

Ewa Szczęsna, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007

Problematyka ikoniczności, komunikatów obrazowych i wielokodowych mediów coraz więcej miejsca zajmuje w refleksji literaturoznawczej. A o tym, że symbioza dwóch różnych punktów widzenia: literaturoznawczego i kulturoznawczego może być udana i inspirująca, najlepiej przekonują książki Ewy Szczęsnej: *Poetyka reklamy* i *Poetyka mediów*, którą chcę się tu bliżej zająć.

Poetyka reklamy (Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, 2003) mimo dwóch wydań jest pozycją trudno dostępną. Nie stoi na półkach bibliotecznych, poznikała z publicznych czytelni. I nic dziwnego. Książka jest znakomita. Charakteryzuje reklamę wszechstronnie, co niewątpliwie wynika z semiotycznego punktu widzenia przyjętego i konsekwentnie przestrzegane przez Autorkę. A więc Autorka omawia nie tylko walory perswazyjne słowa, ale wszystkie znaki aktywizowane w reklamie zarówno niewerbalne, jak obraz, ruch i dźwięk, jak i werbalne (z wszelkimi tego konsekwencjami: intertekstualnością i funkcją poetycką). Charakteryzuje wnikliwie świat przedstawiony: bohatera, przestrzeń, czas. Ale najważniejsze, że patrzy na reklamę jako na zjawisko kulturowe, które podlega ewolucji i które pociąga za sobą światopoglądowe konsekwencje. Ten ostatni problem rozwija rozdział *Reklama w kulturze*, w którym mamy okazję obserwować status i funkcję reklamy w społeczeństwie konsumpcyjnym i pokonsumpcyjnym. W ten sposób *Poetyka reklamy* łączy analizę warsztatową z szerokim humanistycznym horyzontem. I Autorka nie zakończyła pracy nad reklamą. Stale pisze „dalsze ciągi” i dopowiedzenia: o humorze w reklamie, gotycyzmach, chwytach metajęzykowych, stosowności, perswazji i funkcji wychowawczej. Pokażna liczba tych „dopowiedzeń” (publikowanych w pracach zbiorowych i ogólnopolskich czasopismach), a przede wszystkim ich walory merytoryczne pozwalają mieć nadzieję, że wkrótce powstanie kolejny tom studiów poświęconych reklamie. Sądzę, że będą miały nie mniejsze wzięcie niż *Poetyka reklamy*.

Poetyka mediów ma znacznie szerszy zakres i bardziej skomplikowaną materię niż *Poetyka reklamy*. Autorka stawia sobie nader ambitne cele: analizę tekstów kultury, które powstały i funkcjonują obecnie

w mediach, kształtują świadomość i percepcję odbiorców, a także wpływają na dotychczasowe formy wypowiedzi artystycznej. Bada więc teksty heterogeniczne, łączące słowo, obraz i dźwięk, i przekazywane za pomocą różnych mediów: książki, filmu, rysunku. Zamierza dowieść, że w przekazach zróżnicowanych pod względem semiotycznym i medialnym istnieją analogiczne struktury tekstowe (s. 11), które wynikają z uniwersalnych mechanizmów procesu myślenia i poznawania. W sytuacji, kiedy ostatnie dziesięciolecie przyniosło nam prawdziwą rewolucję medialną, która zmieniła zachowania społeczne, obyczaje, nawet życie codzienne, książka Ewy Szczęsnej stanowi próbę refleksji nad współczesną sztuką i stara się wprowadzić porządek tam, gdzie – zdawałoby się – króluje tylko chaos. Przed recenzentem staje więc pytanie zasadnicze – co nowego wnosi monografia Ewy Szczęsnej do wiedzy o literaturze i o kulturze, jaki jest jej stosunek do prac już istniejących? Do cennych książek Maryli Hopfinger, Wiesława Godzica, Ryszarda W. Kluszczyńskiego?

