społecznościowych. Badanie oddziaływania tegoż przekazu pozwoli odpowiedzieć na pytanie, jaka jest siła retorycznego *movere*, czy przynosi ona wyraźną i trwałą zmianę, która nie tyle zmienia nastawienie i preferencje danych wartości, ile sposób postępowania realizowany w świecie rzeczywistym. Można też zapytać, na ile intencja widoczna w komponowaniu *visual valor*, a potem w udostępnianiu i przesyłaniu, przekona kogoś do danych wartości, a więc i określonych postaw, przyniesie zmianę w rzeczywistości

3. Metoda eksperymentalna z analizą lingwistyczno-semiotyczną próby badawczej badającej werbalizację i cyfrową wizualizację obrazów mentalnych jako nośników wartości w sferze mentalnej, które stanowią podstawę rozumienia wartości.

Zadanie uczestników badania opierało się na poleceniu: „Zwizualizuj wartości: dobro, miłość, godność, prawda, przyjaźń”. W przekazywaniu polecenia należało uniknąć wszelkich sugestii co do wykonania zadania ze względu na wyniki możliwie najbliższe imaginarycznym zasobom mentalnym badanych, które nie zostały w danym momencie zasugerowane. Pięć wartości zawartych w poleceniu odpowiada, po pierwsze, najczęściej pojawiającym się rodzajom wartości w badanym materiale wizualnym, opisanym i zaprezentowanym w rozdziale IV (Cich, 2024), po drugie są to wartości personalistyczne, których wspólnym mianownikiem jest godność (Tischner, 2002; Wojtyła, 2000; Cich, 2024). Celem badania było uchwycenie obrazów mentalnych związanych z wymienionymi wartościami, porównanie uzyskanych obrazów z tymi, które zostały zawarte w badanych komunikatach *visual valor*.

Wnioski i podsumowanie

Badanie miało odpowiadać na pytania: Czy wartości łączą się z obrazami jako nośnikami rozumienia i postrzegania wartości? Jakie są to obrazy? Czy one są powtarzalne? Czy można dostrzec analogię? Czy można wyróżnić charakterystyczny zakres imaginacyjny danej społeczności? Czy obrazy mentalne próby badawczej wykazują analogię do obrazów wyróżnionych w badanym materiale? Odpowiedzi na te pytania pozwolą wstępnie stwierdzić istnienie w sferze mentalnej zasobu imaginacyjnego odpowiedzialnego za rozumienie i komunikowanie wartości; również wstępnie scharakteryzować struktury obrazów powiązanych z wartościami oraz wstępnie stwierdzić istnienie obrazów uniwersalnych, w których przejawiają się wartości, a co za tym idzie – stwierdzić istnienie uniwersalnego kodu komunikowania wartości. Należy jednak podkreślić, że opisane tu badanie jest tylko wstępem i pewną propozycją dla rozwoju badań w tym zakresie. Zachodzi zatem konieczność przebadania rozmaitych grup wiekowych oraz rozmaitych kultur, cywilizacyjnie, geograficznie i cyfrowo odległych od siebie. Aktualne badanie nie obejmuje tak szerokiego spektrum, niemniej jednak wyniki sygnalizują pewne prawidłowości.

Obrazowanie wartości opiera się na wspólnych zakresach imaginacyjnych, jest oparte na obrazach mentalnych, które wykazują pewną analogię. Elementy takie jak uśmiech, niebo, słońce w przypadku dobra czy lustro i waga w przypadku prawdy stają się powtarzalnymi symbolami charakterystycznymi dla danego zakresu imaginacyjnego określonej wartości.

Zostało przebadanych 50 osób, w wieku od 19 do 24 lat, co dało w sumie 250 odpowiedzi, po 50 na każdą wartość. Badani to kobiety i mężczyźni wysoko aktywni w sieci i mediach cyfrowych. Badanie opierało się na poleceniu: „Zwizualizuj wartości: dobro, prawda, miłość, przyjaźń, godność”. Uczestnicy badania realizowali polecenie za pomocą werbalizacji lub przedstawień cyfrowych.

