

Maciej Kawka
Uniwersytet Jagielloński

Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy

ABSTRAKT

Termin komunikacja wizualna (ang. *visual communication*) związany jest przede wszystkim z funkcjonowaniem środków masowego przekazu i sposobami użycia obrazu w konstruowaniu dyskursu medialnego. Dzięki wchłonięciu pojęcia komunikowania przez różne dziedziny wiedzy powstają nowe działy nauki o komunikowaniu, poczynając od komunikacji społecznej, przez polityczną, medialną, elektroniczną, międzykulturową, literacką, audiowizualną i psychologię komunikacji i inne, aż do komunikacji wizualnej.

Komunikowanie wizualne w naukach o mediach to przekaz, wykorzystujący takie środki jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografia, to obrazy w mediach i ich funkcje – informacyjne, edukacyjne, retoryczne (perswazyjne) oraz artystyczne, które w mediach nigdy nie występują samodzielnie i autonomicznie, ale wraz z tekstem stanowią ich swoisty konglomerat zależny od celu, jaki chce zrealizować nadawca.

SŁOWA KLUCZOWE: komunikacja wizualna, funkcje obrazów w mediach, obraz a rzeczywistość

1. Komunikowanie/komunikacja wizualna – zakres pojęcia

Pojawienie się pojęcia komunikacji wizualnej – angielskiego odpowiednika terminu *visual communication* – można datować na ostatnią dekadę XX i pierwszą XXI wieku. Powstają wtedy opracowania takich autorów, jak: B. Bergström, *Essentials of visual communication*¹, 1999 czy R. Barthes, *Światło obrazu*, 1996². W języku polskim jest to fundamentalna praca Mieczysława Porębskiego *Ikonosfera*³ (1972).

We współczesnej polszczyźnie w obrębie teorii przekazywania informacji w sensie naukowym, a także potocznym i medialnym, konkurują dwa słowa, dwa terminy, dwa pojęcia – jedno to *komunikacja*, drugie *komunikowanie* lub *komunikowanie się*. Jest

¹ B. Bergström, *Essentials of visual communication*, London 2008. Polskie tłumaczenie: *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009.

² R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Warszawa 1996.

³ M. Porębski, *Ikonosfera*, Warszawa 1972.

to związane z przełomem komunikacyjnym w naukach humanistycznych i społecznych w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku. Pojawiają się bowiem coraz to nowe określenia towarzyszące terminom: komunikacja/komunikowanie, np.: komunikacja/komunikowanie – społeczne, kulturowe, międzykulturowe, międzynarodowe, interpersonalne, grupowe – prawie wszystkie nie do końca zdefiniowane, o nieostrych zakresach, dyktowanych specyfiką danej dyscypliny wiedzy, którą reprezentują, lub w ogóle z nią niezwiązane mimo pozornego podobieństwa brzmieniowego, jak np.: sztuki audiowizualne – komunikacja audiowizualna/wizualna, nauki społeczne – komunikacja społeczna, kulturoznawstwo – komunikowanie kulturowe/międzykulturowe, nauki o mediach/medioznawstwo – komunikowanie medialne itp. Dzieje się tak, ponieważ w każdej z tych dyscyplin zachodzą procesy komunikowania i porozumiewania się między ludźmi, jednakże w żadnej z tych dziedzin wiedzy fakt obecności procesów komunikowania nie stanowi o ich odrębności i tożsamości, mimo życzeń przedstawicieli tych nauk, których badania dotyczą w dużej części komunikowania.

Językoznawca zdefiniuje komunikowanie w znaczeniu szerszym jako „wszelką formę wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żyjącymi, ludźmi, zwierzętami, a także między ludźmi i maszynami oraz w węższym – porozumiewanie się ludzi za pomocą środków językowych lub niejęzykowych (gestykulacja, mimika)⁴. Dla socjologa komunikowanie się zachodzi między grupami społecznymi, a komunikacja to relacje między środkami porozumiewania się a strukturą społeczną. Psycholog będzie badał głównie, za pomocą środków komunikowania, procesy poznawcze (komunikację interpersonalną), czyli przede wszystkim: w 55% – mowę ciała, w 38% – cechy głosu, w 7% – treść słów (op.cit.). Politologa zainteresuje wpływ procesów komunikacyjnych na politykę, kierowanie ludźmi i rolę różnego rodzaju kodów werbalnych i niewerbalnych w procesie zdobywania i utrzymania władzy.

