

dr hab. Krzysztof Stępiak, prof. ucz.

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

mgr Aleksandry Żukowskiej

***Komunikacyjna funkcja metafory wizualnej i multimodalnej w plakacie
na przykładzie prac wyróżnionych w konkursie Galeria Plakatu AMS***

napisanej pod kierunkiem

prof. dr. hab. Zbigniewa Treppy – promotora

dr hab. Katarzyny Drąg – promotora pomocniczego

W pandemii COVID-19 dla skutecznej ochrony ludzi przed pandemicznymi zagrożeniami, poza bezpośrednimi działaniami systemów ochrony zdrowia, miała szybkość i zrozumiałość przekazu podstawowych informacji dotyczących stosowania środków ochronnych i zachowania w miejscach publicznych. Zarówno na szczeblu międzynarodowym, jak i w poszczególnych krajach sięgnięto po, niedoceniany w ostatnich latach, plakat – medium komunikacyjne sprawdzone w wielu sytuacjach kryzysowych i kampaniach społecznych, mające na celu przekonanie/skłonienie odbiorców do zastosowania się do przekazywanych treści, jedne z najskuteczniejszych środków oddziaływania na odbiorcę, łączące tekst z obrazem, funkcję estetyczną z informacyjną.

Organizacja Narodów Zjednoczonych, po raz pierwszy w swej historii, zwróciła się do artystów całego świata o współdziałanie w akcjach informacyjnych i tworzenie plakatów w celu propagowania zaleceń Światowej Organizacji Zdrowia. Na konkurs ONZ i podobne konkursy organizowane w różnych krajach, w tym w Polsce, napłynęły tysiące plakatów. Włączenie do reklamowych kampanii społecznych plakatu artystycznego pozwoliło nie tylko na przekazywanie informacji o pandemii i prozdrowotnych zaleceń, ale dzięki zastosowanym w nich środkom wyrazu, w tym także metafory, umożliwiło przekazywanie złożonych kwestii

w sposób łatwy do odkodowania, przekraczanie barier językowych i kulturowych, wchodzenie w dialog z odbiorcą, łagodzenie jego stresu i lęków.

Dla wzmocnienia oddziaływania plakatu w wielu krajach, a zwłaszcza w USA, artyści wykorzystali też plakaty sprzed lat – z okresu obu wojen światowych i poprzednich pandemii – nośniki „uśpionej pamięci”, twórczo przerabiając je, dostosowując do informacyjnych wymogów walki z koronawirusem i wykorzystując ich, często metaforyczne, przesłanie do potrzeb bieżącego kryzysu. Plakat okazał się, nie po raz pierwszy, uniwersalnym medium w komunikacji społecznej.

Tym przydługim nieco wstępem chcę wzmocnić – po lekturze pracy – swoje przekonanie, że już sam fakt uczynienia plakatu „bohaterem” dysertacji zasługuje na uznanie, a na szczególną uwagę badania empiryczne przeprowadzone przez Doktorantkę.

1.

Praca mgr Aleksandry Żukowskiej, licząca 234 strony, składa się ze wstępu, ośmiu rozdziałów i zakończenia. W tekst wplecione są wizerunki analizowanych plakatów, sześć (nie pięć!) interesująco skomponowanych wykresów (brak ich wykazu) oraz kwestionariusze badania odnoszące się do poszczególnych plakatów z materiału empirycznego. Pracę zamyka bibliografia, do której powrócę w dalszej części recenzji.

Pięć rozdziałów (1–3, 5–6) składa się na rodzaj wprowadzenia do dwóch rozdziałów przedstawiających badania empiryczne przeprowadzone przez autorkę – czwartego i siódmego. Rozdział ósmy podsumowuje wyniki uzyskane w badaniu jakościowym, uzupełnia je o wyniki badania ilościowego i kreśli propozycje dalszych badań. W rozdziałach, nazwijmy je teoretycznymi, nieempirycznymi, mgr Żukowska wyjaśnia podstawowe terminy związane z tematem pracy, kwestie definicyjne i trudności z definiowaniem niektórych zjawisk, kreśli historię polskiego plakatu.

Głównym celem badawczym pracy, jak pisze Autorka, było „opisanie użycia metafory wizualnej i multimodalnej w analizowanym materiale badawczym [na który składały się plakaty zwycięskie i wyróżnione w konkursie „Galeria Plakatu AMS”] pod kątem relacji między jej konstrukcją a funkcją komunikacyjną, rozumianą szeroko jako funkcja znaczeniowórcza”, z praktycznym założeniem „możliwości zastosowania teorii metafory wizualnej i multimodalnej Charles’a Forceville’a (oraz kontynuatorów jego teorii) w badaniach nad polskim plakatem społecznym i kulturalnym” (s. 10). Jako wstępną hipotezę

autorka przyjęła, że znacząca część plakatów operuje metaforą wizualną lub wizualno-werbalną.

