Rozdział 18

Tekst w sieci obrazów
Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej

Konrad Chmielecki, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna (Łódź)

Wprowadzenie

Zapośredniczona komunikacja interpersonalna przez Internet wciąż jeszcze jest przez wielu badaczy postrzegana jako komunikacja tekstowa. Przyczyn tego zjawiska może być wiele. Jedną z nich są zapewne trudności w definiowaniu terminu komunikacji wizualnej, ale równie ważne wydają się preferencje użytkowników Internetu. Piotr Sitarski twierdzi, że pomimo ogromnego rozwój multimediów w ciągu ostatnich lat i coraz szybszego przesyłania przez Internet nie tylko tekstu, ale także obrazu oraz dźwięku, nie nastąpiła żadna istotna zmiana w praktykach komunikacyjnych. Kanał tekstowy jest wciąż najbardziej popularny, co wynika nie tylko z ograniczeń technicznych, ale również z tego, że tekst nadal pozostaje podstawowym sposobem porozumiewania się wielu internautów (Sitarski 2001, s. 177–182).

Przekonanie to podziela również Jan Grzenia, klasyfikując komunikację zapośredniczoną przez Internet na:

1. „Typ konwersacyjny, który można nazwać także czatowym, ponieważ reprezentują go wszelkiego rodzaju pogawędki internetowe.
2. Typ korespondencyjny (można go też nazwać e-mailowym), który obejmuje kanały komunikacyjne oparte na liście

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 298 3/5/09 3:42:59 PM

elektronicznym: pocztę elektroniczną, grupy, listy i fora dyskusyjne.

3. Typ hipertekstowy, który reprezentują teksty dostępne w sieci World Wide Web (również te, które nie zawierają hiperłączy), a nie należące do typu 1. i 2." (Grzenia 2007, s. 43).

Według przedstawionej klasyfikacji komunikacja wizualna mogłaby mieścić się w typie hipertekstowym obejmując obrazowe elementy stron www (filmy reklamowe, animacje flashowe). Jednak ten typ komunikacji społecznej dotyczy również licznych połączeń tekstu i obrazu używanych na poziomie konwersatoryjnym i korespondencyjnym. Należą do nich blogi zaopatrywane w fotografie i filmy oraz web-kamery w pokojach czatowych, które ukazują niewerbalne aspekty zachowań internautów.

Czy możemy więc mówić o kształtowaniu się zapośredniczonej komunikacji wizualnej w Internecie? Wydaje, że w obecnej sytuacji najdogodniej jest wskazać pewne tendencje rozwoju procesu komunikowania. Jednak udział elementów wizualnych w konwersacjach internetowych (emotikony i web-kamery) nie wywołuje istotnych zmian zachowań komunikacyjnych. Jak słusznie zauważa Grzenia, głównym problemem ograniczeń komunikacyjnych „[...] z jakim muszą się zmierzyć internauci rozmawiający w sieci, jest bowiem brak typowych dla mowy środków powiadamiania i interpretacji zachowań komunikacyjnych, to znaczy: brak kontekstu sytuacyjnego, niemożliwość posłużenia się gestem i mimiką, bardzo ograniczone sposoby oddawania prozodii, ograniczona możliwość posługiwania się tempem jako czynnikiem komunikacyjnym, konieczność przewartościowania kodu proksemicznego" (2007, s. 137). Mimo że wydaje się bezsporne, iż web-kamery mogą przekazywać elementy niewerbalnych zachowań komunikacyjnych, ich stosowanie bywa ciągle ograniczone. W tej sytuacji za rozwój komunikowania wizualnego w Internecie odpowiedzialne wydają się performatywne aspekty zachowań internautów, wizualne elementy reprezentacji awatarowych i wszelkie inne możliwości łączenia obrazu z tekstem w procesie komunikacji internetowej.

