

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

ZNAKI NA UWIEŻI

OD SEMIOLOGII

DO SEMIOTYKI MEDIÓW

ZNAKI NA UWIEŻY

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ

ZNAKI NA UWIĘZI

Od semiologii do semiotyki mediów



Kraków 2019

© Copyright by Małgorzata Lisowska-Magdziarz , 2019

Recenzja

dr hab. Jacek Wasilewski, UW

dr hab. Wojciech Kajtoch, prof. UJ

Redakcja

Anna Surendra

Sebastian Surendra

Projekt okładki

Marta Jaszczuk

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

ISBN 978-83-8138-117-8

<https://www.doi.org/10.12797/9788381381178>

KSIĘGARNIA AKADEMICKA

ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków

tel./faks: 12 431-27-43, 12 421-13-87

e-mail: akademicka@akademicka.pl

Księgarnia internetowa:

www.akademicka.pl

*Dla Wiktora i Basi, którzy
– każde na swój sposób –
całe życie spędzą pośród znaków*

SPIS TREŚCI

WSTĘP • 15 •

I. KONTEKST, WARUNKI, ZAŁOŻENIA • 21 •

SEMIOLOGIA JEST NAUKĄ • 23 •

Najważniejsze ze wszystkich pojęć • Człowiek jako *animal significans* • Semiologia i sens życia • Semioza, semiosfera, mediosfera • Semiologia i semiotyka • Zakres i problematyka semiologii • Semantyka, syntaktyka, pragmatyka • Aksjomaty • Semiologia a medioznawstwo • Czy możliwa jest semiotyka „całych” mediów? • W stronę semiologii medioznawczej • Popularny i zmediatyzowany wizerunek semiologii

MATERIAŁY, PRZEKAZY, TEKSTY, DYSKURS • 37 •

Tekst • Semiologia a hermeneutyka • Dyskurs • Semiotyka dyskursu • Granice tekstu, granice dyskursu medialnego • Fragment, segment, strumień, kłące • Cykliczność, powtarzalność, seryjność • Tekst a produkt medialny • Produkcja kulturalna i twórczość oddolna

KULTURA TECHNOLOGICZNA: KONWERCENCJA, PARTYCYPACJA, INTELI- GENCJA KOLEKTYWNA • 46 •

Zależność technologia – kultura • Nadmiar, szybkość i nietrwałość • Odmasowienie i indywidualizacja • Konwergencja i interaktywność • Partycypacja • Mediatyzacja • Epistemologia i wiedza • Wartości konsumpcyjne

PRAKTYKI MEDIALNE I SOCJOSEMIOTYKA • 54 •

Praktyki: działania, dyskursy i wiedza • Praktyki medialne • Triada praktyk medialnych, konsumpcyjnych i politycznych

AUTORZY, NADAWCY, UŻYTKOWNICY • 59 •

Autor • Śmierć autora? • Niejednoznaczność autorstwa w mediach • Kolektywny charakter produkcji medialnej • Autor a nadawca • Autorstwo indywidualne i zbiorowe

PUBLICZNOŚĆ, AUDYTORIUM, WSPÓLNOTA INTERPRETACYJNA • 66 •

Odbiorcy i audytoria • Wspólnoty interpretacyjne • W stronę teorii audytoria • Audytoria projektowane i realne • Słaba i mocna aktywność odbiorcza • Zróżnicowanie audytoriów – wielość praktyk i interpretacji

WIEDZA, ROZUMIENIE, INTERPRETACJA, PROTOKÓŁ • 74 •

Co rozumiemy, jak interpretujemy? • Denotacje, konotacje i polisemia • Poziomy interpretacji tekstu w mediach • Kompetencja komunikacyjna i wiedza ogólnospołeczna • Kompetencja technologiczna i protokoły medialne • Transmedialność a polisemia • Otwartość interpretacyjna • Polisemia a celowość • Nadmiar i nieuwaga • Reguły a oryginalność

II. ZNAKI • 87 •

ZNAKI, ZNACZENIE, REPREZENTOWANIE • 89 •

Reprezentowanie • Funkcje znaków • Intencjonalność znaku • Społeczny charakter znaku • Poznawczy wymiar działalności znakowej • Znaki a rzeczywistość • Idealizm, realizm, konstruktywizm • Media jako obszar reprezentacji • Media a rzeczywistość: konsensus, kontrowersja, dewiacja

JAK ZNACZĄ ZNAKI? • 97 •

De Saussure: znaczące i znaczone • Sygnifikacja: znak jak kartka papieru • Arbitralność i umotywowanie znaków • Peirce: czy kartka ma trzy strony? • Semioza • Trójkąty semiotyczne • Znaczenie i różnica • Znaki cyfrowe i analogowe • Relacja typ/egzemplarz • Semiurgia i media • Reprodukacja mechaniczna

