

BP ADAM LEPA

MAGIA OBRAZU

WSTĘP

Publikacje na temat „władzy mediów” dawno już wykroczyły poza obszar publicystyki. Dziś podejmuje się na ten temat gruntowne badania i pisze krytyczne prace¹. Nadal jednak „władza” ta kojarzy się przede wszystkim z prasą oraz z radiem i telewizją. Szczególnie ta ostatnia znalazła się w ostatnich latach pod silnym prężeniem krytyki, graniczącej wręcz z potępieniem².

Szczególną siłę w oddziaływaniu mass mediów na człowieka przypisuje się obrazowi. Wywiera on przemożny wpływ na odbiorcę zwłaszcza wtedy, gdy jest ruchomy, kolorowy i sugestywny. W opisie tego wpływu podkreśla się jego niezwykłą skuteczność, czego przykładem są przede wszystkim film i telewizja. W tym kontekście, w odniesieniu do obrazów mówi się dziś nawet o przemocy ze strony filmu i telewizji³.

Przedmiotem refleksji w artykule jest obraz statyczny, rozważany na przykładzie fotografii. Jest to wprowadzenie do rozległej problematyki, podjętej przede wszystkim pod kątem praktyki pedagogicznej i na użytek nauk o wychowaniu.

1. MECHANIZMY OBRAZU

Obraz spełnia różnorakie funkcje. Każda z nich doczekała się dziś obfitej literatury. Dużo uwagi np. poświęca się obrazowi jako podstawowemu czynnikowi komunikowania międzyludzkiego⁴. W funkcjonowaniu obrazu podkreśla się również warstwę informacyjną. Jej wysoka ranga w kulturze wynika m.in. z faktu

¹ Zob. np. M. Schudson, *The Power of News*, Cambridge 1996; G. Losito, *Il potere dei media*, Roma 1996; A. Massonet, *Le pouvoir des médias*, „Cité” 1997, nr 2, s. 19–24.

² J. Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York 1978; J. Condry, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, tłum. z ang., Warszawa 1996.

³ A. Gauthier, *L'impact de l'image*, Paris 1993; O. Mongin, *La violence des images*, Paris 1997.

⁴ Ch. Cadet, R. Charles, J. L. Galus, *La communication par image*, Paris 1996.

„wszechobecności” obrazu w życiu człowieka⁵. Obraz wykorzystywany jest także do propagandy. Obok filmu i telewizji do celów politycznych używa się w szerokim zakresie plakatu (megaplakatu), kolorowej ulotki, rysunku politycznego czy napisów na budynkach i parkanach – zwanych graffiti⁶. W związku z tym podkreśla się, że obraz jest szczególnie przydatny w działaniach manipulatorskich, które każdej propagandzie zapewniają zwiększoną skuteczność.

Obraz traktowany jest również przez niektórych autorów jako ilustracja, przybliżająca rozumienie trudnych problemów i prawd, również moralnych i religijnych⁷.

Nie dziwi zatem głośno wyrażany postulat, poznawania języka obrazu. W związku z tym podejmuje się badania nad różnorodnymi postaciami obrazu i poświęca im krytyczne opracowania⁸.

Pośród wielorakich obrazów najczęściej rozpatrywany jest obraz ruchomy, dlatego w tym kierunku podjęto liczne badania i analizy⁹.

Obserwuje się sytuację wręcz paradoksalną. Otóż fotografia, która dała podstawy pod cywilizację obrazu i stała się jednym z głównych fundamentów kultury masowej, dziś znalazła się w cieniu innych mass mediów. Została zdystansowana przede wszystkim przez film i telewizję. Widać to najwyraźniej w wynikach prowadzonych badań nad mediami i opublikowanych opracowaniach. Szerzej zakrojone badania nad obrazem fotograficznym praktycznie nie istnieją.