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 299 3/5/09 3:42:59 PM

„Zwrot obrazowy" i „paradygmat performatywny" jako czynniki kształtujące zapośredniczone komunikowanie wizualne w Internecie

„Zwrot obrazowy" (*the pictorial turn*) albo w wersji niemieckiej „zwrot ikoniczny" (*der ikonische Wende*) jest lustrzanym odbiciem zwrotu lingwistycznego, który dokonał się w refleksji Jacquesa Derridy, Michela Foucaulta, Jacquesa Lacana i Richarda Rorty'ego (Gołębiewska 2003, s. 30–36). Tendencja ta ma już swoją długą historię odmierzaną przez próby ukonstytuowania współczesnej odmiany „ikonologii", zapoczątkowanej przez Erwina Panofsky'ego, która uzyskała kształt ostateczny w antropologicznie zorientowanej nauce o obrazie (*Bildwissenschaft*) Hansa Beltinga (Zob. Belting 2007) i teorii obrazu (*picture theory*) W. J. Thomasa Mitchella (Zob. Mitchell 1995).

W refleksji humanistycznej zwrot obrazowy można określić jako swego rodzaju przekierunkowanie teoretyczno-metodologiczne z paradygmatu językowego na obrazowy. Sytuacja ta pociąga za sobą konsekwencje, które należałoby tutaj szczególnie podkreślić. Komunikowanie za pomocą obrazu albo posługiwanie się jego „językiem" staje się równouprawnione z komunikowaniem tekstowym, którego rola i funkcja zostaje zastąpiona przez kodowanie wizualne. Przejawem zwrotu obrazowego jest również to, że komunikowanie wizualne urasta do rangi samodzielnego systemu semiotycznego, a obraz pełni rolę analogiczną do języka, który w ujęciu proponowanym przez zwrot lingwistyczny był pojmowany jako nierozstrzygnięty problem humanistyki i fundament dla wszelkich sposobów komunikowania[1]. Wspomniana sytuacja wynikała z przekonania

[1] Ten punkt widzenia prezentuje W. J. Thomas Mitchell, który opisuje wspomnianą tendencję następująco: „Sensem »zwrotu obrazowego« nie jest to, że mamy kompleksowe wyjaśnienie reprezentacji wizualnej, w sensie konkretnych terminów pochodzących z teorii kultury, ale to, iż obrazy tworzą punkt szczególnej frakcji i dyskomfortu na skrzyżowaniu z szerokim zakresem intelektualnych dociekań. Obecnie obraz ma status między tym, co Thomas Kuhn nazwał »paradygmatem« i »anomalią« wyłaniającą

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 300 3/5/09 3:42:59 PM

umacnianego przez zwrot lingwistyczny, że język werbalny jest najdoskonalszym systemem semiotycznym, którego nie da się zastąpić przez żaden ekwiwalent wizualny z powodu braku jego odpowiedniości. Obecnie teza ta ulega przewartościowaniu i jest często kwestionowana.

„Zwrot obrazowy" można również powiązać z tendencjami prowadzącymi do ukształtowania się „paradygmatu performatywnego" na obszarze refleksji nad kulturą. Paradygmat ten zwraca uwagę na wizualne aspekty zachowań społecznych i czyni przedmiotem swych dociekań nie tyle same obrazy, obecne w przestrzeni publicznej, ale zdolność ich widzenia przez uczestnika zdarzeń wizualnych. Przemiany w omawianej kwestii trafnie ujęła Anna Zeidler-Janiszewska, która twierdzi, że: „Dla skrzyżowania dwóch źródeł konstruujących dzisiejszy »paradygmat performatywistyczny« ważny wydaje się podkreślany przez niektórych autorów mocniej, przez innych słabiej, moment przemiany uczestników performansu w szczególną wspólnotę przypominającą *communitas* w sensie Victora Turnera, co wiąże się nie tylko z »działaniem słowami«, ale i z działaniem innymi formami »semiotycznej ekspresji i komunikacji«" (Zeidler-Janiszewska 2005, s. 261).

Wizualne elementy zachowań ludzkich dają się zauważyć w koncepcji performance'u Ervinga Goffmana, która przyczyniła się do ukształtowania przekonania, że komunikacja interpersonalna jest kształtowana przez niewerbalne zachowania społeczne. Termin „występ" – *performance* Goffman wprowadza „[...] w celu określenia wszelkiej działalności jednostki, która przebiega podczas stałej obecności pewnej grupy obserwatorów i wywiera na nich jakiś wpływ" (E. Goffman 2000, s. 52). Definicja ta dotyka istotnej cechy performance'u, którą jest rola publiczności albo społeczności

---

się jako centralny temat dyskusji w naukach humanistycznych, w ten sam sposób jak czynił to język: jako rodzaj modelu albo figury dla innych rzeczy (włączając samą figuratywność) i jako nierozstrzygnięty problem, być może również przedmiot odrębnej »nauki«, którą Erwin Panofsky nazwał »ikonologią«" (Mitchell 1995, s. 13).

