

MARCIN SZEWCZYK

ZMEDIATYZOWANY OBRAZ

WPROWADZENIE

Niniejszy artykuł stanowi możliwie szerokie relacyjnie badania eksploracyjne zagadnienia komunikacji obrazem w kontekście przekazu zapośredniczonego przez współczesne media. Identyfikuje nie tylko podstawowe obszary, jakie mogą i powinny znaleźć się w zakresie badawczym objętym przez poszukiwanie sposobu działania nieruchomego obrazu we współczesnej komunikacji nowo-medialnej. Skupia się przede wszystkim na tym, jak przedstawiają się relacje zmediatyzowanego obrazu z najistotniejszymi, wstępnie zidentyfikowanymi, elementami, które decydują o jego sile komunikacyjnej i najintensywniej wpływają na jego charakterystykę.

W szerszej perspektywie ta analiza stanowi rozpoznawczą podstawę do odkrywania i opisu „obrazowego obrazu świata”. Przy zachowaniu jego intencjonalności twórczej i interpretacyjnej pozostaje on w sferze komunikacji, jednak bez możliwości skutecznej identyfikacji i opisu obrazu jako podstawy pełnego systemu językowego. Pomimo ścisłych – na poziomie jednostkowych koncepcji lub elementów obrazu – jego związków z systemem językowym, jak dotąd żadnemu z teoretyków (czego najwyraźniejszym przykładem jest Roland Barthes)¹ nie udało się sformułować precyzyjnego i kompleksowego podejścia, które pozwalałoby na uzasadnione mówienie o języku obrazu. Podejmowane w tym kierunku próby, które świadomie odbiegają od typowo lingwistycznych modeli²,

Dr hab. Marcin SZEWCZYK, prof. WSIZ – Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie; adres do korespondencji: ul. mjr. Henryka Sucharskiego 2, 35-001 Rzeszów; e-mail: mszewczyk@wsiz.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4291-8317>.

¹ Roland BARTHES, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii* (Warszawa: Wydawnictwo KR, 1996), 14, 28, 179.

² Maciej KAWKA, „Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy”, *Media i społeczeństwo* 5 (2015):20.

mają charakter opisowy i niepowszechny w swoich zdeterminowanych aktualnościami wnioskach i nietrwałych kulturowo regułach. Koncentrują się przy tym na konkretnych aspektach i zarazem szerokim i miejscami nadmiernie generalizującym podejściu w ramach komunikacji wizualnej, jak czyni to – także na poziomie deklaratywnym w pierwszej części swojego klasycznego już dzieła – Bo Bergstrom³. Ponadto sama komunikacja wizualna jest w tym przypadku pojęciem szerszym niż komunikacja obrazem. Ta druga bowiem zakłada nie tylko intencjonalną działalność twórczą i nowomiedialne zapośredniczenie, ale także wspomnianą już wyłączną koncentrację na obrazie nieruchomym, jako tworzącym inne możliwości konstruowania i odczytywania znaczeń.

Ta analiza ma na celu ukazanie, w jaki sposób logika zmediatyzowanego obrazu, uwikłanego w nowomiedialny przekaz, wpływa na same media. Zagadnienia językowe są poruszone jedynie w kontekście semiologicznego podejścia Rolanda Barthesa oraz pragmatyki obrazu, ze szczególnym uwzględnieniem jego potencjalnej siły perswazyjnego oddziaływania. Połączenie ich z innymi wskazanymi konkretnie możliwościami obrazu osadzonego w nowomiedialnej mediatyzacji pozwolą zakreslić obszar, w jaki wpisuje się, w znacznym stopniu operacyjne i przyjęte na potrzeby tego tekstu, pojęcie nowego obrazu. Dotyczy ono specyficznego, współczesnego i historyczno-technologicznego dominującego typu obrazu. Jest ono hierarchicznie podporządkowane szerszej kategorii analitycznej, opisującej relacje obrazu z każdym systemem medialnym, czyli zmediatyzowanemu obrazowi.

W celu usystematyzowania dalszych rozważań przyjęto główne pytanie badawcze, dotyczące tego, jakie są kluczowe cechy i siła komunikacyjna nowego obrazu w epoce głębokiej mediatyzacji. W jego ramach postawiono dodatkowe pytania szczegółowe:

1. W jaki sposób logika mediów i logika obrazu wchodzi we wzajemną interakcję, kształtując zarówno media, jak i współczesny obraz?
2. W jaki sposób w warunkach nowomiedialnego odbioru ujawnia się paradoksalna natura zmediatyzowanego obrazu, łącząca powierzchowność odczytania z jego otwartością i pojemnością semantyczną?
3. Na czym polega i z czego wynika siła perswazyjna nowego obrazu oraz jakie mechanizmy decydują o jego skuteczności?

³ Bo BERGSTROM, *Essentials of Visual Communication* (London: Laurence King Publishing, 2008), 11.

1. MEDIATYZACJA

Mediatyzację, rozumianą jako długofalowy metaproces, można zdefiniować jako dynamiczne sprzężenie, w którym społeczeństwo i kultura w coraz większym stopniu podlegają logice mediów⁴ i przez nią się kierują. Doskonałym przykładem tego związku jest wzajemna relacja mediów i obrazu. Wykorzystywany i używany powszechnie obraz uległ zmediatyzowaniu, a stało się to za sprawą narzucania określonej logiki, będącą podstawową determinantą wzajemnej relacji zapośredniczających mediów i zapośredniczonego obrazu. W takim układzie wzajemnej i zwrotnej relacji znajduje on swoje miejsce w strukturze zależności pomiędzy znaczącym (media) i znaczonym (obraz)⁵. Same media nadają mu – przez maszynowe czy też technologiczne i nacechowane swoimi właściwościami zapośredniczenie – nowy kontekst i przez to odmienny oraz wielopłaszczyznowy zakres odbiorczych potencjalnie denotowanych i konotowanych znaczeń. Ta narzucająca się obrazowi logika mediów wpływa na społeczno-kulturowy, technologiczny i organizacyjno-instytucjonalny⁶ sposób kreacji, dystrybucji i percepcji obrazów. W konsekwencji oddziałuje także na powiązanie ze sobą celu i skutku ich użycia, co wiąże się bezpośrednio z opisanym w dalszej części możliwościami efektywnego perswazyjnego⁷ wykorzystywania zmediatyzowanego obrazu.