Dziś autorzy publikacji na temat fotografii nie ograniczają się już do wypowiedzi podstawowych, jak np. historia tego medium, jego rozwój oraz znaczenie w życiu jednostki i społeczeństwa¹⁰. Stosunkowo dużo uwagi poświęca się w studiach nad fotografią różnorodnym jej funkcjom¹¹. W ich kontekście podkreśla się jej rodzaje: fotografia dokumentalna, ilustracyjna, reporterska, artystyczna i użytkowa (stosowana). Wynaleziona w 1839 r. przez L. J. Daguerre’a przeżywa kolejne okresy rozwoju, aby dać początek filmowi i telewizji. Należy też zaznaczyć, że fotografia jest medium najbardziej popularnym w amatorskim tworzeniu przekazu wizualnego. W tym sensie niewspółmierne mniejsze są możliwości nakręcenia filmu video, a jeszcze bardziej filmu na taśmie celuloidowej.

⁵ W. Szolginia, *Informacja wizualna w krajobrazie miejskim*, Warszawa 1980, s. 19–284; M. Porębski, *Sztuka a informacja*, Kraków 1986, s. 244–252.

⁶ F. D’Almeida, *Images et propagande*, Paris 1995; S. Kobyliński, A. J. Wiczorkowski, *Rysunki niecenzuralne 1954–1990*, Paris 1990.

⁷ R. Holloway, *Beyond the Image. Approaches to the Religious Dimension in the Cinema*, Geneva 1977.

⁸ E. Natta, *Il linguaggio dell’immagine*, Torino 1986.

⁹ Ch. Newbold, *Analising the Moving Image*, w: *Approaches to Media*, red. O. Boyd-Barrett, London 1995, s. 442–445.

¹⁰ J. Prinnet, G. Bléry, *La photographie et ses applications*, Paris 1983.

¹¹ J. Rek, *Fotografia*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, s. 83–84; E. Ferenc, *Fotografia*, w: *Encyklopedia katolicka* t. 5, Lublin 1989, s. 416–417.

Aktywna obecność fotografii we współczesnej kulturze masowej wykazuje wyraźny wpływ na malarstwo. Autorzy zwracają uwagę, że obecnie, gdy fotografia znalazła się na szczycie swojego rozwoju, liczni malarze wyraźnie ją naśladowają w swojej twórczości. Mówi się w związku z tym o fotograficznym realizmie w sztuce, czy po prostu o fotorealizmie¹².

Autorzy wypowiadający się na temat funkcjonujących obecnie dwóch cywilizacji: słowa i obrazu, podkreślają pilną potrzebę dokładnego poznania struktury obrazu i jego wizualności¹³.

Kościół na temat cywilizacji obrazu wypowiedział się m.in. słowami papieża Pawła VI w adhortacji *Evangelii nuntiandi* (1975): „Znamy też zdanie wielu psychologów i socjologów, którzy utrzymują, że cywilizacja słowa, jako nieskuteczna i nieużyteczna, już się przeżyła, a obecnie następuje nowy styl życia, cywilizacja obrazu” (EN, nr 42). Paweł VI nie omieszczał wtedy stanąć w obronie zagrożonej cywilizacji słowa, apelując o większe zaufanie do tej formy. Papież podkreślił, że „Słowo zawsze posiada swą wyższość i skuteczność, zwłaszcza gdy niesie ze sobą moc Bożą. Z tego powodu i w naszych czasach zachowuje swą aktualność Pawłowe »Wiara ze słuchania«. Słowo usłyszane prowadzi do wierności” (EN, nr 42).

Niniejsza refleksja nad fotografią ma być drobnym przyczynkiem do studiów nad obrazem. Znajomość fotografii jako mass medium pozwoli z pewnością łatwiej odczytać treści wpisane w inne media wizualne. Najbardziej popularne z nich to film, telewizja, komiks, plakat (megaplatkat), a od pewnego czasu multimedia. Z kolei świat multimediów to internet, gry komputerowe, telewizja interaktywna, rzeczywistość wirtualna itp.¹⁴

Problematykę obrazu rozpatrzmy w tym artykule na przykładzie fotografii. Słowo „obraz” wykazuje wiele znaczeń. Mówi się np. o „obrazie” w znaczeniu filmu (o b r a z pt. *Potop*), dzieła malarstwa (o b r a z Jana Matejki) czy w odniesieniu do opisu sytuacji miasta lub instytucji (o b r a z miasta, młodzieży, o b r a z Kościoła itp.).