Kryteria analizy to werbalizowane kształty, wyglądy, postacie, relacje w obrębie przedstawień, relacje przedstawień do wartości. Problemem w badaniu są narzędzia docierania do przedstawień mentalnych. Przyzwyczajenie badanych do logostrukturalnej formy komunikacji często skutkuje stosowaniem opisów abstrakcyjnych i definicyjnych. Dostosowanie języka do uzyskania obrazów werbalnych, które oddawałyby przedstawienia mentalne, wymaga świadomie kształtowanej umiejętności bądź intuicji badanego. Badani, którzy znali kod obrazu jako działanie kadrami

i narracjami, przekazywali bardziej precyzyjne odpowiedzi i tym samym wyraźne przedstawienia obrazów mentalnych (Cich, 2024).

Niekiedy uczestnicy badania do wyrażenia obrazów stosowali rysunki lub dobór obrazów cyfrowych, które oddałyby obrazy mentalne.

Analiza badania przynosi następujące wnioski:

- Warstwy obrazu – należy wyróżnić co najmniej dwie warstwy obrazu: konkretna/dosłowna/przedstawieniowa oraz niekonkretna, będąca zarysem, najczęściej układu relacyjnego lub obrazem abstrakcyjnym, jak np. kolor. Obrazy niekonkretne można zdefiniować jako matryce myślowe, czyli jednostki myślowe bądź komunikacyjne, które są podstawą/szkieletem obrazów konkretnych

Rodzaje przedstawięń – odpowiedzi badanych można podzielić na kategorie:

a) osoby/narracje/relacje – 30

To obrazy rozmaitych postaci, osób w relacjach, na przykład: dwóch mężczyzn, grupa znajomych, bogaty mężczyzna, który pomaga biednemu człowiekowi. Trzydzieści badanych osób, wizualizując pięć wartości, użyło tylko takich obrazów.

b) symbolika/abstrakcja, osoby/narracje – 16

To obrazy, które ukazywały wartości przez symboliczne przedmioty, np.: sędziowski młotek, słońce, Temida, rycerz, lub abstrakcje: kwadrat z kolorami różowymi i niebieskimi, kolor niebieski, zieleń oraz obrazy ukazujące osoby w relacjach. Każda z szesnastu osób, wizualizując pięć wartości, użyła mieszanych obrazów do danej wartości lub niektóre wartości wyraziła za pomocą obrazów relacji, a niektóre za pomocą abstrakcji.

c) symbolika/abstrakcja – 4

To obrazy, które ukazywały wartości wyłącznie przez symbolikę przedmiotów lub przez abstrakcję barw i kształtów powiązanych z barwami.

Obrazy z warstwą o wyższym stopniu konkretności – to obrazy wyselekcjonowane z odpowiedzi badanych, których nośnikami były słowa. Odrzucone zostały opisy, refleksje, czyli te struktury werbalne, które nie tworzyły obrazów. Zestawy imaginaryczne przyporządkowane do danej wartości przedstawiają się następująco:

- Dobro: staruszka przeprowadzana przez pasy, ustąpienie (ktoś, młodzież) miejsca w tramwaju/autobusie, słońce, niebo, uśmiech, chatka w lesie, dziecko, osoba karmiąca psa/kota, osoba, która kuca i wzmacnia ułamaną gałązkę, osoba ze skrzydłami, unosi się, młodzież pomaga starszemu w niesieniu zakupów, matka z dzieckiem, gołąb, tęcza, starszy pan o siwych już włosach i mały, może kilkuletni, chłopiec, mężczyzna klęczy na jednym kolanie i wychyla się w kierunku chłopca, trzymają się za ręce, dziecko na ulicy, które się zgubiło, podchodzi do niego uśmiechnięta pani. Pyta, czy wszystko w porządku i kiedy słyszy, że dziecko zaraz się rozpłaczę, przytula je pełnymi współczucia rękami, dzięki czemu dziecko się uspokaja i mogą znaleźć wyjście z tej sytuacji, siedząc w tramwaju, widzimy, że ktoś biegnie na ten tramwaj, wciskamy przycisk, który otwiera drzwi, aby biegnąca osoba miała większą szansę,