Na skutek wchłonięcia terminu komunikowanie przez różne dziedziny wiedzy powstają nowe działy nauki o komunikowaniu, poczynawszy od komunikacji społecznej, przez polityczną, medialną, elektroniczną, międzykulturową, literacką, audiowizualną i psychologię komunikacji aż do komunikacji wizualnej. Tu przykłady można by mnożyć, ponieważ prawie każda dziedzina działalności człowieka związana jest z procesami przekazywania informacji, wiadomości, myśli, uczuć, emocji w różny sposób – głównie za pomocą języka, ale też coraz częściej – za pomocą obrazu czy też poprzez obraz. Jeżeli idzie o komunikowanie wizualne w mediach, to główną rolę odgrywa tu fotografia prasowa, której towarzyszy tekst lub zdjęcie, wzbogacając informacyjnie tekst, ale może to być także obraz filmowy lub telewizyjny, rzadziej plakat czy ogłoszenie prasowe z elementami grafiki artystycznej lub infografika. Rzadko też przekaz wizualny w mediach pozbawiony jest komentarza słownego w przeciwieństwie do obrazu artystycznego, choć przecież także najstynniejsze dzieła

⁴ Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, Kraków 2008, s. 18.

malarskie są opatrywane najróżnorodniejszymi podpisami, tytułami lub komentarzem przez samych ich autorów lub interpretatorów.

Komunikacja to – zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego*: „porozumiewanie się, przekazywanie myśli, udzielanie wiadomości; komunikacja listowna, telefoniczna, telegraficzna, język jako narzędzie komunikacji między ludźmi”⁵. Podobne definicje odnajdujemy w nowszej literaturze naukowej na temat komunikowania. Według badaczy francuskich Christiana Baylona i Xaviera Mignota, komunikacja to słowo wieloznaczne i usytuowane poza sferą związaną z przemieszczaniem się człowieka (środki transportu), oznacza: „kontakt ludzkich umysłów” oraz „ideę łączenia tego, co jest rozdzielone”, a słowo komunikować oznacza „przekazywać informacje, które ma się na myśli”⁶. Autorzy w dalszej części swojego wywodu wprowadzają pojęcie oznaki i sygnału. Oznaka to „każdy ślad dostarczający informacji o jakiejś niewiadomej”, sygnał to „każda oznaka zawierająca informację, pod warunkiem, że będzie ona świadomie przekazywana przez kogoś, kto chce, aby została odczytana właśnie w taki sposób”⁷. I to właśnie sygnał odgrywa zasadniczą rolę w komunikacji w przeciwieństwie do oznaki, która wprawdzie nie jest wykluczona z procesów komunikacyjnych, ale nie jest tam również niezbędna. Nie ma pełnej i kompletnej komunikacji bez sygnału komunikacji. Sygnał jest niezbędnym składnikiem każdego aktu komunikacji. Na przykład sygnałami są słowa, dzięki którym przekazywane są informacje”⁸.

Drugi człon omawianego zestawienia to przymiotnik „wizualny/ wizualna”, czyli wzrokowy/wzrokowa, a więc komunikacja wizualna to bardziej lub mniej skuteczne porozumiewanie się za pomocą wzroku. Mimo tak wyraźnych podobieństw pojęcie komunikacji wizualnej zawiera tylko jedno z jej znaczeń jako dziedziny komunikacji niewerbalnej, tzw. mowy oczu i dotyczy roli wzroku (spojrzeń) w przekazywaniu informacji.