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 301 3/5/09 3:42:59 PM

[Schechner 2006, s. 274]. Termin, którego użył Goffman oznacza nie tylko występ, odegranie czegoś, kreację roli, przedstawienie teatralne, show, widowisko, numer cyrkowy, koncert lub odprawienie obrzędu, ale także wykonywanie codziennych czynności związane z pełnieniem roli społecznej [Carlson 2007, s. 66–67].

Jak trafnie zauważył Jacek Isański, „Kluczowe założenia teorii dramaturgicznej Goffmana dotyczą więc związków pomiędzy sceną (na której odbywają się interakcje, a raczej »przedstawienia«) i dekoracjami (pomagającymi aktorom w pożądany sposób zaprezentować się na scenie) a kulisami (gdzie aktorzy przygotowują się do odbywania tychże interakcji). Interakcje, składające się na ciąg przedstawień, odbywają się z wykorzystaniem odpowiedniej do danej sytuacji fasady, która, podobnie jak w architekturze, otoczona jest szczególną dbałością o szczegóły i pełni najważniejszą w interakcji rolę – narzuca odbiorcom określone wrażenie i pomaga nadawcom wrażenia te utrzymać w czasie trwania interakcji" [Isański 2007, s. 123]. Fasada stanowi wizualne tło społecznych interakcji, które w zapośredniczonej komunikacji przez Internet polega na ukazywaniu zachowań niewerbalnych przez web-kamery w pokojach czatowych i fotografie cyfrowe umieszczane na stronach www. Coraz większy udział wspomnianych elementów świadczy o tym, że komunikacja zapośredniczona przez Internet nie musi się odbywać tylko za pomocą tekstu. Wręcz przeciwnie, większość internautów przychylnie odnosi się do wspomnianych środków komunikacji, choć ich użycie często wiąże się ze zrezygnowaniem z anonimowości i możliwości wprowadzenia w błąd interlokutora.

Performatywne aspekty komunikacji zapośredniczonej przez Internet

Performatywność komunikowania zapośredniczonego przez Internet ujawnia się w kilku aspektach. Po pierwsze Internet podobnie jak rzeczywistość wirtualna jest obszarem symulacji, w którym zanika granica „między faktami rzeczywistymi a medialnymi,

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 302 3/5/09 3:42:59 PM

oryginałem a kopią (cyfrową lub klonowaną), występem na scenie i w życiu codziennym" [Schechner 2006, s. 145]. W tym znaczeniu performatywność powoduje, że wydarzenia społeczne, polityczne, ekonomiczne, osobiste i artystyczne, odbywające się w przestrzeni publicznej zyskują wyraziste cechy performance'u. Opisana sytuacja dotyczy również komunikowania przez Internet, w którym interlokutorzy odgrywają role społeczne wypowiadając się za pomocą tekstu i aktów mowy, stanowiących element „działania słowami". Według Johna L. Austina akt mowy (*the speech act*) to wygłoszenie wypowiedzi, które jest jednocześnie wykonywaniem określonej czynności [Zob. Austin 1993, s. 550–708].

Drugi aspekt performatywności komunikowania przez Internet zwraca uwagę na charakter relacji społecznych, które nawiązują się między internautami. Tworzą oni bowiem szczególnego rodzaju wspólnotę (*community*) przypominającą *communitas* – termin używany przez Turnera, powołującego się na Martina Bubera, który twierdził, że „Wspólnota jest byciem nie tyle jeden obok drugiego (i można dodać jedni nad i pod drugimi), ale jeden *z* drugim w mnogości osób. I ta mnogość, choć dąży do jednego celu, niemniej jednak doświadcza wszędzie zwrotu w stronę czy dynamicznego spojrzenia w twarz innych, przepływu od Ja do Ty. Wspólnota jest tam, gdzie wspólnota się zdarza" [Buber 1961, s. 51]. Według Turnera Buber dotyka spontanicznej i bezpośredniej specyfiki *communitas*, która stanowi przeciwieństwo instytucjonalnej, abstrakcyjnej struktury społecznej [Turner 2004, s. 264]. *Communitas* możemy więc odnieść do wspólnoty sieciowej, tworzonej podczas komunikowania zapośredniczonego przez Internet, a także do wszelkich przejawów jej funkcjonowania, w których internauci oddziaływają na siebie nie tylko słowami, ale także innymi formami komunikacji.