MATERIALNOŚĆ ZNAKU • 107 •

Materialność a kultura • Substancja i forma znaku • *Qualia* • Forma i substancja w mediach • Materialność znaku a technologia

KOMUNIKACJA MIESZANA I WIELOMODALNOŚĆ • 114 •

Komunikowanie wielomodalne • Tryby (modusy) • Zasoby semiotyczne a modusy • Społeczny charakter modusu • Afordancje i potencjał komunikacyjny trybów • Transdukcja, translacja, transmodalność • Praktyczne zastosowania teorii wielomodalnej • Modele analizy wielomodalnej • Poziomy wielomodalności mediów • Specyfika trybów medialnych • Media jako metatryby • Technologia jako przestrzeń prezentacji • Wielość i współdziałanie trybów w komunikacji zmediatyzowanej • Modus domyślny • Wielomodalność, wiedza i władza • Media a modusy domyślne audytoriów • Komunikacja mieszana a *media literacy* • Wielomodalność a transmedialność • Wielomodalność a partycypacyjny odbiór mediów

W STRONĘ TYPOLOGII ZNAKÓW • 137 •

Wielość kryteriów i klasyfikacji • Typologie a poznawcza rola znaku • Pierwszość, drugość, trzeciość • Ikony, indeksy, symbole • Skala umotywowania • Denotacja i konotacja • Konotacje a wspólnota interpretacyjna • Systemy referencjalne • Złudzenie denotacji • Trzy poziomy sygnifikacji • Powtarzalność i przewidywalność mediów • Jak zmierzyć konotacje? • Słowa sztandarowe i symbole kolektywne

IKONY I IKONICZNOŚĆ • 148 •

Ikon a realizm • Obrazy, diagramy, metafory • Ikoniczność i pierwszość • Rematyzacja, dicentyzacja, naturalizacja znaku • Odbicie, zniekształcenie, symulacja • Symulakryczność ikonosfery medialnej • Prawdziwość ikonu? • Modalność • Modalności a percepcja • Formalne wskaźniki modalności • Treściowe wskaźniki modalności • Ikoniczność mediosfery i co z niej wynika • Ikoniczność i medialne strategie faktyczności • Prawdziwość i kłamstwo medialnych reprezentacji świata • Prawda o świecie w mediach • Semantyczna prawdziwość ikonów • Kontekst a doznanie prawdziwości • Intencje a prawda i kłamstwo • Czy możliwy jest rachunek modalności? • Ocena realności • Ocena logicznej możliwości • Ocena hipotetycznej możliwości / hipotetycznego prawdopodobieństwa • Ocena modalności a kompetencje medialne

INDEKSY I INDEKSOWANIE • 169 •

Indeksowanie, drugość, referencjalność • Indeksy nie są niewinne • Fotografie: ikony czy indeksy? • Reprezentacje indeksujące

SYMBOLE I SYMBOLICZNOŚĆ • 177 •

Trzeciość a arbitralność symboli • Ikonografia i ikonologia • Symbole w mediach • Symbole i praktyki, praktyki symboliczne

III. FIGURY • 185 •

RETORYKA: NARZĘDZIE MYŚLENIA • 187 •

Retoryka a komunikowanie • Semiotyka perswazji • Semiologia a retoryki kultury • Zwrot retoryczny • Tropy i figury • Retoryka wizualna i wielomodalna • Niebezpieczeństwa retoryki obrazu • W poszukiwaniu schematu retoryki obrazu • Barthes: parataksy i metabole • Durand: logika i interakcje • Williamson: transfer znaczenia • Bonheim: skala i rodzaj transpozycji • Lewiński: figury w kontekście • Najważniejsze z figur • Wielomodalność a potencjał retoryczny mediów • Retoryka a praktyki medialne

PORÓWNANIA I METAFORY • 198 •

Funkcje poznawcze porównań i metafor • Rola katachrezy • Metafora naturalna czy konstruowana? • Black: substytucje, porównania, interakcje • Kognitywiści: metafora a realizm bazowy • Fauconnier: amalgamacja i kultura • Metafory językowe i wizualne • Systemy referencjalne a konwencjonalizacja metafor • Etapy życia metafory • Spójność i logika metafory • Metafory a praktyki

METONIMIE • 208 •

Metonimia a indeksowanie • Synekdocha jako rodzaj metonimii • Poznawczy sens metonimii • Media jako metonimia świata • Metonimie a praktyki

IRONIA • 215 •

Ironia a kłamstwo • Perswazyjny potencjał ironii • Po co mediom ironia? • Ironia i władza • Ironia i praktyki

TAUTOLOGIE I EKFRAZY • 220 •

Tautologie bezwiedne i wyrachowane • Tautologia a opis unaoczniający • Tautologia niemożliwa • Ekfraz a pakt faktograficzny • Tautologia niemożliwa • Ekfraz a pakt faktograficzny • Opis unaoczniający w mediach