O tym, jak ważną rolę odgrywają gesty i wzrok, a także inne zmysły w porozumiewaniu się ludzi, przekonują inne liczne prace z zakresu komunikacji niewerbalnej⁹. Ktoś, kto chce trafnie oceniać nastroje i emocje jakiejś osoby, powinien polegać także na informacjach ujawnianych nie tylko werbalnie, ale także przez jej twarz (mimiką), gesty oraz oczy. Wyraz twarzy zdradza rodzaj emocji, podczas gdy oczy komunikują, jak bardzo intensywnie są nasze emocje mierzone np. stopniem rozszerzenia źrenic.

Zachowania wzrokowe ludzi funkcjonują także jako skuteczny wskaźnik zakresu władzy. Prawo do wpatrywania się w twarze innych w celu zaznaczenia dominacji stanowi wyłączny przywilej ludzi wpływowych. Natomiast odwrócone i skierowane w podłogę spojrzenie jest zazwyczaj odczytywane jako oznaka słabości i podległości.

⁵ *Słownik języka polskiego*, pod red. W. Doroszewskiego, t. 1, Warszawa 1978, s. 981.

⁶ Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja ...*, op.cit.

⁷ Tamże, s. 20-21.

⁸ Tamże, s. 21.

⁹ Z literatury obcej należy tu wymienić przede wszystkim pracę przeglądową D. G. Leathersa, *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania* Warszawa 2007 i z polskich – wyczerpujące opracowanie A. Załazińskiej, *Niewerbalna struktura dialogu. W poszukiwaniu polskich wzorców narracyjnych i interakcyjnych zachowań komunikacyjnych*, Kraków 2006.

Ludzie, o których sądzi się, że obawiają się spoglądać na innych, są oceniani jako posiadający minimalne zdolności przywódcze i zazwyczaj zalicza się ich do kategorii percepcyjnej świadczącej o niższym statusie.

W nauce o komunikowaniu toczy się obecnie dyskusja, której uczestnicy podważają de Saussure'owską tezę o arbitralności znaku językowego na rzecz jego choćby częściowej ikonizacji¹⁰. Świadczy o tym także używanie w literaturze przedmiotu takich wyrażen, jak: „język oka”¹¹, R. Barthes wprost traktował komunikację wizualną jako „retorykę obrazu”¹², a G. Bonsiepe – retorykę wizualno-werbalną¹³. Jednakże porównanie komunikowania za pomocą obrazu do porozumiewania się za pomocą języka z wielu względów traci swoją wartość merytoryczną. Po pierwsze, komunikacja wizualna w przeciwieństwie do językowej jest jednokierunkowa: nadawca i odbiorca najczęściej nie wymieniają się rolami. Po drugie, język ma strukturę dwuklasową, składa się ze słownika i gramatyki – znaki ikonizacyjne są jednoklasowe i niemożliwe jest przekazywanie za ich pomocą – w przeciwieństwie do znaków językowych – każdej żądanej treści. Jak pisał A. Heinz: „Budowa dwuklasowa systemu językowego powoduje, że język jest urządzeniem znakowym o charakterze uniwersalnym, tzn. zdolnym do tworzenia praktycznie nieskończonej ilości znaków, a tym samym do wyrażania wszelkiej żądanej treści w przeciwieństwie do systemów znaków jednoklasowych (jak np. znaki komunikacyjne), które są układami zamkniętymi, zdolnymi do wyrażania tylko tych i takich treści, które są zawarte bezpośrednio w ich inwentarzu znaków. W parze z tym idzie fakt, że znaki dwuklasowe są podzielne (temat : końcówka itp.), a znaki jednoklasowe niepodzielne (globalne)”¹⁴. O ile porozumiewanie za pomocą języka jest oczywiste jako jego konstytutywna cecha, o tyle, jak do tej pory, nikt nie podjął nawet jednej próby udanego porozumienia się za pomocą znaków jednoklasowych. Pomimo to, skuteczność komunikacji wizualnej jest bardzo duża – obrazy w dużej liczbie docierają do licznych odbiorców, co jednak najczęściej doprowadza do zjawiska regresji kulturowej i powoduje zanikanie u rzeszy odbiorców czytelnictwa. Przyczynę tego zjawiska upatruje się na przykład w sukcesie komiksu.