Niewerbalne zachowania internautów przekazywane przez web-kamery mogą stać się również źródłem performatywności. Obraz emitowany w tych urządzeniach jest cyfrowy i „powstał, by dać wierniejsze niż fotografia czy film świadectwo rzeczywistości, by

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 303 3/5/09 3:42:59 PM

ujmować świat w wyglądy, które dawałyby wrażenie bezpośredniego dostępu do rzeczywistości, a nawet poczucie udziału w tej rzeczywistości (»gest wideo« Flussera). Fenomen obrazu elektronicznego i cyfrowego oraz ich narzędzi polega na tym, że w swym dążeniu do zaświadczenia o realności, narzędzie rejestracji świata ingeruje w ten świat, daje świadectwo własnego bycia-w-świecie, czyli jest w pewnym stopniu autoreferencyjne. Można to rozumieć również jako współistnienie osoby patrzącej, rejestrującej, jej spojrzenia wraz z narzędziem jego rejestracji oraz świata obserwowanego" [Gołębiewska 2003, s. 201–202]. Nie sposób więc rozróżnić obiektywnej sytuacji ukazanej przez web-kamery od subiektywnej wizji będącej często efektem manipulacji obrazem cyfrowym.

Performatywne zachowania komunikacyjne dają się również odnaleźć w sformułowanej przez Nicholasa Mirzoeffa definicji zdarzenia wizualnego (*visual event*), która ujmuje „obraz" jako efekt zapośredniczonego komunikowania społecznego w przestrzeni prywatnej lub publicznej. To właśnie podczas procesu odbioru wrażeń wzrokowych konsument poszukuje informacji, znaczenia albo przyjemności uzyskiwanych dzięki narzędziom i wizualnym technologiom medialnym [Mirzoeff 2006, s. 252], za które Mirzoeff uznaje konkretne obiekty wizualne, albo przedmioty widzenia wraz ze środkami służącymi do ich prezentacji. Przyjęta perspektywa dla zakresu tych mediów rozciąga się od fresków i obrazów olejnych, poprzez fotografię, film, wideo, telewizję aż po (multi)media cyfrowe oraz Internet [Mirzoeff 2003, s. 1–33]. Definicja ta ujawnia, że obrazy mogą powstawać również w interakcjach społecznych nawiązywanych w przestrzeni prywatnej i publicznej podczas odbioru dzieł sztuki, filmu lub telewizji, a także w wyniku zdarzeń wizualnych, które następują w czasie trwania przedstawień multimedialnych *on-live* albo w zapośredniczonej komunikacji *on-line*. Według poczynionych ustaleń obrazy i wrażenia wizualne tworzone w procesie zapośredniczonego komunikowania przez Internet mają wymiar performatywny, ponieważ są efektem „działań" poprzez wizualne środki wyrazu i ekspresji.

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 304 3/5/09 3:42:59 PM

Omówiony aspekt tworzenia obrazów podczas aktu komunikowania jest widoczny w zjawisku konwergencji, która według Henry'ego Jenkinsa oznacza „[...] przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę" [Jenkins 2007, s. 9]. Konwergencja następuje w umysłach odbiorców, ale dokonuje się przez społeczne interakcje z innymi odbiorcami podczas zapośredniczonego komunikowania przez Internet. Przy opisie wspomnianych zjawisk zarówno Jenkins, jak Mirzoeff odwołują się często do wydarzeń z 11 września. Pierwszy z nich podaje przykład cyfrowego kolażu Dino Ignacio jako zjawiska konwergencji, który przedstawia Berta z *Ulicy Sezamkowej* i Osmana bin Ladena umieszczonych razem obok siebie na jednym zdjęciu [Zob. Jenkins 2007, s. 7–8].