Książka Ewy Szczęsnej nie ma charakteru historycznego, nie sięga do przeszłości, nie kreśli ewolucji poszczególnych mediów (jak np. prace Ryszarda W. Kluszczyńskiego). Nie przynosi też szerokiej diagnozy kulturowej (jak prace Maryli Hopfinger). Autorka – korzystając z dotychczasowych opracowań zarówno o charakterze ogólnym, jak i historycznym – idzie własną drogą. Chce pokazać tajniki multimedialnego warsztatu, opisać strukturę tekstów kultury – drukowanych, audialnych, audiowizualnych i interaktywnych, jednym słowem – wszystkich, które funkcjonują współcześnie w mediach. Ilustruje to doskonale układ pracy. Po rozdziale I, zawierającym założenia teoretyczne, następuje najobszerniejszy rozdział II, który liczy ponad 80 stron i jest poświęcony tropom i figurom. Pozostałe to rozdział III *Opowiadanie i media*, rozdział IV *Interpretacja i polisemiotyczność*, rozdział V *Tożsamość hybrydyczna* i rozdział VI *Poetyka w świecie domen cyfrowych*. Praca ma więc charakter czysto teoretyczny i – co należałoby z satysfakcją odnotować – wyrasta z doświadczeń współczesnego literaturoznawstwa. Teoretycznej podstawy dostarcza tu semiotyka, a narzędzi analitycznych – poetyka. Propozycja Szczęsnej jest nowa i oryginalna, i – czego nie ukrywam – bardzo mi bliska. Chciałabym podkreślić przede wszystkim trafny wybór założeń, szczególnie Łotmanowskiej definicji tekstu kultury, która pozwala na szeroki opis zjawisk wizualnych i audialnych, manipulacji słowem, obrazem i dźwiękiem. W konsekwencji obserwujemy ewolucję tradycyjnego tekstu, który przestał być trwały i stabilny, przemienił się w funkcjonujący w sieci hipertekst.

Poetyka mediów jest zamierzeniem opartym na mocnych podstawach teoretycznych, współczesnych koncepcjach filozofii, psychologii percepcji i teorii narracji, traktowanej jako struktura ponadsemiotyczna, ponad-

medialna i ponadgatunkowa (s. 133, 166). Przedsięwzięciem zakrojonym na dużą skalę, uporządkowanym i spójnym. Prezentuje autorskie widzenie mediów, poparte bogatą egzemplifikacją. I jako całkowicie nowa propozycja, prowokuje do rozważań. Dlatego chciałabym podjąć dyskusję w kilku merytorycznych kwestiach: w kwestii **tropów, kategorii przestrzeni i interpretacji**.

Kulturowa koncepcja tekstu pozwala Autorce odrzucić gorset językoznawczy i potraktować **tropy** jako operacje znaczeniowe, niezależne od substancji znaku, ponieważ ich źródło znajduje się w ludzkim umyśle. Mają więc one charakter uniwersalny (a nie czysto językowy) i mogą być dokonywane na różnym materiale: zarówno na słowie, jak i na znakach ikonicznych. Przykładów dostarcza Autorce sztuka surrealistów (*Ma Gouvernante* M. Oppenheim, *Terapeuta* R. Magritte'a), film (*Hero Z. Yimou*), widowisko teatralne (*Wielopole, Wielopole* T. Kantora), a także reklama.

Takie postępowanie z góry unieważnia toczony w latach osiemdziesiątych spór o metaforę, którego istotę doskonale oddawał tytuł referatu Mieczysława Porębskiego *Czy metaforę można zobaczyć?*¹. Na tak postawione pytanie cytowany autor odpowiadał, że jeśli ktoś bardzo chce, to metaforę zobaczy wszędzie, ale jest ona zjawiskiem językowym i przedstawić jej w sztuce nie można. Tym tropem poszedł Wiesław Godzic, który zdefiniował metaforę jako „proces metaforyczny”, a nie jako figurę retoryczną². Także czołowi literaturoznawcy – Maria Renata Mayenowa i Jerzy Ziomek podkreślali lingwistyczny charakter tropów i wbrew medialnej rzeczywistości negowali istnienie metafor w sztuce³. Polemizowałam z tym stanowiskiem, opierając się na badaniach Ernsta Gombricha i Umberta Eco, którzy dowodzili, że znaki ikoniczne są wynikiem operacji intelektualnych i podobnie jak znaki językowe są zdolne do przekształceń znaczeniowych⁴. Obserwacje semiotyków znalazły potwierdzenie w badaniach kognitywistów i spór o metaforę można dziś uznać za definitywnie zakończony. Wychodząc z kognitywnych założeń, Ewa Szczęśna definiuje metaforę jako strukturę pojęciową, „figurę myśli

¹ „Teksty” 1980, nr 6.