Z pewnością prekursorskie znaczenie dla rozwoju komunikowania wizualnego miało powstanie pisma obrazkowego. Dzisiaj jednakże trudno sobie wyobrazić porozumiewanie się przez przekazywanie (rysowanie) i odbieranie piktogramów, a współcześnie – zdjęć, fotografii i innych przekazów wizualnych, chyba że telewizję i film potraktujemy jako metaforę ruchomych obrazów połączonych ze słowem. Po okresie rewolucji związanej z wynalezieniem pisma, obraz we współczesnych procesach komunikacyjnych zaczyna odgrywać coraz większą rolę, choć już na pewno

¹⁰ O. Fischer, *Dowody na ikonizację w języku*, [w:] *Ikonizacja znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest*, E. Tabakowska (red.), Kraków 2006, s. 15-46.

¹¹ Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja...*, s. 167.

¹² R. Barthes, *Retoryka obrazu*, [w:] *Ut pictura poesis*, M. Skwara i S. Wysłouch (red.), Gdańsk 2006, s. 139-158.

¹³ G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, [w:] *Ut pictura poesis...*, s. 159-168.

¹⁴ A. Heinz, *Językoznawstwo ogólne*, Kraków 1969, s. 13.

nie jest możliwe potraktowanie wytworów graficznych i plastycznych jako kodu podstawowego we współczesnych rodzajach komunikacji międzyludzkiej.

'Mowa oczu' to bardzo ważny sposób przekazywania informacji w obrębie komunikacji niewerbalnej w sytuacji bezpośredniego dialogu 'face to face'. Czy jednak w rozważaniach na temat dziennikarstwa wizualnego i roli obrazu w przekazie medialnym o taki rodzaj komunikacji idzie? Dość trudno wyobrazić sobie ten typ komunikacji wizualnej w mediach. O ile bowiem za pomocą oczu, mrugnięć, wymiany spojrzeń, dłuższego lub krótszego zatrzymania wzroku (wpatrywania się) itp. możemy w komunikacji bezpośredniej przekazać odbiorcy jakąś informację, choć o pełnym porozumieniu mowy być nie może, o tyle w medialnej odmianie komunikacji wizualnej może to być jeszcze bardziej utrudnione, ponieważ proces nadawania oraz odbierania znaczeń może 'zagłuszać' pośrednik, którym jest tu obraz (fotografia, obraz telewizyjny) zarówno jako przekaz, jak i przekazywacz, zgodnie z tezą McLuhana – „przekazem jest przekazywacz”¹⁵. Obrazy i inne informacje przekazywane w tego typu komunikacji pełnią podobną rolę, jak każde inne media pośredniczące w procesach komunikowania, ale z przystługującymi im właściwościami i odrębnościami, np. komunikacja za pośrednictwem obrazu fotograficznego jest w pełni jednokierunkowa, w mediach mimo ich definicyjnej jednokierunkowości mogą być zachowane pozory interakcji, np. listy czy telefony do redakcji, a w Internecie fora dyskusyjne czy komentarze czytelników.

2. Komunikowanie wizualne jako 'drugi' język wypowiedzi artystycznej

Prekursorską pracą na temat roli obrazu w kulturze i współczesnej cywilizacji jest *Ikonosfera* Mieczysława Porębskiego¹⁶ z 1972 roku, autora, który posługuje się jednak terminem informacja wizualna, a nie zapożyczoną z angielskiego formułą: komunikacja wizualna (ang. *visual communications*). M. Porębski tak pisze na ten temat: „... w obrębie samych już technik informacyjnych ekspansja środków masowego przekazu nie tylko uruchomiła nowe dziedziny informacji wizualnej, takie jak prasa i ilustrowane magazyny, komiksy, plakat, reklama i wystawiennictwo, nie tylko wprowadziła współczesnego grafika, animatora, scenografa w świat kina i telewizji, ale nie pozostawała też bez wpływu na słownictwo i 'składnię' dyscyplin tradycyjnych: malarstwa, rzeźby i grafiki”. M. Porębski zdawał też sobie doskonale sprawę z istnienia drugiej – akustycznej – strony tego typu informacji, którą dzisiaj nazywamy audiowizualną, gdy pisał: „Od drugiej strony – informacji przekazywanej środkami akustycznymi – zauważyć się daje nie tylko coraz szersze wykorzystywanie możliwości elektronicznego produkowania, modulowania, wzmacniania i mieszania dźwięków, pełne stosowanie efektów stereofonii, ale również akcentowanie całej widowiskowej

¹⁵ McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975, s. 45-60.

