

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

ALEKSANDRA ŻUKOWSKA

**KOMUNIKACYJNA FUNKCJA METAFORY
WIZUALNEJ I MULTIMODALNEJ W PLAKACIE
NA PRZYKŁADZIE PRAC WYRÓŻNIONYCH W KONKURSIE
GALERIA PLAKATU AMS**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: prof. dr hab. Zbigniew Treppa

Promotor pomocniczy: dr hab. Katarzyna Drąg

Kraków (2024)

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Aleksandra Żukowska

Tytuł: Komunikacyjna funkcja metafory wizualnej i multimodalnej na przykładzie prac wyróżnionych w konkursie Galeria Plakatu AMS

Promotor: prof. dr hab. Zbigniew Treppa

Promotor pomocniczy: dr hab. Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2024

Stron: 234

SŁOWA KLUCZOWE

metafora wizualna, metafora multimodalna, metonimia wizualna, funkcja komunikacyjna metafory, plakat, Galeria Plakatu AMS, plakat społeczny, plakat kulturalny, Charles Forceville, semiotyka obrazu, znak, znaczenie

Badania poświęcone problematyce metafory wizualnej i multimodalnej prowadzone od lat 90. przez holenderskiego badacza Charlesa Forceville'a zapoczątkowały dynamiczny rozwój analiz w tym obszarze. Autor, wychodząc od interakcyjnej teorii metafory Maxa Blacka oraz teorii relewancji Dana Sperbera i Deirdre Wilson, usystematyzował rozważania na temat metafory, jako metody konstruowania przekazu w różnych modalnościach oraz wprowadził definicje i typologię metafor wizualnych i multimodalnych, stanowiące punkt wyjścia do współczesnych badań w tym zakresie. Niniejsza rozprawa ma na celu analizę metafor wizualnych i multimodalnych w polskim plakacie o tematyce społecznej (na przykładzie plakatów laureatów konkursu Galeria Plakatu AMS) i uwzględniła w niej źródła językoznawcze, kognitywistyczne, medioznawcze i z zakresu nauk o sztuce. Przeprowadzono w niej eksploracyjno-opisowe badanie z zakresu semiotyki multimodalnej, w oparciu o autorski kwestionariusz analizujący metaforę wizualną i multimodalną. Pozwoliło ono opisać sposób użycia

metafor mono- i multimodalnych w zakresie ich funkcji komunikacyjnej obejmującej globalne tworzenie znaczenia komunikatu, uwzględniające relacje syntaktyczne między znakami wizualnymi i werbalnymi oraz znaczeniotwórczy wymiar środków plastycznych, takich jak kompozycja czy kolorystyka.

KEYWORDS

visual metaphor, multimodal metaphor, visual metonymy,
communicative function of metaphor, poster, AMS Poster Gallery, social
poster, cultural poster, Charles Forceville, semiotics of the image, sign,
meaning

Research dedicated to the study of visual and multimodal metaphors conducted since the 1990s by Dutch scholar Charles Forceville has initiated a dynamic development of analyses in this field. Drawing from Max Black's interaction theory of metaphor and Dan Sperber and Deirdre Wilson's relevance theory, Forceville systematized considerations on metaphor as a method of constructing messages in various modalities and introduced definitions and typologies of visual and multimodal metaphors, which serve as a starting point for contemporary research in this area. This dissertation aims to analyze visual and multimodal metaphors in Polish social-themed posters (based on the posters of the AMS Poster Gallery competition winners) and incorporates linguistic, cognitive, media studies, and art science sources. It conducts an exploratory-descriptive study in the field of multimodal semiotics, based on a proprietary questionnaire analyzing visual and multimodal metaphors. This study enabled the description of the use of mono- and multimodal metaphors in terms of their communicative function, encompassing the global creation of message meaning, considering the syntactic relationships between visual and verbal signs, and the meaning-creating dimension of artistic means such as composition and color scheme.

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI

WSTĘP	8
ROZDZIAŁ I	13
WSPÓŁCZESNY PEJZAŻ KULTURY WIZUALNEJ	13
1.1. Trudności z definiowaniem wielowymiarowego zjawiska kultury	13
1.2. Współczesne wyzwania dla definiowania kultury – wszechkultura, metakultura, kultura jako praxis	15
1.3. Zwrot wizualny, piktorialny czy ikoniczny? Próby zdefiniowania współczesnej kultury wizualnej	19
ROZDZIAŁ II	27
KOMUNIKATY WIELOKODOWE WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH	27
2.1. Multimodalność, wielokodowość, polisemiotyczność – zarys genezy i terminologii .	27
ROZDZIAŁ III	37
KOMUNIKACJA WIZUALNA W PLAKACIE – WPROWADZENIE	37
3.1. Termin komunikacji wizualnej	37
3.2. Zarys historii polskiego plakatu w drugiej poł. XX w.	39
3.3 Dyskusja o dziedzictwie Polskiej Szkoły Plakatu	43
ROZDZIAŁ IV	45
ZARYS STANU BADAŃ NAD WSPÓŁCZESNYM POLSKIM PLAKATEM SPOŁECZNYM ORAZ METAFORĄ WIZUALNĄ I MULTIMODALNĄ W POLSKICH CZASOPISMACH MEDIOZNAWCZYCH ORAZ DEDYKOWANYCH MONOGRAFIACH	45
4.1 Wyzwanie interdyscyplinarności w badaniach nad metaforą w plakacie:	45
4.2 Interdyscyplinarne perspektywy w badaniach nad plakatem / rodzaje wydawnictw poświęconych sztuce plakatu w Polsce	46
4.3. Definiowanie metafory w projektowaniu graficznym a w naukach o komunikacji społecznej i mediach	49
4.4. Przegląd literatury i przeprowadzenie kwerendy	51

4.4.1. Przegląd literatury – czasopisma naukowe	51
4.4.2. Uzasadnienie doboru próby badawczej	52
4.4.3. Procedura wyłonienia artykułów z czasopism	53
4.5. Wyniki kwerendy	54
4.5.1. Potrzeba badań nad plakatem jako obszarem niedowartościowanym w obszarze badań medioznawczych.....	54
4.5.1. Techniki perswazyjne w reklamie.....	55
4.5.2. Różnica między metaforą językową a metaforą pozajęzykową	56
4.5.3. Odróżnianie definicyjne środków retorycznych – metafory oraz metonimii na gruncie badań nad komunikacją wizualną	57
4.6. Dedykowane monografie.....	61
4.7. Poszukiwanie tożsamości nauk o mediach oraz wpływ tych ustaleń na obszar badań medioznawczych.....	62
4.8. Wnioski.....	64
ROZDZIAŁ V	66
TEORIE METAFORY – OD METAFORY POJĘCIOWEJ DO METAFORY MULTIMODALNEJ	66
5.1. Teoria metafor pojęciowych George’a Lakoffa i Marka Johnsona.....	67
5.2. Metafora pojęciowa w badaniach dotyczących przekazów wizualnych.....	70
5.3. Interakcyjna teoria metafory Maxa Blacka	71
5.4. Teoria relewancji Dana Sperbera i Deirdre Wilson.....	73
5.5. Teoria metafory wizualnej i multimodalnej Charlesa Forceville’a	74
5.5.1. MP1 lub metafora kontekstowa (tłum. AŻ, oryg. <i>Contextual Metaphor</i>).....	79
5.5.2. MP2 lub metafora hybrydowa:	81
5.5.3. Różnice między metaforami typu MP1 i MP2	84
5.5.4. MP3 lub wizualne porównania	85
ROZDZIAŁ VI	90

METONIMIA I JEJ ROLA W TWORZENIU METAFORY WIZUALNEJ I MULTIMODALNEJ	90
6.1. Definiowanie metonimii	91
6.2. Podobieństwa między metaforą a metonimią	91
6.3. Znaczenie wyboru nośnika metonimii	92
6.4. Synekdocha	94
6.5. Różnice między metaforą a metonimią.....	95
6.6. Metonimia i metafora wizualna	97
ROZDZIAŁ VII.....	101
KONKURS „GALERIA PLAKATU AMS” – ANALIZA MATERIAŁU BADAWCZEGO	101
7.1. Charakterystyka konkursu Galeria Plakatu AMS, omówienie	101
7.2. Metodologia badania	109
7.2.2. Kwestionariusz badania i procedura badawcza	112
7.3. Analiza edycji konkursu “Galeria Plakatu AMS”	121
7.3.1. Opis edycji „Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?” (edycja 24).....	122
7.3.2. Opis edycji „Najważniejszy projekt to TY” (edycja 23).....	130
7.3.3. Opis edycji „(Nie)bezpieczne pasy” (edycja 22).....	140
7.3.4. Opis edycji „Nie produkuj śmieci” (edycja 21)	145
7.3.5. Opis edycji „Zwierzę też człowiek” (edycja 20).....	152
7.3.6. Opis edycji „Jedź ostrożnie” (edycja 19).....	162
7.3.7. Opis edycji „RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA” (edycja 18).....	170
7.3.8. Opis edycji „Myślę o Wiśle” (edycja 17)	184
7.3.9. Opis edycji „Szekspir ∞ (do nieskończoności)” (edycja16)	188
7.3.10. Opis edycji „Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?” (edycja15).....	198
7.4. Analiza edycji konkursu “Galeria Plakatu AMS” od 14. do 10.....	203
7.4.1. Opis edycji „Tacy jesteśmy. Polacy 1989-2014” (edycja 14)	203
7.4.2. Opis edycji „Przemoc. Twoja sprawa” (edycja 13).....	204

7.4.3. Opis edycji „Miłość nie cukierki!” (edycja 12)	205
7.4.4. Opis edycji „Dzisiaj Polska!” (edycja 11).....	206
7.4.5. Opis edycji „Sklodowska-Curie była kobietą!” (edycja 10)	207
ROZDZIAŁ 8.....	208
METAFORA WIZUALNA I MULTIMODALNA W PLAKACIE –	
PODSUMOWANIE I DALSZE KIERUNKI BADAŃ	208
8.1. Wnioski ogólne.....	208
8.1.1. Częste sięganie po metaforę przez twórców plakatów	208
8.1.2. Charakterystyka metafor użytych w analizowanych plakatach	209
8.1.3. Rola i zakres występowania metonimii w analizowanych plakatach	210
8.1.4. Występowanie metafor pozytywnych i negatywnych.....	211
8.1.5. Użycie konwencji wizualnej w analizowanych plakatach.....	211
8.1.6. Częste występowanie multimodalności drugiego stopnia	212
8.2. Wnioski szczegółowe dotyczące specyfiki procesu komunikowania w oparciu	
o metaforę wizualną i multimodalną na podstawie analizy materiału badawczego.....	213
8.2.1 Relacje syntaktyczne w obrębie domen metafory i między metaforą, a resztą	
kompozycji	213
8.2.2. Problem słabego rzutowania między domenami	214
8.2.3. Użycie koloru i innych elementów kompozycji w kontekście funkcji	
komunikacyjnej w plakacie	215
8.2.4. Charakterystyka domen metafory wizualnej w plakacie społecznym.....	216
8.2.4.1. Wątpliwości co do typu metafory.....	216
8.2.4.2. Występowanie różnych kodów semiotycznych w obrębie jednej domeny	216
8.2.4.3 reprezentowanie głównego tematu plakatu zarówno przez domenę docelową,	
jak i źródłową.....	217
8.2.2. Problem braku wyraźnych implikatur wynikających ze sposobu przedstawienia	
domeny źródłowej.....	217
Zakończenie – ewaluacja i kierunki dalszych badań	221

WSTĘP

Jak twierdził pod koniec ubiegłego wieku Nicholas Mirzoeff – „kultura ponowoczesna to kultura wizualna¹”. Stanowisko to, podobne do wielu innych, definiujących od kilku dekad dominujący wektor przemian w kulturze, w odniesieniu do współczesności wydaje się wręcz oczywiste, a zarazem domagające się doprecyzowania. Od lat 70. XX wieku kategoria zwrotu kulturalnego², stawała się kluczem do opisywania i rozumienia procesów społecznych³, a obok tego powstawały teorie ukazujące dominującą rolę przedstawiń wizualnych w konstruowaniu współczesnej rzeczywistości kulturowej. Zwrot ikoniczny Gottfrieda Boehma⁴, czy zwrot piktorialny zdefiniowany przez W.J.T. Mitchella w książce „Picture Theory”⁵ wskazują na fakt, iż jesteśmy świadkami zwrotu wizualnego, który dokonał, a może wciąż dokonuje się na naszych oczach. Postulat kształcenia kompetencji krytycznego odbioru przekazów wizualnych wydaje się więc tego konsekwencją i niezwykle potrzebną współcześnie kompetencją kulturową. W Polsce było to wyraźnie obecne w literaturze od lat 90. i postulowane m.in. w pedagogice⁶ oraz innych dyscyplinach nauk społecznych, z których wyrosła prężnie rozwijająca się dziś, jednak stosunkowo młoda, dyscyplina nauk o komunikacji społecznej i mediach. Ma ona za zadanie, m.in. definiowanie tożsamości współczesnych mediów, rozumianych jako przekazy, zgodnie ze słynnym stwierdzeniem Marshalla McLuhana „The medium is the message” (środek przekazu jest przekazem). Zgodnie z tym klasycznym, jednak niezmiennie inspirującym badawczo, ujęciem, temat rozprawy doktorskiej wynika z chęci uchwycenia charakterystyki i sposobów konstruowania znaczenia w niektórych ze współczesnych komunikatów wizualnych i multimodalnych, a dokładnie – plakatu społecznego. Temat rozprawy związany jest z intensywnie rozwijającymi się dziś badaniami w obszarze komunikacji wizualnej i multimodalnej. Zarówno kompetencja krytycznego odbioru takich przekazów, jak i zdolność do analizy oraz interpretacji sfery wizualnej mediów wydaje się istotna z, co najmniej, dwóch powodów. Pierwszy to, dziś już oczywista, wszechobecność komunikatów opartych

¹ N. Mirzoeff, *What is visual culture?*, [w:] N. Mirzoeff (red.), *The Visual Culture Reader*, wyd. Routledge, London 1998, s. 8.

² S. Hall, za G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2010, s. 20.

³ Tamże, s. 19.

⁴ G. Boehm, *O obrazach i widzeniu: antologia tekstów*, Universitas, Kraków, 2014.

⁵ W.J.T. Mitchell, „Picture Theory”, Chicago and London: The University of Chicago Press, 1995.

⁶ Por. T. Szkudlarek, *Media – szkice z filozofii wychowania i pedagogiki dystansu*, Impuls, Kraków 1999.

o obrazy, z rosnącą siłą swego oddziaływania, która wymaga ciągłego pogłębiania stanu wiedzy oraz stawia wiele wyzwań metodologicznych. Drugi, to wynikająca z tego procesu zagęszczająca się sieć relacji między różnymi kodami komunikacyjnymi, współwystępującymi w ramach przekazów medialnych, czy też hybrydycznych twórców multimedialnych i wielokodowych. Na tym tle – rozwoju dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz wyzwań metodologicznych w ich obrębie, rozwijające się intensywnie na świecie i mające coraz więcej przykładów badawczych na gruncie polskim, prace dotyczące metafory wizualnej lub multimodalnej – wydają się aktualnie istotne dla rozwoju tej dyscypliny.

Badania poświęcone problematyce metafory wizualnej i multimodalnej prowadzone od lat 90. przez holenderskiego badacza Charlesa Forceville'a zapoczątkowały dynamiczny rozwój analiz metafory w komunikacji wizualnej i multimodalnej⁷. Autor usystematyzował rozważania na temat metafory jako figury retorycznej, środka komunikacji oraz – zgodnie z myślą kognitywistów na których się w istotnej mierze opierał – sposobu wyrażania myśli. Ukazał metaforę jako metodę na konstruowanie przekazu występującego w komunikatach o różnych modalnościach oraz wprowadził definicje i typologię metafor wizualnych i multimodalnych stanowiące punkt wyjścia do współczesnych badań w tym zakresie. Forceville wyodrębnił typy metafory⁸, które w niniejszej pracy doktorskiej stanowią będą podstawę narzędzia badawczego.

Bazując, m.in. na przełomowej w latach 80. teorii metafory konceptualnej Georga Lakoffa i Marka Johnsona⁹, wykazał, iż metafory wizualne i multimodalne ze względu na swój przedstawieniowy charakter, umożliwiają powstanie specyficznych relacji pomiędzy dwoma elementami każdej metafory, z definicji mówiącej „o jednej rzeczy w kategoriach innej rzeczy¹⁰”. Są to źródło i cel – elementy reprezentujące tzw. domenę źródłową i domenę docelową, które to stanowią szersze pojęciowo i semantycznie zbiory. Co istotne, w kontekście analiz kreatywnych komunikatów wizualnych pozostawiających szerokie pole do interpretacji, jakimi są analizowane w rozprawie plakaty, przestrzeń interpretacyjna stworzona przez oryginalne zestawienia wizualne elementów domen

⁷ Pierwszą, dziś już klasyczną, lekturą poświęconą badaniu metafory w wizualnych komunikatach reklamowych była wydana w 1996 roku książka *Pictorial metaphor in advertising* autorstwa Charlesa Forceville'a. Dziś środowisko skupione wokół Forceville'a zrzesza badaczy z całego świata, czego przejawem jest m.in. organizowana co roku w Amsterdamie międzynarodowa konferencja *Metaphor Festival* poświęcona badaniu metafory (przede wszystkim w mediach wizualnych).

⁸ Przełożenie kategorii figury retorycznej na środek wizualnego oddziaływania nazwanego obrazem retorycznym zaproponował m.in. Bo Bergström w *Komunikacji wizualnej*, której polskie wydanie ukazała się nakładem wydawnictwa PWN w 2010 roku.

⁹ Por. G. Lakoff., M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa, 1988.

¹⁰ Tamże, s.25.

metafory, wg Forceville'a¹¹ czynią z odbiorcy współtwórcę komunikatu, który nadaje jej własne znaczenia. Mówi on wręcz o współautorstwie metafory, za które odpowiada odbiorca, o jego aktywnym udziale w procesie konstruowania znaczeń. Jest to bliskie dokonującej się zmianie paradygmatu w obrębie nauk o komunikacji społecznej i mediach i przekształceniu 'odbiorcy' w 'użytkownika' mediów.

Jednym z przykładów komunikatów wizualnych operujących unikatowymi przykładami wizualnych reprezentacji, które mogą być odczytane jako opisywane metafory, posiadające zarazem potencjał perswazyjny, są plakaty. W pracy doktorskiej zweryfikowane zostały możliwości zastosowania teorii metafory wizualnej i multimodalnej Charles'a Forceville'a (oraz kontynuatorów jego teorii) w badaniach nad polskim plakatem społecznym i kulturalnym, na przykładzie plakatów wyróżnionych w konkursie Galeria Plakatu AMS.

Głównym celem badawczym rozprawy jest opisanie użycia metafory wizualnej i multimodalnej w analizowanym materiale badawczym pod kątem relacji między jej konstrukcją a funkcją komunikacyjną, rozumianą szeroko jako funkcja znaczeniowótórcza. Przeprowadzona w ramach orientacji jakościowej analiza plakatów zwycięskich i wyróżnionych w konkursie Galeria Plakatu AMS ma na celu opisanie procesu semiozy zachodzącego w wyniku skonstruowania przez projektanta metafory wizualnej i ukonstytuowania przewidzianych przez niego mapowań między domenami przez odbiorcę. Uwzględniono znaczeniowótórczy wymiar środków wizualnych, bowiem w typie komunikatu, jakim jest plakat, wchodzi one w interakcje z innymi, w istotnym stopniu wpływając na proces globalnej semiozy. Interpretacja została zatem przeprowadzona w oparciu o wyniki dotyczące obydwu tych sposobów wytwarzania znaczenia.

By spełnić założone cele, plakaty w których została dostrzeżona metafora wizualna lub multimodalna, poddano badaniu z wykorzystaniem autorskiego narzędzia, skonstruowanego w oparciu o wiodącą w niniejszej pracy teorię metafory Forceville'a oraz inne prace m.in. z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz językoznawstwa. Efektem badania jest analiza i opis komunikacyjnej funkcji metafor wizualnych i multimodalnych użytych w plakatach – ich typologii, modalności, wykorzystania metonimii i innych aspektów znaczeniowótórczych.

Na podstawie wstępnej analizy materiału badawczego wysnuto hipotezę, iż znacząca część plakatów operuje metaforą wizualną lub wizualno-werbalną. Narzędziem

¹¹ Por. Ch. Forceville, *Pictorial metaphor in advertising*, London, s. 113.

do zweryfikowania tej hipotezy był proces weryfikacji występowania metafory¹², a kolejnym etapem badawczym przyporządkowanie metafor do typów metafor. Pozwoliło to w ramach analizy ilościowej określić częstość ich występowania metafor wraz z uwzględnieniem konkretnych typów, z kolei badanie jakościowe obejmujące analizę osadzoną w nurcie badań semiotycznych pozwoliło prześledzić sposoby tworzenia znaczeń w analizowanych komunikatach.

Próbę badawczą stanowią, jak już zostało powiedziane, plakaty nagrodzone w konkursie „Galeria Plakatu AMS”. Jest to konkurs, który „zwraca uwagę na istotne tematy społeczne i kulturalne¹³” organizowany przez jedną z największych w Polsce agencji reklamy zewnętrznej – AMS. Poddane analizie zostały wszystkie projekty wyróżnione w piętnastu edycjach konkursu z lat 2010–2024, które opierają się o metaforę wizualną lub multimodalną, a za takie uznano pięćdziesiąt jeden projektów ze stu pięciu nagrodzonych. Zgłaszane projekty mają za zadanie odpowiedzieć na hasło przewodnie danej edycji. Zwyczajnie plakaty nigdy nie prezentują określonej marki czy produktu, lecz wchodzą w obszar reklamy społecznej skupionej wokół prezentacji idei. Taka specyfika konkursu stwarza pole do powstania kreatywnych projektów będących oryginalnymi odpowiedziami na hasła danej edycji¹⁴. Stąd kolejna hipoteza badawcza dotycząca semantycznej różnorodności w projektach opierających się o metafory wizualne i multimodalne stanowiące odpowiedź na zadanie projektowe oraz oryginalności połączeń metaforycznych domen powstałych w ramach kolejnych edycji konkursu. W pracy przeanalizowano kategorie wprowadzane przez uczestników konkursu odpowiadające na problem postawiony w konkursie, jak również znaczenia nadawane poprzez metaforę hasłom przewodnim wszystkich badanych edycji.

Edycje od najnowszej – 24. (z roku 2023) do edycji 15. (z roku 2014), ujęte zostały w formie systematycznej tabeli analizującej każdy z analizowanych plakatów oraz opatrzone interpretacją, obejmującą również wymiar użytych środków wizualnego wyrazu. Edycje od 14. do 10. przeanalizowane zostały wg tego samego kwestionariusza, uwzględniającego szczegółową analizę metafory, ale opisane zostały zbiorczo w formie całościowego podsumowania. Interpretacja projektów, choć skupiona na analizie metafory

¹² Ch. Forceville, *A course in pictorial and multimodal metaphor*, kurs dostępny na stronie: <http://semioticon.com/sio/courses/pictorial-multimodal-metaphor>, dostęp 12.03.2019 r.,

¹³ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/aktualnosci>, dostęp: 12.10.2023

¹⁴ Por. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/o-nas>, dostęp 04.10.2023

jako sposobu na komunikację z odbiorcą, uwzględnienia również analizę środków wizualnego wyrazu¹⁵.

Wybór materiału badawczego wynika z intrygującej badawczo specyfiki konkursu, który promuje realizacje stanowiące wyjątkowy przykład plakatów łączących cechy reklamy społecznej, reklamy komercyjnej oraz plakatu artystycznego i jednocześnie sytuujących się pomiędzy komercyjnymi działaniami agencji reklamowych, kampaniami społecznymi, a autorskimi pracami projektantów, takimi jak plakat artystyczny. Specyfika ta związana jest m.in. z zastosowaniem języka wizualnego łączącego polskie tradycje projektowe, takie jak Polska Szkoła Plakatu, z jednoczesnym zachowaniem zasad projektowania reklamy zewnętrznej.

Tło teoretyczne i lustra interpretacyjne do wyników analiz plakatu stanowi nie tylko dorobek Forceville'a oraz kontynuatorów jego myśli, m.in. Pauli Perez-Sobrino, ale również teoria multimodalności, którą na polskim gruncie medioznawczym przybliżyła m.in. Jolanta Maćkiewicz. Całość osadzona jest w semiotycznym rozumieniu plakatu jako komunikatu opartego o znaki, których odczytywanie obejmuje procesy denotacji oraz konotacji oraz występuje na trzech poziomach tworzenia znaczeń – semantyce, syntaktyce oraz pragmatyce. Ustalenia te wsparte są również przeprowadzoną i przedstawioną w rozdziale czwartym kwerendą i oceną stanu badań nad metaforą wizualną i multimodalną oraz plakatem społecznym, w polskich czasopismach medioznawczych. Całość badania ma charakter interdyscyplinarny i choć prowadzone jest ono w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach, to obficie czerpie z dyscyplin stowarzyszonych.

Wielowymiarowa analiza badanych plakatów pomogła odpowiedzieć na postawione pytanie dotyczące funkcji komunikacyjnej metafory wizualnej i multimodalnej. W dysertacji przedstawiono odkryte w analizowanym materiale sposoby, w jakie metafora, poprzez znaki wizualne i tekstowe oraz złożone relacje między nimi, komunikuje określone treści i tworzy dla odbiorcy przestrzeń wytwarzania znaczeń. Starano się dostrzec jak współgra z tym wymiarem forma plastyczna obydwu tych rodzajów znaków, przy założeniu, jak istotne jest jej uwzględnienie w wymiarze nie tylko estetycznym, ale przede wszystkim funkcjonalnym. Proces semiozy wydaje się mniej zbadany w odniesieniu do polskiego plakatu społecznego i kulturalnego niż jego wymiar perswazyjny, który, choć w kontekście nauk o komunikacji ma doniosłe znaczenie, to warto by był wspierany i uzupełniany o badania eksplorujące serce procesu komunikacji, czyli wytwarzanie znaczeń.

¹⁵ Por. G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, tłum. E. Klekot, Warszawa, 2010, s. 57.

ROZDZIAŁ I

WSPÓŁCZESNY PEJZAŻ KULTURY WIZUALNEJ

„Nie podlega dziś dyskusji sąd, że współczesna rzeczywistość kulturowa – wielokształtna, policentryczna i polisemiczna – wymyka się jednoznacznemu, zamykającemu opisowi”¹⁶.

Ostatnie dekady dwudziestego wieku przyniosły naukom społecznym i humanistycznym kategorię „zwrotu kulturowego”, który stanowił próbę naukowego definiowania wielu procesów społecznego tworzenia rzeczywistości. Kultura jako sposób funkcjonowania człowieka i wytwór ludzkiej działalności od około dwóch tysięcy lat stanowiła przedmiot definicji i analiz wielu nauk. Warto więc w tym kontekście przywołać teorię „zwrotu kulturowego”, który jako istotna kategoria badawcza w humanistyce pojawił się dopiero w latach 70. ubiegłego wieku.

1.1. Trudności z definiowaniem wielowymiarowego zjawiska kultury

Termin *kultura* przypisuje się Cynceronowi (Marius Tullius Cicero, 106–43 p.n.e.) dzięki wprowadzonemu przez niego w „Rozmowach Tuskulańskich” określeniu *cultura animi*. Owa „kultura ducha” odnosiła się do znanego ówczesnie terminu *cultura agri* – (dosłownie – uprawa ziemi) który oznaczał „przekształcenie poprzez ludzką pracę naturalnego stanu zjawisk przyrody w stan inny, bardziej pożądany i użyteczny dla człowieka”¹⁷ i pozostawił na trwałe odbicie w wielu językach, m.in. w angielskim *agriculture* (rolnictwo)¹⁸. *Cultura animi* u Cyncerona, początkowo definiująca filozofię, z czasem przyjęła się jako jedno z najbogatszych pojęć humanistyki, opisujące dosłownie „kulturę ducha” – czyli dziś po prostu kulturę – działalność ludzką obejmującą kształcenie,

¹⁶ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 25.

¹⁷ M. Filipiak, *Socjologia kultury, zarys zagadnień*, Lublin 1996, s. 9.

¹⁸ Tamże.

rozwój, twórczość, całokształt dorobku społecznego przekazywanego z pokolenia na pokolenie¹⁹.

Dla dalszych rozważań istotne jest, przywołane przez Mariana Filipiaka i innych badaczy kultury, rozróżnienie definiowania tego pojęcia w zależności od potrzeb dyscypliny nauki, która je analizuje. Bo choć – jak już w XVII wieku J.G. Herder napisał w „Przedmowie do filozofii dziejów”: „nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura²⁰”, to warto przywołać tu dwie podstawowe grupy znaczeń, systematyzujące sposoby badania tego zjawiska²¹.

Pierwsza grupa znaczeń określa ją jako „własność ludzkich zbiorowości”²² i mieszczą się w niej definicje przede wszystkim z zakresu socjologii i antropologii, kładące nacisk na struktury i systemy stosunków społecznych, które składają się na daną kulturę²³. Filipiak poszukując wspólnego mianownika dla tej grupy definicji (w której mieszczą się klasyczne już opracowania Stanisława Ossowskiego czy Antoniny Kłoskowskiej z zakresu socjologii, czy Claude Levi-Straussa z antropologii) określa go jako związek kultury z pierwiastkiem „ludzkiego podłoża” w jej definiowaniu²⁴. Uogólniając ten bogaty zbiór definicyjny możemy z pewnością podkreślić w nim rolę interakcji społecznych i sposobów budowania relacji, wzorów zachowania i myślenia, aniżeli samej treści przekazów kulturowych, mimo że obszary te są ze sobą w sposób oczywisty nierozzerwalnie splecione.

Druga grupa znaczeń i sposobów badania zjawiska kultury skoncentrowana jest wokół samych treści przekazów kulturowych. Tu przykładem mogą być np. badania z zakresu nauk o sztuce, które skoncentrowane są na treści dzieła sztuki, jego analizie i interpretacji, czy badania semiotyczne pojmujące przekaz wytworu kultury przede wszystkim jako systemu znaków.

Ten liczący kilka dekad podział definicji kultury na grupy, wydaje się istotny w kontekście zmian, jakie zachodzą w jej opisywaniu w ostatnich latach, a które, co związane ze wspomnianą wielością definicji i ujęć zjawiska, trudno w sposób uporządkowany zreferować. Liczne opracowania definiujące ten termin, zbierane i porównywane przez badaczy co najmniej od lat 50., jak w wymienianym jako pierwszym tego typu przekrojowym tytule — „Kultura: krytyczny przegląd pojęć i definicji”, Alfreda Kroebera i Clyde’a Kluckhohna, w którym autorzy odwołali się do prawie dwustu definicji tego

¹⁹ Por. tamże.

²⁰ J.G. Herder: *Myśli o filozofii dziejów*, t.1, Warszawa 1962, s.4.

²¹ Por. Filipiak, dz. cyt., s. 11.

²² Tamże.

²³ Por. Filipiak, dz. cyt. 11-12.

²⁴ Por. tamże.

pojęcia, grupuje i porządkuje m.in. Piotr Sztompka²⁵. Jego propozycja, choć dość nowa, bo z 2019 roku, porządkuje kulturę wg klasycznej platońskiej triady transcendentaliów – Prawdy, Dobra i Piękną, rozwiniętej później przez św. Tomasza z Akwinu. Sztompka wyprowadza z nich trzy domeny – kulturę idei, kulturę moralną i kulturę estetyczną²⁶. „Wokół każdej z wartości kulturowych – poznawczych, moralnych i estetycznych, tworzą się, krystalizują i konsolidują wspólnoty. A w wymiarze jednostkowym powstają zakorzenione w społeczeństwie tożsamości społeczne. Kultura okazuje się fundamentem i warunkiem rozwoju bogatej i żywej tkanki społecznej, a także tworzywem pełnej i twórczej osobowości członków społeczeństwa. Kultura to nie zbiór imponderabiliów, ale podstawowy wyznacznik stanu społeczeństwa”.

Tak rozumiana kultura może być punktem odniesienia dla rozważań o jej współczesnych przemianach. Maryla Hopfinger określa kierunek wspomnianych przekształceń we współczesnej kulturze wizualnej, odnosząc się zarazem do ciceronowskich pojęć, jako przejście „(...) od opozycji pomiędzy kulturą (sztuką) i naturą (życiem codziennym) do zstąpienia z Parnasu w potoczność życia, które teraz odsłania swoje uwzorowanie i daje się ujmować w kategoriach kulturowych. Tak więc refleksja o kulturze przeszła interesującą ewolucję. W społecznościach oralnych kultura utożsamiana była ze sposobem życia, natomiast audiowizualna współczesność wprowadza w obszar kultury przestrzeń życia codziennego²⁷”.

1.2. Współczesne wyzwania dla definiowania kultury – wszechkultura, metakultura, kultura jako praxis

Z czego wynika i jak przedefiniowuje kulturę, rozumianą tu jako „wyznacznik stanu społeczeństwa, wprowadzenie w jej obszar „potoczności życia”? Wiąże się ono z wielowymiarowymi zjawiskami związanymi z poszerzeniem jej pola definicyjnego oraz ze znaczącym rozmyciem granic dawnych pojęć kultury elitarnej i masowej, co warto dla dalszych rozważań choćby sygnalnie wspomnieć, szczególnie w kontekście sporów definicyjnych dotyczących kultury wizualnej. Z jednej strony, należy tu przywołać termin popkultury (określanej również przez niektórych badaczy mianem wszechkultury²⁸, co wydaje się w tym kontekście istotne ze względu na to, iż stanowi ona dziś pojęcie

²⁵ P. Sztompka, *O pojęciu kultury raz jeszcze*, Studia Socjologiczne, 2019, 1 (232), Kraków 2019.

²⁶ Tamże.

²⁷ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 31.

²⁸ Por. K. Olkusz, *50 twarzy popkultury*, Kraków 2017, 42–45.

znajdujące się centralnej osi rozważań nad kulturą oraz dlatego, że nierzadko popkultura bywa utożsamiana z kulturą w ogóle. Jednak szczególnie pomocne może być tutaj ujęcie zaproponowane przez Wojciecha Bursztę i Waldemara Kuligowskiego – którzy wprowadzili pojęcie metakultury²⁹, która, jak twierdzą autorzy „mówi o innej kulturze i która nieustannie wytwarza warunki ku temu, aby komentować i projektować kolejne poziomy własnej ekspansji. Dzisiejszy świat jest właśnie w tym sensie metakulturowy, że dzięki masowym mediom jakikolwiek wytwór kulturowy, który się pojawia, nigdy nie jest tworzony jako osobny element, ale już w punkcie wyjścia stanowi część symultanicznej totalności”.

Choć terminy pop-, wszech- i metakultury wydawać się mogą synonimiczne, to pojawia się tutaj trudność związana nie tylko ze złożonością, wielowymiarowością tych zjawisk (przenikaniem kultury do wielu z pozoru odległych dziedzin życia), ale z powszechnie ugruntowanym w literaturze i mediach „dziedzictwem” normatywnego definiowania kultury³⁰, a „hierarchiczne pojęcie kultury zawiera w sobie ukryte wartościowanie”³¹. Normatywne i wartościujące definicje kultury z jednej strony można potraktować, przynajmniej częściowo, jako uzupełnienie definicji opisowych, niewartościujących. Jednocześnie jednak, mogą one stanowić utrudnienie w spojrzeniu na kulturę w sposób całościowy, na rozumienie jej jako wielowymiarowego procesu, który ze względu na stan rozwinięcia współczesnych technologii, wszechobecności mediów, wzajemnych inspiracji twórców i dóbr kultury, które dawniej przynależałyby do dwóch różnych porządków, istnieją obok siebie w jednym tworze metakultury. „Nie mamy dzisiaj tzw. kultury przedmiotowej, ale od razu wchodzimy na poziom zjawisk, których pojawienie się jest poprzedzone komentarzem i zapowiedzią, co dopiero nastąpi”³². Łącząc się ze sobą i cytując wzajemnie, realnie tworzą tym samym tzw. kulturę remiksu. Taki kontekst stanowi

²⁹ Por. W. J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005.

³⁰ Definicje o charakterze normatywnym, choć nie uwzględnione w podstawowym podziale M. Filipiaka, pojawiają się w podziałach bardziej uszczegółwiających, a co istotne, wybrzmiewają choćby w podręcznikach do przedmiotu Wiedza o Kulturze dla szkół ponadgimnazjalnych, które odpowiadają za kształtowanie wyobrażenia o definicji kultury na szeroką społeczną skalę, co warte jest prześledzenia w osobnych opracowaniach. Podstawowym źródłem definicji normatywnego rozumienia kultury jest pierwsze podstawowe opracowanie tego typu autorstwa A.L. Kroebera i T. Parsonsa – *The Concepts of Culture and of Social Systems* z „*American Sociological Review*” 1958 (3), s. 583 mówiące iż definicje normatywne akcentują podporządkowanie zachowań człowieka normom, wzorom, wartościom i modelom. Wzory, modele i zasady wartościowania są traktowane jako elementy konstytutywne kultury, a podporządkowanie się tymże normom jako właściwość zachowań kulturowych. Do tego typu definicji kultury zbliża się ujęcie kultury sformułowane wspólnie przez Alfreda L. Kroebera i Talcotta Parsonsa, określające ją jako „przekazane i wytworzone treści i wzory wartości, idei i innych symbolicznie znaczących systemów, będące czynnikami kształtującymi ludzkie zachowania oraz wytwory stanowiące produkt zachowania”.

³¹ Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, Warszawa 2012, s. 99.

³² W. J. Burszta, W. Kuligowski, dz. cyt., s.17.

nie lada wyzwanie badawcze: „Rozwój, ewoluowanie, przenikanie się i zróżnicowanie zjawisk powstających w obrębie kultury popularnej jest niezwykle wielopoziomowym problemem, co sprawia, że potrzeba nie tylko właściwych narzędzi do jej analitycznego opisu, lecz także świadomości, że każde zjawisko kultury, w tym i tej powszechnie uważanej za „pozamainstreamową” i niesłusznie stygmatyzowanej w opozycji do „kultury wysokiej”, jest naukowo uzasadnione i potrzebne.”

Jednocześnie, jak proponuje Ksenia Olkusz, popkultura o tyle może zainteresować badaczy różnych dziedzin nauki, że stanowi odzwierciedlenie społecznej rzeczywistości, w której polityka, sport, kultura, rozrywka, sztuka czy edukacja przenikają się i splatają w sieci wzajemnych zależności: „Kultura popularna stanowi rezonator aktualnych problemów społecznych, ekonomicznych czy politycznych (...) a obszar jej oddziaływania wraz z rozwojem technologii staje się coraz rozleglejszy³³”. To właśnie ta zmiana – postrzegania kultury jako zestawu dóbr i dzieł i skłonienie się ku „wykorzystaniu” kultury jako soczewki do opisu i rozumienia procesów społecznych, już od lat 70. zaczęła być określana jako „zwrot kulturowy”, m.in. przez Stuarta Halla, który pisał: „Kultura to nie tyle pewien zestaw rzeczy – powieści i obrazów czy programów telewizyjnych i komiksów – ile proces, pewien zestaw praktyk. Przede wszystkim jest ona wytwarzaniem znaczeń i ich wymianą – „nadawaniem znaczenia i odbieraniem go” – między członkami pewnego społeczeństwa czy grupy”³⁴.

Drugim zjawiskiem, które pomaga zrozumieć procesy kształtujące współczesny pejzaż kulturowy, ale co istotne, również i społeczny czy polityczny³⁵, jest opisywane za sprawą Zygmunta Baumana, który wprowadził ten termin – zjawisko pojmowania kultury jako praxis³⁶. Dotyczy ono rozumienia kultury przez pryzmat sfery działania oraz praktyk społecznych³⁷. To blisko wiąże się ze wspomnianym ujęciem Halla i definiowaniem przywoływanej wcześniej przez wielu badaczy – popkultury. Cytowani Burszta i Kuligowski stwierdzają, iż: „kultura popularna to nie tyle zespół przedmiotów i zestaw obrazów, ile kulturowa praxis, dzięki której sztuka, polityka i wszelkie w ogóle elementy życia społecznego przenikają do naszej codzienności, kształtując nasze nawyki

³³ K. Olkusz, *50 twarzy popkultury*, Kraków 2017, s. 15.

³⁴ S. Hall, *Representation: Cultural representations and signifying practices*, Londyn 1997, s. 2, za: G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010, s. 16–17.

³⁵ K. Olkusz, dz. cyt. s. 15-17.

³⁶ Por. Z. Bauman, dz. cyt., s. 229.

³⁷ Tamże.

i zwyczaje”³⁸. Propozycja Baumana jeszcze z lat 70. ubiegłego stulecia ma swoje odbicie we współczesnych badaniach z zakresu nauk o kulturze czy socjologii. Odzwierciedlają to np. badania lokalne na polskim Pomorzu, na podstawie których powstała koncepcja tzw. poszerzenia pola kultury, w ramach którego obserwujemy włączanie w działania kulturalne różnych aktywności czasu wolnego oraz pozazawodowych, przy jednoczesnym coraz większym zaangażowaniu odbiorców w działania instytucjonalne³⁹. Na tym lokalnym przykładzie można dostrzec ogólniejszy trend włączania uczestników we współtworzenie kultury w różnych jej wymiarach, w myśl idei, iż współcześnie „działania kulturalne i artystyczne stają się narzędziem do realizacji ważnych celów społecznych.”⁴⁰.

Pośród wielu zwrotów w refleksji naukowej nad współczesną kulturą, istotny z perspektywy procesów komunikacyjnych zapośredniczonych przez media, jest również termin „zwrotu edukacyjnego”, o którym warto tu sygnalnie wspomnieć. Przejawia się on dzisiaj w wielu wymiarach zinstytucjonalizowanej, jak również nieformalnej edukacji kulturalnej, oraz ogromnie zyskujących na popularności w ostatnich latach w Polsce, inicjatywach z zakresu animacji kultury. Zwrot edukacyjny jest dyskutowany jako wyzwanie przed którym stoją instytucje kultury w dobie jej odinstytucjonalizowania, jak pisze Marek Krajewski⁴¹. Koncepcje takie jak np. tzw. „rozwijanie publiczności” (*audience development*) pokazują jak duży nacisk położony jest dzisiaj na zachęcenie odbiorców kultury do uczestnictwa w inicjatywach kulturalnych poprzez działania edukacyjne i włączające, bazujące na gromadzeniu doświadczeń, na idei DIY (*do it yourself*), która symbolicznie może definiować współczesną kulturę. Ta pedagogiczna perspektywa rozumienia kultury jako procesu uczenia się, doświadczania, społecznej dystrybucji, wymiany i dyskusowania znaczeń ukazuje nam aktualne dzisiaj pojmowanie kultury jako procesu komunikacji. Ukazuje też nabywania i kształtowania tożsamości poprzez „wrastanie” w kulturę jako nieustanny proces, któremu w dużej mierze kształt nadaje, istotnie zależna od niej, tzw. kultura edukacji w danym społeczeństwie. Jest to zarazem postulat za krytyczną i rozbudowaną edukacją medialną jako warunkiem *sine qua non* uczestnictwa w dzisiejszej zmediatyzowanej kulturze. Sieć wzajemnych zależności kultury i edukacji wnikliwie przedstawiał m.in. Jerome Bruner: „Życie umysłowe

³⁸ W. J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 35.

³⁹ Por. C. Obracht-Prondzyński, P. Zbieranek (red.), *Pomorskie poszerzenie pola kultury. Dylematy – konteksty – działania*, Gdańsk 2017.

⁴⁰ C. Obracht-Prondzyński, P. Zbieranek, *Zamiast wstępu, pomorska kultura uszyta na lokalną miarę*, [w:] *Pomorskie poszerzenie pola kultury. Dylematy – konteksty – działania.*, Gdańsk 2017, s. 13.

⁴¹ Marek Krajewski, Raport „Nowe pytania o uczestnictwo w kulturze”, s. 144.

człowieka rozwija się (...) poprzez dzielenie się nim z innymi, komunikację, wymianę, a to wszystko jest możliwe tylko dzięki używaniu kodów kulturowych, odwoływaniu się do tradycji, podzieleniu znaczeń z innymi uczestnikami życia społecznego”.⁴² Pytanie o uczestnictwo w kulturze i jej kształt jest szczególnie istotne dzisiaj – w dobie medialnej rewolucji kulturowej.

1.3. Zwrot wizualny, piktorialny czy ikoniczny? Próby zdefiniowania współczesnej kultury wizualnej

Przeobrażenia dostrzegane w definiowaniu współczesnego pola kultury, zostaną w niniejszej pracy przeniesione na grunt wymiaru komunikacji wizualnej. Zwrot kulturowy, choć zapoczątkowany kilka dekad temu, wydaje się bowiem wciąż dokonywać i przeobrażać na naszych oczach. I dopiero na jego tle możemy dostrzec tzw. zwrot wizualny, którego rozumienie w kontekście dalszych badań wydaje się niezbędne. Część badawcza pracy będzie bowiem poświęcona analizom plakatu społecznego w Polsce – eksponowanego w ramach nośników reklamy zewnętrznej, jednej z popularnych form przekazu reklamowego we współczesnej komunikacji wizualnej.

Zjawisko zwrotu wizualnego w sposób oczywisty wiąże się z doniosłą rolą rozmaitego rodzaju obrazów we współczesnej kulturze, ale co ważne – konkretne kryteria ustalenia jaka jest rola przedstawień wizualnych oraz jakie są jej różnice w stosunku do kultur minionych, dzieli badaczy i nie daje jednoznacznego oglądu.

Jak pisze Nicholas Mirzoeff „Czy nam się to podoba czy nie, powstające właśnie społeczeństwo globalne jest społeczeństwem wizualnym⁴³”.

Koniec XX i początek XXI wieku, w naukach społecznych i humanistycznych były, i wciąż są, czasem powoływania przez badaczy do życia kolejnych „zwrotów”, które mają na celu uchwycenie różnego rodzaju społecznych procesów i trendów. Przywoływany „zwrot wizualny”, który sprawia pewne trudności definicyjne jako termin dość pojemny i wieloznaczny, używany jest do określania w istocie więcej niż jednego zjawiska, czy też może – wielu różnych aspektów zjawiska wielowymiarowego i niejednoznacznego. Jest to problem związany ze wszystkimi „zwrotami” pojawiającymi się od lat 70. w humanistyce, a które są próbą opisu danego fragmentu płynnej, dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości: „Zrozumienie tego, co kryje się pod pojęciami konkretnych „zwrotów”,

⁴² A. Brzezińska, *Jerome S. Bruner: prekursor kształcenia wspomagającego rozwój*, [w:] *Kultura edukacji*, J. Bruner, Kraków, 2006.

⁴³ N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, Warszawa 2016, s.10.

służy raczej ich ocenie oraz postrzeganiu ich selektywnego użytkowania specyficznym określonych pól w obrębie o wiele większego obszaru wiedzy⁴⁴”.

W tym miejscu warto również wspomnieć o pierwszym tego typu zwrocie w humanistyce, który stał się punktem odniesienia do założycielskiego tekstu nt. zwrotu wizualnego. Jest to zwrot lingwistyczny Richarda Rorty’ego z 1967 roku, w którym badacz sproblematyzował kwestię języka zadając pytanie „o których stanach rzeczy można powiedzieć, że istnieją poza językiem, a które zamiast tego zostają wytworzone jako stan rzeczy przez język oraz przez język zostają zmodyfikowane? Te pytania filozofii języka przejęły inne nauki, ażeby rozważyć – w równym stopniu z pozycji wiedzy co historii – tworzenie swoich stanów rzeczy⁴⁵”.

Pytanie to sprowokowało badaczy wizualności do podjęcia dyskusji dotyczącej roli obrazu oraz do poszukiwań definicyjnych ujęcia go jako języka czy też kodu komunikacyjnego.

Pierwszym, który wdał się w polemikę z Rortym był w 1969 roku Roland Barthes, który poszukiwał możliwości wzajemnego odczytywania kodu wizualnego pisemnym i na odwrót oraz zastanawiał się nad językiem wizualności oraz wzajemnymi relacjami tych dwóch sposobów komunikacji. Barthes jednak od początku sugerował prymarną rolę języka werbalnego nad obrazem: „Obraz, ktokolwiek przenosi go w pismo, istnieje jedynie w opowieści, którą snuję o nim ja; albo: [istnieje] w sumie organizacji lektur, do których mnie skłania: malowidło jest zawsze jedynie swoim własnym różnorodnym opisem⁴⁶”.

Następnie, niespełna dwadzieścia lat później przyznał językowi pozycję, jeśli nie nadrzędną, to przynajmniej zdolną do objaśniania innych kodów komunikacyjnych: „język jest jedynym systemem semiotycznym, posiadającym zdolność interpretowania innych systemów znaczących oraz interpretowania samego siebie⁴⁷”.

Jednak to dopiero polemika Williama Johna Thomasa Mitchella w „Zwrocie piktorialnym”, która ukazała się w 1992 roku w czasopiśmie „ArtForum”⁴⁸, została uznana jest za tekst założycielski, swoisty manifest, opisywanego zwrotu obrazowego w humanistyce:

„Chciałbym nazwać tę zmianę »zwrotem piktorialnym«. W filozofii angloamerykańskiej jego odmiany mogą zostać odnalezione już wcześniej w semiotyce Charlesa Peirce’a lub w

⁴⁴ G. Werner, *Nie każdy zwrot ku obrazowemu oznacza to samo. O koncepcjach Gottfrieda Boehma i W.J.T. Mitchella oraz nieoczekiwanym spotkaniu z teorią mediów Friedricha Kittlera na polu (braku) teorii obrazu*, [w:] *Obraz/ciało*, P. Brożyński, M. Jędrzejczyk, Kraków 2013, s. 11.

⁴⁵ G. Werner, dz. cyt., s. 11.

⁴⁶ R. Barthes, za: G. Werner, dz. cyt., s. 12.

⁴⁷ *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław 1986, s. 203.

⁴⁸ Por. W.J.T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, „Kultura popularna”, 2009, nr 1 (23), s. 5.

późniejszych »językach sztuki« Nelsona; obaj badacze zajmują się konwencjami i kodami, leżącymi u podstaw nielingwistycznych systemów symboli i (co ważniejsze) nie zaczynają się od przekonania, że język jest paradygmatyczny wobec znaczenia⁴⁹. Dalej autor przywołuje różnorodne badania kultury masowej oraz mediów wizualnych, które nie sytuują zwrotu w konkretnym momencie historycznym, a raczej nakreślają wiele prądów, które na niego wpłynęły⁵⁰. Z bogatego opisu, za najbliższe definicji zwrotu obrazowego w eseju Mitchella można potraktować stwierdzenie, iż jest on „raczej postlingwistycznym i postsemiotycznym ponownym odkryciem obrazu jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuralnością. Jest zdaniem sprawy z tego, że widzenie (spoglądanie, wypatrywanie, zerkanie, praktyki obserwacji, inwigilacji i przyjemności wizualnej) może być problemem tak głębokim jak przeróżne formy czytania [...] oraz że doświadczanie wizualne czy »wizualne kompetencje« mogą nie być w pełni wytłumaczalne przez model tekstualności⁵¹.

Dla definiowania, a za nim, rozumienia i badania współczesnej ikonosfery ważne jest dostrzeżenie sporu naukowego między badaczami, który dotyczy tego „czy współczesność, późna nowoczesność lub nowoczesność w ogóle stanowi epokę wyjątkową pod względem wizualnym – czy jest zatem epoką kultury wizualnej, hegemonii lub choćby uprzywilejowania widzenia i wizualności⁵².

Cytowany esej Mitchella rozpoczął precyzowanie pola badawczego kultury wizualnej i do dziś pozostaje punktem odniesienia w omawianej problematyce. Kolejnym „kamieniem milowym” w tych rozważaniach jest, o ponad dwie dekady późniejsza, polemika Gottfrieda Boehma również z W.J.T. Mitchellem. Dyskusja teoretyków została wydana w formie listów w 2009 roku i przedstawia zapis dwóch gruntownie przedstawionych stanowisk w sprawie zwrotu wizualnego. Boehm, określający się jako filozoficznie wykształcony historyk sztuki, który lokuje swoje rozważania w tradycji hermeneutycznej (przy opracowywaniu swojej koncepcji współpracował z Hanssem-Georgiem Gadamerem) wprowadza pojęcie „zwrotu ikonicznego” (*iconic turn*) i sytuuje go na filozoficznym i historycznym tle cofając się aż do projektu oświeceniowego, jako warunkującego możliwości zaistnienia współczesnego zwrotu ku wizualności: „Zwrot ikoniczny nie polega na zasadniczej opozycji wobec zwrotu lingwistycznego, lecz raczej podejmuje w tym miejscu odmienną argumentację i rozwija ją. Zwrot w kierunku obrazu jest

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ J.W.M. Mitchell, dz. cyt., s. 8.

⁵² Tamże, s. 9.

konsekwencją zwrotu w kierunku języka; łączy się z dogłębnym rozumieniem, (...) które odwołuje się do »zwrotu wszystkich zwrotów«, czyli przewrotu kopernikańskiego, jak to ujął Kant w »Krytyce czystego rozumu«⁵³.

Boehm twierdzi, że już filozofia oświeceniowa stworzyła podwaliny pod traktowanie obrazu jako języka, a znacznie późniejszy zwrot lingwistyczny zanadto redukował rolę innych sposobów komunikacji niż język werbalny: „Strukturalna myśl lingwistyki, bądź ciągle odwoływanie się do przewagi komunikacyjnej języka werbalnego, doprowadziły do zawężenia tego, co klasyczna filozofia określała mianem *logos*.” Autor stara się również pokazać, iż od tego momentu język „nabrał znaczenia”, a jednocześnie rozumienie go powoli zaczęło się zmieniać. „Miejsce kantowskiej transcendencji świadomości dawno temu zajęła transcendencja języka, która z kolei wobec zwrotu ikonocznego musiała się poszerzyć, ażeby odnieść się do warunków reprezentacji w szerszym sensie⁵⁴”.

Boehm pokazuje, że od tego momentu można było upatrywać historycznie podstawy do poszerzenia znaczenia *logosu*, centralnego pojęcia kopernikańskiego przewrotu w nauce, jak pisze. Dzisiaj, w dobie badań nad komunikacją multimodalną, jego stanowisko znajduje potwierdzenie w stanowiskach badaczy tego obszaru, a to, co twierdził jest już codziennością rzeczywistości medialnej:

„Rozumiejąc obraz jako *logos*, jako proces wytwarzania znaczenia, owa wizja niewerbalnego, ikonocznego *logos* skłoniła mnie, mówiąc krótko, do przypisania pragmatycznego znaczenia rosnącemu zainteresowaniu obrazem (*image*) (lub, by być bardziej precyzyjnym, obrazami – *pictures*) i do mówienia o zwrocie ikonocznym jako projekcie o dłuższej perspektywie. Jak obrazy tworzą znaczenie? To moje pytanie przewodnie (...)”⁵⁵.

Badacz wszedł również w dyskusję z jednym z twórców ikonologii – Erwinem Panofskym, twierdząc, iż jego „autorytatywne przeformułowanie terminu” ikonologii również przyczyniło się do kładzenia nacisku na tekstualność w badaniach wizualnych⁵⁶ i miało wpływ na obowiązywanie takiej perspektywy jeszcze przez długi czas. W swojej polemice stwierdził natomiast, iż „kiedy przywołujemy ikonoczną, nie oznacza to nigdy w y c o f a n i a s i ę z języka, lecz raczej w grę wchodzi r ó ż n i c a w stosunku do języka⁵⁷”.

⁵³ G. Boehm, W. J. T. Mitchell, *Zwrot obrazowy a zwrot ikonocznym: dwa listy*, [w:] *Fotospoleczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 97.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ G. Boehm, W. J. T. Mitchell, dz. cyt. s. 98.

⁵⁶ Przede wszystkim za sprawą słynnego opracowania z 1939 roku: „*Studies in Iconology: Humanist Themes in the Art of the Renaissance*”.

⁵⁷ G. Boehm, W. J. T. Mitchell, dz. cyt., s. 99.

Pojęcie to pomogło badaczowi w sformułowaniu teorii „różnicy ikonicznej”, która „jako figura retoryczna, podejmuje próbę uwypuklenia tego, co ikoniczne w logosie lub jako logos. [...] Każdy artefakt ikoniczny organizuje się w formie wizualnej, poznawczej, jak również deiktycznej, a to znaczy nie-językowej różnicy”.

Gottfried Boehm i przywoływany W.J.T. Mitchell działali równolegle odkrywając zbliżone do siebie zjawiska, lecz nadając im różne terminy definiujące i dyskutując co do ich charakteru i istoty. Mitchell wprowadził termin zwrotu obrazowego, tłumaczonego również na polski jako zwrot piktorialny (*pictorial turn*). Zgodził się też z Boehmem co do istnienia zwrotu, niezależnie od nadawanej im nomenklatury oraz co do jego tego zjawiska. Obaj badacze są zgodni co tego, iż nie powinno się traktować zjawiska zastępowania języka obrazami jako podejścia zbyt redukcjonistycznego⁵⁸. Mitchell nie zgadza się jednak co do nazywania zjawiska zwrotu wizualnego w kategoriach „żargonu naukowego” czy „marketingu nauki”, jak pisał o nim Boehm wręcz ironizując: „Termin »zwrot« oscyluje między tym co Thomas S. Kuhn określił mianem »paradygmatu«, a zabiegiem retorycznym przywracającym do życia modę zeszytych sezonów⁵⁹”). Z tego typu komentarzem i postrzeganiem tego zjawiska można się spotkać do dziś, co zauważył Mitchell, pisząc, iż jest to pewna tendencja i nazywając tę reakcję „powtarzalną przenośnią”. Twierdził, również nie bez odrobiny ironicznego poczucia humoru, podobnie jak jego kompan, iż pojawia się ona gdy nowy repertuar obrazowy lub nowe technologie reprodukcji obrazu wywołują ogólny niepokój, rodzaj »paniki ikonicznej«, której zwykle towarzyszą załamywanie rąk i ikonoklastyczne gesty⁶⁰”.

W ramach wspólnych punktów koncepcji obydwu badaczy, Mitchell zauważa, że zwrot wizualny w swej istocie, nie aż tak ważne czy określony mianem ikonicznego czy obrazowego, w pewnym sensie wyrasta z koncepcji Rorty’ego oraz, że gdy „język stał się paradygmatycznym przedmiotem filozofii, zastępując (...) „idee” i „rzeczy”, wkrótce stanie się tak również z obrazami⁶¹”.

Nie sposób wyczerpać tu w całości złożoność dyskusji tych badaczy, ale warto zaznaczyć jej najważniejsze punkty by móc stwierdzić z całym przekonaniem, iż nauki filozoficzne dostrzegły, że obraz jest swoistym rodzajem języka, a badanie możliwości poznawczych w różnych formach reprezentacji niewerbalnych, w tym wizualnych, jest dziś ważnym zadaniem nauk humanistycznych i społecznych.

⁵⁸ Por. G. Boehm, W. J. T. Mitchell, dz. cyt. 107-108.

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ G. Boehm, W. J. T. Mitchell, dz. cyt., 108.

⁶¹ Tamże, 111.

Samą potrzebę prowadzenia badań nad fenomenem, jakim jest kultura wizualna, inny z czołowych jej badaczy – Nicholas Mirzoeff definiuje zwięźle, twierdząc iż: „Przepaść pomiędzy bogactwem doświadczenia wizualnego w kulturze ponowoczesnej a zdolnością do analizowania tych obserwacji wyznacza zarówno możliwość, jak i potrzebę zaistnienia kultury wizualnej jako dziedziny badań⁶²”.

Jego głos jest nie do pominięcia w tej dyskusji, a jedno z ważniejszych ustaleń, jakich dokonuje Mirzoeff pojawiają się w klasycznym już tekście „Czym jest kultura wizualna?”. W swoich rozważaniach teoretyk wychodzi od szerokiego kontekstu kulturowego: „kultura wizualna dąży do połączenia historycznej perspektywy historii sztuki i filmoznawstwa ze skoncentrowanym na przypadku, intelektualnie zaangażowanym podejściem charakterystycznym dla studiów kulturowych. (...) Kultura wizualna musi przystąpić do zdefiniowania zarówno genealogii tego, co wizualne, którą będzie się posługiwać, jak i do własnej interpretacji obciążonego pojęcia »kultury«⁶³”.

W poniższym fragmencie zostanie poruszonych kilka węzłowych kwestii, co do których badacze reprezentują odmienne stanowiska definicyjne: „Większość teoretyków ponowoczesności pozostaje zgodnych co do tego, że jedną z wyróżniających cech ponowoczesności jest dominacja obrazu. (...) Tym, co uderza w myśli teoretycznej, jest jednak automatyczne założenie, że kultura zdominowana przez obraz musi mieć charakter podrzędny. Jest to niemal jak odruch, który wydaje się zdradzać głębsze wątpliwości na temat samej kultury popularnej. Krytycyzm tego rodzaju ma długą historię, jako że w myśli zachodniej kultura wizualna zawsze spotykała się z wrogim nastawieniem, wywodzącym się z filozofii Platona⁶⁴”. Mirzoeff przypominając myśl platońską dotyczącą cieni w jaskini i koncepcję idealnego państwa, w którym nie było miejsca dla sztuk wizualnych, pokazuje jak ugruntowane zostało w kulturze zachodnioeuropejskiej konotowanie obrazu jako sfery przynależnej emocjom, a nie racjonalnemu pojmowaniu świata oraz oddzielenie go od *logos*⁶⁵. Stara się pokazać, iż miało to wpływ na myśl zachodnią aż do czasów współczesnych⁶⁶.

Interesująco (w kontekście rozwoju greckiego – wschodniego i łacińskiego – zachodniego chrześcijaństwa) przedstawia te ewolucję również Maciej Kociuba w swojej antropologii poznania obrazowego: „Rozwój kultury europejskiej utrwalił głęboką nierównowagę

⁶² N. Mirzoeff, *Czym jest kultura wizualna*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 159.

⁶³ Tamże, s. 170.

⁶⁴ Tamże, s. 166.

⁶⁵ Por. Tamże, 164-166.

⁶⁶ Por. Tamże.

w wartościowaniu roli, jaką obydwaj aspekty odgrywają w opisie rzeczywistości. Poznanie i dyskurs oparty na pojęciach uzyskały znaczenie kluczowe i trwale zostały powiązane z racjonalizmem⁶⁷”.

Traktowanie kultury obrazu jako swoistego zagrożenia dla kultury słowa pisanego, utożsamianej z racjonalnym *logosem*, jest trudnym „dziedzictwem”, szczególnie w kontekście potrzeby świadomego, krytycznego uczestnictwa w kulturze, a więc w istotnym stopniu w kulturze wizualnej. Postulat ten stanowi dziś z kolei wyzwanie zarówno formalnej, jak i nieformalnej edukacji, czy też po prostu wyzwanie codzienności dla każdego świadomego uczestnika kultury. Deprecjonowanie kultury nazywanej nierzadko „obrazkową” jest traktowaniem jej niejako na wzór współczesnej *Biblii Pauperum* dla niepiśmiennych, co nie jest już dziś adekwatne do bogactwa i złożoności mediów wizualnych. Jak pisze Natalia Pater-Ejgierd rozważając wyzwania edukacji do kultury wizualnej: „sama nawet duża ekspozycja na obraz nie zapewnia umiejętności krytycznych, umożliwiających prawdziwą ewaluację tekstów wizualnych (...)”⁶⁸.

Na obraz można przecież również spojrzeć jak na medium w wielu wypadkach elitarne – nie każde przedstawienie wizualne jest komunikatem łatwym do odkodowania przez odbiorcę. Środki wizualnego wyrazu używane w sztukach nieprzedstawiających, jak na przykład malarstwo abstrakcyjne, bez odpowiedniego przygotowania, kompetencji odbiorczych mogą pozostać zupełnie nieczytelne, a odbiór tego samego dzieła sztuki może być diametralnie inny w zależności od kompetencji odbiorcy. Choć może to być udziałem każdego wytworu kultury, to w przypadku obrazu wciąż pokutować może potoczne przekonanie o rozumieniu tego, co widzimy jako naturalnej kompetencji połączonej z widzeniem po prostu. „Patrzenie nie jest po prostu częścią życia codziennego, ono jest życiem codziennym” i jako takie może być uznawane za kompetencję nie wymagającą krytycznej edukacji medialnej.

Problem ten dostrzegał już w latach 70. John Berger w słynnych „Sposobach widzenia”: „Widzenie, które poprzedza słowa i które nigdy nie daje się do końca w nich zawrzeć, nie sprowadza się do mechanicznej reakcji na bodźce. (...) Widzimy tylko to, na co patrzymy. Patrzenie jest aktem wyboru⁶⁹”. Aspekt ten, od dawna wyraźnie podkreślał Mirzoeff, by zaakcentować go szczególnie wyraźnie w swojej książce „Jak zobaczyć świat”, bazującej na wcześniejszych badaniach kultury wizualnej. Jak pisze Łukasz Zaremba we

⁶⁷ M. Kociuba, *antropologia poznania obrazowego. Rola obrazu i dyskursu w poznawczym ujmowaniu świata*, Lublin 2010, s. 7.

⁶⁸ N. Pater-Ejgierd, *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010, s. 9.

⁶⁹ J. Berger, *Sposoby widzenia*, Warszawa 2008, s. 8-9.

wprowadzeniu – Mirzoeff w całej swojej twórczości stara się udowodnić, że „widzenie stanowi problem, działanie, performans, proces, a ostatecznie również zadanie⁷⁰”.

Taka perspektywa prowadzi do ostatniego wniosku podsumowującego tę część rozważań. Warto tu podkreślić potrzebę odróżniania kultury wizualnej jako całościowego tła kulturowego, w którym funkcjonujemy, od wąsko rozumianej komunikacji wizualnej, która na potrzeby danego przekazu medialnego jest tworzona w oparciu o przedstawienie obrazowe. A takich analiz w medioznawstwie jest dość dużo. Perspektywa analizy nawet pojedynczego, prostego komunikatu obrazowego warto, by odbyła się na tle uwzględniającym głęboki i fundamentalny charakter przemian współczesnej rzeczywistości, w której obraz jest funkcjonującym na równi z językiem dyskursem komunikacyjnym, a nie przynależnym do „kultury obrazkowej” dodatkiem do procesu komunikowania opartego o słowo. O problemie tym pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz dostrzegając problem wspomnianego wyżej sporu między wartościowaniem kultury pisma i kultury obrazu oraz sztucznym ich podziałem, który w istocie w przekazach kulturowych rzadko ma miejsce⁷¹.

Niech za podsumowanie tej części rozważań posłuży trafna obserwacja dotycząca wyzwania analizy współczesnej kultury wizualnej i medialnej rzeczywistości z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach, której dokonał Bogusław Skowronek podkreślając jej wielowymiarowość i złożoność: „Badacz mediów i komunikacji, analizując współczesny pejzaż kulturowy, stoi przed szeregiem trudnych, ale także intrygujących pytań. Jakimi głównymi cechami charakteryzuje się ów „wielozjawiskowy” pejzaż kultury? Czy można znaleźć jakąś jego dominantę? Czy naukowe paradygmaty współczesnej humanistyki są wystarczająco „wydajne”, by wielość przejawów współczesnej kultury, mediów i języka w pełni ogarnąć?⁷²”

⁷⁰ N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, Warszawa 2016, s. 7.

⁷¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego*, red. A. Hess A., M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska, Kraków 2018, s. 144.

⁷² B. Skowronek, dz. cyt., s. 26.

ROZDZIAŁ II

KOMUNIKATY WIELOKODOWE WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

„Komunikowanie między ludźmi ma charakter mieszany. Komunikacja zmediatyzowana zależy w dodatku od warunków technologicznych i operuje w obszarze niepewności, gdzie szybkość, nadmiarowość i polisemia przekazów generować może wiele zróżnicowanych interpretacji nawet bardzo z pozoru prostych tekstów. Jak jednak dochodzi do tych interpretacji i jaka jest w tym rola relacji pomiędzy używanymi przez ludzi zasobami semiotycznymi?”⁷³

2.1. Multimodalność, wielokodowość, polisemiotyczność – zarys genezy i terminologii

Jak stwierdza Grzegorz Kowalski: „Współczesna komunikacja odbywa się w kontekście »kultury wizualnej« motywowanej przez dynamiczny rozwój cyfrowych narzędzi komunikacji. Niewerbalne aspekty komunikacji stały się w ostatnich latach przedmiotem zainteresowania w szeroko rozumianej lingwistyce, w szczególności multimodalnej analizy dyskursu⁷⁴” obserwacje będą miały odzwierciedlenie w poniższym rozdziale. Przedstawione wcześniej wstępne rozważania dotyczące kultury wizualnej ukazują wielowymiarowość i niejednoznaczność tego terminu oraz odmienne względem niego stanowiska teoretyków. Wynikają one nie tylko z dyscyplin czy nauk, które reprezentują badacze, ale również z różnego traktowania obrazu jako kodu

⁷³ M. Lisowska-Magdżiarz, *Czytać warstwami! W stronę wielomodalnej analizy obrazowania w mediach*, [w:] *Między słowem a obrazem*, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków 2020, s. 83.

⁷⁴ G. Kowalski, *Modele analizy i identyfikacji metafor wizualnych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2022, LXXVIII(78), s. 152.

komunikacyjnego, które jest pokłosiem zróżnicowanych stanowisk w pojmowaniu roli obrazu jako medium. Kluczowym punktem odniesienia jest tu porównanie do języka werbalnego, który najogólniej zarysowując uważany może być albo za prymarny wobec obrazu albo za równorzędny kod komunikacyjny o odmiennej specyfice, co będzie istotnie wpływało na formułowanie metod i zakresów badań przekazów wizualnych i multimodalnych. O trudnościach z ugruntowanym w naukach o komunikacji społecznej i mediach podziałem słowo – obraz pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „Badacze języka mediów nie tylko skupiają się wyłącznie na obszarze tekstów mówionych lub pisanych, lecz także starają się możliwie skrupulatnie wydzielać je z całości materiału. Badania tego typu nie lekceważą ilustracji, układu typograficznego czy (w wypadku mediów elektronicznych) warstwy dźwiękowej jako zupełnie nieistotnych. Postrzega się te elementy przekazu jako sposób na wzmocnienie, uwydatnienie czy hierarchizację treści przekazywanych drogą językową. Jest jednak oczywiste, że uważa się tu przekaz werbalny za najważniejszy, niezależny nośnik znaczenia, a *homo legens* – człowieka czytającego – za podstawowego, modelowego odbiorcę mediów.” Badaczka wskazuje jednak równocześnie na to, że „logocentryczna tendencja w badaniach nad mediami wydaje się zrozumiała” i określa przyczyny tego stanu wynikające z tradycji badań prasy drukowanej jako pierwszego medium masowego, które leżało u podstaw narodzin tej dyscypliny⁷⁵.