² Zob. W. Godzic, *Film i metafora. Pojęcie metafory w historii myśli filmowej*, Katowice 1984, s. 14.

³ Zob. M.R. Mayenowa, *Porównanie niektórych możliwości tekstów słownych i wizualnych ikonicznych*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław 1973 oraz *Próba analizy niektórych znaków wizualnych*, [w:] M.R. Mayenowa, *Poetyka teoretyczna*, Wrocław 1979; J. Ziomek, *Metafora i metonimia. Refutacje i propozycje*, „Pamiętnik Literacki” 1984, z. 1.

⁴ Zob. *Wizualność metafory*, [w:] *Miejsca wspólne*, red. E. Balcerzan, S. Wysłouch, Warszawa 1984; przedruk w mojej książce *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa 1994.

uaktywnioną w efekcie interakcji znaków słownych, obrazowych, dźwiękowych”, powołując się na Lakoffa i Turnera (s. 81) i analizuje mechanizm tropów pojawiających się w mediach. Bogata i ciekawa egzemplifikacja aż się prosi o audiowizualną prezentację, aby czytelnik mógł na własne oczy „zobaczyć metaforę”, a nie tylko obcować z dyskursem. Jednym słowem, cytaty metafor plastycznych i filmowych powinny być dołączone na płycie DVD. I mam nadzieję, że w kolejnych wydaniach *Poetyki mediów* na płycie je zobaczymy.

Autorka lubi omawiane zjawiska porządkować i klasyfikować. Dlatego rozdziały poświęcone poszczególnym tropom kończą drobiazgowo klasyfikacje. I tak, uaktywniając różne kryteria, Szczęsna wyodrębnia aż 8 typów metafor (s. 102-104): 1) monosemiotyczne i transsemiotyczne (z uwagi na użyte systemy znakowe), 2) monomedialne i transmedialne (według liczby zaangażowanych mediów), 3) hybrydyczne i zestawieniowe (według sposobu łączenia elementów), 4) jednopoziomowe i wielopoziomowe (chodzi tu o złożoność procesu metaforycznego), 5) proste i rozbudowane (stopień rozbudowania), 6) poznawcze, estetyzujące i perswazyjne (z uwagi na dominującą funkcję), 7) *in presentia* i *in absentia* (z uwagi na współobecność elementów), 8) właściwe i zleksykalizowane (stopień leksykalizacji).

Podobnie wyodrębnia różne rodzaje powtórzeń (s. 57-59), posługując się kryterium przynależności medialnej (np. powtórzenia monomedialne, intermedialne, multimedialne), kryterium organizacji semiotycznej (monosemiotyczne, intersemiotyczne, polisemiotyczne), kryterium czasowym i przestrzennym (diachroniczne, synchroniczne, diachroniczno-synchroniczne), a także ze względu na stopień podobieństwa (całkowite i częściowe), ze względu na stopień komplikacji (proste i złożone) i jeszcze ze względu na współobecność w tekście (*in praesentia* i *in absentia*). Typologie tropów są tak bardzo rozbudowane, że budzą się wątpliwości, czy nie lepiej pominąć to, co oczywiste (np. liczbę „użytych” w budowie tropu mediów), a mówić jedynie o problemach znaczenia? Jednym słowem, czy nie lepiej odejść od formalnych, często nużących podziałów i zająć się interpretacją?