¹⁶ M. Porębski, *Ikonosfera*, Warszawa 1972.

strony akcji muzycznej. Obie domeny, wzrokowa i słuchowa, spotykają się nie tylko na estradzie, w studio filmowym czy telewizyjnym, ale także i w programowaniu całości muzyczno-przestrzenno-ruchowo-wizualnych wszelkiego rodzaju¹⁷. Autor *Ikono-sfery* postuluje nawet istnienie nowego języka przekazów wizualnych i pyta: „Czy kształtujący się w tych warunkach nowy, 'drugi' język przekazów obrazowych zdołał się już uformować i okrzepnąć, czy też wciąż jeszcze pozostaje w stanie przejściowego, życiodajnego, być może, zamieszania, z którego wyłonią się dopiero przyszłe gatunki i style artystycznej wypowiedzi”¹⁸. Jak widać M. Porębski użycie terminów 'język przekazów obrazów' czy 'informacja wizualna' ogranicza do sfery kultury i zjawisk o charakterze artystycznym, a nie do komunikowania się w sensie informowania kogokolwiek o czymkolwiek, mimo że 'artystyczna informacja wizualna' zawdzięcza swe istnienie, jak pisze M. Porębski, „ekspansji środków masowego przekazu”, czyli mediów.

3. Komunikowanie wizualne – obraz w mediach

Rodowód terminu komunikacja wizualna związany jest przede wszystkim z nowymi mediami i sposobami przekazywania informacji za pomocą obrazu. W ten sposób traktuje ten rodzaj przekazu szwedzki specjalista w tej dziedzinie Bo Bergström, który w książce pt. *Komunikacja wizualna* skupił się „na wiadomościach, reklamie i profilowaniu wizualnym we wszystkich branżach, w których pracują dziennikarze, redaktorzy, dyrektorzy artystyczni i graficy, ponieważ to właśnie reprezentanci tych profesji są w głównej mierze odpowiedzialni za obecny kształt kultury wizualnej”¹⁹. Autor, laureat wielu nagród, wykładowca w szkołach projektowania i na uniwersytetach, odkrywa przed czytelnikiem tajniki komunikowania się za pośrednictwem obrazu i tekstu. Jednakże na temat samego tekstu ma niewiele do powiedzenia. Tak bowiem pisze o typografii: „Litery mogą mieć różny charakter. Mogą być pompatyczne, pretensjonalne, niezdecydowane, niepewne, beczelne, zmanierowane, ostre, tandetne, wulgarne. Mogą być też otwarte, świetliste, jasne, eleganckie, proste i wytworne. Tak samo jak ludzie”. A oto stwierdzenia autora na temat samej komunikacji wizualnej: komunikacja wizualna to przekazywanie informacji werbalno-wizualnej przez wykorzystanie do tego celu obrazu i słowa za pomocą mediów – prasy, książki, plakatu, telewizji, Internetu, mediów audiowizualnych (prezentacji multimedialnych). Podstawowe środki przekazu w tego rodzaju komunikacji to: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja. Pojęcia tego raczej nie używa się w stosunku do sztuki – malarstwa, a nawet fotografii artystycznej. Natomiast robi ono dzisiaj zdumiewającą karierę w takich dziedzinach działalności człowieka, które są związane z rolą mediów w biznesie, marketingu i w reklamie. Niekiedy też termin ten jest synonimem grafiki komputerowej.

¹⁷ Tamże, s. 144-145.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ B. Bergström, *Komunikacja wizualna...*, s. 6.