HIPERBOLA • 226 •

Hiperbolizacja jako narzędzie retoryczne • Hiperbola jako zasada mediów • Poziomy hiperbolizacji • Praktyki i hiperbole

HOMOLOGIA • 230 •

Homologia jako trop retoryczny • Homologia jako zasada mediów • Praktyki i spójny obraz świata

IV. REPERTUAR I WYBÓR • 233 •

OSIE ANALIZY • 235 •

Analiza strukturalna • Relacje paradygmatyczne • Relacje syntagmatyczne • *Langue i parole* • Osie analizy tekstu medialnego • Pytania o treść, formę, strukturę, technologię • Formułowy charakter wyborów paradygmatycznych i syntagmy

ANALIZA PARADYGMATYCZNA: PYTANIE O WYBÓR • 243 •

W stronę modelu analizy paradygmatycznej • Poziomy analizy • Logika wyboru • Wybory i pominięcia • Opozycje binarne • Opozycje cyfrowe i analogowe • Kategorie anomalne • Kulturowy charakter binaryzmów • Lévi-Strauss: nadrzędność opozycji natura/kultura • Norma i nacechowanie • Nacechowanie a sekwencja preferowana • Paradygmatyczna analiza tekstu medialnego • Poziomy analizy: rzeczowość, reprezentacja, technologia • Interpretacja pominięć i przemilczeń

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: TRYBY I ICH RELACJE • 257 •

Jak współdziałają tryby? • Synergia trybów a relacje syntagmatyczne • Pytanie o model analizy składni wielomodalnej • Po co analizować koartykulację? • Procedury syntagmatycznej analizy trybów • Konwencjonalizacja stosowania trybów w mediach • Tryby podrzędne i ich funkcje • Relacje międzymodalne

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: PRZESTRZEŃ I CZAS • 269 •

Relacje przestrzenne • Lakoff i Johnson: metafory orientacyjne • Lewy – prawy • Góra – dół • Centrum – marginesy • Bliskość, dystans i przynależność do jednego zbioru • Ekran jako przestrzeń analizy syntagmatycznej • Syntagmatyczna analiza tekstu medialnego

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: CZAS I OPOWIEŚĆ • 279 •

Narracja • Narracja a tekst i dyskurs • Fabuła, opowieść, opowiadanie • Narratologia w poszukiwaniu uniwersalnego modelu opowieści • Narracja nie musi być fabularna • Klasyczna forma fabularna • Fundamentalne znaczenie narracji • Narracja, opowieść, mit • Inny w strukturze opowieści • Monomit i jego mediatyzacja • Tabloidyzacja a narracje w mediach

ANALIZA SYNTAGMATYCZNA: ARGUMENTACJA

I RELACJE KONCEPTUALNE • 296 •

Logika wewnętrzna tekstu • Narracja klasyczna a konwencja „zrozumiałego” dyskursu medialnego • Dyskursy „męski” i „kobięcy” • Zamiast fabuły: narracje retoryczne, asocjacyjne, analityczne, kategorialne • Narracja a hipertekst • Klasyczne narracje w środowisku cyfrowym • Modele lektury • Argumentacja i uporządkowanie • Narracyjna forma retoryczna a cele perswazyjne mediów • Narracyjna forma analityczna a media informacyjne • Forma kategorialna i jej znaczenie ideologiczne • Forma asocjacyjna: informowanie czy sztuka? • Forma abstrakcyjna • Forma hipertekstowa a narracje w nowych mediach

STRUKTURALNA ANALIZA TEKSTU: SPÓJNOŚĆ I KONSEKWENCJA • 318 •

Poziomy koherencji • Analiza koherencji tekstu medialnego: między porządkiem a entropią • Nadmiar, wielozadaniowość, konwergencja a spójność doświadczenia odbiorczego

V. KODY I KONWENCJE • 321 •

KOD • 323 •

Kod semiotyczny • Kod kulturalny • Kody prezentujące i reprezentujące • Problem abdukcji • Kody cyfrowe i analogowe • Kody otwarte i zamknięte • Rozczłonkowanie i systemy modelujące • Zdumiewający potencjał podwójnego rozczłonkowania • Kody ikoniczne a artykulacja • Konieczny system modelujący • Kultura jako wtórny system modelujący • Odczytania słuszne i niewłaściwe • Analiza kodów w mediach • Semiotycy w poszukiwaniu kodu mediów • Kod medialny • Dekodowanie i aktywni użytkownicy • Fiske: schemat analityczny kodowania w mediach • Kodowanie na poziomie rzeczywistości • Kodowanie na poziomie reprezentacji • Konwencyjne kody reprezentacyjne • Kodowanie techniczne • Kodowanie ideologiczne