Dla realizacji tego celu użyła „autorskiego narzędzia”, kwestionariusza analizującego metaforę wizualną i modalną, który skonstruowała, opierając się na teorii Forceville’a i innych badaczy. Stąd rozdział piąty poświęciła, klarownie przedstawionym, teoriom metafory Lakoffa i Johnsona, Blacka, Sperbera i Wilson oraz właśnie Forceville’a. W rozdziale szóstym, poświęconym metonimii, przywołuje też ustalenia innych badaczy.

Jako medioznawca, prowadzący w ostatnich latach kilka badań empirycznych, więcej uwagi niż rozdziałom wprowadzającym poświęciłem dwóm rozdziałom przedstawiającym wyniki badań własnych autorki; każde bowiem badanie może wnieść kolejną „cegielkę” do nauki, potwierdzić lub obalić obowiązujące teorie, rozwinąć bądź umożliwić lepsze rozumienie problemów.

Sytuując plakat w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, Doktorantka w rozdziale czwartym dokonuje przeglądu „stanu badań nad współczesnym polskim plakatem społecznym oraz metaforą wizualną oraz multimodalną w polskich czasopismach medioznawczych oraz dedykowanych monografiach” (s. 45). Dla realizacji postawionego celu przyjęła hipotezę, że „wraz z rozwojem mediów wizualnych, coraz nowszymi formami reklamy, wszechobecną i coraz bardziej zróżnicowaną kulturą obrazu” tematyka metafory wizualnej i wielomodalnej, a szczególnie jej funkcji komunikacyjnej będzie często podejmowana w ramach badań medioznawczych (s. 51). Dla udowodnienia przyjętej hipotezy Autorka dysertacji dokonała przeglądu literatury, na który złożyły się, jak napisała, „teksty z czasopism i monografii wydane w latach 2000–2020” (s. 51). Badaniem objęła „Zeszyty Prasoznawcze”, „Studia Medioznawcze”, „Media, Biznes, Kultura” oraz „Com.press”, ale nie ma jasności, jakie ostatecznie przyjęła ramy chronologiczne, na s. 52 poinformowała bowiem, że wzięła pod uwagę „wszystkie numery czasopism, które ukazały się od roku 2000 do **końca trzeciego kwartału 2023 roku**”. Moje wątpliwości budzi także liczba numerów czasopism poddanych analizie. W wypadku „Studiów Medioznawczych” Doktorantka przeanalizowała 79 numerów, ale nr 79 ukazał się w IV kwartale 2019 roku, a do końca III kwartału 2023 roku było ich już 94. Liczbę numerów „Zeszytów Prasoznawczych” trudno zweryfikować (autorka przebadła 59 numerów), pismo to bowiem przez kilka lat ukazywało się w formie numerów łączonych, a nie wiadomo, jak liczyła je Doktorantka. Motywując wybór dwóch pierwszych tytułów, dowodziła, że „to czasopisma o wieloletniej tradycji, [...] sięgające początków refleksji medioznawczej na rodzimym rynku wydawniczym” (s. 52). Stwierdzenie to musi budzić co najmniej zdziwienie: „Zeszyty Prasoznawcze” rodowód swój wywodzą od

„Biuletynu Prasowego”, który ukazał się w 1957 roku, a pod obecnym tytułem są wydawane od roku 1960. Z kolei pierwszy numer „Studiów Medioznawczych” ukazał się dopiero w końcu roku 2000, czyli są one o 40 lat młodsze od „Zeszytów Prasoznawczych”.

Do wyłonienia korpusu tekstów Doktorantka posłużyła się, z czym należy się zgodzić, metodą „bliską analizie treści”. Każdy z artykułów musiał zawierać słowa-kłucze nawiązujące do tematyki pracy – jej części badawczej i teoretycznej. Wśród nich przede wszystkim: metafora, multimodalność, plakat, AMS. Ostatecznie analizie zostały poddane czterdzieści trzy teksty.

Ustalenia autorki, wynikłe z analizy czasopism medioznawczych, należy uznać za potwierdzenie faktu małego, jak dotąd, zainteresowania medioznawstwa plakatem, a założona hipoteza wydaje się być przyjęta na wyrost, bo o ile możemy zbadać ustalenia z przeszłości i bieżące, o tyle o przyszłych możemy jedynie prorokować. Podobnie jak Doktorantka należy jednak mieć nadzieję, że „rosnąca w siłę” dyscyplina, dostrzeżone w niej przez badaczkę przeobrażenia spowodują, że obejmie ona szerzej swym zainteresowaniem także plakat i komunikowanie wizualne oraz, jak wynika z postulatów mgr Żukowskiej, pojawi się „propozycja nowej, współczesnej definicji plakatu”, zwłaszcza w warunkach jego remediacji w środowisku cyfrowym, nastąpi pogłębienie badań nad metaforą w plakacie, zostaną wypracowane nowe metody badawcze, wsparte dokonaniem innych nauk.