Jaką zatem funkcję pełni obraz w przekazywaniu informacji i porozumiewaniu się ludzi za pośrednictwem mediów?

Jeśli komunikacja medialna to porozumiewanie się za pomocą mediów – to tu jednak nie można nawet mówić o pozorach porozumiewania się za pomocą obrazów, ale raczej o przewyżnianiu barier i blokadach lub też ułatwieniach, jakich sprawcami są media, a w nich zamieszczone obrazy i fotografie. Komunikacja wizualna, używana w tym znaczeniu, to odmiana komunikacji medialnej, wykorzystująca środki takie, jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika ... itp. do przekazywania różnego typu informacji, to obrazy w mediach i funkcje informacyjne obrazu w mediach. I tu pojawia się najważniejszy problem, który jest źródłem wielu nieporozumień, ponieważ takie środki przekazu wizualnego jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika tylko pełnią funkcję czysto informacyjną, faktograficzną, symboliczną, ale nie komunikacyjną, jaka wyróżnia jedynie język spośród pozostałych kodów. Odróżnienie tych dwóch funkcji przekazu wizualnego jest często praktycznie niemożliwe. Wtedy bowiem, gdy fotografia (także prasowa) zaczyna pełnić funkcję symboliczną, kiedy staje się symbolem lub ikoną, traci powoli swój charakter medialny i sama staje się przekazywaczem oraz autonomicznym elementem szeroko pojmowanej kultury obrazu albo ikonosfery, czyli wszelkich otaczających człowieka wyobrażeń wizualnych i w konsekwencji przynależąc zaczyna do sztuki. Tego typu zjawisk nie powinno się zaliczać do komunikacji wizualnej w rozumieniu medialnym.

Nie jest to też komunikacja wizualna w znaczeniu „komunikologicznym” tego słowa, rozumianym jako udział wzroku w porozumiewaniu się 'face to face', ale wyłącznie komunikacja medialna realizowana za pomocą środków wizualnych. Fotografia, ilustracja, infografika to zarazem przekazy, jak i przekazy, zgodnie zresztą z przytoczoną już tu tezą McLuhana. Czy jednak jest możliwe inne niż medialne rozumienie komunikacji wizualnej – poza oczywiście rozważanym już wyżej intuicyjnym i konwencjonalnym przekazem niewerbalnym realizowanym za pomocą wzroku? Czy można także komunikować się za pomocą obrazu (fotografii, ilustracji, infografiki itp.) bez użycia mediów? O tym, że jest to przynajmniej w jakimś stopniu możliwe mają nas przekonać powszechnie głoszone tezy o tym, że żyjemy w cywilizacji obrazu, że to obraz stał się głównym nośnikiem treści ze względu na szybkość dotarcia do odbiorcy i że fotografia kształtuje to, jak widzimy świat. Przywoływane są autorytety, m.in. Susan Sontag, która w swojej książce *O fotografii* stwierdziła, że fotografie uzyskały rangę absolutnego autorytetu w społeczeństwie:

„Ucząc nas pojmowania nowego kodu wzrokowego, fotografie zmieniają i rozszerzają pojmowanie tego, co zasługuje na oglądanie, i tego, co mamy prawo zauważyć. Stanowią gramatykę i – co jeszcze ważniejsze – etykę widzenia. Wreszcie, najbardziej pompatycznym wynikiem fotograficznego przedsięwzięcia jest poczucie, iż jesteśmy w stanie cały świat zmieścić w głowie jako antologię obrazków”¹⁹.

²⁰ S.Sontag, *O fotografii*, Kraków 2012, s. 4.

