

Żanna Śladkiewicz
Uniwersytet Gdański

SPOŁECZEŃSTWO „OKA” I TEKST WIELOKODOWY
(NA PRZYKŁADZIE ROSYJSKIEJ SATYRY POLITYCZNEJ)

W epoce postmodernizmu i zaawansowanych technologii rozpowszechniła się kultura widowiskowa, nazywana także kulturą obrazu (jako alternatywna dla tradycyjnej kultury słowa pisanego/drukowanego). Jej istota polega na tym, że w przestrzeni komunikacyjnej, szczególnie w sferze komunikacji masowej, zaczynają dominować znaki obrazowe. Aldona Skudrzyk¹ wymienia wiele wartościujących określeń współczesnej komunikacji: ikonizacja semiosfery, ikonoskrypcja zamiast alfabetyzacji, eksplozja kultury wizualnej, rozbudowa ikonosfery kosztem logosfery, degradacja języka alfabetycznego na rzecz ikonicznego neojęzyka, ideograficzna lingua franca, niesłychana proliferacja obrazów. Współczesne społeczeństwa faworyzują wzrok jako podstawowy zmysł, który determinuje dominujące metody poznawania rzeczywistości, charakter kultury, sztuki, specyfikę przekazów medialnych. Jak pisze Janusz Morbitzer, współczesny odbiorca informacji medialnej „stopniowo przekształca się z *homo sapiens* w *homo videns* — człowieka postrzegającego świat wyłącznie za pomocą obrazów, wykreowanych przez specjalistów od marketingu, reklamy i informacji”².

Geneza kultury wizualnej sięga „początków rozwoju istot humanoidalnych”³, dalszy rozwój kultury obrazowej związany był z jednej strony z rozwojem mediów, z drugiej zaś odpowiadał przyrodzonej człowiekowi wrażliwości ikonicznej. Jeszcze Arystoteles w *Metafizyce* traktował wzrok

¹ A. Skudrzyk: *Czy zmierzchna kultura pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2005, s. 109.

² J. Morbitzer: *Media — zniewolić umysł?* „Konspekt” 2002, nr 11, s. 47.

³ A. Ogonowska: *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, W: *Komunikologia: teoria i praktyka komunikacji*. Red. E. Kulczycki, M. Wendland. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. A. Mickiewicza 2012, s. 59.

jako „zmysł intelektualny” i „podstawę poznania”⁴. Maria Woroszyłowa podkreśla, że informacje, przekazywane w sposób werbalny i niewerbalny, odbieramy inaczej: informacja, zawarta w przekazie tekstowym, przyswajana jest zaledwie w 7%, informacja dźwiękowa, to jest przekazywana za pomocą głosu — w 38%, tymczasem obecność obrazów wizualnych znacznie zwiększa stopień odbioru informacji — do 55%⁵.

Hannah Arendt zauważa, że myślenie zawsze postrzegane było poprzez wizję, a dominacja wzroku jest tak głęboko zakorzeniona w języku greckim (a więc też w naszym języku konceptualnym), że rzadko zastanawiamy się nad tym⁶. W XX wieku ten rodzaj percepcji nazwano „wzrokocentryzmem”. Jeszcze Fryderyk Nietzsche w pracy *Tako rzecze Zaratustra* omawia modele percepcji (mówi się o hipertrofii określonych organów u pewnych ludzi), nazywając je „człowiek-ucho”, „człowiek-okno” i inne. Nawiązując do tego utworu, Anna Zienkova porównuje współczesnego człowieka, zgodnie z logiką Nietzschego, do olbrzymiego oka, które „przemienia całe ciało wraz ze wszystkimi zmysłami w swoje przydatki”⁷. „Wszecobecne OKO”, czyli percepcja wzrokowa, przyćmiła wszystkie inne rodzaje odbioru.

Współczesny człowiek w codziennych działaniach styka się z niezwykle bogatą i kolorową sferą. Obraz staje się istotnym nośnikiem znaczeń, sposobem ekspresji, środkiem komunikacji międzyludzkiej. Analiza i interpretacja obrazów spotykanych w przestrzeni społecznej otwiera nowe możliwości poznania mechanizmów komunikacji publicznej. Przedstawiana tendencja uwypuklająca znaczenie obrazu jest określana przez krytyków jako zwrot obrazowy/ikoniczny, nazywany także zwrotem piktorialnym (*pictorial turn*, William Mitchell)⁸ we współczesnej humanistyce.