Podobnie, w odniesieniu do kultury wizualnej w kontekście semiologii, pisze Seweryna Wysłouch wprowadzając termin „werbocentryzmu”, jako kategorii utrudniającej analizy językoznawcze obejmujące wizualność jako równoprawny kod: „Werbocentryzmem nazywam postawę preferującą język werbalny i zakładającą jego nadrzędną rolę wśród kodów, które współtworzą międzyludzką komunikację⁷⁶”.

Niezależnie od tego czy wizualność traktowalibyśmy jako wypreparowaną sferę kultury, nowy język komunikacji, synonim kultury masowej, który rodzi takie określenia jak „kultura obrazkowa”, czy też za równoprawny i równoległy kod komunikacyjny, to w kontekście badawczym zrodzi on kolejne pytanie – ważne nie tylko z perspektywy teoretycznej, ale w kontekście niniejszej pracy – przede wszystkim stwarzający wyzwania metodologiczne. Jak często mamy do czynienia z „czystym” komunikatem wizualnym posługującym się jednym rodzajem kodu – obrazem? W przypadku tradycyjnych, jednokodowych przedstawień wizualnych, takich jak np. prace malarskie, istnieje wachlarz

⁷⁵ M. Lisowska-Magdziarz, 2018, dz. cyt., s. 144.

⁷⁶ Por. S. Wysłouch, *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa 1994.

ugruntowanych metod z zakresu historii sztuki czy też wywodzących się z niej różnych rodzajów analiz kompozycyjnych, bądź narzędzi badawczych przynależnych innym dyscyplinom, które mogą nas wyposażyć w odpowiednie kompetencje do denotacji i analizy takich przedstawień. Jednak zdecydowana większość komunikatów wizualnych, z jakimi stykamy się w codziennych sytuacjach komunikacyjnych to nie przekazy czysto wizualne, ale tzw. komunikaty mieszane⁷⁷, bo taki termin jako pierwszy w Polsce wprowadza Kazimierz Michalewski. Jak twierdzi cytowany już wielokrotnie W.J.T. Mitchell, w ramach jednej ze swoich słynnych antytez do mitów na temat kultury wizualnej: „Media wizualne nie istnieją. Wszystkie media są mediami mieszanymi, opartymi na zróżnicowaniu proporcji między zmysłami i różnymi rodzajami znaków⁷⁸”.

Terminem, który szczególnie się przyjął, za sprawą popularności anglojęzycznego określenia *multimodality* w dyskursie badaczy z tego obszaru – jest „multimodalność”, równoległe z którą funkcjonują zbliżone lub tożsame semantycznie odpowiedniki. Jak pisze Jolanta Maćkiewicz – multimodalność jest jednym z tych terminów, które szybko zyskały zainteresowanie badaczy i popularność w żargonie naukowym, oraz, które z tego samego powodu, bywają używane nieprecyzyjnie⁷⁹. Synonimicznymi znaczeniowo określeniami tego samego zjawiska będą również modalność semiotyczna, polisemiotyczność, polimodalność, wielomodalność, multisemiotyczność, wielokodowość czy multiznakowość⁸⁰. Wszystkie te określenia będą w niniejszej pracy służyć opisowi takich komunikatów, które skonstruowane są z użyciem więcej niż jednego kodu semiotycznego, np. połączenia przedstawienia wizualnego z tekstowym.

Justyna Winiarska i Aneta Załazińska wprowadzają również określenia wielotrybowości komunikacji⁸¹, która rozumiana jest przez badaczki synonimicznie do powyższych terminów.

Carey Jewitt, Jeff Bezemer oraz Kay O’Halloran wskazują na to, iż korzeni multimodalności można szukać już w propozycji semiologii Ferdinanda de Saussure’a z początków XX wieku⁸², która później stanowiła podstawy teoretyczne w badaniach

⁷⁷ K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

⁷⁸ W.J.T. Mitchell, *Przedstawianie widzianego: krytyka kultury wizualnej*, [W:] p. Sztompka, dz. cyt., s. 125.

⁷⁹ Por. tamże; C. Jewitt, J. Bezemer, K. O’Halloran, *introducing multimodality*, New York 2017, s. 3.

⁸⁰ Por. J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, [w:] *Studia medioznawcze*, 2 (69) 2017.; Maćkiewicz jak i inni badacze tłumaczący pojęcia anglo- czy niemieckojęzyczne w kontekście poszukiwania synonimów pojęcia multimodalności wskazują głównie na trzy przedrostki, które stanowią bliskie znaczeniowo określenia do przedrostka „multi”, czyli „poli”, „wielo” oraz „kodowość”, „semiotyczność”, „znakowość”, „modalność” jako dalsze ich człony.

⁸¹ J. Winiarska, A. Załazińska, *Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu*, [w:] J. Winiarska, A. Załazińska (red.), *Multimodalność komunikacji*, Kraków 2018, s. 7.

⁸² Por. C. Jewitt, J. Bezemer, K. O’Halloran, dz. cyt., s. 2.

różnych dyscyplin nauki, ale w centrum swoich zainteresowań usytuowała „znak” jako nośnik zapośredniczający znaczenie, lecz nieograniczający się do jednego sposobu kodowania znaczenia⁸³. Ta elastyczność pojęciowa skupiona na tworzeniu znaczenia może być pomocna w przyjrzeniu się pojęciu multimodalności, które już (a jest ono wciąż w toku klarowania się teorii) wydaje się być bardzo istotnym narzędziem rozumienia współczesnej rzeczywistości medialnej. Co zostało już wielokrotnie wspomniane – rzeczywistości multimedialnej, dynamicznie i nieustannie się zmieniającej, żonglującej tworzeniem znaczeń przy użyciu mediów przekształcających się w sposób niespotykany dotychczas dynamiczny i trudno uchwytany, rzeczywistości w której „(...) *signum temporis* stało się stało się łączenie rozmaitych typów znaków w integralny, spójny, sylwiczny semiotycznie konstrukt stanowiący swoistą całość znaczeniową, co zyskało miano multimodalności⁸⁴”. Zanurzenie w taką płynną (jak by powiedział Bauman) rzeczywistość kulturową stanowi wyzwanie – od biernego użytkownika mediów poczynając, przez aktywnych i świadomych współtwórców treści medialnych, na próbujących to opisać, usystematyzować i zrozumieć badaczach kończąc.

Jako pierwszą definicję multimodalności wielu badaczy przytacza propozycję Gunthera Kressa oraz Theo van Leeuwena mówiącą o tym, iż „(...) każdy tekst, którego znaczenia są realizowane przez więcej niż jeden kod semiotyczny jest multimodalny⁸⁵” (tłum. AŻ). Autorzy wprowadzili je jeszcze w latach 90., w ramach poszukiwań badawczych dotyczących analizy komunikatów wizualnych (którym najczęściej towarzyszą dziś inne kody semiotyczne) i postulując potrzebę całościowego badania takich przekazów⁸⁶. Badania takie powinny uwzględnić elementy werbalne, niewerbalne i pozawerbalne w tzw. tekście multimodalnym⁸⁷, nazywanym wcześniej, w latach 80., semiotycznie kompleksowym tekstem, czy też później – „supertekstem⁸⁸”.

⁸⁴ B. Jarosz, *Multimodalność relacji sportowej „na żywo” jako determinanta procesów nadawczo-odbiorczych. Analiza kontrastywna odmiany telewizyjnej i internetowej*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne. Tom drugi – multimodalność mediów elektronicznych*, Lublin 2018, s. 35.

⁸⁴ Por. B. Skowronek, dz.cyt., s. 96.

⁸⁵ Oryg. “any text whose meanings are realized through more than one semiotic code is multimodal⁸⁵”.

⁸⁶ Por. G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading images: the grammar of visual design*, Psychology Press, London 1996, s. 177

⁸⁷ Por. A. Mac, *Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, Lublin 2017.

⁸⁸ Ewolucja terminu „tekstu” w literaturze germanistycznej, z którego zrodziło się określenie „tekstu multimodalnego” interesująco przedstawia Agnieszka Mac w cytowanym opracowaniu. Autorka wskazuje na termin B. Spillnera z 1982 roku – „semiotycznie kompleksowego tekstu”, a następnie „supertekstu” autorstwa Ulli Fix z 1996 roku i semiotycznego pojęcia tekstu z 2001 roku.

Na gruncie polskim zjawisko to wnikliwie rozpoznała cytowana Jolanta Maćkiewicz, której definicja również odwołuje się do Kressa i van Leeuwena, a która często przytaczana jest przez badaczy multimodalności jako punkt wyjścia do dalszych rozważań: „komunikat multimodalny to taki, w którym globalny sens [...] jest współrealizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny”⁸⁹. Istotnym rozróżnieniem, które dodaje do tych rozważań Maćkiewicz jest też wyraźne rozgraniczenie pomiędzy podobieństwem terminów multimodalności i multimedialności. Multimedialność jest bowiem definiowana jest przez autorkę jako „łączenie w jednym przekazie rozmaitych urządzeń, środków materialnych i technik komunikacyjnych (najlepszym przykładem jest internet wykorzystujący i transformujący wszystkie tradycyjne media)”, natomiast multimodalność jako „wyzyskanie w komunikacie przynajmniej dwóch różnych systemów semiotycznych”⁹⁰. W kontekście popularności określenia „multimedialny”, również w codziennym, potocznym użyciu języka, warto podkreślić tę różnicę,

Jedną z propozycji całościowo ujmujących to zagadnienie jest definicja H. J. Buchera, w której multimodalność definiowana jest jako „użycie i kombinacja różnych systemów semiotycznych – języka, rozmieszczenia graficznego (designu), zdjęć, filmów, kolorów itp. Przy czym kategorie te mogą się wzajemnie wzmacniać, uzupełniać lub być uporządkowane hierarchicznie”⁹¹. Kategoria „designu tekstu” również pojawia się w części opracowań jako określenie całości relacji połączonych środków semiotycznych w ramach jednego przekazu.

Perspektywę analizy komunikatów w sposób całościowy, a nie abstrahowania poszczególnych kodów semiotycznych, na gruncie polskim proponuje m.in. Bogusław Skowronek w swojej koncepcji mediolingwistyki – postulując prowadzenie analiz holistycznych oraz wypracowania skutecznego instrumentarium badawczego skupionego wokół specyfiki multimodalnego charakteru przekazów medialnych⁹²: „W dociekaniach mediolingwistycznych zawsze należy zakładać polimetodologizm oraz wielowariantywność ujęć. Oznacza to równoprawny status wielu metodologii jako procedur badawczych właściwych dla analiz mediolingwistycznych”⁹³.

Z kolei Ewa Szczęsna podkreśla wagę współzależności między elementami, kiedy to „relacje między nimi są kreowane na drodze interakcji treści wypowiedzianych za

⁸⁹ J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 35.

⁹⁰ Tamże, s. 34.

⁹¹ H. J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja*, Wrocław Drezno 2015, s. 88.

⁹² Por. B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 95.

⁹³ Tamże.

pośrednictwem więcej niż jednej semiosfery.⁹⁴ Tę perspektywę ukazuje również Ewa Wolańska wskazując na to, iż połączenie kodów semiotycznych „stanowi zabieg twórczy, tworzący nowe znaczenia (sensy), których nie ma żaden z kodów cząstkowych i które nie są po prostu sumą tychże znaczeń, tylko nową treścią pojęciową wyższego rzędu⁹⁵. Definicja ta nawiązuje do cytowanej już definicji znaku Carey Jewitt, Jeff Bezemer oraz Kay O’Halloran z książki stanowiącej wprowadzenie do multimodalności, a mówiącej o tym, iż znak nie ogranicza się do jednego sposobu kodowania znaczenia.

Maćkiewicz również dostrzega ten wytwarzany naddatek znaczenia i określa go jako „nadsumatywność przekazu”. Terminy oznaczające tę „wartość dodaną” pojawiały się już u cytowanych w poprzednim podrozdziale teoretyków kultury wizualnej, którzy używając różnej nomenklatury wskazują na dodatkową wartość płynącą z przekazu wizualnego. W analizie komunikatów mieszanych, badacze, począwszy od Kressa i van Leeuwena, wskazują na relację między elementami jako przestrzeń wytwarzania się znaczeń o innej jakości niż ta, którą dają poszczególne modusy, np. tylko wizualny lub tylko tekstowy, co stanowi o istocie komunikatu multimodalnego⁹⁶.

Żeby mówić o zjawisku komunikacji multimodalnej należy odnieść się również do terminów cząstkowych się na nią składających. Przedrostek „multi”, „wielo” czy „poli” odnosi się w sposób oczywisty do zwielokrotnienia drugiego członu terminu, czyli „modalności” (*modality*). Modalność zakłada istnienie różnych modusów i oba te pojęcia mogą wzbudzić pewne trudności czy niejasności definicyjne. Modus będzie terminem synonimicznym do kodu komunikacyjnego czy systemu semiotycznego, jednak nie zupełnie w stosunku do niego tożsamy. Jest „pojedynczą” jednostką tworzącą znaczenie, mniej rozbudowaną niż kod czy system⁹⁷ i nie pokrywającą się dokładnie z językiem werbalnym, a tym bardziej wizualnym, który nie ma żadnego podstawowego budulca swojego „alfabetu”. Jak twierdzą C. Jewitt, J. Bezemer, K. O’Halloran w książce wprowadzającej do problematyki multimodalności “każdy modus oferuje odmienne możliwości i ograniczenia” (*each ‘mode’ offers distinct possibilities and constraints*⁹⁸).

⁹⁴ E. Szczęsna, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa, 2007, s. 138.

⁹⁵ E. Wolańska, *współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne [w:] Język polski XXI wieku: Analizy, oceny, perspektywy. Język a komunikacja 17, red. G. Szpila, Kraków 2007, s. 313.*

⁹⁷ Por. J. Maćkiewicz, 2017, dz. cyt., s. 35-36.

⁹⁸ C. Jewitt, J. Bezemer, K. O’Halloran, dz. cyt., s. 3.

Gunther Kress i Theo van Leeuwen definiują z kolei modusy jako środki semiotyczne (*modes are semiotic resources*), natomiast Maćkiewicz dopowiadając do ich definicji dodaje, iż modusy to „semiotyczne sposoby przekazu informacji”⁹⁹.

Definiowanie to u różnych badaczy zależne jest od kryteriów, jakie przyjmują. Kress i van Leeuwen bazują na teorii Micheal A. K. Hallidaya odnoszącej się do języka i przyjmują za nią kryterium funkcjonalne. Wyróżniają na jej podstawie trzy funkcje, które powinien spełniać modus:

1. Funkcję ideacyjną (przedstawieniową) odnoszącą się do obrazowania;
2. Funkcję interakcyjną (interpersonalną) dotyczącą relacji między uczestnikami komunikacji;
3. Funkcję tekstową, związaną z organizacją i kompozycją komunikatu¹⁰⁰.

Modusem jest wg powyższego kryterium taka jednostka, która spełnia wszystkie trzy funkcje.

Interesującym przykładem jest też dość odważna propozycja Kressa, który używa z kolei kryterium społecznego – trudnego do „zaaplikowania” na gruncie badawczym, twierdząc, iż to co społeczeństwo uważa za modus – to powinno być za niego uznawane¹⁰¹.

Jedną z najbardziej ogólnych definicji, a zarazem stwarzającą możliwości swobodnego operowania nią w wypadku komunikatów mieszanych jest uznanie „modusu” za jednostkę wytwarzającą znaczenia (*modality / mode = means for making meaning*), o którym piszą Jewitt, Bezemer i O’Halloran¹⁰². Podkreślają oni, że nie można porównywać modusów w kategoriach bycia bardziej lub mniej efektywnymi, bo każdy z nich ma swój własny, odmienny potencjał: „Pomiędzy środkami semiotycznymi istnieją różnice co do możliwości, jakie oferują w tworzeniu znaczenia, ale nie to jest istotą, że jeden środek ma mniejszy lub większy potencjał od innego¹⁰³” (tłum. AŻ). Różne modalności mają więc różne sposoby komunikowania, nieporównywalne ze sobą. Jednym z istotnych tropów jest fakt, iż po prostu działają na różne zmysły i w tym sensie (szczególnie takie komunikaty, które łączą wiele modusów) są multisensoryczne.¹⁰⁴ Dla wytwarzania i odczytywania

⁹⁹ Por. J. Maćkiewicz, 2017, dz. cyt., s. 34.

¹⁰⁰ Por. G. Kress, T. van Leeuwen, dz. cyt., 1996.

¹⁰¹ Por. Kress G., *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London / New York, 2010.

¹⁰² C. Jewitt, J. Bezemer, K., O’Halloran, dz. cyt. s. 2.

¹⁰³ *There are differences between semiotic resources in terms of the possibilities they offer for making meaning but that is not the case that one resource has more or less potential than another*, tamże, s. 3.

¹⁰⁴ Por. J. Maćkiewicz, 2017, dz. cyt., s. 35.

całościowego przekazu relacje między tymi środkami badacze upatrują jako kluczowe, dostrzegając potencjał który stwarza różnorodność środków¹⁰⁵.

Maćkiewicz przedstawiając karierę terminu „multimodalność”, zwraca jednocześnie uwagę na fakt pewnej naturalności odbierania i nadawania tego typu komunikatów jako takich, które są udziałem każdego, w codziennych sytuacjach komunikacyjnych, nie tylko tych związanych z odbiorem mediów: „(...) znakomita większość nadawanych i odbieranych przez nas komunikatów to komunikaty mieszane, wykorzystujące różne systemy semiotyczne. I nie jest to wynalazek naszych czasów. Najstarszy i najbardziej typowy sposób porozumiewania się, czyli interpersonalna komunikacja „twarzą w twarz” uwzględnia i same słowa, i sposób ich wypowiedzania, i mimikę, i gesty¹⁰⁶”.

Warto zauważyć, iż multimodalność to codzienność zarówno komunikacji interpersonalnej, jak i tej zapośredniczonej przez media. „Bezpośrednia komunikacja twarzą w twarz jest dla tego kontaktu sytuacją prototypową i podstawową. Spotkanie człowieka z człowiekiem jest pierwszą, najczęstszą i wzorcową formą komunikacji. Wszelkie media pozwalające na niebezpośredniość (czy to czasową, czy przestrzenną) są protezami, które mają symulować możliwości komunikacji twarzą w twarz.”¹⁰⁷ Ten dość oczywisty fakt, jest istotnym punktem wyjścia w kontekście badawczym, ponieważ uświadamia, iż jakiegokolwiek analizy komunikacji wizualnej (a najczęściej mieszanej), powinny zakładać gotowość do analizy wielu kodów semiotycznych czy też modusów w ramach jednego przekazu. A to – otwiera wielość możliwości i stanowi wyzwanie uwzględniania relacji zachodzących między modusami, jak również syntezy kodów cząstkowych tworzących jeden spójny przekaz. Podkreśla to również jeden z pionierów badań nad komunikacją w kontekście gramatyki wizualnej i jeden z najważniejszych badaczy multimodalności obecnie – cytowany już Gunter Kress. Autor w swoim wprowadzeniu do badań nad multimodalnością w komunikacji, analizując nieskomplikowane tablice informacyjne w przestrzeni miejskiej, ukazuje – jak trzy składające się na nie kody – wizualny, tekstowy oraz kolor (traktowany przez niego jako osobny modus) budują wspólnie przekaz. Uzupełniają się przy tym nawzajem i wykorzystują swój potencjał komunikacyjny, który różni się w wypadku każdego z tych

¹⁰⁵ Por. C. Jewitt, J. Bezemer, K. O’Halloran, dz. cyt., 2-6.

¹⁰⁶ J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, [w:] *Studia medioznawcze*, 2 (69) 2017, Warszawa 2017.

¹⁰⁷ J. Winiarska, A. Załazińska, *Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu*, [w:] *Multimodalność komunikacji*, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków 2018, s. 8.

kodów (np. wyrazisty kolor przyciąga uwagę, a tekst przedstawia dłuższą, bardziej skomplikowaną informację)¹⁰⁸.

Podejście multimodalne, wydaje się więc adekwatne do takich badań komunikacji wizualnej, w których chcemy dokonać interpretacji całościowego przekazu.

Obecnie, termin ten jest systematycznie rozwijany i można powiedzieć, że mamy już dziś do czynienia z całym dyskursem poświęconym multimodalności¹⁰⁹.

Warto w tym miejscu zaznaczyć rozróżnienie, które wprowadza Maćkiewicz.

Autorka ukazuje, iż multimodalność występuje dziś w trzech odmiennych kontekstach badawczych, jako:

- przekaz multimodalny
- badanie multimodalne
- teoria multimodalna¹¹⁰

O ile w tej części zostaje wstępnie nakreślone pole badawcze teorii multimodalnej oraz wyjaśniony jest termin przekazu multimodalnego, to kwestie metodologii badań multimodalnych zostaną poruszone przede wszystkim w części badawczej pracy.

Media, kody semiotyczne, modusy, modalności – choć zjawisko przekazu multimodalnego jest czymś znanym i wręcz „naturalnym” w komunikacji, co zostało wskazane powyżej, to pojęcia wymagają jeszcze doprecyzowania, a teoria jest wciąż w toku wypracowywania układu terminologicznego i narzędzi badawczych. Gunther Kress na początku książki poświęconej multimodalności jako nowej, współczesnej rzeczywistości komunikacyjnej zadaje sobie pytanie o to, dlaczego multimodalność pojawia się właśnie teraz, mimo oczywistych obserwacji, iż mamy z nią do czynienia „od zawsze”. Dlaczego jako termin naukowy i nurtujący badaczy z kręgu nauk społecznych wyraźnie zauważalna jest dopiero dzisiaj?

To z pozoru proste pytanie wydaje się istotne z wielu powodów. Z jednej strony w literaturze naukowej możemy odnaleźć wiele tropów, iż mamy dziś do czynienia z pewnymi modami naukowymi, modami na ujmowanie powszechnych, czy też oczywistych zjawisk naukowymi terminami (jak wspomniana „multimodalność”), modami na ujmowanie rozmaitych tendencji w sposób podobny (jak określanie wielu rozmaitych – od znaczących do mniej istotnych – trendów w kulturze doniosłym mianem „zwrotów”). Kress pokazuje jednak, że intensyfikacja, która nastąpiła, jest stanem wyjątkowym.

¹⁰⁸ G. Kress, dz. cyt. 2010, s. 1–3.

¹⁰⁹ Por. A. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2.

¹¹⁰ J. Maćkiewicz, 2017, dz. cyt., s. 35.

Nakreśla szerokie kulturowe tło globalizacji i nowej sytuacji bardzo dynamicznie rozwijającej się kultury wizualnej¹¹¹. Jak mówi również Mirzoeff: „Nigdy wcześniej nie było tak wielu obrazów, nigdy też ich tworzenie, powielanie, rozprzestrzenianie i komentowanie nie angażowało tak wielu osób w tak wielu miejscach na świecie”¹¹². Ta nadprodukcja obrazów wpisuje się w szerszy trend nadprodukcji semiotycznej, jak nazywa Bogusław Skowronek, który nakreśla szersze tło tych przeobrażeń: „W analizie współczesnego pejzażu kulturowego (nie tylko medialnego) zwraca uwagę przede wszystkim nadmiarowość i polifonia głosów, swoiste „przekarmienie informacją”. Obecna rzeczywistość kulturowa może być w pierwszym rzędzie charakteryzowana poprzez swoistą redundancję, sytuację nadmiaru znaczeń – gargantuicznej wprost nadprodukcji semiotycznej (także w wymiarze językowym)”¹¹³.

Obserwując wnikliwie zmiany dotyczące całego paradygmatu komunikacji, współcześnie jesteśmy w dobie zmian, które nie są łatwe do uchwycenia, które przywołują słynną baumanowską płynność i nieustanną zmienność kulturowej rzeczywistości przy jednoczesnym funkcjonowaniu w kulturze ogromnego nadmiaru. Te wszystkie zmiany w skali globalnej stawiają przed każdym uczestnikiem kultury wyzwanie poradzenia sobie w nowej sytuacji kulturowej i komunikacyjnej¹¹⁴.

¹¹¹ Por. G. Kress, dz. cyt., s. 5-6.

¹¹² N. Mirzoeff, dz. cyt. s. 10.

¹¹³ B. Skowronek, 2013, dz. cyt., s. 31.

¹¹⁴ Por. G. Kress, dz. cyt., s. 5-6.

ROZDZIAŁ III

KOMUNIKACJA WIZUALNA W PLAKACIE – WPROWADZENIE

„Plakat polski – jedno z najlepiej rozpoznawanych pojęć sztuki XX wieku, fenomen skutecznego połączenia przeciwieństw: wieloznaczności i czytelności, metafory i prostoty, artystycznej ścieżki i skutecznej reklamy – jest rezultatem trwającej stulecia przemian w komunikacji obrazem, przemian mówiących wiele o specyfice polskiej kultury, której istotą było i jest połączenie sprzeczności”¹¹⁵.

3.1. Termin komunikacji wizualnej

Jak już wcześniej zauważono, przekazy multimodalne są codziennością współczesnej mediosfery, w której rzadko mamy do czynienia z czystą komunikacją wizualną, a raczej spotkamy w jej ramach przekazy mieszane, łączące różne kody semiotyczne w obrębie jednego przekazu. W kontekście dalszych badań warto zarysować ramy definicyjne terminu komunikacji wizualnej, które zostaną przedstawione na tle wcześniej opisywanej kultury wizualnej. Ta pierwsza związana będzie z obszarem reklamy i projektowania graficznego w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach¹¹⁶ i wchodzić będzie w obręb, ukazanej w szerokiej perspektywie pejzażu współczesnej kultury, tak często konstruowanej dziś i wyrażanej poprzez media wizualne.

¹¹⁵ D. Folga-Januszewska, *Oto sztuka polskiego plakatu*, Wyd. Bosz, Olszanica 2018, s. 5.

¹¹⁶ Jak podaje Maciej Kawka komunikowanie wizualne w kontekście nauk o mediach to przekaz, wykorzystujący takie środki jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografia, to obrazy w mediach i ich funkcje – informacyjne, edukacyjne, retoryczne (perswazyjne) oraz artystyczne, które w mediach nigdy nie występują samodzielnie i autonomicznie, ale wraz z tekstem stanowią ich swoisty konglomerat zależny od celu, jaki chce zrealizować nadawca. M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, [w:] *Media i społeczeństwo*, 5/2015, Bielsko-Biała 2015, s. 13–15.

Termin komunikacji wizualnej, wywodzący się z obszaru projektowania graficznego i reklamy zaczął być definiowany w literaturze naukowej stosunkowo niedawno – pod koniec dwudziestego wieku, choć w projektowaniu graficznym funkcjonował on już wcześniej. W Polsce już na początku lat siedemdziesiątych Mieczysław Porębski w *Ikonosferze*, pracy o doniosłym znaczeniu w tej tematyce, wprowadza zbliżony termin „informacji wizualnej”. Choć rozwój mediów masowych i wizualnych był wtedy na diametralnie innym etapie niż dzisiaj, to autor przeczuwał już nadchodzące zmiany pisząc: „W obrębie samych już technik informacyjnych ekspansja środków masowego przekazu nie tylko uruchomiła nowe dziedziny informacji wizualnej, takie jak prasa i ilustrowane magazyny, komiksy, plakat, reklama i wystawiennictwo, nie tylko wprowadziła współczesnego grafika, animatora, scenografa w świat kina i telewizji, ale nie pozostawała też bez wpływu na słownictwo i ‘składnię’ dyscyplin tradycyjnych: malarstwa, rzeźby i grafiki¹¹⁷”. Porębski trafnie definiował relacje zmian technologicznych i związanych z rozwojem narzędzi komunikacji wizualnej z szerszym kontekstem sztuki wyrażanej w dużej mierze poprzez obraz.

Jeden z ważnych badaczy tego tematu we współczesnej kulturze – Bo Bergström, spopularyzował w obszarze nauk społecznych termin komunikacji wizualnej za sprawą, wydanej w 2008 roku, książki o takim właśnie tytule (w Polsce wydanej rok później). Jak zauważa Maciej Kawka jest to związane z przełomem komunikacyjnym trwającym od lat 60. XX wieku oraz wykorzystywaniem, czy też „wchłanianiem” terminu komunikacji przez różne dyscypliny nauki¹¹⁸. Opisujący wcześniej rozwój kultury w kierunku kształtowania się języka obrazu i zyskiwania na popularności mediów wizualnych stanowił dla tego naturalne warunki i nie da się określić precyzyjnej daty dla wyodrębnienia terminu komunikacji wizualnej w kontekście projektowania graficznego. Ewolucję tę w Polsce może odzwierciedlać m.in. dotycząca go nomenklatura w ramach kształcenia artystycznego. Akademii Sztuk Pięknych przeszły długą drogę w nazywaniu wydziałów i kierunków graficznych – stopniowo rozdzielając sztukę od projektowania komunikacji. Kierunek „Grafika” nierzadko obejmował w ramach jednego kierunku studiów i w ramach jednego procesu kształcenia, zarówno grafikę artystyczną, jak i projektowanie graficzne. Po przełomie roku 89’ – w latach 90., wraz z rosnącą potrzebą tworzenia komunikatów o charakterze reklamowym, rozwoju agencji i zamówień komercyjnych w tym obszarze, stopniowo oddzielano od siebie grafikę artystyczną i tzw.

¹¹⁷ M. Porębski, *Ikonosfera*, Warszawa 1972.

¹¹⁸ Por. M. Kawka, dz. cyt., s. 14.

grafikę użytkową obejmującą projektowanie różnego rodzaju informacji wizualnej. Współcześnie ścieżki kształcenia artysty i projektanta są najczęściej osobnymi kierunkami kształcenia i raczej nie mamy już do czynienia z „grafiką użytkową” a „projektowaniem graficznym”. Rozbicie tej ścieżki na grafikę artystyczną (skupioną na tworzeniu dzieł sztuki i obejmującą tradycyjne techniki m.in. takie jak litografia, linoryt czy techniki wkłęsłodruku) oraz projektowanie związane ze współczesną komunikacją wizualną jest swoistym odzwierciedleniem zmian zachodzących w obrębie współczesnej kultury wizualnej w Polsce. A kultura ta wyrosła w specyficznych warunkach, które do dziś rzutują na myślenie o projektowaniu graficznym, szczególnie w dziedzinie plakatu, który będzie przedmiotem badania w części empirycznej rozprawy.

3.2. Zarys historii polskiego plakatu w drugiej poł. XX w.

Plakat, jako tradycyjna forma przekazu, w ostatnich latach stanął w obliczu wyzwania zdefiniowania swojej roli na nowo¹¹⁹. Wszechobecne media cyfrowe stwarzają nowe środowisko dla rozwoju wielu, między innymi tej, formy komunikacji wizualnej. Nowy kontekst stanowi nowy potencjał, który odczytywany bywał jako zagrożenie¹²⁰ (od lat 60. XX wieku krytycy sztuki zwiastowali nawet „śmierć plakatu”), ale może być też odczytywany jako naturalna i konieczna zmiana w dobie rozwoju mediów elektronicznych. W Polsce plakat ma niezwykle bogatą i, ze względu m.in. na historyczne uwarunkowania, interesującą historię. W motcie powyższego podrozdziału pojawia się cytata z Doroty Folgi-Januszewskiej, która dostrzega w obecnym w nim stylu łączenie sprzeczności i kształtowanie się określonej tożsamości tego gatunku w naszym kraju. Autorka używa kategorii „wieloznaczności i czytelności, metafory i prostoty, artystycznej ścieżki i skutecznej reklamy”, co odzwierciedla i wskazuje na tło rozwoju tego gatunku, który ma inną historię, niż u sąsiadów zarówno za wschodnią, jak i zachodnią granicą. Folga-Januszewska analizuje historię i tożsamość plakatu polskiego w najbardziej kompleksowym do tej pory wydaniem w Polsce, obszernym opracowaniu dotyczącym sztuki rodzimego plakatu¹²¹, wydany w 2018 roku, stosunkowo niedawno biorąc pod

¹¹⁹ Próbę uchwycenia tego przeddefiniowania podejmuję w tekście w pełni temu poświęconym, por. A. Żukowska, *Remediacja współczesnego plakatu w Polsce - poszukiwanie tożsamości gatunku w epoce mediów cyfrowych*, [w:] *Media, business, culture*, vol. 1, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Media, Business, Culture, Gdańsk, Sopot 2020, s.233-251.

¹²⁰ Jest to rozpoznany mechanizm związany z pojawieniem się nowego medium, które początkowo widziane może być przede wszystkim jako zagrożenie.

¹²¹ Por. D. Folga-Januszewska, *Oto sztuka polskiego plakatu*, Olszanica 2018

uwagę tę bogatą tradycję. Korzeni tej formy komunikatu wizualnego autorka upatruje już w starożytności i podaje jego dość uniwersalną definicję, twierdząc iż „plakat to połączenie obrazu i słowa (komunikatu), którego zadaniem jest przyciągać uwagę widza w miejscach, które nie są dla sztuki stworzone (tzw. przestrzenie publiczne: ulice, place, ogrodzenia, mury kamienic)¹²²”.

Definicję tę w kontekście niniejszej pracy interesująco formułuje również Elwira Bolek: „Formalnie plakat charakteryzuje się niewielką liczbą środków wyrazu, skrótową formą, taką, w której wszystko, co pokazane, powinno być znaczące. Dobry plakat wyróżnia się w jakiś sposób, zatrzymuje wzrok odbiorcy i zwraca na siebie uwagę. Środkiem zachęty do zareagowania na plakat jest takie użycie znaków, które wykracza poza znaczenia definicyjne, wprowadzając odbiorcę w grę sensów, wynikającą z niekonwencjonalnego łączenia znaków ikonicznych, symboli, barw czy słów. Mamy więc do czynienia z klasyczną sytuacją *less is more*.¹²³”. Jednocześnie nie należy zapominać, że plakat wchodzi we współczesną semiosferę i jest tekstem medialnym, jak wskazuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz¹²⁴.

Warto w tym kontekście przywołać do dziś definiującą rodzimy plakat tradycję tzw. polskiej szkoły plakatu. Dorota Folga-Januszewska we wprowadzeniu do cytowanej publikacji nawiązuje do jednego z najważniejszych zjawisk w historii polskiej grafiki projektowej mającej wpływ na tę dziedzinę do dziś, czyli do fenomenu tzw. Polskiej Szkoły Plakatu, która zrodziła się w powojennej Polsce.

Jak pisał Krzysztof Lenk,¹²⁵ w połowie lat pięćdziesiątych wykrystalizował się jej język, a trwała ona do co najmniej końca lat 60.¹²⁶ Nie sposób wskazać dokładnej daty wieńczącej działalność tej szkoły, bo zjawisko to dotyczy fenomenu polskiej twórczości w dziedzinie plakatu, która tworzona była przez zbiór osobowości artystycznych, z których każdy artysta operował własnym, z reguły konsekwentnym i rozpoznawalnym językiem wizualnym. Założycielami Polskiej Szkoły Plakatu byli Henryk Tomaszewski, prowadzący słynną pracownię grafiki w Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, która wychowała wielu kolejnych jej przedstawicieli oraz Józef Mroszczak, który był również głównym

¹²² Tamże, s. 7.

¹²³ E. Bolek, *Wizualno-słowna gra z odbiorcą: O perswazyjności plakatu słów kilka*, „Forum lingwistyczne”, tom 11, nr 2, 2023.

¹²⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi*, dz. cyt., s. 16.

¹²⁵ K. Lenk, *wolność pod kontrolą*, [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, pod red. J. Mrowczyk, Kraków 2017, s. 141.

¹²⁶ Jak podaje Dorota Folga-Januszewska: „pojęcie „polskiej szkoły plakatu” pojawia się w literaturze w latach sześćdziesiątych XX wieku, ale odnosi się do fenomenu okresu od końca lat czterdziestych do końca lat sześćdziesiątych. Patrz: D. Folga-Januszewska, dz. cyt., s. 249.

inicjatorem powołania słynnego Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie (rys. 1).

Później należeli do niej m.in.: Jan Lenica, Wojciech Zamecznik, Wiktor Górka, Roman Cieślewicz, Waldemar Świerzy, Jan Młodożeniec, Julian Pałka czy Hubert Hilscher.

Co istotne, nie było żadnego odgórnego założenia czy planu, by taka szkoła powstała. Została ona raczej zaobserwowana jako pewien fenomen, który był na tyle wyrazisty, że począwszy od samych grafików, zjawisko to zaczęło być zauważalne przez krytyków i historyków sztuki jako niezwykle istotny okres rozwoju polskiej grafiki użytkowej¹²⁷.

Charakterystyczne dla tamtego okresu – swoboda artystycznej wypowiedzi, nieskrępowane kształtowanie indywidualnego stylu przez artystów, malarskość i swoboda, mimo skąpych w porównaniu do dzisiejszych możliwości technologicznych i związanych z ograniczonym obiegiem sztuki przed 89 rokiem, zmieniły się ogromnie wraz z nadejściem wolnego rynku i wkroczeniem komercyjnych zamówień na większą skalę. Lata 90. nie były dla sztuki plakatu łatwym okresem, podobnie jak i dla innych dziedzin sztuk wizualnych. Koniec żelaznej kurtyny wpłynął na inspirowanie się popkulturą z krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych. Przykładem może być kino gatunkowe, które nie było jeszcze ukształtowane i wyspecjalizowane i w ramach którego powstawały komedie romantyczne oparte na bardzo zbliżonych do siebie schematach narracyjnych, do których z kolei powstające plakaty filmowe dalekie były od wzorów twórczej i oryginalnej dawnej szkoły plakatu. Raczej opierały się fotograficznych, cyfrowych montażach przedstawiających aktorów odgrywających główne role. Trend ten dotyczył również innych gatunków filmowych i właściwie do dziś, czwartą dekadę, pozostaje dominującym stylem plakatu filmowego, choć nie jedynym. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na powstające w ostatnich latach, choć raczej nielicznie, inicjatywy powrotu do dobrej tradycji polskiego plakatu filmowego operującego metaforą, niedosłownego, nawiązującego do Polskiej Szkoły Plakatu, takie jak „Plakiat”¹²⁸.

Innym przykładem może być ilustracja książkowa dla dzieci, która podobnie jak plakat wykształciła w powojennej Polsce, analogiczną do wspomianej, tzw. Polską Szkołę Ilustracji (reprezentowaną przez takie nazwiska jak Bohdan Butenko, Józef Wilkoń, Jan

¹²⁷ Bardziej w czasie powstawania, klarowania się polskiej szkoły plakatu świadomym procesem tworzenia się środowiska grafików projektantów w Polsce były działania mające na celu powołanie do życia forum wymiany idei, doświadczeń i dyskusji w tym zakresie, co zresztą udało się zrealizować w 1966 roku przez powołanie do życia Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie. Za głównego założyciela uznaje się Józefa Mroszczaka, choć środowisko grafików współpracowało i wymieniło tu można wiele innych nazwisk, również związanych z polską szkołą plakatu.

¹²⁸ <https://plakiat.com/> (data dostępu: 21.12.2023 r.)

Szancer czy Janusz Grabiański). Niektórzy z jej przedstawicieli tworzyli dalej, po przełomie roku 89 (Wilkoń tworzy nieprzerwanie do dziś), ale polski rynek książki obrazkowej niemal „zalały” masowe produkcje Disneya lub imitujące, w bardziej lub mniej udany sposób, ten styl. Wiele z nich opierało się na dosłownych, pozbawionych malarskiej ekspresji Szkoły Ilustracji, pozostawiających mniej pola do interpretacji, ilustracjach. Fenomen ten, określany przez badaczy książki dla dzieci jako *Disney Polo*¹²⁹, dominował w latach 90., by dziś funkcjonować równolegle z szerokim wachlarzem wyboru twórczej ilustracji i książki artystycznej.

Przykłady te pokazują szerszy problem kultury wizualnej, która ze względu na specyficzne polskie okoliczności historyczno-polityczne, w jednej chwili z początkiem lat 90. zaczęła kształtować swoją tożsamość w swoistym „zderzeniu” z obfitością kultury zachodniej, nierzadko zrywając z wypracowanymi stylami i praktykami wcześniejszych kilku dekad. Wracając do głównego przedmiotu zainteresowania – w projektowaniu graficznym nastąpiło wtedy swoiste zachłyśnięcie rozwijającymi się technologiami komputerowymi i jej możliwościami, powstało określenie „grafiki komputerowej” – dziś raczej wypieranego przez „projektowanie graficzne”, która to nomenklatura zdaje się, że w pełni słusznie przesuwając punkt ciężkości z narzędzia na funkcje i cel komunikacji wizualnej. W latach 90. kuśił wolny rynek, który zachęcał do tworzenia przekazów reklamowych na niespotykaną dotąd skalę. Sprawnie rozwijała się reklama komercyjna, ale brak wypracowanych praktyk „zapanowania” nad przestrzenią publiczną, w jej wizualnym wymiarze, doprowadził do swoistego chaosu, nazywanego nawet wizualnym zanieczyszczeniem (z ang. *visual pollution*). Przyczyniła się do tego rozprzestrzeniająca się reklama, nieograniczona wtedy uchwałami krajobrazowymi. Powstawało wiele projektów dziś określanych jako grafika wernakularna, szczególnie projekty typograficzne i liternicze¹³⁰.

Dorota Folga-Januszewska wspomina też o zaangażowaniu się wielu grafików w projektowanie dla innych rodzajów działalności i innych obszarów grafiki, m.in. prasy i książki oraz podkreśla zmianę, która w tym czasie, zachodziła: „Trwały oczywiście plakatowe bastiony na wyższych uczelniach, wykładano tę dziedzinę powszechnie, plakat był już bowiem częścią polskiej kultury. Jednak jednoczesny i gwałtowny import reklamy zagranicznej docierającej po 1990 roku wraz z gotowymi produktami, firmami,

¹³⁰ Grafika wernakularna w tym typografia wernakularna to określenie dla projektów tworzonych oddolnie, bez profesjonalnego zaplecza projektowego. Zjawisko to opisuje m.in. Agata Szydłowska w książce pt. „Od Solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989 wydanej w Ossolineum w 2018 roku.

wydarzeniami (filmy, koncerty) zburzył istniejącą od końca lat pięćdziesiątych idealistyczną krainę, w której twórcy plakatów starali się przede wszystkim dbać o ich indywidualny charakter i wysoki poziom artystyczny¹³¹”.

Lata po roku 2000 przyniosły zróżnicowanie i rozwój, ale też pytania o dziedzictwo polskiego projektowania graficznego. Dorota Folga-Januszewska opisuje rozwój sztuki plakatu w Polsce po roku 2000 (do 2018 roku) jako wypracowaną drogę, łączącą dawne tradycje z nowymi możliwościami technologicznymi i jako czas różnorodności dzięki działaniu na rynku czterech pokoleń plakacistów: powoli odchodzącego pokolenia twórców polskiej szkoły plakatu, urodzonych jeszcze przed wojną, jego bezpośrednich uczniów urodzonych po wojnie, generacji urodzonej w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych oraz najmłodszego pokolenia – urodzonego tuż przed albo po przełomie 89 roku.

3.3 Dyskusja o dziedzictwie Polskiej Szkoły Plakatu

Dziś plakaty Polskiej Szkoły Plakatu można kupić w formie wydruków cyfrowych, a jeszcze dostępne oryginały cieszą się zainteresowaniem na aukcjach sztuki. Malarskie plakaty Józefa Mroszczaka czy Jana Młodożeńca, ekspresyjne i charakterystyczne Jana Lenicy lub też oparte o wyjątkowy styl rysunkowy Franciszka Starowieyskiego, jak i inne – każdego z twórców tego nurtu, miały walory artystyczne, które zwracały uwagę i jak uważa wielu krytyków – wynosiły je do rangi sztuki¹³². Ten popularny pogląd zaczął być jednak dyskutowany w ostatnich latach przez krytyków i projektantów, którzy na pierwszym miejscu stawiają funkcjonalność plakatu i sytuują go w obrębie grafiki użytkowej, a mniej sztuki.

W poświęconym zagadnieniu dziedzictwa Polskiej Szkoły Plakatu esejowi – „Mit plakatu” krytyk i historyk sztuki – Marcin Giżycki pisze o niej jako o „anomali” i „odstępstwie od normy” i traktuje jej artyzm jako swoistą wadę w kontekście komunikacyjnych funkcji plakatu. Krytyk stwierdza, że „w Polsce wciąż pokutuje przekonanie, że dobry plakat powinien artystycznie interpretować podejmowany temat. Projektant to egzegeta odkrywający ukryte znaczenia przedmiotu, filmu czy sztuki teatralnej¹³³”.

¹³¹ D. Folga-Januszewska, dz. cyt., 2018, s. 439.

¹³² O zjawisku tym opowiada Crowley w przygotowanym z okazji 25 MBP krótkim filmie nt. polskiej szkoły plakatu: <https://culture.pl/en/video/david-crowley-on-the-polish-school-of-posters>, data dostępu: 05.06.2019 r.

¹³³ M. Giżycki, *Mit plakatu*, [w:] *Widzieć/Wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków 2005, s. 391–397.

Stanowisko wyrażone przez Giżyckiego pojawia się w jednym z najważniejszych w Polsce zbiorze esejów o teorii projektowania graficznego – książce *Widzieć/Wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, wydanej nakładem Wydawnictwa Karakter w 2011 i wznowionej w 2015 roku. Jego głos oddaje wyobrażenie o Polskiej Szkole Plakatu pojawiające się wśród projektantów młodego pokolenia uznających jako priorytet w projektowaniu plakatu jego funkcjonalność.

Oba stanowiska i realizacje stojących za nimi projektantów składają się na dzisiejszy bogaty pejzaż polskiego plakatu. Wydaje się, że podejścia te można pogodzić w szerokim ujęciu, które częściowo już w 1966 roku zaproponował Józef Mroszczak w tekście otwierającym pierwsze Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie:

„Plakat to twór obdarzony dwoma duszami; mówiąc mniej poetycznie – może oddziaływać dwójako: za pomocą ściśle użytkowych wartości reklamowych lub swymi wartościami estetycznymi, artystycznymi. Bywają oczywiście i takie plakaty, w których obydwie te wartości dochodzą do głosu w równym, jednoczesnym natężeniu. To te najlepsze¹³⁴ (...)”

Cytat jednego z twórców polskiej szkoły plakatu i założyciela pierwszego biennale na świecie w pełni poświęconego sztuce plakatu – wyraźnie koresponduje z tym, co prawie cztery dekady później przyświeca założycielom konkursu na plakat, który będzie przedmiotem analiz w części empirycznej pracy.

¹³⁴ J. Mroszczak, za: D. Folga-Januszewska, dz. cyt., 2018, s. 249.

ROZDZIAŁ IV

ZARYS STANU BADAŃ NAD WSPÓŁCZESNYM POLSKIM PLAKATEM SPOŁECZNYM ORAZ METAFORĄ WIZUALNĄ I MULTIMODALNĄ W POLSKICH CZASOPISMACH MEDIOZNAWCZYCH ORAZ DEDYKOWANYCH MONOGRAFIACH

„Kategoria »semiozy«, akt konstruowania znaczeń w aktach komunikacji, stanowi nadal, jestem o tym przekonany, jedno z głównych spoiw myślowych, łączących wszelkie paradygmaty powiązane z humanistyką”¹³⁵.

4.1 Wyzwanie interdyscyplinarności w badaniach nad metaforą w plakacie:

Nauki o komunikacji społecznej i mediach – ze swej natury interdyscyplinarne, w wypadku badania niektórych przekazów szczególnie wymagają wsparcia stanem wiedzy i ustaleniami badawczymi z zakresu innych dziedzin. Wsparcie instrumentarium badawczego aparatem pojęciowym zaczerpniętym z tzw. dziedzin stowarzyszonych i przeniesionym na ów grunt daje szansę na odpowiednio szerokie i adekwatne do stawianych założeń ujęcie problemu.

Multimodalna sztuka plakatu z pewnością należy do przekazów, które wymagają takiego właśnie interdyscyplinarnego osadzenia. Wsparcie ustaleniami innych dziedzin oprócz tego, że daje tutaj szansę na indywidualne dopasowanie metod badawczych do analizowanego materiału oraz rozszerzenie spojrzenia z dziedziny nauk o komunikacji społecznej i mediach, to również wydaje się po prostu niezbędne do przeprowadzenia rzetelnych badań.

Stąd, wielokrotnie w niniejszej pracy, na każdym jej etapie, pojawiają się odniesienia tak metodologiczne, jak i historyczne oraz kulturowe do innych dyscyplin, a nawet dziedzin nauki, z możliwą dbałością o zreferowanie tych źródeł. Taka perspektywa badawcza będzie w sposób szczególnie zauważalna w niniejszej części rozprawy.

¹³⁵ B. Skowronek, 2013, dz. cyt., s. 34.

Badania nad plakatem, a ściślej – badania nad plakatem zaprojektowanym w oparciu o użycie metafory wizualnej lub multimodalnej wymaga opracowania odpowiedniego tła teoretycznego z dwóch podstawowych zakresów:

- badań nad sztuką plakatu (w tym wypadku przede wszystkim polskiego plakatu społecznego i społeczno-kulturalnego powstałego po 2000 roku)
- badań nad metaforą pozajęzykową opracowanych w odniesieniu do komunikacji wizualnej, ze szczególnym uwzględnieniem przekazów o charakterze perswazyjnym

W pierwszej części rozdziału zostaną więc wskazane kluczowe ustalenia dla tych obszarów, które zostały uwzględnione w kwerendzie jako istotny kontekst teoretyczny, chociaż nie wchodzi bezpośrednio w próbę badawczą ze względu na to, iż przynależą do innych dyscyplin niż nauki o komunikacji społecznej i mediach.

4.2 Interdyscyplinarne perspektywy w badaniach nad plakatem / rodzaje wydawnictw poświęconych sztuce plakatu w Polsce

Badania nad współczesnym polskim plakatem, w tym plakatem społecznym, są przedmiotem analiz w ramach wielu dyscyplin nauki. Plakat jako medium wizualne lub mieszane – komunikujące treści za pomocą więcej niż jednego kodu, w unikalny sposób łączy warstwę formy i treści – mogąc tym samym być rozpatrywanym z różnych perspektyw. Można badać go z perspektywy nauk o sztuce czy też historii sztuki, kładąc szczególny nacisk na wartość artystyczną. Ta tradycja jest w Polsce silnie ugruntowana, czego wyrazem i dowodem mogą być wydania o charakterze albumowym, opatrzone krytycznym komentarzem ze strony historyków, teoretyków i krytyków sztuki. Ten segment literatury popularnonaukowej i naukowej – poświęconej badaniom historycznym i krytycznym nad plakatem jest wedle dokonanej kwerendy najmocniej ugruntowany na rodzimym rynku wydawniczym. Ze względu na kryterium doboru opisywanych plakatów na podstawie kwerendy wyróżniono tutaj cztery główne grupy monografii:

- wydawnictwa poświęcone życiu i twórczości danego projektanta (największą tego typu serią jest wydawana w ostatnich latach nakładem wydawnictwa Bosz seria „Plakaty” pod redakcją Doroty Folgi-Januszewskiej¹³⁶; w ramach serii ukazały się opracowania dotyczące twórczości m.in. Henryka Tomaszewskiego, Zygmunta Januszewskiego, Wojciecha Fangora, Józefa Mroszczaka, Jana Młodożeńca, Lecha Majewskiego, Mieczysława Wasilewskiego, Waldemara Świerzego, Tomasza Bogusławskiego i wielu

¹³⁶ Por. D. Folga-Januszewska, dz. cyt., 2018

innych – zarówno przedstawicieli polskiej szkoły plakat, jak i współczesnych twórców z ostatnich lat¹³⁷)

– wydawnictwa opisujące wybrany gatunek plakatu lub plakaty tematyczne (np. plakaty filmowe czy też dawniej cieszące się dużą popularnością plakaty cyrkowe)

– albumy podsumowujące wydarzenia poświęcone sztuce plakatu (konkursy, wystawy, przeglądy, ze szczególnym uwzględnieniem na polskim rynku katalogów towarzyszących Międzynarodowemu Biennale Plakatu w Warszawie jako najważniejszego wydarzenia tego typu)

– wydawnictwa o charakterze przekrojowym obejmujące plakaty z danego okresu powstałe na terenie Polski

Ostatnia grupa wydawnictw może mieć charakter albumowy lub uzupełniony opisem czy analizą krytyczną dotyczącą prezentowanego materiału. Z tego względu część monografii (które również były poddane kwerendzie przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy) trudno jednoznacznie zaklasyfikować jako teksty krytyczne czy materiał o charakterze historycznym.

Opracowania tego typu nie są głównym przedmiotem zainteresowania w kontekście przedstawienia stanu badań nad metaforą multimodalną w plakacie społecznym w polskiej myśli z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Najistotniejsze z nich, o charakterze przekrojowym stanowią jednak ważny kontekst kulturowy, źródło informacji nt. sztuki plakatu, w tym – terminologii, która jest niezbędna do opracowywania analizowanego materiału. Dlatego też zostały uwzględnione w kwerendzie.

Najważniejszą pozycją tego rodzaju, cytowaną już we wcześniejszej części pracy, jest książka autorstwa Doroty Folgi-Januszewskiej „Oto sztuka polskiego plakatu”, wydana nakładem wydawnictwa Bosz w 2018 roku¹³⁸. Fakt ten nie zaskakuje, biorąc pod uwagę, iż większość wspomnianych wyżej opracowań jest autorstwa tej badaczki, a jej wkład w badania nad historią i specyfiką polskiego plakatu jest ogromny. Pozycja ta to obecnie najbardziej kompleksowe opracowanie zarysu historii plakatu polskiego sięgające ostatnich lat, które jednocześnie problematyzuje wiele istotnych kwestii związanych z rozwojem tego rodzaju komunikacji wizualnej Są to m.in. poszukiwanie jego roli w dobie

¹³⁷ Więcej o serii można przeczytać na stronie wydawnictwa Bosz: <http://www.bosz.com.pl/>, data dostępu: 30.08.2020 r.

¹³⁸ Pełna lista zespołu autorów tej publikacji to: Dorota Folga-Januszewska (Koncepcja merytoryczna, tekst, wybór i układ ilustracji) | Lech Majewski (Koncepcja artystyczna i projekt graficzny) | Maria Kurpik (Współpraca merytoryczna i kwerenda materiału ilustracyjnego) | Dorota Folga-Januszewska (podpisy) | Maria Kurpik (podpisy) | Izabela Iwanicka (Bibliografia); *Oto sztuka polskiego plakatu*, Wyd. Bosz, Olszanica 2018.

Internetu i mediów cyfrowych, ale również klarowanie się współczesnego języka projektowego dzięki dokonaniom grafików młodego pokolenia i rozważanie prognoz dotyczących kształtu polskiego plakatu w przyszłości. Pozycja ta zawiera również wartą uwagi imponującą bibliografię stanowiącą spis wszystkich istotnych, wydanych w Polsce publikacji dotyczących rodzimego plakatu.

Jedną z nielicznych na polskim rynku wydawniczym pozycją, która przedstawia komunikację wizualną w szerokim kontekście kulturowym, ale również daje bardzo praktyczne wskazówki z obszaru projektowania graficznego i omawia materiał z zakresu wielu dyscyplin jest książka autorstwa wybitnego szwedzkiego badacza – Bo Bergströma zatytułowana „Komunikacja wizualna” (w tłumaczeniu Joanny Tarnawskiej), która ukazała się nakładem Wydawnictwa Naukowego PWN w 2009 roku. Książka ta wyróżnia się dzięki swojemu interdyscyplinarnemu ujęciu – łącząc wiedzę z zakresu filmoznawstwa, historii sztuki czy językoznawstwa z praktycznymi rozwiązaniami z zakresu projektowania komunikacji wizualnej, wskazując jednocześnie jak inne dziedziny mogą być pomocne w procesie projektowym. Warto tu wspomnieć również o zagadnieniu bardzo istotnym dla rozważań teoretycznych związanych z projektowaniem graficznym, a mianowicie nad niedowartościowaniem tego obszaru badań i trudnością z jego usytuowaniem z obszarze dyscyplin nauki. Tematyka ta sytuuje się na pograniczu badań nad kulturą, historią sztuki, komunikologią w ramach badań medioznawczych, językoznawstwem i nie tylko. Analizy więc wymagają interdyscyplinarnego spojrzenia badawczego, a jednocześnie powinny być dookreślone konkretną perspektywą badawczą.

W Polsce tradycja badań nad kulturą wizualną, wspomniana też powyżej, w obrębie grafiki projektowej wciąż zbyt rzadko obejmuje teksty analizujące strukturę komunikatu w sposób nastawiony na rekonstrukcję procesu projektowego. Jest on opisywany raczej jako domena twórcy i jego indywidualnej kreatywności, podczas gdy narzędzia z obszaru językoznawstwa – takie jak tworzenie metafory wizualnej – mogłyby znacząco wesprzeć warsztat projektanta komunikacji wizualnej. Na tym tle wspomniana pozycja Bergströma wyróżnia się i wyraźnie brakuje jej polskich odpowiedników. Należy tu jednak wspomnieć o dwóch instytucjach wydawniczych, które po 2000 roku odmieniły – w skali jaka nie miała dotąd miejsca – rynek teorii projektowania graficznego w Polsce. Chodzi o działalność dwóch krakowskich wydawnictw – d2d¹³⁹ oraz Karakter¹⁴⁰, które sukcesywnie

¹³⁹ Więcej o wielowymiarowej, w tym edukacyjnej, działalności wydawnictwa można przeczytać na ich stronie internetowej: <https://d2d.pl/>, , data dostępu: 09.09.2020 r.

¹⁴⁰ Więcej o wydawnictwie można odnaleźć na stronie internetowej: <https://www.karakter.pl/>, data dostępu: 09.09.2020 r.

zapełniają istniejącą lukę, a publikowane tutaj teksty mając charakter naukowych opracowań mogą jednocześnie służyć za podręczniki sztuki projektowej. Każde z nich ma nieco inny profil działalności, ale oba wydają pozycje, które są pierwszymi polskimi wydaniem klasycznych tekstów dotyczących sztuki projektowania, w tym wiele pozycji poświęconych sztuce typografii, zagraniczne teksty współczesne, jak również polskie monografie z tego obszaru. Warto o tym wspomnieć, ze względu na to, iż działalność wydawnictw Karakter i d2d zmieniła w sposób zasadniczy dostępność do teorii sztuki projektowania graficznego w Polsce po 2000 roku, a w pracy pojawi się do nich wiele odniesień.

4.3. Definiowanie metafory w projektowaniu graficznym a w naukach o komunikacji społecznej i mediach

Warto wspomnieć tu o pewnym definicyjnym rozgraniczeniu ważnym dla dalszych rozważań. Wyraźnie zwraca uwagę fakt, że termin metafory w monografiach z zakresu historii sztuki i projektowania graficznego pojawia się w innym użyciu niż w tekstach z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Metafora w kontekście badań nad plakatem w tej pracy opiera się na modelu wynikającym z ustaleń językoznawstwa kognitywnego, zaproponowanym przez Charlesa Forceville'a i obejmuje trzy jej typy – metaforę kontekstową, metaforę hybrydową oraz wizualne porównanie¹⁴¹. Typy te, korzenie teorii oraz konteksty teoretyczne pojmowania metafory w kontekście narzędzia komunikacji zostaną omówione w kolejnym rozdziale temu poświęconym. W tym miejscu istotne jest tylko zarysowanie rozróżnienia metafory w tradycyjnym ujęciu literackim (jako środka stylistycznego) oraz w kognitywnym (jako sposobu myślenia, który może znaleźć wyraz w dowolnych modalnościach). To drugie z nich stanowi podstawę analiz w badaniach poświęconych metaforze wizualnej i multimodalnej oraz pracach z zakresu komunikacji medialnej i plakatu.

W monografiach z zakresu historii sztuki i projektowania graficznego, które weszły w zakres kwerendy, metaforyczne ujęcie polskiego plakatu pojawia się raczej jako swobodne, autorskie i niedosłowne operowanie tą sztuką i kreowanie przedstawień wymagających interpretacji od odbiorcy, niż jako taki rodzaj przedstawienia wizualnego, który spełnia konkretne wymogi obejmujące stworzenie kompozycji o cechach zdefiniowanej metafory wizualnej i multimodalnej¹⁴². W pracy jednak termin ten będzie

¹⁴¹ C. Forceville, dz. cyt., 1996, s. 104–149.

¹⁴² O takim definiowaniu metafory w obszarze sztuki, rzutującym na rozumienie jej w innych obszarach, m.in. komunikacji wizualnej, pisze Grzegorz Kowalski czy Elwira Bolek, dz. cyt.

występował z użyciem definicji Forceville’a, dlatego też dość ścisła definicja metafory jest konieczna, mimo, iż wiele przykładów sztuki plakatu (szczególnie stworzonych w ramach „Polskiej Szkoły Plakatu”) wymyka się ścisłym definicjom. Jednak, jak postulowała Małgorzata Lisowska-Magdziarz, modele konstruowania metafor powinny być tworzone dla konkretnych mediów, w ramach poszukiwania i rekonstruowania tzw. kodów metaforyki medialnej¹⁴³, a takie poszukiwania – dotyczące kodów metaforyki w plakacie, częściowo stanowią przedmiot zainteresowania tej rozprawy, do czego powrócę w rozdziale siódmym – badawczym.

Obok nauk o sztuce i refleksji nad kulturą wizualną drugą dziedziną stowarzyszoną wobec nauk o komunikacji społecznej i mediach, bez której ustaleń nie można rozważać głównego problemu pracy – jest językoznawstwo, a w kontekście niniejszej pracy, gałąź językoznawstwa kognitywnego. Jednym z najistotniejszych tekstów założycielskich bez których inaczej wyglądałyby dzisiaj badania nad metaforą pozajęzykową jest cytowana we wcześniejszej części pracy lektura Georga Lakoffa i Marka Johnsona „Metafory w naszym życiu”¹⁴⁴. Autorzy stworzyli, obok Raya S. Jackendoffa, filozoficzne podstawy tego prądu, jednak to ich pozycja oraz dalsze rozważania, szczególnie Georga Lakoffa – wciąż są filarem do budowania refleksji dotyczącej metafory w różnych kodach semiotycznych. Językoznawstwo kognitywne uważa się za dość młodą dyscyplinę badawczą, której korzeni należy szukać w lingwistyce amerykańskiej i latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku jako odpowiedź na koncepcję Noama Chomsky’ego¹⁴⁵.

W kontekście niniejszej pracy interesować nas będzie, jak już zostało powiedziane – przede wszystkim – kognitywna teoria metafory Lakoffa i Johnsona. Perspektywa zaproponowana przez badaczy – ukazania figury metafory jako kwestii „myślenia, a nie języka” jest punktem wyjścia do rozważań pojawiających się powszechnie w refleksji nad metaforą niejęzykową. W odniesieniu do metafory wizualnej lub wizualno-werbalnej pojawiającej się w analizowanych plakatach, stanowisko to pomaga „zbudować pomost” pomiędzy ustaleniami z zakresu – z pozoru dalekiego od projektowania graficznego – językoznawstwa, a procesem twórczym tworzenia metafory w plakacie.

Główna część badawcza pracy poświęcona będzie w znaczącej mierze analizie procesu semiozy który – co możemy twierdzić na podstawie tej teorii – podlega analogicznym

¹⁴³ M. Lisowska-Magdziarz, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, s.103-129.

[w:] P. Francuz (red.) *Komunikacja wizualna*, Scholar, Kraków.

¹⁴⁴ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., 1988

¹⁴⁵ G. Pietrzak-Porwisz, *Metonimia i metafora w strukturze semantycznej szwedzkich somatyzmów*, Kraków 2007, s. 17.

sposobom konstruowania metafory wyrażonej w innym kodzie niż językowy albo łączącej kod językowy z kodem wizualnym. To szerokie, łączące różne kody semiotyczne rozumienie metafory i w pewnym sensie je zrównujące, zaadaptował, bazując m.in. na wspomnianej teorii, Charles Forceville, którego badania były podstawą do stworzenia narzędzia metodologicznego przy analizie plakatów w dalszej części rozprawy.

Bez dwóch wspomnianych wyżej filarów – nie będących wprost obszarem zainteresowań medioznawstwa – nie sposób byłoby skonstruować problemu badawczego w niniejszej pracy, co potwierdza po raz wtóry, postulowane przez polskich teoretyków nauk o komunikacji społecznej i mediach, potrzebę włączania innych obszarów nauki do refleksji nad przekazami medialnymi.

4.4. Przegląd literatury i przeprowadzenie kwerendy

Tematyka pracy poświęcona jest zagadnieniu metafory wizualnej i wielomodalnej w plakacie, a szczególnie jej funkcji komunikacyjnej. W polu zainteresowania znalazły się więc zarówno opracowania poświęcone analizie plakatu, metafory multimodalnej, jak również ustalenia dotyczące metafory językowej i przełożenia jej jako środka retorycznego na komunikację obrazową. W głównym obszarze wątków do analizy tekstu znalazło się też zagadnienie perswazji w kontekście badań nad reklamą i kulturą wizualną.

Postawiono hipotezę, że wraz z rozwojem mediów wizualnych, coraz nowszymi formami reklamy, wszechobecną i coraz bardziej zróżnicowaną kulturą obrazu – wyżej wymieniona tematyka będzie często podejmowana w ramach badań medioznawczych. Za odzwierciedlenie stanu badań przyjęto ich obecność i sposób przedstawiania w czasopiśmie z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach (uwzględniając oczywiście wcześniejsze określenia dyscypliny) oraz w dedykowanych tym tematom monografiach.

Na przegląd literatury złożyły się teksty z czasopism i monografii wydane w latach 2000-2020.

4.4.1. Przegląd literatury – czasopisma naukowe

Analizie zostały poddane czasopisma z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wybrano tytuły uznane za reprezentatywne ze względu na przyjęte dwa główne kryteria istotne w kontekście tematyki pracy. Pierwsze kryterium to zróżnicowanie profili czasopism – od długo obecnych na rynku wyrosłych z tradycyjnych badań

medioznawczych do najnowszych tytułów częściej podejmujących tematykę badań nad nowymi formami przekazów medialnych.

Kwerendą objęto cztery tytuły:

1. „Zeszyty prasoznawcze”
2. „Studia medioznawcze”
3. „Media Biznes Kultura”
4. „Com.press”

4.4.2. Uzasadnienie doboru próby badawczej

„Studia medioznawcze” oraz „Zeszyty prasoznawcze” to tytuły, które mają podstawowe znaczenie dla określenia stanu badań z zakresu medioznawstwa w Polsce. To czasopisma o wieloletniej tradycji, co istotne, sięgające początków refleksji medioznawczej na rodzimym rynku wydawniczym.

Dwa pozostałe tytuły to czasopisma nowe, które zaczęły być wydawane w ostatnich latach – „Media, Biznes, Kultura” w roku 2016 oraz Com.press w roku 2018.

Analizie zostały poddane wszystkie numery czasopism, które ukazały się od roku 2000 do końca trzeciego kwartału 2023 roku.

W przypadku tytułów „Com.Press” i „Media Biznes Kultura” były to wszystkie wydane numery od początku ich ukazywania się na rynku.

Jako że głównym celem przeglądu literatury było stwierdzenie stanu badań nad zagadnieniami metafory wizualnej lub multimodalnej, plakatu społecznego i szeregiem wątków wiążących się z głównym problemem badawczym pracy to typowe metody badań medioznawczych, takie jak analiza treści, nie miały tu uzasadnionego użycia. Zastosowano jednak pewne rozwiązania bliskie tej metodzie, które uporządkowały pracę nad tekstami i skierowały uwagę na najbardziej interesujące wątki, w kontekście głównej problematyki pracy. W pierwszej kolejności określone zostały porządkujące analizę słowa kluczowe, wg których wyłoniono korpus tekstów do badania. W dalszej kolejności sformułowano pytania do tekstu, na które odpowiedzi byłyby istotne dla dalszej części badawczej pracy.

Należy tu podkreślić, że trzon ramy teoretycznej w swoim podstawowym zakresie pojawił się w części pierwszej pracy i pojawi się z doszczegółowieniem w głównej części badawczej – trzeciej części pracy. W toku kwerendy pojawiły się jednak wątki, które wymagają dookreślenia i w tym celu zostały sformułowane pytania do tekstów.

4.4.3. Procedura wyłonienia artykułów z czasopism

Artykuły z czasopism, które zostały wybrane do korpusu tekstów związanych z tematyką pracy, wyłoniono na podstawie tytułów. Wybrane tytuły musiały zawierać słowa kluczowe, które wprost nawiązują do tematyki pracy, zarówno części badawczej, jak i teoretycznej.

Słowa kluczowe zostały podzielone na dwie grupy – grupę słów pierwszego oraz drugiego rzędu. W grupie słów pierwszego rzędu znalazły się takie, które jednoznacznie wskazują na powiązanie tematyki artykułu z tematyką rozprawy, natomiast druga grupa zawierała te słowa, które mogły, ale nie musiały wskazywać na powiązanie tekstu artykułu z problematyką pracy lub zawierały tylko wskazówkę czy sugestię takiego powiązania. Artykuły wyłonione na podstawie pierwszej grupy słów od razu zostały zapisane do korpusu tekstów do analizy, a w wypadku drugiej grupy powiązanie z tematem zweryfikowano na podstawie analizy abstraktu oraz sprawdzenia bibliografii.

Słowa kluczowe pierwszego rzędu:

- metafora, metafora wizualna / pozajęzykowa / wizualno-werbalna / multimodalna / wielokodowa / polisemiotyczna itd. (analogiczne terminy utworzone na bazie innych przedrostków językowych, a wskazujące na metaforę o innej modalności niż językowa/tekstowa/werbalna również były uwzględnione)
- multimodalność / wielokodowość / polisemiotyczność itp. (analogicznie do pojęcia metafory)
- plakat, plakat społeczny, poster, billboard,
- AMS, „Galeria Plakatu AMS”

Słowa kluczowe drugiego rzędu:

- wizualność, kultura wizualna / kultura obrazu
- perswazja
- reklama, reklama zewnętrzna, reklama OOH
- środki retoryczne, wizualne środki retoryczne, obrazy retoryczne

Pytania badawcze do tekstów:

1. Jak współcześnie definiuje się plakat oraz plakat społeczny?
2. Na ile dostrzega się potrzebę badań nad plakatem w ramach badań medioznawczych?