Tytuł artykułu podkreśla zarówno siłę oddziaływania obrazu (fotografii), jego nieznaną do końca specyfikę, jak również pewną tajemniczość.

Fotografię nie tylko się ogląda, ale także przeżywa. A zatem elementowi poznawczemu (intelektualnemu) towarzyszy element emocjonalny. Jeżeli w obrazie fotograficznym występują konkretne składniki (np. bliska osoba, wspomnienie z dawnych lat, piękne ujęcie itp.), wtedy w odbiorze fotografii dominują emocje. Należy tu dodać, że fotografia zreprodukowana w gazecie, została wybrana spośród wielu innych, właśnie głównie w tym celu, żeby zwracała uwagę, zastanawiała, wzniecała określone uczucia. Obraz fotografowany to linia, barwa, wy-

¹² P. Krakowski, *O sztuce nowej i najnowszej*, Warszawa 1984, s. 147–170.

¹³ J. Wojnar, *Perspektywy wychowawcze sztuki*, Warszawa 1966, s. 175.

¹⁴ B. Jolivald, *Les jeux vidéo*, Paris 1994; D. Monet, *Le multimédia*, Paris 1995; B. Jolivald, *La réalité virtuelle*, Paris 1996; B. Falk, *Internet*, tłum. z j. ang., Gliwice 1997.

mowna treść i odbicie światła¹⁵. Odpowiedni efekt jest oczekiwany zwłaszcza wtedy, gdy fotografia zostaje wykorzystana w gazecie, książce, ulotce i plakacie. Dziś, dzięki doskonałej technice fotografowania, łatwo jest wyeksponować pewne elementy w konkretnej fotografii. Widać to na przykładzie fotografii wykorzystywanej w publikacjach reklamowych i pornograficznych¹⁶.

Obrazem o szczególnej specyfice jest plakat. Na podstawie badań okazało się, że np. mieszkańcy miasta zdolni są spoglądać zaledwie na 20% ogółu wywieszonych plakatów. Dzięki swojej konstrukcji i układowi, plakat jest w stanie zainteresować odbiorcę w stosunkowo krótkim czasie. Wystarcza zaledwie jedna sekunda, aby mógł być przezeń dostrzeżony i zrozumiany. Jest tak dlatego, ponieważ z reguły obraz trafia do świadomości jednostki o wiele szybciej niż słowo¹⁷. Ponadto w samym plakacie decydującą rolę spełnia jego „siła atrakcyjności”, wynikająca zarówno z jego „szoku barw” (duże natężenie spowodowane jaskrawością), jak i z połączenia dwóch przeciwstawnych elementów: abstrakcyjności i figuratywności.

Mechanizmy fotografii widoczne są przede wszystkim w obrazie telewizyjnym, a zwłaszcza w reklamie uprawianej na małym ekranie. Występuje tam zjawisko sprzężenia zwrotnego. Oto reklama, posługująca się najprostszymi obrazkami, kształtuje swych adresatów przede wszystkim jako członków społeczeństwa konsumpcyjnego. Ludzie coraz bardziej stają się dziećmi reklamy. Z kolei, otwierając się coraz szerzej na oddziaływanie reklamy, jednostka staje się bardziej podatna na jej wpływy, a one same okazują się jeszcze bardziej skuteczne.