KODY OGRANICZONE I ROZWINIĘTE, MEDIA WĄSKIEGO I SZEROKIEGO ODZIAŁYWANIA • 341 •

Bernstein: kody rozwinięte i ograniczone • Kod ograniczony: wyrażanie relacji • Kod rozwinięty: abstrahowanie i spekulacja • Legitymizacja kodu i jej konsekwencje • Kody w mediach: wąskie i szerokie

KONWENCJONALNE PRAKTYKI REPREZENTACYJNE • 347 •

Konwencjonalizacja a skuteczność komunikowania • Naturalizacja konwencjonalnych praktyk komunikacyjnych • Konwencjonalne kody reprezentacyjne w mediach • Konwencjonalizacja a stereotypy • Znaczenie medialnych konwencji reprezentacyjnych

GATUNKI I FORMATY • 351 •

Jak rozpoznajemy gatunki? • W poszukiwaniu gatunku medialnego • Gatunek medialny jako kod • Funkcje gatunków • Gatunki nadawców • Gatunki odbiorców • Ideologiczny wymiar kodów gatunkowych • Folksonomie i gatunki kreatywnych użytkowników • Format jako mikrokod • Szeroki paradygmat jako makrokod • Inforozrywka • Edurozrywka • Democratainment, agoratainment, politicotainment • Paradygmaty rodzajowe • Tabloidyzacja • Szeroki paradygmat reklamowy jako rama konceptualna

INTERTEKSTUALNOŚĆ, PARATEKSTUALNOŚĆ, ARCHITEKSTUALNOŚĆ • 367 •

Kontekstowe uwikłanie znaków i tekstów • Wielogłosowość i pojęcia pokrewne • Fairclough: intertekstualność jawna i konstytutywna • Kristeva: poziomy intertekstualności • Genette: palimpsesty i różne wymiary wielogłosowości • Tekst medialny w sieci hipertekstu • Intertekstualność i dialogiczność mediów • Intertekstualność jako projekt poznawczy • Intertekstualność jako projekt aksjologiczny

VI. REPREZENTACJA I IDEOLOGIA • 381 •

MITY I MITOLOGIE • 383 •

Porządki sygnifikacyjne • Mity – łańcuchy i sieci sygnifikacyjne • Społeczne funkcje mitów • Mitotwórcza rola mediów • Obiektywizacja mitu • Mity, antymity i obsesje zmediatyzowanej kultury konsumpcyjnej

IDEOLOGIA, INTERPELACJA, ZAADRESOWANIE • 392 •

Interpelacja a reprezentacja • Semiotyczne narzędzia interpelacji • Interpelacja i zaadresowanie • Medialny obraz świata a ideologia • Zaadresowanie mediów i w mediach • Siła bezpośredniego zaadresowania • Dystans • Patrzenie i perspektywa • Ideologia a władza mediów • Samolegitymizacja mediów • Retoryka raz jeszcze

IDEOLOGIA I DEKODOWANIE • 406 •

Eco: ideologia nadawcy, odczytania aberracyjne • Hall: mity a hegemonia • Kodowanie/dekodowanie • Kodowanie/dekodowanie w praktyce • Wielość pozycji, wielość negocjacji • Płynność i renegocjowanie interpretacji

SEMIOTYKA MEDIÓW: W POSZUKIWANIU SCALENIA • 415 •

Metafory mediów we współczesnym świecie • Media jako narracja • Dyskurs medialny, dyskurs mediów • Aparat medialny • Sieć • Chmura, katalog, baza danych

BIBLIOGRAFIA • 419 •

SPIS ILUSTRACJI • 435 •

INDEKS NAZWISK • 437 •

INDEKS RZECZOWY • 443 •

WSTĘP

Gdyby nie było semiologii, należałoby ją wymyślić. Dziwne doprawdy, że naukę o tym, jak ludzie używają znaków, zaczęto budować zaledwie sto lat temu – przecież gdybyśmy się nie posługiwali znakami, nie byłoby komunikacji między ludźmi, społeczeństwa, kultury. Dzisiaj semiologia to odrębna gałąź nauki o poznaniu. Może się wydawać hermetyczna i zniechęcać trudną terminologią, ale zastosowana do refleksji nad komunikacją między ludźmi w realnym kontekście społecznym dostarcza użytecznych narzędzi i komunikowania, i jego analizy. Okazuje się doskonale przydatna do opisu współczesnej kultury z jej chaosem, niekonsekwencją, aksjologicznym zamieszaniem, ekstazą komunikacyjną i zaabsorbowaniem technologią. Pozwala też zrozumieć fenomen, który znajduje się w centrum tej kultury, a może jest z nią po prostu równoważny – media. Rozumienie mediów oznacza dzisiaj rozumienie świata; dla każdego, kto się poważnie zajmuje badaniem społeczeństwa, jest ono nieulegającą wątpliwości koniecznością. Semiotyka może w tym pomóc. Jej zastosowanie czasem po prostu zamienia „wydaje mi się” na „wiem”, bywa jednak, że prowadzi do naprawdę zaskakujących odkryć.