Nicolas Mirzoeff⁹ charakteryzuje kulturę wizualną jako codzienne środowisko życia współczesnego człowieka uwarunkowane przez postępującą globalizację, wysokie tempo produkcji i konsumpcji produktów

⁴ Аристотель: *Метафизика. О душе*. W: Аристотель: *Сочинения: в 4-х т.* Т. 1. Ред. В.Ф. Асмус. Москва: Мысль 1976, s. 65.

⁵ М. Ворошилова: *Креолизованный текст в политическом дискурсе*. «Политическая лингвистика». Вып. 3(23). Екатеринбург: Издательство Уральского государственного педагогического университета 2007, s. 73–74.

⁶ H. Arendt: *Myślenie*. Przeł. H. Buczyńska-Garewicz. Warszawa: Czytelnik 2002, s. 160.

⁷ А. Зенкова: *Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания*. «Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук». Вып. 5. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН 2004, s. 188.

⁸ W.J.T. Mitchell: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press 1994.

⁹ N. Mirzoeff: *An Introduction to Visual Culture*. London–New York: Routledge 1999, s. 3.

wizualnych, przewagę wizualnych mediów we wszystkich strefach życia codziennego oraz osłabienie krytycznego myślenia. Współczesna dominacja obrazu w kulturze spowodowana jest między innymi rozpowszechnieniem telewizji satelitarnej, telefonii komórkowej i internetu. Zalety przekazów medialnych z użyciem kodu wizualnego warunkują szerzącą się ich hegemonię w sferze komunikacji publicznej:

1) Współczesnej kulturze obrazkowej towarzyszy „kultura łapania przyjemności”. Autorka tego określenia Daina Kolbuszewska pisze, że we współczesnej komunikacji masowej „konsumpcjonizm zamienił się w kolekcjonowanie wrażeń”¹⁰. A najsilniejsze wrażenia to wrażenia wzrokowe (ros. przysłowie „лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать”). Jako ilustrację można tu przytoczyć reklamę chleba tostowego¹¹, nagrodzoną w 2006 roku na międzynarodowym festiwalu reklamy w Miami.



Rys. 1: Mięciutki chlebek

2) Niemiecki badacz Erich Strabner podkreśla, że informacja wizualna (w odróżnieniu od informacji werbalnej) nie jest jednoznaczna, pozwala na wiele odmiennych interpretacji¹². Przekaz wizualny i percepcja wizualna jest multikulturowa, jej zwielokrotnienie w postaci elektronicznej jest natychmiastowe i prawie bezpłatne, co pozwala na niemal nieograniczone rozpowszechnienie. We współczesnym świecie zorientowanym na znoszenie granic, przede wszystkim kulturowych, przybierają na wartości przekazy wizualne, ukazujące „globalność” produktu. Dobrym przykładem może być kampania reklamowa marki Absolut, zatytułowana *Miasta świata*¹³. Jest ona złożona z serii fotografii i kolaży ukazujących charakterystyczny

¹⁰ D. Kolbuszewska 2008, cyt. za A. Kiklewicz: *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa: PWN 2012, s. 165.

¹¹ А. Дмитриев: *Как Дела? «Огонек»* <<http://www.ogoniok.com/4948/26/>> (21.01.2014)

¹² Zob. A. Kiklewicz: *Czwarte królestwo...*, s. 157.

¹³ H. Mamzer: *Czy kod wizualny jest językiem?* W: *Ikonosfera. Studia z socjologii i antropologii obrazu*. Red. K. Olechnicki 1/2005 <<http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=38>> (21.01.2014)

kształt butelki wódki Absolut w różnych kulturowo kontekstach. Jako tło wykorzystane tu są typowe elementy będące wizualnymi wizytówkami konkretnych miast. Ta seria reklam dość dokładnie ilustruje problem zastosowania wizualnych kodów zamiast języka traktowanego jako międzynarodalny zapis mowy.



Rys. 2: Miasta świata

Z jednej strony zaprezentowany przekaz niesie informację, że marka jest obecna w lokalnych kulturach. Z drugiej strony zaś — ukazuje, że nadawca funkcjonuje globalnie i zna go cały świat.

3) Doświadczenie wizualne jest w dużej mierze „kolonizowane przez istniejące teksty kultury, które matrycuja nasze poczucie czasoprzestrzeni, kształtują tożsamość kulturową i komunikacyjną oraz przejmują władzę nad pamięcią indywidualną i kolektywną”¹⁴. A więc istotne miejsce w przekazie kulturowym zajmują teksty medialne zbudowane zgodnie z zasadą „przejmowania” fragmentów lub części cudzych dzieł ikonicznych i budowania z nich kolejnych przekazów (np. kolaże). Ważną rolę w kształtowaniu oblicza współczesnej kultury wizualnej odgrywają różne formy intertekstualności wizualnej¹⁵.

