

„Bardziej medialne są kościoły niż gazety, które się rozproszyły”.

Z Profesorem Jerzym Mikułowskim Pomorskim
rozmawia Magdalena Ślawska

Magdalena Ślawska: Tak opisywał Pan Profesor swoje doświadczenia z mediami: „dla mnie całe media (...), całe bez wyjątku, były zjawiskami wtórnymi, których należało się uczyć, z którymi należało się oswoić”. Jak wyglądało to osvajanie mediów?

Profesor Jerzy Mikułowski Pomorski: Tak, musiałem oswoić media. Media nie były dla mnie faktami pierwotnymi. Jako dziecko nie miałem żadnych mediów wokół siebie. Była wojna, żadne media wówczas się nie ukazywały. Mój wuj w antykwariacie kupował mi przedwojenne gazetki „Miki”. Wysyłał mi je raz w tygodniu. Wuj nie dbał jednak o porządek i wysyłał mi poszczególne egzemplarze, nie zważając na daty. Było tam mnóstwo komiksów, a ja poznawałem fragmenty historii, które pojawiały się już wcześniej. Występowali ci sami bohaterowie, ale ich historie nie toczyły się po kolei. Więc nauczyłem się, że każda gazeta stanowi odrębną całość.

M.Ś.: Bez podstawowej cechy mediów – bez periodyczności.

J.M.P.: Tak, gazeta była dla mnie książeczką na pewien temat. Dopiero później nauczyłem się, że prasa to zespół relacji o wydarzeniach w czasie. Że jest cykliczność. Odkryłem ją jednak niezależnie i zdecydowanie później, niż odkryłem samą prasę. Kino, a w zasadzie film, odkryłem, kiedy armia sowiecka wyświetlała filmy na prześcieradle w parku. Były to tak zwane filmy zdobyczne, na przykład amerykańskie westerny. Po jednej stronie prześcieradła siedziała widownia, a ja – mały chłopczyk – siedziałem po przeciwnej stronie. I w związku z tym wszystko było nie tak. Pozytywny bohater westernu pojawiał się z lewej strony ekranu. Nie miałem więc

jasnego doświadczenia, że to, co dobre, przychodzi z prawej strony, a złe – z lewej. Dla mnie to wszystko było do odkrycia, a nic nie zostawało narzucone. Prawdziwe kino przyszło do mnie później. A z racji tego, że w domu nie było gazet, pierwsza regularność odbioru to było radio. Radiodiodzielnik kupiliśmy gdzieś w pięćdziesiątym pierwszym, a może w pięćdziesiątym drugim roku. Dzięki niemu nauczyłem się, że istnieje świat poza Polską. Regularnie radia słuchałem na wakacjach. Nie byłem więc oswojony z tymi mediami, o których się dzisiaj mówi: codziennie świeża wiadomość – codziennie świeża gazeta. Dla mnie to były pojawiające się na początku książeczki, pioseneczki, obrazy. Sam musiałem sobie to wszystko uregulować.

M.Ś.: Jak jest dzisiaj?

J.M.P.: Także teraz to, co się dzieje w mediach, jest dla mnie nowym uregulowaniem. To burzy mój obraz mediów, który dawniej istniał. Dawniej obraz mediów trzymał się bardziej treści, a dzisiaj trzyma się kontaktu. Jeżeli weźmiemy klasyczny przykład modelu Jakobsonowskiego i spojrzymy na funkcje języka w kontekście funkcji medialnych, to niewątpliwie w mediach mamy funkcję emotywną: nadawca ma jakiś powód, żeby nadawać. To, naturalnie, w mediach jest. Jest także funkcja konatywna, to znaczy, że nadawca chce coś zrobić z odbiorcą. To, co sobie założył, pomyślał. Teraz należy się zastanowić: dzięki czemu to robi? Robi to dzięki utrzymaniu kontaktu, dzięki funkcji fatycznej. To funkcja potwierdzania obecności. Natomiast pozostałe ważne funkcje, na przykład funkcja poetycka, która jest bardzo ważna dla treści medialnej, schodzi jakby na dalszy plan. Czy nadawca we właściwy sposób wyraził się wobec odbiorcy?