Mirzoeff posługuje się innego rodzaju metaforą twierdząc, że „Po wydarzeniach z 11 września [...] terroryzm jest kinem. Wizualny dramat wydarzeń w Nowym Jorku rozgrywał się jak gdyby był wyreżyserowany dla kina. Trafiony został największy z możliwych celów za pomocą możliwie najbardziej wybuchowych środków po to, by wytworzyć maksymalny efekt na widzach. Na poziomie symbolicznym katastrofa była wynikiem oddziaływania dwóch dominujących symboli triumfu nowoczesności nad ograniczeniami ciała i przestrzeni – samolotu i drapacza chmur. Właśnie dlatego ten scenariusz miał sens dla widzów, ponieważ wszyscyśmy go już wcześniej widzieli [w kinie – przyp. K.C.]. [...] Wielu naocznych świadków, próbując zwerbalizować potworność tego, co się wówczas wydarzyło, używało w swoich relacjach metafory kina". [Mirzoeff 2006, s. 255–256]. W opisywanym przez Mirzoeffa przykładzie okazało się, że wielu odbiorców dokonuje w swych umysłach szczególnego rodzaju połączenia wydarzeń z 11 września i obrazów przedstawień tego typu wypadków, pochodzących z innych przekazów medialnych. Tworzenie „wizualnych" konwergencji jest efektem oddziaływania na wyobraźnię widzów dwóch symbolicznych elementów

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 305 3/5/09 3:42:59 PM

ukazywanych w filmach katastroficznych (drapacza chmur i samolotu), które zostały przywołane niemal w postaci cytatu i połączone w jedną całość z realną sytuacją. Konwergencja ta dokonuje się w wyniku funkcjonowania w pamięci społecznej wspomnianych przedstawień wizualnych pochodzących z filmów katastroficznych, ale równie ważną rolę pełni w niej zapośredniczona przez Internet komunikacja interpersonalna odbywająca się między poszczególnymi odbiorcami wspomnianych przekazów filmowych.

Z tego właśnie powodu Mirzoeff definiuje zdarzenie wizualne jako efekt zapośredniczonej przez Internet interakcji, w której uczestnicy – odbiorcy mogą swobodnie działać poprzez wizualne praktyki komunikacyjne. Opisany przykład wydarzeń z 11 września podkreśla specyfikę tego zjawiska. W eseju *Podmiot kultury wizualnej* badacz podkreśla, że „Konstytutywnym elementem praktyki kultury wizualnej jest zdarzenie wizualne. Zdarzenie jest efektem sieci [*network*], w której podmioty operują i która, ze swej strony, warunkuje ich wolność działania" [Mirzoeff 2006, s. 253]. Zapośredniczona przez Internet komunikacja okazuje się więc polem swobodnej wymiany przekazów wizualnych. Odbywa się ona przy udziale performatywnych praktyk komunikacyjnych, które w coraz większym stopniu dominują w procesach interakcji społecznej. Problematyka ta stanowi silny nurt refleksji na temat wizualności Internetu, która w coraz większym stopniu staje się teleobecna, podobnie jak nasze wizualne reprezentacje awatarowe w różnego rodzaju telekonferencjach odbywających się w sieci.

Wizualne aspekty reprezentacji awatarowych w komunikacji zapośredniczonej przez Internet

Komunikacja wizualna odbywająca się za pomocą web-kamer wykorzystuje wizualne reprezentacje awatarowe. Właściwość ta jest warunkowana przez specyfikę obrazu cyfrowego, która została już omówiona. Jednak warto również zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt tego zjawiska. Wizualna reprezentacja awatarowa

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 306 3/5/09 3:43:00 PM

uzyskiwana za pomocą symulacji obrazowej staje się w Internecie naszym ekwiwalentem, który posiada określone cechy tożsamości, a także staje się teleobecny, czyli dostępny dla innych użytkowników w cyberprzestrzeni Internetu. Ten ostatni aspekt jest ważny, ponieważ ujawnia nowe możliwości definiowania teleobecności.