Z drugiej strony pojawia się także logika (dominacji) obrazu narzucająco wpływająca na poziomie jego tworzenia i wykorzystania (także perswazyjnego) na każde medium mające możliwość przekazu obrazu. Ta dominacja wynika z jego wielopoziomowej atrakcyjności kreacyjnej oraz percepcyjnej, a także z możliwości wykorzystywania jego potencjału reprodukcyjnego oraz jednocześnie natychmiastowej i pobieżnej (odartej z refleksji semiotycznej i opartej na podstawowych mechanizmach heurystycznych)⁸ percepcji. Dlatego też obrazy mają swoją własną logikę, która wpływa na kierunki rozwoju mediów, które narzucają konkretne ograniczenia i preferowane sposoby formułowania

⁴ David L. ALTHEIDE, „Media Logic”, w: *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. Gianpietro Mazzoleni (Malden: Wiley Blackwell: 2016), 1-4; David L. ALTHEIDE i Robert P. SNOW, *Media Logic* (Beverly Hills: Sage Publications, 1979), 9-12, 14-16.

⁵ Roland BARTHES, *Podstawy semiologii* (Kraków: Wydawnictwo UJ, 2009), 31, 35-36, 79-80, 82.

⁶ Friedrich KROTZ, „The Meta-process of ‘Mediatization’ as a conceptual frame”, *Global Media and Communication* 3 (2007):257; Stig Hjarvard, *Mediatization of Culture and Society* (London–New York: Routledge, 2013), 153.

⁷ Harold D. LASSWELL, „The Structure and Function of Communication in Society”, w: *The Process and Effects of Mass Communication*, red. Wilbur Schramm i Donald F. Roberts (Chicago–London: University of Illinois Press, 1971), 84.

⁸ Amos TVERSKY i Daniel KAHNEMAN, „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, *Science* 185, nr 4157 (1974):1124-1131.

komunikatów obrazowych. Nierozstrzygnięte pozostaje, czy w obecnej fazie głębokiej mediatyzacji algorytmiczna logika przekazu cyfrowego dominuje nad pierwotną i nowocześnie wtórną logiką samego obrazu.

Takie sprzężenie zwrotne na poziomie wzajemnego i wielopłaszczyznowego dopasowania sprawia, że marginalizacji lub decydującej zmianie uległy media nieprzystosowane do przekazu wizualnego. Dzieje się tak, ponieważ związek nowych mediów z obrazem stał się tak silny, że bez jego odbioru (zautomatyzowanej siły i interpretacyjnej natychmiastowości oraz jednocześnie różnorodnie wykorzystywanej otwartości semantycznej) nie potrafią one skutecznie dotrzeć do odbiorców. Jednocześnie media nieobrazowe albo zapożyczyły przynajmniej częściowo ikoniczny charakter, albo uległy marginalizacji, stając się ewolucyjnie – choć relatywnie szybko – jedynie mediami towarzyszącymi, nieprzykuwającymi wyłącznej uwagi odbiorców⁹.

Powyżej opisane zjawiska, choć obserwowane od dekad, w erze cyfrowej uległy radykalnej intensyfikacji i transformacji, prowadząc do głębokiej mediatyzacji. O ile mediatyzacja jako metaproces opisuje długofalowe, historyczne dostosowywanie się sfer społecznych do logiki mediów, o tyle głęboka mediatyzacja jest specyficzną fazą związaną z cyfryzacją i logiką platform. Jej istotą jest przenikanie tej logiki do samej tkanki codziennych praktyk nadawania i odbioru, co jest napędzane przez infrastrukturę cyfrową, algorytmy oraz ciągłe bycie online. W tej fazie granice między producentem a konsumentem treści zacierają się, a codzienne działania są nierozzerwalnie splecione z generowaniem i odbiorczym przetwarzaniem danych.

Dwustronne oddziaływanie skutkuje tym, że media słowa uległy zmianie, czego najwyraźniejszym bodaj przykładem są prasowe portale informacyjne, na których zdjęcie albo zastępuje tytuł bądź leada, albo jest ich uzupełniającym równoważnikiem, gdy słowa nie uzupełniają bardziej przykuwającego uwagę obrazu, który nie zawsze będąc spójny z tekstem, służy jedynie do przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Innym przykładem mogą być studia radiowe, w których w drugiej dekadzie XXI wieku umieszczono kamery przekazujące online obraz (ruchomy) ze studia. Najpowszechniej używane media społecznościowe mają możliwość dystrybucji obrazu ruchomego, jednak w dalszym ciągu największą sympatią darzone są przez młodych dorosłych te, które swoje inicjujące źródło mają w obrazach nieruchomych. Najwyraźniejszymi przykładami tego są Instagram oraz bardzo powoli odbudowujący swoje znaczenia i utrwalający reputację Pinterest.

W oparciu o takie przesunięcie konsumpcji mediów ku obrazowi i jednocześnie posługując się w dalszym ciągu logiką nadaną mediom przez obraz, można

⁹ Magdalena SZPUNAR, „Kultura obrazu a ikonosfera Internetu”, *Studia Medioznawcze* 3, nr 34 (2008):105-106.

także zwrócić uwagę na powiązania pomiędzy zmianą, do jakiej dochodzi w sposobie przekazu¹⁰ i percepcji obrazów, oraz przemianami społecznymi życia codziennego, kultury i społeczeństwa.

Dlatego bez względu na wybór perspektywy mediatyzacyjnej do dookreślania w niej miejsca obrazu, to istniejące pomiędzy nim i mediami oddziaływanie jest silne i dwukierunkowe (choćby zgodnie ze sposobem podejścia Andreassa Heppa i Nicka Couldry¹¹ oraz Stiga Hjarvarda¹²). Choć obrazy nie przeniosły się wyłącznie do świata mediów – nawet nie wyłącznie mediów społecznościowych – to jednak ich najpowszechniejsza reprodukcja i dystrybucja są zdeterminowane przez logikę platform. I to jej jest podporządkowany na płaszczyźnie instytucjonalnej, kulturowej, społecznej i technologicznej¹³ proces ich tworzenia. Nie chodzi już bowiem tylko o to, że media narzucają obrazom swoje ramy, ale o to, że sam akt tworzenia, udostępniania i odbioru obrazu (np. poprzez polubienia, udostępnienia, komentarze) staje się daną (w konsekwencji informacją), która kształtuje algorytmiczne obiegi i przyszłą widoczność treści.