Dzięki telewizji można się dziś przekonać, że obraz stał się prawdą. On uwiarygodnia fakty – nawet te nie istniejące w rzeczywistości. Dlatego tak ważne jest to, z jakimi obrazkami człowiek obcuje. Nie można więc przechodzić obojętnie wobec ikonosfery człowieka tak dziś wpływowej w dobie cywilizacji obrazu. Nic dziwnego zatem, że rośnie obecnie cały front krytyki w stosunku do telewizji. W sytuacji, gdy człowiek żyje w specyficznej dializie mózgowej z telewizją, ulega jej przemocy. Zdaniem O. Toscaniego telewizja jest „najgorszą ze wszystkich możliwych dyktatur, ponieważ nie jest już przeciw niej możliwa żadna rewolta. Więzienia i strażnicy przestali być potrzebni. Ekran telewizyjny zastąpił więzienne kraty. Życie stało się życiem z drugiej ręki”¹⁸.

W zależności od przyjętych założeń, obraz poddawany jest odpowiednim wzmocnieniom, które potęgują skuteczność jego wpływu. Stosuje się w tym celu takie zabiegi, jak podkład muzyczny, powtarzanie, ruch, kolor itp. Wzrost wpływu obrazu na psychikę jednostki jest również następstwem faktu, że obraz w swojej warstwie znaczeniowej w formie i w kontekście kulturalnym, a także w

¹⁵ J. A. Zieliński, *O widzeniu artystycznym*, Warszawa 1996, s. 7–38.

¹⁶ J. Szyłak, *Komiks i okolice pornografii*, Gdańsk 1996; Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 16–47.

¹⁷ W. Szolginia, dz. cyt. s. 158 ns.

¹⁸ O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, tłum. z j. niem., Warszawa 1997, s. 163.

odbiorze symboliki stale się zmienia. Jednocześnie ludzie oraz ich interpretacje obrazów ulegają stałej zmianie¹⁹.

Szybki rozwój cywilizacji obrazu oraz wynikające z niej zagrożenia dla słowa przyczyniły się do pogłębienia refleksji nad wzajemnym ustosunkowaniem się tych dwojga: obrazu i słowa. Pisano więc np. o teatrze jako książce ilustrowanej, o wizualności metafory, o ekranizacji dzieł literackich itp.²⁰

Rosnące zapotrzebowania człowieka sprawiły, że łączono w nowych mediach obraz ze słowem. Dokonano tego najpierw w filmie dźwiękowym, później w telewizji, a w ostatnich latach w multimedialnych. Obcowanie człowieka z mediami („sztuką ułatwioną”) prowadzi z reguły do wzrostu postawy konsumpcyjności. To z kolei sprawiło, że człowiek dość szybko zapragnął mieć obraz ruchomy, kolorowy i udźwiękowiony wyłącznie dla siebie. Doszedł bowiem do egoistycznego wniosku, że świat fikcji najlepiej i najwygodniej konsumuje się we własnym mieszkaniu.

Trudno jest dziś rozstrzygnąć, co stało się czynnikiem decydującym o gigantycznej ekspansji obrazu: okoliczność, że człowiek jest przede wszystkim wzrokowcem czy fakt, że przytłaczająca większość informacji dociera do jednostki za pośrednictwem obrazu (ilustracje, fotografie, telewizja itp.).

W charakterystyce obrazu podkreśla się, że jest on wręcz ponadkulturowy, ponieważ obcowanie z nim nie wymaga specjalnego wykształcenia, znajomości języków obcych, większego wysiłku umysłowego itp. Dlatego stał się on idealnym tworzywem reklamy i przemysłu medialnego. Jedną z podstawowych zasad jest tam hasło: „minimum słów, maksimum obrazu”²¹. Rozwój techniki ułatwia dziś coraz szybsze i doskonalsze rozpowszechnienie obrazu. Skracany jest czas między wykonaniem zdjęcia przez fotoreportera, a pokazaniem go w mediach całego świata²². To znów wzmacnia niepomiarne popyt na produkcję obrazów i podnosi ich rangę we współczesnej kulturze.

Przekazując dziś obrazy masowemu odbiorcy, należy uwzględnić ich najważniejsze mechanizmy. Tylko wtedy można liczyć na spodziewany rezultat.