M.Ś.: Co znaczy „we właściwy sposób”?

J.M.P.: To znaczy szczerze i autentycznie; mówi to, co uważa, co myśli. Ta szczerłość ma polegać na tym, że aby nawiązać kontakt z odbiorcą, to jest to kwestia uruchomienia funkcji poznawczej, a więc kontekstualnej. Jeżeli ja rozmawiam z odbiorcą, to odbiorca musi mieć ten sam kontekst co ja.

M.Ś.: Musimy mieć niejako podobną wiedzę, to samo odniesienie.

J.M.P.: Tak, i zostaje nam w końcu ważna funkcja, która wymaga nowego odkrycia: to jest w gruncie rzeczy funkcja metajęzykowa.

M.Ś.: Jak będzie się przejawiała funkcja metajęzykowa w mediach? Czy to będzie próba opisu zjawisk, kiedy media mówią o sobie, czy kwestia tego, jakim kodem mówią do nas media?

J.M.P.: Jesteśmy przyzwyczajeni do słowa pisanego. Jeżeli chodzi o słowo mówione, to mamy tu cały problem oralności, literackości, drugiej oralności.

ści opartej na odczytaniu tekstu. Mamy muzykę ludową, która w pierwszej oralności wyraża ludzi śpiewających, w jaki sposób żyją. To zostaje zapisane i odgrywane w drugiej oralności. I ta druga oralność zwykle jest w pewien sposób sztuczna. Ale poza tym my zaczynamy komunikować w mediach, apelując do wielu zmysłów. Problemy dalsze: czy te zmysły ze sobą korespondują, czy przekazują te same treści, te same symbole? Czy te języki się uzupełniają? Tu mamy problem synestezji.

M.Ś.: Synestezja to przecież przypisywanie wrażeń pochodzących z jednego zmysłu innemu zmysłowi, często widoczne w poezji.

J.M.P.: Myślę, że synestezja to kwestia pewnego daru. Kompozytorzy są zdolni do tego, aby widzieć dźwięki w kolorach. Podobno dwadzieścia procent ludzi ma zdolności synestetyczne. Weźmy inny zmysł: dotyk. Jak wyrazić nasze doznania dotykowe? Mamy w języku polskim pewną ilość określeń. Na przykład słowo „chropawy”. Czy chropawość głosu to ta sama chropawość, co chropawość powierzchni stołu? To tylko to samo słowo. Można by zajrzeć do słownika Lindego i sprawdzić, czy te terminy ze sobą korespondowały, czy funkcjonowały w oparciu o jakieś wyczucie synestetyczne. W każdym razie w dzisiejszych czasach w coraz większym stopniu operujemy różnymi kodami, starając się wyrazić te same rzeczy. Często to wyrażanie w różnych kodach pociąga za sobą takie skutki, że pewne rzeczy są dobrze wyrażone, a inne nie. Gdybyśmy teraz przyjrzeni się mediom, to powiedzielibyśmy: czas najwyższy przestać się upajać tym, że odkryliśmy funkcję fatyczną, i czas przestać się zastanawiać nad tym, że media pełnią swą funkcję konatywną: czyli coś robią z odbiorcą, ponieważ odbiorca z nimi obcuje, ponieważ w jakiś sposób się nimi interesuje. To zainteresowanie wynika z faktu, że nadawca w określony sposób do odbiorcy mówi, oddziałuje na niego. Dziś powinniśmy pójść w stronę analizy funkcji poetyckiej. W to, w jakiej mierze dana osoba, mówiąc do swego partnera komunikacyjnego, jest autentyczna w swoim wyrazie, a jednocześnie atrakcyjna. Cały ten układ, który był układem horyzontalnym, czyli: nadawca – kanał – odbiorca, teraz zmienia się w układ wertykalny: kontekst – poetyka – kod. Stoimy przed koniecznością, aby na nowo odkryć kwestie poetyckości i treści.

M.Ś.: Choć w kontekście mediów nie można zapominać o układzie nadawca – odbiorca.