W tej książce próbuję pokazać, jak medioznawca może użyć podstawowej wiedzy semiologicznej do badania i opisu różnych zjawisk z obszaru komunikacji społecznej oraz wykorzystywania tych badań w analizie medioznawczej. Nie wiele w niej mowy o filozofii znaku – to raczej jakby skrzynka z narzędziami do rozbioru i analizy tekstów medialnych. Nie roszczę sobie przy tym pretensji do tego, żeby zawierała ona wszystkie narzędzia pozwalające na otwarcie i zbadanie wszelkich tekstów. Nie oferuję tu żadnego wytrycha. Trzeba by bowiem w tym celu założyć, że istnieje pełny, kompletny, logicznie spójny i intersubiektywnie sprawdzalny opis semiotyki niezwykle złożonego świata komunikacji masowej. Tymczasem nikt dotąd nie ośmielił się powiedzieć, że opisał semiotykę mediów jako całość! Co więcej, nie ma nawet pełnego opisu semiotyki telewizji, semiotyki reklamy czy semiotyki prasy popularnej. Każda kolejna semiologiczna analiza wycinka świata mediów zbliża nas do bardziej wnikliwego i pełnego opisu całego

systemu, ale przecież opisać semiotykę mediów to w dzisiejszym świecie jakby opisać semiotykę całego życia.

Medioznawstwo i semiologia wydają się stworzone do współpracy czy wręcz konwergencji. Dla medioznawców semiologia to propozycja filozoficznej refleksji nad mediami albo gotowy zasób narzędzi. Dla semiologów natomiast media to jeden z najbogatszych i najciekawszych zbiorów materiału badawczego i poligonów testowania teorii. Współpraca pomiędzy medioznawcą i semiologiem staje się szczególnie potrzebna w kontekście ewolucji komunikowania masowego w ostatnich dziesięcioleciach – narodzin kultury 2.0 i 3.0, kultury konwergencji, partycypacyjnego modelu użytkowania mediów, w którym równie ważne jak odbiór rozpowszechnianych treści są osobista inicjatywa, kreatywność i własna działalność nadawcza użytkowników.

Jednak podejmowane w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci wysiłki semiotyków (Nöth 1997a) oraz nielicznych medioznawców na rzecz powstania semiologii mediów jako odrębnej subdyscypliny medioznawstwa nie doprowadziły na razie do zadowalających rezultatów. Semiologów zniechęcał chyba metodologiczny eklektyzm medioznawstwa. Medioznawcom natomiast semiologia akademicka przez długie dziesięciolecia wydawała się trudna, abstrakcyjna i niezrozumiała. Praktykom mediów wreszcie – dziennikarzom i redaktorom – odstręczająca musiała się wydawać pozorna komplikacja i hermetyczność tak semiologicznej, jak i medioznawczej aparatury naukowej.

Poznawcze i kreatywne znaczenie semiologii docenił natomiast przemysł reklamowy. Tak zwana semiologia stosowana jest lukratywną dziedziną badań rynkowych i marketingu (Polak 2005a, 2005b; Żurawicka-Koczan 2006). Używa się jej (choć najczęściej w raczej uproszczonej postaci) do pomocy w projektowaniu reklam i do badań nad grupami docelowymi. Użyteczność semiologii dla praktyków w innych obszarach mediów czeka jeszcze u nas na odkrycie. Być może pojawi się w ślad za rozwojem semiotyki medioznawczej. Na razie wśród praktyków panuje zazwyczaj przekonanie, że intuicyjna znajomość odbiorcy, wrodzone zdolności i należyta motywacja wystarczą do tworzenia atrakcyjnych i przekonujących publikacji i programów, a nadmiar autorefleksji miałby być wręcz zabójczy dla talentu. Podobno molierowski pan Jourdain wcale nie musiał wiedzieć, że mówi prozą...

Pomimo braku systematycznej współpracy pomiędzy semiologami i medioznawcami w dorobku dwudziestowiecznej humanistyki można było odnaleźć wiele prób zastosowania metod semiotycznych w analizie mediów masowych (omówienie tych prób – Nöth 1997a). Były to przedłużenia semiologii w duchu

de Saussure'a w postaci prac Luisa Hjelmsleva, Rolanda Barthes'a, Christiana Metza, w pewnej mierze Umberto Eco; zastosowanie do analizy mediów językoznawczej semiotyki Algirdasa Greimasa; narratystyka i semiotyczne teorie narracyjności; semiotyczna teoria kodów. Szczególnie interesująca z punktu widzenia medioznawcy okazuje się socjosemiotyka, jako projekt badawczy poświęcony społecznym wymiarom produkcji, interpretacji i cyrkulacji znaczeń oraz wpływowi tych procesów na życie zbiorowe. Jej podstawy odnaleźć można w pracach Michaela Hallidaya (1978) oraz australijskich socjosemiotyków Roberta Hodge'a i Guntera Kressa (1988, 2010) oraz Theo van Leeuwen (2005). Do wielu z tych analiz odwołuję się na stronach tej książki.