2. OBRAZ

W historii to utrwalanie, reprodukcja, przenoszenie i upowszechnianie obrazu było zawsze największym wyzwaniem i dążeniem człowieka w zakresie rozwoju mediów, sztuki i komunikacji. Było ono o wiele trudniejsze w realizacji niż przekaz prostych zsymbolizowanych komunikatów o konkretnych znaczeniach, samej mowy lub, na wyższym poziomie semantycznym, znaków pisma, które w różnorodny sposób wyewoluowały z prostych obrazów odzwierciedlających rzeczywistość¹⁴. Taka możliwość jak najbardziej wiernego ukazywania i zapośredniczania rzeczywistości (lub wewnętrznych przeżyć autora) wyrażała się przede wszystkim w próbach utrwalenia chwili zatrzymanej w pojedynczych ujęciach

¹⁰ Friedrich KROTZ i Andreas HEPP, „A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research”, *European Journal for the Philosophy of Communication* 3, nr 2 (2012):138.

¹¹ Nick COULDRY i Andreas HEPP, „Conceptualizing mediatization”, *Communication Theory* 23, nr 3 (2013):197.

¹² Stig HJARVARD, „The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change”, *Nordicom Review* 29 (2008):105.

¹³ Nick COULDRY i Andreas HEPP, *Mediated construction of reality* (Cambridge–Malden: Polity Press, 2017), 27, 31.

¹⁴ Denise SCHMANDT-BESSERAT i Michael ERARD, „Origins and Forms of Writing”, w: *Handbook of Research on Writing. History, Society, School, Individual, Text*, red. Charles Bazerman (New York: Routledge, 2007), 7-8.

(obrazach). To natomiast bezpośrednio wiąże się z ludzką pamięcią zachowującą wspomnienia pod postacią emocji, jednak eksplorowaną w formie obrazów¹⁵, nieciągłych pojedynczych kadrów bliższych planszom komiksu lub scenopisowi, a także barthsowskim fotogramom¹⁶, a nie pod postacią ciągłej, niemalże filmowej narracji. Dlatego też nieustające dążenie do obrazowego utrwalania świata wiąże się z potrzebą odzwierciedlania rzeczywistości, tak jak ją zapamiętujemy, a nie jak wyglądała naprawdę. Być może dlatego nie ma powszechnie aż tak silnej potrzeby pełnej, trójwymiarowej percepcji obrazów, która choć zachwyca w jednostkowym doświadczeniu, nie upowszechniła się pomimo wielu prób traktowanych jako przyjemne eksperymenty, a rozwijana jest przede wszystkim techniczna i szczegółowa jakość utrwalanego obrazu.

W czasie poprzedzającym jego mechaniczną reprodukcję percepcja obrazu opierała się na indywidualnym doświadczeniu i jednostkowych kopiach, a rewolucyjne i początkowo ksylograficzne możliwości druku wielu kopii niosły ze sobą ograniczenia dystrybucyjne. Powstające od XVII wieku nowożytnie publiczne muzea sztuki¹⁷, dostępne potencjalnie dla większej liczby odbiorców, nie były w stanie dotrzeć do większości społeczeństwa.

Dopiero wprowadzenie przez firmę Kodak 59 lat po wykonaniu w 1829 roku przez Josepha Nicéphore Niépce pierwszego zdjęcia amatorskiego aparatu fotograficznego, który dał potencjalną możliwość powszechnego i indywidualnego robienia zdjęć, zaczęło urzeczywistniać obecność obrazu jeszcze nie w zmechanizowanej rzeczywistości wirtualnej, ale w powszechnej świadomości dotyczącej możliwości reprodukcji i dalszego udostępniania rzeczywistości pod postacią jej zsubiektywizowanych indywidualnym doświadczeniem obrazów. Można oczywiście mówić o kolejnych krokach milowych i rewolucjach w tym zakresie (zdjęcia natychmiastowe, aparaty cyfrowe), jednak to dopiero upowszechnienie smartfonów z aparatami fotograficznymi i możliwością redystrybucji zdjęć, zsynchronizowane z rozwojem mediów społecznościowych, dokonało prawdziwej i ostatecznej rewolucji w zakresie obrazowego zdominowania przekazu. Nie będzie miało znaczenia, czy należy wskazywać na 2007 rok i pierwszego iPhone'a, czy na 2009 rok i Android w wersji 1.5 Cupcake, który pozwalał umieszczać zdjęcia wprost z telefonu w serwisie Picasa, czy też na uruchomienie Instagrama w 2010 roku. Niewątpliwie jednak

¹⁵ Monika TARSA, „Czas – pamięć – fotografia próba fenomenologicznej refleksji nad fotografią”, *Estetyka i Krytyka* 7, nr 8 (2/2004-1/2005):171; Piotr HERBICH, „Koncepcja pamięci w Materii i pamięci Henri Bergsona”, *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria* 49, nr 1 (2004):65-66.

¹⁶ Roland BARTHES, „Trzeci sens”, *Kino* 11 (1971):41.

¹⁷ Zdzisław ŻYGULSKI, *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa* (Warszawa: PWN, 1982), 48-59.

to od początku drugiej dekady XXI wieku obraz zmienił swoją pozycję we współczesnej rzeczywistości, stając się *nowym obrazem* – tworzonym i redystrybuowanym z niespotykaną dotąd powszechnością i szybkością. Według różnych danych¹⁸ na świecie powstaje codziennie około 5 miliardów zdjęć, a do początku 2025 roku wykonano ich w sumie około 15 bilionów. Te liczby pokazują, że zdjęcia stały się najpowszechniej tworzonym artefaktem (choć elektronicznym). W ujęciu historycznym różnica ilościowa i jakościowa w zakresie percepcji obrazów pomiędzy obecnymi użytkownikami mediów a ich odpowiednikami nawet z XX wieku osiąga niewyobrażalne rozmiary, wpływając na sposób odbioru, interpretacji i ostatecznie także kreowania współczesnego świata.