3. Jak przekłada się badania metafory językowej oraz innych środków retorycznych na badania nad tymi środkami wyrażonymi w innych modalnościach? Jakie pojawiają się trudności i wyzwania w obrębie tych badań?
4. Czy proces twórczy – projektowania komunikacji wizualnej w formie plakatu pojawia się w obrębie refleksji medioznawczej?

Oprócz ewentualnego znalezienia odpowiedzi na te pytania skupiono się również na poszukiwaniu ważnych ustaleń dotyczących tematyki pracy.

Łączna ilość numerów czasopism, które zostały poddane kwerendzie, to:

1. „Zeszyty prasoznawcze” – 59 numerów czasopisma
2. „Studia medioznawcze” – 79 numerów
3. „Media, Biznes, Kultura” – 8 numerów
4. „Com.press” – 9 numerów

Każdy z numerów zawierał od kilku do kilkunastu artykułów. Całe numery – a więc wszystkie zawierające się w nich artykuły zostały uwzględnione w kwerendzie. W jej ramach w oparciu o użycie słów kluczy wyłoniono czterdzieści trzy teksty poddane szczegółowej analizie.

4.5. Wyniki kwerendy

4.5.1. Potrzeba badań nad plakatem jako obszarem niedowartościowanym w obszarze badań medioznawczych

Choć istnieje potrzeba szerszych badań nad współczesnym plakatem w ramach analizy medioznawczej, to wprost taki postulat pojawia się niezwykle rzadko. Wprost takie sformułowanie odnaleziono raz w recenzji monografii dotyczącej analizy plakatów historycznych: „Publikacje o takim charakterze są bezdyskusyjnie potrzebne” ponieważ „(...) plakat wciąż stanowi ważne narzędzie komunikacji wykorzystywane przez rozmaite siły polityczne, militarne czy gospodarcze. Choć jest to medium jednokierunkowego przekazu, to jednak potęga jego oddziaływania, mierzona choćby stopniem rozpoznawalności przez odbiorców treści posterów, jest bezdyskusyjna.”¹⁴⁶

Jednocześnie nigdzie nie pojawia się propozycja nowej, współczesnej definicji plakatu, choć z pewnością byłaby potrzebna. W odniesieniu do sztuki plakatu trzeba by wyjściowo zawęzić pole definicyjne dotyczące charakterystyki samego medium, ze względu na to, iż współcześnie plakat jako medium znajduje się w procesie przeobrażeń gatunku.

¹⁴⁶ Łukasz Szurmiński, *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, s. 180.

Słownikowa definicja z pewnością nie jest wystarczająca w dobie remediacji plakatu, jak nazywa ją David Crowley, autor przełomowej koncepcji 25 edycji Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie z 2016 roku. Crowley, jako badacz sztuki polskiego plakatu zaproponował wystawę pod hasłem „Plakat – remediacje” jako próbę poszukiwania nowej definicji i roli tej formy przekazu, uwzględniając w niej formy animowane, współczesny plakat uliczny, reklamowy i wiele innych. Te ustalenia nie znalazły jeszcze odzwierciedlenia w polskiej refleksji medioznawczej, gdzie plakat raczej sytuowany jest w obszarze drukowanej formy komunikatu reklamowego. Warto jednak w dalszej refleksji mieć na uwadze współcześnie nowe role, miejsca i formy występowania plakatu, który wyszedł już daleko poza dawne ramy.

Należy tu jeszcze odnieść się do wątku definiowania plakatu, który bywa używany zamiennie z terminem poster. O ile jednak w terminologii anglojęzycznej „poster” oznacza „plakat”, o tyle w polskiej literaturze odnosi się do posteru naukowego, który jest odmiennym gatunkiem plakatu i określenia te nie powinny być używane naprzemiennie.

4.5.1. Techniki perswazyjne w reklamie

Ten niezwykle istotny wątek w badaniach medioznawczych obejmujących przekazy o charakterze reklamowym, mogłoby się wydawać, iż będzie podejmowany szczególnie często. W analizowanym materiale pojawił się on kilkakrotnie na przestrzeni dwudziestu lat badań, a analizie poddane wszystkie wydane numery czterech badanych czasopism. Jednokrotnie temat ten został podjęty w „Studiach medioznawczych” w artykule Michała Gajlewicza „Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie”¹⁴⁷ oraz w „Zeszytach prasoznawczych” – w tekście „Środki perswazyjne w reklamie społecznej (na przykładzie profilaktyki AIDS)”¹⁴⁸ autorstwa Katarzyny Pawlak-Sobczak. Aż dwukrotnie temat został również podjęty w krócej niż powyższe wydawanym czasopiśmie „Media Biznes Kultura” – w tekstach: Ewy Rogowskiej-Cybulskiej „Żywiec pasuje jak nalał... O perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam”¹⁴⁹ oraz w artykule Jolanty Maćkiewicz „Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych”¹⁵⁰. Jednak

¹⁴⁷ M. Gajlewicz, *Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie*, „Studia Medioznawcze”, 2011, t. 3

¹⁴⁸ K. Pawlak-Sobczak, *Środki perswazyjne w reklamie społecznej (na przykładzie profilaktyki AIDS)*, „Zeszyty prasoznawcze” Kraków 2015, t. 58, nr 3 (223).

¹⁴⁹ E. Rogowska-Cybulska, *Żywiec pasuje jak nalał... O perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam*, „Media Biznes Kultura”, 2017/1(2).

¹⁵⁰ J. Maćkiewicz, *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „Media Biznes Kultura”, 2018, 1(4).

tylko pierwszy ze wspomnianych artykułów odnosi się bezpośrednio do reklamy wizualnej i tutaj pojawiają się istotne w kontekście badań własnych uwagi.

Jak stwierdza Michał Gajlewicz na podstawie badań perswazji w przekazach z obszaru reklamy komercyjnej, przeświadczenie o perswazyjnym charakterze każdego przekazu reklamowego nie jest właściwe. Badacz podkreśla, iż to cel zwiększenia skuteczności przekazu jest powodem użycia tego rodzaju techniki: „(...) warto ustosunkować się do wyrażanego czasem przeświadczenia, że każde oddziaływanie reklamowe, a zwłaszcza przekaz musi nosić cechy jakiejś techniki perswazyjnej. Jest to przekonanie błędne, ponieważ może występować takie działanie o charakterze reklamowym, w którym nie zastosowano żadnej techniki perswazyjnej. Techniki są bowiem stosowane jako środki mające zwiększyć skuteczność¹⁵¹”.

To rozstrzygnięcie wydaje się istotne w odniesieniu do badań w dalszej części pracy nad reklamą społeczną, w której założenia konkursowe zawierają oczekiwania wobec projektantów co do wyrazistości i zauważalności plakatów, jak choćby w zawartym w regulaminie sformułowaniu „plakat powinien rozpychać się łokciami wśród konkurentów”¹⁵². Rodzi to pytanie czy jest to sugestia do użycia technik perswazyjnych w projekcie. Ewentualna hipoteza, iż każda zwycięska praca w związku z tym jest projektem o charakterze perswazyjnym na razie niech pozostanie kwestią otwartą.

Autor artykułu wskazuje również na podział sfery zastosowań reklamy na komercyjną, społeczną i polityczną i zaznacza, iż w każdym z tych przypadków sposoby używania technik perswazyjnych będą specyficzne dla danego rodzaju¹⁵³.

4.5.2. Różnica między metaforą językową a metaforą pozajęzykową

Jednym z pytań leżących u podstaw badań nad metaforą wizualną czy multimodalną jest kwestia tego czy metafora skonstruowana w innej modalności niż językowa przekazuje te same treści w inny sposób czy jest zgoła odmiennym konstruktem odnoszącym się do innych zjawisk, choć również w sposób skrótowy i niedosłowny? To pytanie powraca w rozważaniach badaczy nad charakterystyką metafory jako środka retorycznego przeniesionego na grunt innego kodu semiotycznego. W artykułach z czasopism nie odnajdujemy jednak wyraźnych propozycji definiowania środków retorycznych w obrębie wizualnych środków wyrazu w projektowaniu graficznym.

¹⁵¹ M. Gajlewicz, *Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie*, „Studia Medioznawcze”, 2011, t. 3., s. 75.

¹⁵² Regulamin konkursu: https://galeriaplaku.ams.com.pl/storage/2023-24-regulamin-24-edycji_b6040c4a.pdf data dostępu: 15.10.2023 r.

¹⁵³ M. Gajlewicz, dz. cyt., 2011, s. 75.

4.5.3. Odróżnianie definicyjne środków retorycznych – metafory oraz metonimii na gruncie badań nad komunikacją wizualną

We współczesnych badaniach nad metaforą pozajęzykową istotnie wyłania się problem potrzeby dookreślenia i odróżniania metafory oraz metonimii w kontekście badań medialnych. Z jednej strony są to pojęcia te są zdefiniowane i opisane, ale na gruncie komunikacji wizualnej stanowią pewne wyzwanie.

Zarówno procedury dokonywania tego rozróżnienia, jak również wypracowanie klarownych definicji dla danych przekazów wciąż są obszarem zainteresowania i dociekań badaczy, z czego jak do tej pory – wciąż rzadko można je zauważyć w rodzimej refleksji medioznawczej.

Prawdopodobnie ma to związek z naturalnym usytuowaniem takich dociekań w językoznawstwie, jednak niewątpliwa jest potrzeba przenoszenia wszelkich ustaleń dotyczących środków retorycznych na grunt nauk o komunikacji społecznej, w tym komunikacji wizualnej. Mogłoby to wpłynąć pozytywnie na tworzenie przekazów wizualnych, możliwie świadomie używających takich środków, a u podstaw potrzeba poszukiwania tego typu rozwiązań wpłynęła na sformułowanie całej problematyki badawczej niniejszej rozprawy.

O ile zagadnienie środków retorycznych jest dogłębnie zbadane na gruncie językoznawczym, o tyle sytuacja ta przedstawia się zgoła inaczej w badaniach nad komunikacją wizualną w ramach badań medioznawczych. Ma to związek z wciąż dużym niedowartościowaniem takich badań nad komunikacją wizualną, które związane byłyby z wypracowywaniem praktycznych rozwiązań projektowych.

Odnosnie metafory i metonimii – w artykułach z analizowanych czasopism określenie metonimia pojawia się w tytule artykułu tylko raz – w tekście Jolanty Maćkiewicz który ukazał się w „Zeszytach Prasoznawczych” w 2020 roku – „Metonimia jako narzędzie perswazji (na przykładzie tekstów prasowych)”.

Punktem wyjścia Maćkiewicz czyni, pojawiające się wielokrotnie w tej pracy stwierdzenie opisujące figurę metonimii, iż „metonimia, podobnie jak metafora, to myślowy mechanizm, który ułatwia nam opisywanie i rozumienie otaczającej rzeczywistości¹⁵⁴” oraz, że „funkcjonowanie obu wiąże się z istnieniem w umysłach ludzkich struktur czy modeli pojęciowych, stanowiących zsubiektywizowaną i uproszczoną interpretację świata.” Autorka wskazuje na dalsze podobieństwa obydwu środków mówiąc, iż „zarówno

¹⁵⁴ J. Maćkiewicz, Metonimia jako narzędzie perswazji (na przykładzie tekstów prasowych), „Zeszyty prasoznawcze”, Kraków 2020, t. 63, nr 3 (243), s. 34.

metafora, jak i metonimia „operują na” pojęciowych modelach, podświetlając (*highlighting*), uwypuklając pewne ich aspekty, a odsuwając w cień czy ukrywając inne”¹⁵⁵. W wypadku metafory powiązania porównywanych elementów mogą stanowić dowolnie wybrane rozwiązania zaproponowane – w wypadku plakatu – przez projektanta graficznego. W wypadku metonimii sytuacja wygląda nieco inaczej, ponieważ odniesienia powiązanych elementów powinny mieścić się w obrębie tego samego modelu pojęciowego: „Metonimię można by więc zdefiniować jako kognitywny, poznawczy proces, w którym jeden element pojęciowy umożliwia – dzięki istnieniu mentalnych powiązań – dostęp do innego elementu pojęciowego w obrębie tego samego modelu (schematu)”¹⁵⁶. Sam model pojęciowy definiowany jest przez autorkę jako „(...) pewna mniej czy bardziej uporządkowana wewnętrznie porcja wiedzy o świecie, która odnosi się do jakiegoś wyodrębnionego przez człowieka wycinka rzeczywistości”¹⁵⁷.

Dlaczego ustalenie to jest istotne w kontekście analizy plakatów?

W wypadku plakatów zawierających środki retoryczne procedura ustalenia z jakim środkiem mamy do czynienia musi odbywać się wg ugruntowanego w badaniach scenariusza. W ostatnim czasie coraz więcej pojawia się tekstów analizujących tę sytuację w odniesieniu do rozróżnienia metafory i metonimii, a badacze z pewnością nie są tu jednomyślni. Ustalenia te w odniesieniu do komunikacji wizualnej czynione są w ostatnich latach¹⁵⁸, nie zaskakuje więc fakt, że w i tak niedostatecznie zbadanym obszarze w tekstach polskojęzycznych wątek ten nie zdążył jeszcze zostać przeanalizowany. Został on jednak podniesiony w niniejszym tekście Jolanty Maćkiewicz, istotnym z tej perspektywy. Odnaleźć tu możemy bowiem kluczowe rozstrzygnięcie o możliwości istnienia metafory opartej o metonimię, gdzie metonimia stanowi jedną ze składowych – „domen” metafory¹⁵⁹.

Prace graficzne mają strukturę lapidarną, przedstawiającą skomplikowane zjawiska w sposób skrótowy czy uproszczony. W tej sytuacji użycie metonimii dla wskazania na złożony problem czy abstrakcyjne zjawisko może być bardzo dobrym rozwiązaniem, intuicyjnie stosowanym przez projektantów. Użycie metonimii nie wyklucza tu jednak stworzenia docelowo obrazu określanego jako metafora wizualna. Przykładem przeniesienia tych rozważań na grunt badań wizualnych może być zwycięski w roku 2014

¹⁵⁵ Tamże, s. 34.

¹⁵⁶ Tamże, s. 35.

¹⁵⁷ Tamże, s. 34.

¹⁵⁸ Por. P. Perez-Sobrino, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, Amsterdam; Philadelphia, 2017.

¹⁵⁹ J. Maćkiewicz, 2017, dz.cyt., s. 41.

– w piętnastej edycji konkursu AMS – plakat Adriana Gruszeckiego zatytułowany „Ławka” (rys. 1).



Rys. 1, źródło: <https://galeriaplaku.ams.com.pl/aktualnosci/29/adrian-gruszecki-z-plakatem-lawka-zwycieza-w-15-konkursie-galerii-plakatu-ams>.

Plakat powstał jako odpowiedź na hasło przewodnie edycji „Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja” i symbolicznie ukazywał stosunek Polaków do przestrzeni publicznej – w interpretacji projektanta. Plakat ten stanowi przykład metafory wizualnej w ujęciu Forceville’a (którego teoria jest podstawą badania w kolejnej części pracy). Projekt składa się z graficznego, uproszczonego przedstawienia białej ławki symbolizującej przestrzeń wspólną (w tym wypadku architektoniczną) oraz kolców symbolicznie ukazujących negatywny do niej stosunek, co wspólnie tworzy metaforę wizualną – typ hybrydowy. Dzięki wyraźnemu wskazaniu badaczy z gruntu językoznawstwa¹⁶⁰ przeniesionemu na grunt badań o komunikacji społecznej i mediach w cytowanym tekście Maćkiewicz – możemy tu scharakteryzować metaforę opartą na metonimii. To istotne wskazanie w odniesieniu do badań nad plakatem.

W polskojęzycznej literaturze przedmiotu ściśle określoną definicję środków retorycznych zaczerpniętych z językoznawstwa i przeniesionych wprost na grunt badania

¹⁶⁰ Por. m.in. G. Pietrzak-Porwisz, dz. cyt., 2007.

obrazu możemy odnaleźć w propozycji Bo Bergström – „Komunikacja wizualna”, choć jest to tekst tłumaczony i brakuje polskich badań w tym zakresie. Tłumaczenie w wypadku tak precyzyjnych ustaleń jest kwestią istotną, stąd warto zwrócić na to uwagę, ponieważ oryginalny tekst, który ukazał się w języku szwedzkim najpierw został przetłumaczony na język angielski, a po nim na język polski. Bergström proponuje tu termin „obrazów retorycznych”, zamiast „środków retorycznych” i definiuje je ściśle na gruncie komunikacji wizualnej.

Odnajdujemy tu definicje metafory rozgraniczonej w badaniach obrazu na metaforę pozytywną i negatywną, definicję synekdochy, metonimii oraz obrazu reprezentatywnego (ilustrującego) jako repertuaru środków retorycznych w dziedzinie obrazu nazwanych właśnie „obrazami retorycznymi”.¹⁶¹

W analizowanych polskich tekstach medioznawczych nie można odnaleźć określenia „obrazu retorycznego”, co oznacza, że nie przyjęło się ono (jeszcze?) na gruncie nauk o komunikacji społecznej i mediach w Polsce.

Z polskich badaczy podobne próby – przeniesienia środków retorycznych na badania obrazu, referując przy tym przekrojowo doniesienia badaczy ze świata, podjął Piotr Lewiński w „Retoryce reklamy” (pierwsze wydanie w ukazało się w roku 1999, drugie – jak do tej pory ostatnie w 2008 roku).

Bergström przypisuje konkretne funkcje tzw. obrazom retorycznym na gruncie komunikacji wizualnej:

- obraz reprezentatywny pokazuje
- metonimia objaśnia
- synekdocha sygnalizuje i udowadnia
- metafora porównuje

Autor uważa, że funkcję metafory językowej możemy wprost przenieść na grunt metafory obrazowej: „Metafora lingwistyczna podsuwa podobieństwa między rzeczami z różnych dziedzin, aby wyjaśnić, podkreślić i rzucić nowe światło na przekaz za pomocą porównania. Metafory obrazowe powstają w ten sam sposób, tworząc obraz porównawczy.”¹⁶²

Wartą uwagi propozycją autora jest podział metafor obrazowych na pozytywne i negatywne, ze względu na funkcję jaką pełnić ma dany projekt wizualny. Metafora negatywna może być używana w narracji dramatycznej (zamkniętej) i przekazach

¹⁶¹ Bo Bergström, *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009, 126–133.

¹⁶² Tamże, s. 130.

instrumentalnych, a jej zadaniem jest przestrzeganie i zniechęcanie¹⁶³, metafora pozytywna porównując do zjawisk pozytywnych perswazyjnie wpływać na zachęcenie np. do zmiany postawy czy zachowania¹⁶⁴.

Potencjał analiz badacza jest w kontekście badań wizualnych ogromny, a jego propozycja „obrazów retorycznych” warto by szerzej została włączona możliwie szeroko w polską refleksję medioznawczą.

4.6. Dedykowane monografie

Jedyną pozycją w całości dedykowaną rozważaniom nad charakterem mediów multimodalnych jest dwutomowa monografia „Współczesne media – media multimodalne” z 2018 roku, która ukazała się nakładem wydawnictwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie pod redakcją Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury. Tom pierwszy zatytułowany „Multimodalność mediów drukowanych”, tom drugi – „Multimodalność mediów elektronicznych”. Publikacja jest pokłosiem konferencji zorganizowanej w Lublinie 8–9 maja 2017 roku.

Pozycji tej należy się szczególna uwaga, ponieważ jest ona pierwszym tak kompleksowym opracowaniem zauważającym obecność mediów multimodalnych, czy też multimodalnego charakteru mediów jako obszaru, bez którego współczesne badania komunikologiczne nie będą pełne. Zawiera ona przegląd stanowisk dotyczących definicji multimodalności współcześnie, z których część była już źródłem odniesień w pierwszym rozdziale pracy. dwa tomy poświęcone są badaniom nad wielokodowością w obrębie różnych mediów – w tym mediów wizualnych jak plakat czy okładki czasopism. Praca ta zapełnia ważną lukę poszukiwań badawczych, jednocześnie referując najważniejsze dokonania w tym zakresie na gruncie zagranicznym. Mimo rosnącego zainteresowania badaczy sferą komunikacji wizualnej oraz komunikacji multimodalnej wciąż, na co wskazują wnioski z części pracy poświęcone analizie czasopism medioznawczych, częściej stanowią peryferia medioznawczych rozważań, niż mieszczą się w ich centrum. Mimo istniejących analiz i ważnych dociekań w tym zakresie, spośród których szczególnie wyraźnie zauważalne są spostrzeżenia Jolanty Maćkiewicz¹⁶⁵ czy Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz¹⁶⁶, jako że

¹⁶³ Tamże, s. 132.

¹⁶⁴ Por. Tamże, s. 130-133.

¹⁶⁵ Por. J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia medioznawcze”, 2017, t. 2; J. Maćkiewicz, Jak można badać przekazy multimodalne, „Język Polski”, 2016, r. 96, nr 2; J. Maćkiewicz, Miejsce i funkcje metafory w prasie : od metafory werbalnej do multimodalnej, [w:] Pod pretekstem słów : księga jubileuszowa dla Profesora Wojciecha Kubińskiego / pod red.P. Gorszczyńskiej i W. Karwackiej, Gdańsk 2016.

stawiają one badawczy krok naprzód w zakresie opisywanej tematyki na gruncie medioznawczym, to wciąż w głównym korpusie tekstów w aktualnych polskich czasopismach są to wątki podejmowane sporadycznie. Nierzadko bywają opatrzone etykietami badań „przecierających szlak”, „eksperymentalnych”, istniejących poza głównym nurtem, wartych zbadania w przyszłości, aniżeli mających ugruntowaną pozycję w naukach o komunikacji społecznej.

Nie bez wpływu na tę sytuację jest niedobór metod badawczych dotyczących przekazów wizualnych i multimodalnych sprawdzonych na gruncie dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Badacze w tym zakresie niejako zmuszeni są do kreatywnego transponowania ustaleń z obszarów innych dyscyplin na badane przez siebie przekazy medialne, co z wielu względów może stanowić wyzwanie. Po pierwsze, niezbędna jest znajomość, choćby w podstawowym zakresie, literatury należącej do innych dyscyplin naukowych, jak również ustaleń, z zakresu interesujących badacza wątków czy przekazów, prowadzonych z innej perspektywy. Lub też odwrotnie – potrzebna jest znajomość metodologii badawczej wypracowanej w obszarach dyscypliny stowarzyszonej z medioznawstwem, którą można przenieść wraz z jej elastycznym dopasowaniem, do potrzeb badań nad komunikacją w rozmaitych jej odsłonach. A w istocie, najlepiej łączyć jest te dwie strategie w poszukiwaniach narzędzi i metod badawczych na potrzeby analiz wybranych przekazów medialnych z perspektywy komunikologicznej, po to by móc wzbogacić tę dyscyplinę zarówno w zakresie metodologii, jak i stanu wiedzy.

Jednocześnie warto postulować i prowadzić badania sytuujące się na styku badań medioznawczych i innych dyscyplin, a nawet dziedzin nauki, jak w przypadku niniejszej pracy, nie tyle dla eklektycznego łączenia obszarów, którymi medioznawstwo nie ma powody być zainteresowane, co właśnie dla poszerzenia stanu wiedzy wpierając się o bogatsze dokonania i rozpoznania naukowe, które inne dyscypliny mają już w swoich zasobach.

4.7. Poszukiwanie tożsamości nauk o mediach oraz wpływ tych ustaleń na obszar badań medioznawczych

W kontekście analiz, które mają opierać się o stan badań w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, warto zauważyć, że dyscyplina ta przechodziła wielokrotne przeobrażenia związane z leżącym u podstaw pytaniem o jej tożsamość. Obecna nazwa „nauk o komunikacji społecznej mediach” (od 2018 roku) i wcześniejsza

¹⁶⁶ Por. M. Lisowska-Magdziarz *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] P. Francuz (red.), *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2012.

nazwa określająca tę dyscyplinę jako „nauki o mediach” (od 2011 roku, kiedy została ona oficjalnie wpisana na listę dyscyplin naukowych) jest tylko odzwierciedleniem refleksji zadającej pytania najbardziej podstawowe o to czym powinna się zajmować, co może wchodzić w jej zakres, przy założeniu, że ze swej natury jest interdyscyplinarna.

Całościowa kwerenda tekstów pozwoliła również na zaobserwowanie pewnej tendencji chronologicznej, od pierwszej dekady lat dwutysięcznych, kiedy równoległe w czasopiśmie medioznawczych podejmowane były analogiczne wątki. W kontekście klarowania się tożsamości dyscypliny – w pierwszej kolejności dostrzeżono zjawisko konwergencji mediów jako nowego sposobu funkcjonowania przekazów kultury, opisywane już wtedy na zachodzie, m.in. za sprawą głośnej publikacji Henry’ego Jenkinsa – „Kultura konwergencji”, wkrótce przetłumaczonej na język polski i wydanej u nas w 2007 roku. Wzmianki o tychże przeobrażeniach pojawiały się najpierw w formie doniesień z konferencji czy zjazdów badaczy mediów, a dopiero potem w formie opracowań naukowych. Z refleksji tych zrodziła się coraz częściej podejmowana dyskusja dotycząca tożsamości nauk o mediach, by w końcu w 2011 roku stać się samodzielną dyscypliną naukową w ramach nauk społecznych. Ma to bezpośrednie odniesienie do niniejszej pracy – bo wskazuje, iż potrzeba badań nad przekazami multimodalnymi wynika ze zmiany paradygmatu badań komunikacji w ogóle.

Powyższy wątek wydaje się, choć najbardziej ogólny, w istocie – w pewnym sensie najistotniejszy dla podejmowanych badań. Kwerenda tekstów wyraźnie wskazała na to, jak wiele przeobrażeń przeszły nauki o mediach w ostatnich dwóch dekadach. Z jednej strony można by powiedzieć, iż to tylko zmieniająca się nomenklatura, ale w istocie zmiany te są odzwierciedleniem gwałtownie przeobrażającego się rynku medialnego i szerzej – zmian w obrębie współczesnej kultury. A te wpłynęły na zdefiniowanie nowych zadań dla nauk o komunikacji społecznej i mediach. Z perspektywy badań nad kulturą obrazu, komunikacją wizualną w różnych jej odsłonach – od plakatu, poprzez różnego rodzaju formaty reklamowe, aż do nowoczesnych digitalnych form internetowych – usytuowanie komunikacji społecznej na pierwszym miejscu ma niebagatelne znaczenie. Daje to poczucie wagi i potrzeby badania różnego rodzaju procesów komunikowania się, z czego z pewnością wynika również dowartościowanie tego obszaru, która wyrażać się może m.in. w coraz częściej pojawiającym się określeniu badań komunikologicznych, jako tych, które są jednym z dwóch filarów dyscypliny.

W kontekście badań własnych zmiana ta daje poczucie długo oczekiwanego przesunięcia kultury obrazu bliżej centrum zainteresowania badań medioznawczych. Już nie kultury

obrazkowej, nierzadko traktowanej jako peryferyjna, poza centrum głównych dociekań skupionych wokół logocentrycznej tradycji kultury słowa, już nie dzielonej na wysoką i niską, elitarną i masową, a po prostu – kultury. Wydaje się, że kierunek przyszłościowego myślenia o badaniach nad kulturą wizualną, co jest w zgodzie z dociekaniem wielu współczesnych badaczy kultury – jest kierunkiem myślenia już nie o przekazach multimodalnych, a o kulturze multimodalnej, bo taka ona w istocie była od początków swojego istnienia. A narosłe wielowiekowe stereotypy wartościujące kulturę słowa i sytuujące ją wyżej od kultury obrazu czas z pewnością zostawić w przeszłości i sproblematyzować w kontekście niezwykle zróżnicowanej i przecież niełatwej do interpretacji współczesnej kultury z jej istotnym wymiarem wizualności.

4.8. Wnioski

Przeprowadzona kwerenda, następnie analiza stanu badań nad wybraną problematyką prowadzi do głównego wniosku, iż badania medioznawcze nad komunikatami medialnymi nie są możliwe do przeprowadzenia w sposób rzetelny i dający szansę na refleksję usytuowaną w szerokim, kulturowym kontekście bez znajomości dziedzin wspierających, czy jak podają (m.in. Ryłko, Jabłonowki, Jakubowski) bez wsparcia o ustalenia tzw. dziedzin „stowarzyszonych”. Badanie nad polskim plakatem oraz zagadnieniem metafory w analizach z zakresu komunikacji społecznej i mediów pojawiają się jako temat rozważań, ale obszar pozostaje zdecydowanie niedowartościowany i warty dalszych analiz.

Badana tematyka sytuuje się na pograniczu badań nad kulturą, historią sztuki, komunikologią w ramach badań medioznawczych, językoznawstwem i nie tylko. Analizy więc wymagają interdyscyplinarnego spojrzenia badawczego, a jednocześnie powinny być dookreślone konkretną perspektywą badawczą, w tym wypadku skupieniem się na wymiarze komunikacyjnym tworzonym przez użycie metafory wizualnej lub multimodalnej w plakacie społecznym. Istotnym ogólnym wnioskiem nasuwającym się po odbyciu kwerendy dotyczącej stanu badań nad metaforą wizualną i multimodalną jest dostrzeżenie, iż jest to temat raczej rzadko podejmowany w obrębie tematyki medioznawczej w polskich czasopismach z dyscypliny. Widać jednak rosnące zainteresowania tą tematyką dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku, kiedy zaczął pojawiać się częściej, ale wciąż pozostaje obszarem stawiającym więcej pytań niż dającym odpowiedzi.

Nadrzędnym celami przeglądu literatury były:

1. Ustalenie stanu badań nad metaforami pozajęzykowymi w plakacie w polskiej refleksji z zakresu nauki o komunikacji społecznej i mediach
2. Wzbogacenie analizy głównego problemu badawczego w trzeciej części pracy o rozwiązania z zakresu rodzimego medioznawstwa, które mogą stanowić uzupełnienie zarówno w zakresie technik badawczych, jak i stanu wiedzy naukowej dotyczącej głównego problemu.
3. Zweryfikowanie czy główny problem badawczy rozprawy i wyniki jego rozwiązania mają szansę uzupełnić lukę w badaniach z tego zakresu w refleksji na ten temat w polskich badaniach komunikologicznych i medioznawczych.

Przynajmniej częściowo udało się uzyskać odpowiedzi na tak postawione problemy. W obrębie polskiej refleksji o komunikacji społecznej badania nad plakatem wydają się, mimo ciągłej popularności tego nośnika, obszarem nie dość zauważonym. Zdecydowanie brakuje prób opisu procesu projektowego jako procesu komunikacyjnego przy użyciu metafory w obrębie rodzimych badań medioznawczych.

Główne badania w części trzeciej pracy z pewnością mają szansę na uzupełnienie istniejącej luki w analizach środków retorycznych w komunikacji wizualnej. Projektowanie graficzne, być może interpretowane jako obszar przynależący do sztuki nie jest tematem badań w polskim medioznawstwie. Biorąc jednak pod uwagę jego wymiar komunikacyjny, perswazyjny, sytuowanie się w obszarze reklamy i kreatywne użycie retoryki wizualnej z pewnością wart jest podjęcia dalszych analiz właśnie z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Oprócz powyższych wątków warto w podsumowaniu odnieść się do nieobecności zagadnienia konkursu AMS w analizowanych tekstach, mimo iż jest on jednym z najbardziej popularnych i najważniejszych tego typu konkursów w Polsce. Jako że AMS jest największą w Polsce agencją reklamy zewnętrznej – brak obecności szczegółowych badań na temat konkursu *Galeria Plakatu AMS* wydaje się wręcz zaskakujący. Niemniej, tym bardziej niniejsza praca ma szansę przyczynić się do poszerzenia analizy tego zjawiska.

ROZDZIAŁ V

TEORIE METAFORY – OD METAFORY POJĘCIOWEJ DO METAFORY MULTIMODALNEJ

W celu nakreślenia definicji metafory wizualnej oraz multimodalnej w kontekście dalszych rozważań należy cofnąć się do źródłowego definiowania tego terminu i wskazać możliwość przeniesienia metafory znanej jako środek językowy na możliwości zdefiniowania jej w kodzie wizualnym.

Już sama metafora jako pojęcie o bogatej, wielowiekowej tradycji wymaga dookreślenia i podania naukowych źródeł jej rozumienia w dalszej części pracy, zwłaszcza w związku z interdyscyplinarnym charakterem badań, jakie są nad nią współcześnie prowadzone. Mieści się ona dzisiaj w obrębie zainteresowań w badaniach medioznawczych, z zakresu nauk o sztuce czy kulturoznawstwa, marketingu, językoznawstwa, filozofii, transdyscyplinarnych badań kognitywnych, psychologii, nie wspominając o literaturze¹⁶⁷.

Pojęcie to znane od starożytności, w dwudziestym wieku zrobiło prawdziwą karierę w naukach humanistycznych i społecznych. Zaproponował je już Arystoteles, który przedstawiał metaforę jako przeniesienie nazwy jednej rzeczy na drugą¹⁶⁸. To ujęcie bliskie jest dzisiejszemu rozumieniu metafory jako przenośni, czyli środka stylistycznego występującego na poziomie czysto językowym i odpowiada potocznemu użyciu tego terminu. W teorii Arystotelesa tym, co umożliwia utworzenie metafory, jest relacja między dwoma opisywanymi zjawiskami oparta na podobieństwie lub analogii.

Przenosząc to na grunt współczesnych badań Jolanta Maćkiewicz analizuje występowanie metafory w przekazach medialnych. Odróżnia dwa zbliżone do siebie terminy: wyrażenie metaforyczne oraz pojęcie metaforyczne. „Wyrażenie metaforyczne to zjawisko ujawniające się na powierzchni tekstu w trakcie jego recepcji, to takie połączenie słów, które odbieramy jako nietypowe, nieliteralne, przenośne, odbiegające od normalnego sposobu wypowiedzi”¹⁶⁹. Granica między wypowiedziami „typowymi”, czyli niemetaforycznymi a „nietypowymi”, czyli metaforycznymi nie jest ostra, ponieważ, jak

¹⁶⁷ Por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.

¹⁶⁸ Por. Arystoteles, *Poetyka i Retoryka*, Warszawa 1988, s. 361–352.

¹⁶⁹ J. Maćkiewicz, *Miejsce i funkcje metafory w prasie : od metafory werbalnej do multimodalnej*, [w:] *Pod pretekstem słów. Księga jubileuszowa dla Profesora Wojciecha Kubińskiego*, red. P. Goszczyńska. W. Karwacka, Gdańsk 2016, s. 106.

zauważa badaczka, odbieranie danego przekazu, tekstu jako metafory jest zależne od szeregu czynników, takich jak kontekst, gatunek, w którym jest wyrażony oraz przygotowanie odbiorcy – jego kompetencje językowe i kulturowe, nastawienie i wiele innych¹⁷⁰. Ważny jest również stopień konwencjonalizacji metafory, czyli to, na ile dane wyrażenie jest utarte i popularne w języku, a na ile jest połączeniem nowatorskim i oryginalnym¹⁷¹.

Od wypowiedzi o charakterze metaforycznym „pojęcie metaforyczne” różnić się będzie tym, iż jest to „fenomen mniej zależny od procesu komunikacji, od sytuacji komunikacyjnej, od relacji nadawczo-odbiorczych, dotyczy bowiem pewnego (w dużej mierze kulturowo wspólnego) sposobu myślenia, pewnego sposobu postrzegania i konceptualizowania świata, sposobu opartego na – dostrzeganym czy kreowanym – podobieństwie¹⁷²”.

5.1. Teoria metafor pojęciowych George’a Lakoffa i Marka Johnsona

Przyjęcie takiego sposobu widzenia metafor, daje podstawy do przekonania o tym, iż procesy myślenia i rozumienia świata bywają ze swej natury metaforyczne. Przypadający na lata osiemdziesiąte XX wieku przewrót kognitywny w językoznawstwie i sformułowanie przez amerykańskich badaczy – George’a Lakoffa i Marka Johnsona teorii metafory pojęciowej (*cognitive metaphor theory* – CMT) ugruntowały ten sposób myślenia. Zgodnie z nim, metafora przestała być odstępstwem od sztywnych reguł gramatyki transformacyjno-generatywnej, jak twierdzili językoznawcy reprezentujący nurt zapoczątkowany przez Noama Chomskiego, a stała się podstawą procesów myślowych odpowiedzialnych za rozumienie nie tylko wyrażen językowych, ale i rzeczywistości w ogóle.¹⁷³

Teoria Lakoffa i Johnsona odchodzi od rozumienia metafory jako zjawiska wyłącznie językowego i punktem wyjścia czyni tezę, iż ludzkie myślenie, postrzeganie i działanie jest ze swej natury metaforyczne. Nie jest to jedyna koncepcja ujmująca metaforę

¹⁷⁰ Tamże.

¹⁷¹ Por. Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988, s. 191

¹⁷² J. Maćkiewicz, 2016 dz. cyt., s. 107.

¹⁷³ Książka, w której opisali teorię metafory mieszczącą się w paradygmacie językoznawstwa kognitywnego – a właściwie istotnie wyznaczającą jego kierunek od lat osiemdziesiątych – to „Metafory w naszym życiu”, która w tłumaczeniu T. P. Krzeszowskiego ukazała się w Polsce w 1988 roku (oryginał „Metaphors We Live By” wydano osiem lat wcześniej).

w kategoriach poznawczych¹⁷⁴, a kluczowe dla badań nad metaforą wizualną prace Charlesa Forceville'a opierają się na wcześniejszej od niej interakcyjnej teorii metafory Maxa Blacka.

Należy jednak zauważyć, że to autorzy „Metafor w naszym życiu” przedstawili koncepcję najgruntowniej opisaną i to ona wywarła największy wpływ na zwrot ku pojęciowemu rozumieniu procesu metaforyzacji.

Zdaniem Lakoffa i Johnsona „Kategorie naszego powszedniego myślenia są w większości metaforyczne, a rozumowanie opiera się na metaforycznych implikacjach i wnioskach.”¹⁷⁵

Definicja jaką wprowadzają w pewnym stopniu nawiązuje do tradycyjnego ujęcia Arystotelesa, czyli rozumienia danego zjawiska poprzez opisanie go innym: „istotą metafory jest rozumienie i doświadczenie pewnego rodzaju rzeczy w terminach innej rzeczy”¹⁷⁶. Jednak rozszerzając ją o komponent doświadczeniowy, wyprowadzają to zjawisko poza struktury językowe, co stanowi zasadniczy wkład autorów w rozwój paradygmatu językoznawstwa kognitywnego i – co kluczowe dla tej pracy – daje podstawy do odnajdywania metafory w ramach przekazów obrazowych, słowno-obrazowych czy wyrażonych w innych modalnościach. Autorzy stawiają tezę, iż „istnienie metafor jako wyrażeń językowych jest możliwe właśnie dlatego, że metafory tkwią w systemie pojęć człowieka (...) a procesy myślenia są w głównej mierze metaforyczne”¹⁷⁷.

W teorii Lakoffa i Johnsona, metafora polega na odnoszeniu się do siebie dwóch domen za pośrednictwem odwzorowań (rzutowań) między wybranymi ich elementami. Domena zwana źródłową jest zwykle bliższa potocznemu doświadczeniu, fizycznie dostępna, czy też prostsza i służy nadaniu struktury domenie zwanej docelową, która zazwyczaj jest trudniej uchwytna, ponieważ jest bardziej abstrakcyjna lub oddalona od potocznego doświadczenia.¹⁷⁸ Przykładem może być metafora CZAS TO PIENIĄDZ, w której trudniejsza do pojęcia, mniej konkretna, domena docelowa CZAS jest rozumiana w kategoriach bardziej określonej domeny źródłowej PIENIĄDZ. Dzięki rzutowaniom między takimi elementami domeny źródłowej jak ograniczoność zasobów, ich nieodnawialność, konieczność chronienia ich przed niekontrolowaną utratą, możliwość inwestowania itp. budujemy rozumienie czasu jako tak samo skończonego zasobu, którego nie warto tracić i należy cenić, jak dobro materialne. Jak piszą Lakoff i Johnson: „Czas to

¹⁷⁴ Por. M. Gołębiowska *Koncepcje metafory i metaforyzacji a pojęcie-komentarz do stanu badań*, „IDEA – Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych” XXIX/2 Białystok 2017, s. 26-28.

¹⁷⁵ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt. 1988, s. 251.

¹⁷⁶ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 27.

¹⁷⁷ Tamże, s. 28.

¹⁷⁸ Tamże, s. 40

pieniądz, czas to środek o ograniczonej ilości i czas to artykuł wartościowy – są to wszystko pojęcia metaforyczne. Są one metaforyczne, ponieważ wykorzystujemy nasze codzienne doświadczenia z pieniędzmi, ograniczonymi środkami i artykułami wartościowymi, po to, by uzmysłwić sobie pojęcie czasu¹⁷⁹”. Warto zwrócić uwagę, że metafora uwypukla niektóre odwzorowania, jak np. drogocенność pieniędzy i czasu, a nie uwzględnia innych, jak np. to, że pieniądze można oszczędzać i gromadzić, podczas gdy czasu nie. Innym przykładem podanym przez Lakoffa i Johnsona jest metafora MIŁOŚĆ TO PODRÓŻ, w której z każdej domeny (źródłowej PODRÓŻ i docelowej MIŁOŚĆ) wykorzystane są te odwzorowania, które pomagają zrozumieć nieuchwytny, abstrakcyjne pojęcie miłości w kategoriach lepiej ustrukturyzowanego pojęcia podróży. Dzięki takiemu zabiegowi, staje się jasne, że miłość ma etapy, wiedzie pewną drogą, wiąże się z pewnymi kosztami, a nawet niebezpieczeństwami itd. Niektóre odwzorowania są mocniejsze (np. to, że kochankowie to podróżnicy), a niektóre słabsze (np. to, że podróż zwykle wymaga planu, zaś miłość może przytrafić się niespodziewanie)¹⁸⁰.

Jak zauważa Lakoff, metafora to „przeniesienie części struktury pojęciowej z jednej domeny do drugiej¹⁸¹”. Co istotne, kierunek tego przeniesienia jest jednostronny. Możemy powiedzieć, że „czas to pieniądz”, ale nie możemy – bez zmiany znaczenia komunikatu – powiedzieć, że „pieniądz to czas”.

Prowadzi nas to do ważnej tezy tej teorii, dotyczącej możliwości ukierunkowywania uwagi odbiorcy komunikatu dzięki eksponowaniu wybranego aspektu danego zjawiska poprzez zastosowanie określonego metaforycznego odwzorowania. Nawiązując do wspomnianej wcześniej metafory, możemy powiedzieć, że dzięki niej poznajemy wiele różnych prawd i obserwacji na temat czasu, ale porównanie go do pieniędzy jest tylko jednym z możliwych ujęć, eksponującym te jego właściwości, na których akurat zależy autorowi komunikatu. To istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, ponieważ realizacja tematu danej edycji konkursu „Galeria Plakatu AMS” w wielu, czy właściwie większości, przypadków wymaga od autora decyzji, jaką metaforę przywołać i na które rzutowania zwrócić uwagę, aby potencjalnie osiągnąć zamierzony cel komunikacyjny i perswazyjny¹⁸².

¹⁷⁹ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 30.

¹⁸⁰ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 33-35

¹⁸¹ G. Lakoff, *The contemporary theory of metaphor*, [w:] A. Ortony (ed.): *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge 1990, s. 48.

¹⁸² Por. G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 37-40

5.2. Metafora pojęciowa w badaniach dotyczących przekazów wizualnych

Rok 1980, za sprawą książki „Metafory w naszym życiu” („Metaphors We Live By”) autorstwa George’a Lakoffa i Marka Johnsona, okazał się punktem zwrotnym w badaniach nad metaforą. Zarysowana powyżej, zawarta w niej teoria metafory konceptualnej wskazywała na to, iż „porozumiewanie się jest oparte na tym samym systemie pojęciowym, jakiego używamy wówczas, gdy myślimy i działamy”¹⁸³. Od tamtego czasu rozumienie metafory, jako domeny myślenia i działania – a więc możliwej do wyrażania niezależnie od systemu semiotycznego, zarówno w języku, jak i obrazie – znacząco wpłynęło nie tylko na lingwistykę i nauki humanistyczne, ale również na badania społeczne. Lakoff i Johnson postulowali potrzebę badań metafor wyrażonych w różnych kodach semiotycznych czy też modalnościach¹⁸⁴, a ich teoria stała się punktem odniesienia i podstawą dla projektowania modeli metafory wizualnej wiele lat później. Od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych badacze wskazywali, że metafora nie jest jedynie środkiem wyrazu w komunikacji obrazowej, ale stanowi ważny element komunikacji, zgadzając się tym samym co do podstawowych założeń CMT¹⁸⁵.

Teoria, która stanowi podstawę analiz w niniejszej pracy, to przede wszystkim teoria metafory wizualnej i multimodalnej Charlesa Forceville’a. W podstawowym zakresie została ona sformułowana w 1996 roku¹⁸⁶, ale była później modyfikowana i uaktualniana – w roku 2009 poszerzona i podkreślająca komponent multimodalności (wspólnie z Eduardo Urios-Aparisim¹⁸⁷) oraz doprecyzowująca i uszczegóławiająca typologię metafory oraz sposoby jej analizy (w latach 2016–2017¹⁸⁸). Niemniej, wszystkie prace Forceville’a przyczyniają się do ugruntowania tej teorii w oparciu o badania na różnym materiale badawczym (reklamy komercyjne, kreskówki, komiksy i wiele innych¹⁸⁹). Ponadto od kilku już dekad prowadzi on liczne badania związane z metaforą w różnych mediach wizualnych i audiowizualnych, opierając się na ustaleniach badaczy z tego zakresu i

¹⁸³ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 26

¹⁸⁴ Por. Własne przykłady z „Metafor w naszym życiu” oparli jednak o metafory wyrażone w języku naturalnym i teza ta nie znalazła odzwierciedlenia w ich pracy, w której przedstawili przykłady wyłącznie językowych realizacji metafor kognitywnych. Takie podejście dominowało zresztą w literaturze przedmiotu w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku.

¹⁸⁵ Por. Z. Kövecses, *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, Kraków 2011, s. 33-35

¹⁸⁶ Ch. Forceville, dz.cyt. 1996.

¹⁸⁷ Por. Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi, *Introduction*, [w:] *Multimodal Metaphor*, red. Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi, Berlin, New York 2009, 3–17.

¹⁸⁸ Por. Forceville Ch., *Pictorial and Multimodal Metaphor*, [w:] *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*, red. Nina-Maria Klug and Hartmut Stöckl, Berlin, 2016.

¹⁸⁹ Por. Forceville Ch., *Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives*, “Styles of Communication” 9(2), 2017.

włączając te ustalenia do swojej refleksji nad metaforą. Tak było również, gdy formułował w latach 90-tych swoją teorię metafory wizualnej, uważaną dziś za kamień milowy w badaniach nad metaforą pozajęzykową, ale również w badaniach nad komunikacją wizualną, przede wszystkim reklamą¹⁹⁰.

Choć analizy Lakoffa i Johnsona skoncentrowane były wokół metafor językowych to utorowali oni ścieżkę do prowadzenia badań nad metaforami wyrażonymi w innych systemach semiotycznych. Forceville potraktował ich ustalenia jako punkt wyjścia do stworzenia teorii kognitywnej metafory wizualnej, ale w sformułowaniu jej oparł się przede wszystkim na interakcyjnej teorii metafory Maxa Blacka oraz na teorii relewancji (*relevance theory*) sformułowanej przez Dana Sperbera i Deirdre Wilson. Ta pierwsza pozwoliła mu stworzyć model i typologię metafor wizualnych, a druga dała ramy teoretyczne potrzebne do badań odbioru analizowanego przez niego materiału, którym był pokaźny zbiór komercyjnej reklamy prasowej operującej medium obrazu i słowa.

5.3. Interakcyjna teoria metafory Maxa Blacka

Metaforą w nauce, rozumianą jako mechanizm istotny poznawczo, a nie jedynie zabieg retoryczny i narzędzie heurystyczne, Max Black zajmował się już w połowie lat pięćdziesiątych XX w.¹⁹¹ Był to czas dominacji empiryzmu logicznego w filozofii nauki i wszystkie wypowiedzi cechujące się niejasnością, niejednoznacznością czy ciężące ku psychologizacji, były uważane za nieuprawnione na gruncie nauki, jako należące do sfery literatury i prowadzące do pseudowyjaśnień, pseudotłumaczeń i – w rezultacie – pseudowiedzy.¹⁹² Koncepcja metafory Blacka, przeciwnie, opiera się na przekonaniu, że metafora oferuje nowy wgląd w dane zagadnienie, w ten sposób przyczyniając się do tworzenia nowej wiedzy. Ponieważ „nie da się przekształcić metafory w stwierdzenia dosłowne (niemetaforyczne) bez utraty jej poznawczej zawartości”¹⁹³, musi istnieć pewien naddatek wiedzy zawartej w wyrażeniu metaforycznym względem wyrażenia niemetaforycznego.

¹⁹⁰ Por. C. Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London, New York, 1996; C. Forceville, *Metaphor in pictures and multimodal representations*, [w:] *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, red. R.W.Gibbs Jr, Cambridge 2008; C. Forceville, *Non-verbal and multimodal metaphor in cognitivist framework. Agendas for research* [w:] *Cognitive linguistics. Current applications and future perspectives*, red. G.Kristiansen, M.Achard, R.Dirven, F.Ruiz de Mendoza Ibáñez, Berlin-New York 2006; C. Forceville, E. Urios-Aparisi, *Multimodal metaphor*, Berlin, New York, 2009.

¹⁹¹ Max Black *Metaphor*, [w:] „Meetings of the Aristotelian Society”, 1955

¹⁹² M. Czarnocka, M. Mazurek, *Metafory w nauce* [w:] „Zagadnienia naukoznawstwa, 2012, s. 6, 7

¹⁹³ Tamże, s. 7

Max Black nadał swojej teorii ostateczny kształt w tekście „More about metaphor”¹⁹⁴, podkreślając, że kluczowa w metaforze jest interakcja znaczeniowa między dwoma obiektami lub ich pojęciami (ewentualnie pomiędzy kompleksami implikacji czy zespołami zdań), w wyniku której wytwarza się dodatkowe znaczenie (wspomniany wcześniej naddatek).

Najważniejsze tezy Blacka głoszą:

- stwierdzenie metaforyczne (*metaphorical statement*) składa się z dwóch części, elementów: obiektu (przedmiotu) pierwotnego (*primary subject*) oraz obiektu (przedmiotu) wtórnego (*secondary subject*);
- obiekt wtórny powinien być traktowany raczej jako system niż jako indywidualny element (Black podaje przykład metafory „społeczeństwo jest jak morze” wyjaśniając, że bardziej chodzi tu o system złożonych relacji, a nie odniesienia wprost do morza jako zbiornika wodnego);
- wyrażenie metaforyczne związane jest z przenoszeniem określonych cech czy skojarzeń z przedmiotu sekundarnego na przedmiot prymarny;
- autor metafory wybiera określone cechy czy właściwości poprzez które będzie chciał ukazać przedmiot prymarny, czyli główny temat, którego dotyczy metafora;
- interakcja w obrębie wyrażenia metaforycznego polega na przyjęciu określonych właściwości zawartych w przedmiocie sekundarnym, odniesieniu ich do przedmiotu prymarnego (tematu głównego) i zinterpretowania go przez ich pryzmat, czy też uznania ich za właściwości mu przynależne.¹⁹⁵

Za najważniejszy wniosek z interakcyjnej teorii metafory uważa się tzw. silną tezę o kreatywności, która głosi, że metafora nie opiera się na wcześniej istniejącym podobieństwie między obiektami, lecz je wytwarza. Tym samym istnieją zagadnienia, które pozostawałyby poza naszym rozumieniem, gdyby nie spojrzenie na nie z nowej perspektywy, na co pozwala ujęcie ich w sposób metaforyczny.¹⁹⁶

Obiekt pierwotny metafory, to ten, którego poznaniu, rozumieniu metafora ma służyć, zaś obiekt wtórny, to ten, o którym normalnie orzekane są pewne zdania lub kompleksy zdań, a które zostają przeniesione na obiekt pierwotny, czyniąc go bardziej zrozumiałym i jednocześnie dostarczając nowej wiedzy lub znaczeń. Nowe znaczenia powstają dzięki temu, że własności orzekane o obiekcie wtórnym są filtrowane, w wyniku czego o obiekcie

¹⁹⁴ M. Black, *More about Metaphor*, [w:] *Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1993

¹⁹⁵ Por. Black M., *More about Metaphor*, [w:] *Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1993, s. 28, 29.

¹⁹⁶ Black M., dz. cyt., s. 40.

pierwotnym są orzekane tylko te, które do niego pasują – ponieważ jednak wcześniej – przed wprowadzeniem metafory – nie zdawano sobie sprawy z tego, że te właśnie cechy obiekt pierwotny posiada, dzięki użyciu metafory dochodzi do przyrostu wiedzy o nim¹⁹⁷.

5.4. Teoria relewancji Dana Sperbera i Deirdre Wilson

Teoria relewancji, zaproponowana przez Dana Sperbera i Deirdre Wilson w latach 80. XX wieku, jest teorią komunikacji i interpretacji języka. Jej centralne pojęcie – relewancja (istotność) – jest rozumiane jako właściwość zjawisk i bodźców kognitywnych, a w szczególności intencji komunikacyjnych nadawcy informacji. Komunikat jest relewantny dla danej osoby w danym momencie wtedy i tylko wtedy, gdy w tym momencie przynosi pozytywne efekty poznawcze w jednym lub wielu kontekstach jej dostępnych¹⁹⁸. Pozytywny efekt poznawczy może być rozumiany np. jako przyrost wiedzy, a szerzej jako zmiany w przekonaniach odbiorcy komunikatu, a zatem zjawiska i bodźce są tym bardziej relewantne, im większe przynoszą korzyści kognitywne przy relatywnie niewielkim wysiłku poznawczym¹⁹⁹. Zasada relewancji, na której opiera się teoria Sperber i Wilson, głosi, że przystępując do interpretacji wypowiedzi, zakładamy, że będzie ona dla nas istotna i dokonując interpretacji, poszukujemy tej właśnie relewancji.

Na zasadę relewancji składają się następujące założenia:

1. Zasada poznawcza relewancji: Poznanie ma służyć osiągnięciu maksymalnie dużej relewancji. Nadawca komunikatu stara się go sformułować tak, aby był on jak najbardziej istotny dla odbiorcy, a z kolei odbiorca interpretuje każdy taki akt w kontekście oczekiwania, że będzie on dla niego relewantny.
2. Zasada komunikacyjna relewancji: Skuteczna komunikacja ma miejsce, kiedy nakład poznawczy potrzebny do przetworzenia komunikatu jest proporcjonalny do korzyści poznawczych, jakie odbiorca z niego czerpie. Oznacza to, że najlepsze komunikaty to takie, które przynoszą najwięcej istotnych informacji przy najmniejszym wysiłku interpretacyjnym.
3. Definicja optymalnej relewancji: Komunikat jest optymalnie relewantny, jeśli: po pierwsze jest wystarczająco istotny, aby odbiorcy opłacało się go interpretować i po drugie, jest najbardziej istotnym komunikatem spośród tych, które nadawca miał do

¹⁹⁷ Por. Gołębiowska M. *Koncepcje metafory i metaforyzacji a pojęcie-komentarz do stanu badań*, „IDEA – Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych” XXIX/2 Białystok 2017, s. 30-33.

¹⁹⁸ D. Sperber, D. Wilson, *Relewancja. Komunikacja i poznanie*, Kraków 2011 s. 374.

¹⁹⁹ Tamże.

wyboru w celu przekazania danych informacji, przy uwzględnieniu swoich możliwości i preferencji.

4. Relewanca komunikatu dla odbiorcy: Istotność komunikatu dla odbiorcy jest tym większa, im więcej pozytywnych efektów poznawczych przynosi mu jego interpretacja, a tym mniejsza, im większy jest koszt poznawczy wymagany do przeprowadzenia tej interpretacji.²⁰⁰

Teoria relewancji ma szerokie zastosowanie w lingwistyce, psychologii poznawczej, teorii komunikacji i sztucznej inteligencji. Opisuje sposób, w jaki ludzie interpretują mowę i tekst, w jaki sposób dokonują wyborów komunikacyjnych i jak dostosować przekaz do potrzeb odbiorcy, aby był on jak najbardziej efektywny. Sperber i Wilson argumentowali, że ich teoria jest uniwersalna, to znaczy dotyczy zarówno języka naturalnego, jak i innych form komunikacji, dzięki temu, że oferuje wgląd w mechanizmy leżące u podstaw każdej ludzkiej interakcji. Z tego względu mogła stać się istotna również w opisywanych badaniach nad metaforą wizualną i multimodalną, o czym przekonuje również Forceville w swoich późniejszych tekstach²⁰¹.

5.5. Teoria metafory wizualnej i multimodalnej Charlesa Forceville'a

Charles Forceville zaadaptował twierdzenia Blacka sformułowane w odniesieniu do metafory werbalnej i zgodnie z teorią relewancji Deidre i Wilson przeniósł je na grunt badań dotyczących przekazów wizualnych. Pozwoliło to stworzyć teorię metafory będącą istotnym punktem odniesienia dla badaczy wizualności w tym zakresie. Jego zdaniem metafory wizualne pozwalają (i) skondensować złożony i wieloznaczny przekaz we względnie prostej formie, oraz (ii) w sposób niejawni przekazywać treści kształtujące opinie i działania odbiorcy. Z tego powodu są szczególnie często wykorzystywane w reklamie²⁰².

Dokonawszy analizy sposobów wykorzystania metafor w reklamie, Forceville zaproponował podział metafor na cztery typy, które mogą służyć badaniom obrazu i są to:

1. Metafora kontekstowa (*contextual metaphor* – tłum. AŻ), w której wizualnie zaprezentowany jest element (lub elementy) reprezentujące domenę źródłową (źródło), a o istnieniu i cechach domeny docelowej wnioskujemy z kontekstu (rzadziej na odwrót),

²⁰⁰ D. Sperber, *In Defense of Massive Modularity*, [w:] “Language, Brain and Cognitive Development”, red. E. Dupoux, Cambridge, MA 2003, s. 5-10

²⁰¹ Por. C. Forceville, *Relevance Theory as model for analysing multimodal communication*, [w:] David Machin (red.), *Visual Communication*, Mouton de Gruyter, Berlin 2014, s. 51–70.

²⁰² C. Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London, New York, 1996, s.108-140

z którego również wnioskuje się, czym jest element reprezentujący domenę docelową (cel);

2. *Metafora hybrydowa (hybrid metaphor – tłum. AŻ)*, w której reprezentacje domeny źródłowej i docelowej (źródło i cel) są wizualnie przedstawione i połączone w jeden obiekt, z założenia realnie nieistniejący;

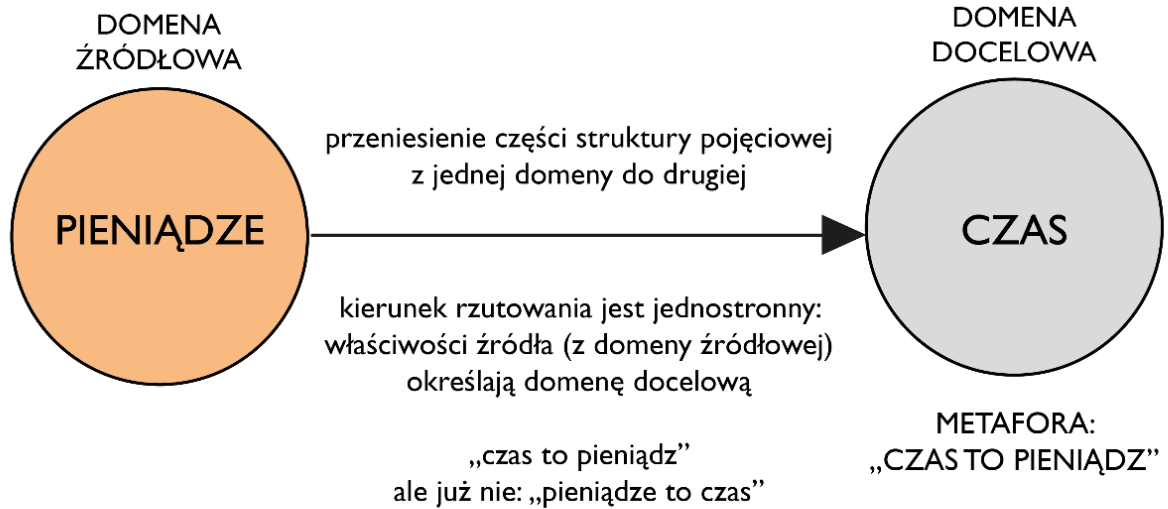
3. Wizualne porównanie (simile – tłum. AŻ), w której obie reprezentacje domen są wizualnie ukazane i porównane do siebie; przedstawione jest więc zarówno źródło jak i cel, a cel często „stapia się z tłem”, by stworzyć wrażenie spójnej całości;

Forceville wyróżnia również czwarty typ – metaforę zintegrowaną czy też produktową (*integrated metaphor / product metaphor – tłum. AŻ*), która jest typem zbliżonym do metafory hybrydowej, ponieważ oba elementy metafory połączone są w jeden obiekt. W tym wypadku jest on jednak realnie istniejący – stąd metafora ta dotyczy głównie obiektów trójwymiarowych, jak np. rzeźby i nie ma bezpośredniego zastosowania w badaniach plakatu.

Badacz, opierając się na teorii metafory pojęciowej i rozwijając jej założenia, wykazał, że metafory wizualne i multimodalne ze względu na swój przedstawieniowy charakter umożliwiają powstanie specyficznych relacji pomiędzy dwoma elementami każdej metafory, czyli między źródłem a celem. Teoria Forceville’a kładzie istotny nacisk na proces odbiorczy, a autor wprost pisze o tym, iż odbiorca jest współtwórcą komunikatu, nadając mu własne znaczenia. Badacz posuwa się nawet dalej, twierdząc, iż metafora może „zaistnieć” dopiero wtedy, kiedy w procesie komunikacji „stworzy ją” odbiorca. Stanowisko to nie wydaje się jednak wcale radykalne, kiedy odniesiemy je do podstaw założeń teorii Lakoffa i Johnsona. Jest to zgodne również z innymi ujęciami metafory, które także zakładają kontekst odbiorczy jako ważny aspekt jej rozumienia. W istocie w procesie poznawczym nie dojdzie do odczytania znaczenia metafory, jeśli odbiorca nie odczyta metaforycznego rzutowania jednej domeny na drugą. Używając bardzo znanego przykładu, przywoływanego już wcześniej, metafory CZAS TO PIENIĄDZ, można zauważyć, że jeśli odbiorca nie zrozumie, do jakich cech pieniędzy odnosi porównanie do nich czasu, to nie odczyta znaczenia całej metafory i będzie ona bezwartościowym połączeniem dwóch słów.

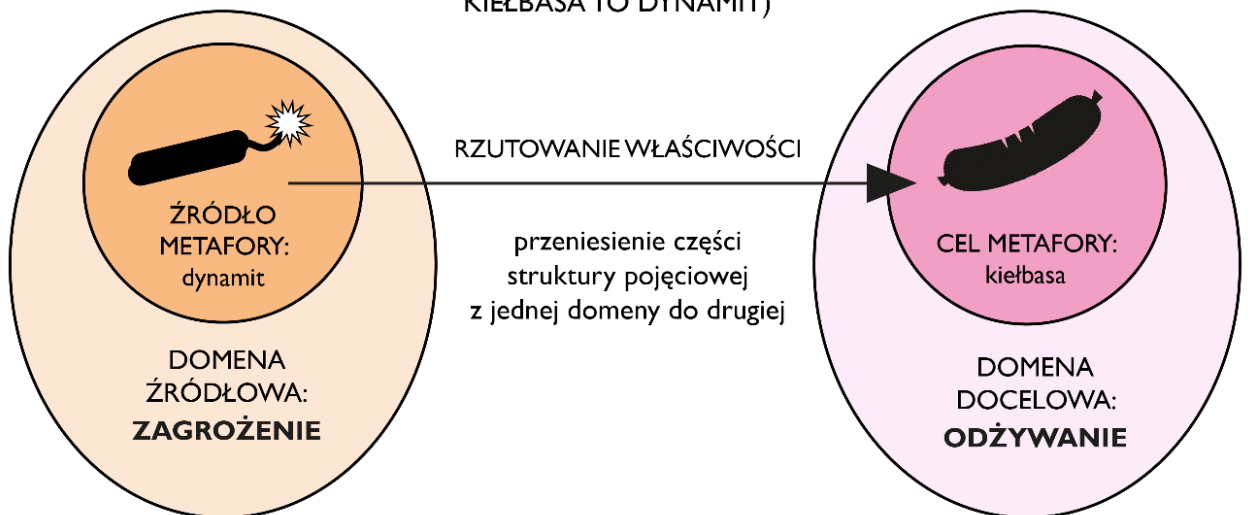
Poniżej schemat metafory konceptualnej wyrażonej w języku naturalnym (wykres 1) oraz metafory wizualnej, który wprowadzi do omówienia typów metafory wyrażonej obrazem (wykres 2).

SCHEMAT METAFORY JĘZYKOWEJ
 NA PRZYKŁADZIE METAFORY „CZAS TO PIENIĄDZ”



Wykres 1, źródło: opracowanie własne

SCHEMAT METAFORY WIZUALNEJ
 (WERBALIZACJA METAFORY:
 KIEŁBASA TO DYNAMIT)



Wykres 2, źródło: opracowanie własne (odnosi się do plakatu autorstwa Michała Łackiego – rys. 27, projekt analizowany jest dokładniej na str. 163–166);

Przedstawienia obrazowe składające się na przekaz metaforyczny pojawiają się dziś w reklamie, satyrycznym rysunku politycznym (może w Polsce nie aż tak popularnym, ale mającym swoje bogate tradycje w Europie Zachodniej, np. w Hiszpanii²⁰³) i wielu innych formach projektowania graficznego. Plakaty konkursu „Galeria Plakatu AMS” jako plakaty społeczne są jednym z przykładów komunikatów wizualnych operujących unikatowymi przykładami wizualnych reprezentacji, które mogą być odczytane jako tego typu metafory, posiadające zarazem potencjał perswazyjny. Dokładna analiza występowania i klasyfikacji metafor będzie miała miejsce w części empirycznej pracy, której zadaniem będzie poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak w wymiarze perswazyjnym i komunikacyjnym, konstruowana jest efektywna metafora wizualna i multimodalna w plakacie społecznym, również zakładającym perswazję jako jeden z najważniejszych celów do spełnienia.

Czy skonstruowanie w procesie projektowym metafory jest sposobem na efektywny komunikacyjnie sposób ukazania problemu? Czy swoją lapidarnością, oryginalnością i nieoczywistością metafora stwarza szansę na skuteczną perswazję? Część empiryczna pracy będzie próbą odpowiedzi na te pytania.

Analizę przykładowych metafor wizualnych zaproponowanych przez Forceville’a poprzedzi oparte również na jego przykładzie przedstawienie rozumienia domen metafory i ich elementów w jego teorii. Ich identyfikacja będzie jednym z najważniejszych punktów analizy metafor występujących w plakatach.

Domena docelowa (cel) odnosi się do głównego tematu metafory, zaś domena źródłowa (źródło) dotyczy tego, co o niej ma zostać powiedziane (lub pokazane), m.in. tego jak ma zostać ukierunkowany przekaz, jakie cechy domeny docelowej mają zostać przedstawione lub podkreślone. O metaforze można więc mówić wtedy, kiedy łączność między domenami jest czytelna dla odbiorcy metafory. Jednym z przykładów w analizach Forceville’a jest reklama popularnych w Holandii cukierków lukrecyjnych podpisanych sformułowaniem „czarne złoto”²⁰⁴. Celem metafory są cukierki (ich zdjęcie), zaś źródłem określenie „czarne złoto”. Na tej podstawie właściwości czy cechy kojarzone ze złotem można przypisywać cukierkom. Można więc uznać, że są one cenne czy wartościowe i będą to tzw. silne implikatury, czyli właściwości bardziej typowe czy prawdopodobne²⁰⁵. Z kolei uznanie, iż cukierki są twarde (jak złoto) będzie implikaturą słabą, ponieważ

²⁰³ Por. M. Sędek, *Metafora multimodalna w rysunkach satyrycznych prasy hiszpańskiej*, [w:] *Język - obraz - dyskurs*, red. Cieszkowski M., Kapuścińska A., Szczepaniak J., Bydgoszcz 2017

²⁰⁴ Reklama oraz jej omówienie w: Forceville, dz. cyt., s. 148-153.

²⁰⁵ Tamże, s. 11, 113, 125.

wiedząc czym w zachodnioeuropejskim kręgu kulturowym są słodycze i dlaczego (prawdopodobnie) twórca reklamy chciał porównać je do złota, to że być może są twarde nie będzie stanowiło pierwszego łańcucha implikatur. Kontekst kulturowy czy normy społeczne będą więc bardzo istotnie wpływać na formułowanie metafor przez autora, tak by miały szansę zostać odebrane adekwatnie do założeń. Temu zagadnieniu Forceville poświęca wiele uwagi, szczególnie w późniejszych pracach zwracając uwagę na rolę odbiorcy i jego kulturowego zaplecza i kompetencji²⁰⁶. Odwołuje się tu do Sperber i Wilson, którzy podkreślali indywidualny charakter odbioru metafor, jego różne perspektywy oraz kompetencje poznawcze (użyli zwrotu, który można bezpośrednio przetłumaczyć jako środowisko kognitywne – *cognitive environment*²⁰⁷). Pisze o tym również Jolanta Maćkiewicz, wskazując iż cechy które są mapowane na domenę docelową ulegają selekcji zgodnej z ramami wyobrażeniowymi odbiorcy²⁰⁸. To zagadnienie zostanie wyjaśnione bardziej szczegółowo w dalszej części rozdziału.

Wracając do definicji metafory wizualnej i multimodalnej u Forceville'a i tego, jak je rozpoznać, należy sięgnąć do pytań, które autor podaje jako weryfikujące ich występowanie.

Identyfikacja metafory przebiega w oparciu o udzielenie odpowiedzi na trzy poniższe pytania:

1. Jakie są dwa elementy tworzące metaforę?
2. Który z nich to źródło, a który to cel? Skąd wiadomo, który jest którym?
3. Jakie cechy/właściwości przenoszone są ze źródła na cel?²⁰⁹

W dalszej części rozdziału zostaną opisane trzy rodzaje metafor, które będą identyfikowane w materiale badawczym. Następnie wskazane zostanie, jak w przypadku każdej z nich odpowiedzieć na trzy powyższe pytania żeby zidentyfikować metafory każdego typu.