J.M.P.: Tak, oni dalej funkcjonują, ale nie można powiedzieć, że wszędzie obowiązuje ten sam rodzaj procesu komunikacyjnego. Zwracam uwagę na to, że media są pojęciem znacznie szerszym. Kraków – miasto – potrak-

tujmy jako medium. Jeśli miasto to zestaw budowli, to powiemy, że ono komunikuje się ze swoimi odbiorcami. Miasto jako zespół ludzi, którzy mają swój pomysł na to miejsce, to w zasadzie ich pomysł na życie, na funkcjonowanie w tym mieście. Jeśli przyjrzymy się Salwatorowi, dzielnicy Krakowa, to okaże się, że Salwator jest w historii architektury interpretowany jako realizacja idei miasta ogrodu. Twórcą koncepcji miasta ogrodu był angielski architekt i urbanista Ebenezer Howard. To była w zasadzie idea domu w ogrodzie. Ale Salwator powstał na dawnym obrysie fortyfikacyjnym, tak bowiem biegły wały obronne. Koncepcja miast ogrodów salwatorskich nie jest więc koncepcją naśladowania angielskiego pomysłu. Jest to w pewnym sensie wyraz sposobu życia krakowian w tamtym okresie. A sposób życia to także jest komunikacja, choć nie można powiedzieć, że ona w tym wypadku zawiera w sobie jakąś intencję działania na odbiorcę.

M.Ś.: O mediach mówi Pan Profesor w ujęciu szerokim, traktując je jako narzędzia zapośredniczenia, a funkcję tego zapośredniczenia pełnią ludzkie wytwory, które łączą odbiorcę ze światem zewnętrznym. Media definiuje Pan Profesor jako część ludzkiego otoczenia, jako przekazy kultury.

J.M.P.: Jeżeli podzielimy świat, jak mówił Janek Skotnicki [Jan Skotnicki, reżyser teatralny – przypis redakcji], na zrodzone i zrobione, to media będą tym, co zrobione. To jest wytwór włączony w życie społeczne, pełniący dla człowieka określoną funkcję. Ja wyraźnie zwracam uwagę, że media są pojęciami znacznie szerszymi niż media służące do komunikowania. Obejmują one narzędzia pracy, sprzęty, budowle, a także wiele innych elementów świata pochodzących od człowieka. Najczęściej dziś badane i te, do których przylgnęło potoczne rozumienie mediów, to te związane z komunikacją. Ale ja jako medium traktuję także miasto, muzeum, kościół. Kościół na przykład to są dwa nabożeństwa. To spektakl, który odgrywa się przed ołtarzem, i drugi przekaz to sam kościół, który przecież sam już coś komunikuje, organizuje miejską przestrzeń. Kościół jest jednocześnie medium i przekazem. Medium, oczywiście, rozpoczyna swoje istnienie od służenia przekazowi, ale może być przekazem samym w sobie. Tymczasem często żyjemy w przekonaniu, że przekaz i medium pełnią zasadniczo odmienne funkcje. Medium to narzędzie, a przekaz to treść.

M.Ś.: Jednocześnie przekaz może zostać oderwany od swojego medium. Nabożeństwo może odbyć się przecież poza kościołem.

J.M.P.: Z pewnością wysłuchamy nabożeństwa, ale będzie się to działo inaczej, niż gdyby przekaz był w „swoim medium”. Przekaz bez właściwego medium jest inną treścią, zmienia swój kontekst, o tym należy pamiętać.

M.Ś.: Spostrzeżenie, że muzeum to medium, odkryłam już w pierwszej pracy Pana Profesora z 1971 roku, dotyczącej zamku w Łańcucie, kiedy padają takie słowa: „Widz spotyka się w Łańcucie z pałacem, który przedstawiono mu w tej postaci, w jakiej pozostawili go byli właściciele. Odbiorca kontaktuje się bezpośrednio z wnętrzem, którego piękno i funkcjonalność widzi, a autentyczność zakłada. To pobudza jego wyobraźnię, ta z kolei wypełnia ten kontakt osobistą akcją, w którą on sam czuje się zaangażowany; sytuacja ta będzie istniała, póki ulega on wrażeniu wywołanemu przez wnętrze”.