Rozważania o tropach uważam za dyskusyjne również dlatego, że Autorka, zapominając o zastrzeżeniach Mieczysława Porębskiego, co do ekstrapolacji pojęć językowych na teren sztuki, niepotrzebnie koncentruje się na szukaniu odpowiedników zjawisk językowych, bo przecież nie wszystkie tropy językowe takie odpowiedniki mają. Mówi więc nie tylko o synonimach i homonimach, ale o epitetach i hiperboli. Nie przekonały mnie cytowane przykłady epitetu. Autorka zresztą obok terminu „epitet” używa mniej zobowiązującego określenia „epitetyzowanie”, nazywając tym mianem wszystko, co pełni funkcję epitetu, to jest wprowa-

dza emocjonalną atmosferę i charakteryzuje postać. W efekcie opisywane zjawisko „epitetyzowania” dotyczy bardzo różnych spraw: sposobu ujęcia przedmiotu, światłocienia, ruchu, muzyki, słowem wszystkich elementów pełniących funkcję znaczącą. Wprowadzanie tu terminu „epitet” uważam jednak za nadużycie. Podobnie rzecz się ma z hiperbolą. Wygląda tak, jakby Autorka całą uwagę kierowała na analogony zjawisk językowych, a nie dostrzegała kategorii, które nie mają charakteru językowego i są wspólne dla literatury i sztuk wizualnych, jak na przykład **kategoria przestrzeni**, która jest wyraźnie zmarginalizowana, podporządkowana narracji asocjacyjnej (rozdział III, s. 155-158) albo sygnalizowana okazjonalnie (i w indeksie rzeczowym się nie pojawia).

Sądzę, że książka Szczęsnej zdradza pewną niekonsekwencję. Mimo kulturowego punktu wyjścia, tokiem rozważań, a także hierarchią problemów (widoczną np. w ilości miejsca, poświęconego poszczególnym kategoriom) rządzi nie specyfika mediów, ale literaturoznawczy punkt widzenia. Bo jeśli specyfiką multimedków jest hybrydyzacja tekstów, przenikanie się gatunków, tworzenie form palimpsestowych i heterogenicznych: instalacje, happeningi, kolaże i asamblaże (jak czytamy w rozdziale VI), to właśnie ta problematyka powinna się znaleźć w centrum rozważań. Tymczasem jest potraktowana ogólnikowo (rozdział V), a na plan pierwszy wysuwa się problematyka tropów.

Bardzo ciekawym zjawiskiem są tekstowe hybrydy. Nie zostały „wygrane” w *Poetyce mediów*, ponieważ powstają głównie dzięki rozmaitym manipulacjom kategorią przestrzeni, którą Autorka się osobno nie zajęła. Ale wiele hybryd omówiła, eksplikując wizualne homonimy czy asocjacje (rysunki Mauritisa Corneliusa Eschera, fragment *Shreka*, *Tango* Carlosa Saury, *Twarz Mae West mogąca służyć jako mieszkanie* Salvadora Dalego). Nawiasem mówiąc, albumowa reprodukcja *Twarzy Mae West* jest myląca, nie jest to bowiem obraz malarski, lecz instalacja, którą można zobaczyć w muzeum Dalego w Figueras. Dali ustawił w pokoju kominek, przed nim ekstrawagancką kanapę w kształcie ust i zawiesił na ścianie dwa podobne stylowo obrazki. Pokój wygląda „normalnie” i żadnych skojarzeń z hollywoodzką gwiazdą nie budzi. Tylko na podwyższeniu została umocowana specjalna lornetka, otoczona pasmami długich, jasnych włosów. I kiedy ciekawski widz przez nią spojrzy, ujrzy kobietą twarz. Dzieje się tak, bo widziane przez lornetkę wnętrze zostaje niespodziewanie pomniejszone i „spłaszczone”. I dopiero wtedy kontury mebli ujawniają swoją dwuznaczność. Mamy więc do czynienia z celową manipulacją przestrzenią: eliminacją trzeciego wymiaru. Odwrotnie jest np. w *Gadach* Eschera, które wyskakują z powierzchni płaskiej czy *Rysujących rękach*.