Ponieważ semiologia ma nam tu posłużyć do analizy tekstów w mediach masowych, konieczne jest jeszcze jedno doprecyzowanie. Badacze zainteresowani społecznymi użytkowaniem znaków na całym świecie używają dziś terminu *semiologie/semiology/semiologia*; ci, którzy uprawiają raczej logiczną teorię znaku, używają częściej pochodzącego z anglojęzycznych prac Peirce'a *semiotics/semiotyka*. W języku polskim słów semiologia i semiotyka używa się zamiennie; nie mamy jasnego między nimi rozgraniczenia. Na potrzeby tej książki, a także aby uniknąć nieporozumień i niejednoznaczności, proponuję rozróżnienie Umberto Eco (Eco 2004). Słowa semiologia używamy, gdy mowa o nauce o tworzeniu, funkcjonowaniu i systemach znaków. O semiotyce mówimy natomiast wówczas, gdy chodzi o konkretny system użytkowania znaków w określonym celu komunikacyjnym.

Semiotyka szczegółowa jest [...] gramatyką określonego systemu znaków i okazuje się skuteczna wtedy, gdy opisuje daną dziedzinę zjawisk komunikacyjnych rządzonej przez system znaczeń. Istnieją zatem „gramatyki” amerykańskiego języka migowego, znaków drogowych czy wreszcie konkretnej gry (na przykład pokera). Systemy te można badać z punktu widzenia składni, semantyki czy pragmatyki. Semiotyka szczegółowa może aspirować do statusu ‘naukowego’, ponieważ bada zjawiska, które są zwykle ‘stałe’ – nawet jeśli kod znaków drogowych ma życie krótsze od systemu fonologicznego, a systemy leksykalne ulegają ciągłym przemianom. Mając charakter naukowy, semiotyka szczegółowa ma wartość *predykcyjną*: może stwierdzić, które wyrażenia, stworzone według danego systemu znaczeń, będą uważane za poprawne i ‘gramatyczne’ oraz które użytkownik systemu najprawdopodobniej stworzy w danej sytuacji (Eco 2017: 21–22).

W ten sposób semiologia może posłużyć do opisu semiotyki telewizji, semiotyki zgromadzeń publicznych, semiotyki kampanii wyborczych czy semiotyki ubioru, ale też magazynu ilustrowanego, serialu telewizyjnego czy spotu rekla-

mowego – systemów semiotycznych o różnym poziomie szczegółowości, stanowiących razem komponenty całej otaczającej nas semiosfery, czyli – za Jurijem Łotmanem (Łotman 2008) – semiotycznej przestrzeni komunikacji, środowiska, w którym odbywa się tworzenie i użytkowanie znaków. W tej książce zastanawiam się, jak używać semiologii do badania semiotyki tekstów w mediach masowych, stanowiących rozległą, istotną część semiosfery współczesnego człowieka.

Interesuje mnie zatem dzień powszedni komunikacji masowej; te profesjonalnie produkowane treści, które rozpowszechniane są w mediach regularnie, cyklicznie, planowo, w obrębie ram określonych organizacyjnie, prawnie, i w ramach konwencji i oczekiwań społecznych, które się wiążą z mediami w kapitalistycznym społeczeństwie w euro-amerykańskim kręgu kulturowym. Próbuję poszukiwać prawidłowości i mechanizmów wytwarzania znaczeń poprzez takie właśnie, cykliczne, seryjne, wpisane w medialną infrastrukturę produkty przemysłu kulturalnego, rozpowszechniane za pośrednictwem mediów masowych: serwisy informacyjne, talk-shows i konkursy telewizyjne; artykuły prasowe, wywiady i fotoreportaż; słuchowiska i serwisy radiowe; serwisy internetowe, portale i vortale internetowe, blogi, vlogi, fotokasty i wiele, wiele innych.

Gwoli jasności wyводу i w imię *lex parsimoniae* nie zajmuję się tutaj analizą reklam, aczkolwiek kontekst promocyjny i potrzeby przemysłu reklamowego trzeba traktować jako jeden z istotnych czynników wpływających na charakter tekstów medialnych *sensu stricto*. Nie analizuję też tekstów medialnych o charakterze incydentalnym i okazjonalnym – pomijam zatem komunikaty komitetów wyborczych, orędzia polityków i ich kampanie wizerunkowe, relacje z wielkich zawodów sportowych, nabożeństw czy akcji charytatywnych; nie będę się pochylać nad noworocznym orędziem prezydenta, transmisją obrad Sejmu, spotami wyborczymi, mistrzostwami świata w piłce nożnej czy Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy.