Forceville początkowo nakreślił typy metafor wizualnych w roku 1996 nazywając je następująco:

1. Metafory z jednym zaprezentowanym elementem²¹⁰ (MP1)
2. Metafory z dwoma zaprezentowanymi terminami (MP2)

²⁰⁶ C. Forceville, *Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives*, "Styles of Communication", 9(2), 26-41.

²⁰⁷ D. Sperber, D. Wilson, dz. cyt., 2011, s. 38

²⁰⁸ J. Maćkiewicz, *Badanie ram multimodalnych – rekonesans*, „Media Biznes Kultura” nr 1 (10) 2021 / Vol. 1 (10) 2021, s. 9.

²⁰⁹ Por. Forceville, 1996, 108-109.

²¹⁰ (oryg. *term*)

3. Wizualne porównania²¹¹

Uzupełniając swoją teorię w 2016 roku autor poszerzył powyższe określenia o nowe definiujące je terminy, choć sama charakterystyka typów pozostała bardzo zbliżona. I tak kolejno trzy powyższe typy Forceville sam określa następująco:

1. MP1 lub metafory kontekstowe (tłum. AŻ, oryg. *Contextual Metaphor*)
2. MP2 lub metafory hybrydowe (tłum. AŻ, oryg. *Hybrid Metaphor*)
3. Trzeci typ pozostaje niezmienny: wizualne porównanie (tłum. AŻ, oryg. *Simile*)

5.5.1. MP1 lub metafora kontekstowa (tłum. AŻ, oryg. *Contextual Metaphor*)

Do rozpoznania metafory tego typu oraz obydwu jej domen niezbędny jest kontekst, na co wskazuje już sama nazwa. W danym otoczeniu wizualnym, które odczytać można jako określone miejsce, przedmiot czy inne rozpoznawalne dla odbiorcy tło, umiejscowiony jest element, który w jakiś sposób do tego tła nie pasuje. Umieszczenie przedmiotu w sposób zaskakujący i nietypowy, jeżeli będzie on przy tym zastępował inny obiekt, którego odbiorca spodziewa się w tym miejscu, sugeruje, że mają one ze sobą coś wspólnego. Porównane do siebie elementy będą stanowiły dwie domeny metafory. Istotne jest to, że w przypadku metafory kontekstowej widoczny będzie tylko element zastępujący, niewidoczny zaś pozostanie element zastępowany.



Rys. 2, źródło: skan z pozycji bibliograficznej: Ch. Forceville, *Pictorial metaphor in advertising*, London 1996, s. 129.

²¹¹ (oryg. *pictorial similes*)

Jednym z przykładów, których Forceville używa do objaśnienia tego typu metafory jest reklama bazująca na fotografii, na której widać elegancką torbę w przestrzeni jednej z sal Muzeum Narodowego Rijksmuseum w Amsterdamie. Stoi ona na cokole do eksponowania dzieł sztuki – rzeźb lub innych form przestrzennych (rys. 1). Odczytanie przez odbiorcę, iż przedmiotem, który powinien znajdować się na cokole jest rzeźba lub inny cenny obiekt muzealny, ale jest on zastąpiony przez torbę, prawdopodobnie spowoduje porównanie do siebie przedmiotu zastępowanego z tym, który go zastępuje. Fakt, że widoczna jest torba, a nie rzeźba oraz kontekst muzeum skłaniają do porównania, iż to torba jest jak rzeźba. To zaś powoduje przenoszenie (mapowanie) cech niewidocznego obiektu na obiekt widoczny. Kontekst muzeum, nawet jeśli odbiorca nie rozpozna dokładnie którego, wpływa na odbiór torby jako obiektu cennego, wyjątkowego, designerskiego czy też unikatowego.

Omawiając ten przykład²¹² Forceville przedstawia pewną istotną właściwość metafory wizualnej, podkreślając tym samym jej komunikacyjny i perswazyjny potencjał (dotyczyć ona będzie metafory kontekstowej oraz metafory hybrydowej, ale już nie wizualnego porównania, co zostanie omówione w dalszej części rozdziału), Twierdzi on, że przenoszenie właściwości, cech źródła (rzeźby) na cel (torbę), choć jest procesem porównywania ich do siebie, to na tym etapie relacja tych dwóch elementów się nie kończy. Kontekst wizualny i sposób zaprezentowania obiektu, który jest celem, jest przygotowany w taki sposób, by sprawiał wrażenie, że jest w istocie źródłem, czyli rzeźbą.²¹³ Ta, z pozoru drobna, różnica jest w kontekście komunikacyjnym istotna. Możemy bowiem zinterpretować przekaz w ten sposób, że torba nie jest cenna, *jak* coś innego, na przykład rzeźba, tylko że torba *jest* cennym obiektem, godnym pożądania, podziwiania, drogocennym itd. Celem skonstruowania takiej metafory jest więc skłonienie odbiorcy do utożsamienia ze sobą porównywanych obiektów.

Charakteryzując uniwersalne cechy metafory MP1 należy więc podkreślić wagę kontekstu. Jest on elementem niezbędnym do skonstruowania metafory, dzięki niemu można bowiem zidentyfikować źródło, a więc móc zbudować całą metaforę. Usunięcie go byłoby tutaj równoznaczne ze zdekonstruowaniem całej figury retorycznej. Posługując się omawianym przykładem – zaprezentowanie torby na neutralnym tle, nie zaś na cokole w słynnym

²¹² C. Forceville, *Pictorial and Multimodal Metaphor*, [w:] *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext [The Language in Multimodal Contexts Handbook]*, Editors: Nina-Maria Klug and Hartmut Stöckl, Publisher: Mouton de Gruyter, 2016, s. 241–260.

²¹³ C. Forceville, dz. cyt. 2016, s. 6.

muzeum, mogłoby stanowić projekt reklamy prezentującej produkt, lecz nie dawałoby podstaw do zbudowania metafory.

Odnosnie do kontekstu warto jeszcze zauważyć, że wskazuje on na takie zależności czy powiązania między elementami metafory, które nie musiały wcześniej istnieć w rzeczywistości – są one najczęściej innowacyjne i kreatywne, a nawet zaproponowane po raz pierwszy przez twórcę danego projektu.

W przypadku metafory MP1 rozpoznanie przedstawionego wizualnie elementu domeny (w badaniach Forceville'a najczęściej docelowej, czyli celu metafory wizualnej) oraz kontekstu, z którego wnioskujemy, jaka jest druga domena (czyli źródło metafory wizualnej), daje odpowiedź na pierwsze i drugie pytanie potwierdzające identyfikację metafory w tej teorii.

5.5.2. MP2 lub metafora hybrydowa:

Metafora hybrydowa to drugi z typów wyróżnionych przez Forceville'a. Podstawowym kryterium, jakie musi spełniać metafora wizualna, by być sklasyfikowana jako hybryda, jest połączenie dwóch różnych obiektów w jedną spójną całość („into a single gestalt”²¹⁴). Najczęściej elementy, które składać się będą na hybrydę nie są widoczne w całości, ale istotne jest, by można było je rozpoznać, co uczyni metaforę czytelną. Utworzony obiekt, to z założenia nieistniejący realnie twór. Z kolei elementy, z których zostaje skonstruowany składać się będą na dwa elementy (źródło i cel) metafory. W przypadku metafory hybrydowej kontekst nie będzie odgrywał już znaczącej roli, tak jak miało to miejsce w przypadku metafory kontekstowej. Przede wszystkim nie będzie on wpływał, tak jak wcześniej, na rozpoznanie celu i źródła, które będą całkowicie zawarte w hybrydowym głównym obiekcie. Zidentyfikowaniu składowych metafory może służyć również hasło, slogan czy logo firmy a więc nie tyle wizualny, co „zakotwiczący” znaczenie element tekstowy.

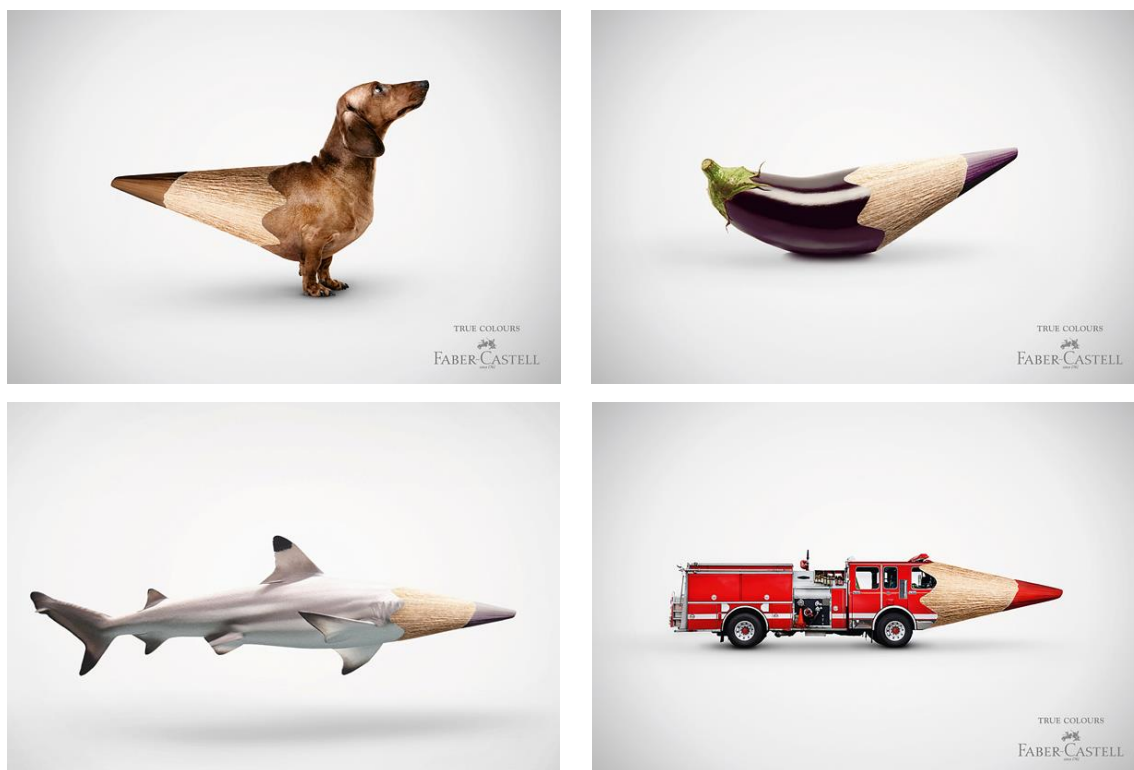
Przykładem reklamy zawierającej metaforę hybrydową jest seria „True Colours” marki Faber Castell²¹⁵, znanej z produkcji materiałów plastycznych, głównie kredek i ołówków. Kampania z 2013 roku to kreacja niemieckiej agencji Serviceplan²¹⁶. Główna koncepcja projektów opiera się o połączenie dwóch porównywanych do siebie elementów – kredki w

²¹⁴ C. Forceville, dz. cyt. 1996, s. 127

²¹⁵ <https://www.marketing-instinct.com/inspirations/faber-castell-ads-true-colours/> data dostępu: 12.04.2023 r.

²¹⁶ <https://www.serviceplan.com/de.html> data dostępu: 12.04.2023 r.

wybrany kolorze z istniejącym w rzeczywistości elementem, który ma taką samą barwę (rys. 3–6).



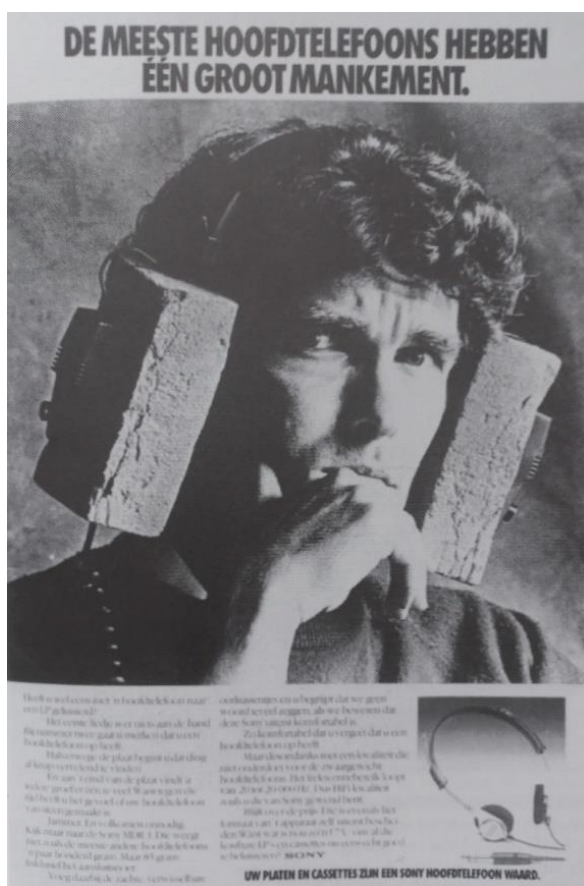
Rys. 3–6, źródło: <https://www.brandvertising.ch/2023/04/faber-castells-true-colours/>, dostęp: 21.10.2023

Dokładniej należałoby wnioskować, że to kredki mają odpowiadać kolorom istniejących obiektów. Świadczy o tym umieszczony w rogu każdego projektu, obok logotypu marki Faber Castell, slogan reklamowy – „True Colours” (prawdziwe kolory). Metafory, które można dostrzec w przedstawionych hybrydach, składają się z kredki stanowiącej cel oraz drugiego obiektu – przedmiotu lub zwierzęcia, stanowiących źródło. Są to m.in. połączenia banana i kredki żółtej, bakłażana i fioletowej, czy też wozu strażackiego i kredki w kolorze żywej czerwieni. Sens przekazu tworzony jest jednak nie tylko w oparciu o wymiar wizualny projektu – metaforę hybrydową. Choć komunikat obrazowy zawarty w tej reklamie jest w dużym stopniu czytelny i sama hybryda wystarcza do zbudowania metafory, to pełniejszy przekaz dotyczący autentyczności kolorów kredek, a więc atutu, na który chce zwrócić uwagę autor reklamy, można zbudować dopełniając go sloganem „prawdziwe kolory”.

Mimo, że ta seria reklam powstała około dekady temu, to wciąż pojawia się ona na portalach branżowych dotyczących reklamy jako przykład nietypowej, kreatywnej

kampanii, na którą warto zwrócić uwagę²¹⁷. Można sądzić, iż dzieje się to sprawą zawartych w projektach metafor hybrydowych. Osobnym zagadnieniem wartym zastanowienia jest to, czy kredka w istocie jest w kolorze porównywanego elementu, którego barwa nie musi być oczywista (srebrny rekin czy brązowy jamnik). Można postawić hipotezę, że to kreacja, oryginalna i niespotykana, przedstawiona w czystej formie, z jednolitym tłem, eksponująca hybrydowy twór, może wyróżniać się swoją oryginalnością spośród innych kampanii. Bez wątpienia stanowi ona przykład reklam, w których odnaleźć można wizualne metafory hybrydowe.

Forceville objaśniając ten typ metafory posługuje się interesującym przykładem, opartym o metaforę, która nie ukazuje prezentowanego produktu, lecz jego przeciwieństwo. Reklama prasowa słuchawek nausznych marki Sony prezentuje portret mężczyzny, który ma założony na uszy przedmiot przypominający słuchawki, lecz wykonany z cegieł (rys. 7).



Rys. 7, źródło: skan z pozycji bibliograficznej: Ch. Forceville,

Pictorial metaphor in advertising, London 1996, s. 129.

²¹⁷ Por. <https://www.brandvertising.ch/2023/04/faber-castells-true-colours/>, dostęp: 12.04.2023; <https://www.feeldesain.com/true-colours-campaign.html>, data dostępu: 12.04.2023; <https://hexidexidesigns.wordpress.com/2015/03/15/advertising-campaign-true-colors-by-faber-castell/>, data dostępu: 12.04.2023; <https://www.marketing-instinct.com/inspirations/faber-castell-ads-true-colours/>, data dostępu: 12.04.2023;

Fotografia, czy też fotomontaż ciężkich, dużych, wyglądających nedorzecznie cegieł na głowie mężczyzny zestawiona jest z małym zdjęciem słuchawek Sony, będących właściwym przedmiotem tej reklamy. „Większość słuchawek ma jedną dużą wadę” („most earphones have one big disadvantage” – tłum. A.Ż.) – widnieje hasło w górnej części kompozycji. Można więc uznać, że właściwością do przeniesienia z domeny źródłowej na docelową jest duży ciężar. Jest to cecha, której z pewnością reklamodawca nie chce prezentować jako cechy swojego produktu. Udowadnia to, jak twierdzi Forceville, że źródło (słuchawki częściowo zrobione z cegieł) może odnosić się do celu (słuchawki marki Sony) na zasadzie przeciwieństwa, wizualnego antonimu²¹⁸.

Dwa powyższe przykłady prezentują cechy metafory hybrydowej (MP2) oraz ukazują, że może ona być skonstruowana na dwa różne sposoby – albo jako nieistniejący wcześniej twór stanowiący oryginalny i kreatywny koncept, albo jako imitacja istniejącego już obiektu, lecz kreatywnie przetworzona, by uwypuklić określone właściwości danego przedmiotu czy zjawiska.

Metafora hybrydowa może również ukazywać atuty reklamowanego produktu lub też metaforycznie prezentować niedoskonałości, których należy unikać. Stwarza to więc możliwość zaprezentowania go jako wyróżniającego się na rynku, na zasadzie przeciwieństwa do innych.

5.5.3. Różnice między metaforami typu MP1 i MP2

Metafory typu MP1 oraz MP2 dzieli podstawowa różnica wskazana powyżej, polegająca na tym, iż w metaforze kontekstowej widoczna jest tylko jeden z elementów metafory (źródło lub cel), a o drugim wnioskujemy z kontekstu, zaś w przypadku metafory hybrydowej oba elementy są widoczne (najczęściej tylko częściowo). Czasem jednak zdefiniowanie typu metafory może wzbudzać wątpliwości.

Kontekst, który w przypadku metafory MP1 pomaga zidentyfikować źródło i na nie wskazuje, ale nie stanowi w istocie jego samego, z pewnością mógłby w wielu przypadkach zostać potraktowany również jako część domeny źródłowej, a całość zostałaby zaklasyfikowana już jako metafora hybrydowa. Starając się nakreślić granicę między typami MP1 i MP2 przy identyfikacji metafory i uzasadnić tym samym użyteczność tej klasyfikacji, Forceville jako kluczową kwestię podaje ogólną wymowę i istotę przekazu danej metafory. Swoista łatwość w określaniu celu w reklamie

²¹⁸ Forceville, dz. cyt., 1996, s. 126.

komercyjnej (a co za tym idzie również źródła) z pewnością pomaga w konstruowaniu tego sensu. Więcej wnikliwości i uważności będzie wymagał ten proces w reklamie społecznej, w której domena docelowa nie jest tak łatwa w identyfikacji ze względu na jej abstrakcyjność.

Forceville twierdzi, że, jakkolwiek różne interpretacje są możliwe, to istnieje wiodąca płaszczyzna, na której obie domeny najlepiej się dopełniają i tworzą najbardziej adekwatny przekaz²¹⁹. Jest to zgodne z koncepcją Lakoffa i Johnsona dotyczącą podstawowego poziomu (*basic level*) na którym metafora „działa”.

Podział na MP1 i MP2 jest ponadto odzwierciedleniem podziału na metafory *in praesentia* i *in absentia* zaproponowanym już przez Paula Ricoeura w 1977 roku²²⁰.

5.5.4. MP3 lub wizualne porównania

Trzecim rodzajem metafory w klasyfikacji Forceville’a jest wizualne porównanie. Już sama nazwa wskazuje na to, że będzie ono nieco różnić się od metafor kontekstowej oraz hybrydowej. W typie tym porównywane są do siebie dwa obiekty, które mogą być zestawione w różnych konfiguracjach. Nie muszą być w całości widoczne, ale nie mogą stanowić jednego połączonego obiektu, jak w wypadku metafory hybrydowej. Ich odrębność i zestawienie, które sugeruje porównanie do siebie, powinny być czytelne dla odbiorcy.

Elementy, które składają się na elementy metafory mogą być zestawione obok siebie bez dodatkowych efektów wizualnych, które je upodabniają. Często jednak stosowane są zabiegi, które mają podkreślić sugerowane przez twórcę projektu podobieństwo. Może to być m.in. użycie zbliżonej kolorystyki, podkreślenie tą samą barwą bądź sposobem oświetlenia wybranych partii obrazu, czy też uformowanie obiektów w podobny sposób, by przypominały się nawzajem kształtem²²¹.

W przypadku tego rodzaju metafory kontekst całego przedstawienia nie ma istotnego znaczenia, figura mogłaby być czytelna nawet wtedy, gdyby był on usunięty.

Forceville zauważa, że porównania wizualne mogą być dopełniane elementem typograficznym – np. hasłem, logotypem marki czy sloganem, który wspiera i uzupełnia przekaz. Element ten nie jest pierwszoplanowy, ale jednocześnie może w istotny sposób

²¹⁹ Forceville, dz. cyt., 1996, s. 134.

²²⁰ P. Ricoeur, *Egzystencja i hermeneutyka*, tłum. [w:] *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, Warszawa 1985, s. 186

²²¹ Forceville, dz. cyt., 2016, s. 8.

wpłynąć na odbiór całego komunikatu. Przykładem może być analizowana przez badacza reklama marki Adidas, przedstawiająca pływaczkę w sportowym stroju kąpielowym, za którą widać skaczącego delfina (rys. 7).



Rys. 8, źródło: skan z pozycji bibliograficznej: Ch. Forceville, *Pictorial metaphor in advertising*, London 1996, s. 129.

Pozycja kobiety również sugeruje skok do wody, jednak nie widać tu basenu czy morza – tłem jest fotografia nieba. Całość więc stanowi fotomontaż. Bohaterowie tej reklamy wyglądają bardzo podobnie do siebie – mają niemal identyczny kształt, podkreślony dodatkowo kontrastowym światłocieniem. Porównanie w wymiarze wizualnym jest więc klarowne i komunikatywne, jednak bez logo marki i podpisu „Adidas Swimwear” (stroje kąpielowe Adidas), przekaz nie byłby pełny²²². Podpis natomiast ułatwia odnalezienie celu metafory – stroju kąpielowego, a to z kolei umożliwia wskazanie źródła – delfina.

Kostium zaprezentowany jest w tej reklamie jako jedyny produkt marki i nie jest przedstawiony ze szczegółami, widać tylko jego fragment na ciele widocznej z profilu kobiety. Trudno byłoby patrząc na postać pływaczki wnioskować jakie dokładnie właściwości ma jej strój. Nie jest to więc reklama konkretnego produktu czy linii, lecz ogólniej – strojów kąpielowych marki Adidas. O ich charakterystycznych cechach i atutach

²²² Por. Forceville, 1996, s. 137–138.

można sądzić patrząc na delfina, stanowiącego źródło metafory. Być może kostium ten – perfekcyjnie dopasowany – jest jak „druga skóra” (kostium lśni na ciele kobiety podobnie do lśniącej skóry delfina), ale nie można tu mówić o dokładnej liście cech, które mają być przez odbiorcę przeniesione ze zwierzęcia na strój, czy też na ubraną w niego kobietę. Przekaz, w którym porównane są do siebie dwa obiekty może sugerować pewne cechy czy budzić skojarzenia, ale będą one zależne od kulturowego kontekstu i wiedzy odbiorcy więc nie da się ich zamknąć w przewidywalnych ramach (co może być zarówno atutem, jak i pewną pułapką tego typu przekazów).

Forceville podaje istotną różnicę w formułowaniu metafory porównującej w stosunku do poprzednich dwóch typów. Odwołując się do Maxa Blacka twierdzi, że porównanie tworzy nieco słabszą relację między domenami niż metafora: „porównywanie ze sobą dwóch przedmiotów jest „poświęceniem charakterystycznej mocy i efektywności dobrej metafory” (*comparing one subject with another, we sacrifice the distinctive power and effectiveness of a good metaphor*)²²³. (tłum. AŻ)

Zgodnie z tym – w metaforach MP1 i MP2 fuzja dwóch domen będzie silniejsza niż w przypadku wizualnego porównania. Laura N. H. Verbrugge wskazuje na to, że w przypadku metafory porównującej role dwóch obiektów czy ukazanych metonimicznie zjawisk mają podobną wagę, są do siebie porównywalne. W przypadku metafory zaś możemy doświadczyć bardziej nietypowych i nieoczywistych połączeń. W wizualnym porównaniu fuzja, połączenie domen ma mniejszy zakres, stopień. Można dostrzec dwa elementy przedstawione obok siebie, ale raczej nie wystąpią tu tak innowacyjne rozwiązania w zakresie tworzenia nieistniejącego obiektu, jak to ma miejsce na przykład w wypadku metafory hybrydowej. Forceville podkreśla również fakt, że metafora często jest zaskakująca i silnie sugerująca, czy też wprost ukazuje transformację jednego obiektu w drugi, przez co odbierana jest jako przedstawienie „jednej rzeczy w terminach innej rzeczy”, „A to B”²²⁴. Badacz przeciwstawia temu relację domen w wizualnym porównaniu, w którym „A jest jak B”.

Istotną kwestią dotyczącą porównań wizualnych jest to, że różnią się one od porównań językowych, werbalnych. W przypadku porównań językowych porównywane do siebie elementy muszą być w jakiś sposób podobne, należeć do tej samej kategorii, mieć jakiś wspólny mianownik czy cechy kojarzące się z nim, żeby dla odbiorcy porównanie miało

²²³ Forceville, dz. cyt., 1996, s. 141.

²²⁴ W wersji oryginalnej ‘A is B’ dotyczy metafor MP1 i MP2, natomiast porównanie opisywane jest relacją „A is like B”.

szanso być czytelne²²⁵. Z kolei w przypadku porównania wizualnego nie ma takiej konieczności. Zestawione ze sobą mogą być obiekty z różnych kategorii i przestrzeni pojęciowych²²⁶.

Posługując się przykładem porównania samochodu do nosorożca z reklamy przedstawionej na rycinie ... – jest ono czytelne, choć z pewnością stwarza pole do rozmaitych interpretacji. Analogiczne sformułowanie językowe *samochód jest jak nosorożec* wydaje się niejasne.

Forceville jako istotną różnicę między typami metafory MP1 i MP2 a wizualnym porównaniem podaje to, na ile skłania ona odbiorcę do porównania elementów ze sobą. Twierdzi on, że przedstawione obiekty, składające się na domeny metafory w przypadku dwóch pierwszych typów „zmuszają” (*forcing*) odbiorcę do odczytania jednej rzeczy w kategoriach innej rzeczy, a w przypadku wizualnego porównania raczej zapraszają do takiego odczytania (*inviting*)²²⁷. Zarówno w przypadku metafory kontekstowej, jak i metafory hybrydowej relacja domen to relacja identyczności, elementy mają sugerować że są tożsame ze sobą. Z kolei w porównaniu są ze sobą po prostu zestawione.

Jest to kategoria, z jednej strony mało precyzyjna, ale z drugiej jest istotna, bo ukazuje różnicę między porównaniem w dosłownym tego słowa znaczeniu, a zestawieniem z sobą dwóch elementów, które ma być dla odbiorcy pobudzające do interpretacji i samodzielnego przeniesienia cech mapowanych ze źródła na cel²²⁸. To obecność właściwości jednej z domen, które przenoszone są na drugą i przez pryzmat których jest ona postrzegana, będą odróżniały zwykłe porównanie od porównania w ramach metafory.

Podsumowując trzy powyższe typy Forceville zauważa, że w wizualnym wymiarze elementy czy obiekty składające się na metaforę są do siebie w jakimś stopniu podobne, ale podobieństwo to nie musi wynikać z istotnego podobieństwa w rzeczywistości. Obiekty stanowiące domenę źródłową są w odpowiedni sposób aranżowane, układane czy też kadrowane tak, by być wizualnie podobnymi do obiektu, który jest głównym przedmiotem zainteresowania w reklamie, czyli celem metafory. Aranżacja ta może dotyczyć też

²²⁵ Por. *Metaphor and Thought*, red. A. Ortony, Cambridge 1990, s. 142

²²⁶ Por. Tamże.

²²⁷ Forceville, dz. cyt., 1996, s. 143.

²²⁸ Anglojęzyczna terminologia używana przez Forceville'a jest precyzyjna i wymaga umiejętnego odczytania całego przekazu, by możliwe było trafne odróżnienie typów metafor, jak również metafory od innych środków, które są podobne, na przykład w wymiarze wizualnej kompozycji, ale nie są w istocie metaforami. Forceville używa określeń *simile* oraz *comparison* jako dwóch różnych terminów dla określenia „porównania”. W przypadku porównania jako kategorii metaforycznej i trzeciego typu metafory wizualnej używa sformułowania „pictorial simile”, z kolei na porównanie dwóch elementów nie będących metaforą – ‘literal’ pictorial comparison. Dla polskiego czytelnika może być to trudne ze względu na to, iż obydwa terminy – *simile* oraz *comparison* tłumaczone są jako „porównanie”.

drugiego z porównywanych przedmiotów. Istotą jest to, że podobieństwo to można wizualnie stworzyć, jeśli nie występuje ono w rzeczywistości. Nie jest ono jednocześnie warunkiem koniecznym do stworzenia wizualnej metafory. Ponadto, na odbiór całości wpływają inne komponenty związane z kompozycją danego *layoutu*: umiejscowienie każdego z elementów, kontekst czy tło²²⁹.

Istotne jest również to, że metafora wizualna może odgrywać różne role w zależności od konkretnej reklamy. W niektórych przypadkach wystarczy ona do odbioru przekazu jako całości, a w innych nie będzie zrozumiała bez hasła reklamowego lub logo danej marki. Niebagatelna jest tu rola tekstu, jeśli się pojawia (a tak było w przypadku większości reklam analizowanych przez Forceville'a, jak również w przypadku materiału analizowanego w niniejszej pracy). Tekst zakotwicza obraz na różnym poziomie – od przykładów w których bez niego reklama byłaby niezrozumiała, do przykładów w których mogłaby istnieć niemal samodzielnie²³⁰

²²⁹ Forceville, dz. cyt., 1996, s. 146.

²³⁰ Tamże, s. 147.

ROZDZIAŁ VI

METONIMIA I JEJ ROLA W TWORZENIU METAFORY WIZUALNEJ I MULTIMODALNEJ

W ostatnich latach w badaniach nad metaforą wizualną i multimodalną dużo uwagi poświęcono roli metonimii²³¹. W językoznawstwie kognitywnym, metonimia jako istotna figura w teorii metafor pojęciowych, została dostrzeżona już przez Lakoffa i Johnsona w latach osiemdziesiątych, natomiast w literaturze przedmiotu zaczęła być opisywana około dekady później. Z kolei w kluczowej dla niniejszej pracy teorii metafory wizualnej Charlesa Forceville'a – sformułowanej w pierwotnym kształcie w 1996 roku – wspomniano jedynie, że metonimia może pojawić się jako reprezentacja którejś z domen metafory. Wtedy jednak Forceville nie skupiał się na niej jako istotnym elemencie tworzącym całość metaforycznego komunikatu.

W badaniach zapoczątkowanych przez językoznawców kognitywnych przyjmuje się, analogicznie do przedstawionej już roli metafory, że metonimia „nie jest po prostu chwytem poetyckim czy retorycznym. Nie jest też jedynie sprawą języka. Pojęcia metonimiczne (...) stanowią część naszego codziennego myślenia, działania i mówienia”²³²

Tradycyjnie metonimia była postrzegana jako odmiana metafory, natomiast dzisiaj – od przełomu kognitywnego – jest traktowana i analizowana odrębnie, nawet jeśli stanowi element metafory rozumianej jako proces poznawczy. Perez-Sobrino zwraca uwagę na to, że interakcje między nimi są złożone i mogą przybierać różne formy²³³: „choć metafora i metonimia to dwa zasadniczo różne procesy, nie powinny być one rozpatrywane jako niezależne mechanizmy konceptualne – współwystępują bowiem często w procesach pojęciowych²³⁴”. Z tego względu w następnej części pracy omówiona zostanie metonimia, a następnie jej związki z metaforą.

²³¹ Por. J. Littlemore, P. Perez-Sobrino, F. Samantha, *Unpacking Creativity*, Cambridge, 2021.

²³² G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., 1988, s. 60.

²³³ Por. J. Littlemore, P. Perez-Sobrino, F. Samantha, dz. cyt., 2021.

²³⁴ G. Pietrzak-Porwiesz, dz. cyt., 2007, s. 59.

6.1. Definiowanie metonimii

„Tradycyjnie definiuje się metonimię jako relację substytucji, co znajduje swoje odbicie w notacjach używanych dla wyrażenia relacji metonimicznych, mianowicie A za B. Metonimia to zastąpienie nazwy pewnej rzeczy nazwą innej rzeczy, która pozostaje z nią w relacji przyległości.”²³⁵ W słowniku języka polskiego definiowana jest jako „figura stylistyczna polegająca na zastąpieniu jednej nazwy inną, związaną z poprzednią stosunkiem przyczyny do skutku, części do całości itp., np. „Warszawa” zamiast „mieszkańcy Warszawy”. Jest to jednak definicja ograniczająca znaczenie metonimii do jej występowania w języku, podczas gdy Lakoff i Johnson, a za nimi inni językoznawcy i badacze w nurcie kognitywnym, traktują ją, podobnie jak metaforę, jako mechanizm myślowy, który może znaleźć wyraz nie tylko w języku, ale i innych formach komunikacji²³⁶. Jak pisze Zoltán Kövecses „(...) metonimia nie jest narzędziem wyłącznie językowym, ale także pojęciowym i jako takie w dużym stopniu polega na ramach pojęciowych, czy też domenach (...)”²³⁷.

Badacz opisuje ją jako proces poznawczy, w którym „element pojęciowy czyli obiekt (rzecz, zdarzenie, właściwość), który nazywamy tutaj nośnikiem, zapewnia mentalny dostęp do innego elementu pojęciowego, czyli obiektu (rzeczy, zdarzenia, właściwości), który określamy mianem elementu docelowego. Proces ten zachodzi w granicach tej samej ramy pojęciowej, inaczej nazywanej domeną lub wyidealizowanym modelem kognitywnym (ICM). Możemy ująć ten proces jako „odwzorowanie wewnątrz domeny” (*within-domain mapping*), w którym to nośnik jest wzorowany na elemencie docelowym”.²³⁸

6.2. Podobieństwa między metaforą a metonimią

Ramy i domeny, co zostało przedstawione w poprzednim rozdziale, są kluczowe również dla metafory pojęciowej, a za nią metafory wizualnej. O ile jednak w przypadku metafor wykorzystywane są dwie domeny – źródłowa i docelowa, o tyle w przypadku metonimii będzie to jedna domena lub rama (rozdzielenie to będzie istotne w dalszej części pracy i analizie materiału badawczego). Grażyna Pietrzak-Porwisch objaśniając tę różnicę, wskazuje na odmienną w obydwu przypadkach rolę domen: „Przeniesienie

²³⁵ Pietrzak-Porwisch, dz. cyt., 2007

²³⁶ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., 1988, s. 69

²³⁷ Z. Kövecses *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, Kraków 2011, s.151

²³⁸ Tamże, s. 154

metaforyczne ma charakter asocjacyjny i jest wynikiem subiektywnej interpretacji rzeczywistości przez użytkowników języka. Pomiędzy domeną źródłową i docelową metafory panuje duży dystans pojęciowy, przy czym pierwsza jest najczęściej konkretna, druga abstrakcyjna. Pojęcia objęte procesem metonimicznym są natomiast ściśle ze sobą powiązane i pozostają w obrębie tej samej struktury konceptualnej – domeny, matrycy domen czy wyidealizowanego modelu kognitywnego”.²³⁹ Na tej podstawie widać, że relacje jakie będą tworzyć między sobą elementy metafory (źródło i cel) oraz metonimii (nośnik i cel) będą mieć inną specyfikę. Choć w obydwu będziemy mówić o pewnego rodzaju podobieństwie to będzie ono miało inny charakter i o ile „w metaforze domena źródłowa i docelowa pozostają w relacji podobieństwa, rozumianego jako rezultat zaobserwowanych w świecie realnym analogii pomiędzy dwoma zjawiskami lub będącego wyłącznie efektem procesów poznawczych”.²⁴⁰ to w przypadku metonimii dwa obiekty, z których jeden zastępuje drugi, pozostają w bliższej relacji, istnieje między nimi powiązanie uzasadniające w sposób logiczny mechanizm zamiany, ponieważ pochodzą one z jednego pojęciowego obszaru (np. PIES za ZWIERZĘTA).

Pojęcie podobieństwa pozostaje przy tym względne i subiektywne, ponieważ relacje te związane są i wynikają z istnienia wspomnianych schematów pojęciowych według których interpretujemy przekazy. Subiektywny i indywidualny charakter odbioru komunikatów opartych o metaforę i metonimię podkreśla Maćkiewicz dostrzegając, iż funkcjonowanie metafor i metonimii wiąże się „(...) z istnieniem w umysłach ludzkich schematów czy modeli pojęciowych (skryptów, ram) stanowiących zsubiektywizowaną i uproszczoną interpretację świata. Będący komponentem kognitywnego systemu schemat pojęciowy (model pojęciowy) to pewna porcja wiedzy o świecie, uporządkowana wewnętrznie myślowa całość (*gestalt*), która odnosi się do jakiegoś wyodrębnionego przez człowieka wycinka rzeczywistości”²⁴¹.

6.3. Znaczenie wyboru nośnika metonimii

Jako „zsubiektywizowane i uproszczone interpretacje świata” modele pojęciowe danego wycinka rzeczywistości różnych osób mogą się bardzo od siebie różnić. Między

²³⁹ G. Pietrzak-Porwisch, dz. cyt., 2007, s. 53

²⁴⁰ Tamże

²⁴¹ J. Maćkiewicz, *Metonimia w przekazach ikonicznych*, [w:] *Widzieć – rozumieć – komunikować*, red. Winiarska J., Załazińska A., Kraków 2019, s. 47

innymi dlatego, mimo logiki stojącej za metonimicznym mechanizmem zamiany, proces ten nie jest w żadnym razie jednoznaczny, a wybór tej, a nie innej, metonimii – konieczny. W przypadku analizowanych plakatów będzie można zauważyć, że wybór nośnika metonimii jest tym, co pozwala skierować uwagę odbiorcy na istotne z punktu widzenia autora elementy danej domeny. A to otwiera możliwość precyzyjnego sformułowania przekazu, na którym zależy twórca. Zdaniem Ronalda Langackera, „konstrukcje metonimiczne umożliwiają połączenie dwóch ważnych czynników kognitywnych: dążenia do osiągnięcia precyzji w komunikacji oraz naturalnej skłonności do wyróżniania rzeczy najistotniejszych poznawczo. Motywację dla przeniesień metonimicznych stanowią stosowane w komunikacji językowej ogólne strategie kognitywnego wyróżnienia, które sprawiają, że na potrzeby danej sytuacji komunikacyjnej wybiera się całość zamiast części (lub odwrotnie), pojęcie konkretne zamiast abstrakcyjnego czy osobowe zamiast nieosobowego”²⁴². Ich rezultatem jest wyróżnianie najbardziej w danej sytuacji istotnych elementów struktur pojęciowych. Posługując się na przykład metonimiami „pójść do urn” („wziąć udział w wyborach”) i „mieć dach nad głową” („mieć gdzie mieszkać”), podkreślamy najbardziej wyraziste aspekty opisywanych sytuacji”, co w kontekście całego przekazu opartego na metonimii (w szczególności w metaforze, do której domen odnoszą metonimie) oznacza, że im trafniej zostanie wybrany aspekt podkreślony przez autora, tym skuteczniejszy komunikacyjnie będzie ów przekaz, dzięki temu, że nie tylko uruchomi w umyśle odbiorcy odpowiednią sieć semantyczną, ale i uwypukli wybrane jej elementy.

Przykładem mogą być plakaty z edycji „Zwierzę też człowiek”, w których metonimiczny wybór psa jako przedstawiciela zwierząt będzie, dzięki odmiennym konotacjom, uwypuklał inne sensy i obszary znaczeniowe niż – odsyłające do tej samej ramy pojęciowej – świnia czy niedźwiedź polarny, pojawiające się w innych pracach. Metonimia jest zatem kluczowym narzędziem kształtowania komunikatu zgodnie z intencjami autora i ma znaczny potencjał perswazyjny.

Metonimia, zarówno werbalna jak i wizualna, może przyczyniać się do usprawnienia procesu komunikacji i go ułatwiać. Znaczenie ma również to, czy nadawca tworzy komunikat adekwatny do treści, którą chce wyrazić oraz na ile zbieżne z jego intencjami są szeroko rozumiane kompetencje odbiorcy, w tym dekodowanie obrazu i trafne zidentyfikowanie modelu kognitywnego, do którego twórca chciał by się odnieść.

²⁴² R. Langacker, *Reference-point constructions*, „Cognitive Linguistics” 4-1, 30.

6.4. Synekdocha

Omawiając metonimię jako zjawisko z poziomu pojęciowego, które można wyrazić zarówno w języku werbalnym, jak i wizualnym, nie można nie wspomnieć o synekdosze, która jest traktowana jako jeden z rodzajów metonimii i – zdaniem niektórych badaczy – w medium wizualnym pojawia się najczęściej: „o ile w przekazach werbalnych pojawiają się rozmaite typy metonimii, o tyle w przekazach wizualnych – ze względu na ich wieloznaczność i gęstość semantyczną – najlepiej funkcjonuje stosunkowo najprostszy interpretacyjnie typ metonimii, czyli synekdocha.”²⁴³

Wchodzi ona w skład jednej z dwóch głównych kategorii, na które możemy podzielić metonimie:

- pierwsza z nich to metonimie wynikające z relacji między całym modelem pojęciowym i jego częściami, czyli CZEŚĆ ZA CAŁOŚĆ (synekdocha) oraz CAŁOŚĆ ZA CZEŚĆ
- druga to metonimie wynikające z relacji między częściami modelu, czyli metonimia CZEŚĆ ZA CZEŚĆ

Samą synekdochę również możemy podzielić na dwa rodzaje podstawień:

- KONKRETNA CZEŚĆ ZA KONKRETNĄ CAŁOŚĆ (np. „twarz za człowieka”)
- KONKRETNA CZEŚĆ ZA ABSTRAKCYJNE POJĘCIE (np. „korona za monarchię”)

Ten ostatni rodzaj jest, jak to określa Agnieszka Libura, „kognitywnie niezbędny”, ponieważ „w kodach niewerbalnych nie ma sposobów bezpośredniego i regularnego wyrażania pojęć abstrakcyjnych”²⁴⁴. Jeśli takie pojawiają się jako zadania projektowe, co często ma miejsce w analizowanym materiale, a obok nich mamy do czynienia z szerokim ujęciem tematu, to często powoduje to konieczność sięgnięcia po metonimię jako sposób na skonkretyzowanie przekazu i prowadzi do stworzenia opartej na niej metafory. Innymi słowy, jeśli prezentowana idea jest abstrakcyjna, to aby mogła zostać przedstawiona w formie graficznej, musi zostać ujęta jako rzecz konkretna. Rola metonimii nie ogranicza się zatem do pokazania danego obiektu z większego zbioru, ale również daje możliwość pokazania obrazem pojęć, które wymagają sprowadzenia ich do jakiejś, wybranej przez autora komunikatu, wizualnej reprezentacji. Zjawisko to wydaje się być szczególnie istotne w odniesieniu do projektowania plakatu opartego o metaforę wizualną lub multimodalną. Znajduje ono bowiem odzwierciedlenie w analizowanym materiale, w którym abstrakcyjne

²⁴³ Jolanta Maćkiewicz, dz. cyt., 2019, s. 47.

²⁴⁴ Agnieszka Libura, *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, red. M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa, Olsztyn 2012, s. 119.

idee czy zjawiska są sprowadzane do konkretnej, dającej się przedstawić, wizualnej formy, co jest możliwe dzięki zastosowaniu metonimii lub synekdochy.

Należy odnotować, że sposób definiowania synekdochy bywa różny, a wielu autorów decyduje się unikać odróżniania jej od metonimii, używając tego ostatniego pojęcia do opisania wszystkich relacji między CZĘŚCIĄ i CAŁOŚCIĄ. Czynią tak między innymi Lakoff i Johnson.

Z relacją CZĘŚĆ ZA CAŁOŚĆ wiążą się zresztą pewne kontrowersje. Ken-ichi Seto zauważa, że należy odróżnić od siebie zjawiska, które nazywa „częścionimią” (np. ręka za ciało) i „taksonimią”²⁴⁵ (np. jodła za drzewo) (tłum. A. Ż.). Jego zdaniem tylko drugie z nich stanowi podstawę synekdochy, a pierwsze określa po prostu jako metonimię (posługuje się więc innym rozumieniem tych pojęć, niż wspomniane wyżej Maćkiewicz i Libura). Powyższe rozróżnienie opiera się na tym, że w pierwszym przypadku ciągłość (*contiguity*) między przedmiotami zachodzi w świecie realnym, zaś w drugim – w umyśle człowieka. Kryterium to nie zawsze jest łatwe do uchwycenia, ponieważ, jak pisze Jeannette Littlemore, „całość informacji o tzw. świecie zewnętrznym jest filtrowana przez mentalne modele, które odpowiadają naszemu sposobowi widzenia świata, a to znajduje wyraz w języku”²⁴⁶ (tłum. A. Ż.). Z tego powodu granice między metonimią i synekdochą definiowanymi w powyższy sposób są rozmyte i dlatego Seto, podobnie jak Lakoff i Johnson, decyduje się na posługiwanie się wyłącznie pierwszym z tych pojęć.

Idąc tym tropem, również niniejsza praca będzie operować pojęciem metonimii, traktując synekdochę jako jedną z jej odmian, której wyodrębnianie nie jest dla analizy plakatów konieczne.

6.5. Różnice między metaforą a metonimią

Rozróżnienie funkcjonalne między metaforą a metonimią wskazuje Marek Tokarz: „Metafora to, zasadniczo, pojmowanie jednej rzeczy w terminach innej, a jej podstawową funkcją jest zrozumienie. Metonimia natomiast pełni głównie funkcję desygnacyjną, co pozwala nam używać pewnego pojęcia tak, aby zastąpiło inne”²⁴⁷.

Zoltán Kövecses, opisując różnice między metaforą a metonimią z kognitywnego punktu widzenia, wymienia trzy różniące je cechy:

²⁴⁵ J. Littlemore, *Metonymy. Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*, Cambridge University Press, 2015, s. 23.

²⁴⁶ Tamże.

²⁴⁷ M. Tokarz, *Podstawowe założenia teorii metafory Lakoffa i Johnsona*, „Nowa Krytyka” 2000, 11, 253-261, s. 256.

1. Metonimia jest procesem dającym mentalny dostęp do jednego obiektu (cel) za pośrednictwem innego (nośnik), natomiast główną funkcją poznawczą metafory jest zwykle przyswojenie pojęcia bardziej abstrakcyjnego (domena docelowa) dzięki dostępowi do pojęcia bardziej konkretnego (domena źródłowa), które nadaje domenie docelowej strukturę i dostarcza odpowiedniego do jej zrozumienia punktu widzenia.
2. Metonimia zachodzi w obrębie pojedynczej domeny, czyli ramy pojęciowej (np. ICM kontroli lub instytucji), podczas gdy metafora – dwóch (np. ICM życia i podróży, miłości i ognia).
3. Metonimia opiera się na związku przyległości lub bliskości, natomiast metafora – na zasadzie podobieństwa i korelacji. Elementy znajdujące się w relacji metonimicznej są blisko siebie z pojęciowego punktu widzenia (np. „twórca” i „dzieło”, „miejsce” i „instytucja”), zaś w metaforze są od siebie oddalone w przestrzeni pojęciowej (np. „życie” i „podróż”, „miłość” i „ogień”)²⁴⁸.

Do rozróżnień na poziomie kognitywnym odnoszą się – używając pojęcia „struktur pojęciowych” – medioznawcy, jednakże charakteryzując proces metaforyzacji i metonimizacji posługują się również pojęciami pochodzącymi z tradycyjnej semantyki, takimi jak – odpowiednio – „analogia” i „podobieństwo” oraz „skojarzenie”, „przyległość” i „substytucja”²⁴⁹. Jak pisze Jolanta Maćkiewicz, „metonimia, podobnie jak metafora, to myślowy mechanizm, który ułatwia nam opisywanie i rozumienie otaczającej rzeczywistości. O ile jednak metafora wywodzi się z myślenia analogicznego, o tyle metonimia odwołuje się do objaśniania świata za pomocą różnego typu skojarzeń. Wspólne dla obu myślowych mechanizmów jest zaś interpretowanie i doświadczanie jednego rodzaju rzeczy w terminach innej rzeczy”²⁵⁰. „O ile metafora łączy obiekty należące do różnych struktur pojęciowych (schematów, modeli), o tyle metonimia ustala połączenia między obiektami, które współwystępują w obrębie jednej struktury pojęciowej”²⁵¹. Metonimia różni się zatem od metafory rodzajem relacji, jakie tworzy w obrębie modelu kognitywnego. Podobieństwo w metaforze należy traktować z uwzględnieniem jego umownego, zakładanego, czy wręcz kreowanego przez autora komunikatu charakteru. Tak jak relacja metaforyczna nie musi wyrażać dosłownego

²⁴⁸ Z. Kövecses *Język, umysł, kultura*, s. 192.

²⁴⁹ Por. J. Maćkiewicz, *Metonimia jako narzędzie perswazji (na przykładzie tekstów prasowych)*, „Zeszyty prasoznawcze”, Kraków 2020, t. 63, nr 3 (243).

²⁵⁰ J. Maćkiewicz, *Metonimia w przekazach ikonicznych*, [w:] *Widzieć, rozumieć, komunikować*, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków 2019, s. 45.

²⁵¹ J. R. Taylor, *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*, Kraków 2001.

podobieństwa porównywanych obiektów, tak relacja przyległości w tradycyjnym ujęciu wyraża bliższe rzeczywistym związki między obiektem zastępującym, a zastępowanym. Perspektywa kognitywna wskazuje jednak na pojemny, czy też subiektywny charakter tych związków, co zauważa Maćkiewicz powołując się na Peirsman'a i Geeraerts'a: „również kognitywiści piszą o przyległości (*contiguity*), jednakże rozumieją to pojęcie szerzej, nie w sensie rzeczywistych relacji przestrzennych, czasowych czy logicznych, lecz w znaczeniu pojęciowych (skojarzeniowych) związków, które nie są dane obiektywnie²⁵². Dzięki temu relacje substytucji i przyległości stwarzają możliwość tworzenia dodatkowych znaczeń wypowiedzi. Ta znaczeniotwórcza rola metafor i metonimii jest szczególnie istotna w kontekście konstruowania komunikatu wizualnego, wskazuje bowiem na potencjał tworzenia autorskich i kreatywnych interpretacji w ramach operowania tymi mechanizmami w formie obrazowej. W szczególności w przypadku metafory dwa porównywane do siebie obiekty mogą pochodzić z różnych obszarów pojęciowych nie pozostających ze sobą w relacji podobieństwa, która wynikać tu będzie z analogii dostrzeganej przez autora metafory, nawet jeśli jest to połączenie nowatorskie i wcześniej niespotykane.

Ta ostatnia obserwacja jest o tyle istotna, że metaforyzacja jest procesem bardziej dowolnym, pozwalającym na twórczy udział np. autora plakatu, podczas gdy metonimizacja jest oparta na bardziej utrwalonych powiązaniach. Jak pisze Pater-Ejgierd „Powtarzalność pewnych metonimicznych obrazów może powodować powstawanie czytelnych w danej kulturze symboli i alegorii”²⁵³. Współczesnym przykładem utrwalonej metonimii może być słynny dziś znak „I love (<3) New York” autorstwa Milтона Glasera, jednego z najbardziej znanych projektantów graficznych w historii. Wizualno-werbalny rebus powielany był w różnych odsłonach tak często, że stał się już powszechnie rozpoznawalnym symbolem popkultury, który jest zrozumiały również bez uświadomienia sobie, że opiera się na metonimii SERCE ZA MIŁOŚĆ.

6.6. Metonimia i metafora wizualna

Jak twierdzi Agnieszka Libura, wizualna metonimia pojęciowa może wiązać się z wizualną metaforą stanowiąc jej podstawę, służy bowiem do wskazywania domen docelowych²⁵⁴.

²⁵² J. Maćkiewicz, dz. cyt. 2019, s. 47.

²⁵³ N. Pater-Ejgierd, dz. cyt., s. 17.

²⁵⁴ A. Libura, *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, „Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe”, Instytut Filologii Polskiej UWM, Olsztyn, 2012, s. 119.

Jest to istotne dla tematu pracy, ponieważ, jak zostanie wykazane w analizie poszczególnych plakatów, zabiegiem często stosowanym przez ich autorów jest posłużenie się metonimią w celu przywołania określonej ramy, która następnie jest wykorzystana jako jedna z domen metafory wizualnej stanowiącej podstawę plakatu. Choć to zwykle domena źródłowa bywa bardziej konkretna lub bliższa potocznemu doświadczeniu, jak zauważa P. Perez-Sobrino metonimia w metaforze wizualnej lub multimodalnej może zostać wykorzystana do odsyłania zarówno do domeny źródłowej, jak i docelowej. Jest to szczególnie wyraźne w przypadku plakatów o tematyce społecznej, ponieważ w ich przypadku idee abstrakcyjne mogą się pojawiać zarówno w domenach docelowej, jak i źródłowej²⁵⁵.

Tematyka niniejszej pracy jest – z punktu widzenia badań nad metaforą wizualną – dość nietypowa. Najwięcej dotychczasowych badań dotyczyło metafor w przekazach o charakterze komercyjnym, nie społecznym. Znaczenie tej różnicy można łatwo dostrzec właśnie na przykładzie wykorzystania metonimii: w obrazach reklamowych chodzi najczęściej o pokazanie konkretnego reklamowanego przedmiotu, natomiast w pracach o tematyce społecznej w centrum uwagi jest zwykle jakieś abstrakcyjne pojęcie lub zjawisko. Tego ostatniego nie można zobrazować inaczej niż z użyciem metonimii, ale jej wybór – z wielu, jeśli nie nieskończonej liczby, możliwych – pozwala autorom na swobodny proces myślowy i twórczy, niepodyktowany komercyjnymi celami. W efekcie mamy do czynienia ze swobodną wypowiedzią artystyczną na zadany temat, a co za tym idzie - szerokim spektrum odpowiedzi.

W badaniach nad semiotyką obrazu dostrzeżono, iż znaki wizualne nie posiadają jednego, uporządkowanego systemu jak alfabet, więc nie da się stwierdzić, że składają się na w pełni uporządkowany kod. Jednocześnie bardzo istotny w konstruowaniu znaczenia komunikatu wizualnego jest obszar pragmatyki obrazu, czyli przestrzeni odbiorczej²⁵⁶. Komunikaty wizualne takie jak plakat mogą być odczytywane całościowo – wszystkie ich elementy widoczne są bowiem jednocześnie. Nie musi to jednak oznaczać, iż wszystkie zakodowane w nich znaczenia odczytywane są w pełni w sposób równoczesny, co związane będzie z naturą percepcji wzrokowej, a często również gradacją trudności poznawczej, wynikającej z tego, iż denotacja elementów obrazu toruje drogę nadaniu znaczenia danemu przekazowi wynikającemu z konotacji, jakie wywoła on u odbiorcy. Interpretacja pojawi się więc jako druga w kolejności za odczytaniem w znaczeniu

²⁵⁵ Por. Pérez Sobrino P., Bolognesi M., *How abstract concepts emerge from metaphorical images: The metonymic way*, "Language & Communication" 69 (2019)

²⁵⁶ Z. Treppa, *Myślenie obrazem w fotografii*, Gdańsk 2012, s. 104

denotowania, ale proces ten całościowo zależny będzie od szeregu czynników, począwszy od kulturowych kompetencji odbiorcy, a skończywszy na gramatyce wizualnej samego przedstawienia, jak również typie przekazu. Inne oczekiwania odnośnie do obioru będą dotyczyły piktogramów np. na znakach drogowych, inne obrazów zawierających liczne odniesienia, jak np. malarstwo symbolistów, a jeszcze inne plakatu społecznego. Ponadto obrazy są wieloznaczne, mogą mieć różne konotacje kulturowe, które są dostępne znającym je odbiorcom. Różnice kulturowe mogą znacząco zmieniać sposób odbioru tych samych elementów, nadając im odmienne znaczenia w zależności od tego, przedstawiciele jakich społeczeństw je wytwarzają i interpretują. W porównaniu do języka werbalnego mają one również „(...) dużą gęstość semantyczną, są bardziej skondensowane²⁵⁷”. Poza tym „produkcja i interpretacja komunikatów wizualnych i werbalnych operuje na innych poziomach. Znaki werbalne są głęboko skonwencjonalizowane, ich interpretacja wymaga znajomości konkretnego języka, natomiast znaki wizualne konstytuują nieporównywalnie otwarte znaczenie, co narzuca bardziej kompleksową interpretację²⁵⁸. Jednocześnie, nie oznacza to całkowitej niepodatności na konwencjonalizację znaków wizualnych. „Powtarzalność pewnych metonimicznych obrazów może powodować powstawanie czytelnych w danej kulturze symboli i alegorii²⁵⁹”.

Rodzaje metonimii można też podzielić ze względu na trzy tzw. poziomy metonimizacji, które w przypadku przedstawień wizualnych będą stanowić interesujące przykłady i materiał do badań medioznawczych z perspektywy semiotycznej.

Trzy poziomy metonimizacji obejmują:

- metonimię pojęciową: np. CZĘŚĆ ZA CAŁOŚĆ, w której konkretna część zastępuje abstrakcyjne pojęcie; w metonimii wizualnej będzie ona polegała na sprowadzeniu abstrakcyjnego tworu do elementu dającego się przedstawić, np. wyboru jednego zwierzęcia by pokazać los zwierząt;
- metonimię znakową, która stanowi podstawę jakiegokolwiek komunikacji: ŚRODKI ZA ZNACZENIE, która dotyczy po prostu języka jako środka zapośredniczającego komunikację, ponieważ, jak pisze Maćkiewicz: „zarówno język, jak i inne systemy komunikacyjne z konieczności są metonimiczne”; jest to interesujące w kontekście komunikacji wizualnej, która nie ma wypracowanej uniwersalnej jednostki będącej

²⁵⁷ Maćkiewicz, dz. cyt., 2019, s. 46.

²⁵⁸ N. Pater-Ejgierd, dz. cyt., s. 17.

²⁵⁹ Tamże.

składową komunikatu, a jednocześnie ma cały system takich środków, jak na przykład umiejscowienie elementów w kompozycji, ich relacje względem siebie czy użycie koloru; – metonimia referencjalna – której używa się po to by nadać ramy całemu wielkiemu zbiorowi elementów; dotyczy wspomnianego „podświetlania” wybranego fragmentu ze zbioru – wskazania na istotną z jakiegoś punktu widzenia część za całość; (w przypadku metonimii wizualnej w badanym materiale dotyczyć to będzie na przykład wyboru konkretnego gatunku zwierzęcia ze zbioru „zwierzęta”);

Te trzy wymiary splatają się w komunikacji wizualnej tworząc interesujące kombinacje. Ze względu na wspomnianą inną konstrukcję komunikatu wizualnego niż wyrażonego w języku werbalnym, elementy przedstawień wizualnych będą w ich ramach tworzyć złożone relacje syntaktyczne i wielowarstwowe kombinacje semantyczne, co zostanie prześledzone w części badawczej pracy.

ROZDZIAŁ VII

KONKURS „GALERIA PLAKATU AMS” – ANALIZA MATERIAŁU BADAWCZEGO

Tematyka niniejszej pracy jest – z punktu widzenia badań nad metaforą wizualną – dość nietypowa. Dotychczasowe badania w zdecydowanej większości dotyczyły metafor występujących w przekazach o charakterze komercyjnym, a nie społecznym. Wyjątki na tym tle stanowią opracowania Eriki Pinelli²⁶⁰ czy Marianny Bolognesi i Paoli Vernillo²⁶¹. Tematyka społeczna stwarza szersze spektrum możliwości do stworzenia domeny docelowej w obrębie danego zagadnienia, niż ma to miejsce w reklamie komercyjnej, w której dany produkt, marka czy usługa będą w większości przypadków stanowiły podstawę do jej skonstruowania. Charakter tej różnicy można łatwo dostrzec na przykładzie wykorzystania metonimii: w obrazach reklamowych chodzi najczęściej o pokazanie konkretnego reklamowanego przedmiotu, natomiast w pracach o tematyce społecznej w centrum uwagi jest zwykle abstrakcyjne pojęcie lub zjawisko²⁶². W obydwu tych przypadkach można posłużyć się metonimią, co podkreślają Bolognesi i Vernillo²⁶³. Jej wybór pozwala autorom na swobodny proces myślowy i twórczy, niepodyktowany komercyjnymi celami. W efekcie mamy do czynienia ze swobodną wypowiedzią artystyczną na zadany temat, a co za tym idzie – szerokie spektrum odpowiedzi.

7.1. Charakterystyka konkursu Galeria Plakatu AMS, omówienie i uzasadnienie doboru próby badawczej

Galeria plakatu AMS to konkurs stworzony przez największą w Polsce agencję reklamy zewnętrznej – firmę AMS. W 2020 obchodziła ona swoje trzydziestolecie istnienia na rynku, od roku 2002 jest częścią grupy medialnej Agora. AMS jest w Polsce

²⁶⁰ E. Pinelli, *Multimodal metaphors and metonymies in Soviet anti-alcohol posters: the role of the image of the bottle and (de)personification*, „Belo Horizonte” 2022, v. 30, n. 1, s. 85-112.

²⁶¹ Por. M. Bolognesi, P. Vernillo, *How abstract concepts emerge from metaphorical images: The metonymic way*, „Language & Communication” 2019, 69, s. 26-41.

²⁶² Tamże.

²⁶³ Tamże.

liderem reklamy OOH (out-of-home, inaczej reklamy outdoorowej, zewnętrznej) co wynika z corocznych raportów Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, która co roku przedstawia informacje dotyczące wielkości rynku OOH w Polsce²⁶⁴. Firma plasuje się od lat na pierwszym miejscu mając najwyższe wyniki sprzedażowe oraz największy zasięg w kraju – dysponuje w tej chwili ok. 23 tysiącami nośników reklamowych w ramach reklamy zewnętrznej i może się poszczycić najszerzym na rynku portfolio nośników. Agencja AMS realizuje szereg działań wynikających z misji firmy i wpływających na kształtowanie jej wizerunku związanego z zaangażowaniem w sprawy społeczne. Wraz z rozwijaniem działalności zasób tych działań się poszerza. Trzy główne projekty to Galeria Plakatu AMS, AMS dla miast oraz powołanie do życia Fundacji Akademia Integracji. Praca. Edukacja. Sport, która kontynuuje misję projektu AMS dla Integracji.

Co wynika z powyżej przytoczonych danych – ogólnopolski zasięg działania AMS ma doniosły wpływ kształt na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce. W pracy analizowane jest jedno z wymienionych działań agencji – konkurs Galeria Plakatu AMS, ponieważ stanowią one przykład realizacji o ogromnym zasięgu działania, a więc możliwe że również o istotnym znaczeniu na mapie polskiego plakatu społecznego i kulturalnego.

Galeria Plakatu AMS została powołana do życia w kwietniu 2004 roku. Ówczesny prezes zarządu AMS – Piotr Parnowski tak mówił o idei i powodach powstania tej inicjatywy: „W poszukiwaniu nowej formuły Galerii wróciliśmy do samych korzeni reklamy zewnętrznej – do plakatu. Tak narodził się pomysł wykorzystania siły AMS dla poprawienia standardów projektowania graficznego, powrotu do świetnych tradycji polskiego plakatu i znalezienia nowej formy dla działań z pogranicza sztuki i komercji²⁶⁵”. Cytat ten możemy odnaleźć w pierwszym numerze periodyku Galeria Plakatu AMS, którego wydawanie towarzyszyło konkursowi przez pierwsze lata. Można go więc, przynajmniej częściowo, uznać za założycielski, gdyż wyjaśnia kontekst i cel powstania inicjatywy: „projekt stawia sobie za cel rozbudzenie społecznego zainteresowania reklamą zewnętrzną i poprawę jej wizerunku, a poprzez promowanie dobrze zaprojektowanych plakatów – kreowanie wzorców estetycznych i funkcjonalnych reklamy zewnętrznej²⁶⁶”.

Widniejąca tu definicja plakatu, nawiązuje do genezy powstania konkursu:

²⁶⁴ Firma działa w ramach klasycznej reklamy outdoorowej – OOH oraz zewnętrznej reklamy cyfrowej – DOOH, jak również reklamy tranzytowej. Więcej w raporcie na stronie: <http://igrz.home.pl/RAPORT%20OOH%202019.pdf>, data dostępu: 11.06.2020.

²⁶⁵ J. Górski, „Galeria Plakatu AMS”, [w:] „Galeria Plakatu AMS 1”, Gdańsk 2004, s. 58.

²⁶⁶ J. Górski, „Galeria Plakatu AMS”, dz. cyt., s. 58.

„Oto definicja plakatu: hasło reklamowe albo propagandowe ujęte w artystyczną formę. Albo krócej: sztuka, która sprzedaje. Grafika użytkowa bardzo rzadko może sobie pozwolić na malarską swobodę i anarchizm, do których przyzwyczaiła koneserów polska szkoła plakatu. Każdy dobry plakat reklamowy powstaje na przecięciu komercji i sztuki: skutecznie zachęca do zakupu, ale i zachwyca, zaskakuje, urzeka²⁶⁷”. To skrótowe ujęcie problemu – pewnej trudności połączenia sztuki i komercji, ale również wyzwania by do tego dążyć, ukazuje pewien problem, z którym w jakimś stopniu konkurs chce walczyć i mieć na niego wpływ, poprzez promowanie dobrych praktyk w zakresie projektowania. Widać to wyraźnie, gdy mowa o celach konkursu: „Reklama zewnętrzna pełni rolę elementarza w estetycznej edukacji Polaków, a ulica może być miejscem pierwszego kontaktu ze sztuką – prostą, komunikatywną, egalitarną: sztuką plakatu²⁶⁸”.

Powyższy tekst pochodzi z 2004 roku ze wspomnianego wydawnictwa, które ukazało się nakładem gdańskiej oficyny „Pracownia” pod redakcją Janusza Górskiego, grafika – projektanta, profesora na gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych oraz co istotne – również komisarza konkursu Galeria Plakatu AMS.

Od czasu napisania powyższych założeń minęło dwadzieścia lat. W 2020 roku na stronie internetowej AMS można było przeczytać iż konkurs jest „prawdopodobnie największym w Polsce konkursem dla młodych grafików na plakat o tematyce społecznej²⁶⁹”. Cele, które w założeniu twórców projekt ten miał realizować to: rozbudzenie społecznego zainteresowania reklamą zewnętrzną, promowanie polskiego, dobrze zaprojektowanego plakatu oraz zbliżenie środowisk reklamowego i akademickiego²⁷⁰. Dzisiaj można przeczytać na stronie internetowej dwa wiodące cele (być może stanowiące wynik ewaluacji twórców konkursu) sformułowane podobnie, choć dowartościowujące komponent dbania o przestrzeń wizualną miast w Polsce: „Pierwszym celem projektu jest poprawa standardów projektowania i rozbudzenie społecznego zainteresowania plakatem: przypominanie kardynalnej zasady, że plakat przede wszystkim ma być użyteczny, a jego forma powinna być dostosowana do funkcji komunikacyjnej (jeśli przy tym jest to kreacja udana estetycznie, tym lepiej). Nieumiejętność dostosowania formy do treści i bałagan komunikacyjny to wciąż jeden z największych problemów polskiej reklamy zewnętrznej.

²⁶⁷ Tamże.

²⁶⁸ Tamże.

²⁶⁹ <https://www.ams.com.pl/o-nas/galeria-plakatu-ams>, data dostępu: 11.05.2020 r.

²⁷⁰ <https://www.ams.com.pl/o-nas/galeria-plakatu-ams>, data dostępu: 11.05.2020 r.

Dlatego Galeria Plakatu AMS od początku działalności stała się cenionym uczestnikiem dyskusji w mieście i o mieście²⁷¹.

Drugi cel projektu Galerii Plakatu AMS ma charakter społeczny: „tematami kolejnych edycji Konkursu są ważne problemy naszej codzienności. Plakat społeczny, podobnie jak komercyjny, musi sprzedawać – tyle, że w tym wypadku chodzi o ideę. Dobry plakat może się stać zaczątkiem działania dla wspólnego dobra. Dlatego każdą edycję poprzedzają dyskusje, która sprawa tym razem wymaga nagłośnienia, a współorganizatorami i uczestnikami prac jury w kolejnych odsłonach projektu są organizacje pożytku społecznego i aktywiści²⁷². Cele te brzmią zbieżnie z charakterystyką najważniejszych kryteriów plakatu społecznego²⁷³. Są one podobnie sformułowane od powołania go w 2004 roku. Zbliżenie środowisk, o którym mowa, jest realnie zauważalne w pracach laureatów wielu edycji konkursu.

Znając dorobek projektowania graficznego – choćby najbardziej znane przykłady prac przedstawicieli rodzimej szkoły plakatu²⁷⁴, czy innych słynnych grafików późniejszego okresu w pracach laureatów konkursu AMS zauważalne jest połączenie dwóch tendencji w projektowaniu. Sytuują się one pomiędzy realizacjami komercyjnymi związanymi z plakatem reklamowym i wymogami reklamy OOH, a oddolnymi projektami artystycznymi, takimi jak *self-editions*, czy też plakaty-unikaty, jak nazywa je Dorota Folga-Januszewska, a które od lat dziewięćdziesiątych cieszą się sporą popularnością w środowisku grafików²⁷⁵.

Prace zwycięskie z kolejnych edycji ukazują również język artystycznej wypowiedzi i stylistykę rzadko spotykaną we współczesnej reklamie w Polsce, niezależnie od tego czy mówimy o reklamie typowo komercyjnej czy społecznej – często pojawia się tu minimalizm i powrót do plakatu typograficznego. Przykładem mogą być prace wyróżnione nagrodą główną z dziewiątej edycji z 2009 roku dotycząca związków Fryderyka Chopina z Warszawą zatytułowana „Fryderyku, wróć do Warszawy!” autorstwa Piotra Karskiego (rys. 9), czy też zwycięska praca z trzynastej edycji zatytułowanej „Przemoc. Twoja sprawa” z 2012 roku i plakat „Ala ma siniaki” (rys. 10) autorstwa Marcina Kiedosa.

²⁷¹ <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/o-nas>, dostęp: 20.01.2024.