Na płaszczyźnie odbiorczej obraz zajął w codzienności obszary zarezerwowane dotąd wyłącznie dla mediów skoncentrowanych na przekazie dźwięku. Nie jest to aneksja całkowita, bo co prawda za pośrednictwem wzroku odbieramy większość rzeczywistości, jednak w sposób wyłączny. Choć można słuchać jednocześnie muzyki i podcastu, jadąc samochodem, w przypadku wzroku, który zgodnie z teorią Rudolpha Arnheima charakteryzuje się jednostkowo-centralną możliwością percepcji, takie analogiczne połączenie percepcyjne dwóch strumieni obrazów (w ramach niefragmentarycznego i spójnego w ciągłości odbioru przekazu) nie jest możliwe. Jednak po raz pierwszy – poza ograniczonymi mediami, jakim są książki z obrazkami – pojawiła się medialna możliwość konsumpcji nieograniczonej liczby obrazów w każdym miejscu i w wybranym dowolnie czasie. Jednocześnie różnice pokoleniowe¹⁹ w zakresie ciągłości konsumpcji medium, występujące pomiędzy słuchaniem cały dzień radio albo włączonym cały dzień „w tle” telewizorem, a konsumpcją obrazów, czyli „siedzenia w telefonie”, nie są z punktu widzenia sposobu zanurzenia w medialnej rzeczywistości aż tak ogromne. Choć oczywiście istnieją znaczące różnice, wymagające od odbiorcy nowego obrazu mediospołecznościowego konieczności jednostkowej koncentracji na obrazie i jego samodzielnego wyboru, reprezentowanego kiedyś prekursorsko przez nie zawsze bezmyślny zapping.

¹⁸ Matic BROZ, „Photo statistics: How many photos are taken every day?”, dostęp 31.03.2025, <https://photutorial.com/photos-statistics>.

¹⁹ Małgorzata GRUCHOŁA, „Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów”, w: *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, t. 2: *Wartości mediów*, red. Iwona Hofman i Danuta Kępa-Figura (Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2014), 35-43.

3. BARTHES

Wzmoczona technologicznie ikonizacja przekazu medialnego wzmocniła się od końca XX wieku, wpływając intensywnie i wyraźnie na rzeczywistość. Media społecznościowe w obecnym kształcie uformowały się bardziej w odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne, niż w wyniku odgórnych regulacji ich właścicieli, generujących i uświadamiających popyt na konkretne zachowania oraz określoną medialną percepcję, w ramach możliwych do używania i wciąż modyfikowanych funkcjonalności. Masowość odbiorcza tego zjawiska doprowadziła, posługując się fundamentalną barthsowską kategorią semiologicznie dookreślonych sensów²⁰, do rozwarstwienia przekazu poprzez zmianę statusu komunikacyjnego obrazu. Dzięki zmediatyzowaniu i towarzyszącemu mu automatycznemu ukontekstowaniu jest on bowiem obecny w sensie otwartym, niosąc przede wszystkim potencjał znaczenia i otwartość semantyczną. Nie zmienia to jednak zakresu jego sensu oczywistego i symbolicznego, co będzie jeszcze podkreślone w kontekście skuteczności perswazji samym obrazem.

Roland Barthes niejako przeczuwał przyszłe znaczenie obrazu dla komunikacji medialnej w nowych mediach. Koncentrował się przy tym na obrazie nieruchomym (wyrwając go z ciągłości narracji) i to w nim upatrywał największego potencjału do konstruowania znaczeń oraz otwartości przekazu, której jednak nie akceptował. Jego rozczarowanie (ale także wspomniana i widoczna w „Światle obrazu” fascynacja)²¹ obrazem wiązało się z tym, że nie można sformułować wobec niego nawet skomplikowanych, ale jednak w pełni unormowanych, uniwersalnych i opisywalnych zasad strukturalnych, składniowych, gramatycznych, a przede wszystkim znaczeniowych²², analogicznych do tych, jakie istnieją w przypadku języka. Niemożliwość nadania obrazowi cech charakterystycznych dla systemu lingwistycznego i jednoznacznej sfery semiotycznej była największym problemem. Tym bardziej, że na poziomie zamkniętego w jego analizie systemu, udało mu się to nawet w przypadku mody²³. Dlatego też – choć Roland Barthes nie wyraził tego wprost i w takiej formie – o ile można w kontekście kulturowo-historycznym wyprowadzać dla obrazu reguły charakterystyczne dla struktur językowych na poziomie poetyki, retoryki, a nawet częściowo składni, o tyle w obszarze pragmatyki językowej i relacji pomiędzy znaczonym

²⁰ BARTHES, „Trzeci sens”, 37-41.

²¹ BARTHES, *Światło*, 37-40.

²² René DRIVEN, Günter RADDEN i Elżbieta TABAKOWSKA, „Kognitywne podstawy języka: język i myśl”, w: *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, red. Elżbieta Tabakowska (Kraków: Universitas, 2001), 16-20.

²³ Roland BARTHES, *System mody* (Kraków: Wydawnictwo UJ, 2005), 275.

i znaczącym taki projekt jest skazany na niepowodzenie. Pozostaje pytanie, czy kategorie semiologiczne opracowane przez Barthesa dla klasycznej fotografii i percepcji takiego obrazu są na pewno i w pełni adekwatne do opisu fundamentalnie odmiennej, masowej i efemerycznej natury nowego obrazu.

4. ZNACZENIA

Funkcjonujący w mediach społecznościowych zmediatyzowany obraz może być samodzielną jednostką znaczeniową, jednak w większości przypadków znajduje swoje miejsce w medialnym ciągłym strumieniu, odłączonym od szerszej intencjonalnej narracji nadawczej. W klasycznych modelach narracyjnych to twórca komunikatu konstruuje kolejność odczytywania poszczególnych obrazów. Tak było i jest w ramowym strumieniu telewizyjnym, tak jest i było w narracji filmowej, w której obrazy ruchome uzyskują nowe znaczenia niewynikające wyłącznie z nich samych (lub przede wszystkim nie z nich samych)²⁴, ale z następczego sąsiedztwa i sposobu połączenia z innymi obrazami. Siłę oddziaływania tych połączeń potwierdza choćby formalistyczny i wciąż aktualny w swoich eksperymentalnie zweryfikowanych (także w zakresie aktywności mózgu)²⁵ wynikiach – bazujący na statycznych ujęciach – efekt Kuleszowa²⁶.