Na przykład limitowana edycja marki Absolut — „Absolut Polakom” — poświęcona jest uhonorowaniu polskiego narodu za umiłowanie wolności i dążenie do niezależności. Absolut zaprosił do współpracy grafika

¹⁴ A. Ogonowska: *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna...*, s. 57.

¹⁵ Intertekstualność to „specjalny zabieg, który polega na celowym wykorzystaniu cudzego tekstu lub jego segmentu, z użyciem specjalnych sygnałów językowych” (Н. Попкова: *Доминанты идиостилия поэта-ирониста: на материалах текстов Игоря Иртеньева*. Дис. на соиск. научной степ. канд. филол. наук. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького 2007, s. 124). Według M. Głowińskiego: „intertekstualność jest formą tradycji utrwalonej w tekście” (M. Głowiński: *O intertekstualności*. „Pamiętnik Literacki”, 1986, z. 4, s. 99).

Pawła Swańskiego, który ucieleśnił bliski Polakom koncept „wolność i niezależność”¹⁶. Efektem wspólnej pracy jest gest Victorii — palców ułożonych w literę „V” wyłaniających się z florystycznego „gąszczu” jako symbolu odradzającego się i dynamicznie rozwijającego kraju i polskiego społeczeństwa.

W świetle wspomnianych zagadnień uwagę językoznawców zwraca wpływ ikonizacji kultury na język i charakter wypowiedzi. Badania kultury wizualnej mogą obejmować różne sfery i gatunki przekazów wizualnych: film, animację, fotografię, gry wideo, komiksy, plakaty propagandowe, poezję wizualną, literaturę dla dzieci, część literatury pięknej (np. opowieść *Mały Książę*), reklamę, design miejskiego środowiska lub inną przestrzeń komunikacyjną, która zawiera składnik wizualny, czyli co najmniej dwa kody semiotyczne.

Obecnie w polskiej i rosyjskiej literaturze naukowej dla określenia tekstów łączących naturalny język werbalny z elementami innych systemów semiotycznych istnieje bogaty wachlarz terminów o różnej szerokości pola pojęciowego: tekst wielokodowy, multkanałowy, multimodalny, wideowerbalny, intersemiotyczny, semiotycznie skomplikowany, semiotycznie wzbogacony, heterogeniczny, synkretyczny tekst¹⁷; поликодовый, многоканальный, полимодальный, видеовербальный, лингвизуальный, интерсемиотический, семиотически осложненный, креолизованный, гетерогенный, изовербальный, изоверб, контаминированный, синкретический¹⁸. W roku 1990 Jurij Sorokin i Jewgienij Tarasow po raz pierwszy użyli pojęcia teksty skreolizowane (*креолизованные тексты*) w odniesieniu do tekstów, „których tekstury składają się z dwóch niehomogenicznych części: werbalnej (język, mowa) i niewerbalnej (należących do innych systemów,



Rys. 3: Absolut dla Polaków

¹⁶ *Historie marek* <http://www.brief.pl/_files/img_sites/Lukasz/hm_2013_www.pdf> (21.01.2013).

¹⁷ B. Hojka: *Język i pismo w kontekście powiązań interdyscyplinarnych nauki o książce*. „Seria III: ePublikacje Instytutu INiB UJ”. Red. Maria Kocójowa, 2010, nr 7, s. 170–171.

¹⁸ P. Якобсон: *Язык в отношении к другим системам коммуникации*, W: tegoż, *Избранные работы*, Москва: Прогресс 1985, s. 327; М. Ишук: *Гетерогенный текст: функции его составляющих*. „Вестник ТвГУ”. Серия ФИЛОЛОГИЯ, Вып. «Лингвистика и межкультурная коммуникация» 2008, nr 13, s. 176; А. Бернацкая: *К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние*. 2000 <http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0070277.pdf> (19.01.2014); Е. Анисимова: *Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов)*, «Вопросы языкознания» 1992, nr 1, s. 71–78; Л. Большакова: *О содержании понятия «поликодовый текст»* <<http://vestnik-samgu.samgu.ru/gum/2008web4/yaz/Bolshakova.pdf>> (17.01.2014).

niż język naturalny)¹⁹. Jako przykłady takich tekstów autorzy podają: film, tekst audycji radiowej, komiks, karykaturę, plakat, reklamę oraz inne środki agitacji wizualnej i propagandy.