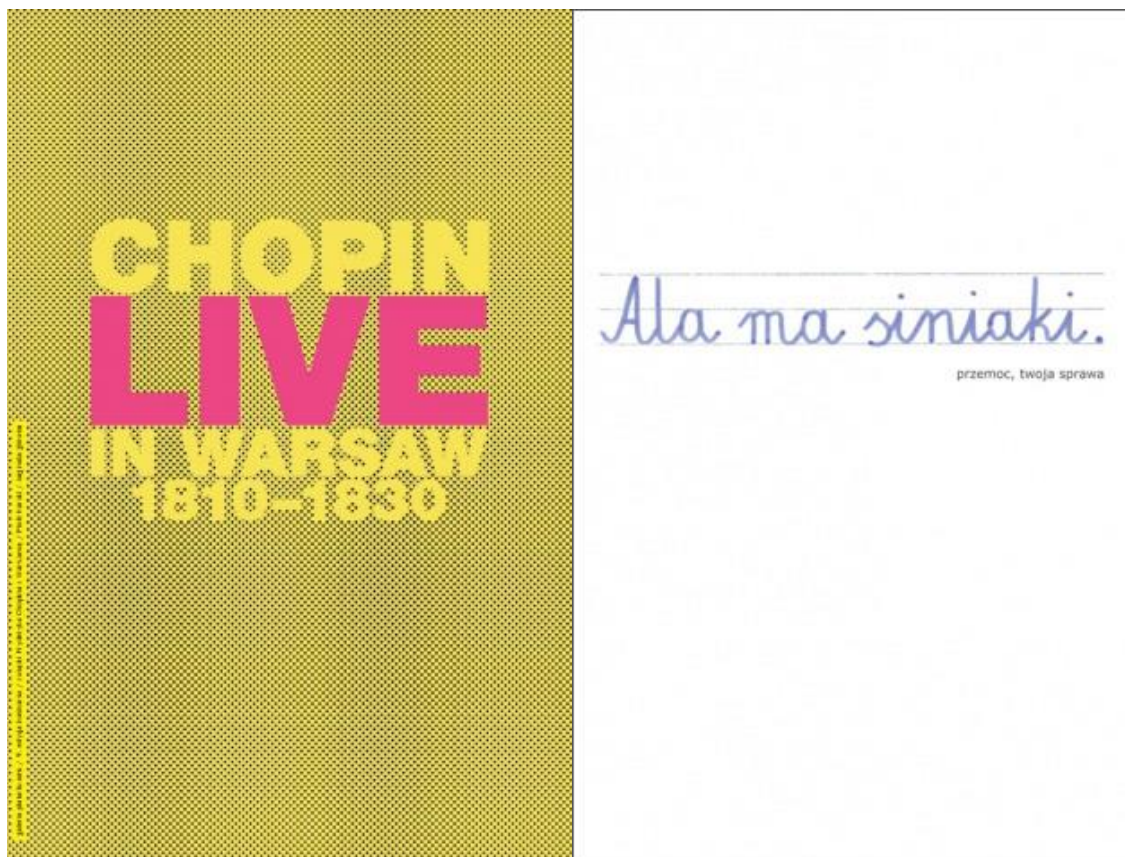
²⁷² Tamże.

²⁷³ D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Kraków 2002, s. 9–11.

²⁷⁴ Krótko historię polskiej szkoły plakatu nakreśliłam w: A. Żukowska, dz. cyt., s. 233-251.

²⁷⁵ D. D. Folga-Januszewska, dz. cyt., s. 439.

W opisie konkursu czytamy, iż jest on przeznaczony dla młodych grafików. Z pewnością cieszy się on sporą popularnością wśród studentów kierunków projektowych na Akademiach Sztuk Pięknych czy wydziałach artystycznych, ale nie tylko, ponieważ wśród laureatów znaleźli się również znani projektanci z wieloletnim doświadczeniem, profesorowie uczelni projektowych, m.in. Lex Drewinski czy Jacek Staniszewski.



Rys. 9, źródło: <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#9>;

Rys. 10, źródło: <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#13>;

Do tej pory, od roku 2004 do końca roku 2023, odbyły się dwadzieścia cztery edycje konkursu. Wszystkie związane były z tematyką społeczną, ponieważ takie są założenia organizatorów, lecz formuła ta wykracza poza klasyczny plakat społeczny. Być może związane jest to z szerszym procesem przekształceń w obrębie reklamy, coraz popularniejszego i zyskującego na znaczeniu promowania postaw z zakresu CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu), które AMS realizuje jako marka działając na wielu polach w tym wymiarze, czy też coraz popularniejszego tzw. marketingu idei, w ramach którego powstają reklamy w pewnym sensie „hybrydowe” – łączące działania komercyjne i społeczne w sposób nie dający się jednoznacznie oddzielić, a raczej celowo

zespolone w jeden, spójny przekaz. Obok tego należy jednak podkreślić, iż sama formuła plakatu zaproponowana w konkursie, nawiązująca do założeń kanonów polskiego projektowania graficznego w ramach kształcenia akademickiego i lapidarności przekazu może mieć również pozytywny wpływ na tworzenie projektów konkursowych o wielowymiarowym przekazie.

Część edycji mieściła się w tematyce związanej z kulturą, z promowaniem postaw aktywnego w niej uczestnictwa i rozbudzania zainteresowania tematyką kulturalną (jak np. edycja „Fryderyku, wróć do Warszawy!”, „Szekspir do nieskończoności”), inne były odpowiedzią na bieżące problemy społeczne. Niektóre odnosiły się do kreowania pozytywnych postaw (jak np. edycja z 2019 roku zatytułowana „Zwierzę też człowiek”), inne postulowały stworzenie projektów przestrzegających przed określonymi zjawiskami (rok wcześniejsza edycja „Jedź ostrożnie”). Pod szyldem plakatu społecznego widzimy więc tutaj bardzo szerokie spektrum tematów.

Szczegółowe omówienie kolejnych edycji i analiza ich tematyki pojawi się w rozdziale badawczym. Poniżej przytoczone są tematy edycji dla wskazania na główne zagadnienia, jakie pojawiły się do tej pory w konkursie w kolejności chronologicznej²⁷⁶:

1. Promocja miast i regionów Polski (2004)
2. Walka z wandalizmem w przestrzeni publicznej (2004)
3. Promocja czytelnictwa i prasy (2005)
4. Nierówny status osób z niepełnosprawnościami (2005)
5. Promocja 20. Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie (2006)
6. Promocja komunikacja miejskiej (2006)
7. Społeczna rola Internetu (2007)
8. Promocja roweru jako alternatywnego środka komunikacji (2008)
9. Związki Fryderyka Chopina z Warszawą (2009)
10. Wspieranie równouprawnienia kobiet (2010)
11. Promocja Polski podczas prezydencji w Unii Europejskiej (2011)
12. „Najlepiej w rodzinie – jeśli nie biologicznej to zastępczej” (2011)
13. „Przemoc – twoja sprawa” – wezwanie do reagowania na przemoc (2012)
14. „Tacy jesteśmy. Polscy 1989–2014” (2013)
15. „Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja” (2014)
16. „Szekspir do nieskończoności” (2015)

²⁷⁶ <https://galeriaplaku2020.ams.com.pl/stage/index>; data dostępu, 15.06.2020.

17. „Myślę o Wiśle” – obchody 550 rocznicy pierwszego spływu flisackiego po Wiśle (2016)
18. „Rzeczpospolita = rzecz wspólna” (2017)
19. „Jedz ostrożnie” – promocja zdrowego stylu odżywiania (2018)
20. „Zwierzę też człowiek” (2019)
21. „Nie produkuj śmieci” (2020)
22. „(Nie)bezpieczne pasy” (2021)
23. „Najważniejszy projekt to TY” (2022)
24. „Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?” (2023)

Plakaty będące przedmiotem badania – czyli projekty laureatów analizowanego konkursu – żeby zwyciężyć musiały spełnić określone wymogi projektowe. Powinny były mieścić się w wymogach projektowania reklamy outdoorowej, być atrakcyjne w formie, komunikować przekaz zgodny z założeniami danej edycji w sposób czytelny. Ogłoszeniu wyników każdej edycji towarzyszy podanie uzasadnienia zwycięstwa danego projektu, dzięki któremu można to zweryfikować. Regulamin konkursu podaje dwa bardzo proste kryteria oceny prac: wartość artystyczną i zgodność z zasadami projektowania reklamy zewnętrznej²⁷⁷. Warto się tym zasadom przyjrzeć, są one sformułowane w sposób nietypowy na tle innych regulaminowych konkursowych i zawierają istotne wskazówki warsztatu projektowego. Takie sformułowanie zasad i dodanie ich do regulaminu konkursu ma miejsce od siódmej jego edycji (z niewielkimi modyfikacjami zachowującymi jednak niemal identyczny przekaz).

Wg organizatorów konkursu zasady projektowania reklamy zewnętrznej można sprowadzić do czterech punktów:

- a) prostoty (przekaz musi być tak prosty, aby można go było sprowadzić do kilku słów, musi być łatwy do przyswojenia już za pierwszym spojrzeniem; na plakacie jest miejsce na jeden tylko motyw – należy przemawiać dobitnie, głównie przy pomocy obrazów, używać dużych elementów graficznych i umieszczać je na tle, które nie rozprasza uwagi),
- b) czytelności (przesłanie powinno być zrozumiałe, hasło zwięzłe, łatwe do zapamiętania; należy używać dużej, wyraźnej czcionki- zdecydowane liternictwo jest bardziej czytelne z większej odległości, a hasło złożone delikatnym krojem pisma lub wydrukowane na zbyt intrygującym tle nie zostanie zauważone),

²⁷⁷ <https://galeriaplaku2020.ams.com.pl/stage/show/9-zwiazki-f-chopina-z-warszawa-2009/rules>, data dostępu: 11.05.2020 r.

c) pomysłu (plakat musi budzić emocje, zabawiać, popisywać się zręcznością, zaskakiwać – tylko wtedy zostanie zapamiętany),

d) oryginalności (plakat musi się wyróżniać, być poniekąd „bezczelny”, „rozpychać się łokciami” w tłumie konkurentów- dlatego warto być sobą, a nie naśladować innych, gonić za modą)²⁷⁸.

Kryteria oceny prac, które znaleźć możemy w regulaminie możemy więc zdefiniować jako:

– prostotę rozumianą jako możliwość natychmiastowego odczytania przekazu, obecność jednego głównego motywu wizualnego, stosowanie dużych elementów graficznych na ujednoliconym tle;

– czytelność rozumianą jako komunikatywność projektu, zwięzłość hasła, jeśli występuje, użycie wyraźnego kroju pisma lub liternictwa i użycie go w odpowiedniej wielkości – czytelnej przy pierwszym odbiorze komunikatu;

– pomysłowość rozumianą jako wzbudzanie emocji, wywoływanie efektu zaskoczenia w celu zapamiętania przekazu;

– oryginalność rozumianą jako zastosowanie możliwie kreatywnego, niespotykanego wcześniej rozwiązania wizualnego, odejście od trendów modnych w projektowaniu;

Kryteria te skłaniają do stworzenia projektów lapidarnych – posługujących się sprawnie skrótem ukazanym w formie graficznej, zwartych w formie, skupiających uwagę widza na jednym, kluczowym elemencie. Obok tego oczekiwana jest oryginalność i propozycje nie będące powtórzeniem wizualnych motywów z innych projektów – a dokładnie niebędące powtórzeniem połączeń czy konfiguracji motywów, które znamy z innych plakatów.

Próbę badawczą stanowią plakaty laureatów konkursu „Galeria Plakatu AMS”, które zawierają metaforę wizualną lub multimodalną. Zastosowano celowy dobór próby obejmujący dziesięć ostatnich edycji konkursu, z lat 2014–2023. W ich skład weszło 105 plakatów laureatów, spośród których za zawierających metaforę uznano 51.

Edycje z lat 2015–2023 przeanalizowane zostały przy pomocy autorskiego kwestionariusza badania, wyjściowo skonstruowanego w oparciu o teorię Forceville’a. Stanowi on wsparcie do opisu szczegółowego metafor dostrzeżonych można w projektach. Całość uwzględnia również analizę środków wizualnych. Edycje z lat 2010–2014 przedstawione są zbiorczo i opatrzone skrótowym komentarzem, choć w zakresie analizy w oparciu o kwestionariusz badania przeszły tę samą procedurę.

²⁷⁸ https://galeriaplaku.ams.com.pl/storage/2023-24-regulamin-24-edycji_b6040c4a.pdf; data dostępu: 17.12.2023.

7.2. Metodologia badania

*Badanie procesu semiozy jest niczym innym
niż badanie procesu komunikacji²⁷⁹.*

Na tle wielowymiarowego zjawiska współczesnej kultury medialnej, nakreślonego w rozdziale pierwszym, na które w istotnym stopniu składają się reprezentacje obrazowe, eksplanacja zjawisk komunikacyjnych wizualnych i multimodalnych, z pewnością przyczynia się do poszerzenia stanu wiedzy o specyfice współczesnej rzeczywistości społecznej. Osadzenie badań w niniejszej pracy w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach, uważam więc w tym kontekście za uzasadnione, ze względu na ich walor eksplorowania procesów komunikacyjnych, prowadzonych z interdyscyplinarnym spojrzeniem, którego trudno w tym kontekście uniknąć.

Przeprowadzone badanie mieści się w ramach orientacji jakościowej, a jego celem jest opisanie komunikacyjnej funkcji metafory wizualnej oraz multimodalnej, które obejmuje analizę sposobów tworzenia znaczeń. Jednocześnie uwzględnione są funkcje środków wizualnych, rozumianych nie tylko jako przedstawiające (figuracywne) elementy budujące metaforę, ale również jako nośniki znaczeń nadawanych poprzez sferę wizualną, takich jak kolor czy kompozycja. Należy po raz wtóry podkreślić, że ich funkcja jest doniosła w obydwu tych wymiarach. Badania te mają naturę eksploracyjno-opisową²⁸⁰ – ich sednem jest zgłębianie procesu semiozy w obrębie komunikacji wizualnej, a dokładnie w plakacie opierającym się o użycie metafory wizualnej lub multimodalnej.

Plakaty wyłonione do analizy to plakaty społeczne, które zwyciężyły lub zostały wyróżnione w konkursie organizowanym przez agencję reklamy zewnętrznej AMS, zatytułowanym „Galeria Plakatu AMS”. Nie są one typowymi realizacjami stanowiącymi część kampanii społecznej na określony temat, a raczej realizacjami z pogranicza gatunkowego w zakresie plakatu, zawierającymi komponent plakatu kulturalnego, artystycznego czy autorskiego.

Badanie ukierunkowane jest na jakościową analizę i interpretację metafory jako narzędzia komunikacji w analizowanym materiale, ale uwzględnia ono również statystykę dotyczącą występowania metafor wśród wszystkich plakatów laureatów, a w obrębie wyłonionych

²⁷⁹ M. Lisowska-Magdżiarz, 1996, dz. cyt., s. 35.

²⁸⁰ E. Babbie, Podstawy badań społecznych, tłum. W. Betkiewicz i in., Warszawa 2008, s.107–109; D. Silvermann, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2009, s. 59–62.

jako tych, które oparte są o metaforę – zidentyfikowania ich typów, modalności i charakterystyki.

Badanie mieści się w obszarze semiotyki plakatu, którą rozumiem za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz, rozróżniającą semiologię jako „naukę o tworzeniu, funkcjonowaniu i systemach znaków²⁸¹” od semiotyki jako „konkretnego systemu użytkowania znaków w określonym celu komunikacyjnym²⁸²”. Ścisłym obszarem zainteresowania w niniejszej pracy jest więc semiotyka plakatu, w ramach której eksplorowane będą znaki obrazowe, werbalne oraz relacje między nimi. Stanowi ona istotną część współczesnej semiosfery – semiotycznej przestrzeni komunikacji²⁸³.

Semiotyka obrazu zdaje się mieć mniej wypracowane strategie metodologiczne niż semiotyka językowa i bliżej jej do trans-dyscypliny zależnej od typu analizowanych znaków. Jednak, opierać się będzie o te same trzy filary, co semiologia Charlesa W. Morrisa, z której się wywodzi²⁸⁴. I tak, w ramach obydwu analizowane będą znaki, relacje między nimi oraz to, jak są odbierane. Na gruncie polskich badań, łączących perspektywę sztuk pięknych oraz medioznawczą, Zbigniew Treppa proponuje przełożenie pierwotnej semiotyki językowej na badania komunikatów wizualnych i kolejno definiuje trzy obszary tychże badań²⁸⁵:

1. Semantykę obrazu, która dotyczy „związku między znakiem a tym, czego ten znak jest znakiem”²⁸⁶;
2. Syntaktykę obrazu dotyczącą relacji między znakami wizualnymi;
3. Pragmatykę obrazu, dotyczącą obszaru odbioru, a więc najmniej różniącą się od pragmatyki w przypadku komunikatu wyrażonego w języku naturalnym,;

Jak podkreśla Treppa: „w przypadku jakości syntaktycznych obrazu ważne jest, w jakich stosunkach są poszczególne elementy obrazu, zaś w przypadku jakości pragmatycznych najbardziej istotne wydaje się pozyskiwanie odpowiedzi na pytanie, jak układają się relacje pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu. Natomiast w przypadku zagadnień semantycznych, kiedy dotykamy kwestii zawartości znaczeń w obrazie i sensu obrazu, ważniejsze wydają się odpowiedzi na pytanie: »dlaczego?» aniżeli: »jak?»²⁸⁷.

²⁸¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków 2019, s. 17.

²⁸² Tamże.

²⁸³ Por. J. Łotman, *Uniwersum umysłu*, Gdańsk 2008.

²⁸⁴ C. W. Morris, *Foundations of the Theory of Signs*, [w:] *International Encyclopedia of Unified Science* Volume I Number 2, Chicago 1938.

²⁸⁵ Z. Treppa, dz. cyt., 2012, s. 104–105.

²⁸⁶ Tamże.

²⁸⁷ Tamże.

Obszar dociekań w niniejszej pracy obejmuje dwie spośród trzech gałęzi semiotyki i skupia się na analizie samego komunikatu bez przeprowadzania badań odbioru. Obejmuje więc semantykę – znaczenia, które nadać można znakom w plakatach oraz nierozdzielnie z nią związaną syntaktykę – ponieważ całościowy sens analizowanych komunikatów wynika z relacji między występującymi elementami. Relacje są tu niemniej istotne od poszczególnych komponentów. Jak pisze znów Treppa – „obraz to zespół znaczeń”²⁸⁸.

Badanie nie obejmuje sfery odbiorczej (pragmatyki) przeprowadzonej na grupie odbiorców, obejmuje jedynie indywidualną perspektywę odbiorczą badacza. Zgodnie z teorią Forceville’a, odbiór komunikatu wizualnego opartego o metaforę wymaga zaangażowania i aktywnego udziału odbiorcy i ma charakter bardzo indywidualny, a więc badania mające na celu poszukiwanie prawidłowości w odbiorze metafory, wymagałyby przeprowadzenia ich na licznej grupie respondentów.

W obrębie analiz semantycznych i syntaktycznych zostanie również uwzględniona perspektywa Rolanda Barthesa, który postulował by w semiologii, dyscyplinie, którą upatrywał jako szerszą niż lingwistykę, uwzględnić na równi różne systemy znakowe, zarówno język naturalny jak i komunikaty wizualne²⁸⁹. Badacz odnosił się do uznawanego za ojca semiotyki Ferdinanda de Saussure’a i korzystał z jego teorii znaku, przekładając ją na analizy pozajęzykowe i postulując objęcie perspektywą rozumienia jako znaku rozmaitych tekstów kultury. Barthes definiuje znak następująco odnosząc się do podziału de Saussure’a na element znaczący (właściwy obiekt czy koncept, który chcemy opisać) i element znaczący (czyli ten, którym oznaczamy, np. słowo): „istnieje zatem element znaczący, znaczący i znak, będący skojarzeniową całością dwóch pierwszych terminów”²⁹⁰.

Tak rozumiany znak, odnoszący się zarówno do języka werbalnego, jak i znaków wizualnych będzie nieodzowną częścią opisu analizowanego materiału. Truizmem jest stwierdzenie, że elementy wizualne przedstawione na plakatach są znakami. Warto jednak w tym miejscu zaznaczyć, że uwzględnienie koncepcji Barthesa oraz terminów denotacji i konotacji podczas analizy skupionej na ściśle zdefiniowanym procesie semiozy – opartym o figury metafory i metonimii – wspiera perspektywę badawczą, nie tylko terminologicznie. Znaki na plakatach to najczęściej znaki wizualne, ale również znaki

²⁸⁸ Tamże.

²⁸⁹ Por. R. Barthes, *Mit i znak*, Warszawa 1970, w którym badacz podaje rozmaite przykłady takie jak fotografia, reportaż, reklama i inne; R. Barthes, *Retoryka obrazu*, [w:] *Ut pictura poesis*, Gdańsk 2006, s. 139-158.

²⁹⁰ R. Barthes, dz. cyt. 1970, 30-31.

wyrażone w języku naturalnym, a każdorazowe odczytanie znaczeń obejmuje kolejno dwa procesy, które Barthes uznaje za podstawowe poziomy sygnifikacji, czyli wspomnianą denotację oraz konotację²⁹¹.

Przypomnijmy, że denotacja odnosić się będzie do odczytania tego, co reprezentuje ukazany znak na zasadzie dosłownego odniesienia, a za konotacją stać będą dodatkowe sensory, nadbudowane znaczenia społeczne czy kulturalne, skojarzenia osadzone w określonym kręgu kulturowym, jak również te bardzo indywidualne decydujące o niepowtarzalnej interpretacji.

Oba te procesy mają wiele wspólnego z „odkodowywaniem” metafory wizualnej, która wymaga procesu denotacji znaków ją tworzących, odczytania domen do których się odnoszą, stanowiących z kolei proces szukania konotacji, a następnie odczytania całej metafory jako znaku o nowej jakości.

7.2.2. Kwestionariusz badania i procedura badawcza

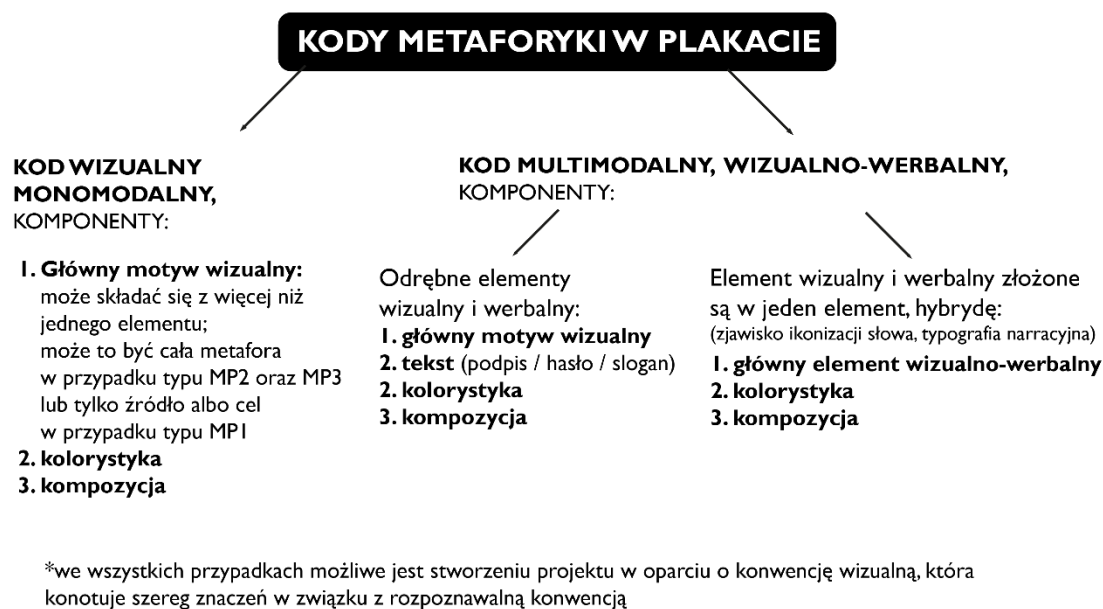
Analizując figurę metafory w plakacie, Małgorzata Lisowska-Magdziarz postuluje potrzebę tworzenia kodów metaforyki, odpowiednich dla konkretnych typów medialnych przedstawień²⁹². Po zgromadzeniu materiału badawczego i wyłonieniu plakatów skonstruowanych w oparciu o metaforę, zarysowany został schemat, który ogólnie przedstawia kod metaforyki w plakacie społecznym i kulturalnym (jako że analizowany materiał łączy cechy obydwu). Poprzedziło to i wsparło kolejny etap, jakim było opracowanie dokładnego kwestionariusza badania.

Kwestionariusz ten został utworzony w oparciu o literaturę przedmiotu dotyczącą metafory wizualnej i multimodalnej, ale poszerzoną w stosunku do założeń Forceville’a o komponenty, które w toku kwerendy okazały się istotne i pomocne w analizie metafor. Badania objęły trzyetapową weryfikację występowania metafory wizualnej Forceville’a, ale również obecnych w nich kodów semiotycznych oraz oparcia analizowanych konstruktów o metonimię. Kryterium dodania kolejnych elementów była próba ujęcia

²⁹¹ Barthes wyróżnia również trzeci poziom nadawania znaczenia – mit, ale w kontekście konstruowania metafory jako sposobu na odczytanie plakatów, pominę go w części poświęconej analizie znaku, bo wyraźnie związany jest on z kolejnym poziomem nadawania znaczenia, całościowym, opartym na indywidualnej interpretacji, bazującym na przedstawianych wcześniej ramach kognitywnych i schematach mentalnych.

²⁹² Zostało to wspomniane w rozdziale czwartym dotyczącym przeglądu stanu badań nad metaforą w obszarze nauk o komunikacji w Polsce. Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2012, s. 103–129.

takich, które są ważnymi wskaźnikami charakteryzującymi metaforę wizualną lub wizualno-werbalną. Kwestionariusz sporządzony został w formie tabeli (tabela 1).



Wykres 3, źródło: opracowanie własne;

Została ona podzielona na kilka części:

1. Hasło, numer edycji, główne zadanie projektowe, autor/ka plakatu:

Dla uporządkowania opis każdego zwycięskiego plakatu rozpoczyna podanie przewodniego hasła danej edycji i osobno przedstawione, w skrótej formie, główne zadanie projektowe edycji²⁹³. Hasło zostało zaplanowane jako nośna, skróta forma, często operująca odwołaniem do zakorzenionych w języku i kulturze odniesień, skojarzeń, związków frazeologicznych czy utartych zwrotów, które przyciągają uwagę²⁹⁴, jak na przykład „Jedź ostrożnie!”, „(Nie)bezpieczne pasy” czy „Zwierzę też człowiek”. Opis zadania projektowego to natomiast skróte wyjaśnienie zadania, głównej idei danej edycji, której szerszy opis znajduje się na stronie internetowej konkursu.

²⁹³ Materiały pochodzą ze strony organizatora konkursu: <https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum>, dostęp: 20.07.2023.

²⁹⁴ Zob. Wszystkie hasła edycji konkursu wymienione zostały w rozdziale siódmym.

2. Identyfikacja metafory i jej typu w oparciu o pytania Forceville'a, jej werbalizacja i ustalenie modalności:

Przechodząc do właściwej części analitycznej kwestionariusza – pierwszym etapem badania jest identyfikacja metafory wizualnej lub multimodalnej na podstawie teorii Charlesa Forceville'a. Trzy pytania wskazane przez badacza mają na celu zweryfikowanie jej występowania²⁹⁵. Pytania dotyczą wskazania tego, które z przedstawionych elementów tworzą metaforę, który z nich jest jej źródłem, a który jej celem oraz relacji syntaktycznych między nimi występujących, które polegają tu na tym, iż źródło rzutuje cechy lub właściwości na cel. Należy je w tym miejscu wskazać.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, konsekwentnie podkreślaną przez badacza, wagę sfery odbiorczej, czyli w kontekście badań semiotycznych – obszar pragmatyki przekazu. Metafora traktowana jest jako twór aktualizujący się w procesie odbioru. Odbiorca nadający swoje znaczenia może, ale nie musi, jej odczytać, może interpretować ją wielorako w zależności od szeregu, również przytaczanych już wcześniej, czynników²⁹⁶. Perspektywa ta jest istotna i zgodna, z wartością podkreślenia w tym miejscu, prezentowaną przez autorkę postawą badawczą. Przedstawione analizy mają indywidualny charakter i nie roszczą sobie prawa do wyczerpania w pełni gamy znaczeń analizowanego materiału.

Pytania więc sformułowanie werbalizacji metafory, które potwierdza ustalenie, czy jest ona dostrzegalna²⁹⁷ i w sposób czytelny formułuje utożsamienie lub porównanie do siebie jej elementów składowych. Werbalizacja metafory będzie porównaniem do siebie elementów widocznych na plakacie, pomijając typ MP1 – metafory kontekstowej, w którym odbywa się pomiędzy elementem zastępującym – przedstawionym w projekcie, a elementem zastępowanym (niewidocznym). Forceville proponuje w początkowej, przedinterpretacyjnej fazie badania formułować werbalizację metafory jako RZECZOWNIK TO RZECZOWNIK (w metaforze kontekstowej i hybrydowej) lub RZECZOWNIK JEST JAK RZECZOWNIK (w wizualnym porównaniu), zaś przymiotniki wskazujące na cechy, które mogłyby doprecyzowywać podane rzeczowniki (ale przez to również wartościować czy

²⁹⁵ Dokładny opis pytań oraz procedury weryfikacji metafory zaproponowany przez Forceville'a przedstawiony został w rozdziale piątym.

²⁹⁶ Najnowsze prace podkreślają wagę kontekstu, por. Z. Kövecses, *Extended Conceptual Metaphor Theory*, Cambridge 2020.

²⁹⁷ W toku badania, po pierwszej selekcji plakatów, które weszły do korpusu badawczego, zdarzały się projekty, w których sformułowanie werbalizacji metafory pomagało ustalić ostatecznie czy jest ona wyraźnie dostrzegalna. Konieczność, zgodnie z teorią Forceville'a do sformułowania w prosty i czytelny sposób tego, co jest z czym utożsamiane lub co jest do czego porównane, pomaga w oddzieleniu projektów, które mogą być niedosłowne czy nieoczywiste w przekazie, od tych, które (zdaniem badaczki) faktycznie oparte są o metaforę wizualną.

interpretować), dokładać do opisu w kolejnym jego etapie. Nazwanie tego, co jest przedstawione może nie wydawać się zadaniem trudnym, jednak ze względu na codzienną komunikację w języku werbalnym, łatwiejsze może być formułowanie metafory od razu w odniesieniu do domen, które reprezentują źródło i cel. Posługując się przykładem, gdy spojrzymy na plakat Inez Łaguny (rys. 21) to stwierdzić możemy np., że ‘plastik to śmiertelne zagrożenie’ lub ‘używanie plastikowych słomek jest zabójcze dla planety’, ale nie, że SŁOMKA TO KOSA. Interpretacja, nawet ta pierwsza, intuicyjna, raczej nie będzie pokrywać się z opisywaną werbalizacją metafory, mimo, iż opowiadają o tym samym. Warto przypomnieć tu również, co Forceville wielokrotnie podkreśla, iż werbalizacja ma charakter indywidualny i możliwe są (choć pewnie zbliżone), to różne jej sformułowania przez odbiorcę, interpretatora, badacza. Jak stwierdzają również Aneta Załazińska i Justyna Winiarska: „Wszelkie werbalizacje metafor multimodalnych mają charakter przybliżony i takiego (językowego) przekładu nie muszą wcale dokonywać uczestnicy procesu komunikacyjnego, którzy posługują się metaforą²⁹⁸”.

Przypomnijmy, że metafory typu MP1 (kontekstowa) i MP2 (hybrydowa) bliższe są utożsamieniu elementów źródła i celu, z kolei w przypadku typu MP3 (wizualnego porównania) bliżej jest do porównania ich do siebie, co może wskazywać na mniejsze natężenie podobieństwa elementów, niż ma to miejsce przy typach MP1 i MP2²⁹⁹.

Wskazanie wspomnianych typów metafory jest kolejnym etapem jej identyfikacji.

W tabeli przedstawione są kryteria przydzielenia do typów wynikające z ich charakterystyki, przy czym w wypadku metafory kontekstowej, w której jako jedynej widoczna jest wizualna reprezentacja tylko jednej z domen (która może być ukazana poprzez jeden lub większą ilość elementów) może być to zarówno element źródła, jak i element celu. W przypadku reklamy komercyjnej znacznie częściej jest to element z domeny docelowej, bezpośrednio wskazujący na reklamowany produkt, jednak w przypadku analizowanego materiału sytuacja ta jest bardziej złożona.

Kolejny krok analiz to ustalenie modalności metafory³⁰⁰, która wynika z tego, czy elementy wchodzące w jej skład należą do jednego czy więcej systemów semiotycznych.

²⁹⁸ J. Winiarska, A. Załazińska, *Ucieleśnienie języka – rola zmysłów i percepcji w komunikacji multimodalnej* [w:] *Widzieć – rozumieć – komunikować*, Kraków 2019, s. 19.

²⁹⁹ W rozdziale temu dedykowanym wszystkie typy zostały przedstawione i opisane.

³⁰⁰ Można przyjąć, że należy ono również do elementu identyfikacji metafory przez Forceville’a, ale badacz ten aspekt podkreśla w późniejszych pracach, niż w przełomowej pracy z 1996, w której skupia się bardziej na wyżej opisanych kryteriach. W pracy tej Forceville określił metaforę wizualno-werbalną, jako czwarty, osobny typ, z którego to podziału w późniejszych pracach się wycofał, twierdząc, iż modalność jako kategorię do pewnego stopnia niezależną.

Hasło edycji	Przewodnie hasło każdej edycji		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na określony temat (skrótowy opis)		
Numer edycji		Rok	
Autor(ka) plakatu	Imię i nazwisko autora/autorki projektu		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Elementy kompozycji będące odpowiednio celem i źródłem metafory (w przypadku metafory kontekstowej przedstawiony będzie tylko jeden z nich, a na drugi będzie wskazywał kontekst);		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Element kompozycji będący głównym przedmiotem metafory	Element kompozycji nadający cechy celowi metafory	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Charakterystyka źródła metafory, której używa ono celowi metafory, cechy / właściwości mapowane na cel metafory;		
Werbalizacja metafory	Werbalizacja metafory typu RZECZOWNIK TO RZECZOWNIK		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Widoczny jest/są element/y reprezentujący/e tylko jedną z domen		
MP 2 – metafora hybrydowa	Elementy reprezentujące domeny połączone są w jeden twór		
MP 3 – wizualne porównanie	Widoczne są elementy reprezentujące obydwie domeny metafory		
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna	Wizualno-werbalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach / w domenie źródłowej / docelowej		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Nośnik za cel Nośnik: rzeczownik → cel: rzeczownik	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Nośnik za cel Nośnik: rzeczownik → cel: rzeczownik
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna / negatywna / nie jest to jednoznaczne			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje / występuje			

Tabela 1, źródło: opracowanie własne;

W tym wypadku mowa jest tylko o dwóch modalnościach i dwóch możliwych wariantach – metafory monomodalnej wizualnej i multimodalnej wizualno-werbalnej. Kluczowym kryterium przyporządkowania jest to czy elementy ściśle wchodzące w metaforę przynależą do jednej czy do dwóch modalności. W przypadku wątpliwości istotne jest, by ustalić czy tekst (bo tylko w jego przypadku można mieć wątpliwości, jeśli chodzi o poniższy korpus badawczy) tworzy metaforę, czy tylko ją wspiera będąc kotwicą językową pomagającą w interpretacji. Ustalenie tej granicy w wielu przypadkach nie jest łatwe, a ostrość tego podziału nie wydaje się oczywista.

3. Występowanie metonimii

Kolejnym krokiem w analizie materiału jest opisanie występowania metonimii jako elementu odsyłającego do domen metafory. Zgodnie z częścią teoretyczną pracy, w której powiedziane zostało, iż metafora służy do wskazywania domen docelowych³⁰¹ w toku badania zostało zweryfikowane, jak często ma to miejsce oraz czy metonimia służyć może również do wskazywania domen źródłowych. Wydaje się, że w przypadku plakatu społecznego, a to do tego gatunku jest najbliższym analizowanym plakatom, metonimia może wskazywać obydwie domeny metafory. Stanowi to istotną hipotezę szczegółową, której weryfikacja zostanie przedstawiona w podrozdziale analizującym korpus badawczy.

Już w toku kwerendy stopniowo klarowało się, że stanowiska badaczy coraz bardziej dowartościowują w badaniach nad metaforą rolę metonimii, a jednym z bardziej wyrazistych głosów było stwierdzenie Agnieszki Libury, że w kodach pozajęzykowych nie ma możliwości wskazywania domen docelowych inaczej niż poprzez użycie metonimii³⁰².

Metonimia opiera się o mechanizm zamiany odsyłający do innego obiektu, który reprezentuje. Przypomnijmy za Kövecsesem, że będzie się ona składać z elementów nośnika i celu. Nośnik będzie tu pośrednikiem dającym mentalny dostęp do innego obiektu – celu, który rozumiany może być zarówno jako fizyczny obiekt lub obiekty, jak również jako abstrakcyjne pojęcie (np. metonimicznie ukazane serce przebite strzałą będzie odsyłać do pojęcia miłości). Łańcuch odesłań może być też dłuższy niż tylko dwa elementy.

³⁰¹ Por. Agnieszka Libura, dz. cyt., 2012.

³⁰² Por. tamże.

4. Metafora pozytywna lub negatywna – klasyfikacja Bo Bergströma

Umieszczenie w tabeli kryterium podziału na metaforę pozytywną i negatywną przynależy do innego porządku niż poprzednie części dotyczące metafory i metonimii. Bo Bergström negatywną metaforą określa taką, która ma zniechęcać do podjęcia określonych działań i wskazywać na negatywne strony określonych sytuacji, pozytywna zaś ukazywać ma zalety i pozytywne strony prezentowanego obiektu czy sytuacji. Podział ten wydawać się może oczywisty, ale jednocześnie jest istotny i wart odnotowania, ponieważ ukazuje czy projektanci poruszają tematy społeczne chcąc zachęcić do podejmowania pozytywnych działań i kształtowania takich postaw, czy też skupiają się na aspekcie zagrożenia i starają się zniechęcić i wyperswadować określone postawy.

Warto też zwrócić uwagę, że Bergström przypisuje metaforę negatywną narracji dramatycznej i przekazom instrumentalnym, czyli takim, które na drodze perswazji bezpośredniej odwołują się przede wszystkim do emocji i wyraziście zarysowują w narracji (również reklamowej) postaci ofiary, prześladowcy i wybawiciela.³⁰³ Przekaz taki nie pozostawia wiele miejsca do swobodnej interpretacji, ale raczej skłania do odgadnięcia intencji autora i prowadzi do określonego odczytania znaczeń zawartych w komunikacie³⁰⁴.

Kryterium dodania dychotomicznej kategorii „pozytywna/negatywna” był fakt, że korpus materiału badawczego stanowią plakaty społeczne, a nie komercyjne, jakie zdecydowanie częściej badane są pod kątem występowania w nich metafory. Z kolei to w plakacie społecznym często mamy do czynienia z próbą zniechęcenia do podjęcia określonego działania, a nie zachęcenia, co zdecydowanie przeważa w przypadku reklamy komercyjnej.

5. Występowanie konwencji wizualnej

Znana konwencja wizualna odnosi się do rozpoznawalnego schematu kompozycyjnego, kolorystycznego czy typograficznego (lub wszystkich naraz) powszechnie używanego w innej niż na plakacie formie przedstawiania wizualnego. Dotyczy to przede wszystkim oparcia całości kompozycji na ściśle określonej formule graficznej, jak w wypadku znaku drogowego czy też tablicy okulistycznej (tablicy Snellena). W szerszym ujęciu dotyczyć może jednak mniej skonwencjonalizowanych schematów projektowych, jak na przykład oparcie projektu o wektorowy schemat

³⁰³ B. Bergström, dz. cyt., 2010, s. 132.

³⁰⁴ Szerzej o zjawisku narracji zamkniętej (dramatycznej) i otwartej (niedramatycznej) Bergström pisze w rozdziale temu poświęconym w cytowanej pozycji *Komunikacja wizualna*, wydanej nakładem wydawnictwa PWN, w 2009 roku w Warszawie, s. 13–27.

odwołujący się do zasady Gestalt, czyli użycia w projekcie jedynie dwóch płaszczyzn figura/tło (najczęściej w wariacie czern i biel).

Kryterium to zostało uznane za istotne, ponieważ konotować może ono sensy i znaczenia wynikające z zastosowanego schematu wizualnego. Dotyczy to wymiaru denotatywnego użytych znaków, jak również wymiaru konotatywnego – odczytania użytych znaków i relacji syntaktycznych między nimi występujących oraz multimodalności drugiego stopnia, która ewokuje kolejne sensy. Może stanowić strukturę dzięki której odczytana zostanie metafora, ale może również występować niezależnie od obecności metonimii czy metafory, a zarazem poszerzać pole semantyczne, np. poprzez odsyłanie do innych ram pojęciowych niż obecne w znakach składających się na wiodący motyw projektu.

Nieodwołanie się do wizualnej konwencji, jeśli jest ona jednoznacznie zauważalna, mogłoby zubożyć interpretację projektu lub pominąć istotne semantycznie odniesienia, w zamierzeniu podane przez autora projektu.

Konwencja wizualna nie dotyczy użycia znanych i rozpoznawalnych symboli jako elementów kompozycji.

Kwestionariusz pozostaje pierwszym kryterium analizy, porządkującym i dającym podstawy do dalszego opisu i interpretacji materiału badawczego. Każdy z plakatów, który został uznany za opierający się o konstrukcję metafory, przeanalizowany został w oparciu o przedstawioną tabelę, a następnie opisany i zinterpretowany z rozwinięciem tych kategorii semiotycznych, które były szczególnie istotne w przypadku danej kompozycji.

Ponadto, przeprowadzona została podstawowa analiza kompozycji graficznej (w oparciu o kryteria interpretacji kompozycyjnej wg. Gillian Rose³⁰⁵ oraz analizy kompozycyjnej plakatu wg Ellen Lupton³⁰⁶) oraz kolorystyki (w oparciu o teorię koloru Johanna Ittena³⁰⁷). Jako że głównym przedmiotem zainteresowania w tej pracy jest figura metafory, to opis środków wizualnych jest różny w zależności analizowanego przedstawienia oraz nie obejmuje szczegółowej analizy plakatu jako przedstawienia plastycznego.

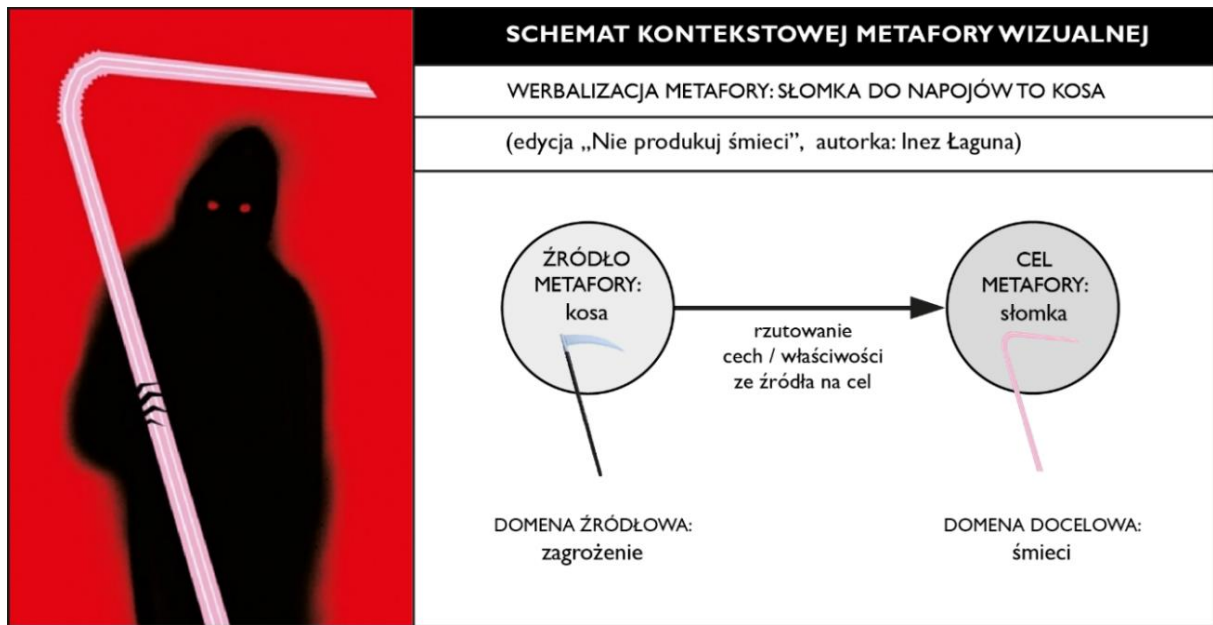
Ostatnim elementem niniejszego podrozdziału są schematy wizualne trzech typów metafor Charlesa Forceville'a. Każdy z projektów w schematyczny sposób ukazuje podstawowe elementy składające się na metaforę, kierunek rzutowania cech pomiędzy elementami domen metafory i rozdzielenie elementu metaforycznego na jego dwie składowe – źródło i cel. Obydwa te elementy przynależne będą do szerszych semantycznie zbiorów, czyli domen.

³⁰⁵ Por. Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2010.

³⁰⁶ Por. E. Lupton, *How Posters Work*, New York, 2015, 55–87.

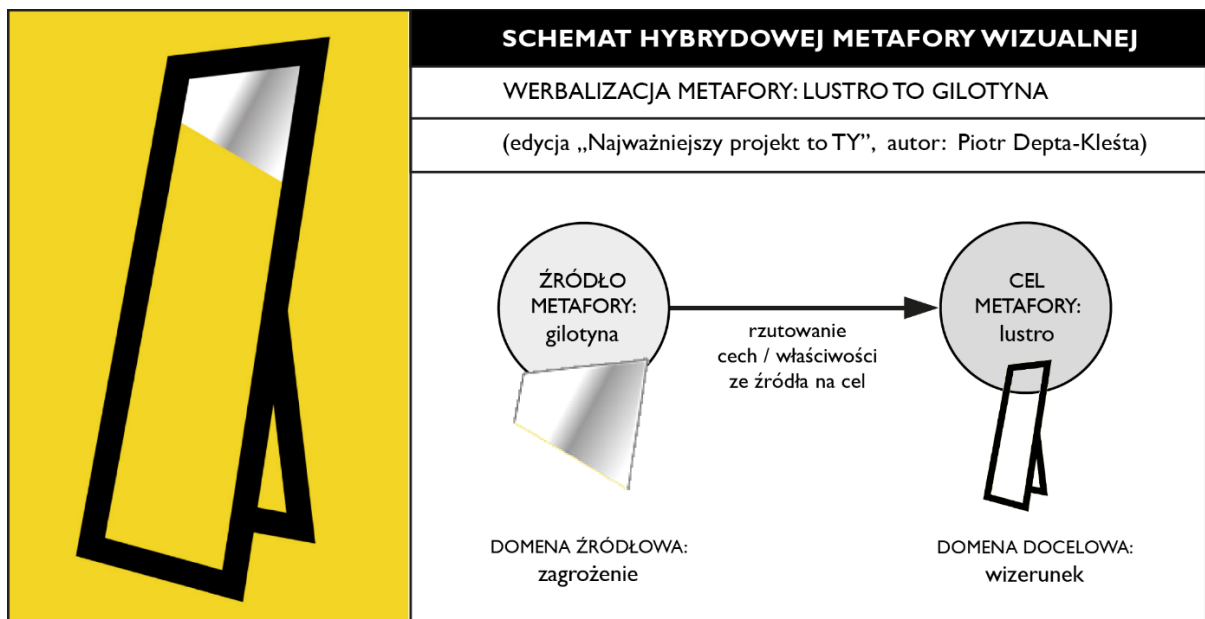
³⁰⁷ Por. J. Itten, *Sztuka barwy*, Kraków 2020.

Schemat metafory wizualnej typu MP1 (metafora kontekstowa):



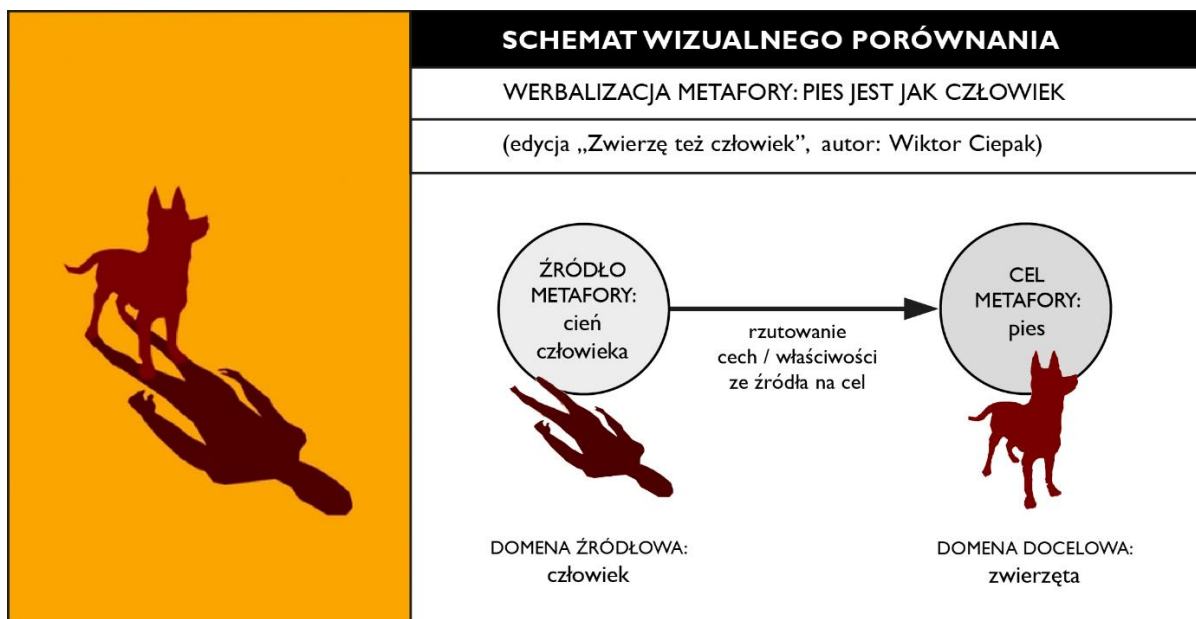
Wykres 3, źródło: opracowanie własne;

Schemat metafory wizualnej typu MP2 (metafora hybrydowa):



Wykres 4, źródło: opracowanie własne;

Schemat metafory wizualnej typu MP3 (wizualne porównanie):



Wykres 5, źródło: opracowanie własne

O ile porównanie psa do człowieka jest silnie zakorzenione w zachodnioeuropejskim kręgu kulturowym, i można odnaleźć przykłady je ilustrujące w rozmaitych tekstach kultury, o tyle wydaje się rzadko spotykanym, oryginalnym i innowacyjnym uformowanie szyby w lustrze w kształcie gilotyny, by stworzyć znak konotujący niebezpieczeństwo. Nie można jednak zapominać, że rola indywidualnego odbioru jest tu kluczowa.

7.3. Analiza edycji konkursu “Galeria Plakatu AMS”

Poniższy rozdział prezentuje analizę oraz interpretację materiału badawczego w oparciu o narzędzie badawcze i nakreślone ramy teoretyczne. Analiza każdej edycji konkursu Galeria Plakatu AMS, najpierw krótko nakreślona we wstępie, składa się z trzech elementów:

- analizowanego plakatu
- kwestionariusza badania z przeprowadzoną analizą
- opisu wyników i interpretacji całości komunikatu z uwzględnieniem środków wizualnych

Edycje przedstawione są w kolejności chronologicznej, zaczynając od najnowszej z roku 2023.

7.3.1. Opis edycji „Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?” (edycja 24)

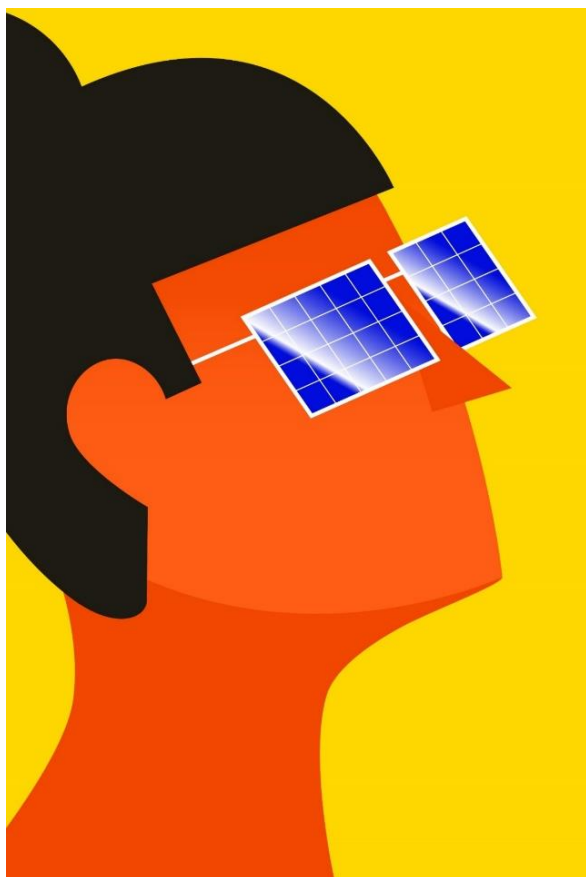
Pierwsza poddana analizie zostanie najnowsza edycja konkursu z 2023 roku, której hasłem przewodnim jest „Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?”. Wydaje się być to jedna z najbardziej zróżnicowanych tematycznie edycji spośród wszystkich w historii konkursu. Zapowiadał to opis na stronie organizatora, w którym czytamy, iż „Wygoda i odpowiedzialność mogą i powinny iść w parze. Praktyczne i użyteczne rozwiązania oraz usługi dostępne w świecie rzeczywistym lub cyfrowym pomagają dobrze się odżywiać, przeciwdziałać marnowaniu żywności, angażować się społecznie, dbać o drugiego człowieka czy minimalizować negatywny wpływ na środowisko naturalne. Dzięki temu ludzie mogą poświęcić swój czas na to, co dla nich najistotniejsze: na rodzinę, przyjaźnie, pasje, odpoczynek³⁰⁸”.

Organizatorzy stworzyli tym możliwość przesyłania projektów na bardzo szerokie spektrum tematów, w ramach których uczestnicy mogli zająć różne stanowiska³⁰⁹.

Spośród sześciu zwycięskich plakatów trzy opierają się na metaforach – jeden na metaforze monomodalnej wizualnej a dwa na metaforze wizualno-werbalnej oraz reprezentują każdy z jej trzech typów. Odnoszą się do różnych pól semantycznych i mają szerokie spektrum konotacji. Wszystkie prezentują metaforę pozytywną – zachęcającą do podejmowania określonych działań w obszarze szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności i ekologii.

³⁰⁸ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/#nagroda>, dostęp: 12.03.2024.

³⁰⁹ Należy uwzględnić, że edycja 24. była pierwszą, w której głównemu tematowi towarzyszyły dwa pokrewne, oceniane i nagrodzone nagrodami specjalnymi przez partnerów konkursu, co również wpłynęło na sformułowanie tak pojemnego zakresu tematów. Były to nagrody: Grupy Żabka dla autora pracy „najlepiej wpisującego się w ideę zaangażowania społecznego marki” oraz nagroda Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy dla „plakatu najcelniej promującego ideę wolontariatu jako odpowiedzialnej formy troski o relacje społeczne i otoczenie”. Do analizy uwzględniono nagrody przyznane w konkursie głównym Galeria Plakatu AMS.



Rys. 11



Rys. 12



Rys. 13

Hasło edycji	Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników konkursu jest zaprojektowanie plakatu dającego odpowiedź na pytanie, jak żyć odpowiedzialnie i zarazem wygodnie.		
Numer edycji	24	Rok	2023
Autor(ka) plakatu	Anna Czochara (wyróżnienie), rys. 11 źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/#nagroda , dostęp: 20.01.2024;		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
4. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Okulary i panele fotowoltaiczne		
5. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Okulary	Panele fotowoltaiczne	
6. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Panele pozwalają wykorzystywać odnawialne źródła energii, są ekologiczne, symbolizują rozsądne wykorzystywanie zasobów, zrównoważony rozwój		
Werbalizacja metafory	OKULARY TO PANELE FOTOWOLTAICZNE		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Okulary i panele są połączone w jeden przedmiot		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Okulary przeciwstyczne za opalanie się, relaks, przyjemne spędzanie czasu Nośnik: Okulary → opalanie się → cel: przyjemne spędzanie czasu	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Panele fotowoltaiczne za korzystanie z odnawialnych źródeł energii Nośnik: Panele → cel: korzystanie z energii odnawialnej
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Anny Czochary łączy dwie domeny, do których odwołuje się hasło edycji („Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?”), poprzez metaforę wizualną o charakterze hybrydowym. Przedstawione jest na nim popiersie kobiety z założonymi okularami, których szkła są zastąpione przez panele fotowoltaiczne. Jasnożółte tło kompozycji sugeruje, że są to okulary przeciwsłoneczne, a osoba, która je nosi opala się lub w inny sposób spędza czas na słońcu. Pomarańczowy odcień skóry może dodatkowo wskazywać na jej opaleniznę, co podkreśla słuszność interpretacji wykorzystującej odniesienie do ramy pojęciowej wypoczynku, wakacji i relaksu na świeżym powietrzu. Z kolei zastępujące szkła okularów panele fotowoltaiczne przywołują domenę zrównoważonego rozwoju, ekologii, czy korzystania z odnawialnych źródeł energii.

Konstrukcja przekazu wykorzystuje metonimie typu konkretny przedmiot za abstrakcyjne pojęcie: odbiorca myśli o relaksie i wypoczynku, stanowiących tu silne implikatury, dzięki zastosowaniu wizualnej metonimii ‘okulary za opalanie się’, zaś o zrównoważonym rozwoju, (który podobnie wydaje się być silną implikaturą) dzięki metonimii ‘panele fotowoltaiczne za odnawialne źródła energii’.

Przekaz projektu wydaje się jednoznaczny i w pełni zgodny z zawartą w hasle edycji koniunkcją: „wygodnie i odpowiedzialnie”. Autorka stara się przekonać odbiorcę, że dbając o własny komfort nie należy zapominać o racjonalnym korzystaniu z zasobów. Być może idzie nawet dalej, chcąc nas namówić do podjęcia wysiłku wprowadzenia zmian w podejściu do dobrze znanych i codziennych czynności: może się bowiem okazać, że wystarczą drobne modyfikacje (jak metaforyczna zamiana szkieł na panele), a przyczynimy się do poprawy stanu otoczenia, przyrody, czy klimatu. Jednocześnie czyni to w sposób zachęcający do podjęcia określonego działania konstruując tzw. metaforę pozytywną, konotującą przyjemną sytuację wypoczynku.

W zakresie wizualnych środków wyrazu kompozycja jest oszczędna, operuje czystą formą – kilkoma prostymi kształtami. Opiera się o grafikę wektorową, pozbawioną w tym wypadku zbędnych elementów i szczegółów, które mogłyby odwrócić uwagę odbiorcy od głównego tematu. Prawie cały kadr wypełnia głowa kobiety, a metafora wizualna, która stanowi główny nośnik przekazu jest umieszczona w tzw. punkcie optycznym kompozycji³¹⁰, co korzystnie wpływa na zatrzymanie wzroku odbiorcy. Użyte kolory są ciepłe, kojarzące się ze słońcem (bezpośrednio odnoszącym się do obydwu domen metafory), wzbudzające pozytywne konotacje, a w zakresie waloru pozbawione

³¹⁰ Por. Ambrose G., Harris P., *Layout, Zasady/kompozycja/zastosowanie*, tłum. U. Kowalczyk, J. Jagiełło Warszawa 2008.

cieniowania i gradientów. Jedynie na panelach fotowoltaicznych można dostrzec jakby świetlny refleks, co dodatkowo kieruje spojrzenie w to miejsce i skupia uwagę na kluczowym dla wizualnej metafory hybrydowej elemencie, pozornie niepasującym do reszty przedstawionych elementów.

Hasło edycji	Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników konkursu jest zaprojektowanie plakatu dającego odpowiedź na pytanie, jak żyć odpowiedzialnie i zarazem wygodnie.		
Numer edycji	24	Rok	2023
Autor(ka) plakatu	Rozalina Michalska (wyróżnienie), rys. 12 źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/#nagrada , dostęp: 20.01.2024;		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Słoik i (kontekstowo) wazon		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel		Źródło
	Wazon		Słoik po majonezie
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Powtórne wykorzystanie, niewyrzucanie rzeczy, które mogą się przydać, dawanie przedmiotom „drugiego życia”		
Werbalizacja metafory	SŁOIK PO MAJONEZIE TO WAZON		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Kontekst (kwiaty) wskazuje na to, że jednym z elementów metafory (niewidocznym) jest wazon, drugim zaś (widocznym) – słoik		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	Wizualno-werbalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Wazon za przedmioty domowego użytku Nośnik: wazon → cel: nowe przedmioty domowego użytku	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Słoik po majonezie za przedmioty powtórnie wykorzystane Nośnik: słoik → cel: przedmioty z odzysku
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			

Pozytywna
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?
Nie występuje

Rozalina Michalska wykorzystała w swoim plakacie model kontekstowej metafory wizualnej. W tego typu metaforze jeden z jej elementów nie zostaje w ogóle przedstawiony, a odbiorca z kontekstu domyśla się, że to o niego chodzi. W tym przypadku kwiaty w naczyniu sugerują, że powinniśmy zobaczyć wazon, lecz zamiast niego znajduje się słoik z napisem „majonez”. Tym samym powstaje metafora wizualna SŁOIK TO WAZON, która opiera się na metonimiach, choć o metonimii wizualnej możemy mówić tylko w przypadku domeny źródłowej i tu jest ona wsparta kodem werbalnym (bez napisu „majonez” trudno byłoby dostrzec w służącym za wazon naczyniu słoik przeznaczony pierwotnie do przechowywania produktów spożywczych). W domenie docelowej proces metonimizacji ma miejsce na poziomie konceptualnym, ponieważ, jak zostało powiedziane wyżej, źródło metafory wizualnej nie zostało przedstawione graficznie.

Metonimie, z którymi mamy tu do czynienia to ‘słoik za przedmioty z odzysku’ oraz ‘wazon za nowe przedmioty’. Na nich – oraz opartej na nich metaforze – zbudowany jest przekaz, zgodnie z którym zamiast nowych przedmiotów o określonym przeznaczeniu, można skorzystać z czegoś, co było już wcześniej używane, a nawet służyło do czego innego. Pamiętając o hasle konkursu, można nawet dodać, że takie postępowanie jest nie tylko odpowiedzialne, ale i wygodne.

Przekaz metafory jest jednoznacznie pozytywny: odbiorca jest – poprzez swoisty graficzny przykład – zachęcany do określonego działania, które ma pozytywny wpływ na zmniejszenie zanieczyszczenia Ziemi odpadami; wystarczy dostrzec w starym słoiku wazon i można przyczynić się do zmniejszenia ilości śmieci.

Plakat można określić jako oszczędny, jeśli chodzi o zastosowane środki artystyczne. Swoją prostotą nawiązuje wręcz do prac dziecięcych, przypominając niezbyt precyzyjnie wykonaną wycinankę. Proste kształty i kolory pozwalają bez zbędnych dystraktorów skierować uwagę odbiorcy na sedno przekazu, a użyte kolory, jak zieleń tła, korespondują z jednej strony przedstawionymi kwiatami, a z drugiej z pozytywnym przesłaniem plakatu, co podkreśla spójność kompozycji. Napis na słoiku wykonany jest krojem pisma nawiązującym do pisma odręcznego i liternictwa używanego w komiksach, co także jest spójne ze stylem, na który zdecydowała się autorka.

Hasło edycji		Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?	
Główne zadanie projektowe edycji:		Zadaniem uczestników konkursu jest zaprojektowanie plakatu dającego odpowiedź na pytanie, jak żyć odpowiedzialnie i zarazem wygodnie.	
Numer edycji	24	Rok	2023
Autor(ka) plakatu	Magdalena Wosik (wyróżnienie), rys. 13, źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/#nagroda , dostęp: 20.01.2024;		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?		Serce i wycinek tarczy zegara	
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?		Cel	Źródło
		Wycinek tarczy zegara	Serce
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?		Serce, jako symbol dobra, rzutuje na wycinek tarczy zegara, jako substytut czasu, właściwości takie, jak poświęcenie, troska, dbanie o innych	
Werbalizacja metafory		FRAGMENT TARCZY ZEGARA TO SERCE	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie		Wycinek tarczy zegara jest wizualnie porównany do kształtu serca	
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna		Wizualno-werbalna	
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Serce za dobro Nośnik: Serce → cel: dobro	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Wycinek tarczy zegara za czas Nośnik: Fragment tarczy zegara → cel: czas
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Magdaleny Wosik oparty jest o motywowaną metonimicznie metaforę multimodalną. Elementem stanowiącym cel metafory jest tarcza zegara reprezentująca czas, który jako pojęcie abstrakcyjne, wyklucza inne możliwości przedstawienia go w formie graficznej, niż poprzez wykorzystanie metonimii. W tym wypadku autorka posłużyła się schematycznym rysunkiem zegara, którego tarcza w pewnym miejscu jest wycięta, a część w ten sposób wydzielona przybiera kształt serca. Serce stanowi źródło metafory, również metonimicznie odsyłające do bardzo pojemnej semantycznie i pozytywnie nacechowanej domeny dobra – w której mieścić się mogą serdeczność, życzliwość, przyjaźń czy miłość. Ta mocno utrwalona w kulturze konotacja znaku serca – tutaj przedstawionego w sposób schematyczny, nawiązujący do symbolicznego, a nie anatomicznego kształtu – jest dodatkowo zakotwiczona warstwą werbalną plakatu, którą stanowi hasło „dzieląc się czasem dzielisz się sercem”. Warstwa wizualna wykorzystuje frazeologizm ‘dzielić się sercem’, którego plakat jest niemal dosłowną ilustracją. Serce powszechnie wykorzystywane również w wielu zwrotach językowych otwiera dostęp do multimodalności drugiego stopnia. Dzielenie się ma same pozytywne konotacje w naszym kręgu kulturowym, w którym altruizm, troska o innych, uznawane są za jedne z najwyższych wartości moralnych. Przekaz plakatu jest więc taki, że tak, jak godne pochwały jest podchodzenie do innych z ‘sercem na dłoni’, tak pożądane jest poświęcanie innym czasu.

Metonimia pojawia się tutaj zarówno w obrębie celu, jak i źródła metafory. Wynikać to może z faktu, iż komunikaty formułowane w plakacie społecznym najczęściej odnoszą się do idei abstrakcyjnych, związanych z życiem społecznym, które nie poddają się bezpośredniej wizualizacji. Reklama, czy to w postaci filmów, zdjęć, czy ilustracji, może sięgać po obraz produktu, do którego zakupu ma nakłaniać. Media poświęcone zagadnieniom społecznym, siłą rzeczy muszą korzystać z innych metod, ponieważ odnoszą się do bytów nieistniejących w sensie fizycznym. Autorka omawianego plakatu nie mogąc zobrazować ‘serdeczności’ i ‘czasu’ jako takich, była zmuszona znaleźć ich dające się przedstawić graficznie reprezentacje, czyli nośniki metonimii. Ten sposób metonimizacji pojawiał się będzie wielokrotnie w analizowanym materiale.

Metonimie te należą do najpopularniejszego w tym kontekście typu „konkretny przedmiot za abstrakcyjną ideę”.

Praca Magdaleny Wosik jest kompozycją oszczędną, jeśli chodzi o środki wyrazu i kolorystykę. Posługuje się wyłącznie czernią, bielą i czerwienią, przy czym ta ostatnia w warstwie graficznej jest zastosowana tylko jako kolor serca i pojedyncza kropka na twarzy

antropomorficznego zegara, mająca być zapewne rumieńcem. Ważniejszą rolę czerwień gra w warstwie werbalnej, w taki sposób wyróżniając odpowiednie ciągi liter, by wspomniane wcześniej hasło, poprzez pominięcie czarnej części napisu, układało się również w drugie: „Dziel się sercem”.

Metafora wizualna jest niemal ilustracją do plakatowego hasła, co zgodnie z teorią podwójnego kodowania A. Paivio, wpływa na zapamiętywalność i wzmacnia perswazyjną siłę przekazu komunikatu.

7.3.2. Opis edycji „Najważniejszy projekt to TY” (edycja 23)

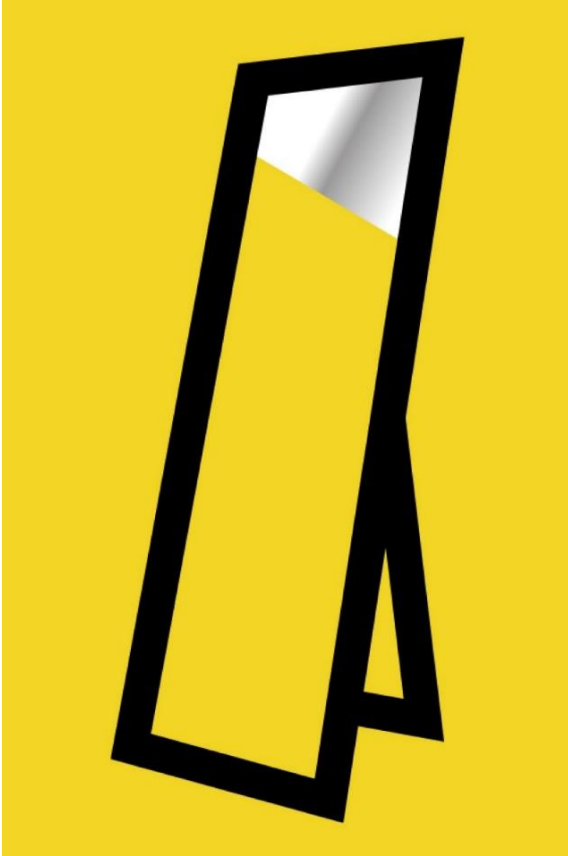
Edycja z roku 2022 dotknęła często poruszanego w popandemicznej i wojennej rzeczywistości tematu dbania o siebie, w zakresie dobrostanu psychicznego i fizycznego. Organizatorzy postulowali: „kiedy nie mamy wpływu na sytuację zewnętrzną, skupmy się na swoich potrzebach, pomóżmy sobie, sami zadbajmy o swój dobrostan. W niestabilnym świecie spróbujmy pozostać w harmonii z sobą, dajmy sobie prawo do przyjemności, stwórzmy na własny użytek krainę łagodności. Co to miałyby być? To już każdy sam wie najlepiej³¹¹”.