Jednak obecnie to dopiero odbiorca nadaje zmediatyzowanemu obrazowi narracyjne i następce znaczenie. Dzieje się tak za sprawą tworzenia analogicznego do wspomnianego już zappingu własnego strumienia opierającego się na jego przyzwyczajeniach odbiorczych, profilowaniu, wyborze profili mediospołecznościowych oraz konkretnych mediów. Ponadto w oczywisty sposób nakłada się na to silnie zindywidualizowany (uwikłany w rozbudowaną doświadczeniami percepcyjnymi sferę denotacyjną i konotacyjną) kontekst obecny także w przypadku percepcji pełnych filmów, gier i innych produktów kultury. W ten sposób odbiorca zmediatyzowanych obrazów tworzy własny, indywidualny strumień narracyjny wraz z przypadkowo, lecz zarazem intencjonalnie konstruowanym ciągiem znaczeń.

²⁴ David BORDWELL i Kristin THOMPSON, *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie* (Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2010), 290-293.

²⁵ Dean MOBBS, Nikolaus WEISKOPF, Hakwan C. LAU, Eric FEATHERSTONE, Ray J. DOLAN i Chris D. FRITH, „The Kuleshov Effect: the influence of contextual framing on emotional attributions”, *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 1, nr 2 (2006):95-106.

²⁶ Alicja HELMAN i Jacek OSTASZEWSKI, „Radziecka szkoła montażu”, w: *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, red. Alicja Helman i Jacek Ostaszewski (Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, 2008), 56.

Powracając do potencjału znaczeniowego jednostkowego obrazu, w każdym z nich można odnaleźć narrację wewnątrzkadrową i wiele poziomów budowania znaczeń rozszerzających percepcję. Taka lektura obrazu wymaga czasu i percepcyjnego skupienia, przez co jest bardziej wymagająca niż bardziej zautomatyzowana metoda konstruowania znaczeń wynikających z następstwa obrazów. Interesującym klasycznym przykładem ukazującym, do jakiego stopnia może być rozbudowana wewnętrzna narracja jednego obrazu, jest „Pokłon trzech króli” Leonarda d Vinci²⁷. Jednak zmediatyzowany obraz jest odbierany natychmiastowo i chwilowo, co znacząco ogranicza jego pogłębioną lekturę. Przez to możliwość dostrzeżenia znaczących składników obrazu i następnie odczytanie zakodowanych znaczeń oraz denotacyjno-konotacyjne zbudowanie dodatkowych treści jest niemożliwe. Taki odbiór jest uzależniony od, niepreferowanego naturą szybkich percepcyjnie mediów, powolnego ich odbioru. W nowym obrazie dochodzi do odarcia go ze znacznej części potencjału znaczeniowego, a ważniejszy odbiorczo staje się barthsowski sens oczywisty i (po części) symboliczny. Dlatego znaczenia konstruowane są przede wszystkim w oparciu o utrwalony i często niezmienny kontekst odbiorczy, który ograniczony w swojej percepcyjnej głębi, bez często pomijanego dodatkowego komentarza twórcy/nadawcy, staje się jedynym kryterium rozumienia i interpretacji obrazu.

Sięganie do własnego kontekstu nie oznacza jednak, że indywidualne doświadczenie odbiorcze jest niepowtarzalne i oryginalne (choć na tym poziomie tak właśnie jest najpowszechniej traktowane). Szeroki strumień napływających obrazów, z których jedynie część pozostaje w świadomej części pamięci, tworzy bowiem ogólną sferę znaczeniową (tożsamą dla określonych grup, społeczności lub nawet generacji i społeczeństw), w decydującym stopniu uwspólniając konteksty. Takie ogólne doświadczenie powierzchownych i łatwo oraz szybko konstruowanych znaczeń pozbawia odbiorcę oryginalnie jednostkowego doświadczenia semantycznego i osadza jego percepcję w szerzej kulturze (masowej i popularnej) oraz doświadczeniu przede wszystkim zbiorowym.

5. PERSWAZJA

Masowa, choć nie w pełni ujednolicona – jednak pozbawiona głębi odczytywania znaczeń – percepcja obrazów sprawia, że można stosunkowo łatwo

²⁷ Dagna KIDOŃ, *Spoleczne uwarunkowania odbioru sztuki współczesnej. Badania z wykorzystaniem okulografii* (Łódź: Uniwersytet Łódzki, 2023), <https://dspace.uni.lodz.pl/handle/11089/48098>, 31.03.2025, 61.

formułować perswazyjne i celowe przekazy obrazowe, o znacznej sile skuteczności²⁸. Z jednej strony oddziałujące przekazy będą opierały się na wspomnianym bezpośrednim odbiorze znaczeń oczywistych i symbolicznych. Barthes wskazuje, że na konotację składa się niemalże potencjalnie nieograniczony zbiór znaków denotowanych. Podobnie dzieje się w przypadku (także nieograniczonej liczby) odbieranych obrazów, które stają się elementem znaczącym dla konstruowania kontekstowo uwarunkowanych i ostatecznie odczytywanych znaczeń służących interpretacji rzeczywistości²⁹. Jednocześnie ze względu na masowość percepcji obrazów i tworzenie ogólnego, pozornie jedynie zróżnicowanego strumienia kontekstowego będzie dochodziło do przebijania się potencjału znaczeń do sfery odbiorczej. To zaś w zakresie mechanizmów perswazyjnych pozwala na wykorzystanie pojemności semantycznej świadomości skonstruowanych obrazów, przez co przestaje być ona jedynie źródłem interpretacyjnej niepewności, a staje się potencjalnie efektywnym zasobem perswazyjnego oddziaływania.