Publiczne przekazy językowe coraz częściej wykorzystują wizualność jako obszar oddziaływania na odbiorcę, stają się tekstami czytаныmi i oglądanymi jednocześnie, integrując w sobie kod językowy, werbalny z kodem obrazowym. W odniesieniu do komunikacji masowej, a szczególnie do sfery reklamy Jacek Warchała wprowadza pojęcie *tekstu globalnego*, który „w trakcie procesu wymiany informacji staje się dopiero tekstem, będącym wypadkową znaczeń cząstkowych, niesionych przez różne kody — werbalne, ikoniczne, proksemiczne, gestyczne — wraz z innymi naturalnymi kontekstami i konwencjami interpretacyjnymi²⁰. Jako informacyjna jedność semantyczna, łącząca w sobie tradycyjne i innowacyjne elementy, posiada on wiele uniwersalnych cech tekstu, takich np. jak integralność i spójność, czyli jedność tematyczną, konceptualną i modalną.

Przyjrzyjmy się wielokodowym tekstom satyrycznym, określanym też mianem wideo-poezji. Projekt *Obywatel dobry (Nary-Suczka)/Гражданин хороший (Нару-Сучка)* powstał na kanale telewizyjnym „Deszcz” i był elementem cyklu *Poeta i obywatel* w 2011 r. Wyemitowano pięć edycji projektu. Szósta zatytułowana roboczo — *Tandem w Rosji to więcej niż tandem* została zdjęta przez cenzurę. Od tej pory wszystkie edycje publikowano co tydzień w blogu na portalu f5.ru i na kanale GrazhdaninPoet na YouTube. Łącznie wyprodukowano 45 edycji. Projekt został wznowiony jesienią 2012 roku pod nową nazwą *Obywatel dobry/Господин хороший* w nowym formacie. Artysta Michaił Jefriemow i muzyk Wasia Obłomow czytają aktualne wiersze („на злобу дня”) napisane przez Dmitrija Bykowa, Wasilija Obłomowa i poetę Orłuszę (Andrieja Orłowa), utrzymane w konwencji satyry politycznej.

Wybrany odcinek, bardzo popularny, *Линия по жизни* ukazał się 3 maja 2013 roku²¹. Michaił Jefriemow czyta wiersz Orłuszy o tym, jak odbywał się „telemost” (*прямая линия*) z prezydentem Władimirem Putinem. Podczas czytania utalentowani rysownicy (Aleksander Jegorow i Lena Belickaja) dokonują wizualizacji wiersza. Intencja komunikatywna karykaturzystów jest tu zgodna z intencją autora i wykonawcy tekstu — polega na wyśmiewaniu wydarzeń w sferze polityki i ostrej krytyce destrukcyjnych (według autorów)

¹⁹ Ю. Сорокин, Е. Тарасов: *Креолизованные тексты и их коммуникативные функции*. W: *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Наука 1990, s. 180–181.

²⁰ Cyt. za: A. Kikiewicz: *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa: PWN 2012, s. 157.

²¹ Utwór można obejrzeć na stronie <<http://www.youtube.com/watch?v=KsUEYh1fIO4>> (20.01.2014)

działań elity politycznej. Jednak pomimo wspólnych założeń i intencji artysta nie kopiuje myśli poety — jest on współtwórcą przekazu.

Tekst zarówno w części werbalnej, jak i ikonicznej bazuje na polisemii wyrazu „linia”, zawartego w tytule jako *Линия по жизни*. Słowniki podają od ośmiu²² do dwudziestu dwóch²³ znaczeń tego leksemu w języku rosyjskim. W interesującym nas tekście został on użyty: 1) w bezpośrednim znaczeniu — „rysować, kreślić linię (kreskę, łączącą punkty)”, 2) „linia bezpośrednia” (*прямая линия*) — „rosyjski sposób medialnej komunikacji głowy państwa z narodem, kilkugodzinna transmisja odpowiedzi prezydenta na pytania ludzi”; 3) „linia działania, postępowania, ideologii” (ros. *вести свою линию; гнуть свою линию* — uparcie, agresywnie realizować swoje zasady, poglądy); 4) „linia życia” — określająca początek i koniec życia jednostki — wątek ten łączy się z popularnym w dyskursie medialnym modelem metaforycznym chorego państwa „Rosja jest ciężko chora, umiera”, jej linia życia dobiega końca; 5) „linia kardiogramu” — prosta linia oznacza biologiczną śmierć organizmu.

Wideo-wiersz to tekst łączący dwa różne kulturowe źródła informacji, dwa odrębne kody jej zapisywania, przekazywania i recepcji — werbalny i wizualny.