Edycja ta, podobnie jak edycja z 2023 roku, zachęcała do różnorodnych odpowiedzi projektowych. Temat sformułowany był szeroko i skłaniał do indywidualnej interpretacji tego, czym może być dobrostan. Aż cztery z sześciu zwycięskich prac opierają się o metaforę. Trzy z nich można jednoznacznie uznać za pozytywne i w pełni zgodne z hasłem przewodnim, ale jedna, i jest to projekt nagrodzony nagrodą główną, wskazuje na zagrożenia, przestrzega i stanowi metaforę negatywną. Jest to jedyna edycja, w której dwa z nagrodzonych projektów przykuwają uwagę również ze względu na ten sam model barw. Zastosowane są najmocniejsze z kontrastów kolorystycznych – barwa czarna i żółta – najsilniejsze zestawienie kontrastu widziane przez ludzkie oko w teorii Jeana-Gabriela Causse’a³¹² – oraz czerwona i żółta w teorii Johannesesa Ittena, (nieuznającego barwy czarnej za kolor³¹³).

³¹¹ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/23/najwazniejszy-projekt-to-ty>, dostęp: 14.10.2023

³¹² Por. 17–31. J-G. Causse, *Niesamowita moc kolorów*, tłum. Chojnacki M., Katowice 2015,

³¹³ Por. J. Itten, *Sztuka barwy*, tłum. Sława Lisiecka, Kraków 2020, s. 80–90.



Rys. 14



Rys. 15



Rys. 16



Rys. 17

Hasło edycji	Najważniejszy projekt to TY		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników jest zaprojektowanie plakatu pokazującego, że aby życie było bogatsze i pełniejsze, trzeba zacząć od rozwijania samego siebie.		
Numer edycji	23	Rok	2022
Autor(ka) plakatu	Piotr Depta-Kleśta (nagroda główna), rys. 14, Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#23		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
7. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Lustro i gilotyna		
8. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	lustro	gilotyna	
9. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	niebezpieczna, ostra, można przez nią zostać straconym, stracić głowę;		
Werbalizacja metafory	LUSTRO TO GILOTYNA		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Lustro i gilotyna połączone są w jedną całość		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii			
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Lustro za wygląd zewnętrzny, wizerunek Nośnik: lustro → cel: wygląd	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Gilotyna za zagrożenie Nośnik: gilotyna → cel: zagrożenie, niebezpieczeństwo
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Piotra Depty-Kleśty to wyrazisty w swoim przekazie projekt wykorzystujący motyw wizualny lustro, które jednocześnie jest gilotyną. Szkło nie wypełnia ramy lustra na całej jego długości, znajduje się tylko w górnej części i przecięte pod kątem wygląda jak ostrze.

Praca operuje jednokodową wizualną formą przekazu nie będąc wspartą żadnym komentarzem, hasłem autora czy hasłem edycji, co wzmacnia efekt oddziaływania motywu graficznego. Zestawienie kontrastowe użytych barw koresponduje z prostą formą lustra, które zbudowane jest z kilku wyrazistych linii. Oparcie projektu o zestaw barwny czerni i żółci jest zabiegiem mocno przykuwającym uwagę, ze względu na to, iż czerń i żółć „wywołuje w naszych oczach najsilniejsze wrażenie kontrastu³¹⁴”. Kształt jest bardzo uproszczony, przypominać może znak graficzny czy piktogram, co jest atutem w zakresie oczekiwanej i opisywanej w regulaminie konkursu lapidarności przekazu, ale zarazem może sprawiać pewne trudności przy dekodowaniu tego znaku.

Metafora wizualna lustro-gilotyny zbudowana jest z dwóch elementów połączonych w jedną, nierozdzielalną całość – hybrydę. Można tu odczytać metaforę typu A to B - LUSTRO TO GILOTYNA. Cechy gilotyny jako źródła, rzutowane na cel – lustro, wydają się dość czytelne i odsyłają do takich jej właściwości jak to, że jest niebezpieczna, zagrażająca życiu, przez którą można stracić głowę w sensie przenośnym i dosłownym. Niebezpieczeństwo, jakie ze sobą niesie jest silną implikaturą. Niektóre właściwości gilotyny stanowią będą słabe implikatury, jak na przykład to, że jest bardzo ostra czy to, że jest z metalu. Cechy te nie wydają się silnie korespondować z lustrem, które rozumiemy między innymi jako metonimię dużego, a może nawet nadmiernego przywiązywania wagi do wyglądu. Lustro jest kategorią bardzo pojemną semantycznie i stanowić może metonimię wielu zjawisk, które związane są z przegłądaniem się w nim czy spędzania przed nim dużej ilości czasu. Jest to motyw głęboko zakorzeniony w kulturze zachodnioeuropejskiej, który dodatkowo w kontekście współczesnej kultury cyfrowej może sugerować odbiorcy wiele tropów interpretacyjnych, takich jak: skupianie się na wyglądzie, przegłądanie się zarówno w lustrze, jak i w ekranie telefonu, popularność robienia selfie, cyfrowy narcyzm i narcyzm, znany już od czasów mitu o Narcyzie. Tropy te stanowią tylko część z tych, które może konotować lustro jako gilotyna. Wszystkie te konotacje będą dalszymi implikaturami związanymi z lustrem w kontekście jego kulturowego umocowania. Metafora wydaje się więc bardzo pojemna, a jednocześnie mnogość zagadnień, które mogą się z nią wiązać, powoduje że wielu odbiorców będzie mogło indywidualnie ją zinterpretować, jednocześnie zauważając w niej inne sensy.

³¹⁴ J.-G. Causse, *Niesamowita moc kolorów...*, s. 34.

Przeglądanie się w lustrze wydaje się silnie korespondować z jego współczesną formą – przeglądania się w ekranie telefonu. Dzielenie się swoim wizerunkiem w mediach społecznościowych ma na celu bycie obserwowanym, a obserwujący to ci, którzy podążają za mną – followersi. Pojęcia obserwowania i „podążania za” stały się niemal tożsame. Plakat Depty-Kleśty wydaje się wskazywać na niebezpieczeństwo tej sytuacji.

Hasło edycji	Najważniejszy projekt to TY		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników jest zaprojektowanie plakatu pokazującego, że aby życie było bogatsze i pełniejsze, trzeba zacząć od rozwijania samego siebie.		
Numer edycji	23	Rok	2022
Autor(ka) plakatu	Magdalena Wosik (wyróżnienie), rys. 15 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#23		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Człowiek i kwiat		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Człowiek w koszulce z napisem „ty”	Kwiat, który się podlewa	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Cechy kwiatu, który jest podlewany – rośnięcie, rozkwitanie, wzrastanie		
Werbalizacja metafory	CZŁOWIEK TO KWIAT		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Człowiek i kwiat połączone są w jedną całość		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	Wizualno-werbalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel	Źródło		
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Postać w koszulce „ty” za każdego człowieka Nośnik: postać podpisana „ty” →	metonimie w domenie źródłowej	Kwiat za rozwój Nośnik: kwiat → cel:

	odbiorca plakatu → cel: każdy człowiek	(od nośnika do celu)	rozwój, rozkwit
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Magdaleny Wosik to praca wyróżniająca się na tle pozostałych w tej edycji konkursu swobodnym, ilustracyjnym stylem, który nawiązuje do dziecięcych wycinanek czy kolaży. Utrzymany jest głównie w ciepłej kolorystyce i przedstawia jeden, wiodący motyw wizualny – człowieka, czy właściwie antropomorficzną postać, przypominającą jednocześnie kwiat, która trzymając konewkę sama się podlewa. Przypomina ona człowieka z dziecięcych prac plastycznych, utworzonego z kilku kolorowych kształtów. Jego głowę okalają płatki przypominające płatki kwiatu. Taką interpretację podkreśla gest „podlewania się” wodą z konewki. Połączenie postaci człowieka z rośliną skłania do skojarzenia i powiązania dwóch wymiarów przedstawionej hybrydy, a tym samym skonstruowania metafory CZŁOWIEK TO KWIAT.

Jest to metafora multimodalna: jej źródło wyrażone jest w pełni wizualnie, natomiast cel jest multimodalny i składa się z tekstu oraz obrazu. Cel potraktowany jest jako jeden, łączny element ze względu na to, że napis „ty” znajduje się na kształcie przypominającym T-shirt, w który postać na plakacie jest ubrana. Obie domeny metafory przedstawione są metonimicznie: domena docelowa, która wyrażona jest przez postać z napisem „ty” oraz domena źródłowa, którą stanowić będzie rozwój, dbanie o siebie, a wyrażone wizualnie jest to przez ukazanie kwiatu, który jednocześnie się podlewa, co potęguje znaczenie przekazu. Jest to metonimia wyrażona podwójnie: kwiat nawiązuje element który może wzrastać i rozwijać się, a gest podlewania zachęca odbiorcę do symbolicznie wyrażonego dbania o siebie.

Można tu dyskutować o występowaniu metafory multimodalnej drugiego rzędu – bowiem sformułowania takie jak „wzrastać”, „rosnąć”, „rozwijać się”, „rozkwitać” są głęboko skonwencjonalizowanymi metonimiami językowymi, których bardzo często występowanie może nie być już nawet odbierane jako przenośne. Autorka w sposób przekonujący użyła lub synonimicznych sformułowań i przetransponowała się z języka naturalnego na język wizualny.

W zakresie kompozycji projekt stanowi układ statyczny i zamknięty, dzięki czemu skupia uwagę na centralnym motywie plakatu, który jednocześnie jest zróżnicowany kolorystycznie i składa się z części, „segmentów”, sprawiając wrażenie swoistego „patchworku”. Użytych jest tu wiele ciepłych, wyrazistych, energetycznych barw – tło wypełnione jest jednolicie jasną czerwienią, cały kwiat składa się z ciepłych kolorów, mających pozytywne konotacje z perspektywy psychologii koloru. Delikatność samego motywu podkreślona jest czerwienią, która wzmacnia i eksponuje go i zwraca uwagę odbiorcy³¹⁵. Taką interpretację zdaje się też potwierdzać drobny akcent w postaci małego, żółtego serca, które unosi się w czasie podlewania się przez kwiat. W zakresie semantyki przekazu całość tak skonstruowanej kompozycji może odnosić się do wagi dbania o siebie, pielęgnowania siebie jako całości złożonej z różnych elementów, czerpania radości z rozwoju i „wzrostu”

Hasło edycji	Najważniejszy projekt to TY		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników jest zaprojektowanie plakatu pokazującego, że aby życie było bogatsze i pełniejsze, trzeba zacząć od rozwijania samego siebie.		
Numer edycji	23	Rok	2022
Autor(ka) plakatu	Żaneta Żakowska (wyróżnienie), rys. 16 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#23		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Rzeźba oraz rzeźbiarz trzymający młotek i dłuto		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Rzeźba	Rzeźbiarz trzymający młotek i dłuto	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Wykuwanie (się), praca nad sobą		
Werbalizacja metafory	RZEŹBA JEST ARTYSTĄ RZEŹBIARZEM		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Posąg oraz rzeźbiarz trzymający dłuto i młotek połączeni są w całość		

³¹⁵ J.-G. Causse, *Niesamowita moc kolorów...*, s. 167–174.

MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna		Wizualna	
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Rzeźba za człowieka Nośnik: rzeźba → cel: człowiek	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Rzeźbiarz za twórcę Nośnik: rzeźbiarz → cel: twórca
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Żanety Żakowskiej to kompozycja składająca się z jednego wiodącego motywu – ożywionego posągu, czy też rzeźby, która trzymając w rękach młotek i dłuto sama się wykuwa, stając się jednocześnie artystą – autorem rzeźby. Nie da się określić, w którym dokładnie miejscu posąg łączy się z postacią artysty rzeźbiarza, ze względu na to, że widać tylko wypełniony czernią kształt rzeźby wykuwającej swoją własną formę, dlatego można zaklasyfikować tę rzeźbę jako metaforę hybrydową.

Rzeźba nawiązuje do stylu renesansowego lub do jego źródeł, czyli do starożytnej Grecji. - Tak więc cechy mogące kojarzyć się z ideałami tych prądów staną się tymi, które będą mapowane pomiędzy domenami metafory, czyli procesem rzeźbienia (domena źródłowa) i pracą nad sobą (domena docelowa). Interpretowany w ten sposób przekaz podkreśla renesansowe i antyczne idee humanizmu, stawianie człowieka w centrum oraz dostrzeganie wartości i potrzeby samorozwoju i samodoskonalenia. Powstający posąg – jako źródło metafory wizualnej odsyłające metonimicznie do procesu tworzenia, pracy, kreatywności czy transformacji – będzie rzutował na cel metafory (rzeźbiarza, który uosabia każdego człowieka, jako przedmiot i podmiot pracy nad sobą). Wysiłek włożony w osobisty rozwój, skutkujący pozytywną zmianą i osiągnięciem osobistych celów to silne implikatury tej metafory. Pracę nad sobą rozumianą jako proces, niekiedy również trudny, wydaje się zaliczać do grupy silnych implikatur, w przeciwieństwie do dbania tylko o wygląd zewnętrzny, którą mimo pracy nad ciałem „wykonywaną” przez rzeźbiarza należy

tu raczej uznać za implikaturę słabą. „Ożywiony” posąg, który sam siebie wykuwa zawiera w tym kontekście również element humorystyczny, w sposób dosłowny ilustrując hasła związane z rozwojem, samorealizacją czy samodoskonaleniem.

Uwagę zwraca kolorystyka pracy, wykorzystująca bardzo silne kontrasty. Barwa czarna (figura rzeźby-rzeźbiarza) potęguje świetlistość żółtej (tło), z kolei żółta w połączeniu z czerwoną (narzędzia: młot i dłuto) stanowią jeden z najsilniejszych kontrastów tonalnych zgodnie z teorią barwy Johanna Ittena³¹⁶. Kontrastowy uwagę akcent stanowi czerwony młotek i czerwone dłuto. Przykuwają one uwagę i prowadzą wzrok odbiorcy między jednym a drugim elementem. Szczególną uwagę zwraca młot odcinający się od jasnego tła i stanowiący punkt optyczny – najważniejszy, przykuwający wzrok element projektu. Całość stanowi kompozycję zamkniętą i dynamiczną ze względu na główne linie kompozycyjne biegnące diagonalnie – skośnie na linii młot i prawa ręka – głowa rzeźbiarza – lewa ręka i dłuto. Przekaz wydaje się być sugestywny i mimo wykorzystania przez autorkę tylko o środków wizualnego wyrazu bez wsparcia hasłem edycji – wydaje się być w pełni czytelny.

Hasło edycji	Najważniejszy projekt to TY		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników jest zaprojektowanie plakatu pokazującego, że aby życie było bogatsze i pełniejsze, trzeba zacząć od rozwijania samego siebie.		
Numer edycji	23	Rok	2022
Autor(ka) plakatu	Aleksandra Wojciechowska (wyróżnienie), rys. 17 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#23		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
10. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Głowa i żółte karteczki post-it		
11. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Głowa (za człowieka)	1. Żółte karteczki post-it / samoprzylepne 2. Podpis „pamiętaj o sobie”	
12. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	żółte karteczki → pamiętanie o sobie na co dzień podpis „pamiętaj o sobie” → pamiętanie, troska o siebie samego		
Werbalizacja metafory	GŁOWA TO KARTECZKI SAMOPRZYLEPNE		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			

³¹⁶ Por. J. Itten, Kraków 2020.

MP 1 – metafora kontekstowa		Widoczna jest tylko źródło – karteczki	
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna		Wizualno-werbalna	
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Głowa za człowieka Nośnik: głowa → cel: człowiek	Metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Żółte karteczki post-it za pamiętanie Nośnik: żółte karteczki → cel: pamiętanie 2. Podpis „pamiętaj o sobie” za pamiętanie i troskę o siebie Nośnik: Podpis „pamiętaj o sobie” → cel: .pamiętanie i troska o siebie
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Aleksandry Wojciechowskiej to przykład projektu opartego o metaforę kontekstową, w której widoczne są przede wszystkim elementy wchodzące w skład jej domeny źródłowej. W projekcie tym, elementami, które wskazujemy jako rzutujące cechy źródła metafory są żółte karteczki post-it oraz napis „pamiętaj o sobie”. Karteczki stanowią komunikat wizualny metonimicznie odnoszący się do pamiętania o czymś ważnym na co dzień, a wspierający je kontekst werbalny wskazuje konkretnie na odbiorcę plakatu. Pojawia się również dodatkowy, drobny element graficzny – czarna kropka, która sugeruje ludzkie oko. Wskazuje ona na domenę docelową, czyli ludzką głowę. Dwie żółte karteczki ułożone są tak, by przypominały, czy też właściwie symbolicznie sugerowały, ludzki profil. Jest to wizualne odwzorowanie bardzo popularnej językowej metonimii typu część za całość – głowa za człowieka.

W wymiarze wizualnym podstawą projektu jest fotografia karteczek spiętych niewielkim spinaczem, na jasnym, jednolitym tle sugerującym lodówkę lub ścianę. Napis w kolorze czerwonym, stanowi najbardziej wyrazisty kolorystycznie element, dodaje dynamiki i

może szczególnie przyciągać uwagę. Całość stanowi kompozycję zamkniętą, statyczną, w układzie centralnym – prezentująca główny motyw plakatu w środku kompozycji.

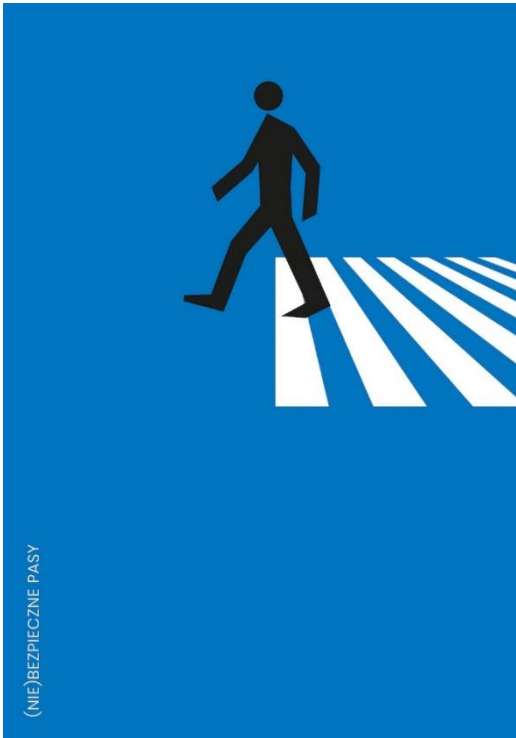
Zgodnie z teorią Forceville'a, domena źródłowa dzięki kontekstowi sugeruje, iż jest domeną docelową – w tym wypadku ludzką głową – a ta z kolei metonimicznie odnosi się do każdego człowieka, o którym jest mowa w hasle przewodnim edycji. Porównanie go do żółtych karteczek, które zwykle przykleja się do lodówki czy komputera, by nie zapomnieć o ważnych i pilnych sprawach, stanowi, na poziomie komunikatu wizualnego, czytelny przekaz, który znacząco dopełnia hasło „Pamiętaj o sobie”, zaproponowane przez autorkę plakatu.

Karteczki, które przykleja się np. na lodówce, po to by pamiętać o bieżących sprawach organizacyjnych, raczej codziennych i drobnych, mogą odnosić się metonimicznie zarówno do kwestii pamiętania o sobie na co dzień, jak i tego, by w natłoku codziennych obowiązków nie zapominać o zajęciu się sobą w szerszym kontekście. „Pamiętanie o kimś” jest również metonimią językową odnoszącą się do troski. Mamy tu więc do czynienia z powtórzeniem podobnych i uzupełniających się komunikatów dotyczących pamiętania o sobie w formie wizualnej i językowej. Oba te kody użyte są w sposób wzajemnie się dopełniający.

7.3.3. Opis edycji „(Nie)bezpieczne pasy” (edycja 22)

Dwudziesta druga edycja konkursu poświęcona była problemowi bezpieczeństwa pieszych w ruchu drogowym. Zadaniem uczestników konkursu było zaprojektowanie plakatu zwracającego uwagę na niebezpieczeństwa, jakie grożą pieszym na pasach oraz nakłonienie do przestrzegania zasad obowiązujących na nich, zarówno kierowców, jak i pieszych.

Plakaty, które zostały wyróżnione w konkursie w większości operowały kolorystyką znaków drogowych, w szczególności barwą żółtą, kojarzącą się ze znakami ostrzegawczymi. Wśród zwycięskich prac tylko dwie posługiwały się metaforą wizualną, przy czym w jednym przypadku stanowiła ona centralny, ale niejedyny element kompozycji, zaś w drugim cały komunikat opierał się właśnie na metaforze, a co więcej jej konstrukcja obejmowała również kolorystykę tła, jako współtworzącą źródło.



Rys. 18,



Rys. 19,

Hasło edycji	(Nie)bezpieczne pasy		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu wskazującego niebezpieczeństwa, jakie grożą pieszym na pasach oraz zasad odpowiedzialnego zachowania się na nich zarówno kierowców, jak i pieszych.		
Numer edycji	22	Rok	2021
Autor(ka) plakatu	Łukasz Mesjasz (wyróżnienie), rys. 18 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#22		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Urywające się pasy przejścia dla pieszych i (kontekstowo) urwisko		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Przejście dla pieszych, które się urywa, brakujące pasy	Urwisko	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości przenoszone z przepaści urwiska na niedokończone pasy, to niebezpieczeństwo, zagrożenie		
Werbalizacja metafory	PASY TO URWISKO		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Postać przechodząca po pasach, które nagle się urywają, robi krok w przepaść – pasy są urwiskiem		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Postać ze znaku za realnego pieszego Nośnik: postać ze znaku drogowego → cel: realny pieszy	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Pusta przestrzeń za niebezpieczeństwo Nośnik: pusta przestrzeń → urwisko → cel: niebezpieczeństwo
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?			
Występuje – nawiązanie do znaku drogowego			

Plakat Łukasza Mesjasza jest wizualną parafrazą znaku drogowego informującego o przejściu dla pieszych. Główna różnica między tymi komunikatami dotyczy przedstawienia samych pasów – na znaku (narysowane jako poziome kreski) prowadzą one z jednej strony jezdni na drugą, na plakacie zaś (narysowane, z zachowaniem perspektywy zbieżnej, jako białe pasy) – urywają się pod symbolicznym pieszym. Przejście urywa się w połowie szerokości plakatu, w centralnym punkcie kompozycji. Pustą przestrzeń, w którą kroczy pieszy, można odczytywać jako przepaść, w którą, pozbawiony podparcia, za chwilę runie. Pozwala to na skonstruowanie metafory, której cel stanowi niedokończone przejście dla pieszych, źródło zaś to urwisko, za którym jest przepaść.

Jest to metafora typu kontekstowego: jeden z jej elementów (cel) nie jest ukazany w sposób dosłowny. Jedynie z kontekstu – zarówno samego plakatu, jak i tytułu edycji - można domyślać się, że chodzi o przepaść, nad którą znalazł się pieszy.

Sposób zakomponowania elementów na plakacie każe zwrócić uwagę na jego tło. Stanowi je jednolita niebieska przestrzeń, która staje się istotnym elementem tworzącym znaczenie całej kompozycji. Z jednej strony nawiązuje do kolorystyki informacyjnego znaku drogowego, z drugiej przywołuje oczywiste skojarzenie z niebem i otwartą przestrzenią. Ponieważ sięga ona poniżej zasugerowanej przez perspektywę linii horyzontu, odbiorca ma wrażenie, że pieszy znajduje się na dużej wysokości, a więc utrata przezeń punktu podparcia będzie oznaczała poważny wypadek. Tym samym tak prosty graficznie element kompozycji, jak apla koloru, staje się kontekstem, dzięki któremu urywające się pasy postrzegamy jako urwisko, a przekaz, na który zdecydował się autor plakatu, odczytujemy jako metaforę.

Hasło edycji	(Nie)bezpieczne pasy		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu wskazującego niebezpieczeństwa, jakie grożą pieszym na pasach oraz zasad odpowiedzialnego zachowania się na nich zarówno kierowców, jak i pieszych		
Numer edycji	22	Rok	2021
Autor(ka) plakatu	Julia Sikorska (wyróżnienie), rys. 19 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#22		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Słuchawki i czaszka		
	Cel	Źródło	

2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Słuchawki nauszne	Czaszka
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Śmierć, niebezpieczeństwo, zagrożenie	
Werbalizacja metafory	SŁUCHAWKI TO CZASZKA	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a		
MP 1 – metafora kontekstowa		
MP 2 – metafora hybrydowa	Słuchawki połączone są z czaszką w jedną całość	
MP 3 – wizualne porównanie		
Modalności metafory		
Monomodalna	Wizualna	
Multimodalna		
Występowanie metonimii	W domenie źródłowej	
Cel	Źródło	
metonimie w domenie docelowej	Słuchawki za słuchanie muzyki Nośnik: słuchawki → cel: słuchanie muzyki	metonimie w domenie źródłowej Czaszka za śmierć Nośnik: czaszka → niebezpieczeństwo → cel: śmierć
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)		
Negatywna		
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?		
Nie występuje		

Plakat dotyczący bezpieczeństwa ruchu drogowego autorstwa Julii Sikorskiej koncentruje się na potencjalnym zagrożeniu dla pieszego, które pojawić się może w sytuacji, gdy korzysta on ze słuchawek przechodząc przez jezdnię. W projekcie tym występuje metafora wizualna, którą budują opaska słuchawek i czaszka zastępująca ich nauszники. Pozwala to jednoznacznie zidentyfikować metaforę jako hybrydową, w której źródło i cel metafory połączone są w jedną, nierozzerwalną całość. Źródło metafory, to czaszka, która metonimicznie odnosi się do niebezpieczeństwa, czy wręcz śmiertelnego zagrożenia, jakie stanowić może – również wskazane metonimicznie poprzez słuchawki – słuchanie muzyki podczas przechodzenia przez ulicę.

Omawiany plakat w zakresie kolorystyki opiera się, podobnie jak większość w tej edycji, o barwy kojarzące się – ze względu na ich występowanie na znakach drogowych – z

ruchem drogowym – żółtą oraz czarną. Zauważalny jest wyraźny kontrast jasności pomiędzy pierwszym a drugim planem. Samochód oraz jezdniawidoczne za pieszą są w jasnym, żółtym kolorze, natomiast przechodząca przez ulicę dziewczyna jest ciemnoszara, wręcz czarna, z wyraźnie wyróżniającym się kontrastowym kształtem białej czapki zastępującej nausznic słuchawki. Czern potęguje świetlistość innych barw, co w zestawieniu z intensywnym żółcieniem, daje efekt jednego z najsilniejszych kontrastów jasności. Dzięki temu zabiegowi, odbiorca plakatu może mieć wrażenie oślepienia światłami samochodu.

Przyglądając się kompozycji, można zauważyć, że zastosowana metafora wizualna stanowi stosunkowo niewielką jej część – plakat ma charakter narracyjny, a tylko jeden z jego elementów zbudowany jest w oparciu o metaforę. Mimo to jest elementem kluczowym, bez którego plakat całkowicie utraciłby przekaz związany z bezpieczeństwem pieszych w ruchu drogowym. Jest to jeden z wielu analizowanych przykładów, w których metafora wizualna stanowi najważniejszy i konieczny dla zachowania jego funkcji komunikacyjnej element plakatu. Warto zwrócić uwagę, że żaden z elementów metafory zastosowanej w tym plakacie nie odnosi się wprost do ruchu drogowego. Dopiero rozpoznanie kontekstu, który wynika z pozostałych elementów kompozycji umożliwia pełne odczytanie przekazu, wskazującego, że słuchanie na słuchawkach muzyki, czy audiobooków w czasie przechodzenia przez pasy jest czynnością niosącą niebezpieczeństwo. Metafora zawarta tylko w jednym z elementów całego projektu, jednocześnie tworzy główny sens całego przekazu.

7.3.4. Opis edycji „Nie produkuj śmieci” (edycja 21)

Hasło tej edycji nie pozostawiało wątpliwości, jaki przekaz powinny nieść prace zgłoszone do konkursu. Jego uczestnicy otrzymali zadanie zaprojektowania plakatu na temat zmniejszenia produkcji śmieci i ograniczenia kupowania rzeczy nowych, mających zastąpić zepsute, czy też jednorazowych, jako wygodniejszych od pozwalających na wielokrotne użycie.

Metafory wizualne można dostrzec w trzech z wyróżnionych plakatów. Wszystkie mają charakter monomodalny i kontekstowy. We wszystkich trzech metonimiami odnoszącymi do domeny śmieci są plastikowe przedmioty jednorazowego użytku, przy czym w dwóch są to foliowe torby, które stanowiły najczęściej pojawiający się motyw we wszystkich zwycięskich plakatach. Wszystkie trzy metafory mają charakter negatywny.



Rys. 20



Rys.21



Rys. 22

Hasło edycji	Nie produkuj śmieci		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na temat ograniczenia produkcji śmieci		
Numer edycji	21	Rok	2020
Autor(ka) plakatu	Zofia Wawrzyniak (nagroda główna), rys. 20 Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#21		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Głowy zawinięte w foliowe torby i głowy zawinięte w płótno		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Głowy zawinięte w foliowe torby	Głowy zawinięte w płótno (z obrazu „Kochankowie”)	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Głowy zawinięte w płótno są metonimiczną reprezentacją głów z obrazu Rene Magritte'a		
Werbalizacja metafory	GŁOWY ZAWINIĘTE W TORBY TO GŁOWY KOCHANKÓW		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Głowy zawinięte w folię zastępują głowy zawinięte w płótno		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel	Źródło		
Metonimie w domenie docelowej	Foliowa torba za śmieci Nośnik: foliowa torba → cel: śmieci	Metonimie w domenie źródłowej	Głowy za kochanków Nośnik: głowy → cel: kochankowie
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje konwencja w sensie graficznym, ale jest tu użyty obraz Rene Magritte'a „Kochankowie” co stanowi konwencję wizualną			

Plakat przedstawia wizualną parafrazę obrazu „Kochankowie” z obrazu ene Magritte’a, w którym głowy całującej się pary są zawinięte nie w płótno, a w foliowe torby. Jest to jeden z nielicznych przykładów wśród analizowanych projektów, w którym choć jednoznacznie dostrzec można metaforę, to nie jest ona skonstruowana w typowy sposób. Domeny docelowej nie stanowi wprost główny temat edycji lub jakieś jego wariant, ale są nią sparafrazowani wizualnie „Kochankowie” z obrazu Rene Magritte’a, który stanowi cytat kulturowy z zupełnie innego obszaru. Choć analogie są podstawą budowania metafor, to odwołanie się do wielowymiarowego obrazu o niejednoznacznej wymowie jest porównaniem nieoczywistym. Obraz Magritte’a w zakresie semantycznym nie stwarza możliwości wskazania na jedną, wiodącą interpretację.

W przeciwieństwie do reklamy komercyjnej, w której dominuje bezpośrednie powiązanie między przekazem a produktem, plakat Wawrzyniak wskazuje na możliwość budowania domeny docelowej metafory wokół szeroko pojętego problemu społecznego. Znana konwencja wizualna służy tu za punkt wyjścia do rozważań nad bardziej złożonymi problemami, takimi jak ekologia czy zrównoważony rozwój, nie ograniczając się do jednoznacznej interpretacji. Przez zastosowanie takiej reinterpretacji, artystka nie tylko oddaje hołd Magritte’owi, ale również wprowadza widza w zupełnie nowy obszar refleksji nad ekologią i ludzkimi nawykami konsumenckimi.

Foliowe worki są nośnikami metonimii odnoszącej do śmieci, a te uruchamiają schemat pojęciowy współczesnych problemów takich, jak nadmierny konsumpcjonizm i nadprodukcja plastikowych odpadów. Ukryte pod plastikiem całujące się głowy nie są jasną metonimią, ale można sądzić, że przywołując na myśl obraz o takim tytule, mają stanowić metonimię kochanków. Zamiana płótna na foliowe worki przekształca tradycyjny obraz w komentarz na temat współczesności, w której plastik stał się nieodłączną częścią codziennego życia, również w jego intymnych wymiarach, co wiąże się z negatywnymi konsekwencjami nie tylko dla środowiska naturalnego, ale i ludzi.

Choć metafora ta wydaje się być efektywna, nie przekazuje jednoznacznych implikatur. Zamiast bezpośrednio wskazywać na konkretne rozwiązania lub winnych, otwiera przestrzeń do refleksji. Śmieci, reprezentowane przez foliowe worki, nie są jednoznacznie powiązane z pozytywnymi czy negatywnymi konotacjami, co sprawia, że interpretacja plakatu staje się otwarta i intrygująca, pozostawiając odbiorców z pytaniami o własną rolę w cyklu konsumpcji i produkcji odpadów.

Hasło edycji	Nie produkuj śmieci		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na temat ograniczenia produkcji śmieci		
Numer edycji	21	Rok	2020
Autor(ka) plakatu	Inez Łąguna (wyróżnienie), rys. 21 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#21		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Kosa i słomka do napojów		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Plastikowa słomka	Kosa	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Kosa rzutuje na słomkę cechy takie jak śmiertelne niebezpieczeństwo, zagrożenie		
Werbalizacja metafory	SŁOMKA TO KOSA		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Słomka zastępuje kosę, postać śmierci stanowi kontekst		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
Metonimie w domenie docelowej	Plastikowa słomka za śmieci Nośnik: plastikowa słomka → plastik → cel: śmieci	metonimie w domenie źródłowej	Kosa za spersonifikowaną postać śmierci, za zagrożenie Nośnik: kosa → cel: zagrożenie
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Wyróżniony plakat autorstwa Inez Łaguny zaprojektowany został tylko w oparciu o język wizualny, brak na nim hasła edycji czy też hasło zaproponowanego przez autorkę. Projekt ten opiera się na reprezentacji śmierci spersonifikowanej zgodnie z archetypowymi wyobrażeniami, charakteryzującej się czarnym płaszczem z kapturem oraz tradycyjnym atrybutem w postaci kosi.

Mechanizm metaforyczny tworzący w projekcie metaforę typu kontekstowego polega na zamianie kosi na plastikową słomkę. Oba elementy metafory – źródło i cel – mają za podstawę metonimie. Metonimia z domeny docelowej – słomka, dzięki swojemu umiejscowieniu oraz kształtowi jednoznacznie wskazuje na to, że imituje ona kosę. Dzięki precyzyjnemu graficznie przedstawieniu – charakterystycznemu zgięciu i kolorystyce pastelowych pasków przekaz wydaje się być dla odbiorcy czytelny. Ponadto, słomka przejmuje również funkcję symboliczną zastępowanej przez nią kosi. To przeniesienie znaczenia umożliwia w tym kontekście interpretację słomki jako symbolu śmierci. Wymiar semantyczny transferu wydaje się tu być wielowarstwowy: słomka metonimicznie reprezentuje śmierć, przede wszystkim plastikowe, konotując tym samym zanieczyszczenie nimi środowiska i przyczynianie się człowieka do powolnego „umierania” środowiska naturalnego. W tym kontekście, słomka stanowi metonimie dla plastikowych odpadów (KONKRETNA CZĘŚĆ ZA KONKRETNĄ CAŁOŚĆ), a szerzej - dla globalnej problematyki zanieczyszczenia środowiska. Całość stanowi monomodalną metaforę wizualną.

Postać śmierci metonimicznie odnosi się do zagrożenia, które można odczytywać dwojako. Z jednej strony konotować może ona bezpośrednio, obecne w języku „śmiertelne zagrożenie”, ale może też, zgodnie z obecną w reklamie społecznej strategią – mieć na celu zniechęcenie do podejmowania określonych działań, w tym wypadku używania lub tym bardziej śmiecenia – plastikiem. Zdaje się, że jednak bardziej prawdopodobne jest mniej dosłowne odczytywanie, że funkcją zastosowania spersonifikowanej śmierci jest tu raczej przestroga i zniechęcenie – zgodnie z ludowym rodowodem używania takiego wizerunku tzw. „kostuchy”. Stąd taka interpretacja źródłowej metonimii w tabeli – kwestionariuszu badania.

W zakresie wizualnych środków wyrazu szczególną uwagę należy zwrócić na intensywnie czerwone tło skonstrastowane z czarną sylwetką o rozmytych krawędziach. Śmierć ma złowieszczo świecące czerwone oczy, które mogą dodatkowo oddziaływać na widza potęgując efekt zagrożenia i niebezpieczeństwa. Projekt jest bardzo wyrazisty – zawiera jedno z najmocniejszych połączeń kolorystycznych – czerni i czerwieni, z których ta druga uznawana jest za najmocniejszy pod względem emocjonalnego oddziaływania ze wszystkich kolorów³¹⁷. Stanowi zamkniętą kompozycję statyczną, której dynamika wyraża się raczej

³¹⁷ J.-G. Causse, *Niesamowita moc kolorów...*, s. 167.

poprzez zastosowaną kolorystykę niż przez ułożenie elementów. Całość projektu oparta o wyraziste i skontrastowane elementy przykuwa uwagę i ma szansę wywrzeć zamierzony przez autorkę perswazyjny efekt.

Hasło edycji	Nie produkuj śmieci		
Główne zadanie projektowe edycji:		Zaprojektowanie plakatu na temat ograniczenia produkcji śmieci	
Numer edycji	21	Rok	2020
Autor(ka) plakatu	Marek Kuciński (wyróżnienie), rys. 22, Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#21		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?		foliowa torba i biała flaga	
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?		Cel	Źródło
		foliowa torba	biała flaga
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?		Właściwości białej flagi – poddanie się, koniec możliwości lub woli walki, kapitulacja, koniec, przegrana, porażka	
Werbalizacja metafory		Plastikowa torba jest białą flagą	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa		Torba zastępuję flagę (jej uformowanie, kolor i maszt, na którym jest umieszczona wskazują na to, iż chodzi o białą flagę)	
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna		Wizualna	
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej	Foliowa torba za śmieci Nośnik: foliowa torba → plastikowe śmieci → cel: śmieci	metonimie w domenie źródłowej	Biała flaga za poddanie się Nośnik: biała flaga → cel: poddanie się
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje wizualna, ale występuje zobrazowanie wyrażenia „biała flaga”			

Plakat stworzony przez Marka Kucińskiego stanowi wizualizację znanego wyrażenia "biała flaga" lub "wywiesić białą flagę". Autor zarówno w domenie docelowej, jak i źródłowej wykorzystał metonimie. W domenie docelowej nośnikiem jest foliowa torba, a celem są śmieci, natomiast w domenie źródłowej nośnikiem jest biała flaga, a celem – akt poddania się. Tak zestawione metonimie uruchamiają proces metaforyzacji, w której, zgodnie z teorią Forceville'a, biała flaga stanowi źródło metafory, a foliowa torba jest jej celem.

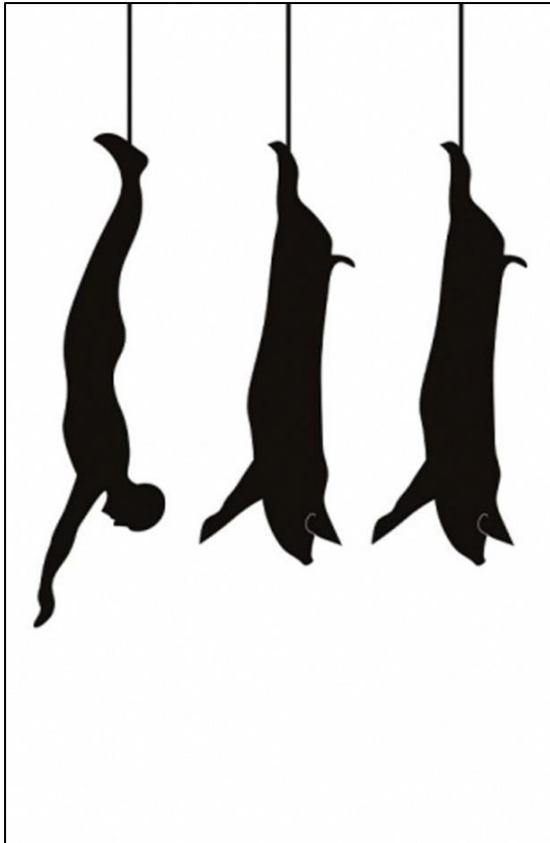
Przekaz plakatu można sformułować jako ostrzeżenie przed zbliżającą się kapitulacją przyrody przed zanieczyszczeniem środowiska. Kształt białej flagi zawieszanej na prowizorycznym drzewcu przywołuje schemat pojęciowy wojny, poddania się i kapitulacji, o tym zaś, o jaką wojnę chodzi, przekonuje odbiorcę fakt, że flaga jest w rzeczywistości plastikową torbą, a drzewcem – sucha gałąź. Tym samym przywołana zostaje rama przyrody, jej zanieczyszczenia i ekologii, a kapitulacja okazuje się złożeniem broni przez przyrodę przed postępującym zanieczyszczeniem.

W kontekście kompozycji, plakat jest minimalistyczny. Stanowi kompozycję zamkniętą, statyczną, z centralną pozycją zajmowaną przez foliową torbę. Jest to punkt optyczny, który przyciąga uwagę widza i stanowi klucz do odczytania przekazu zawartego na plakacie. Tło utrzymane jest w neutralnie jasnoszarym kolorze, co nadaje spójność i równowagę całej kompozycji. Skupia uwagę widza na głównym motywie, nie rozpraszając jej żadnymi dodatkowymi elementami i jednocześnie wzmacniając przekaz, podkreślając szarość rzeczywistości, w której przyroda „wywiesiła białą flagę”.

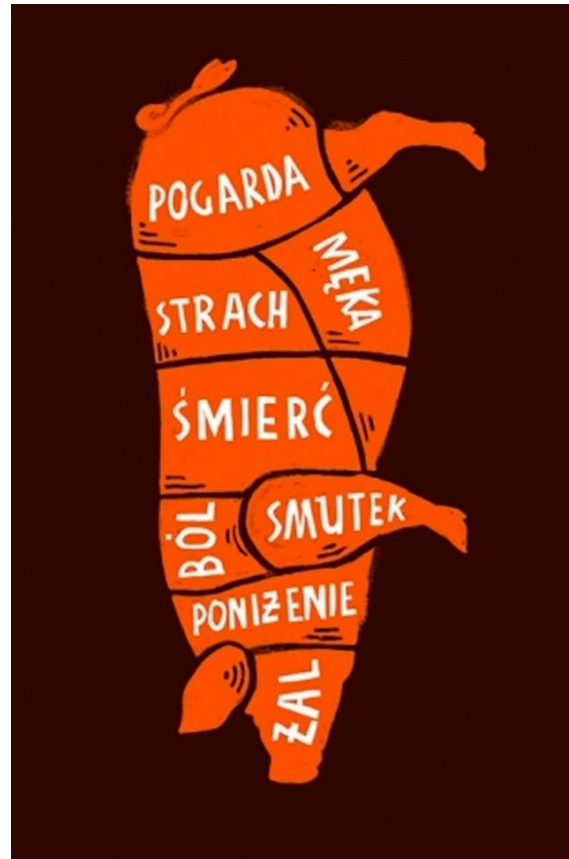
7.3.5. Opis edycji „Zwierzę też człowiek” (edycja 20)

W roku 2019 zadaniem uczestników konkursu było zaprojektowanie plakatu podejmującego temat praw zwierząt do godnego życia. Organizatorzy zwrócili uwagę na potrzeby w zakresie zmiany społecznej świadomości Polaków, ponieważ nadal problemem jest przepełnienie i niedofinansowanie schronisk, porzucanie zwierząt domowych w okresie wakacyjnym, czy akty okrucieństwa wobec zwierząt.

W tej edycji wśród wyróżnionych plakatów większość (cztery z siedmiu) posługiwało się metaforą wizualną. Trzy wykorzystywały metaforę negatywną, w swym przekazie kładąc nacisk na uświadamianie złego położenia zwierząt, jedna zaś – pozytywną, odwołując się bezpośrednio do hasła edycji. Równomiernie rozłożyły się metafory monomodalne i multimodalne. Swoją reprezentację miał też każdy z typów metafory wizualnej: kontekstowa (1), hybrydowa (1) oraz wizualne porównanie (2).



Rys. 23



Rys. 24



Rys. 25



Rys. 26

Hasło edycji	Zwierzę też człowiek		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na temat praw zwierząt do godnego życia		
Numer edycji	20	Rok	2019
Autor(ka) plakatu	Maria Ilczyna (wyróżnienie), rys. 23, Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#20		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Metafora 1 i 2: tusze wieprzowe i człowiek		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Metafora 1: świnie Metafora 2: człowiek	Metafora 1: człowiek Metafora 2: świnie	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Metafora 1: Świnie są jak człowiek Metafora 2: Haki, na których wieszka się tusze (człowiek też jest na nich powieszony, choć na co dzień stosuje się je tylko w procesie produkcji mięsa)		
Werbalizacja metafory	Metafora 1: świnie są jak człowiek, Metafora 2: człowiek jest jak świnie		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie	Obie domeny metafory są widoczne – zwierzęta i człowiek		
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W domenie docelowej		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej	Wariant 1: Świnie za zwierzęta nośnik: świnie → cel: zwierzęta	metonimie w domenie źródłowej	Wariant 2: Świnie za zwierzęta nośnik: świnie → cel: zwierzęta
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna, ponieważ pokazany jest zły los zwierząt hodowlanych (w tym wypadku świń)			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Marii Ilczyny to jedyna praca spośród wszystkich analizowanych, w której zostały wyróżnione dwie metafory. Praca ta jest nie jest jednoznaczna, można odczytać ją dwutorowo – jako porównanie człowieka do zwierzęcia – wiszących tusz świńskich lub jako porównanie zwierząt do człowieka. Plakat operuje typem MP 3 – wizualnym porównaniem, które ustawia do siebie dwa obiekty właśnie w relacji porównania. Pierwszą metaforą, którą można tu uznać za wiodącą jest metafora wynikająca bezpośrednio z tematu edycji „zwierzę też człowiek”. Jak podaje Forceville, odnosząc się do metafory werbalnej, najczęściej to pierwsze słowo jest domeną docelową, a drugie to domena źródłowa³¹⁸ więc w przypadku zadania projektowego dotyczącego losu zwierząt możemy wnioskować, że chodzi o porównanie zwierząt do ludzi.

Interpretacja ta kieruje uwagę odbiorcy bezpośrednio na świnie widoczne na plakacie, czyniąc je głównym punktem odniesienia, a więc domeną docelową, do której porównana jest domena źródłowa, czyli człowiek. W tej perspektywie, świnie nie są już tylko bezosobowymi obiektami na haku, lecz stają się centralnym elementem porównania, prowokując refleksję na temat ich pozycji i wartości. Wiszące na haku świnie, zwykle widziane jako surowiec w procesie produkcji żywności, zestawione z tak samo potraktowanym ludzkim ciałem, zyskują nowy wymiar, co skłania do zastanowienia się nad traktowaniem zwierząt przez ludzi. Poprzez bezpośrednie zestawienie ich z człowiekiem, plakat rzuca wyzwanie konwencjonalnym poglądom na relacje międzygatunkowe, sugerując, że granica pomiędzy "nami" a "nimi" jest bardziej umowna niż absolutna. W ten sposób, świnie na haku stają się potężnym symbolem, który ma na celu nie tylko szokować czy prowokować, ale przede wszystkim skłaniać do przemyśleń na temat wspólnych cech łączących ludzi ze zwierzętami i moralnych implikacji naszych działań wobec nich.

Nie występuje tu wprost znana konwencja graficzna, ale forma w plakacie Marii Ilczyny – bardzo prosta – wyrażona tylko w czerni i bieli przywodzi na myśl grafiki inspirowane psychologią gestalt, operujące tylko dwiema składowymi obrazu – figurą i tłem. Ta prostota formy skłania do skupienia się tylko na czarnych kształtach zwierząt i człowieka, które stają się przez to jeszcze bardziej dosadne i wymowne. Plakaty podobne są w formie również do twórczości wybitnej polskiej plakacistki – Małgorzaty Gurowskiej, której prace często dotyczą tematów społecznie zaangażowanych³¹⁹.

³¹⁸ Forceville, s. 109.

³¹⁹ Warto zwrócić uwagę na projekt Małgorzaty Gurowskiej do wiersza „Lokomotywa”, w którym artystka stworzyła ilustrację równoległą narrację, w której zwróciła uwagę m.in. na problem traktowania zwierząt, ale

Według drugiej możliwej interpretacji, domena docelowa (ZWIERZĘ), która jest zasugerowana hasłem edycji „Zwierzę też człowiek”, zamienione jest z sugerowaną domeną źródłową (CZŁOWIEK). To człowiek porównany jest do zwierząt, a konkretnie do tusz wiszących na haku. Patrząc na plakat w ten sposób, odbiorca ma szansę uświadomić sobie, że człowiek również jest zwierzęciem. Skrótowość tego obrazu jest bardzo sugestywna, ponieważ, o ile jesteśmy świadomi sposobu, w jaki traktuje się zwierzęta w silnie zakorzenionej w polskiej tradycji kulturze spożywania mięsa, o tyle widok wiszącego na haku człowieka, czy też ludzkiego ciała, uderza wręcz swoim okrucieństwem.

Szokujący obraz człowieka wiszącego na haku rzuca nowe światło na traktowanie zwierząt, podważając przyzwolenie na takie traktowanie innych istot żywych. Zamiana domen metafory wpływa na niekwestionowaną moc tego przekazu, zmuszając do refleksji nad okrucieństwem ludzkich działań. Metafora ta sugeruje równość między istotami żywymi, zachęcając do przemyśleń na temat ich prawa do godnego życia.

Plakat – pomimo prostoty formy, a dzięki dwóm możliwym metaforycznym interpretacjom – oferuje bogate pole do interpretacji, nie narzucając jednoznacznych odpowiedzi, lecz prowokując do zastanowienia się nad równością ludzi i zwierząt.

Hasło edycji	Zwierzę też człowiek		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na temat praw zwierząt do godnego życia		
Numer edycji	20	Rok	2019
Autor(ka) plakatu	Nikodem Pręgowski (wyróżnienie), rys. 24 Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#20		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Tusza wieprzowe i słowa określające negatywne stany i emocje		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Tusza wieprzowa	poniżenie, żal, ból, smutek, śmierć, strach, męka, pogarda (wiele źródeł metafory należących do jednej domeny źródłowej – cierpienia)	

również tolerancji w szerszym tego słowa znaczeniu. Praca została wyróżniona w najbardziej prestiżowym konkursie ilustracji na świecie – Bologna Ragazii Award

3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?		Konkretne słowa umieszczone w konkretnych partiach świni podzielonej jako tusza wieprzowa oddają emocje i stany, których doświadczają zwierzęta (poniżenie, żal, ból, smutek, śmierć, strach, męka, pogarda)	
Wербalizacja metafory		CZĘŚCI TUSZY WIEPRZOWEJ TO PONIŻENIE, ŻAL, BÓL, SMUTEK, ŚMIERĆ, STRACH, MĘKA I POGARDA	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa		Cel i źródła metafory połączone są w jeden twór	
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna		Wizualno-wербalna (cel metafory – modalność wizualna, źródło – wербalna)	
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej	Tusza wieprzowa za zwierzęta Nośnik: tusza wieprzowa → cel: zwierzęta hodowlane	Metonimie w domenie źródłowej	Emocje i stany zwierząt hodowlanych za cierpienie Nośniki: poniżenie, żal, ból, smutek, śmierć, strach, męka, pogarda → cel: cierpienie
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna, ponieważ pokazany jest zły los zwierząt hodowlanych			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Występuje – schemat dzielenia tuszy wieprzowej			

Plakat autorstwa Nikodema Pręgowskiego, odnoszący się do problemu cierpienia zwierząt hodowlanych, zbudowany jest w oparciu o multimodalną metaforę hybrydową, w której każda z domen operuje inną modalnością.

Rysunek świni, z wykreślonym schematem dzielenia tuszy wieprzowej, stanowi – w obrębie celu metafory wizualnej – nośnik metonimii typu KONKRETNA CZĘŚĆ ZA ABSTRAKCYJNĄ CAŁOŚĆ (w tym wypadku ‘świnia za zwierzęta’). Zamiast słów określających partie mięsa wypisane są słowa związane z cierpieniem, którego doświadczają zwierzęta hodowlane i które stanowi tu bardzo pojemną semantycznie domenę źródłową (wyrażoną w pełni w kodzie wербalnym). Mieszczą się w niej widoczne na plakacie: poniżenie, żal, ból, smutek, śmierć, strach, męka i pogarda. Słowa te, choć odnoszą się do wspólnej domeny cierpienia, określają różne stany i sytuacje z nim

związane. Wśród nich znajduje się również „śmierć”, która może być interpretowana jako jego swoiste ostatnie stadium. Każde z tych pojęć odsyła do tej samej domeny, jednak robią to niezależnie od siebie, a zatem mamy tu do czynienia ze zmultiplikowanym źródłem w obrębie – wyrażonej w kodzie werbalnym – domeny źródłowej (o czym pisała Paula Perez-Sobrino).

Całość stanowi metaforę hybrydową, w której negatywne stany i emocje związane z cierpieniem zwierząt połączone są nierozdzielnie z rysunkiem tuszy wieprzowej.

Wizualna konwencja plakatu, której elementem jest schemat dzielenia tuszy wieprzowej, niekiedy stosowana jako dekoracja w restauracjach serwujących potrawy przyrządzone z użyciem mięsa wieprzowego. Wykorzystanie tego motywu dodatkowo podkreśla kontrast między przedstawionym na plakacie cierpieniem zwierząt a jedzeniem ich mięsa, co zwiększa komunikatywność i perswazyjność projektu, skutecznie zwracając uwagę na problematykę cierpienia zwierząt hodowlanych.

Hasło edycji	Zwierzę też człowiek		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na temat praw zwierząt do godnego życia		
Numer edycji	20	Rok	2019
Autor(ka) plakatu	Wiktor Ciepak (wyróżnienie), rys. 25, Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#20		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Pies i cień człowieka		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Pies	człowiek	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Cechy rzutowane ze źródła na cel (na psa) to szerokie spektrum cech ludzkich		
Werbalizacja metafory	PIES JEST JAK CZŁOWIEK		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie	Widoczne są oba elementy metafory – źródło i cel		
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		

Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej	Pies za zwierzęta Nośnik: pies → cel: zwierzęta	metonimie w domenie źródłowej	Cień człowieka za człowieka Cel: cień człowieka → nośnik: człowiek
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Wiktora Ciepaka przedstawia psa, który rzuca na ziemię cień w kształcie postaci ludzkiej. Projekt stanowić może więc wręcz dosłowną ilustrację do hasła przewodniego edycji. Na poziomie denotatywnym odczytanie znaków nie pozostawia wątpliwości – widzimy kontury całych postaci zwierzęcia oraz człowieka. Zastosowany przez twórcę zabieg – cienia rzucanego przez psa w kształcie innym, niż on sam, jest jednoznacznym wskazaniem pozwalającym odczytać te znaki jako wchodzące ze sobą w relację porównania. Stąd werbalizacja metafory brzmi PIES JEST JAK CZŁOWIEK.

Na poziomie konotatywnym pojawia się tu wiele odniesień zakorzenionych w języku werbalnym, które poszerzają pole semantyczne, takich jak *pies to najlepszy przyjaciel człowieka, czy wierny jak pies*³²⁰. Kierując się jednak tytułem edycji „Zwierzę też człowiek” i strukturą porównania, w której człowiek jako źródło metafory mapuje właściwości na jej cel – psa, należy skupić się na cechach ludzkich rzutowanych na zwierzę. Pojemność tego znaku i niezliczona wręcz liczba cech, które można jej przypisać, skłania do zastanowienia się nad implikaturami wynikającymi z użycia takiego właśnie źródła metafory. Można by wnioskować, że chodzi o szerokie spektrum cech ludzkich, jednak ogólny charakter tego porównania i pojemność semantyczna znaku „człowiek” sugeruje, że chodzić może o cechy definicyjne człowieka, czy też o cechy konstytutywne

³²⁰ Istnieje wiele zwrotów i związków frazeologicznych ze słowem pies i wiele z nich ma negatywne konotacje, jednak historycznie te o zabarwieniu pejoratywnym są częściej starszymi. nowsze częściej są pozytywne

dla ‘bycia człowiekiem’. Ponadto, typ metafory MP3, zgodnie z teorią Forceville’a, skłania do porównania elementów do siebie, a nie do ich utożsamienia.

Warto w tym miejscu pochylić się nad szatą graficzną, której kontekst rzuci światło interpretacyjne na konstrukcję widocznej tu metafory. W centralnej części plakatu widać dwa elementy graficzne, które wykorzystuje cały projekt – jak zostało już wspomniane – psa i człowieka. Zwierzę stoi z głową podniesioną do góry i choć nie widać tu szczegółów, bo oba elementy ograniczają się tylko do kształtu wypełnionego jednolicie kolorem, to jego mowa ciała przywodzi na myśl pozytywne konotacje – m.in. zaciekawienie czy zadowolenie. Cień, który rzuca pies ma kształt ludzkiej sylwetki – porównanie jest więc klarowne i komunikatywne. Zabieg z użyciem tylko kształtów postaci dodatkowo upodabnia je do siebie.

Pozytywny wydzźwięk projektu wsparty jest zastosowaniem ciepłych barw – łagodnej, pomarańczowej barwy w tle oraz harmonijnie dobranych do niej brązów dla postaci.

Ponadto, postać zwierzęcia odnosić się ma, zgodnie z hasłem edycji, do prawa zwierząt do godnego życia, co, zgodnie z założeniami multimodalności drugiego stopnia, potraktować można jako znaczeniowórczy kontekst.

Biorąc pod uwagę powyższe, całość projektu zinterpretować można jako chęć przeniesienia na psa właściwości przynależnych człowiekowi – takich jak prawo do szacunku i poszanowanie godności.

Hasło edycji	Zwierzę też człowiek		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu na temat praw zwierząt do godnego życia		
Numer edycji	20	Rok	2019
Autor(ka) plakatu	Łukasz Zwolan (wyróżnienie), rys. 26 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#20		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Pysk niedźwiedzia polarnego i symbol kieliszka		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Pysk niedźwiedzia polarnego	Symbol kieliszka z oznaczenia przesyłki z delikatną zawartością	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości przesyłki z delikatną zawartością: kruchość, delikatność, ryzyko łatwego uszkodzenia, ryzyko zniszczenia;		

Werbalizacja metafory	Pysk niedźwiedzia polarnego to kieliszek z oznaczenia paczki z delikatną zawartością		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Metafora kontekstowa – kieliszek zastępuje nos; oczy i napis „FRAGILE” stanowią kontekst		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	domena źródłowa wyrażona jest w dwóch modalnościach – werbalnej (napis „FRAGILE” i wizualnej – piktogram kieliszka)		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel	Źródło		
metonimie w domenie docelowej	Pysk niedźwiedzia polarnego za zwierzęta Nośnik: oczy i nos niedźwiedzia polarnego → niedźwiedź polarny → cel: zwierzęta	Metonimie w domenie źródłowej	Kieliszek i napis „FRAGILE” za delikatne tworzywo narażone za niebezpieczeństwo Nośnik: kieliszek i napis „FRAGILE” → cel: delikatne tworzywo narażone za niebezpieczeństwo
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna, ponieważ uwypuklony jest aspekt niebezpieczeństwa jakiego grożą zwierzętom, jeśli są źle, nieodpowiednio traktowane			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje konwencja, która tworzy całość kompozycji, ale występuje zapożyczenie motywu ze znanej konwencji („Fragile” i kieliszek) i użycie go zamiast motywu graficznego, którego można spodziewać się w miejscu nosa niedźwiedzia			

Plakat autorstwa Łukasza Zwolana to projekt oszczędny w środkach artystycznego wyrazu. Przedstawia niedźwiedzia polarnego, a właściwie tylko jego oczy oraz białe tło, po którym odbiorca może się domyślić, że chodzi o to zwierzę. Mamy tu do czynienia z metaforą kontekstową, w której pysk niedźwiedzia zastąpiony jest przez kieliszek do wina. Kształt kieliszka oraz napis „FRAGILE” jednoznacznie wskazują na kontekst, jakim jest przesyłka z delikatną zawartością metonimicznie odnosząca się do zagrożeń jakie zagrażają dziś zwierzętom.

Metafora ta oparta jest o metonimie zarówno w domenie docelowej, jak i domenie źródłowej. W docelowej jest to niedźwiedź polarny który może odsyłać do zwierząt polarnych i do zwierząt w ogóle, a w źródłowej jest to kieliszek i napis „FRAGILE”

metonimicznie odnoszący się do delikatności, a być może również zagrożenia życia zwierząt polarnych wynikającego np. ze zmian klimatycznych. Metonimia w domenie docelowej to NIEDŹWIEDŹ ZA ZWIERZĘTA (metonimia typu KONKRETNA CZĘŚĆ ZA KONKRETNĄ CAŁOŚĆ), a w domenie źródłowej KIELISZEK I NAPIS „FRAGILE” ZA DELIKATNE TWORZYWO ZA ZAGROŻENIE (metonimia typu KONKRETNA CZĘŚĆ ZA ABSTRAKCYJNĄ CAŁOŚĆ).

Kontekst, dzięki któremu można skonstruować metaforę, bez wątpienia nie najczęściej używaną w analizowanym materiale badawczym,

Podobnie jak miało to miejsce w analizach Forceville’a – nie zawsze widoczny będzie element celu z domeny docelowej. W wypadku tego plakatu widzimy element z domeny źródłowej – kieliszek do wina, który jest łądząco podobny do celu, jakim jest pysk niedźwiedzia. Kontekst jednoznacznie naprowadza nas na trop, że to cechy kieliszka, odnoszącego się tu do przesyłki z delikatną zawartością będą mapowane na zwierzę, a nie na odwrót.

Kontekst, który buduje domenę docelową to oczy niedźwiedzia polarnego i białe tło plakatu sugerujące jego futro.

Całość przekazu tworzy metaforę multimodalną, przy czym nie jest tak, że każda z domen wyrażona jest w innej modalności, lecz tak, że w obrębie jednej z nich występuje obraz oraz tekst. Napis „FRAGILE” (delikatne, kruche) oraz symbol kieliszka, nawiązujące do oznakowania paczek zawierających delikatną zawartość podatną na uszkodzenia, stanowią domenę źródłową. Kieliszek ten do złudzenia przypomina również nos niedźwiedzia, przez co element ten wchodzi również w domenę docelową, w zależności od tego, co jest w nim w danym momencie dostrzeżone przez odbiorcę. Domena docelowa czyli głowa niedźwiedzia, a właściwie jego lapidarnie zaznaczone oczy i nos, stanowią wizualną, monomodalną część metafory, która jako całość przybiera postać hybrydy.

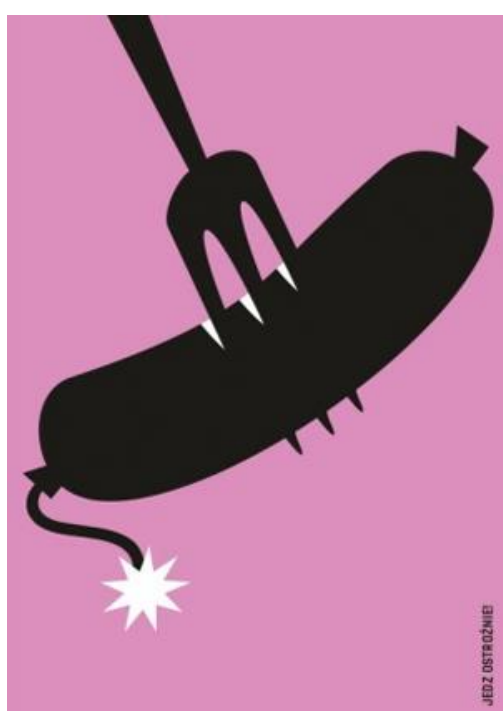
7.3.6. Opis edycji „Jedz ostrożnie” (edycja 19)

Edycja dziewiętnasta konkursu była poświęcona zdrowemu odżywianiu. Zdaniem organizatorów „trzeba uświadomić Polakom wartość zdrowego jedzenia, poddać surowej analizie naszą tradycyjną kuchnię, wzniecić rewolucję w kulinarnych przyzwyczajeniach”³²¹, a uczestnicy stanęli przed wyzwaniem zaprojektowania plakatu na

³²¹ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/19/jedz-ostroznie>

temat zdrowego odżywiania w jego społecznym wymiarze i przekonania Polaków, by jedli zdrowo.

Wyróżnionych zostało osiem plakatów, z których trzy opierały się na metaforze wizualnej. Wszystkie użyte przez autorów metafory miały charakter hybrydowy, stapiając czaszkę z widelcem, człowieka z hamburgerem i kielbasę z dynamitem. Już z tego skrótowego opisu metafor widać, że twórcy mieli bardzo różne pomysły na zrealizowanie tematu, jednak wszyscy posłużyli się metaforami negatywnymi, stanowiącymi raczej ostrzeżenie przed niezdrową żywnością i konsekwencjami złych nawyków żywieniowych, niż zachętę lub motywację do podejmowania rozsądnych decyzji w tym zakresie.



Rys. 27 (u góry)
Rys 28, 29 (na dole)

Hasło edycji	Jedź ostrożnie!		
Główne zadanie projektowe edycji:	zaprojektowanie plakatu na temat zdrowego odżywiania		
Numer edycji	19	Rok	2018
Autor(ka) plakatu	Michał Łącki (nagroda główna), rys. 27 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#19		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Kiełbasa i dynamit		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Kiełbasa	Dynamit	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości dynamitu – niebezpieczny, zagrażający życiu i zdrowiu		
Wербalizacja metafory	KIEŁBASA TO DYNAMIT		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Kiełbasa i dynamit połączone są w jeden twór		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel	Źródło		
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Kiełbasa za niezdrową żywność Nośnik: kiełbasa → cel: niezdrowa żywność (np. tłusta, mięso)	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Dynamit za niebezpieczeństwo Nośnik: dynamit → cel: niebezpieczeństwo, coś zagrażającego zdrowiu i życiu
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna – przedstawia niezdrową żywność jako zagrożenie dla zdrowia i życia			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Zwycięski plakat edycji „Jedź ostrożnie!”, autorstwa Michała Łackiego, to oparta o proste i wyraziste środki wizualne grafika, przedstawiająca nabitą na widelec kielbasę, na której końcu znajduje się zapalony lont. Autor zdecydował się na zastosowanie metafory negatywnej przestrzegającej przed skutkami niezdrowego odżywiania, które – sądząc po zasugerowaniu widzowi, że na plakacie widać laskę dynamitu – może być bardzo niebezpieczne, być może nawet śmiertelnie. Połączenie zastosowanych znaków obrazowych jest zaskakujące i nieoczywiste, przyciąga tym samym uwagę i zachęca do zastanowienia się nad sednem przekazu. Metaforę wizualną wspiera subtelna typografia z hasłem edycji, umiejscowiona wertykalnie, blisko prawej krawędzi plakatu. Element werbalny, odżywiania się „ostrożnie”, dodaje semantycznego kontekstu i odsyła do domeny źródłowej zagrożenia, niebezpieczeństwa.

Choć połączenie kielbasy z dynamitem stanowi jednoznacznie negatywny przekaz dotyczący odżywiania się w niewłaściwy sposób, można tu, jak w wypadku większości metafor wizualnych, wskazać silniejsze i słabsze implikatury. Dynamit metonimicznie wskazuje na zagrożenie, coś niebezpiecznego dla naszego zdrowia i ten trop wydaje się być silną implikaturą. Słabszą z kolei to, że skutki niezdrowego odżywiania można odczuć tak szybko, jak szybko pali się lont. W przypadku kielbasy, która metonimicznie odnosi się do ogółu niezdrowej żywności, jako silną implikaturę z pewnością można wskazać fakt, że jest ona tłusta, czy ciężkostrawna.

Wizualne środki wyrazu zastosowane są zgodnie z zasadą hierarchii wizualnej i ukierunkowują uwagę widza, pozwalając skupić się na głównym motywie. Projekt stanowi kompozycję asymetryczną z przewagą elementów skupiających uwagę w górnej części layoutu.

Tło stanowi jednolita apla chłodnego i wyrazistego różu, a pojawiające się kształty są w kontrastującym czarnym kolorze. Nieliczne białe elementy dodają dynamizmu i rozświetlają projekt. Kolor różowy jest w tym projekcie istotnym komunikatem wspierającym całość przekazu. Może on budzić skojarzenia z produktami mięsnymi, ale nie jest to naturalny odcień, a raczej chłodny i nie kojarzący się z żywnością. Może przywoływać na myśl etykiety czy reklamy produktów mięsnych, ale raczej nie pobudza apetytu.

W wymiarze komunikacyjnym główne zastosowane środki wyrazu to wyraziste i skontrastowane ze sobą kolory, które przy ograniczeniu do dwóch (z nielicznymi białymi dodatkami) przyciągają uwagę i pozwalają od razu skupić się na głównym temacie – kielbasie-dynamicie.

Hybrydowy twór kiełbasy-dynamitu połączony jest z dwoma dopełniającymi go elementami – zapalonym lontem oraz z widelcem. Miejsca te odgrywają istotną rolę – stanowią one w tej kompozycji dwa punkty optyczne, których rolą jest przyciągnąć i zatrzymać uwagę widza. Graficznie są one podkreślone poprzez zastosowanie niewielkich białych kształtów, które wyróżniają się na tle czerni i różu użytych w całej kompozycji. Mamy więc do czynienia z jednym prostym kształtem oraz jednolitą aplą tła, tak by widz mógł się całkowicie skoncentrować na głównej idei przekazu, bez dodatkowego rozpraszania ewentualnymi ozdobnikami.

Hasło edycji	Jedź ostrożnie!		
Główne zadanie projektowe edycji:	zaprojektowanie plakatu na temat zdrowego odżywiania		
Numer edycji	19	Rok	2018
Autor(ka) plakatu	Magdalena Wosik (wyróżnienie), rys. 28 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#19		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Widelec i zęby ludzkiej czaszki		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Widelec	Zęby ludzkiej czaszki	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Zęby czaszki stanowią metonimię śmierci przenoszą więc na widelec cechy takie, jak niebezpieczeństwo, zagrożenie, ryzyko		
Werbalizacja metafory	ZĘBY WIDELCA TO ZĘBY CZASZKI LUDZKIEJ		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Widoczny jest element reprezentujący tylko domenę docelową – zęby widelca		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		

Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Widelec za jedzenie Nośnik: widelec → → cel: jedzenie	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Zęby czaszki za śmiertelne niebezpieczeństwo Nośnik: zęby → czaszka → cel: śmiertelne niebezpieczeństwo
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Magdaleny Wosik to dość oszczędna w zakresie graficznych środków wyrazu kompozycja łącząca fotografię wykadrowanego widelca (dokładnie jego zębów) z umieszczonym, na jasnym szarym tle, odręcznym rysunkiem konturu ludzkiej czaszki.