J.M.P.: Z całą pewnością. Tomasz Goban-Klas, kiedy recenzował moją pracę, powiedział, że zastosowałem analizę medialną. Już wtedy mówiłem o tym, że muzeum w Łańcucie jest komunikacją. Moje zainteresowanie muzeami wynika z orientacji medialnej.

M.Ś.: Przy okazji przywołuje Pan Profesor rozróżnienie McLuhana na media zimne i gorące.

J.M.P.: Kontekst mediów gorących i zimnych – to faktycznie do mnie trafiło. Nie mogę tego powiedzieć o wszystkich przekazach tego autora. Muzeum to było medium zimne, które angażowało odbiorcę. W muzeum wszystko zależało od tego, w jakiej roli występujesz. Ja długo przebywałem w Łańcucie, nie tylko robiłem tam badania, ale także tam mieszkowałem. Był tam taki pokój gościnny, który mieścił się w kompleksie zwiedzania, tam właśnie mieszkalem. I zwróciłem uwagę na to, że zupełnie inaczej angażujesz się w ten zamek, kiedy jesteś jego mieszkańcem, natomiast zupełnie inaczej, kiedy jesteś widzem. Jako widz uczestniczysz w jakimś spektaklu, który jednak nie jest spektaklem mieszkańców. Podobnie Kraków jest innym spektaklem dla turystów niż dla jego mieszkańców. Bardzo wiele osób, które przyjeżdżają do Krakowa, ma pretensję do krakowian, że oni nie przeżywają tego miasta w taki „bajkowy” sposób. Mieszkańcy natomiast, żyjąc w tym mieście, doświadczają czegoś zupełnie innego. Turyści tę „bajkowość” wpisują w pewien sposób przeżywania Krakowa. To są dwa rodzaje postrzegania tego samego miasta.

M.Ś.: Ale Kraków to także „Przekrój” – zanim zaczął Pan Profesor badać media, był Pan jednym z dziennikarzy tego tygodnika.

J.M.P.: W „Przekroju” byłem rok, trafiłem do niego, kiedy już nie byłem w nim bezgranicznie zakochany. Ze smutkiem dziś obserwuję nieudolność wielu właścicieli i redaktorów. „Przekrój” to był fantastyczny produkt marketingowy i szkoda, że nikt dziś nie zapyta, jak zrobić taki „Przekrój”, jaki był za Eilego [Marian Eile – założyciel i pierwszy redaktor naczelny

„Przekroju” – przypis redakcji]. O tym dziś się nie dyskutuje. Jestem ostatnim żyjącym pracownikiem Eilego. Prawda jest taka, że my, pracownicy, trochę żartowaliśmy z jego pomysłów, ale publiczność „Przekrój” uwielbiała. Współczesne media właściwie są pozbawiane swojego charakteru. Nasza prasa upodabnia się do „Newsweeka” czy „Timesa”. Gdzieś wszystkie pisma straciły swoje formaty, wszystkie zrobiły się podobne do siebie. Kiedyś było wyraźne rozróżnienie: była tzw. kolorówka, magazyny ilustrowane, prasa codzienna. Teraz nastąpiło zburzenie wyraźnej typologii czasopism. Wszystko jest magmą – wszystko jest podobne. Można powiedzieć, że bardziej medialne są kościoły niż gazety, które się rozproszyły.

M.Ś.: Dwa ważne procesy, za pomocą których Pan Profesor opisuje media, to fragmentaryzacja i konwergencja.