Jako recenzentowi trudniej mi się natomiast odnieść do drugiej części założonych w tym rozdziale badań, czyli książkowego dorobku nauki dotyczącego plakatu, Doktorantka nie zdradziła bowiem metody i źródeł poszukiwań, choć trzeba przyznać, że trafnie wydzieliła wśród wyszukanej literatury cztery grupy monografii, choć szkoda, że nie wymieniła najważniejszych spośród nich (s. 46). Tytuł rozdziału sugerował, że w obszarze zainteresowania Doktorantki znajdują się publikacje zwarte polskich badaczy. Włączenie jednakże do rozważań publikacji np. Bergströma czy Lakoffa i Johnsona oznacza raczej, że brała pod uwagę także przekłady na język polski.

Najciekawszym, a zarazem twórczym rozdziałem, „wartością dodaną” dysertacji, jest rozdział siódmy. O ile w odniesieniu do rozdziału czwartego musiałem zgłosić pewne zastrzeżenia, o tyle ten rozdział oceniam bardzo wysoko, doceniając analityczno-interpretacyjne umiejętności Aleksandry Żukowskiej. W rozdziale tym Autorka powtórzyła cel badania jako „opisanie komunikacyjnej funkcji metafory wizualnej oraz multimodalnej, które obejmuje analizę sposobów tworzenia znaczeń” (s. 109). Na próbę badawczą w badaniu jakościowym, przedstawionym w rozdziale, złożyły się plakaty laureatów konkursu „Galeria Plakatu AMS”, zawierające metaforę wizualną lub multimodalną. Celowo dobrana próba

obejmowała plakaty z konkursu z lat 2014–2023. W jej skład weszło sto pięć plakatów autorstwa laureatów. Zbiorczo zostały przedstawione plakaty z edycji z lat 2010–2014. Na szczególne uznanie zasługuje zaproponowany przez Doktorantkę kwestionariusz, który mógłby być z powodzeniem wykorzystywany jako pomoc dydaktyczna dla studentów na zajęciach o plakacie, dowodzący słuszności odwołania się do koncepcji Forceville'a. „Rozbiór” plakatów z poszczególnych edycji konkursu w poszukiwaniu metafor dowodzi, że mgr Żukowska plakat „widzi i czuje”, a zwłaszcza metaforę (wizualną i multimodalną) jako narzędzie komunikacji, z powodzeniem wykorzystuje też kryteria interpretacji kompozycyjnej Gillian Rose, analizy kompozycyjnej plakatu Ellen Lupton oraz kolorystyki (na postawie teorii koloru Johanna Ittena).

Uzyskane wyniki przekładają się na liczby przytoczone w rozdziale ósmym. Szkoda, że Doktorantka nie pokusiła się o opracowanie zbiorczej tabeli. Generalnym podsumowaniem może być informacja: „spośród wszystkich plakatów zwycięskich i wyróżnionych, w analizowanych piętnastu edycjach konkursu, około połowa opiera się na metaforze jako konstrukcie znaczeniowoczym odsyłającym do głównego przesłania projektu. Za skonstruowane w ten sposób uznanych zostało 51 projektów ze 105 badanych, co daje 48,5%” (s. 208). Już tylko to ustalenie dowodzi, jak wdzięcznym medium jest plakat, dający pole do popisu artystom, projektantom, copywriterom, specjalistom zdrowia publicznego, projektantom kampanii społecznych. W ocenie Aleksandry Żukowskiej „wszystkie analizowane typy wizualnych lub multimodalnych przedstawień zapraszają odbiorcę do rozszyfrowania metafory, co ma szansę istotnie wpływać na przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi odbiorcy, a dla badacza komunikacji, w tym komunikacji wizualnej, pozostaje niewyczerpywalnym i inspirującym obszarem semiotycznych dociekań” (s. 222).

2.

Doceniając badawcze walory pracy, jej odwołania do różnorodnych teorii, nie można pominąć, z pozoru mniej istotnej, formalnej strony pracy. Praca jest napisana ładnym językiem, bez błędów gramatycznych, choć Autorka – co dziwne – nie ustrzegła się błędów interpunkcyjnych, przede wszystkim braku przecinków (np. s. 9: zgodnie z myślą kognitywistów **na których** się w istotnej mierze opierał...; s. 13: Owa „kultura ducha” odnosiła się do znanego ówczesznie terminu *cultura agri* – (dosłownie – uprawa ziemi) **który**....; s. 26: **Skowronek podkreślając** jej wielowymiarowość i złożoność...; s. 28: **Wysłouch wprowadzając** termin..., s. 34: dostrzegając potencjał **który** stwarza różnorodność środków; s. 49: publikowane tutaj **teksty mając** charakter naukowych).