W projekcie dostrzec można metaforę kontekstową, której cel – widelec, a dokładnie jego zęby – zastępują zęby czaszki ludzkiej, której odbiorca mógłby spodziewać się w tym miejscu. Czaszka, będąca bardzo silną implikaturą niebezpieczeństwa, jest metonimią śmiertelnego zagrożenia, zaś widelec – metonimią odżywiania się.

Ważnym kontekstem werbalnym, który wchodzi w interakcje z warstwą obrazową oraz podkreśla i semantycznie wzbogaca przekaz (choć nie stanowi elementu źródła ani celu metafory), jest ukute przez autorkę hasło „ Czy wiesz co masz na widelcu?”. Odnoszące się do związku frazeologicznego *mieć kogoś na widelcu*, konotuje zakorzenione w języku ‘rozprawienie/rozliczenie się z czymś’ a więc w zakresie perswazji nakłania i zachęca do świadomego wybierania ‘tego, co ma się na widelcu’ w sensie literalnym, do świadomego odżywiania się. Hasło to podkreśla wyraziste i sugestywne wizualnie zestawienie rysunku czaszki i fotografii widelca. Wskazuje, że niewiedza może równać się śmiertelnemu zagrożeniu. Można więc wnioskować, iż wiedza, świadomość i wynikające z nich dobre nawyki żywieniowe mogą to zagrożenie zmniejszyć lub zniwelować.

Zastosowane przez autora plakatu motywy – czaszka i widelec – są silnie zakorzenione w kulturze (szczególnie czaszka symbolizująca śmierć). Znaki te – semantycznie pojemne – sprawiają, że komunikat ma dość ogólny charakter i pozostawia dużo miejsca do interpretacji przez odbiorcę. Tak skonstruowany przekaz nie mówi ani o tym, jakie zagrożenia wynikają ze złego odżywiania się i jaki typ żywności może być niebezpieczny,

ani jakie konstruktywne działania w tym zakresie należy podejmować i czego unikać. Skierowany jest też do bardzo szerokiej grupy docelowej, gdyż *de facto* adresowany jest do każdego odbiorcy przekazu (ponieważ każdego dotyczy ryzyko niezdrowego odżywiania się).

Projekt, przez użycie wyrazistego symbolu czaszki i skierowanie bezpośrednio do odbiorcy prowokującego pytania, wydaje się być silnie perswazyjny. Jednocześnie jednak wykreowany poziom ogólności przekazu jest dość wysoki – zagrożenia nie są wskazane czy sprecyzowane, a sposoby na ich uniknięcie – określone.

Hasło edycji	Jedz ostrożnie!		
Główne zadanie projektowe edycji:	zaprojektowanie plakatu na temat zdrowego odżywiania		
Numer edycji	19	Rok	2018
Autor(ka) plakatu	Jan Libera (wyróżnienie), rys. 29 Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#19		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Człowiek i hamburger		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	człowiek	hamburger	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	niezdrowy, tłusty, mało wartościowy		
Werbalizacja metafory	CZŁOWIEK TO HAMBURGER		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Elementy reprezentujące obydwie domeny metafory – człowiek i hamburger – połączone są w jedną całość		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel	Źródło		

metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Piktogram przedstawiający człowieka za każdego człowieka	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Hamburger za niezdrową żywność Nośnik: hamburger → cel: niezdrowa żywność
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Występuje – nawiązuje stylistyką do ostrzegawczego znaku drogowego – w zakresie żółto-czerwonej kolorystyki oraz użycia kroju pisma ze znaków drogowych (autorstwa Marka Sigmunda)			

Projekt Jana Libery ilustruje obydwa wymiary gry słownej zawartej w haśle przewodnim edycji. „Jedź ostrożnie”, czyli główne zadanie projektowe, przedstawione jest w formie metafory wizualnej znajdującej się w centralnej części projektu. Wsparta jest ona semantycznie dopełniającym kontekstem konwencji graficznej nawiązującej do drogowego znaku ostrzegawczego, a więc kojarzącego się z utartym sformułowaniem „jedź ostrożnie”, powszechnie rozpoznawalnego, które często kierujemy z troską do osób wybierających się w podróż.

Hasło „Jedź ostrożnie!” napisane jest przy użyciu stosowanego na znakach drogowych kroju pisma autorstwa Marka Sigmunda, zaś kolorystyka żółtego tła i czerwonej ramki zdają się jednoznacznie konotować ostrzegawczy typ znaku (mimo, iż plakat nie ma trójkątnego kształtu).

Podstawą projektu jeden główny motyw, w którym dostrzec można metaforę hybrydową. To uproszczona grafika przedstawiająca człowieka, uformowanego w sposób przypominający kształt hamburgera. Prostota formy przypomina piktogram i konsekwentnie zgodna jest z powyżej opisywaną konwencją wizualną. Skonwencjonalizowana w wysokim stopniu, naprowadza ona również klarownie na negatywne implikatury – dzięki temu, że użyte zostało odwołanie do znaku ostrzegawczego, mamy pewność, że chodzi o ostrzeżenie przed konsumowaniem żywności typu *fast food*, którą metonimicznie reprezentuje burger. Konotuje też takie właściwości żywności tego typu, przed którymi należy ostrzegać – a więc to, że jest niezdrowa, mało wartościowa, potencjalnie niebezpieczna dla zdrowia.

Człowiek przedstawiony na plakacie-znaku jest otyły, a więc zastosowana metafora będzie, zgodnie z klasyfikacją Bergströma, metaforą negatywną, mającą charakter ostrzegawczy, co spójne jest z zarysowanym powyżej graficznym wymiarem projektu.

Autor plakatu wykazał się konsekwencją aplikując hasło edycji i przedstawiając je w formie metafory negatywnej oraz w zakresie graficznych środków wyrazu nawiązujących do ostrzegawczego charakteru użytej wizualnej konwencji znaku drogowego.

7.3.7. Opis edycji „RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA” (edycja 18)

Zadaniem uczestników osiemnastej edycji konkursu było zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne w codziennym, lokalnym i sąsiedzkim wymiarze. Temat ten nawiązywał do setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości, ale organizatorzy postanowili zachęcić artystów do skupienia się na bardziej codziennym wymiarze patriotyzmu.

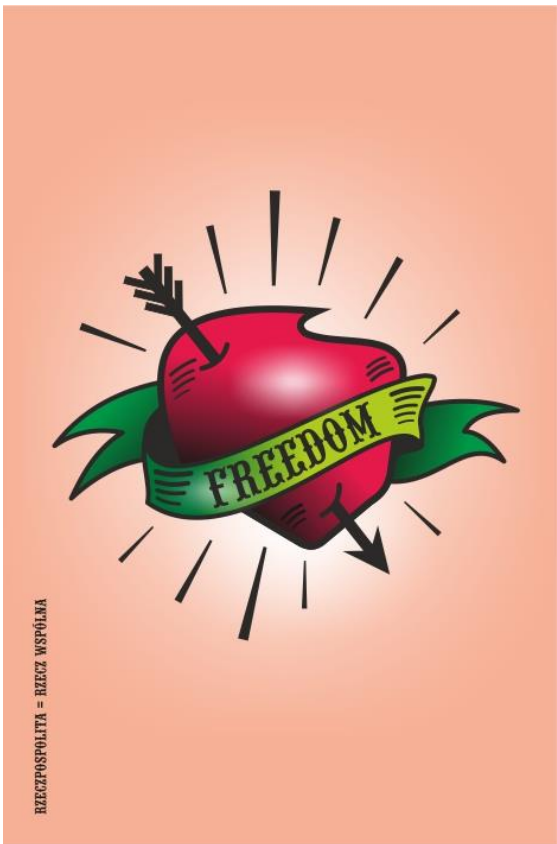
Siedem z ośmiu wyróżnionych plakatów wykorzystywało metaforę wizualną, a większość metafor (5) miała wydźwięk pozytywny. Równomiernie rozłożyły się typy użytych w plakatach metafor wizualnych: trzy hybrydowe, i po dwie kontekstowe i wizualne porównania. Interesujące jest to, po jakie metonimie sięgnęli projektanci, aby zrealizować temat. Obok barw narodowych, godła czy zarysu Polski na mapie możemy zobaczyć puszkę napoju, talerz zupy lub tatuaż.



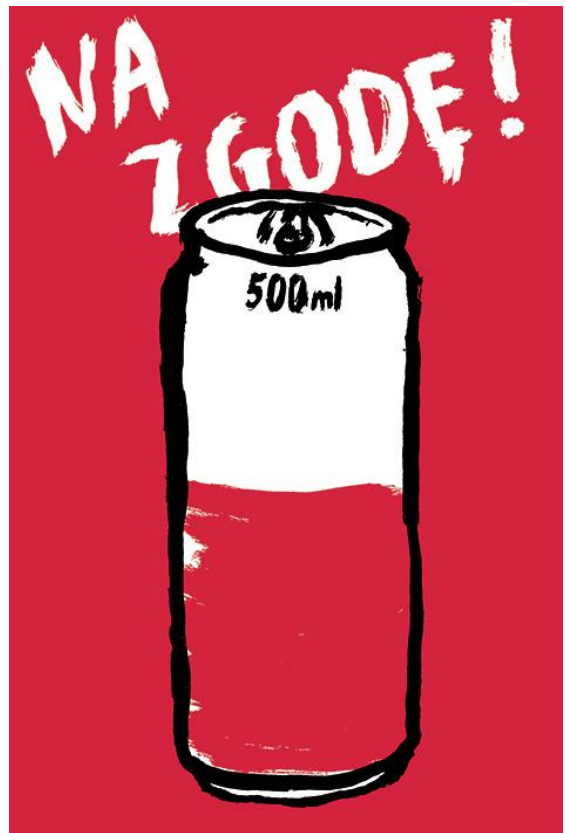
Rys. 30



Rys. 31



Rys. 32



Rys. 33



Rys. 34



rys. 35

Rys. 35

Hasło edycji	RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne.		
Numer edycji	18	Rok	2017
Autor(ka) plakatu	Joanna Kurowska (nagroda główna), rys. 30 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#18		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Polska i dłoń pokazująca gest „OK”, „wszystko w porządku		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Polska (kształt Polski na mapie)	Znak gestu dłonią oznaczającego „OK”	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Znak gestu oznaczającego OK będzie mapował na Polskę sens tego gestu – oznaczający że „Polska jest OK”		
Werbalizacja metafory	Polska jest „OK”		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			

MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa		Oba elementy metafory zlane są w jeden twór	
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna		Wizualna	
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Kształt Polski na mapie za Polskę Nośnik: Kształt Polski → cel: Rzeczpospolita Polska	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Gest „OK” za pozytywną sytuację w Polsce w zakresie rozumienia dobra wspólnego Nośnik: Gest „OK” → cel: dobra sytuacja w Polsce
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje, ale jest nawiązanie do grafik Gestalt typu figura – tło			

Projekt Joanny Kurowskiej to grafika wektorowa oparta o dwa proste, uzupełniające się kształty, nawiązujące do obrazów figura/tło inspirowanych psychologią gestalt. Biała dłoń na czerwonym tle wykonuje gest „OK”, a zamknięta przestrzeń pomiędzy kciukiem i palcem wskazującym jest w kształcie Polski. Mieści się on w geometrycznym środku obrazu, przez co można na nim skupić uwagę w pierwszej kolejności. Choć oba kształty są ze sobą silnie związane w sensie graficznym, mamy tu do czynienia z wizualnym porównaniem, ponieważ ukazane są obok siebie obie składowe metafory, widoczne w całości. Metafora ta nie będzie zatem – choć mogłoby się tak wydawać na pierwszy rzut oka – stanowić metafory drugiego z typów określonych przez Forceville’a, czyli hybrydowej.

Metafora zawarta w projekcie jest bardzo czytelna – kształt Polski na mapie, będący metonimią głównego hasła edycji, czyli Rzeczypospolitej, ukazany jest obok gestu oznaczającego „OK”, „wszystko w porządku”. Gest stanowi źródło metafory, więc rzutuje te określenia na Polskę, której kształt stanowi jej cel.

Przekaz jest prosty i czytelny dla każdego, kto zna gest dłonią oznaczający „OK”. Projekt ukazuje Polskę w pozytywnym świetle, choć, co interesujące, nie odnosi się wprost do głównego zadania edycji, czyli odpowiedzi na pytanie jak Polacy rozumieją dziś dobro wspólne. Określenie, że wszystko jest „OK” nie odnosi się do hasła „Rzeczpospolita = rzecz wspólna”, choć można domniemywać, że skoro wszystko jest w porządku to dobry jest również stan relacji społecznych Polaków i pojmowania dobra wspólnego. Projekt nie zawiera innych elementów, które mogłyby wprost na to naprowadzić.

Obie domeny są bardzo pojemne znaczeniowo i odnoszą się dość ogólnie do stawianego problemu czy też do przedstawienia sytuacji w Polsce, tak jak rozumie ją autorka. Obszerne ujęcie tematu, mimo że nie przekazuje głębszych treści poza ogólną metaforą, iż Polska jest „OK”, daje jednak tym samym możliwość odnalezienia swoich sensów i interpretacji szerokiej grupie docelowej. Choć metonimia ma duży potencjał do „podświetlania”, czy też uwypuklania aspektów danego zagadnienia, tutaj mamy do czynienia ze zbudowaniem ogólnego, pozytywnego komunikatu na temat Polski, a nie zwróceniem uwagi na jakikolwiek jego aspekt.

Hasło edycji	RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne.		
Numer edycji	18	Rok	2017
Autor(ka) plakatu	Szymon Szymankiewicz (wyróżnienie), rys. 31 Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#18		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Kształt godła Polski i orzeł z godła		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Godło Polski	Orzeł, który chowa się za godłem	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Cechy orła, który chowa się za godłem – wstyd, chęć ukrycia się, schowania		
Werbalizacja metafory	Polska to orzeł, który chowa się za godłem		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa			

MP 2 – metafora hybrydowa		Widoczne są częściowo obie domeny metafory, połączone są w jedną całość	
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna		Wizualna	
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Godło za Polskę Nośnik: godło → cel: Polska	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Chowający się orzeł za wstyd Nośnik: orzeł → cel: wstyd
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje, choć użyte jest godło Polski			

Nietypowym rozwiązaniem, które nie pojawia się w żadnym innym plakacie z tej edycji, jest zbudowanie całej metafory – obydwu jej domen – w oparciu o jeden element – godło. W każdej z pozostałych prac elementy symbolizujące Polskę (flaga, barwy flagi, kształt Polski na mapie, orzeł z godła) rozpoznać można jako domenę docelową. Z kolei domeny źródłowe są reprezentowane przez inne elementy zaproponowane przez twórców plakatów. Są to m.in. dłonie, serce czy puszka napoju. W metaforze Szymankiewicza całość metafory opiera się o godło Polski – jego tarczę oraz ledwo widocznego zza niej orła – które jednoznacznie, metonimicznie odnosi się do Polski i stanowi domenę docelową. Orzeł, który nie znajduje się na godle, lecz trzymając się go zasłania się przed oglądającymi i jest prawie całkowicie schowany, wchodzi już w zakres domeny źródłowej. Kluczowa jest jednak nie sama jego postać, lecz postawa, gest ukrywania się i unikania innych, czyli – najprawdopodobniej – wstyd. Wydaje się, że to ta emocja stanowi najsilniejszą implikaturę, a słabsze wydawać się będą inne sensy, które konotować może chowanie się, jak na przykład strach czy poczucie zagrożenia.

Skoro to wstyd jest tym, co jest przenoszone z domeny źródłowej na docelową, to znaczenie metafory można zapisać jako POLSKA TO WSTYD. Nawet orzeł z polskiego godła czuje się zażenowany, że musi się na tym godle znajdować. W kontekście hasła

konkursu („Rzeczpospolita = rzecz wspólna”) ta smutna, lecz nazbyt prosta konstatacja nabiera dodatkowego wymiaru: mimo że w samej nazwie państwa polskiego zapisane jest to, iż stanowi ona dobro wspólne wszystkich obywateli, zapominają oni o tym, co doprowadza orła do poczucia wstydu. Plakat można zatem odczytywać jako wezwanie do tego, aby wziąć sobie do serca tę podstawową prawdę i zmieniawszy zachowania i postawy sprawić, że w godle Polski znów znajdzie się dumny orzeł.

Hasło edycji	RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne.		
Numer edycji	18	Rok	2017
Autor(ka) plakatu	Aleksandra Zatorska (wyróżnienie), rys. 32		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
13. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Kształt Polski i serce przebite strzałą z szarfą z napisem „freedom”		
14. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Kształt Polski	Serce przebite strzałą z szarfą z napisem „freedom”	
15. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Serce przebite strzałą oraz szarfa z napisem „freedom” stanowią dwie domeny źródłowe mapujące właściwości na domenę docelową – Polskę metonimicznie pokazaną przez jej kształt na mapie		
Werbalizacja metafory	Polska to serce przebite strzałą		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Serce i zarys Polski stapiają się w jeden obiekt		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	Wizualno-werbalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel	Źródło		
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do	Kształt Polski na mapie za Polskę	metonimie w domenie źródłowej	1. Serce przebite strzałą za miłość Nośnik: serce → cel: miłość

celu)	Kształt Polski na mapie → Polska	(od nośnika do celu)	2. Szarfa z napisem „freedom” za Polskę, jako kraj, w którym panuje wolność Nośnik: napis „freedom” → cel: Polska jako kraj wolności
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Aleksandry Zatorskiej opiera się na metaforze hybrydowej, w której zostały scalone w jedno kształty Polski i serca. Dodatkowymi elementami są strzała przebijająca serce oraz szarfa z napisem „Freedom” („Wolność”). Całość stylizowana jest na tatuaż i utrzymana w komiksowej estetyce (wokół głównych elementów kompozycji pojawiają się „rozbłyśki”, które są typowym motywem dynamizującym komiksowe kadry).

Znaczenie metafory, którą na poziomie wizualnym można zwerbalizować jako POLSKA TO SERCE PRZEBITE STRZAŁĄ, nie jest oczywiste, choć na pierwszy rzut oka może sprowadzać się do zdania „kocham Polskę”. Metonimią Polski jest zarys jej geograficznego kształtu. Serca jako takiego nie widzimy, jednak z kontekstu (strzała, która przebija obiekt i styl kompozycji) jasno wynika, że o nie chodzi. W oczywisty sposób odsyła ono do domeny miłości, będąc najmocniej chyba utrwalonym w kulturze symbolem oznaczającym to uczucie. Ostatnim istotnym elementem kompozycji jest szarfa z napisem „Freedom”.

Przyjmując, że stylistyka tatuażu nie jest tylko wyborem estetycznym autorki, można pokusić się o bardziej oryginalne odczytanie komunikatu plakatu. Gdyby podobny układ elementów był zwykłym tatuażem, serce przebite strzałą oznaczałoby miłość, zaś imię obiektu tego uczucia byłoby zapewne napisane na szarfie. To ostatnie może zatem wskazywać, że w analizowanej pracy nie tyle chodzi o miłość do Polski, co o miłość do wolności. W takim wypadku Polska jako serce nie byłaby obiektem uczucia, lecz nim samym. Innymi słowy, bycie Polakiem byłoby tożsame z pewnym uczuciem. Można zatem powiedzieć, że autorka plakatu chce zakomunikować, że fakt bycia Polakiem z definicji jest umiłowaniem wolności. W kontekście hasła konkursu, „Rzeczpospolita = rzecz wspólna” przekaz ten nabiera spójności, ponieważ można go rozumieć w taki sposób, że to, co wspólne wszystkim obywatelom Rzeczpospolitej i co ich łączy, to właśnie wolność.

Hasło edycji	RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne.		
Numer edycji	18	Rok	2017
Autor(ka) plakatu	Stanisław Gajewski (wyróżnienie), rys. 33 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#18		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
16. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Flaga Polski to puszka napoju		
17. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel		Źródło
	Flaga Polski		1. Puszka napoju 2. Hasło „Na zgodę”
18. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości puszek z napojem mapowane na domenę docelową podkreślone są hasłem „NA ZGODĘ”		
Werbalizacja metafory	Flaga Polski to puszka z napojem		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie	Widoczne są elementy reprezentujące obydwie domeny metafory		
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	Wizualno-werbalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Flaga Polski za Polskę Nośnik: flaga Polski → cel: Polska	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Puszka napoju za gest wznoszenia toastu Nośnik: puszka → cel: toast
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Stanisława Gajewskiego wykorzystuje multimodalną metaforę opartą na wizualnej hybrydzie i metonimiach. Jedyнным przedstawionym przedmiotem jest białoczerwona puszcza, zaś elementem werbalnym hasło „Na zgodę!”. Barwy narodowe Polski stanowią metonimię odsyłającą do kraju lub społeczeństwa, przy czym na to drugie rozumienie wskazywałoby wspomniane hasło, jako wzywające do porozumienia między obywatelami. Istotną rolę tekstu zawartego na plakacie podkreśla wielkość liter i ich wyraźny kontrast względem tła (osiągnięty również z wykorzystaniem barw występujących na fladze Polski).

Puszcza napoju może przywoływać skojarzenie ze stereotypowym dla Polaków upodobaniem do alkoholu, ale dzięki obecności hasła „na zgodę”, będącego sparafrazowaniem zwrotu „na zdrowie”, kieruje uwagę raczej ku wznoszeniu toastu, wspólnemu świętowaniu i pojednaniu. Tym samym, choć typowa polska wada zostaje wspomniana, to jednak nie stanowi głównej treści komunikatu, ustępując miejsca pozytywnemu przekazowi.

Metafora przedstawiona przez autora plakatu ma zatem pozytywny charakter. Zamiast krytykować polskie przywary, takie jak kłótność czy warcholstwo, wskazuje na możliwość, by różne grupy społeczne – podobnie jak uczestnicy spotkania towarzyskiego – wspólnie, zgodnie i w poczuciu jedności, metaforycznie „wypiły za zgodę”, robiąc krok w kierunku urzeczywistnienia zawartego w hasle edycji stwierdzenia, że Rzeczpospolita jest rzeczą wspólną.

Hasło edycji	RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne.		
Numer edycji	18	Rok	2017
Autor(ka) plakatu	Szymon Szymankiewicz (wyróżnienie), rys. 34 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#18		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Flaga Polski jest jak znak swastyki oraz sierp i młot		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Flaga Polski	Znak swastyki oraz sierp i młot	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są	Właściwości znaków stanowiących domenę źródłową mają wiele konotacji i trudno je bezpośrednio przełożyć jako konkretne		

rzutowane ze źródła na cel?		cechy; mogą sugerować, wpływ ZSRR i hitlerowskich Niemiec na historię Polski	
Werbalizacja metafory		Flaga Polski jest jak znak swastyki oraz sierpa i młota	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa		Widoczne są elementy domeny źródłowej – znak swastyki oraz sierpa i młota	
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna		Wizualna	
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Biało-czerwona flaga za Polskę Nośnik: flaga Polski → cel: Polska	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Znak swastyki oraz sierp i młot za ustroje totalitarne Nośnik: swastyka oraz sierp i młot → totalitaryzmy → cel: trudna przeszłość Polski
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Można odczytać ją zarówno jako pozytywną, jak i negatywną			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Szymona Szymankiewicza przedstawia flagę Polski z naniesionymi na każdą ze składających się na nią barw symbole swastyki oraz sierpa i młota. Biały jest tłem dla pierwszego z nich, a czerwony dla drugiego, co pozwala dostrzec w tym zestawieniu połączenie flag Trzeciej Rzeszy i Związku Radzieckiego, na których symbole te występowały właśnie na polach o takich kolorach. Symbole są przedstawione w takiej skali, że widoczne są tylko ich fragmenty, jednakże nie ma wątpliwości, co do tego, co zostało przedstawione. Autor posługuje się pozornie prostym zestawieniem znaków, które – ze względu na utrwalone w naszym kręgu kulturowym, a szczególnie w Polsce, konotacje – niosą silny i na pierwszy rzut oka zdecydowanie negatywny przekaz.

Występująca tu metafora wizualna jest silnie oparta na metonimii. Flaga biało-czerwona odnosi do Polski, zaś flagi obcych – co ważne, już nieistniejących – państw do trudnej

historii naszego kraju. O ile ta implikatura wydaje się najsilniejsza, można również dostrzec inne, np. taką, że we współczesnej Polsce nadal widoczne są ślady zaborów, pokrywające się m.in. z podziałem na tzw. Polskę A i Polskę B. Tak rozumiana metafora pozwala, w kontekście hasła „Rzeczpospolita = rzecz wspólna”, odczytywać plakat jako wyraz przekonania, że pomimo burzliwej historycznej przeszłości, która odcisnęła silne piętno na dzisiejszym kształcie Polski i do dziś oddziałuje na jej społeczeństwo, stanowi ona swego rodzaju jedną całość, będącą wspólnym dobrem wszystkich obywateli. Warto podkreślić, że ta pozytywna interpretacja nie byłaby możliwa bez odniesienia do hasła konkursu.

Właściwości źródła metafory (totalitaryzmów), które miałyby być przenoszone na cel (Polska) nie są oczywiste. Jeśli jednak potraktuje się białą-czerwoną flagę jako metonimię Polski, a tę z kolei jako metonimię polskiego społeczeństwa, to można uznać, że intencją autora plakatu było zwrócenie uwagi na głębokie podziały, wyrażające się z jednej strony w głęboko zakorzenionej w polskiej mentalności postawie tzw. *homo sovieticus* oraz – z drugiej – w upodobaniach skrajnie prawicowych, nacjonalistycznych, czy wręcz faszystowskich. Silna polaryzacja powoduje, że społeczeństwo jest podzielone, jak kolory na polskiej fladze, a podziały wzmacnia stojąca za nimi, sięgająca czasów wojennych, burzliwa historia.

Decydując się na ten sposób realizacji tematu konkursu, autor wydaje się jednak odchodzić od negatywnego przekazu, budując narrację dającą nadzieję na przełamanie ugruntowanych podziałów.

Hasło edycji	RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie odpowiedzią na pytanie, jak rozumiemy dobro wspólne.		
Numer edycji	18	Rok	2017
Autor(ka) plakatu	Katarzyna Kubacha (wyróżnienie), rys. 35 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#18		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Cień orła to dwie dłonie		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Cień w kształcie orła	Dwie skrzyżowane dłonie – czarna i biała	

3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?		Na Orła stanowiącego domenę docelową rzutowane są cechy dwóch dłoni – w kolorze białym i czarnym. Cechy te są nieoczywiste, wnioskować można o nich z kontekstu, wspomagając się widocznym hasłem „RZECZ-POSPOLITA/WSPÓLNA”, które odsyła do pojęcia m.in. różnorodności, równości czy wspólnoty;	
Werbalizacja metafory		ORZEŁ JEST JAK DWIE DŁONIE	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville’a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie		Widoczne są elementy reprezentujące obydwie domeny metafory	
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna		Wizualno-werbalna	
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Orzeł za Polskę Nośnik: cień orła → orzeł → godło Polski → cel: Polska	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Dwie dłonie – czarna i biała – za różnorodność, równość, wspólnotę Nośnik: dwie dłonie → cel: różnorodność
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Z plakatu Katarzyny Kubachy można odczytać metaforę ORZEŁ TO DWIE DŁONIE. Jest to wizualne porównanie wyrażone w kodzie wizualnym, ale rola hasła, które dodaje kontekstu i dopowiada do obrazu, jest bardzo istotna. Nad elementami graficznymi widać napis „RZECZ” z dwoma dokończeniami tego słowa: „POSPOLITA” i „WSPÓLNA”. „RZECZ” umieszczona w lewym górnym rogu odczytywana jest jako pierwsza³²², w dalszej kolejności odczytamy słowa „POSPOLITA” oraz „WSPÓLNA”. Wszystkie napisane są wersalikami imitującymi ręczne pismo. „POSPOLITA” w kolorze szaro-czarnym, choć czytelna, jest mniej wyrazista i widoczna. Raczej kieruje ona uwagę

³²² Por. G. Ambrose., P. Harris, *Layout*, Warszawa, 2008.

na słowo „WSPÓLNA”, które już jako cały ciąg „RZECZ WSPÓLNA” wyróżnione jest białym kolorem.

Polska metonimicznie reprezentowana jest przez symbol z godła państwowego – orła, utworzonego z dwóch dłoni ułożonych jak w zabawie w rzucanie cieni. Wspólnie tworzą cień ptaka, który dzięki zarysowi korony interpretujemy jako orła będącego godłem Polski. Metafora zyskuje dodatkowy wymiar dzięki użytym kolorom – jedna z dłoni jest biała, a druga czarna. Stanowią one domenę źródłową metafory, a więc ich cechy rzutowane są na domenę docelową, czyli orła (Polskę).

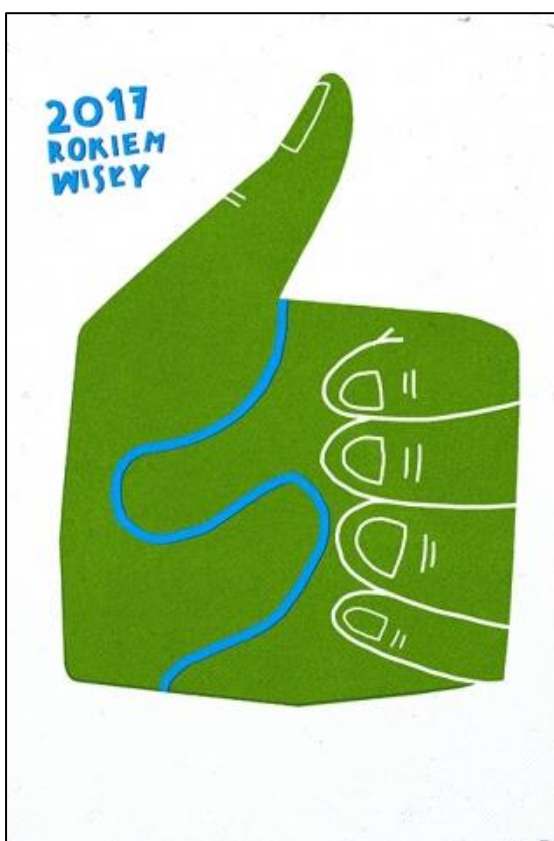
Wyraźnie podkreślone hasłem „RZECZPOSPOLITA = RZECZ WSPÓLNA” dłonie odczytywać można jako metonimię wspólnoty, a poprzez użycie dwóch różnych kolorów również jako metonimię różnorodności. Biel i czerń metonimicznie odnosić się mogą do różnych kolorów skóry, ale szerzej oznaczać też mogą po prostu różne stanowiska, poglądy czy upodobania. Domena źródłowa będzie więc metonimią wspólnoty w różnorodności oraz równości i współpracy, dzięki którym możliwe jest tworzenie większej i lepszej całości, którą może być państwo.

Na przykładzie tego plakatu można zauważyć prawidłowość, o której mowa również we wnioskach z niniejszej pracy. W kontekście metafory wizualne, istnieją istotne różnice między komercyjnym a społecznym ich wykorzystaniem: w tym drugim przypadku domeny źródłowe nie zawsze mają za zadanie zaprezentować właściwości będące łatwo akceptowalnymi atutami danego produktu czy marki, zamiast tego konotując bardziej ogólne i niejednoznaczne cechy. Metafora wymaga wtedy interpretacji przez pryzmat kontekstu domeny docelowej i tego, jak było sformułowane hasło edycji. Stanowi to poważne wyzwanie badawcze, które warto podjąć w szerszym zakresie w przyszłości.

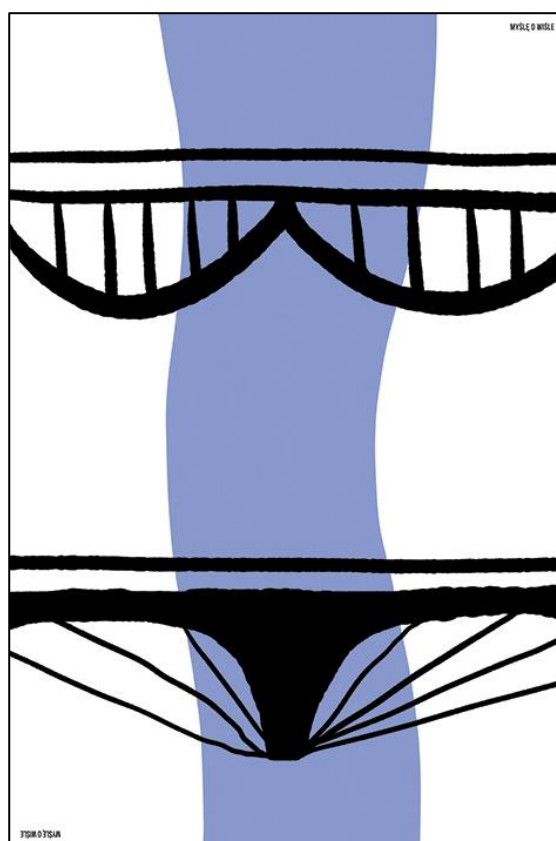
7.3.8. Opis edycji „Myślę o Wiśle” (edycja 17)

W tej edycji zadaniem uczestników konkursu było przygotowanie plakatu, który pomaga budować markę rzeki Wisły w roku upamiętniającym jej historyczny, kulturowy i ekonomiczny potencjał. Ów rok miał być świętem rzeki, „odgrywającej wyjątkową rolę w historii państwa polskiego i kształtowaniu narodowej tożsamości, ale również święto wszystkich sióstr jej dorzecza. A także okazja do tego, by mówić o potencjale kulturowym, historycznym, patriotycznym, ekonomicznym, ekologicznym i turystycznym królowej polskich rzek”³²³.

Spośród wyróżnionych plakatów jedynie dwa opierały się na metaforze wizualnej i były to po jednej: metafora kontekstowa i hybrydowa. Obie miały charakter pozytywny, co wynika z tematu edycji. Chociaż plakaty te opatrzone były hasłami, to same metafory są monomodalne, skonstruowane niezależnie od werbalnego kodu semiotycznego, który nie wchodzi w zakres żadnej z domen.



Rys. 36



Rys. 37

³²³ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/17/mysle-o-wisle>

Hasło edycji	MYŚLĘ O WIŚLE		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu który będzie pomagał budować markę rzeki Wisły w roku upamiętniającym jej historyczny, kulturowy i ekonomiczny potencjał		
Numer edycji	17	Rok	2016
Autor(ka) plakatu	Paulina Kozicka (wyróżnienie), rys. 36 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#17		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Wisła na mapie Polski i dłoń w geście „OK”		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Kształt Polski z zaznaczoną Wisłą	Dłoń w geście „OK”	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości przenoszone z gestu „OK” na Wisłę można zwerbalizować jako „Wisła jest OK”		
Werbalizacja metafory	WISŁA TO DŁOŃ POKAZUJĄCA GEST „OK”		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Mapa Polski z płynącą Wisłą i dłoń połączone są w jeden kształt		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Geograficzny kształt Polski z zaznaczoną Wisłą za Wisłę Nośnik: zarys Polski → cel: Wisła	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Gest „OK” za bycie „OK” w porządku, za pozytywny wizerunek Nośnik: gest „OK” → cel: bycie w porządku
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Pauliny Kozickiej skonstruowany jest wokół wykorzystującej metonimię metafory wizualnej WISŁA TO DŁOŃ POKAZUJĄCA GEST „OK”. Rzeka zarysowana jest w sposób nieprzypominający kształtem rzeczywistego przebiegu Wisły i naniesiona jest na dłoń w geście „OK”, w pewnym stopniu odpowiadającą kształtem mapie Polski. Ten zabieg powoduje, że mamy do czynienia z rzadkim przypadkiem metonimii typu CAŁOŚĆ ZA CZĘŚĆ – ‘Polska za Wisłę’. Gdyby nie dłoń nawiązująca kształtem do konturu Polski (oraz hasło „2017 rokiem Wisły”), odbiorca nie zidentyfikowałby niebieskiej linii jako Wisłę.

Trudno jednak o precyzyjne wskazanie cech rzutowanych ze źródła na cel – z dłoni pokazującej gest „OK” na rzekę zarysowaną na mapie Polski. Gest ten stanowi implikaturę o dużym stopniu ogólności – można z niego wywnioskować, że Wisła „jest w porządku”, że jest „OK”, ale trudno jednoznacznie określić kolejne wynikające z tego następstwa lub właściwości bardziej precyzyjne niż przyczynianie się do budowania pozytywnego wizerunku.

Nie skłania do tego również wspomniane hasło, które jest podpisem bez komponentu emocjonalnego „2017 ROKIEM WISŁY” i służy raczej pomocą w rozkodowaniu metonimii, niż sam niesie ze sobą jakiś istotniejszy komunikat. Plakat ten jest przykładem takich, które proponują porównania o dużym stopniu ogólności („jest ok”, „jest w porządku”), przez co ich przekaz jest mniej perswazyjny. Projekty należące do drugiej grupy, czyli te, które zawierają w domenie źródłowej węższą grupę odniesienia, są bardziej specyficzne, a dzięki temu również silniejsze perswazyjnie, ponieważ węższej grupie odbiorców dają bardziej jednoznaczne sugestie, wskazówki lub wytyczne, proponując jasno określone działania.

Hasło edycji	MYŚLĘ O WIŚLE		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu który będzie pomagał budować markę rzeki Wisły w roku upamiętniającym jej historyczny, kulturowy i ekonomiczny potencjał		
Numer edycji	17	Rok	2016
Autor(ka) plakatu	Dominika Czerniak-Chojnacka (wyróżnienie), rys. 37 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#17		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville’a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Mosty na Wiśle i kostium kąpielowy (bikini)		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Mosty na Wiśle	Bikini	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości bikini mapowane na mosty: atrakcyjność, pozytywne skojarzenia z latem – relaks, odpoczynek;		
Werbalizacja metafory	MOSTY TO BIKINI		

Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa		Zaprezentowana jest źródło – bikini, które wygląda jak cel – mosty na Wiśle, rzeka Wisła stanowi kontekst	
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna		Wizualna	
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Mosty na Wiśle za Wisłę nośnik: mosty na Wiśle → cel: Wisła	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Bikini za atrakcyjność rzeki, relaks nad wodą Nośnik: bikini → cel: relaks, wypoczynek nad wodą, lato, miłe spędzanie czasu itd.
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Pozytywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Dominiki Czerniak-Chojnackiej poprzez użycie elementu bikini zastępującego mosty na Wiśle budzi pozytywne skojarzenia z odpoczynkiem i spędzaniem czasu nad wodą w sezonie wakacyjnym i ze wszystkim co się z tym wiąże.

Metafora, którą odnaleźć można w tym plakacie to typ MP 1 – metafora kontekstowa polegająca na zamianie celu metafory na jej źródło.

Hasło na plakacie „MYŚLĘ O WISŁE” jest bardzo subtelnie wplecione w całość kompozycji.

Jest ono dwukrotnie umieszczone na plakacie – w prawym górnym rogu oraz do góry nogami – w lewym dolnym. Po odwróceniu projektu do góry nogami otrzymujemy ilustrację mostów bez dodatkowego znaczenia metaforycznego. Zabieg ten daje możliwość powieszenia plakatu na dwa sposoby, prawdopodobnie jednak, nie to jest jego celem. Ze względu na charakter ekspozycji prac pokonkursowych, które umieszczane są w wiatach przystankowych, co nie daje możliwości takiej zamiany, jest on zastosowany raczej po to,

by w kreatywny sposób podkreślić użycie metafory kontekstowej, porównującej bikini do mostów. To jest to jeden z wielu analizowanych projektów, który skłania do ważnego w kontekście tej pracy wniosku, iż autorzy plakatów posługują się metaforą w sposób intuicyjny, zgodnie z założeniami kognitywnej metafory konceptualnej, a nawet teoretycznego modelu metafory wizualnej Forceville'a.

Plakat ma ilustracyjny, swobodny styl nawiązujący do rysunku ręcznego. Kolorystyka jest delikatna, dominującą biel i czerń uzupełnia złamany błękit nawiązujący do barwy wody. Kompozycja projektu jest raczej statyczna, choć delikatnie falująca szeroka linia przedstawiająca Wisłę nadaje jej delikatnej dynamiki.

7.3.9. Opis edycji „Szekspir ∞ (do nieskończoności)” (edycja16)

Zadaniem uczestników szesnastej edycji konkursu było zaprojektowanie plakatu ukazującego uniwersalność twórczości Szekspira 400 lat po jego śmierci. Prace konkursowe miały odpowiadać na pytanie, „co młodzi, współcześni ludzie mogą czerpać z mądrości angielskiego dramaturga, który jak nikt inny poznał naturę człowieka”³²⁴. Specyficzne hasło miało wskazywać zarówno na niegasnącą aktualność twórczości Szekspira, jak i na nieskończoną liczbę interpretacji jego dzieł.

Edycja poświęcona Szekspirowi jest jedyną, w której wszystkie metafory zawarte w wyróżnionych plakatach zostały uznane za nieokreślone, jeśli chodzi o ich charakter pozytywny lub negatywny. Jest to o tyle zaskakujące, że przewodnia myśl konkursu powinna raczej wskazywać na pozytywne odniesienia do postaci poety, jednakże projektanci poszli w stronę bardziej niejednoznacznego odczytania jego twórczości lub dziedzictwa. Na użycie metafory wizualnej zdecydowało się czterech z siedmiu wyróżnionych projektantów i postawili oni na metafory kontekstowe (3) i hybrydową (1).

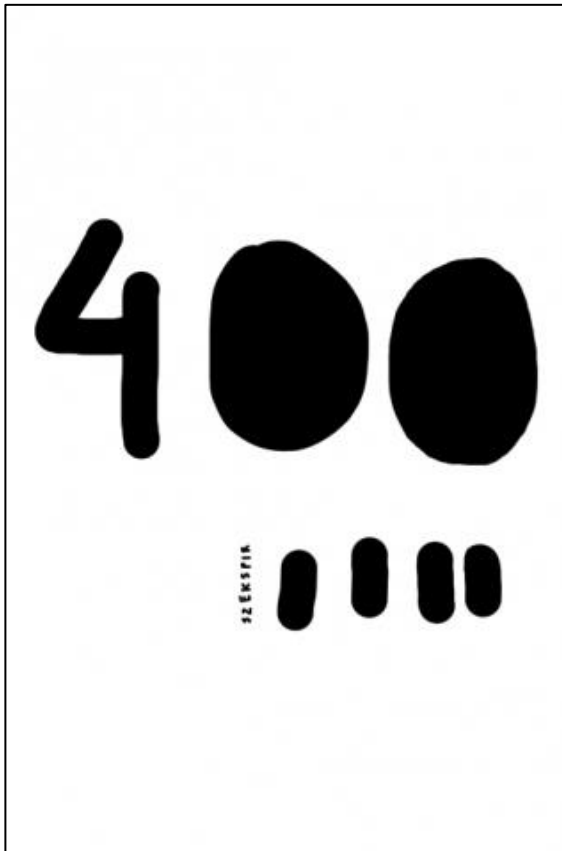
³²⁴ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/16/szekspir>



Rys. 38



Rys. 39



Rys. 40



Rys. 41

Hasło edycji	Szekspir ∞ (Szekspir do nieskończoności)		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu ukazującego uniwersalność twórczości Szekspira 400 lat po jego śmierci		
Numer edycji	16	Rok	2015
Autor(ka) plakatu	Lex Drewinski (nagroda główna), rys. 38 Źródło: https://galeriaplakatu.ams.com.pl/archiwum#16		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Postać Szekspira i maska		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Szekspir	Maska Guya Fawkesa	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?			
Werbalizacja metafory	SZEKSPIR TO POSTAĆ W MASCE GUYA FAWKESA		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Maska połączona jest z postacią Szekspira w jeden, nierozdzielny element		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Postać Szekspira za twórczość i dorobek Szekspira Źródło: Szekspir → cel: dorobek Szekspira	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Maska Guya Fawkesa za bieżące wydarzenia Nośnik: Maski Guya Fawkesa → cel: bieżące wydarzenia
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Nie jest to jednoznaczne			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Występuje – użycie rozpoznawalnej maski Guya Fawkesa / <i>Anonymous</i>			

Plakat Lexa Drewinskiego wykorzystuje znany wizerunek Szekspira, który rozpoznajemy mimo zmiany twarzy poety na maskę Guya Fawkesa. Połączenie to czyni omawianą metaforę hybrydową, ponieważ jej cel i źródło są scalone w jeden, nieistniejący w rzeczywistości, obiekt. Interpretacja tego zabiegu wymaga określenia metonimii, które występują w obrębie obu domen metafory, a ich identyfikacja będzie determinowała rozumienie przekazu. Możliwe jest bowiem różnorakie odczytanie znaczenia maski zastępującej twarz Szekspira.

W obrębie celu metafory określenie metonimii jest dość jednoznaczne – postać dramaturga zastępuje metonimicznie jego dorobek. Autor plakatu chce odbiorcy coś o owym dorobku powiedzieć, wykorzystując w tym celu metaforę. Zatem rozkodowanie komunikatu wymaga określenia, jakie rzutowania łączą twórczość Szekspira z domeną źródłową, do której odsyła nas maska. Guy Fawkes był przywódcą spisku prochowego, który na początku XVII w. przeprowadził nieudany zamach na budynek brytyjskiego parlamentu. Jego podobizna zyskała popularność dzięki komiksowi i filmowi „V jak vendetta”, z odpowiednio 1982 r. i 2006 r., i stała się motywem wykorzystywanym przez osoby uczestniczące w różnych protestach na całym świecie. Z tego względu można by rozumieć jej użycie na omawianym plakacie jako nawiązanie do szeroko rozumianych postaw buntowniczych, jednak twórczość Szekspira nie kojarzy się z takim nurtem. Do czego innego zatem może chcieć się odwołać autor? Niedługo przed ogłoszeniem edycji konkursu poświęconej Szekspirowi, maski Guya Fawkesa używano podczas protestów przeciwko ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, pol. Umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi), być może więc chodzi o odniesienie do bieżących, poruszających opinię społeczną spraw. Takie rozumienie metonimii w domenie źródłowej pozwala sformułować komunikat jako „dorobek Szekspira jest równie aktualny, jak sprawy dziejące się tu i teraz”. Jest to odczytanie w pełni zgodne z hasłem konkursu i jego rozwinięciem, zgodnie z którym chodzi o przedstawienie uniwersalności twórczości autora „Hamleta”.

Powyższa analiza pokazuje, jak dużą wagę dla zaktualizowania określonych odwzorowań między domenami ma wybór metonimii, w szczególności w metaforze wizualnej odnoszącej się do spraw społecznych. Z punktu widzenia teorii relewancji Sperbera i Wilson, wybór taki, jak w tym wypadku, obniża istotność komunikatu, ponieważ wymaga zbyt dużego nakładu poznawczego, by kolejno: zidentyfikować cel metonimii, przywołać odpowiednią ramę pojęciową i ustalić, jakie jej elementy wchodzą w relację mapowania z elementami domeny docelowej – a wszystkie te czynności są niezbędne do zrozumienia

metafory. Można zaryzykować twierdzenie, że plakat Lexa Drewinskiego jest daleki od optymalnej relewancji, przez to jego interpretacja pozostaje niejednoznaczna, choć jednocześnie stwarza szerokie pole do interpretacji, co jest z kolei niewątpliwym atutem każdego przekazu wizualnego.

Hasło edycji	Szekspir ∞		
Cel, główne zadanie projektowe edycji:	Zadaniem uczestników konkursu jest zaprojektowanie plakatu ukazującego uniwersalność twórczości Szekspira 400 lat po jego śmierci		
Numer edycji	16	Rok	2015
Autor plakatu	Sebastian Kubica (wyróżnienie), rys. 39, źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#16		
Identyfikacja metafory wg Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Jakie są dwie domeny metafory?	Korona i otchłań		
2. Która to domena źródłowa, a która to domena docelowa?	Domena docelowa		Domena źródłowa
	Korona		Dziura w ziemi, otchłań
3. Jakie cechy/właściwości są przenoszone z domeny źródłowej na domenę docelową?	Otchłań, z której wystaje dłoń w geście ratunku czy rozpacz budzi skojarzenia z zapadliskiem, z którego nie można się wydostać, z czeluścią, piekłem;		
Werbalizacja metafory	KORONA TO OTCHŁAŃ		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Połączenie kształtu korony z dziurą w ziemi w jeden obiekt		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Domena docelowa		Domena źródłowa	
łańcuch metonimiczny (nośnik i cel metonimii)	Korona za władzę Nośnik: korona → cel: władza	łańcuch metonimiczny (nośnik i cel metonimii)	Nośnik: otchłań Cel: piekło
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergstrom)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja graficzna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Sebastiana Kubicy operuje metaforą wizualną o charakterze hybrydowym. Przedstawia zaledwie kilka elementów, z których metaforę tworzy otwór w ziemi o kształcie korony, Cel i źródło metafory wizualnej są więc nierozdzielalne i tworzą jeden obiekt. Z otworu wystaje ręka, która nie wykonuje żadnego wyraźnego gestu, przywodząc na myśl nie próbę wydostania się z pułapki, lecz powolne i nieodwracalne zapadanie się w otchłań. Nią możemy zatem określić jedną z domen metafory – najprawdopodobniej źródłową. Kształt korony będzie pełnił rolę celu metafory, a więc dzięki metonimii ‘korona za władzę’ – tak mocno utrwalonej i skonwencjonalizowanej, że funkcjonującej już jako symbol — domeną docelową będzie władza.

Takie określenie domen metafory pozwala odczytać z plakatu przekaz głoszący, że władza wciąga, jak czarna otchłań, lub że żądza władzy wpędza do grobu. Warto przy tym zwrócić uwagę, że owa wciągająca czarna pustka ma niewielką powierzchnię względem wystającego ponad nią ramienia, co może podkreślać, że to właśnie korona – przedmiot niewielki, lecz potężny – staje się przyczyną upadku noszącej ją osoby, działając jak swoista czarna dziura, niezależnie od własnych rozmiarów wciągająca wszystko, co znajdzie się w jej zasięgu. Projekt ten mógłby z powodzeniem być afiszem do „Makbeta”, który to dramat opisuje upadek wynikający z niepohamowanego pragnienia władzy, tym bardziej, że wystająca z otworu ręka ma kolor czerwony, co może odnosić się do zbrukanych, niedająca się zmyć krwią, dłoni Lady Makbet.

Mając na uwadze hasło konkursu (Szekspir do nieskończoności”) i jego rozwinięcie, wskazujące na uniwersalność twórczości Szekspira po 400 latach od jego śmierci, można plakat Sebastiana Kubicy interpretować jako refleksję nad nieprzemijalnością problemu władzy, która deprawuje. Jednakże autor nie zadbał o to, by podkreślić ponadczasowość tej przedstawionej w sposób metaforyczny prawdy – na plakacie poza otchłanią-koroną i wystającą z niej ręką nie ma innych obiektów, a element werbalny powtarza tylko hasło konkursu.

Kompozycja cechuje się dużą kontrastowością między nasyconym, ale ciepłym żółcieniem tła oraz czernią i czerwienią opisanych wyżej elementów. Tak zaprojektowany plakat pozwala skupić uwagę odbiorcy na wizualnej metaforze, która niesie jedyny w tym wypadku komunikat. Centralnie umieszczona otchłań ma wciągnąć również widza.

Hasło edycji	Szekspir ∞ (do nieskończoności)		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu ukazującego uniwersalność twórczości Szekspira 400 lat po jego śmierci		
Numer edycji	16	Rok	2015
Autor(ka) plakatu	Piotr Depta-Kleśta ³²⁵ (wyróżnienie), rys. 40 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#16		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Napis „400” i czaszka		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	Napis „400”	czaszka	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Czaszka rzutuje na cel metafory cechy kojarzone z twórczością Szekspira – motyw przemijania, uniwersalnego losu człowieka		
Werbalizacja metafory	CYFRY „00” TO OCZY CZASZKI		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa	Za dwa zera z liczby „400” podstawiona jest czaszka		
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	Wizualno-wербalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Napis „400” za przekaz twórczości Szekspira Nośnik: napis „400” → 400. rocznica śmierci Szekspira → cel: przekaz twórczości Szekspira	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Czaszka za pytania o naturę losu człowieka w twórczości Szekspira Nośnik: czaszka → czaszka Yoricka w Hamlecie → cel: przemijanie, uniwersalność losów człowieka
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Nie jest to jednoznaczne			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

³²⁵ <https://www.facebook.com/piotrdeptaklestaposters/photos/pb.100063752251984.-2207520000/1850026815263530/?type=3>

Plakat Piotra Depty-Kleśty jest projektem wyrazistym w zakresie użytych środków wyrazu i prostym w formie. Całość projektu utrzymana jest tylko w czerni i bieli, co rzadko się zdarza w porównaniu do pozostałych analizowanych plakatów, w których – jeśli dominuje czerń i biel – to z reguły opatrzone są kolorowym akcentem. W projekcie Depty-Kleśty na białym tle widać bardzo wyrazistą, zajmującą duży obszar kompozycji liczbę „400”, której dwa zera są jednocześnie oczami ludzkiej czaszki. Czaszka zaznaczona jest lapidarnie, może być nawet trudno ją dostrzec przy pierwszym spojrzeniu. Całość dopełniona jest przez bardzo niewielki napis „SZEKSPIR” napisany bokiem i umieszczony z lewej strony „zębów” czaszki. Konwencja nawiązuje do zasad projektowych inspirowanych psychologią Gestalt, a dokładnie użycia motywu figura – tło z użyciem przestrzeni negatywnej. Pozorne białe tło jest jednocześnie ludzką czaszką, ze względu jednak na to, że nie ma ona choćby delikatnie zarysowanego konturu, nie wybija się to na pierwszy plan i może być trudne do zauważenia przy pierwszym kontakcie z plakatem.

Całość zinterpretować można jako metaforę kontekstową, choć wydaje się również, że projekt uznać można za amalgamat, który byłby po prostu połączeniem w jeden twór czaszki i liczby „400”. Na odczytanie kompozycji jako metafory wskazują jednak wyraźne metonimiczne reprezentacje elementów, które odnoszą się do domeny docelowej (dorobku Szekspira) i źródłowej (pytanie o uniwersalne prawdy na temat ludzkiego losu), ale przede wszystkim – spełnienie trzeciego kryterium Forceville’a – rzutowanie właściwości ze źródła na cel. Czaszka, która stanowi tu metonimię w domenie źródłowej, może konotować wiele różnych znaczeń – m.in. od czaszki Yoricka z „Hamleta”, do czaszki jako symbolu ludzkiego przemijania w ogóle. Połączenie jej z liczbą 400 odnoszącą się czterechsetnej rocznicy śmierci Szekspira podkreśla tezę o uniwersalności i ponadczasowości jego dorobku. Jednocześnie przedstawienie na tyle ogólnej i popularnej tezy dotyczącej jednego z najbardziej znanych twórców literatury w dziejach, nie stanowi szczególnie kreatywnego komentarza ze strony autora plakatu. To z kolei, mogłoby być argumentem za nieuznaniem tego projektu jako metafory, ponieważ właściwości mapowane ze źródła na cel są ogólne, mało specyficzne i mało charakterystyczne. Jeśli zgodzić się z interpretacją, iż czaszka konotuje przemijanie i uniwersalny niezależnie od epoki los człowieka, a „400” konotuje dorobek Szekspira, to metafora na poziomie domen mówiłaby o tym, że jego twórczość to uniwersalny obraz niezmiennego, marnego ludzkiego losu. Wątpliwość ta wskazuje na wagę kontekstu i interpretacji w uznawaniu lub nie danego przedstawienia za metaforę.

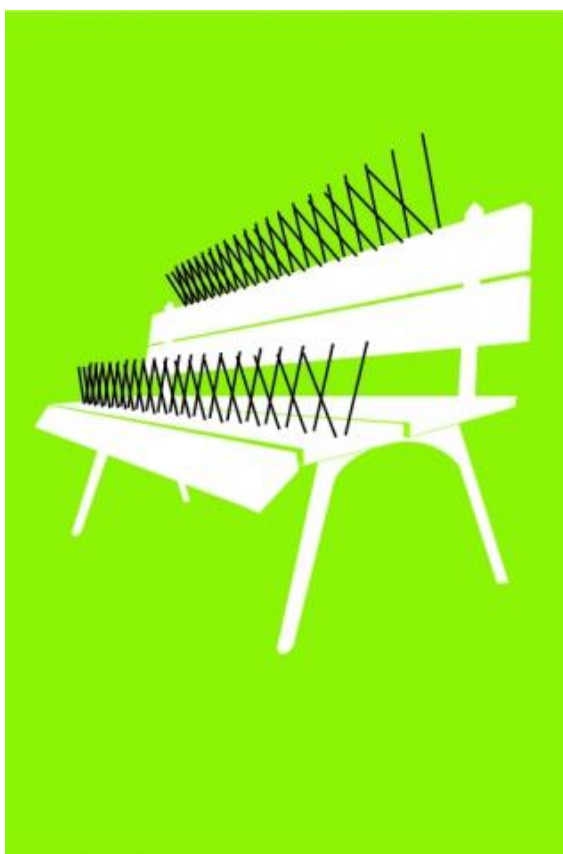
Hasło edycji		Szekspir ∞ (Szekspir do nieskończoności)	
Główne zadanie projektowe edycji:		Zaprojektowanie plakatu ukazującego uniwersalność twórczości Szekspira 400 lat po jego śmierci	
Numer edycji	16	Rok	2015
Autor(ka) plakatu	Nikodem Pręgowski (wyróżnienie), rys. 41 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#18		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?		Cytat „Być albo nie być?” i ikonki „Lubię to” oraz „nie lubię”	
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?		Cel	Źródło
		„Być albo nie być”	Ikonki „lubię to” oraz „nie lubię”
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?		Właściwości ikonki „lubię” i „nie lubię” przenoszone są na pytanie „być albo nie być”	
Werbalizacja metafory		„BYĆ ALBO NIE BYĆ” TO „LUBIĘ TO”/”NIE LUBIĘ”	
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa		Cel metafory nie jest widoczny, widoczne jest tylko zastępujące go źródło oraz kontekst – napis „OTO JEST PYTANIE”	
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna		Wizualno-werbalna	
Występowanie metonimii		W obydwu domenach	
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	„Być albo nie być” za twórczość Szekspira	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Ikonki „lubię/nie lubię” za współczesne wyzwania w budowaniu relacji międzyludzkich Nośnik: ikonki „lubię/nie lubię” → akceptowanie, polubianie lub negowanie, hejtowanie jako forma komunikacji → cel: wyzwania w relacjach
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Nie jest to jednoznaczne			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Użycie powszechnie znanego elementu – ikony „łapki” w górę lub w dół			

Plakat Nikodema Pręgowskiego przedstawiający dłonie z kciukiem wskazującym w górę lub w dół odnosi się konotacyjnie do współczesnego gestu „lubię to” znanego z mediów społecznościowych, ale będącego już rozpoznawalnym poza tym kontekstem, zarówno w wymiarze wizualnym jak i werbalnym (‘dostać polubienie’, ‘polajkować’, ‘polubić coś komuś’, a nie jak dawniej ‘polubić kogoś’, ‘polubić coś’). Metafora, którą można tu dostrzec opiera się na widocznych na plakacie współczesnych ikonkach, które porównane są do niewidocznego, słynnego Szekspirowskiego „Być albo nie być? Oto jest pytanie”. Jest to więc multimodalne porównanie elementów domen, które odbywa się więc w ramach metafory kontekstowej. Cel metafory nie jest widoczny, widoczne jest tylko zastępujące go źródło oraz kontekst werbalny zakotwiczący znaczenie i profilujący interpretację. Napis „OTO JEST PYTANIE” dopełnia przekaz i naprowadza widza na główny przedmiot edycji konkursu – pytanie o uniwersalność dzieł Szekspira w czterechsetną rocznicę jego śmierci. Nawiązanie przez autora plakatu do współczesności każe odpowiedzieć twierdząco. Na współczesną konotację do sfery mediów społecznościowych wskazuje nie tylko przedstawione porównanie w ramach domen, ale również stylistyka graficzna plakatu – zarówno liternictwo, jak i przedstawienie ikonek „łapek”, nawiązują do pikseli poprzez swoje kanciaste kształty. Plakat przyciąga uwagę m.in. swoją czystą formą – znajdują się tu tylko elementy niezbędne do odczytania przekazu. Ukośnik (*slash*) umieszczony dokładnie w połowie szerokości layoutu (na optymalnej wysokości punktu optycznego) jest w kolorze niebieskim nawiązującym bezpośrednio do pierwszego globalnego serwisu społecznościowego, którego ‘polubianie’ stało się znakiem rozpoznawczym.

Plakat można interpretować dwojako, czy też w dopełniających się wymiarach. Jego pozytywne odczytanie związane będzie raczej ze sferą uniwersalności przekazu dzieł Szekspira, z kolei interpretacja plakatu jako metafory negatywnej mogłaby wynikać z tego, że prezentowane kciuki wskazują na „polubienie”, a takie sformułowanie wskazuje, że jest to rzeczownik, co przeformułuje jego znaczenie w stronę bycia rzeczą, być może towarem. Wszelkie analizy medioznawcze dotyczące serwisów społecznościowych wskazują dobitnie na ‘polubianie’ jako walutę w mediach społecznościowych, której używanie może przynosić rozmaite konsekwencje, w tym zagrożenia.

7.3.10. Opis edycji „Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?” (edycja15)

Konkurs w roku 2014 zapraszał projektantów do próby odpowiedzi na pytanie o przestrzeń publiczną: „Kto odpowiada za wspólną przestrzeń? Wszyscy jej użytkownicy? Nikt? Dlaczego to, co wspólne, tak często jest zaniedbane, zniszczone, brudne, niebezpieczne, brzydkie? Dlaczego poczuwamy się do odpowiedzialności wyłącznie za naszą własność? W jaki sposób sprawić, by to, co publiczne, było dla nas ważne tak jak to, co prywatne?”³²⁶ Projektanci, którzy podjęli wyzwanie i zostali wyróżnieni, w większości nie zdecydowali się korzystać z metafor wizualnych. Jedynie dwa plakaty zawierały ten sposób konstruowania przekazu. Obie metafory były negatywne, czyli potwierdzały problemy dostrzeżone przez organizatorów konkursu, ale nie dawały propozycji rozwiązań i nie formułowały wskazówek, co mogą zrobić odbiorcy, aby lepiej zadbać o przestrzeń wspólną. Jedna z tych metafor należy do metafor hybrydowych, druga – do wizualnych porównań. Pierwsza jest mono-, a druga multimodalna, a każda z domen jest w niej wyrażona w innym kodzie semiotycznym.



Rys. 42



Rys. 43

³²⁶ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/15/przestrzen-wspolna-przestrzen-niczyja>, dostęp: 23.09.2022;

Hasło edycji	Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie głosem w dyskusji na temat przestrzeni publicznej. Kto odpowiada za wspólną przestrzeń? Wszyscy jej użytkownicy? Nikt?		
Numer edycji	15	Rok	2014
Autor(ka) plakatu	Adrian Gruszecki (nagroda główna), rys. 42 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#15		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	ławka w parku i kolce odstraszające gołębie		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel	Źródło	
	ławka	Kolce	
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości kolców umieszczonych na ławce, tak by nie dało się na niej usiąść, przenoszone na ławkę jako metonimiczną reprezentację przestrzeni publicznej to m.in. to, że są nieprzyjazne, odstraszające, ostre		
Werbalizacja metafory	ŁAWKA W PARKU TO ŁAWKA NABITA KOLCAMI		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa	Obie domeny metafory połączone są w jedną całość		
MP 3 – wizualne porównanie			
Modalności metafory			
Monomodalna	Wizualna		
Multimodalna			
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Parkowa ławka za przestrzeń wspólną Nośnik: ławka → cel: przestrzeń wspólna	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Kolce przeciwko ptakom za negatywne nastawienie do innych Nośnik: kolce → cel: negatywne nastawienie
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat autorstwa Adriana Gruszeckiego zestawia ze sobą obraz parkowej ławki oraz kolców służących do odstraszenia ptaków. Połączenie to tworzy nowy, nieistniejący w rzeczywistości obiekt, a więc jest wizualną metaforą hybrydową, wg. typologii Charlesa Forceville'a.

Ławka, będąca częstym elementem parków i innych miejsc stanowiących przestrzeń wspólną, jest ich wizualną metonimią typu „konkretny przedmiot za abstrakcyjną ideę”. Stanowi cel metafory, a zatem źródło – które dostrzegamy w sterczących z ławki kolcach – będzie rzutowało na nią jakieś swoje cechy. Kolce mają silne implikatury, wśród których można wymienić to, że są odstraszące, nieprzyjemne i uniemożliwiają zbliżenie się do obiektu, na którym zostały umieszczone. Skoro więc ławka, stanowiąca metonimię przestrzeni wspólnej, została przez autora plakatu pokryta kolcami, można rozumieć, że jego zdaniem owa przestrzeń jest nieprzyjemna i nie zachęca, by z niej korzystać i w niej partycypować, a wręcz to uniemożliwia.

Można też pokusić się o interpretację, w której opisana metafora uwypukla mapowanie pomiędzy takimi elementami wchodzących w jej skład domen, jak ludzie (w domenie docelowej) i ptaki (w domenie źródłowej). Pozwala to na dostrzeżenie w plakacie przekazu mówiącego, że ludzie w przestrzeni wspólnej są traktowani jak ptaki – jako nieproszeni, niepotrzebni, czy wręcz szkodliwi, jak stworzenia, które – poprzez sprawianie im bólu lub co najmniej dyskomfortu – należy zniechęcić do korzystania z tego, co – z definicji – jest ich własne, bo wspólne. Interpretacja ta jest skrajnie negatywna, ale przedstawioną metaforę wizualną w każdym odczytaniu należy sklasyfikować jako negatywną wg. Bo Bergströma. Konotuje ona jednoznacznie negatywne cechy przestrzeni wspólnej.

Jaskrawozielone tło plakatu przykuwa uwagę, ale odnosi się też metonimicznie do przestrzeni parków czy alejek, w których najczęściej spotkać można ogólnodostępne ławki. Kolce są czarne, przez co kontrastują z białą ławką. Użycie tych dwóch kolorów pełnić może również funkcję wartościującą, wskazując na pozytywny walor przestrzeni wspólnej jako takiej i negatywny tych jej cech, które czynią ją nieprzyjemną.

Hasło edycji	Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?		
Główne zadanie projektowe edycji:	Zaprojektowanie plakatu, który będzie głosem w dyskusji na temat przestrzeni publicznej. Kto odpowiada za wspólną przestrzeń? Wszyscy jej użytkownicy? Nikt?		
Numer edycji	15	Rok	2014
Autor(ka) plakatu	Agnieszka Ziemińska (wyróżnienie), rys. 43 Źródło: https://galeriaplaku.ams.com.pl/archiwum#15		
Identyfikacja metafory na podstawie Charlesa Forceville'a (trzy pytania identyfikujące metaforę)			
1. Które z przedstawionych elementów tworzą metaforę?	Podpis „Przestrzeń publiczna – widok ogólny” i czarny, nieczytelny obraz		
2. Który z elementów jest źródłem, a który celem?	Cel		Źródło
	Podpis „Przestrzeń publiczna – widok ogólny”		Czarne bohomyzy, nieczytelny obraz
3. Jakie cechy i/lub właściwości są rzutowane ze źródła na cel?	Właściwości zamazanego, czarnego obrazu przenoszone na przestrzeń publiczną, do której odsyła podpis „Przestrzeń publiczna – widok ogólny”: to, że jest ona chaotyczna, zaniedbana, brudna i nieprzyjazna		
Werbalizacja metafory	PRZESTRZEŃ PUBLICZNA JEST JAK BRUDNE, ZANIEDBANE PODWÓRKO		
Rodzaj metafory wg Charlesa Forceville'a			
MP 1 – metafora kontekstowa			
MP 2 – metafora hybrydowa			
MP 3 – wizualne porównanie	Obie domeny metafory widoczne są obok siebie		
Modalności metafory			
Monomodalna			
Multimodalna	Wizualno-werbalna		
Występowanie metonimii	W obydwu domenach		
Cel		Źródło	
metonimie w domenie docelowej (od nośnika do celu)	Brak	metonimie w domenie źródłowej (od nośnika do celu)	Bazgroły za nieporządek, brzydotę, brud Nośnik: bazgroły → cel: chaos
Czy metafora jest pozytywna czy negatywna? (Bo Bergström)			
Negatywna			
Czy występuje znana konwencja wizualna? Jeśli tak, to jaka?			
Nie występuje			

Plakat Agnieszki Ziemiszewskiej operuje metaforą wizualną łączącą dwie modalności, z której każda przypisana jest tylko do jednej domeny: wizualną (źródło) i werbalną (cel). Domena docelowa, którą – zgodnie z hasłem konkursu („Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?”) – jest przestrzeń wspólna, pojawia się dzięki napisowi „Przestrzeń wspólna – widok ogólny”. Graficznie przedstawiona jest tylko druga z domen – źródłowa – w postaci czarnych chaotycznych bazgrołów. Przywodzą one na myśl mury oszpecone niedbale wykonanymi napisami nakładającymi się na siebie, wzbudzają skojarzenia z wandalizmem, niszczeniem wspólnego mienia i brakiem poszanowania dla tego, co należy do przestrzeni wspólnej. Można tu również dopatrzeć się kłębow dymu, co z kolei obrazować może zanieczyszczenie i degradację środowiska.

W domenie źródłowej można odnaleźć metonimię wizualną, która wykorzystuje nośnik w postaci bazgrołów jako substytut chaosu, dezorganizacji i brzydoty. Pozwala to odczytać komunikat plakatu jako konstatację, że przestrzeń wspólna jest zaniedbana i nieestetyczna, przez co zniechęca do przebywania w niej.

W sferze graficznej praca jest bardzo oszczędna w środkach – całość kompozycji wypełniają czarne ślady pędzla i flamastra, które prawie całkowicie ją pokrywają. Poza nimi widoczne są tylko niewielkie prześwity białego tła. Napis zajmujący stosunkowo niewielką powierzchnię w prawym dolnym rogu plakatu jest wykonany również czarnymi literami, umieszczonymi na tle żółtego paska. Gdyby nie tło napisu, trudno byłoby go w ogóle dostrzec. Wybór tego koloru można interpretować w kategoriach dodatkowego wzmocnienia przekazu, ponieważ barwa żółta jest tradycyjnie odbierana jako ostrzegawcza. Nawet w świecie natury żółcień zestawiony z czernią często oznacza niebezpieczeństwo, sygnalizując jadowitość noszącego je zwierzęcia i ostrzega przed konfrontacją.