żeby wsiąść, dwie osoby przybijają piątkę, osoba, która jest bliżej szczytu, podaje rękę tej, która jest niżej, podawanie jedzenia biednemu/bezdomnemu, młody mężczyzna wiezie starszą panią na wózku inwalidzkim, młoda dziewczyna prowadzi starszego pana, który porusza się za pomocą balkonika, biel, biała poświata, kobieta w wieku nieokreślonym ubrana na biało, łagodny uśmiech, wyciągnięte otwarte dłonie, skierowana w stronę innej osoby/osób, łagodny, przyjemny krajobraz, zielone wzgórza, sarna przechadzająca się po oświetlonym lesie, pielęgniarzka, lekarz opiekujący się chorymi, człowiek pomaga starszej pani nieść torby z zakupami, wielkie, rozłożyste drzewo, w cieniu którego odpoczywają zwierzęta i ludzie (ludzie dzielą się jedzeniem i piciem ze zwierzętami oraz między sobą), mama i siostra, Jan Paweł II, który się uśmiecha, człowiek pomaga nieprzytomnemu kierowcy, niebo, łąka, stado baranów, samotny człowiek w pustym lesie.

- Miłość: wtulona para na sofie, osoba czyta książkę, druga osoba obejmuje ją jedną ręką, ogląda film dokumentalny, rodzina je niedzielny obiad, wspólnie bawi się w pokoju, kwiaty, morze, zieleń, serce, mama, dwoje ludzi wspólnie gotuje, idzie na spacer, babcia i dziadek trzymają się za ręce, starsi ludzie idą razem przez miasto z zakupami, para siedząca na ławce pod latarnią, ona zamarzająca z zimna, on ogrzewa jej dłonie, jest w niego wtulona, czuje się przy nim bezpiecznie, to daje jej poczucie bezpieczeństwa i wszechobecny spokój, dziewczyna, którą dopiero co mama odebrała z peronu w rodzinnym mieście, dziewczyna kładzie głowę na kolanach mamy, a kobieta delikatnymi ruchami gładzi córkę po plecach, dwie osoby wyciągają ręce, a na nich są ich serca, chcą je pokazać drugiej osobie, klatkę piersiową mają pustą, zionie z nich czarna dziura, a żyły jak samoistne stworzenia chcą się połączyć z sercem swojego właściciela, uścisk dłoni, uścisk mężczyzny i kobiety, namiętny pocałunek, zachód słońca, para na tle zachodu słońca, wschodu słońca, mężczyzna trzyma na rękach nieprzytomną kobietę, starszy pan zaplata warkocz starszej pani, swojej żonie, na ścianie za ich plecami na fotografii widać tę samą parę, ale w młodszym wieku w ślubnych ubraniach, matka trzymająca dziecko w swoich rękach i kołysząca je do snu, matka przytulająca dzieci, dwie papugi w klatce, kłócąca się para, która zamiast wrzeszczeć na siebie, używa argumentów i merytoryki, żeby nie obrazić drugiej osoby, obydwójce się przepraszają, białe delikatne piórko, które spada z olbrzymiej wysokości, a końca jego lotu nie widać, Jezus, ludzie wielu kultur, ras i narodów stoją w kole i trzymają się za ręce, w środku są różnorodne pary i rodzice z dziećmi, chłopak wręcza kwiaty dziewczynie, pies siedzi w domu i wpatruje się w kłamkę, wchodzi właściciel, kuca, głaska psa, pies merda ogonem, kobieta kroi warzywa, nalewa zupę, chłopiec myje ręce, siada, coś opowiada, kobieta go słucha.