Nużące dla czytelnika jest nadużywanie przez Autorkę sformułowania **oparty o** zamiast **oparty na** (np. s. 8–9: opartych o obrazy...; s. 26: komunikowania opartego o słowo...; s. 92: Subiektywny i indywidualny charakter odbioru komunikatów **opartych o metaforę**...; s. 111: odbiór komunikatu wizualnego **opartego o metaforę**...; s. 118: na przykład **oparcie projektu o** wektorowy schemat...; s. 129: Plakat Magdaleny Woś **oparty jest o** motywowaną metonimicznie metaforę multimodalną...; s. 150: Wyróżniony plakat autorstwa Inez Łaguny zaprojektowany został tylko **w oparciu o** język wizualny). Ponadto raz sztucznością stosowany nadmiernie przez Doktorantkę (w całej pracy) spójnik **із** (zamiast **że**). W tytule rozdziału czwartego Autorka używa określenia: **dedykowane** monografie: czy nie powinno być: poświęconych im monografiach?!!

Zdziwienie budzi kontrast między dojrzałością naukowej interpretacji prezentowanych zagadnień a beztróskim podejściem (nie waham się użyć tego sformułowania!) do sposobów zapisu opisów bibliograficznych w przypisach i bibliografii. Niezależnie od zastosowanego formatu opisu **żelazną** zasadą jest konsekwentne jego stosowanie. Natomiast w zaprezentowanej pracy niektóre opisy w przypisach zawierają pełne imię autora, inne tylko inicjał, niektóre uwzględniają nazwę wydawnictwa, inne nie, niektóre zaczynają się od inicjału imienia, inne od nazwiska. Od grudnia 2008 r. we wszystkich tytułach czasopism każdy człon zapisuje się wielką literą – w pracy panuje w tej kwestii dowolność (np. s. 52 i in. – Zeszyty prasoznawcze, Studia medioznawcze). Ponadto przy niektórych opisach artykułów z czasopism podane jest miejsce wydania, które uwzględnia się jedynie wtedy, gdy w różnych miejscowościach wydawane są pisma o tym samym tytule. W dysertacji przyjęta jest ciągła numeracja przypisów, więc każdy opis w pełnym brzmieniu powinien wystąpić tylko raz, w kolejnych – w wersji skróconej, ale tej zasady też Autorka się nie trzyma, powtarzając pełny opis w kolejnych przypisach. Podobne uwagi odnoszą się do opisów w bibliografii, w której dodatkowo zwraca uwagę brak autorów i tytułów publikacji pochodzących z internetu. Nie istnieje jeden obowiązujący format opisu bibliograficznego, ale w dobie „umiędzynarodowienia” publikacji sposób zapisu materiałów bibliograficznych jest jednym z pierwszych warunków przyjmowania tekstów do wydania.

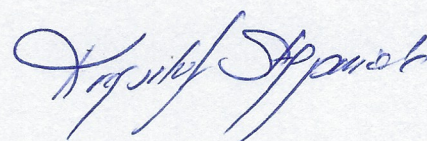
Dodatkowo, tytułem dopowiedzenia, pomocy dla Doktorantki w jej przyszłych badaniach, muszę wskazać publikację, do której Ona nie dotarła, a która już została zrecenzowana w Polsce:

Forceville, Ch. (2020). *Visual and multimodal Communications. Applying the relevance principle*. New York, NY: Oxford University Press.

Recenzja zob.: Awier, M. (2023). Review of Visual and Multimodal Communication. Applying the Relevance Principle by Charles Forceville, Oxford: Oxford University 2020, pp. 320. ISBN: 978-0-190-84523-0. *Crossroads. A Journal of English Studies*, 40(1), 130–133. doi:10.15290/CR.2023.40.1.06

3.

Praca Pani Aleksandry Żukowskiej mieści się w ważnym i coraz bardziej zauważalnym, choć do niedawna marginalizowanym, obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach, jakim jest komunikowanie wizualne. Autorka wykazała się dojrzałością badawczą, znajomością ogólnej wiedzy teoretycznej. Podjęła temat mało zbadany na gruncie medioznawstwa, opracowała nowe metody analizy plakatu. Zważywszy zarówno niedostatki (formalne) dysertacji, jak i – przede wszystkim – jej wartość badawczą, wnioskuję o dopuszczenie mgr. Anny Żukowskiej do dalszych procedur związanych obroną jej pracy i w konsekwencji nadania Doktorantce stopnia doktora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w dziedzinie nauk społecznych.



Warszawa, 12.10.2024 r.

Krzysztof Stępiak