To fotografia odzwierciedla nasz świat i jest najmniej zakłamana i najbardziej szczerza. Tekst, dopiero wsparty zdjęciem, staje się wiarygodny, wtedy bowiem jesteśmy gotowi coś uznać za prawdę, gdy zobaczymy to na własne oczy. To wszystko prawda, ale czy to wystarczy, by za pomocą obrazów ludzie mogli się nie tylko częściowo, ale w ogóle porozumieć i przekazać wszelkie żądane treści i czy fotografia oraz wszelkiego rodzaju przekazy wizualne mogą pełnić rolę kodu komunikacyjnego? Na pewno nie i też trudno wymagać tego od fotografii. Nie temu przecież ma służyć zdjęcie, obraz nigdy nie osiągnie poziomu kodu językowego, niemożliwe jest porozumienie między ludźmi za pomocą fotografii, a tym bardziej jakiegoś kodu wizualnego, np. przez wymianę fotografii, infografiki czy typografii, nie mówiąc o filmie, który przecież jako pakiet zmontowanych przekazów werbalno-wzrokowych oprócz znaczeń dosłownych jest nośnikiem informacji symbolicznych, co także zbliża narracje filmowe do literackich.

W tej sprawie wypowiadał się też R. Barthes, wybitny francuski semiolog i teoretyk kultury, który w książce zatytułowanej *Światło obrazu* ukazuje granicę, gdzie kończy się kod kulturowy, a zaczyna przestrzeń fotografii, które „gromadzone w albumach czy czasopismach przeszły w ten sposób przez filtr kultury”. Autor mówi o szaleństwie współczesnego społeczeństwa pochłoniętego konsumowaniem obrazów, zapominającego o pragnieniu bezpośrednim i zadowolającego się jego namiastką: światem fotografii, uniwersalizującym i pozbawionym zróżnicowania, zaniedbującym zdarzenia peryferyjne i indywidualne. Fotografia może być spektaklem doskonałych iluzji, powiada Barthes, może też jednak być misterium spojrzenia twarzą w twarz nieprzejdanej Rzeczywistości²⁰.

Używanie pojęcia komunikacji wizualnej w znaczeniu „komunikologicznym”, w którym obraz ma pełnić funkcję środka komunikacji, ma wyłącznie znaczenie metaforyczne. W przyszłości być może człowiek skonstruuje rzeczywistą gramatykę obrazu: fonologię (z „punctum” jako czymś na podobieństwo fonemu lub głoski czy morfemu), morfologię, składnię, semantykę obrazu – ciągle jeszcze na wzór modelu lingwistycznego, ale na pewno będzie to całkiem inny kod wizualny. Wtedy oczywiście będzie także możliwa do pomyślenia komunikacja wizualna między ludźmi w znaczeniu wyznaczonym przez zasady nauki o komunikowaniu. Dzisiaj jednak, by uniknąć nieporozumień, iż można się skomunikować za pomocą obrazu czy też fotografii, należałoby raczej mówić o przekazach wizualnych w mediach niż o komunikacji wizualnej.

Poza sferą niniejszych rozważań znajdują się więc trzy z wymienionych tu konstrukcji pojęciowych, a mianowicie: sztuka audiowizualna, rozrywka audiowizualna oraz media audiowizualne, ponieważ wszystkie wymagają uwagi specjalisty. O ile dla sztuk audiowizualnych można by znaleźć jakieś usprawiedliwienie: jest to 'sztuka wykorzystująca urządzenia przetwarzające dźwięk lub obraz, takie jak odbiorniki radiowe

²¹ R. Barthes, *Światło obrazu...*, s. 195-201.

i telewizyjne, kamery, mikrofony', to tzw. media audiowizualne (słuchowo-wzrokowe) są dzisiaj z punktu widzenia metodologii opisu jeszcze ciągle zagadką.

Visual communication vs. media studies – current state and perspectives

Summary

The term visual communication is associated primarily with the functioning of mass media and ways to use the image in constructing the media discourse. Together with the absorption of the concept of communication by various fields of human social activity, there managed to emerge a number of new communication-related branches of science, ranging from social communication by political, media, electronic, cross-cultural, literary, audiovisual and communication psychology and others, to visual communication.

Visual communication in various media sciences is focused in the message, which applies such measures as illustration, photography, typography, computer graphics; it is also the images in the media and their functions - informational, educational, rhetorical (persuasive) and artistic, as well as that the media never occur independently and autonomously, but along with the text they are their peculiar conglomeration which depends on the objective the message sender wishes to implement.

Key words: visual communication, image functions in the media, images vs. reality