Tekst werbalny można podzielić na dyskretne jednostki — znaki, które za pomocą specjalnych mechanizmów łączą się w syntagmy na różnych poziomach. Tekst tworzony jest jako jednostka ponadczasowa na poziomie języka i rozwija się w czasie na poziomie mowy (wypowiedzi). Tekstu wizualnego nie można podzielić na dyskretne jednostki, a znaczenie generuje się przez całość formy i jej projekcji na płaszczyznę²⁴. W odbiorze tekstu wizualnego aktywizuje się kanał wzrokowy, łączą się zmysłowo-wizualne i myślowe (wymagane) struktury, przekaz informacji odbywa się w dwuwymiarowym (rysunek, karykatura) lub trójwymiarowym (rzeźba, film 3D) systemie współrzędnych.

W modelu procesu werbalno-wizualnej komunikacji, zaproponowanym przez Marię Kuchtę²⁵, uwzględniany jest 1) etap generacji-kodowania (nadawca), 2) etap recepcji-dekodowania (odbiorca) oraz 3) struktura bazowa

²² С. Ожегов, Н. Шведова: *Толковый словарь русского языка*. Москва: Азбуковник 1999, s. 327.

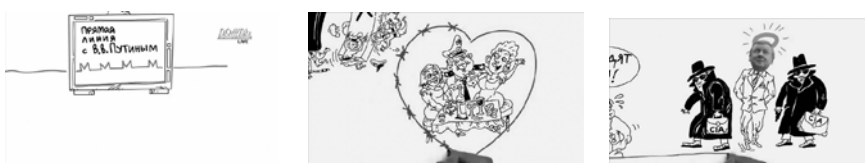
²³ Д. Дмитриев: *Толковый словарь русского языка*. 2003 <<http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/2127/линия>> (08.01.2014)

²⁴ С. Лангер: *Философия в новом ключе*. Пер. С. Евтушенко. Москва: Республика 2000; А. Сарна: *Образ и медиум. Визуальный текст в массовой коммуникации*. Минск: Четыре четверти 2011.

²⁵ М. Кухта: *Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах*. «Вестник Томского государственного педагогического университета». Томск: Издательство Томского педагогического университета 2004, № 3, s. 117.

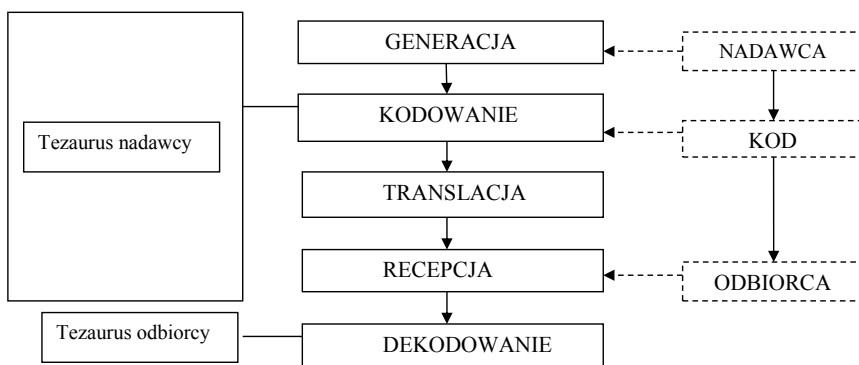
— tezaurus, poza którym adekwatna percepcja informacji jest niemożliwa. Tezaurus — pierwotnie: ‘skarbnica’ to 1) dzieło zawierające kompletny zbiór wiadomości z jakiejś dziedziny wiedzy; 2) leksykon obejmujący całe słownictwo jakiegoś języka²⁶. Tezaurus odzwierciedla „obraz świata”, „językowy model świata”. Adresat otrzymuje informacje wtedy, gdy w jego tezaurusie po otrzymaniu wiadomości zachodzą jakieś zmiany. A zatem efektywność przekazu informacji zależy od korelacji tezaurusów nadawcy i odbiorcy.

Odbiór tekstu wizualnego, w odróżnieniu od werbalnego, zależy nie od znajomości języka nadawcy. Głębia recepcji w całej polifonii znaczeń zderzona jest przez bogactwo tezaurusu adresata (umiejętność odczytania symboli, tła kulturowego). W naszym przykładzie to czerwona linia, kształtem przypominająca ściany Kremla lub linia przypominająca drut kolczasty jako symbol niewoli, tajni agencji z teczką CIA, rozpoznawanie twarzy polityków oraz faktów ich działalności zawodowej itp.²⁷.



Rys. 4: Линия по жизни

Następujący schemat (aut. Maria Kuchta) ukazuje etapy procesu komunikowania (linie przerywane wskazują na korelacje tego modelu z modelem Romana Jakobsona).