- Prawda: Spowiedź, dokumenty, stare listy, architektura, poranek po deszczu, niebieski, żółty, opatrywanie ran, osoba stoi przed lustrem i mówi do swojego odbicia: bądź w końcu sobą, bądź prawdziwy i autentyczny, nikogo nie udawaj, waga,

babcia siedząca na dużym, jasnym, skórzanym fotelu, w którym zwykle zasiada dziadek, opowiada historię, która w jej życiu się zdarzyła albo taką, którą tylko gdzieś usłyszała, mało elementów (coś na kształt celi więziennej), barwy raczej zimne, na środku postać wyglądająca jak z science-fiction, jakby robotyczna, patrzy zimnymi, przeszywającymi oczami, blask, złęczone dłonie w środku okręgu stworzonego przez ludzi, lupa, młotek sędziowski i waga, trójkąt z okiem w środku – oko opatrności, kobieta trzyma wagę – Temida, Jezus Chrystus ukazuje się uczniom, nauczycielka z biologii tłumaczy dzieciom schemat fotosyntezy, twarz, nauczyciel matematyki, mężczyzna o poważnym spojrzeniu stojący wśród innych, trochę obok innych, płynący strumień wody, który jest czysty i przejrzysty, teatr, widownia siedzi naprzeciwko sceny, po bokach i na balkonach, twarze ludzi są zamazane i nieprecyzyjne, twarze uśmiechają się groteskowo, latarnia morska, która świeci w ciemności, jej światło jest stałe, dobrze widoczne, przejrzyste, kobieta stojąca przed lustrem, w którego odbiciu widać nos przypominający Pinokia, dziennikarz ujawniający prawdziwe nagrania z rozmowy ministrów, postać łysiego człowieka o masywnej budowie w czapce z daszkiem na głowie, w bluzie z kolorowym logiem z bajki oraz dresach i sportowych butach, jego tułów przecina saszetka.

- Godność: konie, fiolet, niebieski, wielki plac, rynek, kolumny, człowiek na środku, Jan Paweł II, Inka – kobieta z podniesioną głową, człowiek z podniesioną głową, sylwetka człowieka, gdzie wyraźnie zaznaczony jest mózg, serce i kręgosłup, korona, godło Polski, kobieta z długimi związanymi w kucyk włosami, z korekcyjnymi okularami o grubej ramce na nosie, w granatowej przylegającej marynarce i tego samego koloru spódnicy ołówkowej, kobieta ubrana w spódnice i marynarkę stoi naprzeciwko mężczyzny, który wskazuje na nią palcem, stoi z podniesionym transparentem, na którym jest czerwony napis NO, rycerz pochyla się i opiera na mieczu, ginie na polu bitwy, wojownik, kobieta przytula swoje odbicie w lustrze, postać, która trzyma się za serce, kobieta o długich włosach, kobieta, która przychodzi do kościoła w spódnicy do kolan, samotna kobieta stojąca w pewnym oddaleniu od innych, zatroskana poważna twarz, Kasandra, uścisk dłoni dwu osób, wielka przesuwana szafa w szarym odcieniu, dwie osoby o różnych kolorach skóry, które podają sobie ręce, mężczyzna stojący przed sądem, stoi wyprostowany i pełen dumy, osoba stojąca stabilnie na rozżarzonych węglach, nie reaguje na wyśmiewający ją tłum, chłopiec z podniesioną głową idzie przez korytarz, mija dzieci, które go wyśmiewają, bohater z podniesioną głową, kobieta w półzblizeniu ubrana w białą koszulę i czarną marynarkę, włosy upięte w niski kok, promienie słońca padające na jej twarz, rycerz przyklękający przed królową w sali tronowej, składający śluby, człowiek z podniesioną głową, plan amerykański, człowiek stojący bardzo pewnie z uniesioną głową, idealną posturą, spoglądający w dal na szczyt górski.