J.M.P.: Te dwa procesy – fragmentaryzacji i konwergencji – są widoczne w mediach. Dziś nabiera to szczególnego znaczenia. Jeżeli przyjrzymy się medium, jakim jest Facebook, to okaże się, że funkcjonuje on jak klasyczny rodzaj magazynu. Mój Facebook to właściwie są fragmenty lektur moich znajomych. Te fragmenty istnieją obok siebie niezależnie. Te teksty konwergują, bo ja posyłam je dalej do moich znajomych. Trzeba zauważyć, że proces konwergencji to proces techniczny i społeczny. Media na nowo zaczęły się do siebie zbliżać i upodabniać. Konwergencja to w gruncie rzeczy nie jest proces integracji, ale to proces upodabniania się wszystkiego do wszystkiego. To ma w zasadzie aspekt dość negatywny, bo jeśli wszystko jest do siebie podobne, to nic nie nabiera własnego charakteru. Wówczas media niczym się nie wyróżniają, nie wyróżniają się formą, treścią także. Na treść zresztą nie zwracamy większej uwagi. Wszystkie media napelniamy „ciągotami”, czyli czymś, co wciąga. Jeżeli spojrzymy na tygodniki, to na przykład „Tygodnik Powszechny” zaczęto gwałtownie zmieniać, co było zupełnie niepotrzebne. A odbiorca przyzwyczaja się przecież, że w „Gazecie Wyborczej”, w „Tygodniku Powszechnym” czy w „Polityce” pewne działy mają swoje miejsce. Z drugiej strony kiedyś niezwykle ważne było oddzielenie informacji od komentarla. Przed wojną dobra gazeta musiała mieć swoje strony informacyjne i strony publicystyczne. Należało wyraźnie zaznaczyć, gdzie są fakty, a gdzie opinie. Dziś już tego nie ma. Właściwie można powiedzieć, że dla prasoznawstwa, zrodzonego z literaturoznawstwa, skończyła się era „genru”.

M.Ś.: Dla mnie to trudne do zaakceptowania, ale aby ostudzić siłę tego sformułowania, powiedziałabym o wielogatunkowości, polifoniczności współczesnych tekstów medialnych.

J.M.P.: Tylko czy jest różnica między wielogatunkowością a tak naprawdę brakiem gatunku? Zadaję sobie pytanie: czy ktoś, kto nigdy nie żył w mediach gatunkowych, rozpoznaje gatunki? Moja odpowiedź brzmi: wątpię. Gatunki zostają jeszcze w telewizjach tematycznych.

M.Ś.: Pozostaje więc pytanie: czy wrócimy do gatunków w kanonicznej formie?

J.M.P.: Tego nigdy nie wiemy. Jest bardzo silny motor motywacyjny i jest to nuda. Jeżeli to nam – odbiorcom – się znudzi, to z pewnością gatunki powrócą.

M.Ś.: Świat staje się coraz bardziej medialny. Mamy do czynienia z przyrostem nowych mediów przy bardzo ograniczonym zanikaniu dawnych. Dotyczy to zwłaszcza mediów komunikacyjnych.

J.M.P.: Myślenie McLuhanem zakłada, że rozwój technologii będzie odbywał się przez substytucję. Jakieś medium znika, a w to miejsce wchodzi nowe. W opozycji do tego myślenia Ithiel de Sola Pool mówił o trwałości mediów. Media, które raz wejdą na rynek odbiorczy, nigdy go nie opuszczą, zmieniają najwyżej swojego odbiorcę, swoje audytorium. Mamy zatem do czynienia z narastaniem mediów, a nie eliminacją starych w procesach substytucji. To spór szkoły w Toronto ze szkołą bostońską co do charakteru zmian w rozwoju mediów. Jeśli jakieś medium zostało wprowadzone, do końca nie znika.

M.Ś.: Pan Profesor skłania się ku teorii narastania mediów.

J.M.P.: Tak, takich, które naprawdę zanikły, jest niewiele. Wideo zostało zastąpione przez DVD. Choć w jakimś stopniu nastąpiło przejęcie funkcji wideo przez DVD, ponieważ DVD to w gruncie rzeczy wideo, zmienia się tylko kwestia wyboru taśmy czy płyty. Więc nie sposób znaleźć między nimi różnicy.

M.Ś.: Jest jeszcze fotoplastykon.