Na poziomie masowym obrazy pozwalają dotrzeć do odbiorcy w sposób pozornie niewinny. Większość konsumentów mediów pierwszych dekad XXI wieku – zdeterminowanych śladową edukacją w zakresie krytycznego myślenia i nawykiem przeprowadzania internetowych „researchy” – o wiele łatwiej (i przy tym mniej świadomie) za prawdę przyjmuje to, co uda im się samym wywnioskować, niż to, co zostanie przekazane dobitnie i wprost (domyślnie) tekstem mówionym lub pisany. Ponieważ z tekstem można dyskutować, stosując cały repertuar dyskredytacyjnych metod erystycznych, stosunkowo łatwych do opanowania i ćwiczonych przez wielu użytkowników mediów społecznościowych i internetu jako takiego, choćby w komentarzach w mediach społecznościowych lub na portalach prasowych. Obraz działa mniej bezpośrednio. I nie trzeba tu nawet odwoływać się do ostatecznie niepotwierdzonego w swej skuteczności kinowego eksperymentu z 1957 roku³⁰, wskazującego na działanie obrazowego przekazu podprogowego. Wystarczające jest to, że odmienny sposób konsumpcji nowych obrazów (ich mnogość, przypadkowa następcość, poświęcony im czas) oraz ich potencjalny związek z rzeczywistością tworzą poczucie fotograficznej naturalności. Wiąże się to z tym, że obraz jest dany, wytworzony mechanicznie, a przez to (pozornie) obiektywny. Jakiegokolwiek elementy ingerencji człowieka w jego modyfikację są poza nim i są domyślnie lokalizowane w zakresie kontekstowego

²⁸ Kiwon SEO, „Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion?”, *Athens Journal of Mass Media and Communications* 6, nr 3 (2020):179.

²⁹ BARTHES, *Podstawy*, 80-81.

³⁰ Johan C. KARREMANS, Wolfgang STROEBE i Jasper CLAUS, „Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice”, *Journal of Experimental Social Psychology* 42, nr 6 (2006):792-798.

planu konotacji³¹. W takich przypadkach bardzo intensywnie działa heurystyczny mechanizm dostępności, obraz staje się wizualną implikaturą, wspartą na poziomie automatycznego wnioskowania przez mechanizm presupozycyjny³².

Takie zautomatyzowane współdziałanie różnorodnych składników percepcji i kontekstualizacji, tworzącej ostateczne wynegocjowane znaczenie przekazu, jest jednym z najprostszych mechanizmów tworzenia wizualnego przekazu perswazyjnego. Nie jest on przy tym oparty na fałsyfikacji³³, a jednak kształtuje fałszywy obraz rzeczywistości w umysłach odbiorców, podczas gdy prawda pozostaje poza ich możliwościami percepcyjnymi.

Przykładem działania tych mechanizmów jest zdjęcie wykonane przez Thomasa Hoepkera 11 września 2001 roku. Opublikowano je dopiero w 2006 roku³⁴ właśnie ze względu na jego – w tym przypadku nieintencjonalny – fałsyfikująco-perswazyjny charakter i spodziewane ograniczone semantyczne kody odbiorcze. Odczyt tego typu komunikatów obrazowych opiera się na zawężonej i uwspólnionej denotacji, częściowo uwspólnionej konotacji oraz na braku pogłębionej refleksji semantycznej. Nie bez znaczenia pozostaje tu także odbiorcze wpisywanie się w ogólny nurt percepcji nieprzerwanego i pozornie jedynie zindywidualizowanego doświadczenia. W rzeczywistości jest to jednak bezrefleksyjna – na poziomie odczytywania głębszych sensów – konsumpcja ciągle i masowo napływających obrazów. Otwartość semantyczna obrazu i łatwiejsze wykorzystywanie do konstruowania za jego pośrednictwem przekazu, zawsze działających większościowo mechanizmów psychologicznych i pragmatycznych, jest jedną z jego komunikacyjnych wad. Jednocześnie jest to jego perswazyjna zaleta. Powyższa teza wpisuje się w twierdzenie Normana Fairclougha, że dyskurs nigdy nie jest neutralny³⁵, co dotyczy również zmediatyzowanego obrazu.

Sięgając do modelu aktu perswazyjnego Laswella – niewątpliwie wciąż aktualnego³⁶, pomimo upływu wieku lat od jego opracowania i pomimo zastrzeżeń

³¹ Roland BARTHES, „Retoryka obrazu”, *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* 76, nr 3 (1985):296-297.

³² Jörg MEIBAUER, „Lying, Implicating, and Presupposing”, w: *The Oxford Handbook of Lying*, red. Jörg Meibauer (Oxford: Oxford University Press, 2018), 194-201.

³³ Jolanta ANTAS, *O kłamstwie i kłamaniu* (Kraków: Universitas, 2000), 166-167, 200.

³⁴ Gabriel TRIP, „Thomas Hoepker, Who Captured an Indelible 9/11 Image, Dies at 88”, *New York Times*, dostęp 31.03.2025, <https://www.nytimes.com/2024/07/13/arts/thomas-hoepker-dead.html>.

³⁵ Norman FAIRCLOUGH, *Language and power* (Harlow: Longman Group UK, Limited, 1989), 92-93.

³⁶ Peng WENXIU, „Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's '5W' Model”, *Journal of Educational and Social Research* 5, nr 3 (2015):245.

co do jego kompleksowości³⁷ – w przypadku zmediatyzowanego obrazu i jego cech opisowych dochodzi do znacznego zakłócenia w sferze ostatecznego odbioru i w konsekwencji skutków komunikacji. Denotatywne wyolbrzymienie zautomatyzowanej eksploracji relacji obrazu, na płaszczyźnie jego dwóch barthsowskich sensów, ze znaną odbiorcy rzeczywistością społeczną, sprawia, że ostateczny efekt zdeterminowany w ten sposób przez potencjalną pojemnością semantyczną obrazu i kontekstem społecznym zupełnie nie musi być adekwatny ani do semantycznych założeń nadawcy, ani nawet do potencjalnie możliwego pola odbiorczego przyjętego w ramach kontekstowego indywidualizmu związanego z konotacją.