Ta książka nie dotyczy też sztuki filmowej. Choć kino to także medium masowe, a niektóre filmy da się obejrzeć w telewizji czy internecie, przyjmuję, że film jako dziedzina sztuki rządzi się swoistymi dla siebie zasadami. Semiotyka filmu ma już zresztą własny dorobek, znacznie starszy i bogatszy od semiotyki mediów (Helman 1986); w tej pracy wielokrotnie proponuję jego wykorzystanie do semiologicznej analizy medioznawczej, zwłaszcza wówczas, gdy chodzi o używanie przez media ruchomych obrazów. Problematiczne w tym względzie okazuje się pytanie, czy odcinki seriali telewizyjnych powinny, czy też nie powinny wchodzić w zakres opisywanego tu materiału. Na potrzeby tej książki decyduję, że tak, o ile serial został wyprodukowany z myślą o regularnym, cyklicznym umiesz-

czaniu odcinków w strumieniu przekazów telewizyjnych. Neoseriale natomiast, emitowane poza tradycyjną telewizją (na przykład na platformach streamingowych), przeznaczone do odbioru w dowolnym czasie w dłuższych fragmentach lub w całości, traktuję jako bliższe co do swego statusu filmowi niż produkcji telewizyjnej (por. Lisowska-Magdziarz 2016).

Ta książka powstała z potrzeby dialogu, dyskusji, sporu na temat mediów masowych. Potrzeba ta może być sensownie zrealizowana jedynie pod warunkiem wspólnoty języka dyskutujących stron. Staram się tu więc zaproponować wspólny, medioznawczo-semiologiczny język, którego użyć można do opisu i analizy mediów oraz do dyskusji nad nimi. Ma to być jednocześnie proste wprowadzenie do podstawowej terminologii i teorii semiotycznych, jak i propozycja ich zastosowania do analizy o charakterze medioznawczym. Prostota ma tutaj zasadnicze znaczenie. Jako medioznawczyni uważam semiologię za cenne i wygodne, ale zdecydowanie niedoceniane narzędzie naukowej refleksji i terminologicznie zdyscyplinowanej dyskusji nad formami i treściami komunikacji masowej. Medioznawcy i studenci dziennikarstwa zbyt rzadko posługują się semiologiczną terminologią i koncepcjami poznawczymi, zapewne dlatego, że – niesłusznie – wydają się one trudne i niezrozumiałe. Tymczasem każdy z nas jest na co dzień po trosze semiologiem, nawet jeżeli nie używamy pozornie skomplikowanych terminów tej nauki. (Tak naprawdę używamy ich. Mówimy przecież znak, symbol, kod, mit, znaczenie, interpretacja.) Kłopotliwe pytanie brzmi: jak znaleźć równowagę pomiędzy komplikacją naukowej analizy a jej praktyczną użytecznością? Staram się, by proponowane tu terminy i sposoby analizy nie były ani nazbyt skomplikowane, ani zbyt prymitywne, ale instrukcja obsługi skrzynki z narzędziami musi być zrozumiała dla przeciętnego ich użytkownika. Dodatkowym wyzwaniem okazuje się konieczność omawiania rozmaitych przykładów, by przedmiot analizy nie zniknął w gąszczu terminologii, przykryty opisem, który okaże się od niego dłuższy czy obszerniejszy. To bowiem, co może być tematem godzinnej dyskusji na seminarium semiologicznym, musiało tu zostać skrócone do kilkunastu czy kilkudziesięciu wierszy.

Pamiętajmy jednocześnie, że medioznawstwo jest interdyscyplinarne. Żeby rozumieć i analizować współczesne media, potrzebujemy nie tylko teorii komunikowania, lecz także wiedzy socjologicznej, psychologicznej, politologicznej; antropologii, historii i wiedzy o sztuce; trochę informatyki, trochę literaturoznawstwa; niezwykle przydatne okazuje się skrzyżowanie perspektyw semiologicznej i kognitywistycznej. Stąd zamierzony eklektyzm tej książki, czerpanie z różnych źródeł i próba połączenia semiologii z innymi perspektywami

metodologicznymi. Moja semiologiczno-medioznawcza skrzynka zawiera więc narzędzia stosunkowo proste w obsłudze, lecz złożone w działaniu; używane do różnych celów, czasem nawet niezgodnie z ich (pierwotnym) zastosowaniem.