J.M.P.: To było niezwykle miejsce... na randki. To było urządzenie, w którym umieszczone były wizjery do oglądania fotografii. Choć w pewnym sensie to medium zawodziło. Patrzyło się przez duże okulary, obok siedział twój partner, grała muzyka puszczana z płyty, oglądaliśmy zdjęcia, tylko problemem było to, że każdy widział inne zdjęcie. Ten moment wspólnego przeżywania wówczas się gubił. Ten moment, który jest w filmie, ponieważ w kinie widzimy to samo równocześnie. Przegląd slajdów także gubi tę nierównowagę. To była wyraźna niedoskonałość techniczna tego medium. To właściwie jedyne medium, które zanikło, ale przecież funkcja oglądania zdjęć na większym ekranie pozostała. Oglądanie slajdów jest dziś popu-

larne, choć, oczywiście, pozbawione specyficznej atmosfery fotoplastykonu. Jak widać, każde medium znajduje swoją niszę. Zwłaszcza w kwestii konwergencji. Im bardziej się konwergują, tym strata jednego medium właściwie przestaje być stratą gatunku czy przekazu, jest stratą wykonania.

M.Ś.: Podkreśla Pan Profesor, jak ważny jest odbiorca w mediach, zmieniając formułę McLuhana „przekaznik jest przekazem” na „nadawca jest przekazem”, bo to on buduje swoją relację w mediach z odbiorcą.

J.M.P.: Teza McLuhana, że medium jest przekazem, głosi, że samo medium także komunikuje, i to jest mi bliskie. Ale wróćmy do odbiorcy. „London Times” miał niezwykłą pierwszą stronę – to były dwa typy informacji: wiadomości z dworu i listy czytelników. A więc na pierwszej stronie mogła pojawić się informacja o tym, że królowa pojechała do Balmoral, i o tym, że czytelnik wczoraj w swoim ogrodzie zobaczył motyla, który pojawił się o dwa tygodnie wcześniej niż w poprzednim sezonie.

M.Ś.: To niezwykle ukłon w stronę czytelnika: listy do redakcji na pierwszej stronie.

J.M.P.: Należy pamiętać, że pierwsze czasopisma w Europie miały nazwę „listy”. Te listy się drukowało i upubliczniało. Korespondent był zmuszony do pisania listów ze zdarzeń, w których uczestniczył. Pisał więc listy do wszystkich, potem to drukowano, a na końcu można było zobaczyć reakcję czytelników. W mediach mamy olbrzymią ilość treści, z których odbiorca wybiera to, co mu odpowiada. Choć to wszystko jest blisko teorii czytania książek, która głosi, że ilu czytelników, tyle odczytań.

M.Ś.: Bo intertekstualność jako relacja między tekstami zakłada jednocześnie współpracę czytelnika z tekstem, czytelnika, który rozpozna te intertekstualne odniesienia.

J.M.P.: Dziś obserwujemy, że kształtują się nowe wzorce odbioru, odbioru bardziej świadomego i wynikającego z ogromnego wyboru mediów. Internet jest wielką składnicą rzeczy, do których możemy znaleźć własną ścieżkę. Przy konwergencji mediów dochodzi do tworzenia się partnerstwa między nadawcą a odbiorcą. Dziś w nowych mediach mogą od razu komunikować. Mamy więc komentarze internautów i to w tym miejscu wywiązuje się dialog nadawcy z odbiorcą. To wówczas odbiorca potwierdza, że coś do niego trafiło.

Prof. zw. dr hab. Jerzy Mikułowski Pomorski – socjolog, medioznawca, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (w latach 1990–1996 rektor Akademii Ekonomicznej) oraz Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jego zainteresowania

badawcze skupiają się wokół problematyki medialnej, fragmentaryzacji i konwergencji medialnej, komunikacji międzykulturowej, europejskiej tożsamości oraz socjologii stosunków międzynarodowych. Otrzymał doktorat honorowy w Grand Valley State University w Allendale, USA (1993) i doktorat honorowy w University of Teesside w Wielkiej Brytanii (1995). Ważniejsze publikacje książkowe z ostatnich lat to: *Zmieniający się świat mediów* (Kraków 2008), *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym* (Kraków 2006), *Kultura wobec społecznej transformacji* (Kraków 2005), *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie* (Kraków 2004).

Churches have more media character than newspapers that are being scattered

Interview with a sociologist, media specialist, professor of Economics at Krakow University and University of Silesia in Katowice, on the position of the media in the modern world.