Schemat 1: Etapy procesu informacyjnego

²⁶ *Słownik języka polskiego* <<http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2578143>> (19.01.2014)

²⁷ Ilustracje to fragmenty video-wiersza *Линия по жизни*. <<http://www.youtube.com/watch?v=KsUEYh1fIO4>> (20.01.2014)

Jak widać, w tym modelu etap generacji i kodowania informacji to proces wyboru przez nadawcę z chaosu percepcji początkowej, strukturyzacja, organizacja wiedzy o świecie w optymalnej i zrozumiałej formie i następnie przedstawienie tej formy w nośniku materialnym (w tekście wizualnym lub werbalnym). Etap translacji jest ważny ze względu na sposoby przekazywania informacji do adresata. Etap recepcji-dekodowania to proces dynamiczny zachodzący w świadomości odbiorcy. Na tym etapie treści znaczeniowe przekazu są odkodowywane, werbalny bądź wizualny kod jest przetwarzany przez odbierający podmiot. Bezbłędne rozpoznawanie obiektów rysunku jest kluczowe dla adekwatnej recepcji tekstu wizualnego. Rozpoznawanie pozwala na wyodrębnienie w obiektach cech stałych.



Rys. 5: Rosja na kolanach

Co prawda, wizualne obrazy niekiedy zniekształcają rzeczywistość zgodnie z nadanym przez adresata celem pragmatycznym, np. efekt perlokucyjny felietonu Michaiła Berga *Rosja na kolanach* wzmacnia się dzięki karykaturze politycznej, inkorporowanej w tekst²⁸. Autorem tego rysunku jest wybitny karykaturzysta Michaił Złatkowski, drugi (po Ajwazowskim) malarz rosyjski, który otrzymał Order Legii Honorowej ustanowiony w 1802 przez Napoleona. Graficzna część dzieła obrazuje klęczącą w kącie kobietę — Rosję, rozpoznawalną dzięki tradycyjnemu strojowi, kokosznikowi i długiemu warkoczowi. Obok niej tańczą radośnie małe w porównaniu do Rosji państwa europejskie (nawet w tle przewyższającej ich pod względem wielkości, co przeczy zasadom perspektywy prostej). Rozpoznanie owych państw nie jest trudne dzięki charakterystycznym elementom tradycyjnych strojów („dwuróg” Francuza, kilt Szkota czy też cylinder Anglika).

²⁸ M. Берг: *Россия на коленях*. «Ежедневный журнал» 09.08.2012 <<http://www.ej.ru/?a=note&id=12141#>> (20.01.2014)



Rys. 6: Pięcioręki Putin

Te deformacje znanych odbiorcy form otwierają nowe perspektywy percepcji obrazu, uzupełniają jego tezaurus o nowe wątki. W przykładzie wybranego do analizy wideo-wiersza widzimy obraz pięciorekiego Putina z uśmiechem podpisującego dekret o wyroku śmierci.

W tekście werbalnym proces recepcji i dekodowania rozciąga się w czasie potrzebnym na przeczytanie informacji przedstawionej linearnie, po czym kształtuje się obraz całościowy. Tekst wizualny odbieramy od razu w całości²⁹. Jednak w takich heterogenicznych tekstach jak wideo-wiersz widzimy proces tworzenia części graficznej, ewolucji struktury wizualnej, rozciągający się w czasie i synchroniczny wobec linearnej lektury części werbalnej. Całościowe spojrzenie na część ikoniczną tego tekstu po ukończeniu prezentacji byłoby panoramiczne i przypominałoby taśmę filmową z prezentowanymi po kolei kadrami.

Znaczenie w takim tekście ma również aspekt foniczny. Głos profesjonalnego artysty, poety Michaiła Jefriemowa jest bogaty w barwy, miejscami zgodnie z tekstem przypominający charakter i rytm wypowiedzi Putina. Charakterystyki głosowe tworzą polifonię emitowanego tekstu i niewątpliwie mają wielkie znaczenie dla percepcji przekazu w całości.