Inny sposób tworzenia hybryd to zakłócenie proporcji nakładanych na siebie obrazów. Świetny przykład takiego działania Autorka wskazuje w *Tangu* Saury, gdzie taniec odbywa się na nadmiernie powiększonej twarzy bohatera wspominającego przeszłość. Kreacja przestrzeni w nowych mediach jest sztuką nieosiągalną w inny sposób, kwestionuje *mimesis*, a w dalszej konsekwencji prowadzi do świata symulaków. I w moim przekonaniu ta właśnie problematyka wymagałaby rozwinięcia. Tymczasem pojęcia reprezentacji i *symulakrum* nawet nie znalazły się w indeksie rzeczowym. Dlaczego? Była przecież o nich mowa w tekście rozprawy (rozdział VI).

Moje wątpliwości budzi także przedstawiona w rozdziale IV **typologia interpretacji**. Autorka definiuje interpretację szeroko jako proces rozumienia, podkreśla jej skomplikowanie i podmiotowy charakter. I ma zupełną rację, pisząc, że interpretacja jest **jednocześnie** doświadczeniem podmiotu i właściwością tekstu. Ale później, wbrew teoretycznej deklaracji, dzieli interpretację na „wewnątrztekstową” i „intermedialną”, a wewnątrztekstową z kolei na implicytną i eksplicytną. Ewentualnie mogą zaakceptować „interpretację intermedialną”, chociaż wolałabym tu mówić po prostu o intertekstualności, ponieważ przedmiotem „interpretacji intermedialnej” są nawiązania, cytaty, parafrazy innych tekstów czy stylów. Jako przykłady służą Autorce: opis w *Hanemannie* Chwina, bardzo pomysłowe cytaty dzieł malarskich w filmie *Frida* Julie Taymor, a także nawiązujące do popularnych reklam obrazy Andy’ego Warhola. Interpretacjami intermedialnymi są również wszelkie ekfrazy. Natomiast interpretacja wewnątrztekstowa eksplicytna obejmuje wypowiedzi autotematyczne jak komentarze, autorskie wstępy, tytuły dzieł itp. (s. 185, 188). Gorzej z „interpretacją wewnątrztekstową implicytną”, w której – jak pisze Autorka – „wypowiedź interpretująca i interpretowana należą do jednego tekstu (s. 179) i która jest wyznaczana przez strukturę tego tekstu. Przykładem takiej interpretacji, która jest „własnością tekstu” ma być wiersz Barańczaka *Wypełnić czytelnym pismem*, ponieważ – jak czytamy – „konfrontacja formy poetyckiej ze stylistyką i strukturą urzędowej ankiety daje efekt niezwykłej gry” (s. 180). Ale w takim znaczeniu każda gra słów, każdy kalambur, także metafora (!) stanowi „interpretację wewnątrztekstową implicytną”. Ergo: każda wypowiedź poetycka to „interpretacja wewnątrztekstowa implicytna”, bo każda – w sposób bezpośredni lub pośredni – charakteryzuje kategorię „ja” mówiącego.

We wskazanym fragmencie *Poetyki mediów* interpretacja wcale nie jest gotowym produktem będącym „własnością tekstu”. Jest „własnością” Autorki, która eksplikuje swój „proces rozumienia tekstu”. Mówi o związkach frazeologicznych, przerzutniach, które przekształcają ankietę urzęd-