W myśl przedstawionej konkluzji teleobecność można rozumieć jako każdą formę przebywania w rzeczywistości wirtualnej, cyberprzestrzeni i Internecie, która pojawia się za pomocą wizualnych reprezentacji awatarowych. Thomas J. Campanella próbuje powiązać specyfikę wizualnego przekazu internetowego, emitowanego przez web-kamery, ze zjawiskiem teleobecności pejzażu miejskiego (Hong Kong) i górskiego (Mont Everest) [Campanella 2002, s. 267–269]. Ten punkt widzenia znajduje zastosowanie, kiedy odwołamy się do definicji teleobecności (w szerokim kontekście), która „[...] oznacza każdą formę elektronicznej nawigacji, samoreprezentacji i przekazywania danych [również w formie wizualnej – przyp. K. C.]" [Böhme 1996, s. 217]. Dzięki temu, teleobecność zyskuje pełniejszy wymiar, który nie jest widoczny przy omawianiu jej z punktu widzenia użytkownika przebywającego w interaktywnym środowisku komputerowym. Zdaniem Jonathana Steura teleobecność jest wzajemna – dotyczy zarówno obserwatora, jak i tego, co jest przez niego obserwowane. Innymi słowy, obserwator jest teleobecny w odległym środowisku, ale również obserwowane środowisko jest teleobecne w fizycznej przestrzeni, w której znajduje się obserwator [Steuer, 1992 s. 75–78]. Z tego powodu wizualność komunikacji zapośredniczonej przez Internet, uzyskiwana dzięki funkcjonowaniu web-kamer staje się teleobecna.

Wskazany aspekt jest nierozerwalnie powiązany z problematyką tożsamości kształtowanej w komunikacji przez Internet. Mirzoeff traktuje przedstawienia wizualne na stronie Bodies© INCorporated, zaprojektowanej przez Victorię Vesna i dostępnej pod adresem http://www.bodiesinc.ucla.edu/ [Zob. Vesna 2007, s. 12–27]. Użytkownik może na tej stronie tworzyć wizualne reprezentacje awatarowe swego ciała, które stają się teleobecne. W wyniku jego decyzji

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 307 3/5/09 3:43:00 PM

awatar uzyskuje określoną tożsamość psychologiczną, płeć, orientację seksualna oraz wiek w przedziale od 0 do 999 lat, a także wizerunek, który możemy zobaczyć w miejscu na stronie, określanym jako *Showplace* [Mirzoeff 2003, s. 112–114]. Omówiony przykład zwraca uwagę na to, że komunikowanie zapośredniczone przez Internet integruje aspekty tożsamości z wizualnymi reprezentacjami awatarowymi.

Wizualizacja tekstu w komunikacji zapośredniczonej przez Internet

Mirzoeff uważa, że przyszłość Internetu polega na tworzeniu nowych form wizualności, które mimo że bazują na tekstualnych formach komunikacji to jednak ujawniają tendencję do ich przekształcania w postaci przedstawień ikonicznych. Jako wyznacznik warunkujący rozwój tej tendencji badacz uznaje udział animacji flashowych na stronach www. Jednak, zdaniem Mirzoeffa, głównym motorem napędzającym ewolucję Internetu od medium tekstowego do wizualnego była popularność komercyjnych stron erotycznych i pornograficznych, które w badaniach statystycznych okazywały się najczęściej odwiedzanymi domenami [Mirzoeff 2003, s. 108].

O ewolucji wizualnych aspektów Internetu przesądziła wzrastająca obecność fotografii cyfrowych, wideoklipów, filmów animowanych w strukturach hipertekstowych oraz web-kamer transmitujących obraz z przestrzeni prywatnych i publicznych. Kiedy komputery z większymi zasobami pamięci wirtualnej były produkowane masowo liczne playery do emisji plików muzycznych zawierały elementy wizualizujące dźwięk. Tego rodzaju zmiany technologiczne w bardzo szybkim czasie doprowadziły do rozwoju Internetu jako medium audiowizualnego. Opisaną tendencję badacz scharakteryzował w następujący sposób: „Kiedy na początku wydawało się, że sieć po prostu zaadoptowała tradycyjne przestrzenie komunikacji dla swojego własnego użytku, to teraz tworzy ona nowe modele i środki wizualnego doświadczenia" [Mirzoeff 2003, s. 112].