Należy zauważyć, że w tekście kreolizowanym elementy werbalne i niewerbalne nie stanowią zwykłej „sumy znaków semiotycznych”, ich znaczenie jest zintegrowane i „tworzy złożony, kompleksowo zorganizowany sens”³⁰, co jest szczególnie ważne w dyskursie perswazyjnym. Wizualizacja ma za zadanie zilustrować, uzupełnić tekst werbalny lub przywołać u odbiorcy odpowiednie skojarzenia z przedstawioną sytuacją. Między werbalnym i ikonicznym komponentem w medialnym tekście polikodowym zauważa się trzy typy korelacji:

²⁹ С. Лангер: *Философия в новом ключе...*; А.Я. Сарна: *Образ и медиум...*

³⁰ Е. Анисимова: *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва: Academia 2003 <http://www.academia-moscow.ru/off-line/_books/fragment_15578.pdf> (20.01.2014)

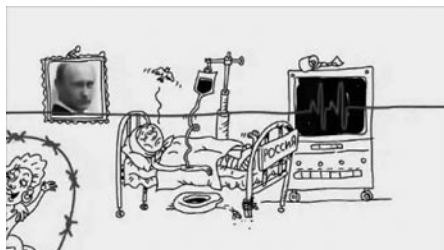
— bezpośrednia korelacja denotacyjna, gdy znaki obu kodów oznaczają tę samą sytuację i element graficzny częściowo odzwierciedla treść elementu słownego. Na przykład, w naszym tekście — pytanie z sali o przywróceniu Aleksieja Kudrina na stanowisko ministra finansów Federacji pokrywa się z odzwierciedleniem tegoż w części ikonicznej. Wtóruje tekstowi wiersza replika inkorporowana w część graficzną, czyli tak zwana „chmurka”:



Fragment tekstu:
 А вопросы — не уснуть!
 — Может, Кудрина вернуть?

Rys. 7: Линия по жизни — Bezpośrednia korelacja

— pośrednia korelacja denotacyjna, gdy oba komponenty reprezentują różne przedmioty, związane asocjacyjnie, zaś komponent ikoniczny uzupełnia informacje wyrażone werbalnie. Szczególnie interesujące są rysunki, wizualizujące komponenty frazeologizmów, metafor, werbalnie nie przedstawionych w tekście, ale łączących się z jego treścią na zasadzie korelacji asocjacyjnej. W naszym tekście końcowy obraz umierającej Rosji, podłączonej do kroplówki wyraźnie nie jest nakreślony w części werbalnej, ale wynika z niego logicznie dzięki uzupełnieniu ikonicznemu:



Всем на всё ответил внятно.
 В общем, линия понятна
 Даже людям без ума,
 И практически пряма,
 Как кардиограмма
 Загляденье прямо...

Rys. 8: Линия по жизни. Pośrednia korelacja

— korelacja oparta na polisemii (lub homonimii) słowa — werbalny i ikoniczny komponenty reprezentują przedmioty, za którymi stoją różne znaczenia jednego słowa, często znak werbalny jest używany do wyrażania przenośnego, a rysunek — do podstawowego znaczenia wyrazu. Ten rodzaj korelacji między dwoma kodami semantycznymi widzimy we fragmencie, dotyczącym Kudrina:

Президент сказал: «Молчок!
Кудрин — форменный сачок.
Предлагали то и сё,
Не работает, и всё!»



Rys. 8: Линия по жизни. Korelacja polisemiczna

W wierszu wyraz „сачок” jest użyty w znaczeniu „obibok, nierób”, na rysunku zaś w znaczeniu „siatka do łapania owadów, motyli”.

Zarówno werbalne, jak i parawerbalne środki używane są w przekazach medialnych do celów pragmatycznych. Wymienię najważniejsze funkcje ikonicznych elementów satyrycznych tekstów wielokodowych³¹:

1) funkcja informacyjna, właściwa dla każdego, w tym niewerbalnego znaku;

2) funkcja atrakcyjna, wyrażająca się w przyciąganiu uwagi czytelnika do tekstu. Aleksander Kiklewicz podkreśla, że informacja semantyczna jest przeważnie wyrażana w formie znaków językowych, podczas gdy oddziaływanie znaków wizualnych przede wszystkim ma charakter emocjonalny, wartościujący³². Znaki analogowe (obrazkowe), szczególnie te o atrakcyjnej treści, często pełnią funkcję fascynacyjną — zachęcają adresata do zwrócenia uwagi na tekst;

3) ilustracyjna funkcja części ikonicznej w stosunku do werbalnej;

4) ekspresyjna funkcja komponentu niewerbalnego, apelującego do percepcji zmysłowej odbiorcy, wzbudzanie u niego pewnych emocji (uczucia lęku, trwogi, gniewu itp.), ustawia czytelnika na pewną wyrazistość, ekspresyjność komunikatu;

5) funkcja symboliczna pozwala na wyrażenie pojęć abstrakcyjnych (miłość, władza, zagrożenie, niewola itp.);