¹⁹ A. Jamrozikowa, *Obraz i metanarracja*, Warszawa 1994, s. 94–112.

²⁰ A. Banach, *Pismo i obraz*, Kraków 1966, s. 189–197; P. Wert, *Kino i telewizja w kulturze literackiej*, w: *Kino i telewizja*, red. B. W. Lewicki, Warszawa 1977, s. 196–207; W. Godzic, *Retoryka języka filmu: problem metafory*, w: *Problemy semiotyczne filmu*, red. A. Helman, E. Wilk, Katowice 1980, s. 126–136; S. Wyślouch, *Wizualność metafory*, w: *Miejsca wspólne*, red. E. Balcerzan, S. Wyślouch, Warszawa 1985, s. 205–220.

²¹ M. Łań, *Foto – co to? w: Sztuka kształtowania wizerunku*, red. A. Drzycimski, Warszawa 1997, s. 113–120.

²² Jak podkreśla M. Łań, „Bariery odległości obala całkowicie system cyfrowy. Zrobione zdjęcie, wywołane choćby w bagażniku samochodu fotoreportera, w ciągu kilku minut może zostać przesłane do redakcji czy agencji i opublikowane na pierwszych stronach gazet. Tak szybką wysyłkę zapewni skaner; przenosi on obraz z negatywu do komputera, który wysłę wprowadzony obraz drogą satelitarną”, zob. M. Łań, dz. cyt., s. 119.

Listę tych mechanizmów można znaleźć w różnorodnych poradnikach dla fotoreporterów. Oto niektóre z nich²³.

Fotoreporter powinien brać pod uwagę nienasycony apetyt człowieka na obrazki. Jednakże, aby obraz (ilustracja, fotografia) mógł funkcjonować zgodnie z intencją autora, powinien być wsparty odpowiednim słowem. Odbiorcy należy bowiem ułatwić prawidłowy odbiór treści, jakie znajdują się w obrębie publikowanego obrazu. Sam obraz nie może być banalny. Powinien zawierać w sobie jakąś akcję. Stąd należy dostrzegać gesty, wyraz twarzy, ruch. Jednocześnie należy dbać, aby obraz nie rozpraszał adresata (np. czytelnika gazety). Dlatego należy zeń usunąć tzw. martwe pola (puste miejsca pozbawione obiektów). Dlatego zdjęcie powinno mieć jeden punkt ogniskowy, przykuwający uwagę osoby oglądającej. Nie może więc obejmować zbyt wielu osób. Natomiast pożądane jest pokazywanie nastrojów na twarzach ludzi fotografowanych. Doświadczenie uczy, że największe zainteresowanie budzą na zdjęciu: dzieci, znane osobistości, zwierzęta, nietypowo ujęty przedmiot, zdjęcia humorystyczne oraz obrazy, które poruszają ze względu na ich piękno (kolor, linia, twarze ludzkie). Zasady te widoczne są przede wszystkim na zdjęciach zamieszczanych na pierwszych stronach gazet i na okładkach magazynów ilustrowanych.

2. WPŁYW OBRAZU FOTOGRAFICZNEGO NA OSOBOWOŚĆ CZŁOWIEKA

W refleksji nad fotografią podnosi się jej niekwestionowane walory oraz cechy negatywne. Wśród cech pozytywnych wymienia się następujące.

1. Fotografia dzięki swojej „naturze” i specyficznej technologii „zatrzymuje” niejako pewne konkretne istnienie, np. osoby, sytuacji, scenerii itp. Wydarzenia biegną dalej, nowe fakty zajmują miejsce poprzednich, teraźniejszość staje się przeszłością, natomiast dzięki fotografii następuje „zatrzymanie” czegoś, co przemija, pozostaje pewien ślad.

2. Fotografia wykazuje wartość poznawczą. Można więc mówić o swoistej dydaktyce fotografii. Przybliża użytkownikowi obrazy niedostępnej przyrody, ukazuje obrazy z dalekich krajów, rejestruje wymierające zwierzęta i rośliny.