PODSUMOWANIE

Poprzedzająca upowszechnienie cyfrowego obrazowania rzeczywistości możliwość upubliczniania obrazów sprowadzała się do publikacji książek i albumów oraz pokazów na żywo – zawsze ograniczonych pod względem wielkości grupy odbiorczej. Umasowienie tego aktu było stosunkowo niewielkie i rozciągnięte w czasie. W ramach mediatyzacji obrazu doszło do dwukierunkowego, wzajemnego przejścia logiki pomiędzy mediami cyfrowymi i wykorzystywanymi przez nie obrazami. Dlatego też skala i szybkość przekazu zmediatyzowanych obrazów jest w praktyce nieograniczona, co jednak jest odwrotnie proporcjonalne do czasu ich konsumpcji, możliwości percepcyjnych oraz zakresu i szczególności odczytywania znaczeń. Tymczasem poziom zindywidualizowania odbioru semantycznego wzrasta wraz z wykorzystywaniem kontekstów i pogłębianiem wejścia w kolejne sensory Rolanda Barthesa. Jednak ogranicza to wielkoskalowa mechaniczność reprodukcyjna, wymuszająca sprawne uruchamianie heurystycznych metod wnioskowania i korzystanie z mało zindywidualizowanych implikatur i automatycznych presupozycji. Ułatwia to wykorzystywanie zmediatyzowanych obrazów do perswazji, choć jej efekty nie zawsze są możliwe do precyzyjnego przewidzenia.

Sprowadzając wnioski z przeprowadzonej analizy do odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze, można stwierdzić, że:

1. Logika mediów i logika obrazu pozostają w zwrotnej relacji – z jednej strony logika platform cyfrowych determinuje sposób tworzenia i dystrybucji obrazów, z drugiej zaś logika obrazu (jego atrakcyjność i siła percepcyjna) wymusiła instytucjonalną i technologiczną ewolucję mediów w kierunku wizualnym;

³⁷ Zachary S. SAPIENZA, Narayanan IYER i Aaron S. VEENSTRA, „Reading Lasswell’s Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions”, *Mass Communication and Society* 18, nr 5 (2015):608-609, 611-612.

2. Znaczenie zmediatyzowanego obrazu jest konstruowane paradoksalnie: szybki i masowy odbiór ogranicza pogłębioną, analityczną lekturę obrazu, jednak jednocześnie to właśnie w tych warunkach, przy braku narzuconej narracji i w oparciu o zindywidualizowane konteksty, najpełniej ujawnia się jego otwartość i pojemność semantyczna, która pozwala jednemu obrazowi generować wielość interpretacji i oddziaływań;

3. Siła perswazyjna nowego obrazu wynika z jego pozornej naturalności i obiektywności, co pozwala mu omijać (i tak niesprawne) mechanizmy krytycznego myślenia. Jego skuteczność opiera się na uruchamianiu heurystycznych dróg wnioskowania, implikatur i presupozycji, co pozwala na skuteczną i niejawną perswazję, bez uciekania się do bezpośredniej falsyfikacji.

Podsumowując, kluczowe cechy nowego obrazu to jego bezprecedensowa skala reprodukcji i szybkość dystrybucji. Jego siła komunikacyjna polega na paradoksalnym połączeniu powierzchownej konsumpcji z nieograniczoną, zdeteminowaną warunkami przekazu pojemnością semantyczną. To ona sprawia, że obraz staje się skutecznym narzędziem perswazyjnym, zdolnym do masowego kształtowania rzeczywistości społecznej, choć o trudnych do przewidzenia ostatecznych skutkach.

Powyższe wnioski odnoszą się do rzeczywistości, która na poziomie decyzyjnym nie jest jeszcze zdominowana przez pokolenie Z, a na poziomie percepcji medialnej – przez pokolenie Alfa. Ponadto na przyszłe, niemożliwe do przewidzenia, zmiany percepcji zmediatyzowanych obrazów będzie wpływał rozwój i używanie wciąż jeszcze nie w pełni upowszechnionych sztucznych inteligencji, które szkolone przez użytkowników do ciągłego tworzenia nowych obrazów będą tworzyły je w stopniu ograniczonym jedynie wyobraźnią twórców. Tym samym w jeszcze większym stopniu może to wpływać na moc perswazyjną zmediatyzowanych obrazów, przy czym przy takim kierunku ich rozwoju wtórnym będzie poziom odczytywania znaczeń, które i tak u swojej podstawy będą w obrazach zakodowane sztucznie.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHEIDE, David L. „Media Logic”. W: *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. Gianpietro Mazzoleni, 1-7. Malden: Wiley Blackwell: 2016. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>.
- ALTHEIDE, David L. i Robert P. SNOW. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications, 1979.
- ANTAS, Jolanta. *O kłamstwie i kłamaniu*. Kraków: Universitas, 2000.

- BARTHES, Roland. „Retoryka obrazu”. *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* 76, nr 3 (1985):289-302.
- BARTHES, Roland. „Trzeci sens”. *Kino* 11 (1971):37-41.
- BARTHES, Roland. *Podstawy semiologii*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 2009.
- BARTHES, Roland. *System mody*. Kraków: Wydawnictwo UJ, 2005.
- BARTHES, Roland. *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*. Warszawa: Wydawnictwo KR, 1996.
- BERGSTROM, Bo. *Essentials of Visual Communication*. London: Laurence King Publishing, 2008.
- BORDWELL, David i Kristin THOMPSON. *Film Art. Sztuka filmowa. Wprowadzenie*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2010.
- BROZ, Matic. „Photo statistics: How many photos are taken every day?”. Dostęp 31.03.2025. <https://photutorial.com/photos-statistics>.
- COULDRY, Nick i Andreas HEPP. „Conceptualizing mediatization”. *Communication Theory* 23, nr 3 (2013):191-201.
- COULDRY, Nick i Andreas HEPP. *Mediated construction of reality*. Cambridge–Malden: Polity Press, 2017.
- DRIVEN, René, Günter RADDEN i Elżbieta TABAKOWSKA. „Kognitywne podstawy języka: język i myśl”. W: *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, red. Elżbieta Tabakowska, 15-44. Kraków: Universitas, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. Harlow: Longman Group UK, Limited, 1989.
- GABRIEL, Trip. „Thomas Hoepker, Who Captured an Indelible 9/11 Image, Dies at 88”. *New York Times*. Dostęp 31.03.2025. <https://www.nytimes.com/2024/07/13/arts/thomas-hoepker-dead.html>.
- GRUCHOŁA, Małgorzata. „Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów”. W: *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, t. 2: *Wartości mediów*, red. Iwona Hofman i Danuta Kępa-Figura, 31-48. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2014.
- HELMAN, Alicja i Jacek OSTASZEWSKI. „Radziecka szkoła montażu”. W: *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, red. Alicja Helman i Jacek Ostaszewski. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, 2008.
- HERBICH, Piotr. „Koncepcja pamięci w Materii i pamięci Henri Bergsona”. *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria* 49, nr 1 (2004):61-75.
- HJARVARD, Stig. „The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change”. *Nordicom Review* 29 (2008):105-134.
- HJARVARD, Stig. *Mediatization of Culture and Society*. London–New York: Routledge, 2013.
- KARREMANS, Johan C., Wolfgang STROEBE i Jasper CLAUS. „Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice”. *Journal of Experimental Social Psychology* 42, nr 6 (2006):792-798.
- KAWKA, Maciej. „Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy”. *Media i Społeczeństwo* 5 (2015):13-21.