6) funkcja satyryczna — element ikoniczny wzmacnia i „materializuje” komiczne treści wiadomości, a tym samym realizuje taktykę satyrycznego wyśmiewania obiektu, a także taktykę niszczenia pewnego wizerunku politycznego (we współczesnym „społeczeństwie spektaklu”, przekaz medialny coraz częściej ma cechy „infotainment” — informowania po-

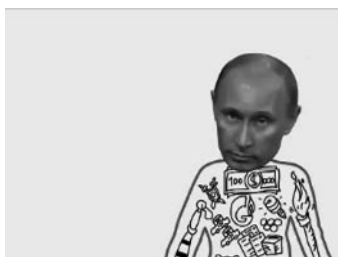
³¹ Ж. Сладкевич: *Политический фельетон в свете теории речевого воздействия*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2013, s. 444–450.

³² A. Kiklewicz: *Czwarte królestwo...*, s. 158.

przez rozrywkę. Sprawy mające istotne znaczenie społeczne są przedstawiane w kluczu krytyczno-komicznym, przyciągającym szerokie rzesze odbiorców);

7) funkcja estetyczna, której sedno to wywarcie wpływu estetycznego na adresata (nowość, oryginalność, atrakcyjność tekstu). Przedstawiony wideo-wiersz przypomina wesołe, jakby wykonane przez dzieci rysunki. Niewątpliwie, wybór takiej grafiki wiąże się z satyryczną istotą przekazu, gdzie założeniem jest stworzenie efektu komicznego.

8) funkcja charakteryzująca (asocjacyjna) — wizualizacje wraz ze środkami werbalnymi stosowane są do stworzenia narodowego, historycznego, przestrzennego, społecznego kontekstu. Przy obrazie asocjacyjnym na pierwszy plan wychodzą aluzje retrospektywno-perspektywiczne. W rozpatrywanym tekście obraz prezydenta Putina składa się przeważnie z symboli najnowszej historii Rosji:



Точка, точка, запятая,
 Авторучка золотая,
 Бабки, нано, символ газа,
 Урна, выборы три раза,
 Мишка с флагом, герб российский,
 Факел, символ олимпийский,
 Щит и меч, журавлик, палка,
 Лимузин, кортеж, мигалка,
 Нефтьешка, знак процента,
 Мы рисуем президента.

Rys. 9: Z czego składa się Putin

Końcowy blok komunikacyjny niewątpliwie stanowi silną pozycję tekstu perswazyjnego, co determinuje skrupulatny dobór środków werbalnych i ikonicznych użytych w puencie tekstu. Intertekstualne korelacje (w tekście cytaty z popularnej piosenki Wierki Serduczki oraz jej zdjęcie z show Eurowizja), niewątpliwie, wzmacniają wątek satyryczny.

Finałowym etapem odbioru części werbalnej i wizualnej tekstu jest etap dialogu, czyli współtworzenia, emocjonalnego i intelektualnego włączenia się odbiorcy. W przestrzeni semantycznej tekstów wielokodowych mamy do czynienia z dialogiem świadomości nadawcy i odbiorcy. Cel takiego dialogu może być różny: informowanie, translacja wiedzy, osiągnięcie porozumienia, fascynacja współmówcy, wywieranie wpływu na jego poglądy ideologiczne, przyjemność estetyczna itd. Podsumowując, tekst wielokodowy stanowi całościową przestrzeń semiotyczną, w której współdziałają różne struktury, a każdy element całego systemu ma swoje funkcjonalne przeznaczenie.

Жанна Сладкевич

ОБЩЕСТВО „ОКА” И ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ САТИРЫ)

Резюме

В последние декады зрительная информация занимает доминантную позицию в создаваемых и потребляемых человеком текстах, нарушая прежнюю монополию печатного слова. Автор излагает факторы, обусловившие «визуальный поворот», который вызвал трансформацию человека разумного в «человека смотрящего» (*homo videns*). В медиальном пространстве возникает множество текстов, которые можно назвать креолизованными. Поликодовый сатирический текст представляет собой сложно организованное семиотическое единство, каждый элемент которого направлен на реализацию коммуникативных задач сообщения.

Żanna Śladkiewicz

SOCIETY OF “EYE” AND MULTICODE TEXT
(ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN POLITICAL SATIRE)

Summary

In the last decades visual information takes a dominant position in the created and consumed by man texts, breaking previous monopoly of the printed word. The author describes the factors that led to a “visual turn”, which caused a *homo sapiens*’s transformation into a *homo videns*. In the medial space there are many texts that can be called creolized. Multicode satirical text is a complex semiotic unity, where each element is aimed at realizing communicative tasks of the message.