- Przyjaźń: Woda, jezioro, słońce, dwie koleżanki, jedna płacze, druga pociesza, mocne drzewo, grupa ludzi spędza wspólnie czas, rozmawiając, śmiejąc się

i dobrze się bawiąc, obraz dwóch ludzi, jedno płacze, siedząc na ziemi, a drugie obok go pociesza, daje mu wsparcie i jest przy tej drugiej osobie, dwoje ludzi, uśmiechnięci, biegną pustą drogą przed siebie, pies z jego właścicielem, dwie dziewczyny, współlokatorki, siedzą razem w wynajmowanym mieszkaniu w kuchni i opowiadają sobie nawzajem, jak minął ich dzień, planując kolejną, spontaniczną wycieczkę tramwajem donikąd, siedzą przy stole nakrytym babcią-nym obrusem, białym w jasnoróżowe róże, obok nich stoi drewniany, rozklekotany wieszak, na którym wiszą płaszcze, na stole stoją dwie pieprzniczki, bo obie nie używają soli, plac zabaw, na huśtawce tylko dwoje dzieci huśta się i śmieje do siebie, dwie kobiety patrzą na zachód słońca, grupa młodych ludzi, którzy siedzą razem w kuchni, przygotowują jedzenie, siedzą przy kolacji, dwie męskie, umięśnione dłonie w geście zaplecenia podobnym do siłowania, dwie kobiety siedzą w samochodzie przy zachodzie słońca, dwóch mężczyzn z rękami zarzuconymi na szyję, dwóch dużych mężczyzn silnie ściskających sobie dłonie, dwie młode dziewczyny, które się śmieją, rodzeństwo, dłonie położone obok siebie na betonie, trzech mężczyzn gra w piłkę, grupka nastolatków na rowerach jadąca przez łąki przy blasku zachodzącego słońca, urodziny, na które przyszedł tylko jeden zaproszony kolega, manekin z ubraniem zrobionym z chaotycznych strzępków różnokolorowych tkanin, w jego torsie jest okienko, przez które widać bijące, ludzkie serce, czarny piesek, który ma białe skarpetki, krawacik oraz biały znaczek na czole.

Zachodzi analogia w widzeniu wartości. Badane wartości w warstwie niekonkretnej są wizualizowane tymi samymi obrazami z pewnymi odstępstwami. Wymienione zostają te obrazy, które pojawiają się najczęściej i charakteryzują obraz powszechny, obraz danej wartości. Obrazy te są realizowane w rozmaitych wariantach konkretyzacji, co do wyglądu, zachowań, innych przedmiotów w obrazie:

dobro: dwie osoby/ludzie, jedna pomaga, druga przyjmuje pomoc; dwie postaci, jedna pomaga, druga pomoc przyjmuje, np. człowiek i pies;

miłość: postać kobiety i mężczyzny; rodzina;

prawda: postać przeglądająca się w lustrze;

godność: kobieta z podniesioną głową, rycerz;

przyjaźń: dwie postacie, grupa ludzi.

W wyselekcjonowanych obrazach można dostrzec ich powiązanie z komunikowaniem wartości. Każda wartość w badanym materiale przejawia inny zakres imaginacyjny. Mówiąc inaczej, zakresy te są od siebie odrębne, jednakże cechą wspólną większości obrazów wizualizujących tu badane wartości jest przedstawianie postaci w określonych relacjach czy gestach. W danym zakresie imaginacyjnym można także wyróżnić pewną analogię w obrazach, mimo że są one zróżnicowane. Analogia ta zachodzi na poziomie warstwy niekonkretnej, np. dobro – to obrazy relacji niesymetrycznych, natomiast przyjaźń – to zawsze obrazy relacji symetrycznych. Godność z kolei to obrazy dość statyczne z postacią w geście uniesionej głowy, który staje się

tu symboliczny. Postać obrazów godności to przeważnie kobieta lub rycerz. Miłość to w większości obrazów relacja kobiety i mężczyzny, podobnie jak w przyjaźni – dość symetryczna. Wedle kryterium warstwy niekonkretnej brakuje analogii w obrazach prawdy, ale pojawia się ona przy zastosowaniu kryterium emocji, jakie niosą ze sobą wizualizacje. W przypadku wartości prawdy to obrazy, które mogą wywołać emocje trwogi czy strachu, konotują też pewien rodzaj „bezduśności”. Dla porównania – obrazy dobra, przyjaźni i miłości powiązane są z odczuciami radości i ciepła.