dową w przesłuchanie i przywołuje kontekst polityczny wiersza. Podobnie z przykładem plakatu do filmu Jamesa Camerona *Titanic* (s. 186), na którym postaci bohaterów są znacznie większe od legendarnego Titani- ca wtopionego w tło. To Autorka (a nie sam tekst!) interpretuje przed- mioty przedstawione na plakacie jako znaki dwóch wątków: miłosnego i historycznego, a zakłócone proporcje jako hierarchizację tych wątków. Mimo Jej zastrzeżeń, „interpretacja wewnątrztekstowa” demonizuje sam tekst i gubi element podmiotowy. Uważam, że pojęcie interpretacji ro- zumiane jest tu zbyt szeroko. Zawsze wiąże się ono z działaniem podmio- tu – interpretatora, który może tak lub inaczej rozszyfrować utwór. Na- tomiast opisane zjawisko dotyczy nie procesu interpretacji, ale znaczenia konstytuującego się na płaszczyźnie struktury utworu i wynikającego z relacji powstającej między znakami. Tego typu znaczenie Aleksandra Okopień-Sławińska nazwała znaczeniem strukturalnym (syntaktycznym), w przeciwieństwie do znaczenia referencjalnego (wynikającego z nastawienia na pozatekstową rzeczywistość) i pragmatycznego (z nastawienia na odbiorcę)⁵. Znaczenia mogą być potencjalnie obecne na różnych płasz- czyznach tekstu, ale ktoś je musi wydobyć na jaw, podjąć trud inter- pretacyjny.

Rozważania o interpretacji kryją jeszcze inną pułapkę. Autorka mó- wi o problemie normy, nadużyciach i błędach interpretacyjnych. Za przykład takiego nadużycia podaje tytuły dzieł surrealistów (Magritte’a), nie mające referencjalnego związku z treścią obrazu. Dlaczego „nierefe- rencjalny” tytuł ma być nadużyciem? Mechanizm jest tu taki sam, jak w każdej śmiałej metaforze, polega na zestawieniu zjawisk odrębnych. A interpretacja, szukanie sensu, związków i analogii to wdzięczna rola dla odbiorcy. Wszystko da się wyinterpretować, tytuły Magritte’a rów- nież. Milczące założenie, że normą interpretacyjną miałyby być zgodność semantyczna obrazu i tytułu czy – analogicznie – książki i tytułu z góry eliminuje wszelkie tytuły metaforyczne lub niekonwencjonalne. Nie obroni się *Pornografia* Gombrowicza ani *Kosmos*, kłopot sprawiłyby *Dziady*... Co ważniejsze, norma interpretacyjna kłóci się z procesem nie- skończonej semiozy, który również został zasygnalizowany w *Poetyce mediów* (s. 192). Albo godzimy się na „żywiół interpretacyjny”, otwartość i ponadczasowość tekstu (i wówczas nie może być mowy o błędach czy nadużyciach interpretacji), albo wyznaczamy jej jakieś (tylko jakie?) granice...

W rozważaniach o poetyce mediów jest dużo ciekawych przykładów z dziedziny reklamy. W przekonaniu Autorki właśnie reklama stanowi

⁵ Zob. A. Okopień-Sławińska, *O postaciach znaczenia wypowiedzi*, [w:] też, *Semanty- ka wypowiedzi poetyckiej (Preliminaria)*, Wrocław 1985.

swoiste medialne laboratorium i najlepiej pokazuje warsztat poetycki. Rozumiem jej fascynacje, chociaż uważam, że takim laboratorium jest animacja, niekomercyjna, nieperswazyjna i znacznie ciekawsza od reklamy. Animacja wyprzedziła wideo i technikę cyfrową, była (i chyba jest nadal) terenem eksperymentów w sztuce.

Sformułowane tu uwagi krytyczne nie kwestionują wartości *Poetyki mediów*. Są ceną, jaką Autorka płaci za przecieranie nowych szlaków, za odwagę badań transdyscyplinarnych. Właśnie transdyscyplinarnych, bo dowodzi, że operacje znaczeniowótórcze dokonywane są „w poprzek” heterogenicznych tekstów, niezależnie od użytego tworzywa: językowego, audialnego, wizualnego. Łącząc doświadczenia literaturoznawcze i medialne, **pokazuje transgresyjny charakter zjawisk kulturowych, a tym samym buduje od podstaw kulturową teorię literatury**, która jak dotąd stale znajduje się w sferze badawczych postulatów⁶. Z tych właśnie względów monografia Ewy Szczęsnej jest pozycją ważną, składającą do refleksji i w środowisku polonistycznym nie powinna przejść niezauważona.

Seweryna Wystouch

⁶ Zob. *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2006.