- KIDOŃ, Dagna. *Spoleczne uwarunkowania odbioru sztuki współczesnej. Badania z wykorzystaniem okulografii*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, 2023. Niepublikowana praca doktorska. <https://dspace.uni.lodz.pl/handle/11089/48098>. 31.03.2025.
- KROTZ, Friedrich i Andreas HEPP. „A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research”. *European Journal for the Philosophy of Communication* 3, nr 2 (2012):137-152.
- KROTZ, Friedrich. „The Meta-process of ‘Mediatization’ as a conceptual frame”. *Global Media and Communication* 3 (2007):256-260.
- LASSWELL, Harold D. „The Structure and Function of Communication in Society”. W: *The Process and Effects of Mass Communication*, red. Wilbur Schramm i Donald F. Roberts, 84-99. Chicago–London: University of Illinois Press, 1971.
- MEIBAUER, Jörg. „Lying, Implicating, and Presupposing”. W: *The Oxford Handbook of Lying*, red. Jörg Meibauer, 193-202. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- MOBBS, Dean, Nikolaus WEISKOPF, Hakwan C. LAU, Eric FEATHERSTONE, Ray J. DOLAN i Chris D. FRITH. „The Kuleshov Effect: the influence of contextual framing on emotional attributions”. *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 1, nr 2 (2006):95-106.
- SAPIENZA, Zachary S., Narayanan IYER i Aaron S. VEENSTRA. „Reading Lasswell’s Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions”. *Mass Communication and Society* 18, nr 5 (2015):599–622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>.
- SCHMANDT-BESSERAT, Denise ERARD i Michael ERARD. „Origins and Forms of Writing”. W: *Handbook of Research on Writing. History, Society, School, Individual, Text*, red. Charles Bazerman, 7-22. New York: Routledge, 2007.
- SEO, Kiwon. „Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion?”. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 6, nr 3 (2020):177-190. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-3-3>.
- SZPUNAR, Magdalena. „Kultura obrazu a ikonosfera Internetu”. *Studia Medioznawcze* 3, nr 34 (2008):105-124.
- TARSA, Monika. „Czas – pamięć – fotografia próba fenomenologicznej refleksji nad fotografią”. *Estetyka i Krytyka* 7/8 (2/2004-1/2005):164-175.
- TVERSKY, Amos i Daniel KAHNEMAN. „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”. *Science* 185, nr 4157 (1974):1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>. Dostęp 31.03.2025.
- WENXIU, Peng. „Analysis of New Media Communication Based on Lasswell’s ‘5W’ Model”. *Journal of Educational and Social Research* 5, nr 3 (2015):245-250.
- ŻYGULSKI, Zdzisław. *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*. Warszawa: PWN, 1982.

ZMEDIATYZOWANY OBRAZ

STRESZCZENIE

Artykuł analizuje wpływ mediatyzacji na obraz nieruchomy w kontekście współczesnej komunikacji nowych mediów, badając dwukierunkowe, wzajemne oddziaływanie logiki mediów i obrazów. Podkreśla dominację obrazu w mediach społecznościowych i jego wpływ na ewolucję mediów tradycyjnych. Analiza odwołuje się do semiologicznej koncepcji Rolanda Barthesa (głównie w zakresie trzech sensów oraz denotacji i konotacji), koncentrując się na semantyce obrazu i jego potencjale perswazyjnym. Podkreślona została automatyzacja procesów percepcji i kontekstualizacji, które ułatwiają manipulację odbiorcą zmediatyzowanych obrazów. Wnioski wskazują, że takie obrazy stały się skutecznym, choć często nieprzewidywalnym pod względem skutków, narzędziem perswazji, kształtującym rzeczywistość społeczną. Ze względu na masowość percepcji obrazów i tworzenie ogólnego kontekstu odbiorczego, do sfery odbiorczej przebija się przede wszystkim potencjał znaczeń, co w perswazji pozwala na wykorzystanie znacznej pojemności semantycznej obrazów. Otwarty charakter semantyczny obrazu i łatwość wykorzystania mechanizmów psychologicznych i pragmatycznych w konstruowaniu obrazowych przekazów perswazyjnych, stanowi jedną z wad komunikacyjnych i zarazem zalet perswazyjnych komunikacji zmediatyzowanym obrazem.

Słowa kluczowe: denotacja; język; komunikacja; konotacja; media społecznościowe; mediatyzacja; obraz; perswazja; pragmatyka; semiologia

MEDIATISED IMAGE

SUMMARY

The article analyses the impact of mediatization on the still image in the context of contemporary new media communication, exploring the bidirectional, interplay between the logics of media and images. It highlights the dominance of the image in social media and its impact on the evolution of traditional media. The analysis refers to Roland Barthes' semiological concept (mainly in terms of the 3 senses and denotation and connotation), focusing on the semantics of the image and its persuasive potential. It emphasised the automation of perceptual and contextualisation processes that facilitate the manipulation of the de-receiver of mediatized images. Conclusions indicate that such images have become an effective, though often unpredictable in terms of their effects, tool of persuasion, shaping social reality. Due to the massiveness of the perception of images and the creation of a general receiving context, it is primarily the potential of meanings that breaks through into the receiving sphere, which in persuasion makes it possible to use the considerable semantic capacity of images. The open

semantic character of the image and the ease with which psychological and pragmalinguistic mechanisms can be used in the construction of image-based persuasive messages, constitutes one of the communication disadvantages and at the same time persuasive advantages of mediated image communication.

Keywords: communication; connotation; denotation; image; language; mediatization; persuasion; pragmatics; semiology; social media