3. Dzięki fotografii dokonuje się dokumentacja faktów. Dotyczy to zarówno życia konkretnej rodziny, jak i pewnych wydarzeń z życia społeczeństwa.

4. Fotografia dała początek nowym zjawiskom życia społecznego. Dokonała np. „demokratyzacji” portretu, który wcześniej był wręcz zarezerwowany dla ludzi bogatych. Następstwem pojawienia się fotografii była też pocztówka, która z czasem stała się zjawiskiem społecznym²⁴. Również zadaniem fotografii było

²³ *Zasady i tajniki dziennikarstwa*, pod red. M. F. Mallette tłum. z j. ang., Warszawa 1995, s. 101–130.

²⁴ M. Baranowska, *Pocztówka jako wyraz wyobraźni masowej*, w: *Problemy wiedzy o kulturze*, red. A. Brodzka, M. Hophinger, J. Lalewicz, Wrocław 1986, s. 247–256.

reprodukowanie dzieł sztuki, a więc przybliżanie ich szerszym kręgom społeczeństwa. Mówi się też o fotografii, że pogłębia więzy rodzinne i koleżeńskie (fotografie rodzinne, pozdrowienia z wakacji, wymiana zdjęć przez przyjaciół itp.).

5. Fotografia oraz jej różnorakie reprodukcje spełniają pozytywną rolę w kształtowaniu wyobraźni plastycznej. Widać to najwyraźniej u dzieci. Autorzy podkreślają, że jedną z istotnych cech współczesnego życia jest rosnąca ruchliwość. Szybkość przekazu i odbioru treści, ujawniana przede wszystkim w funkcjonowaniu mediów, sprawia, że treści emitowane bombardują wzrokową wrażliwość człowieka, a w szczególności dziecka. Tymczasem takie mass media, jak fotografia czy książka dostarczają bodźców stałych, nad którymi można się zastanawiać i które można dowolnie zgłębiać²⁵.

Wnikliwa analiza obrazu fotograficznego, podjęta przez psychologię i socjologię, prowadzi do odkrycia negatywnych skutków jego wpływu na osobowość człowieka. Oto najważniejsze przejawy tego wpływu.

1. Fotografia wprawdzie „zatrzymuje” fragment rzeczywistości i staje się jego utrwalonym śladem, niemniej wykazuje tendencję zniekształcania tej rzeczywistości. Ukazuje przecież zawsze jakiś wąski wycinek tej rzeczywistości, bez uwzględnienia szerszego kontekstu. To właśnie fotografia sprawia, że otaczający człowieka świat pokazywany jest bez całościowego powiązania. Otrzymuje się zestawienie obrazków pozbawionych związku.

Dlatego w zjawisku fotografii dostrzec można pewien paradoks. Oto z jednej strony, jest ona jakimś odbiciem rzeczywistości i jej dokumentacją, z drugiej strony, jednak w jakimś stopniu zniekształca tę rzeczywistość. Roland Barthes pisze wręcz, że fotografia jest „sama z siebie poświadczeniem autentyczności”, jednakże ta sama fotografia jako „z natury tendencyjna”, staje się w rzeczywistości „spektaklem dokonywanych iluzji”²⁶. Autor ten twierdzi ponadto, że „konsumpcja obrazów”, charakterystyczna dla społeczeństw rozwiniętych, prowadzi do tego, iż stają się one coraz mniej autentyczne, a coraz bardziej zafałszowane. Konsumują namiastki rzeczywistości, choć tkwią w przekonaniu, że są w dobrym kontakcie z rzeczywistością.

W praktyce fotografia, która zasadniczo ujawnia czyjąś obecność, może też równie dobrze jakąś obecność przesłonić, a nawet całkowicie wyeliminować. Ten aspekt obrazu fotograficznego widać jeszcze wyraźniej w filmie. Jest on wprawdzie narzędziem służącym do przekazywania prawdy o wydarzeniach, jednakże, jak stwierdza A. Helman, staje się zjawiskiem „z taką szatańską przewrotnością przystosowanym do kłamstwa”²⁷.