Takie zestawienie elementów graficznych wraz z metaforą wizualną formułują jasny i spójny komunikat: przestrzeń wspólna jest odrażająca, a nawet groźna i najlepiej trzymać się od niej z daleka.

7.4. Analiza edycji konkursu „Galeria Plakatu AMS” od 14. do 10.

7.4.1. Opis edycji „Tacy jesteśmy. Polacy 1989-2014” (edycja 14)



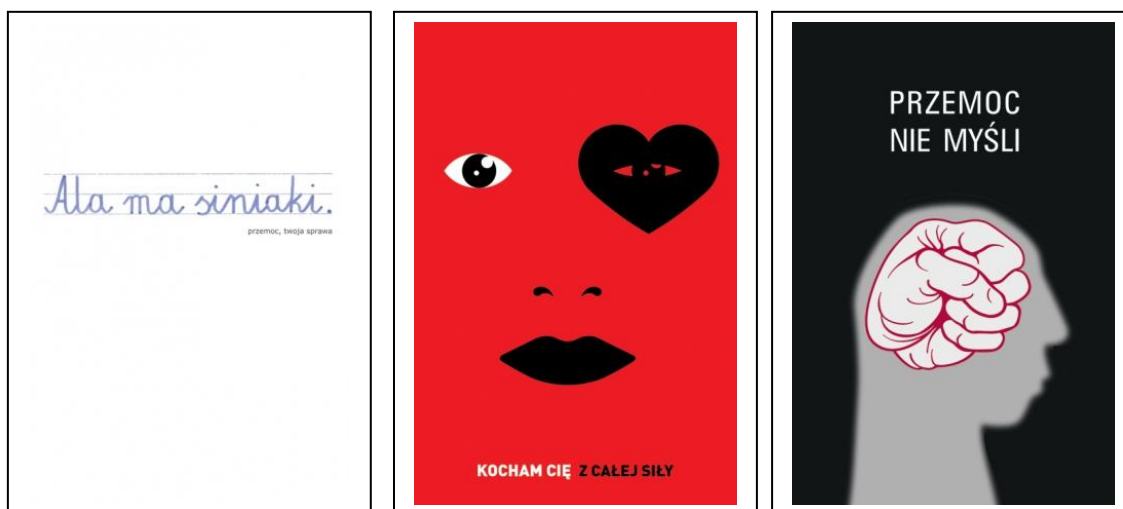
Rys. 44-49

Zadaniem uczestników konkursu było zaprojektowanie plakatu, który pokaże, jacy są Polacy dwadzieścia pięć lat po odzyskaniu wolności³²⁷. W edycji tej wyróżnionych zostało siedem plakatów, spośród których tylko jeden nie jest skonstruowany w oparciu o metaforę. Co interesujące, wszystkie pozostałe wykorzystują metaforę wizualną typu hybrydowego i posługują się metonimiami w obrębie obydwu domen. Zgodnie z ideą edycji – w każdym z projektów domeną docelową jest Polska lub polskie społeczeństwo zobrazowane metonimicznie poprzez godło, barwy narodowe, skrót „PL” lub napis „Poland”. Wyjątkowym przykładem jest plakat Beaty Pofelskiej (rys. 49) , w którym

³²⁷ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/14/tacy-jestesmy-polacy-1989-2014>, dostęp: 22.02.2022.

pojawiają się aż cztery metonimie wizualne w źródle metafory (co Paula Perez-Sobrino określa jako *multiple source*³²⁸), odsyłające do domen, które można określić jako „buntowniczość” (znak anarchii), „skrajność poglądów” (swastyka) oraz „konsumpcjonizm” lub „materializm” (symbole dolara i euro).

7.4.2. Opis edycji „Przemoc. Twoja sprawa” (edycja 13)



Rys. 50-52

Trzynasta edycja konkursu poświęcona była problemowi przemocy, a zadaniem autorów plakatów było przygotowanie projektów wzywających do niepozostawiania obojętnym i obalenia stereotypu „nie wtrącam się, to nie moja sprawa”³²⁹.

Wyróżniono siedem plakatów, wśród których trzy operują metaforą wizualną, dwa w jej odmianie hybrydowej, jeden w kontekstowej. Wszystkie są multimodalne i zawierają komponent werbalny, który podkreśla i dosemantyzowuje treści wizualne. Podwójne kodowanie wzmacnia tu komunikatywność przekazu, na czym w przypadku plakatów dotyczących tak istotnego społecznego problemu mogło autorom zależeć szczególnie. wpływa ono również pozytywnie w zakresie oddziaływania na emocje przyczyniając się emocjonalizacji odbioru, a zatem spotęgowania perswazyjności³³⁰.

³²⁸ Por. P. Perez-Sobrino, *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising (Figurative Thought and Language)*, Amsterdam/Philadelphia 2017, s. 55–66.

³²⁹ <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/13/przemoc-twoja-sprawa>, 22.02.2022

³³⁰ Por. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.

7.4.3. Opis edycji „Miłość nie cukierki!” (edycja 12)

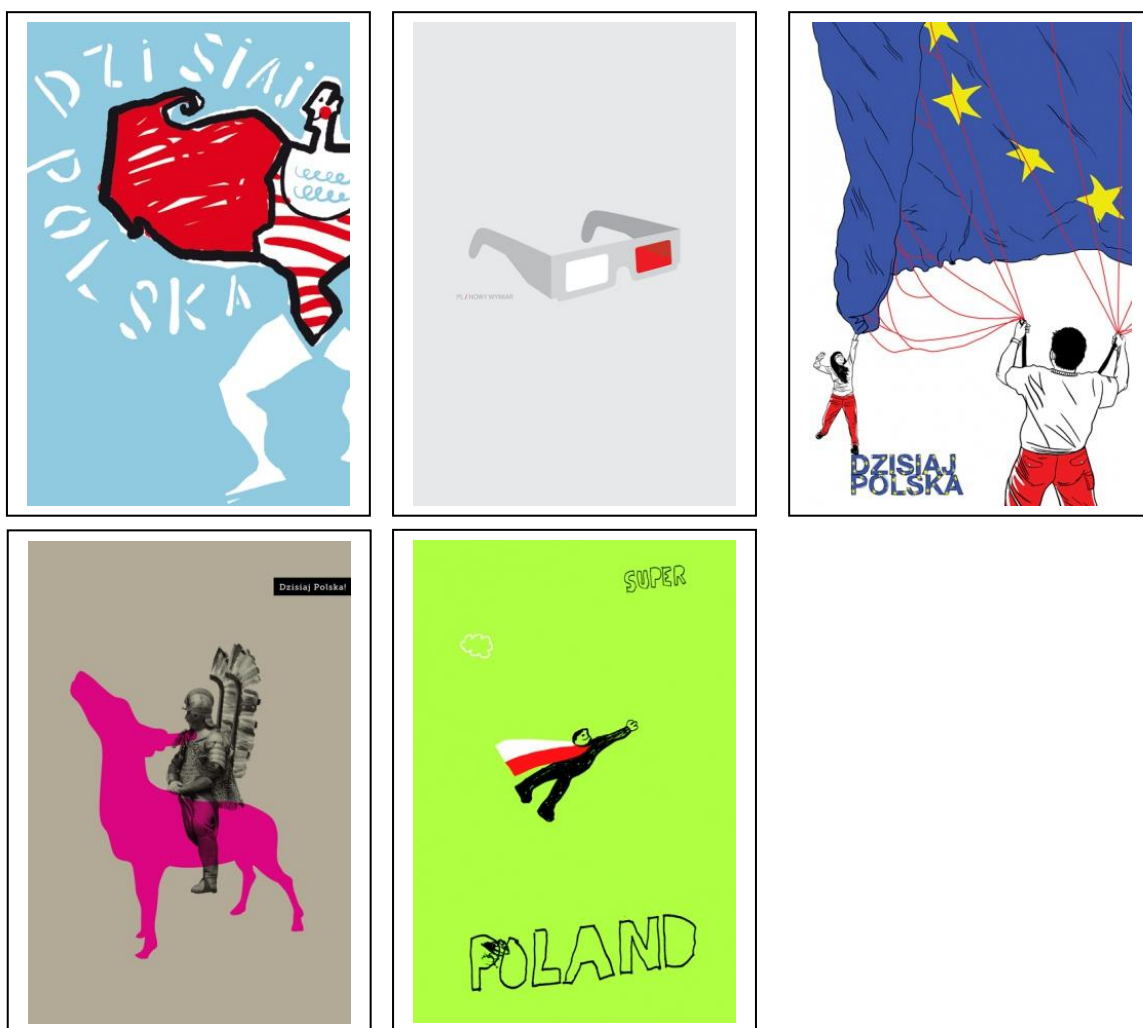


Rys. 53-54

Zadaniem uczestników dwunastej edycji konkursu było zaprojektowanie plakatu pokazującego, że dzieci potrzebują od dorosłych miłości, troski i poczucia bezpieczeństwa, o ile to możliwe w rodzinie, jeśli nie biologicznej to zastępczej.

Wyróżnionych zostało sześć plakatów. Dwa z nich wykorzystują metafory wizualne, jeden hybrydową, drugi wizualne porównanie. Każda z tych metafor oparta jest na metonimii w obydwu domenach. Kompozycyjnie wyróżnia się plakat Rafała Kłosuta: autor wykorzystał zdjęcie dziecka obejmującego dłońmi przedmioty przypominające więzienne kraty, które są jednak kolorowymi cukrowymi laskami. Nawiązanie do sposobu przedstawiania osadzonych podkreślone hasłem edycji umieszczonym na czarnym prostokącie daje silny komunikacyjny efekt i ma dużą moc perswazyjną.

7.4.4. Opis edycji „Dzisiaj Polska!” (edycja 11)

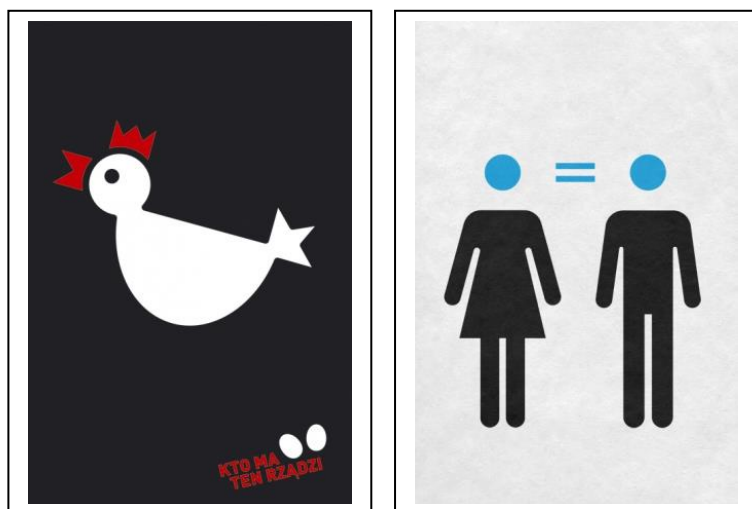


Rys. 55-59

Jedenasta edycja konkursu AMS była związana z prezydencją Polski w Unii Europejskiej, a zadaniem uczestników było zaprojektowanie plakatu, promującego Polskę podczas pełnienia przez nią tej roli.

Wyróżnienia otrzymało osiem plakatów, z których pięć wykorzystuje metaforę wizualną. W obrębie każdej domeny pojawiają się metonimie wizualne, które w obrębie celu obrazują Polskę, zaś w obrębie źródła – wielowymiarowość naszego kraju, jego siłę, a wręcz supermoce, a także sprawczość wynikającą z objęcia prezydencji. Ze względu na hasło konkursu, znacząca większość projektów zawiera metaforę pozytywną, choć jeden wyróżnia się przekazem ciężącym ku bardziej gorzkiej refleksji na temat Polski.

7.4.5. Opis edycji „Skłodowska-Curie była kobietą!” (edycja 10)



Rys. 60-61

W dziesiątej edycji konkursu zadaniem uczestników było przedstawienie projektu, który wspiera starania kobiet w walce o równouprawnienie.

Metafora wizualna pojawiła się w dwóch z sześciu wyróżnionych plakatów. W jednym z nich ma charakter wizualnego porównania, a w drugim wizualnej metafory kontekstowej. Obie motywowane są metonimicznie. Uwagę zwraca zwycięska praca autorstwa Pawła Miszewskiego, która, operuje podwójnym kodowaniem obrazu w warstwie zarówno metafory multimodalnej, jak i samego hasła zaproponowanego przez autora, które moglibyśmy sformułować jako „kto ma jaja ten rządzi”. Kolokwializm ten stanowiący metonimię męskości i panowania wyrażony jest zarówno w języku werbalnym, jak i kodzie wizualnym. Poprzez włączenie go w interakcję z modalnością graficzną dochodzi do odwrócenia jego utrwalonego znaczenia. Metonimia niejako zmienia kierunek i tym razem okazuje się prowadzić do kur i kobiecości. Praca jest kolejnym przykładem projektu, do którego pełnego odczytania warto sięgnąć do kontekstów multimodalności drugiego stopnia – tym razem w odniesieniu do utrwalonego zwrotu ‘kura domowa’, negatywnie waloryzującego tradycyjną rolę kobiety. Plakat prowadzi grę z odbiorcą używając obydwu tych utartych sformułowań w kontekście przeformułowywania roli kobiet i mężczyzn w społeczeństwie.

ROZDZIAŁ 8

METAFORA WIZUALNA I MULTIMODALNA W PLAKACIE – PODSUMOWANIE I DALSZE KIERUNKI BADAŃ

Poniższy rozdział stanowi podsumowanie zawierające wnioski oraz ewaluację przeprowadzonego badania. Są to szczegółowe wnioski podsumowujące analizę i interpretację materiału, jak i próby wskazania kierunków dalszych studiów nad opisywanym tematem.

8.1. Wnioski ogólne

8.1.1. Częste sięganie po metaforę przez twórców plakatów

Plakaty laureatów konkursu „Galeria Plakatu AMS” łączą cechy wielu gatunków sztuki plakatowej – plakatu społecznego, artystycznego czy komercyjnego reklamowego. Skrótowy sposób formułowania komunikatu, często operujący metaforą wizualną lub multimodalną, zaprasza odbiorcę do odczytywania i interpretowania zawartych w nich znaków. 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%. Jeżeli spośród wszystkich dostępnych sposobów projektowania przekazu wizualnego w plakacie, twórcy decydują się użyć lub też intuicyjnie sięgają po metaforę jako wiodący motyw tak często, to zdaje się to w pełni potwierdzać teorię kognitywną uznającą metaforę za kwestię myślenia, którą wyrażać można w różnych modalnościach i za pomocą wielu kodów komunikacyjnych. Zakres proporcji plakatów opartych o metaforę znacząco się wahał – od dwóch (edycje 22, 17, 15, 12 i 10) do niemal wszystkich zwycięskich prac (edycje 18, 14 i 11). Jednocześnie plakaty wyłonione przez jury jako zdobywcy nagrody głównej w analizowanych edycjach, aż w dziesięciu przypadkach z piętnastu skonstruowano na bazie metafory, co stanowi aż 67%.

8.1.2. Charakterystyka metafor użytych w analizowanych plakatach

Wśród metafor wizualnych użytych w plakatach zwycięskich i wyróżnionych w piętnastu przeanalizowanych edycjach konkursu, najczęściej występującym typem, bo aż w ponad połowie przykładów, jest metafora hybrydowa (27 z 51, czyli 53%), po niej – kontekstowa (15 z 51, czyli 29%), a najrzadziej – wizualne porównanie (9 z 51, czyli 18%).

Hybrydowa odmiana metafory wizualnej wydaje się umożliwiać projektowanie w sposób syntetyczny, operujący skrótem właściwym dla plakatu. Pozwala na pokazanie jednego, a nie dwóch obiektów, jak ma to miejsce w wizualnym porównaniu i nie wymusza tak daleko idącej dbałości o nakreślenie kontekstu, jak jest to konieczne, aby zrozumiała była metafora kontekstowa. Stwarza możliwość pokazania nieistniejącego wcześniej obiektu, co ma walor innowacyjności i kreatywności więc dla twórców może być atrakcyjnym sposobem projektowania.

W zakresie modalności metafory w analizowanym materiale przeważają metafory monomodalne wizualne, których łącznie pojawiło się 31 (60%), w porównaniu do metafor multimodalnych wizualno-werbalnych, których jest nieco mniej – 20 (40%).

Istotnym wnioskiem z perspektywy projektowania graficznego, szczególnie w kontekście projektowania reklamowego, jest fakt częstego występowania metafory monomodalnej. Komunikaty operujące czystą formą wizualną wywodzą się ze sztuk pięknych – malarstwa czy grafiki artystycznej, z kolei w sztukach użytkowych częściej występują jako komunikaty wielomodalne. Być może zmierzanie w stronę czystej wizualności jest tendencją projektową, jednak w kontekście badawczym istotne byłoby szczegółowe ustalenie relacji słowa i obrazu w konstrukcji metafory wielomodalnej. Warto tu przypomnieć o wspomnianym wyzwaniu interpretacyjnym wynikającym z konieczności ustalenia czy komponent słowny wchodzi bezpośrednio w konstrukcję metafory, plasując się w obrębie domeny, czy też, będąc elementem podwójnego kodowania, pozostaje tylko dodatkowym wzmocnieniem komunikatu. Granica ta w przypadku niektórych projektów wydaje się elastyczna i nie zawsze jednoznaczna. Ten aspekt relacji między kodowaniem wizualnym a werbalnym w kontekście metafor multimodalnych, stanowi wyzwanie badawcze warte kontynuowania.

8.1.3. Rola i zakres występowania metonimii w analizowanych plakatach

Istotnym wnioskiem z przeprowadzonej w niniejszej pracy analizy plakatów w kontekście wcześniejszych badań nad metaforą wizualną jest wynik dotyczący występowania metonimii w obrębie celu i źródła metafory wizualnej. Metonimia jest dobrze opisana jako podstawa wskazywania domen metafory, jednakże zarówno Charles Forceville jak i Agnieszka Libura twierdzili, że metonimia wizualna bywa raczej podstawą do wskazywania domen docelowych. Wiązało się to m.in. z faktem, że cel metafory częściej reprezentuje wizualnie pojęcia abstrakcyjne, zaś źródło – fizycznie dostępne, dające się zilustrować obiekty, ponieważ zwykle domena źródłowa jest bardziej konkretna lub bliższa potocznemu doświadczeniu.

Jedynie w nielicznych, na tle pozostałych, tekstach, Paula Perez-Sobrino oraz Marianna Bolognesi razem z Paolą Vernillo piszą, że metonimia w metaforze wizualnej lub multimodalnej może zostać wykorzystana do odsyłania zarówno do domeny źródłowej, jak i docelowej³³¹.

Analiza 51 plakatów wyróżnionych w konkursie AMS wykazała, iż metonimia stanowi element obydwu domen metafory w niemal wszystkich przypadkach (50 na 51, czyli 98%). A zatem jej występowanie w obrębie źródła metafory wizualnej jest nie tylko możliwe, ale i powszechne. Nie wydaje się to zaskakujące w kontekście wspomnianego już w rozdziale szóstym stwierdzenia Libury dotyczącego trudności wyrażania pojęć abstrakcyjnych w kodach niewerbalnych³³², a to właśnie pojęcia abstrakcyjne najczęściej stanowią obie domeny w przypadku komunikacji wizualnej dotyczącej zagadnień społecznych. Specyfika tego rodzaju przekazów wymusza więc korzystanie z metonimii, której rola nie ogranicza się do pokazania danego obiektu z większego zbioru, ale daje również możliwość przedstawienia za pomocą obrazu pojęć abstrakcyjnych, które wymagają sprowadzenia do jakiejś, wybranej przez autora komunikatu, wizualnej reprezentacji. Należy podkreślić, że poszczególne edycje różnią się między sobą, jeśli chodzi o tematykę, a co za tym idzie, różny jest poziom abstrakcji idei, do których odnoszą się ich hasła. Zawsze jednak przedstawienie ich w postaci graficznej angażuje metonimie.

³³¹ Por. P. Perez-Sobrino, M. Bolognesi, *How abstract concepts emerge from metaphorical images: The metonymic way*, „Language & Communication” 2019, 69, s. 26–41.

³³² Por. A. Libura, *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, red. M. Cichmińska, I. Matusiak-Kempa, Olsztyn 2012, s. 119.

By zilustrować ten wniosek przykładami wskaźmy edycję „Rzeczpospolita rzecz = rzecz wspólna”, która implikuje ukazanie obydwu domen metonimiami ‘konkretny przedmiot za abstrakcyjną ideę’. Z kolei edycja „Jedź ostrożnie” pozwala ukazać w ten sposób tylko jedną z domen, a drugą – metonimią typu ‘konkretna część za konkretną całość’ (np. plakat przedstawiający hybrydę kielbasy-dynamitu). Trzecią kombinację można zilustrować edycją „Zwierzę też człowiek”, która daje możliwość zobrazować obie domeny metonimiami typu ‘konkretna część za abstrakcyjną całość’ (np. wizualne porównanie psa do cienia człowieka). Ostatnie dwa przykłady służą ukazaniu szerokiego spektrum możliwości użycia metonimii – wskazane w nich występowanie rodzajów metonimii w poszczególnych domenach może być inne.

8.1.4. Występowanie metafor pozytywnych i negatywnych

Przeprowadzona analiza nie wykazała znaczących różnic w występowaniu tych rodzajów metafory. Nieznacznie przeważają metafory pozytywne (22, czyli 43%), w stosunku do negatywnych (21, czyli 41%). Aż 8 (16%) zostało uznanych za niejednoznaczne. Wydaje się, że wybór pozytywnej lub negatywnej metafory podyktowany jest przede wszystkim hasłem danej edycji konkursu, ponieważ rozkład w żadnym wypadku nie był równomierny. W poszczególnych edycjach wyraźnie przeważały albo metafory pozytywne, albo negatywne. Wyjątkiem była 16. edycja, poświęcona Szekspirowi, w której wszystkie metafory zostały uznane za niejednoznaczne.

8.1.5. Użycie konwencji wizualnej w analizowanych plakatach

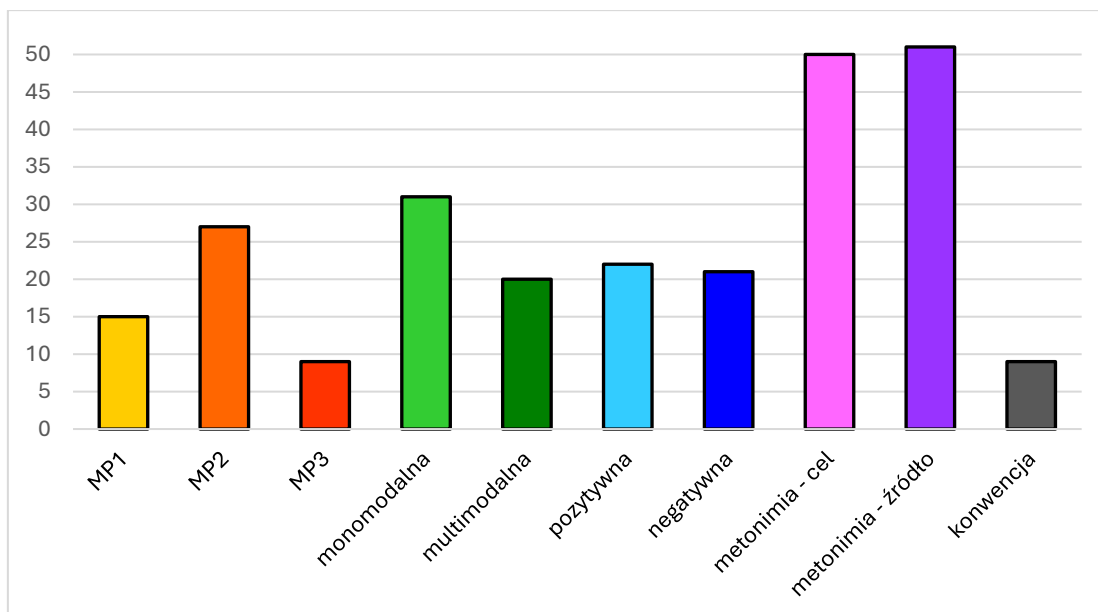
Jeśli chodzi o konwencję wizualną, można uznać, że rozpościera się ona na kontinuum i może mieć różny stopień nasilenia. Twórcy sięgnęli po nią w dziewięciu przypadkach, co stanowi 18% całej próby badawczej. Jest to dość niski odsetek, przez co trudno wyciągać daleko idące wnioski, choć warto zauważyć – i być może rozwinąć w innych badaniach – że użycie konwencji wizualnej często nie szło w parze z użyciem metafory wizualnej. Mogłoby to sugerować, że te dwa sposoby myślenia projektowego są sobie przeciwstawne: metafora skłania do bardziej swobodnego podejścia, podczas gdy konwencja – do bardziej schematycznego.

8.1.6. Częste występowanie multimodalności drugiego stopnia

Kolejnym wnioskiem wskazującym kierunki warte dalszych badań jest bardzo częste występowanie multimodalności drugiego stopnia, dostrzegalne w wielu projektach i występujące na różnych poziomach zaawansowania „semantycznej gęstości”. Ten wniosek można uznać bardziej za postulat – uwzględnienie bowiem występowania kontekstu wyrażonego w innych systemach znakowych umożliwi pełniejsze odczytywanie znaczeń analizowanych multimodalnych tekstów kultury, nie tylko plakatu.

Szczególnie często w analizowanym materiale badawczym dotyczyło to, nieobecnego w strukturze samego plakatu, kontekstu werbalnego, który pojawia się jako komunikat dopełniający semantycznie wymiar wizualny przedstawiony w projekcie. Z pewnością jednak inne konfiguracje również są możliwe, choć nie zaskakuje fakt takiej reguły. Przekaz budowany za pomocą komunikatu wizualnego jest formą twórczą, wymagającą wizualnej syntezy i operowania językiem obrazu. Kontekst języka naturalnego jest z kolei wszechobecną formą komunikacji dopowiadającą, reinterpretującą wszelkie teksty kultury. W odniesieniu do multimodalności w zakresie interesującej nas metafory dostrzeżono, iż w analizowanym materiale metafory multimodalne występowały rzadziej niż metafory monomodalne (odpowiednio: 20, czyli 39% i 31, czyli 61%). Warto zauważyć tu jednak, co związane jest z powyższym wnioskiem, że często metafory, które zgodnie z konstrukcją są metaforami wizualnymi, można uznać za metafory „pozornie monomodalne wizualne”. Dotyczy to sytuacji, w których, mimo możliwości odczytania samego metaforycznego przekazu na poziomie przedstawionych znaków obrazowych, składających się na źródło i cel metafory, to, by odnieść się do reprezentowanych przez nie domen – źródłowej i docelowej, istotne, czy wręcz umożliwiające pełne odczytanie, okazuje się przywołanie kontekstu wyrażonego w języku naturalnym. Waga tego kontekstu i zakres semantycznego wzbogacenia przekazu, dzięki uwzględnieniu multimodalności drugiego stopnia, jest różny. Mogą to być dodatkowe, wzbogacające sensy i znaczenia, a może to być odwołanie do tekstu, który wskazuje na wiodącą zaprojektowaną interpretację komunikatu (jak na przykład tekst „Hamleta” w plakatach z edycji „Szekspir do nieskończoności”). Jak znów stwierdza Libura: „w metaforach wizualnych niejednokrotnie ważna jest wiedza językowa, a w metaforach językowych bardzo istotny jest komponent wizualny, co zaburza proste podziały zaproponowane przez badaczy dyskursu multimodalnego.”³³³

³³³ A. Libura, 2012, dz. cyt., 127.



Wykres 1,

8.2. Wnioski szczegółowe dotyczące specyfiki procesu komunikowania w oparciu o metaforę wizualną i multimodalną na podstawie analizy materiału badawczego

8.2.1 Relacje syntaktyczne w obrębie domen metafory i między metaforą, a resztą kompozycji

Choć metafory i metonimie zawarte w projektach przyczyniają się do globalnej semiozy komunikatu, to nie zawsze są one tożsame z wiodącą wymową przekazu. Dotyczy to dwóch problemów. Pierwszym z nich jest nieuwzględnienie wszystkich istotnych relacji syntaktycznych występujących w projekcie. Nie chodzi tu o sytuację występowania metonimii jako podstawy metafory, bo z taką jej morfologią mamy do czynienia we wszystkich analizowanych plakatach, ale o występowanie więcej niż jednej metonimii w ramach jednej domeny. Szczególnie dotyczyć to będzie domeny źródłowej, w której możemy mieć do czynienia z wieloma źródłami jednocześnie³³⁴.

Istotne, by w wypadku domeny źródłowej wyrażonej przez więcej niż jedną metonimię, dokładnie przeanalizować relacje syntaktyczne, które w jej obrębie występują. W analizowanym materiale metonimie mogą bowiem wzajemnie się wspierać i dopełniać

³³⁴ Paula Perez-Sobrino nazywa to zjawisko *multiple source*, które można przetłumaczyć np. jako domenę wieloźródłową.

(np. metonimia wyrażona graficznie – żółta karteczka – i werbalnie – hasło „pamiętaj o sobie” – na plakacie z edycji 23., autorstwa Aleksandry Wojciechowskiej, rys. 17), ale mogą również wskazywać na różne elementy rzutujące cechy należące do tej samej, złożonej, bogatej semantycznie domeny (np. słowa odsyłające do różnych elementów tej samej, bardzo szerokiej i złożonej domeny w plakacie z edycji 20. autorstwa Nikodema Pręgowskiego, rys. 24). Poziom zróżnicowania domeny źródłowej będzie miał istotny wpływ na całościową semiozę komunikatu i interpretację. Wyizolowanie w tej sytuacji metafory opierającej się o pojedynczy element źródła, bez uwzględnienia innego lub innych, może zubożyć globalny odbiór plakatu.

Drugim problemem, bezpośrednio wiążącym się z powyższym, jest aspekt narracyjności lub inaczej, ilustracyjności projektu. Plakat może mieć taki charakter w tym sensie, że jest jak gdyby pojedynczym kadrem wyjętym z dłuższej opowieści, a metafora stanowi tylko jeden z jego elementów. Innymi słowy, całość przekazu wynika w równej, lub prawie równej, mierze z metafory, jak i innych elementów kompozycji. Ustalenie, że występuje metafora, nie oznacza, że stanowi ona jedyny motyw projektu, mimo że najczęściej jednak wiodąca idea przekazu opiera się o metaforę, jeśli ta została użyta.

Przykładem takiego projektu jest plakat z 22. edycji, autorstwa Julii Sikorskiej (rys. 19). Metafora, z którą mamy tu do czynienia to SŁUCHAWKI TO CZASZKA (metonimia śmierci). Żadna z domen metafory nie odnosi się wprost do ruchu drogowego. Dopiero rozpoznanie kontekstu, który wynika z pozostałych elementów tej ilustracji, umożliwia pełne odczytanie przekazu, który mówi, iż słuchanie muzyki czy książek przez słuchawki w czasie przechodzenia przez pasy, jest czynnością niosącą niebezpieczeństwo. Sama metafora zawarta jest tylko w jednym z elementów całego projektu, jednocześnie tworzącym główny sens całego przekazu.

8.2.2. Problem słabego rzutowania między domenami

Trzecie z kryteriów sformułowanych przez Forcevillę, służących identyfikacji metafor wizualnych, czyli określenie, jakie cechy źródła są mapowane na cel, miało doniosłe znaczenie w weryfikacji materiału badawczego w kontekście klasyfikacji projektów jako opartych na metaforze. Część z tych, które podczas pierwszych, wstępnych analiz uznano za spełniające kryteria metafory i które były brane pod uwagę jako nadające się do włączenia do materiału badawczego, ostatecznie została odrzucona. Wynikało to m.in. stąd, że sprawiające wrażenie metafor wizualnych obiekty, po weryfikacji potencjalnych mapowań między ich składowymi, okazywały się stanowić porównania lub hybrydy

wyłącznie na poziomie graficznym, ponieważ nie udało się ustalić, jakie cechy jedna składowa miałaby rzutować na drugą.

Słabszym przypadkiem tego zjawiska są przykłady, w których rzutowanie daje się wskazać, a co za tym idzie, dochodzi do aktualizacji metafory, jednak rzutowanie to można określić jako słabe. Należy przez to rozumieć, że – używając terminologii teorii relewancji – nakład poznawczy potrzebny do zidentyfikowania mapowań między źródłem i celem jest bardzo wysoki w stosunku do zawartości odczytanego komunikatu.

Przykładem takiej metafory jest ta z plakatu z 16. edycji konkursu, autorstwa Piotra Depty, (rys. 40). Metafora łączy liczbę „400” (cel) z wizerunkiem czaszki (źródło). „400” można traktować jako metonimię odsyłającą do Szekspira (zmarłego 400 lat wcześniej) i jego twórczości, zaś czaszkę jako metonimię uniwersalności losów ludzkich. Jest wprawdzie możliwe odnalezienie rzutowań między jedną domeną a drugą, jednak nie są to mapowania przynoszące przyrost wiedzy o Szekspirze lub jego twórczości, czy choćby zaskakujące odbiorcę przedstawieniem ich w jakimś nieoczywistym kontekście. W efekcie metafora, a za nią cały przekaz, sprawia wrażenie ubogiego w semantyczne odniesienia.

8.2.3. Użycie koloru i innych elementów kompozycji w kontekście funkcji komunikacyjnej w plakacie

Waga danego środka wizualnego bywa odmienna w różnych pracach i nie występują stałe zależności między użyciem metafory wizualnej, a innymi zastosowanymi środkami. Odgrywają one jednak ważną rolę w kontekście całości przekazu plakatu. Kolorystyka jest elementem, który często nie mógłby być zastąpiony innym bez utraty czytelności komunikatu, jak np. w pracy Nikodema Pręgowskiego (rys. 24), gdzie inny, mniej niepokojący i niepodsycający negatywnych emocji, kolor zaburzyłby odbiór całej kompozycji. W innych przypadkach, jak np. w pracy Wiktora Ciepaka (rys. 25), kolor – w tym wypadku pomarańczowy – mógłby być zmieniony na inny, bez wpływu na wymowę plakatu.

Nasuwa się zatem wniosek, że kolor może być użyty jako środek perswazyjny o różnej mocy oddziaływania – może nie tylko wspomagać przekaz, ale nawet stanowić jego główną część. Co więcej, znaczenie koloru może funkcjonować nie tylko na poziomie ekspresyjnym, estetycznym i konotującym dane kulturowe znaczenia, ale może nawet być elementem metafory wizualnej, jako część jej domeny.

Z takim przypadkiem mamy do czynienia np. w plakacie z 22. edycji, autorstwa Łukasza Mesjasza (rys. 18), gdzie kolor niebieski nie tylko nawiązuje do tła znaku drogowego, ale i konotuje pustą przestrzeń, razem z urywającymi się pasami dla pieszych tworząc źródło metafory, którym jest przepaść, czy urwisko. Sposób zakomponowania elementów na obrazie prowadzi do tego, iż tło, które w tym wypadku stanowi jednolita niebieska przestrzeń, staje się istotnym elementem tworzącym znaczenie – w tym na poziomie metafory – całej kompozycji. Gramatyka komunikatu wizualnego, kompozycja i wzajemne relacje elementów mogą stanowić komunikat taki sam, jak użycie danego nośnika metonimii.

8.2.4. Charakterystyka domen metafory wizualnej w plakacie społecznym

8.2.4.1. Wątpliwości co do typu metafory

W niektórych przypadkach można mieć wątpliwości co do klasyfikacji danej metafory wizualnej. Trudności te dotyczą określenia, czy mamy do czynienia z metaforą kontekstową czy hybrydową, a oba te stanowiska można skutecznie uzasadnić. Z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku plakatu z edycji 20., autorstwa Łukasza Zwolana (rys. 26) Wydaje się, że zastosowana tutaj metafora bliższa jest typowi kontekstowemu, ze względu na to, iż nos i pysk niedźwiedzia zostały zastąpione kieliszkiem. Choć kieliszek łudzaco je przypomina, to mamy tu do czynienia z relacją zamiany jednego elementu przez drugi, nie zaś utworzenia nowej jakości wizualnej w formie hybrydowego tworu.

8.2.4.2. Występowanie różnych kodów semiotycznych w obrębie jednej domeny

Plakat autorstwa Łukasza Zwolana z edycji 20. (rys. 26) jest przykładem sytuacji, w której całość przekazu tworzy metaforę multimodalną, przy czym nie jest tak, że każda z domen wyrażona jest w innej modalności. Zamiast tego w obrębie jednej z nich występuje zarówno obraz, jak i tekst. Napis „FRAGILE” (delikatne, kruche) oraz symbol kieliszka, nawiązujące do oznakowania paczek zawierających delikatną zawartość podatną na uszkodzenia, stanowią wspólnie źródło metafory. Kieliszek do złudzenia przypomina również nos niedźwiedzia, przez co element ten wchodzi również w domenę docelową, w zależności od tego, co jest w nim w danym momencie dostrzeżone przez odbiorcę. Cel metafory wizualnej, czyli głowa niedźwiedzia, a właściwie jego lapidarnie zaznaczone oczy, stanowią wizualną, monomodalną część metafory.

8.2.4.3 reprezentowanie głównego tematu plakatu zarówno przez domenę docelową, jak i źródłową

W analizach Forceville'a dotyczących plakatu komercyjnego znajdziemy przykłady zastępowania produktów reklamowanych innymi, mającymi pozytywne w stosunku do nich konotacje. Przykładem może być reklama opon samochodowych, które zastąpione zostały kołami ratunkowymi, co tworzy metaforyczny komunikat, że opony zapewniają najwyższe bezpieczeństwo. Tak skonstruowana metafora zawiera temat plakatu w swojej domenie docelowej (OPONY TO KOŁA RATUNKOWE).

W kampaniach społecznych, w których „zareklamowana” ma zostać abstrakcyjna idea, skonstruowanie metafory, która będzie realizowała ten cel, bywa bardziej złożone.

Częściej dochodzi tu do innego rozłożenia domen: główny temat zawiera się nie tylko w domenie docelowej, lecz może również wchodzić w obręb domeny źródłowej.

W analizowanym materiale badawczym przykładem tego zjawiska może być plakat Jana Libery (rys. 29) z edycji 19. „Jedź ostrożnie!”, w której celem metafory jest postać człowieka, a źródłem hamburger rzutujący na niego cechy niezdrowej żywności.

8.2.2. Problem braku wyraźnych implikatur wynikających ze sposobu przedstawienia domeny źródłowej

Na podstawie analizy zgromadzonego materiału można dostrzec, że w przypadku niektórych projektów źródło metafory prezentowane jest w sposób formułujący przekaz o wysokim poziomie ogólności. W takim wypadku trudno jest określić, jakie cechy mają, w zamyśle autora, być rzutowane na cel metafory, a to może rodzić trudności interpretacyjne. Z drugiej strony, przekaz który nie wskazuje jednoznacznie na jedną czy dwie silne implikatury, które (zgodnie z zasadą relewancji) wydają się odbiorcy bardziej prawdopodobne, może wydawać się intrygujący i zachęcać odbiorcę do twórczych interpretacji.

Przykładem może być plakat z 21. edycji konkursu, autorstwa Zofii Wawrzyniak (rys. 20). Projekt, parafrazujący wizualnie obraz René Magritte'a, wskazuje na problem wszechobecności śmieci, które wypełniają niemal każdy obszar naszego życia. Użyta przez projektantkę metafora jest bardzo pojemna semantycznie, ale pozbawiona narzucających się implikatur, przez co nie sposób zinterpretować ją jednoznacznie, choć może wydawać się dzięki temu bardziej frapująca.

Wniosek ten naprowadza na kolejny, istotny w podsumowaniu całej rozprawy.

Specyfika plakatu na tematy społeczne i kulturalne (jak o konkursie AMS pisze organizator), w projektach, w których opierają się one o metaforę, sprzyja tworzeniu pojemnych znaczeniowo domen. W wypadku domeny źródłowej, której elementy mapują właściwości na domenę docelową, wynikające z tego implikatury mogą mieć różny stopień nacechowania i szczegółowości. Spektrum to wydaje się szersze niż w przypadku reklamy komercyjnej, w której często dany produkt, marka czy usługa – ze względu na marketingowy cel konstruowania przekazu – stanowią cel metafory (w zdecydowanej większości przypadków na zasadzie wizualnej metonimii), podczas gdy plakat społeczny nie narzuca tak ściśle domeny, która musi stać się docelową.

Powyżej, w odniesieniu do semantycznie bogatego plakatu Zofii Wawrzyniak i pełnego odniesień, cytowanego przez nią dzieła Magritte'a, wspomniano o sytuacji, w której domena źródłowa nie konotuje jednoznacznych właściwości, czy też, z perspektywy odbiorcy, wydaje się trudne wskazanie tych jednoznacznie wiodących. W analizowanym materiale częściej jednak dostrzec można sytuację sformułowania domen w nieco bardziej ukierunkowany, choć również bardzo pojemny semantycznie sposób.

Przykładem może być analizowany w części badawczej zwycięski plakat Joanny Kurowskiej z edycji „Rzeczpospolita = rzecz wspólna” (rys. 30). Przedstawiony kontur mapy Polski zestawiony z gestem dłoni wyrażającym aprobatę, mówiącym metaforycznie, iż „Polska jest OK” konotuje pierwszą implikaturę, wprost wynikającą z werbalizacji metafory. Pozytywne nacechowanie przekazu wydaje się oczywiste, ale kolejne implikatury zależą będą od indywidualnego odbioru w dużo większym stopniu, niż w przypadku precyzyjnie sformułowanych przekazów. Podobna obserwacja dotyczy projektu z edycji „Myślę o Wiśle” (rys. 36), na którym metonimicznie ukazana Polska (poprzez kształt na mapie i przebiegającą przez jej środek niebieską linię symbolizującą Wisłę), jest jednocześnie dłonią z podniesionym kciukiem. Gest ten wyraża niemal to samo, co w przypadku poprzedniego projektu. Trudno tu o precyzyjne wskazanie cech rzutowanych ze źródła na cel, można jedynie wnioskować, iż Wisła „jest w porządku”, czy jest „OK”, ale są to implikatury o dużym stopniu ogólności. Analogiczne sytuacje, choć o mniejszym stopniu nasilenia, można dostrzegać również w innych projektach (m.in. rys. 32, 33, 34 czy 43). Metafory tego typu będą podatne na indywidualne nadawanie im znaczeń, w sensie profilowania metafory i odczytywania np. w wymiarze metafora pozytywna vs. negatywna. Niedookreślona, pojemna przestrzeń semantyczna o charakterze ogólnym domaga się doprecyzowania w procesie odbioru. Należy tu szczególnie podkreślić wagę

indywidualnego odczytywania metafory i potencjał sfery pragmatycznej w konstruowaniu takich przekazów.

Na tej podstawie nasuwa się wniosek o swoistym kontinuum, na którym usytuować można źródło mapujące właściwości na cel metafory. Na jednym krańcu tego kontinuum można usytuować źródło o znaczącym poziomie ogólności, a na drugim źródło węższe znaczeniowo:

WŁAŚCIWOŚCI ŹRÓDŁA
METAFORY WIZUALNEJ / MULTIMODALNEJ



Niski poziom ogólności (np. lustro to gilotyna, słomka to kosa)	Wysoki poziom ogólności (np. Polska jest ok)
<p>Mniejsza pojemność semantyczna: Ograniczona liczba możliwych konotacji Ściśle określona cecha nie daje swobody interpretacyjnej wynikającej z indywidualnych skojarzeń, odniesień kulturowych, społecznych itp.</p>	<p>Większa pojemność semantyczna: Duża liczba możliwych konotacji Pod ogólnie zarysowaną cechą można podstawić inne, bardziej szczegółowe, w zależności od indywidualnych pól semantycznych odbiorców.</p>
<p>Niższa liczba implikatur: Implikatury są bardziej precyzyjne, można wykazać klarowny podział na implikatury silne i słabe, istotność implikatur jest mniej zrelatywizowana do odbiorcy – mniej od niego zależna.³³⁵</p>	<p>Wyższa liczba implikatur: Implikatury różne w zależności od danego odbiorcy, bez stałego podziału na silne i słabe, silnie zrelatywizowane do odbiorcy. W dużym stopniu od niego zależna.</p>
<p>Węższa grupa docelowa: Mniejsza liczba odbiorców postępujących się tymi samymi znaczeniami, rozumiejąca w ten sam sposób użyte znaki, dysponująca tymi</p>	<p>Szersza grupa docelowa: Większa liczba odbiorców, którzy znajdują powiązanie z indywidualnymi polami semantycznymi, skojarzeniami, odniesieniami</p>

³³⁵ zob. C. Forceville, 1996, dz. cyt., s. 123-124.

<p>samymi ramami pojęciowymi itp.</p>	<p>itp.</p>
<p>Większy potencjał perswazyjny: Komunikat może jasno formułować oczekiwania względem postaw i zachowań określonej grupy odbiorców, wskazywać właściwy kierunek zmian itp.</p>	<p>Mniejszy potencjał perswazyjny: Komunikat zbyt ogólny, aby wpływać na postawy konkretnych odbiorców w konkretnych sytuacjach.</p>

Zakończenie – ewaluacja i kierunki dalszych badań

Przeprowadzone badanie wskazuje na możliwości i ograniczenia komunikacji opartej o metaforę wizualną lub multimodalną (z pewnością nie wyczerpując puli tych możliwości) i przybliża jego specyfikę w kontekście plakatowej semiotyki obrazu. Na podstawie analizowanych prac wysnuć można w pierwszej kolejności ogólny wniosek, iż metafora pozwala skonstruować przekaz, który jest atrakcyjny komunikacyjnie i perswazyjny na wielu płaszczyznach jednocześnie. Po przeprowadzeniu badania ujawniły się obszary warte udoskonalenia, wnioski, które mogą wpłynąć na podjęcie kolejnych decyzji badawczych, przyczyniających się do pogłębienia studiów nad metaforą.

Pierwszym z nich jest konieczność poszukiwania, czy tworzenia, narzędzi metodologicznych, umożliwiających pełniejszą eksplorację metafory. Chodziłoby tu o metodę tyleż szczegółową, co pozostawiającą swobodę badaczowi. Narzędzie stworzone w opisywanym badaniu, nawiązujące do idei typów idealnych Maxa Webera, okazywało się niekiedy ograniczające, szczególnie w przypadku określania typów metafory, które czasem wymykały się oczywistym przyporządkowaniom.

Kolejne wnioski związane są z rozwijającymi się na wielu polach badaniami nad metaforą i koniecznością śledzenia doniesień na kilku badawczych frontach, m.in. dotyczących badań multimodalnych i badań nad możliwościami metodologii multimodalnej. Z pewnością warto rozważyć włączenie lub skonfrontowanie również teorii amalgamatów pojęciowych wyrażonych w różnych kodach semiotycznych, jak i rozwijającej się intensywnie w ostatnich latach (szczególnie po 2020 roku) szczegółowej specyfikacji metafory w różnych konfiguracjach z metonimią. Przedstawiona praca mogłaby być, z użyciem mniejszej próby badawczej, w tym kierunku prowadzona dalej. Szczegółowy opis wszystkich występujących relacji syntaktycznych z uwzględnieniem całościowej semiozy mógłby być pogłębiany, na co nie było już możliwości przy zaprojektowanej – pod tym względem zbyt szeroko – próbie badawczej.

Wartym pogłębionej eksploracji teoretycznej i empirycznej jest potencjał wytwarzania się dodatkowego znaczenia w plakacie jako komunikacie multimodalnym, w tym – w komunikacie opartym o metaforę. Denotacja, przede wszystkim znaków wizualnych, ale ze względu na skrótowość plakatowych haseł również tekstowych, z pozoru wydawać się może zadaniem łatwym dla odbiorcy. Jednak twórcze i nietypowe zestawienia w metaforach umożliwiają odkrywanie nowych połączeń między przedstawionymi znakami. Konstrukcja metafory umożliwia wytwarzanie naddatku znaczeniowego

w przypadku, gdy choć medium wizualne jest wiodącym kodem komunikacyjnym, to wzbogacone jest ono dosemantyzującym komunikatem werbalnym. W analizowanych plakatach, nawet jeśli znaki obrazowe i werbalne odnoszą się do tego samego pojęcia, to konkretna, zaproponowane przez twórcę interpretacje graficzne pojęcia i zapisanego hasła nie będą pokrywać się w pełni w zakresie konotacji. Stwarza to możliwość dopowiedzenia kontekstów i zachęcenia do poszukiwania semantycznej „wartości dodanej”. Jest to kategoria do pewnego stopnia badawczo nieuchwytna, przez co inspirująca i warta dalszych studiów, szczególnie w zakresie opracowywania metodologii.

Z pewnością tematyka ta warta jest pogłębionych studiów, których wciąż nie jest dostatecznie dużo w rodzimej literaturze oraz z uwzględnieniem specyfiki polskiego projektowania, wyrosłego na unikatowej tradycji polskiej szkoły plakatu. Użycie metafory w plakacie wpływa bowiem na inspirujące badawczo połączenie emocjonalizacji odbioru z poznawczą satysfakcją, którą można uzyskać po rozwiązaniu swoistej zagadki, do której zaproszony jest odbiorca, a w której skonstruowanie założonej przez autora metafory może wzbogacić semantycznie odbiór i ukazać pełnię znaczeń przekazu. Przekaz wizualny, będący immanentną cechą każdego plakatu, umożliwia odbiorcy natychmiastową denotację znaków, które jednocześnie tworzą nieoczywiste i innowacyjne kombinacje wchodząc w relacje z często towarzyszącym mu kodem werbalnym. 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.

BIBLIOGRAFIA:

- Ambrose G., Harris P., Layout, Zasady/kompozycja/zastosowanie, tłum. U. Kowalczyk, J. Jagiełło Warszawa 2008.
- Arnheim R., Myślenie wzrokowe, tłum. Marek Chojnacki, Gdańsk 2012.
- Arystoteles, Poetyka i Retoryka, tłum. Henryk Podbielski, Warszawa 1988.
- Babbie E., Podstawy badań społecznych, tłum. W. Betkiewicz i in., Warszawa 2008.
- Barthes R., Mit i znak, tłum. W. Błońska, J. Błoński, J. Lalewicz, A. Tatarkiewicz, PIW, Warszawa 1970.
- Barthes R., Retoryka obrazu, [w:] Ut pictura poesis, red. Marek Skwara, Seweryn Wysłouch, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2006.
- Barthes R., The rhetoric of the image, w: Image-music-text, London 1977.
- Bauman Z., Kultura jako praxis, Warszawa 2012.
- Berger J., Sposoby widzenia, tłum. M. Bryl, Warszawa 2008.
- Bergström B., Komunikacja wizualna, tłum. Joanna Tarnowska, Warszawa 2010.
- Black M., Metaphor, „Meetings of the Aristotelian Society”, 1955.
- Black M., More about Metaphor, [w:] Metaphor and Thought, red. A. Ortony, Cambridge 1993.
- Boehm G., O obrazach i widzeniu: antologia tekstów, tłum. opracowanie zbiorowe, Universitas, Kraków 2014.
- Boehm G., Mitchell W. J. T., Zwrot obrazowy a zwrot ikoniczny: dwa listy, [w:] Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, tłum. Kaja Gadowska, Kraków 2012.
- Bolek E., Gra znakami i znaczeniami w polskim artystycznym plakacie teatralnym, "LingVaria" 2018, nr 1, s. 245-254.
- Bolek E., Język i obraz w plakacie teatralnym – analizy multimodalne, [w:] Współczesne media – media multimodalne, t. 1: Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2018.

Bolek E., Metafory w plakatach teatralnych Jerzego Czerniawskiego, „Postscriptum Polonistyczne” 2020, nr 2 (26).

Bolek E., Metodologia amalgamatów kognitywnych w interpretacji plakatów artystycznych, [w:] Język a media. Zjawiska językowe we współczesnych mediach, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2016.

Bolek E., Plakat artystyczny – przekaz multimodalny, [w:] Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak. Tom pierwszy. Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017.

Bolek E., Schematy i kreacje, Lublin 2023.

Brzezińska A., Jerome S. Bruner: prekursor kształcenia wspomagającego rozwój, [w:] Bruner J., Kultura edukacji, tłum. Tamara Brzostowska-Tereszkiewicz, Kraków, 2006.

Bucher H. J., Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja, [w:] Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń, red. J. Jarosz, R. Opiłowski, P. Staniewski, tłum. M. Lisiecka-Czop, Wrocław/Dresden 2015.

Burszta W. J., Kuligowski W., Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie, Warszawa 2005.

Causse J-G., Niesamowita moc kolorów, tłum. Chojnacki M., Katowice 2015.

Cieszkowski M., Kapuścińska A., Szczepaniak J. (red.), Język – obraz – dyskurs, Bydgoszcz 2017.

Czarnocka M., Mazurek M., Metafory w nauce, w: „Zagadnienia naukoznawstwa”, 2012.

Filipiak M., Socjologia kultury, zarys zagadnień, Lublin 1996.

Fiske J., Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wrocław 1999.

Folga-Januszewska D., Oto sztuka polskiego plakatu, Olszanica 2018.

Forceville Ch., Metaphor in Pictures and Multimodal Representations, [w:] The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought, red. R. W. Gibbs Jr., Cambridge 2008.

- Forceville Ch., Non-verbal and multimodal metaphor in cognitivist framework. Agendas for research, [w:] Cognitive linguistics. Current applications and future perspectives, red. G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, F. Ruiz de Mendoza Ibáñez, Berlin/New York 2006.
- Forceville Ch., Pictorial and Multimodal Metaphor, [w:] Handbuch Sprache im multimodalen Kontext, red. N. Klug, H. Stöckl, Berlin 2016.
- Forceville Ch., Urios-Aparisi E., Introduction, [w:] Multimodal Metaphor, red. Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi, Berlin, New York 2009.
- Forceville Ch., Urios-Aparisi E. (red.), Multimodal metaphor, Berlin, New York, 2009.
- Forceville Charles, Pictorial metaphor in advertising, London/New York 1996.
- Forceville Charles, The identification of target and source in pictorial metaphors, „Journal of Pragmatics” 34, 2002.
- Forceville Charles, Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives, “Styles of Communication”, 2017.
- Foss S. K., Theory of Visual Rhetoric, w: Kenneth Smith et al. (red.), Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media, Mahwah, London 2005.
- Francuz P., Wyobrażeniowa natura pojęć, [w:] Pojęcia. Jak reprezentujemy i kategoryzujemy świat, red. Józef Bremer, Adam Chuderski, Kraków 2011.
- Gajlewicz M., Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie, „Studia Medioznawcze”, 2011, t. 3.
- Giżycki M., Mit plakatu, [w:] Widzieć/Wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie, Kraków 2005.
- Gołębiewska M., Koncepcje metafory i metaforyzacji a pojęcie – komentarz do stanu badań, „IDEA – Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych” 2017, XXIX/2.
- Górski J., Galeria Plakatu AMS, [w:] „Almanach Galerii Plakatu AMS 1”, Gdańsk 2004.
- Herder J. G., Myśli o filozofii dziejów, t.1, tłum. J. Gałęcki, Warszawa 1962.

- Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media – media multimodalne*, t. 1: Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych, Lublin 2018.
- Hopfinger M., *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985.
- Itten J., *Sztuka barwy*, tłum. Sława Lisiecka, Kraków 2020.
- Jäkel O., *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu. Kognitywno-lingwistyczna analiza metaforycznych modeli aktywności umysłowej, gospodarki i nauki*, tłum. M. Banaś i B. Drąg, Kraków 2003.
- Jaworska A., *Teorie metafory a marketing*, [w:] *Neurokognitywistyka w patologii i zdrowiu*, Szczecin 2011.
- Jewitt C., Bezemer J., O’Halloran K., *Introducing multimodality*, New York, 2017.
- Johnson M., *Multimodal Metaphor*, „*Journal of Pragmatics*”, nr 42 (10), 2010.
- Kampka A., *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „*Forum Artis Rhetoricae*”, 1/2011.
- Kampka A. (red.), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, Warszawa 2014.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 2016, t. 59, nr 2.
- Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „*Media i społeczeństwo*”, nr 5/2015.
- Kociuba M., *Antropologia poznania obrazowego. Rola obrazu i dyskursu w poznawczym ujmowaniu świata*, Lublin 2010.
- Kowalski G., *Kognitywne modele metafory wizualnej: teoria, metodologia, analizy*, „*LingVaria*” Rok XVII (2022), 1 (33).
- Kowalski G., *Modele analizy i identyfikacji metafor wizualnych*, „*Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*” 2022, LXXVIII(78).
- Kövecses Z., *Extended Conceptual Metaphor Theory*, Cambridge 2020.

- Kövecses Zoltán, Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie, tłum. Anna Kowalcze-Pawlik, Magdalena Buchta, Kraków 2011.
- Kress G., Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication, London, New York 2010.
- Kress G., van Leeuwen T., Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication, London 2001.
- Kress G., van Leeuwen T., Reading images: the grammar of visual design, London 1996.
- Lakoff G., The contemporary theory of metaphor, [w:] Metaphor and Thought, red. A. Ortony, Cambridge 1990.
- Lakoff G., Johnson M., Metafory w naszym życiu, tłum. Tomasz P. Krzeszowski, Warszawa 1988.
- Langacker Ronald, Gramatyka kognitywna. Wprowadzenie, tłum. Magdalena Buchta, Henryk Kardela, Elżbieta Tabakowska, Kraków 2009.
- Langacker Ronald, Reference-point constructions, „Cognitive Linguistics” 4-1.
- Lenk K., Wolność pod kontrolą, [w:] Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy, red. J. Mrowczyk, Kraków 2017.
- Libura A., Metafora multimodalna. Interakcje słowa i obrazu, [w:] Widzieć – rozumieć – komunikować, red. Winiarska J., Załazińska A., Kraków 2019.
- Libura A., Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną, „Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe”, Olsztyn 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. Od teorii do schematu analitycznego, red. Hess A., Lisowska-Magdziarz M., Szymańska A., Kraków 2018.
- Lisowska-Magdziarz M., Czytać warstwami! W stronę wielomodalnej analizy obrazowania w mediach, [w:] Między słowem a obrazem, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków 2020.

- Lisowska-Magdziarz M., Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium do badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji), „Global Media Journal-Polish edition”, 1/2006.
- Lisowska-Magdziarz M., Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych, [w:] Komunikacja wizualna, red. P. Francuz, Warszawa 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów, Kraków 2019.
- Littlemore J., Metonymy. Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication, Cambridge 2015.
- Littlemore J., Pérez-Sobrino P., Ford S., Unpacking Creativity, Cambridge 2021.
- Llop R., System graficzny w projektowaniu okładek książek. W poszukiwaniu języka parametrów, tłum. Nina Pluta, Kraków 2021.
- Lupton E., How posters work, New York 2015.
- Mac A., Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie „Wiadomości” TVP1, [w:] Współczesne media. Media multimodalne, t. 2 Multimodalność mediów elektronicznych, red. W. I. Hofman i D. Kępa-Figura, Lublin 2018.
- Maćkiewicz J., Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów, „Studia medioznawcze”, 2 (69) 2017, Warszawa 2017.
- Maćkiewicz J., Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy, Studia Medioznawcze, 2(65), 2016.
- Maćkiewicz J., Jak można badać przekazy multimodalne, „Język Polski” 2016, z. 2.
- Maćkiewicz J., Metonimia jako narzędzie perswazji (na przykładzie tekstów prasowych), „Zeszyty prasoznawcze”, Kraków 2020, t. 63, nr 3 (243).
- Maćkiewicz J., Metonimia w przekazach ikonicznych, [w:] Widzieć – rozumieć – komunikować, red. Winiarska J., Załazińska A., Kraków 2019.

- Maćkiewicz J., Miejsce i funkcje metafory w prasie: od metafory werbalnej do multimodalnej, [w:] Pod pretekstem słów: księga jubileuszowa dla Profesora Wojciecha Kubińskiego, red. P. Gorszczyńska i W. Karwacka, Gdańsk 2016.
- Maćkiewicz J., Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii), [w:] Język – obraz – dyskurs, red. M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak, Bydgoszcz 2017.
- Maćkiewicz J., Nowy wymiar retoryki medialnej: retoryka multimodalna (na przykładzie tygodników opinii), [w:] Media, business, culture, vol. 1, Media language research, red. Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska M. A., 2015, Kinvara Co. Galway, Gdynia 2015.
- Maćkiewicz J., Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych, „Media Biznes Kultura”, 1(4), 2018.
- Maliszewski B., Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism publicystycznych, [w:] Współczesne media. Media multimodalne, t. 1, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2018.
- Maison D., Wasilewski P., Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej, Kraków 2008.
- Maison D., Wasilewski P., Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej, Kraków 2008.
- Michalewski K., Komunikaty mieszane, Łódź 2009.
- Mitchell W. J. T., Picture Theory, Chicago i Londyn, 1995.
- Mitchell W. J. T., Zwrot piktorialny, „Kultura popularna”, nr 1 (23)/2009.
- Mirzoeff N., Jak zobaczyć świat, , tłum. Łukasz Zaremba, Karakter, Warszawa 2016.
- Mirzoeff N., What is visual culture?, [w:] The Visual Culture Reader, red. N. Mirzoeff, London 1998, s. 8.
- Morris C. W., Foundations of the Theory of Signs, Chicago 1938.
- Obracht-Prondzyński C., Zbieranek P. (red.), Pomorskie poszerzenie pola kultury. Dylematy – konteksty – działania, Gdańsk 2017.

- Obracht-Prondzyński C., Zbieranek P., *Zamiast wstępu, pomorska kultura uszyta na lokalną miarę*, [w:] *Pomorskie poszerzenie pola kultury. Dylematy – konteksty – działania*, Gdańsk 2017.
- Olkusz K., *50 twarzy popkultury*, Wyd. Ośrodek Badawczy Facta Ficta, Kraków 2017.
- Panofsky E., *Studies in Iconology: Humanist Themes in the Art of the Renaissance*, New York 1967.
- Pater-Ejgierd N., *Kultura wizualna a edukacja*, Poznań 2010.
- Pawlak-Sobczak K., *Środki perswazyjne w reklamie społecznej (na przykładzie profilaktyki AIDS)*, „Zeszyty prasoznawcze” Kraków 2015, t. 58, nr 3 (223).
- Pérez Sobrino P., *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*, Amsterdam, Philadelphia, 2017.
- Pérez Sobrino P., *Shockvertising: Patterns of Conceptual Interaction Constraining Advertising Creativity*, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Madrid, v. 65, p. 257-290, 2016.
- Pérez Sobrino P., Bolognesi M., *How abstract concepts emerge from metaphorical images: The metonymic way*, “*Language & Communication*” 69 (2019).
- Pérez-Sobrino P., Littlemore J., Ford S., *Unpacking Creativity*, Cambridge 2021.
- Pietrzak-Porwisz G., *Metonimia i metafora w strukturze semantycznej szwedzkich somatyzmów*, Kraków 2007.
- Pietrzak-Porwisz G., *Metonimia w ujęciu kognitywnym*, „*Prace językoznawcze*”, 2006.
- Pinelli E., *Metaphors and Metonymies in Soviet Anti-Alcohol Posters: A Multimodal Analysis*, [w:] *The International Conference Researching Metaphors: Cognitive and Other*, 13th., 2019, Genoa. Genoa: University of Genoa, 2019. Unpublished paper presented.
- Pinelli E., *Multimodal Metaphors and Metonymies in Soviet Anti-Alcohol Posters*, [w:] *The International Conference of Figurative Thought and Language (FTL5)*, 5th., 2020, Sofia 2020.

- Porębski M., Czy metaforę można zobaczyć?, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja” 6 (54), 1980.
- Ricoeur P., Egzystencja i hermeneutyka, [w:] Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie, Warszawa 1985.
- Rogowska-Cybulska E., Żywiec pasuje jak nalał... O perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam, „Media Biznes Kultura”, 2017/1(2).
- Rose G., Interpretacja materiałów wizualnych, tłum. E. Klekot, Warszawa, 2010.
- Ryłko-Kurpiewska A., Reklama jako sztuka powtórzeń, Gdynia 2016.
- Sędek M., Metafora multimodalna w rysunkach satyrycznych prasy hiszpańskiej, [w:] Język - obraz - dyskurs, red. Cieszkowski M., Kapuścińska A., Szczepaniak J., Bydgoszcz 2017.
- Silvermann D., Interpretacja danych jakościowych, tłum. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, Warszawa 2009.
- Skowronek B., Mediolingwistyka. Wprowadzenie, Kraków 2013.
- Skowronek B., Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki, [w:] Współczesne media. Media multimodalne, t. 1, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2018.
- Sperber D., Wilson D., Relewancja. Komunikacja i poznanie, tłum. M. Charzyńska-Wójcik, Kraków 2011.
- Starakiewicz M., Model i metafora, Kraków 2019.
- Steliżuk A., Metafora wizualna jako forma perswazji w wybranych komiksach o powstaniu Warszawskim, [w:] Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji, red. Agnieszka Kampka, Warszawa 2014.
- Szkudlarek T., Media – szkice z filozofii wychowania i pedagogiki dystansu, Impuls, Kraków 1999.
- Sztompka P., O pojęciu kultury raz jeszcze, Studia Socjologiczne, 2019, 1 (232), Kraków 2019.
- Szczęsna E., Metafora transsemiotyczna, „Pamiętnik Literacki”, nr XCV, z. 2, 2004.

- Szczęśna E., Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama, Warszawa 2007.
- Szczęśna E., Poetyka reklamy, Warszawa 2001.
- Ślawska M., Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych, [w:] Współczesne media. Media multimodalne, t. 1, red. Hofman I., Kępa-Figura D., Lublin 2018.
- Szydłowska A., Od Solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989, Wrocław 2018.
- Taylor J.R., Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej, tłum. Anna Skucińska, Universitas, Kraków 2001.
- Teoria tekstu. Zbiór studiów pod red. Teresy Dobrzyńskiej, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1986.
- Tokarz M., Podstawowe założenia teorii metafory Lakoffa i Johnsona, „Nowa Krytyka” 2000, 11, 253-261.
- Treppa Z., Myślenie obrazem w fotografii, Gdańsk 2012.
- Werner G., Nie każdy zwrot ku obrazowemu oznacza to samo. O koncepcjach Gottfrieda Boehma i W. J. T. Mitchella oraz nieoczekiwanym spotkaniu z teorią mediów Friedricha Kittlera na polu (braku) teorii obrazu, [w:] Obraz/ciało, red. P. Brożyński, M. Jędrzejczyk, Kraków 2013.
- Winiarska J., Załazińska A., Kognitywne i antropologiczne uwarunkowania języka w świetle współczesnych podejść badawczych, [w:] Między słowem a obrazem, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków 2020.
- Winiarska J., Załazińska A., Ucieleśnienie języka – rola zmysłów i percepcji w komunikacji multimodalnej, [w:] Widzieć – rozumieć – komunikować, red. J. Winiarska, A. Załazińska, Kraków 2019.
- Wolańska E., Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne, [w:] Język polski XXI wieku: Analizy, oceny, perspektywy. Język a komunikacja 17, red. G. Szpila, Kraków 2007.
- Wysłouch S., Literatura a sztuki wizualne, Warszawa 1994.

Yus F., Visual metaphor versus verbal metaphor: A unified account, [w:] Multimodal Metaphor, red. Forceville C., Urios-Aparisi E., Berlin 2009.

Żukowska A., Remediacja współczesnego plakatu w Polsce - poszukiwanie tożsamości gatunku w epoce mediów cyfrowych, [w:] Media, business, culture, vol. 1, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Gdańsk, Sopot 2020.

Netografia:

1. <http://semioticon.com/sio/courses/pictorial-multimodal-metaphor>, data dostępu: 12.03.2019 r.
2. <https://culture.pl/en/video/david-crowley-on-the-polish-school-of-posters>, data dostępu: 05.06.2019 r.
3. https://galeriaplaku.ams.com.pl/storage/2023-24-regulamin-24-edycji_b6040c4a.pdf data dostępu: 15.10.2023 r.
4. <https://www.marketing-instinct.com/inspirations/faber-castell-ads-true-colours/> data dostępu: 12.04.2023 r.
5. <https://www.feeldesain.com/true-colours-campaign.html>, data dostępu: 12.04.2023;
6. <https://www.ams.com.pl/o-nas/galeria-plaku-ams>, data dostępu: 11.05.2020 r.
7. <https://www.ams.com.pl/o-nas/galeria-plaku-ams>, data dostępu: 11.05.2020 r.
8. <https://galeriaplaku2020.ams.com.pl/stage/index>; data dostępu: 15.06.2020 r.
9. <https://galeriaplaku2020.ams.com.pl/stage/show/9-zwiazki-f-chopina-z-warszawa-2009/rules>; data dostępu: 17.06.2020 r.
10. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/23/najwazniejszy-projekt-to-ty>, data dostępu: 14.10.2023 r.
11. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/19/jedz-ostroznie>, data dostępu: 14.10.2023 r.
12. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/17/mysle-o-wisle>, data dostępu: 14.10.2023 r.
13. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/16/szekspir>, data dostępu: 14.10.2023 r.
14. <https://www.facebook.com/piotrdeptaklestaposters/photos/pb.100063752251984.-2207520000/1850026815263530/?type=3>, data dostępu: 14.10.2023 r.
15. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/#nagroda>, data dostępu: 12.03.2024 r.

16. <https://hexidexidesigns.wordpress.com/2015/03/15/advertising-campaign-true-colors-by-faber-castell/>, data dostępu: 12.04.2023; <https://www.marketing-instinct.com/inspirations/faber-castell-ads-true-colours/>, data dostępu: 12.04.2023;
17. <http://www.bosz.com.pl/>, data dostępu: 30.08.2020 r.
18. <https://d2d.pl/>, data dostępu: 09.09.2020 r.
19. <https://www.karakter.pl/>, data dostępu: 09.09.2020 r.
20. <https://www.brandvertising.ch/2023/04/faber-castells-true-colours/>, data dostępu: 12.04.2023r.
21. <https://www.serviceplan.com/de.html> data dostępu: 12.04.2023 r.
22. <https://plakiat.com>, data dostępu: 21.12.2023 r.
23. <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/aktualnosci>, data dostępu: 12.10.2023 r.
24. <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/o-nas>, data dostępu: 20.01.2024 r.
25. <http://igrz.home.pl/RAPORT%20OOH%202019.pdf>, data dostępu: 11.06.2020.
26. <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/o-nas>, data dostępu: 04.10.2023 r.