W badanych obrazach wyróżnić można także powtarzalne elementy, które pełnią rolę symbolu. Elementy te są także obrazami i są charakterystyczne dla danego zakresu imaginarnego określonej wartości. W przypadku miłości są to obrazy rąk, w przypadku dobra – to uśmiech, niebo, słońce; godność to obraz kobiety, prawda – lustro, waga. Składowe obrazów: postaci, elementy, ułożenie przestrzenne postaci, ich relacje bliskie są rzeczywistości doświadczanej przez uczestników badania. Pojawianie się zatem tych obrazów w komunikatach obrazujących wartości jest rodzajem retorycznej doksy. Są one przekonujące jako bliskie wyobrażeniom i obrazom mentalnym. Zarysowane tu zakresy imaginarium tworzą definicje danych wartości, ale również ukazują ich rozumienie oraz odczuwanie. Można zatem stwierdzić, że obrazowanie wartości opiera się na wspólnych zakresach imaginarnych, jest oparte na obrazach mentalnych, które wykazują pewną analogię.

Bibliografia

- Babbie, E. (2013). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barthes, R. (1980). *Camera lucida*. Paris: Gallimard.
- Cich, B. (2024). *Retoryczne obrazowanie wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych*. Kraków: Wydawnictwo PETRUS.
- Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*. New York: Pantheon.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: PUF.
- Eliade, M. (1993). *Sacrum, mit, historia*. Warszawa: PAX.
- Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kampka, A. (red.) (2014). *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kampka, A. (2011). *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*. „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1, s. 7–22.
- Kępiński, A. (2002). *Lęk*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mitchell, W.J. T. (2006). *Pokazując widzenie*. W: A. Gwóźdź (red.), *Wizualność w kulturze współczesnej* (s. 17–42). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K. (2007). *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: PWN.
- Peirce, C.S. (1998). *Wybór pism semiotycznych*. Warszawa: PWN.
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (2002). *Traktat o argumentacji*. Warszawa: PWN.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.

- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Scheler, M. (1987). *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*. Warszawa: PWN.
- Tischner, J. (2002). *Myślenie według wartości*. Kraków: Znak.
- Wojtyła, K. (2000). *Osoba i czyn*. Lublin: TN KUL.
- Wunenburger, J.-J. (2011). *Filozofia obrazów*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.

Netografia

- YouTube, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=i-VrQqWIs6ZE> [dostęp 16.11.2025].
- YouTube, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.youtube.com/watch?v=efGqe1j-3RNk> [dostęp 16.11.2025].
- Facebook Watch, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/watch/?v=285510935653867> [dostęp 16.11.2025].
- YouTube, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: https://www.youtube.com/watch?v=S-fvxEq_3DA [dostęp 16.11.2025].
- Facebook Watch, materiał wideo [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/watch/?v=318327652304468> [dostęp 16.11.2025].
- Facebook, grafika / post [online]. Dostępny w Internecie: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=349244174122311&id=100071101922759 [dostęp 16.11.2025].
- Facebook, materiał wideo (profil: irokez.slava.9) [online]. Dostępny w Internecie: <https://www.facebook.com/irokez.slava.9/videos/286301089796237> [dostęp 16.11.2025].

Biogram

Bernadetta Cich – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, pracownik naukowy Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, dziennikarka telewizyjna, reżyserka filmów dokumentalnych, autorka licznych reportaży filmowych, dyrektor programowa Festiwalu Filmowego Vitae Valor, twórczyni telewizyjnego serwisu internetowego SYNAJ.TV, autorka licznych projektów medialnych m.in. projektu badawczo – medialnego Romska Akademia Mediów i redaktor naczelna cyklu reportaży realizowanych dla TVP, będących częścią tegoż projektu, autorka publikacji i wystąpień poświęconych komunikacji obrazem i teorii obrazu, członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Interesuje się teorią komunikacji, wykorzystaniem technologii neuronauk w badaniach nad mediami, filozofią mediów.