2. Dzięki pojawieniu się fotografii uległ popularyzacji portret człowieka. Przed się fotografią portret był wyłączną domeną malarza. Teraz człowiek pozuje

²⁵ Por. I. Słóńska, *Psychologiczne problemy ilustracji dla dzieci*, Warszawa 1977, s. 10 nn.

²⁶ R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. z j. franc., Warszawa 1996, s. 144.

²⁷ A. Helman, *Niebezpieczna gwałtowność czy niebezpieczne kłamstwo*, „Film” 1972,

do fotografii, aby utrwalić swoje oblicze w postaci portretu wykonanego nową techniką. Portret fotograficzny stał się bardzo popularny m.in. dlatego, że w przekonaniu ludzi zapewniał większą autentyczność niż portret wykonany przez malarza.

Tymczasem fotografia dokonuje niekorzystnych przekształceń wobec człowieka przez nią portretowanego. Jej zwawcy podkreślają m.in., że przekształca ona podmiot w przedmiot. Oznacza to, że fotografia prowadzi do uprzedmiotowienia człowieka²⁸. Wynika to z pewnej dominacji fotografa i aparatu fotograficznego nad człowiekiem, który jest przedmiotem dla „obiektywu” tego aparatu. Portret w ujęciu fotograficznym ulega więc pewnym, daleko idącym zniekształceniom. Oto pozujący do zdjęcia człowiek czyni wszystko, aby „wypaść” jak najkorzystniej. Dopinguje go do tego stereotypowa zachęta fotografa: „Proszę o przyjemny wyraz twarzy!” Mówi się w związku z tym, że masowy portret utracił nie tylko walory poznawcze i artystyczne, ale również swój autentyzm²⁹. Widać to zwłaszcza wtedy, gdy uwzględni się stosowane różnego rodzaju retusze oraz odpowiednią selekcję portretów, spośród których jeden będzie reprodukowany na masową skalę (prasa, książka, ulotka, plakat).

Zniekształcenie portretu fotograficznego wynika również ze specyfiki wzrokowego postrzegania. Przede wszystkim mechanizmy projekcji i identyfikacji sprawiają, że osoba oglądająca fotografię, która przedstawia portret człowieka, przerzuca nań własne stany psychiczne, a w rzeczywistości niespełnione potrzeby, tęsknoty, kompleksy. One to odbite niejako w wykonanym portrecie „wracają” do osoby oglądającej i dokonują wzmocnienia w niej aktualnego stanu psychiki³⁰. Mechanizm ten wyjaśnia znaną opinię, że człowiek to widzi, co chce zobaczyć.

3. Obraz fotograficzny (filmowy, telewizyjny) odzwyczaja człowieka od bezpośredniego postrzegania rzeczywistości i przeżywania jej.

Kontakt z fotograficznym ujęciem rzeczywistości jest dla człowieka łatwiejszy. Bezpośrednie obcowanie z rzeczywistością wymaga wysiłku intelektualnego i wzrokowego. Takiego wysiłku nie wymaga namiastka bezpośredniości, jaką jest m.in. fotografia. Z natury swojej zawsze konsumpcja jest łatwiejsza od komunikacji. Natura każdej imitacji ma to do siebie, że wywołuje potrzebę konsumpcji i stale ją pogłębia. Człowiek współczesny, który permanentnie widzi „świat w obrazku”, przyzwyczaja się do konsumpcyjnego odbioru rzeczywistości, ukazywanej w obrazach medialnych (fotografia, film, telewizja). Przy czym następuje tu mechanizm błędnego koła. Im więcej postępuje jednostka w konsumpcyjnym odbiorze rzeczywistości, tym mniej krytycznie odnosi się do „świata w obrazku”, co z kolei jeszcze bardziej oddala ją od rzeczywistości, a nawet prowadzi do pewnych zakłóceń w sferze kontaktów. Widać to jeszcze wyraźniej w odniesieniu do obrazu telewizyjnego. Rosnąca konsumpcja telewizji rodzi stan uzależnienia,

²⁸ R. Barthes, dz. cyt. s. 23–25.