Jej część podręcznikową dedykuję tym moim studentom i doktorantom, którzy po wielokroć dzielili się ze mną frustracją z powodu niedostępności i hermetyczności semiologii. Wierzę, że im więcej ludzi jest w stanie z niej korzystać, tym więcej szans na ciekawą dyskusję, zderzenia pomysłów, prowokujące pytania i fascynujące analizy.

Część empiryczna to propozycje zastosowania podstaw semiologii do analizy różnych tekstów medialnych. Niekiedy wzoruję się tu na istniejących studiach empirycznych, częściej proponuję własne sposoby interpretacji. Nie ośmielam się twierdzić, że to, co z tej książki wynika, to zarys semiotyki mediów. Projekt badań nad semiotyką mediów to przedsięwzięcie dla strukturalisty: wysiłek na rzecz opanowania nadmiaru, odnalezienia w komunikacji medialnej wewnętrznych prawidłowości i powtarzalnych, przewidywalnych zależności. Przekorna satysfakcja z używania semiologii do analizy mediów polega jednak na tym, że pozwala ona wyszukiwać niekonsekwencje, sprzeczności, pęknięcia i niespodziewane tajne korytarze łączące fragmenty dyskursu medialnego. To zadanie ucieszy każdego, kto ma do mediów masowych podejście poststrukturalne. Projekt semiotyki mediów na potrzeby medioznawców, który tu proponuję, jest przede wszystkim przedsięwzięciem strukturalistycznym, ale empiryczne doświadczenie kontaktu z mediami upewnia mnie, że są takie aspekty zmediatyzowanej komunikacji, do których strukturalizm nie daje dostępu: czas, wspomnienia, emocje, doznania sensoryczne, relacje. Oczywista staje się konieczność integracji analizy semiologicznej z podejściem fenomenologicznym. Dlatego tylko niekiedy wyłania się z tych analiz zarys czegoś, co można by uznać za prawidłowości, modele, schematy postępowania mediów. Niekiedy po prostu zatrzymuję się przy jakimś zjawisku znanym, rozpoznawalnym, typowym albo szczególnie frapującym i próbuję użyć do niego klucza semiologicznego.

Zamieszczone tu analizy empiryczne dotyczą przede wszystkim tekstów wytworzonych dla polskich mediów i zawsze uwzględniają stan wiedzy i wartości kulturalne Polaków. Mam nadzieję, że wyniknie z tej książki trochę ciekawych dyskusji, a czasami też działań praktycznych. Aby ułatwić korzystanie z niej, dwie części (poświęcona podstawowej wiedzy semiologicznej i ta dotycząca jej zastosowania do analizy mediów masowych) różnią się nieco układem typograficznym, a przykłady wzięto w ramki. Przypisy ograniczam do koniecznego minimum.

Opis semiotyki wszystkich mediów i całej komunikacji masowej jest niemożliwy, bo musiałaby to być semiotyka wszystkiego. Można jednak badać media przy pomocy narzędzi semiologicznych, odkrywając w ten sposób wewnętrzne mechanizmy i prawidłowości, a także błędy, niekonsekwencje, sprzeczności i manipulacje.

Ta książka to zarys semiologii i semiotyki mediów. Opowiada o znakach w naszym życiu, kodach i konwencjach komunikacyjnych, narracjach i retoryce, mitach i ideologiach. Dostarcza semiologicznych narzędzi do analizy studentom, badaczom, dziennikarzom, projektantom komunikacji, jak również ciekawym, kreatywnym i krytycznym użytkownikom mediów. Zawiera podstawową terminologię, najciekawsze teorie, przykłady praktycznych analiz różnych wy-cinków medialnej rzeczywistości, niekiedy zaś także własne teorie i domniemania Autorki. Powinna pomóc w badaniach nad media-mi tym czytelnikom, którzy chcą albo muszą je prowadzić. Jednak przede wszystkim jest zaproszeniem do dyskusji.



Małgorzata Lisowska-Magdziarz pracuje na Uniwersytecie Jagiellońskim. Bada semiotykę komunikowania masowego oraz praktyki medialne ludzi w kulturze konsumpcyjnej. Autorka książek: *Fandom dla początkujących. Tożsamość i twórczość* (2018); *Fandom dla początkujących. Społeczność i wiedza* (2017); *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji* (2012); *Pa-sażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym* (2010); *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku* (2008); *Analiza tekstu w dyskursie medialnym* (2006); *Analiza zawartości mediów* (2004); *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka* (2000) oraz kilkadziesiąt artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, poświęconych analizie mediów, ich zastosowaniom, metodologii badań medioznawczych oraz edukacji medialnej. W wolnym czasie chodzi po górach, czyta Szekspira i pamiętniki polskich pisarzy, ogląda neoseriale.



www.akademicka.pl

ISBN 978-83-8138-117-8



9 788381 381178