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 308 3/5/09 3:43:00 PM

Obecnie na przykładzie zapośredniczonego komunikowania przez Internet możemy zaobserwować, jak tekstualność owych praktyk zaczyna przechodzić w wymiar wizualny. Richard Howells uważa, że Internet tworzy specyficzne modele wizualności, które nazywa nowym rodzajem „wizualnego tekstu", charakteryzującym się według niego trzema cechami: integracją, interaktywnością i efemerycznością (nietrwałością) przekazu [Howells 2003, s. 232]. Opisując wymienione cechy internetowego przekazu wizualnego Howells posługuje się przykładem stron Big Brothera (2000, edycja angielska), które są według niego zintegrowane medialnie, ponieważ zawierają elementy tekstu, zdjęć, grafiki komputerowej, dźwięku i obrazu z kamer internetowych monitorujących członków programu. Na tym przykładzie można również opisać interaktywność przekazu internetowego, która de facto polega na możliwości wyboru. Użytkownicy stron Big Brothera mogą swobodnie się poruszać wśród informacji uszeregowanych tematycznie, oprócz tego mają oni dostęp do archiwizowanych tekstów i wywiadów. Co więcej, internauci mogą także korespondować z producentami i zamawiać materiały promocyjne, robiąc w ten sposób zakupy. Oprócz tego mają oni możliwość wyboru web-kamer, za pomocą których będą obserwować uczestników programu. Wizualność stron Big Brothera jest oczywiście nietrwała, efemeryczna i podatna na zmiany. Tego rodzaju cechy można również odnieść do obrazów cyfrowych, ale w tym wypadku chodzi o częste uaktualnianie zawartości web-kamer i zmienny charakter wielu pozycji na opisywanej stronie www [Howells 2003, s. 233]. Howells prezentuje modelowe cechy przekazu obrazowego w Internecie, zwracając uwagę na specyfikę tego zjawiska i jednocześnie podkreślając, że opisane rodzaje wizualności stron internetowych tworzą się w procesie „zdarzeniowości", który uwidacznia ich performatywny charakter uzyskiwany zarówno na poziomie językowym, jak i wizualnym.

Przykładem wizualizacji tekstu sieciowego jest również praca Marka Hansena i Bena Rubina *Listening Post*, która w sugestywny

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 309 3/5/09 3:43:00 PM

sposób pokazuje w jaki sposób internauci prowadząc rozmowy w pokojach czatowych i posługując się jedynie tekstem tworzą sferę wizualną zapośredniczonej komunikacji przez Internet, która jest wykorzystana we wspomnianej pracy. Na małych podłużnych ciekłokrystalicznych ekranach ukazują się pojedyncze słowa, fragmenty zdań lub całe zdania. Pobierane są one z Internetu (chaty, grupy dyskusyjne etc.). Słowa zmieniają się w krótkich interwałach czasowych i są czytane od razu, jak tylko się pojawiają, przez syntezator głosu. Różnorodność barw czytanych wyrazów, połączona z ich wzajemną korespondencją znaczeniową daje niepowtarzalny efekt i powoduje, że performatywność pojmujemy jako tworzenie wizualności oparte na komunikowaniu się za pomocą tekstu.

Listening Post ujawnia dwa aspekty zapośredniczonej przez Internet komunikacji tekstowej. Z jednej strony, bazuje ona oczywiście wyłącznie na zapisywanym tekście, z drugiej, tekst ten jest w dużym stopniu wizualizowany już na poziomie samej komunikacji czatowej, chociażby za pomocą emotikon, jak i we wtórnym etapie, który ujawnia wspomniana praca. Tekst może bowiem służyć do tworzenia obrazów, a nawet filmów. Ten aspekt szczególnie mocno uwidacznia się we wspomnianej pracy. Kiedy szybko przeszukiwane przez komputer teksty zostają wygaszone w kolejnych ekranach, pozostałe nadal rozświetlone tworzą układy, które mogą w sposób symboliczny odwoływać się do przedstawień ikonicznych zwierząt lub kwiatów, tworząc w ten sposób uproszczone grafiki. Odczytanie tych „obrazów" wymaga czasem dużej wyobraźni, ale zwraca uwagę na dość istotny aspekt wizualizacji tekstu internetowego, która oddaje specyfikę obrazów tworzonych w pracy *Listening Post*. Składają się one, co prawda, z elementów tekstu, ale w symboliczny sposób odwołują się do przedstawień ikonicznych. Podobnie dzieje się w różnych formach ASCII–Art – sztuce tworzenia rysunków i filmów za pomocą znaków tekstowych.

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 310 3/5/09 3:43:00 PM

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę założenie, że zapośredniczona medialnie komunikacja społeczna jest, w coraz większym stopniu, determinowana przez aspekty „wizualności" można dojść do wniosku, że to właśnie media wizualne wyznaczają obecnie modele zachowań odbiorczych. Obraz staje się więc coraz ważniejszym nośnikiem informacji, które były dotychczas przekazywane w sposób werbalny. Wzrost roli komunikacji niewerbalnej, mowy ciała w interakcjach społecznych dobitnie świadczy o „zwrocie obrazowym" w komunikacji społecznej. Performatywność, rozumiana jako zdarzenie wizualne, zwraca uwagę na pewien istotny wymiar obrazu, który dotychczas był pomijany przez wielu badaczy albo traktowany marginalnie. Z tego właśnie powodu obrazy tworzone w działaniu dają o sobie znać szczególnie w internetowych praktykach komunikacyjnych, w których zauważa się obecnie tendencje świadczące o uzupełnianiu tekstu przez elementy wizualne. Przyszłość rozstrzygnie, czy wskazana tendencja będzie się rozwijać i doprowadzi do ukształtowania się przekonania, że Internet pełni rolę medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej, która jest uzupełnieniem przekazów werbalnych.

Bibliografia

Austin John Langshaw *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, tłum. Bohdan Chwedeńczuk, Warszawa 1993.

Belting Hans *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tłum. Mariusz Bryl, Kraków 2007.

Böhme Hartmut *Teologia teleobecności*, „Magazyn Sztuki" 1996, nr 10 (2), s. 214–223.

Buber Martin *Between Man and Man*, London, Glasgow 1961.

Campanella Thomas J. *Eden by Wire. Webcameras and the Telepresent Landscape*, [w:] Nicholas Mirzoeff (red.) *The Visual Culture Reader*, London, New York 2002.

Carlson Marvin *Performans*, tłum. Edyta Kubikowska, Warszawa 2007.

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 311 3/5/09 3:43:00 PM

Goffman Erving *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak, Warszawa 2000.

Gołębiewska Maria *Między wątpieniem a pewnością. O związkach języka i racjonalności w filozofii poststrukturalizmu*, Kraków 2003.

Grzenia Jan *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.

Howells Richard *Visual Culture*, Cambridge, Oxford, Malden 2003.

Isański Jakub *Wizualne tło dramaturgicznej koncepcji Ervinga Goffmana*, [w:] Marek Krajewski (red.), *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, Poznań 2007.

Jenkins Henry *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak, Warszawa 2007.

Mirzoeff Nicholas *Podmiot kultury wizualnej*, tłum. Mariusz Bryl, „Artium Quaestiones" 2006, t. XVII, s. 249–271.

Mirzoeff Nicholas *An Introduction to Visual Culture*, London, New York 2003.

Mitchell W. J. Thomas *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, London 1995.

Schechner Richard *Performatyka. Wstęp*, tłum. Tomasz Kubikowski, Wrocław 2006.

Sitarski Piotr *Czas rzeczywisty, nierzeczywista rozmowa. Komunikacja językowa w Internecie a nowa tożsamość użytkowników i »nowe wspólnoty«*, [w:] Jerzy Bralczyk, Katarzyna Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa 2001.

Steuer Jonathan *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*, „Journal of Communications" 1992, nr 42, s. 75–78.

Turner Victor Witter *Liminalność i communitas*, tłum. Ewa Dżurak, [w:] Marian Kempny, Ewa Nowicka (red.), *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, Warszawa 2004.

Vesna Victoria *Seeing the World in a Grain of Sand: The Database Aesthetics of Everything*, [w:] Victoria Vesna (red.), *Database Aesthetics. Art in the Age of Information Overflow*, Minneapolis, London 2007.

Zeidler-Janiszewska Anna *Performatywizm i problematyka tożsamości. Próba teoretycznego umiejscowienia koncepcji Judith Butler*, [w:] Jerzy Kmita, Barbara Kotowa, Jacek Sójka (red.), *Nauka – humanistyka – człowiek. Prace dedykowane Profesor Krystynie Zamiarze w czterdziestolecie pracy naukowej*, Poznań 2005.

Komunik_w_mediach_po1korekcie.indd 312 3/5/09 3:43:00 PM