²⁹ A. Ligocki, *Czy istnieje fotografia socjologiczna?* Kraków 1987, s. 30 nn.

³⁰ Por. E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, tłum. z j. franc., Warszawa 1975, s. 32 nn.

który z kolei niweczy prawidłowe stosunki z innymi ludźmi³¹. Wskazana wyżej prawidłowość wyjaśnia w pewnym stopniu fakt, że określenie „dewaluacja”, odnoszone jest zawsze do słowa, a nigdy do obrazu, choć sygnalizuje zjawisko wyraźnie obecne w dziedzinie obrazów.

W tym miejscu należy podkreślić, że fotografia jest jednym z tych obrazów, które utraciły ścisłą więź z oryginałem (obok filmu, telewizji itp.). Jest ona zatem oddalona od oryginału, który pokazuje. Stała się jego kopią. Tymczasem człowiek odbiera tę fotografię jako realnie istniejącą rzeczywistość, a nie jako jej imitację. Rodzi to daleko idące następstwa. Na fotografii można przekazać różnego rodzaju treści, ponieważ wszystko nadaje się do przekazania i do oglądania. Przy czym jest to właśnie tylko „przekaz”. Oznacza to, że treść z takiego obrazu nie jest obdarowaniem osoby, która ją ogląda. Wszak poza fotografią nic nie istnieje, co mogłoby być przekazane tej osobie. Staje się więc obraz namiastką daru i w jakimś stopniu rodzi i utrwala fikcję.

Rozważane zjawisko można zaobserwować najwyraźniej na przykładzie obrazu telewizyjnego. Widać tam skrajne wręcz odejście obrazu od rzeczywistości, która została zniekształcona. Z myślą o tej sytuacji J. L. Marion twierdzi, że „fikcja i fałszerstwo należą do normalnego porządku obrazu zjawiającego się na ekranie telewizyjnym, a odniesienie do oryginału jest zgoła wyjątkiem”³².

Należy jeszcze dopowiedzieć, że obraz, który jest kopią, nie oddziałuje w takim stopniu inspirująco jak obraz, który jest oryginałem. Najnowsze badania nad telewizją podtrzymują tezę, że istnieje olbrzymia różnica między wpływem oryginału na człowieka, a wpływem imitacji³³.

4. Autorzy badający naturę obrazu, a w szczególności naturę jego bodźców, podkreślają fakt, że są one zasadniczo powierzchowne i nie wywołują głębszych reakcji intelektualnych³⁴. Dominują reakcje emocjonalne. Różne formy obrazu, jak np. linie, barwa, figura, proporcja itp. są nośnikami pewnej treści. Jednakże taki obraz nie wyzwala w jednostce dyskursywności, tzn. nie wzbudza czynności myślenia zmierzającej do celu poznawczego za pomocą pośrednich operacji myślowych. Obraz zatem nie prezentuje odbiorcy swoich składników osobno i w pewnej kolejności, lecz czyni to jednocześnie, tzn. w jednym akcie postrzegania. Sprawia to w dalszej konsekwencji, że odbiór obrazu (fotografii, filmu, telewizji) wymaga ograniczonego udziału intelektu, mniejszego np. niż czytanie. To ostatnie przeciwnie – jest oparte na współdziałaniu intelektualnym i rozwija umysł.

³¹ Por. S. van Calster, *Czy telewizja izoluje człowieka? Konsumpcja zamiast komunikacji*, „Communio” 1995, nr 6, s. 44–53.

³² J. L. Marion, *Ślepy w Siloe, czyli odniesienie obrazu do oryginału*, „Communio” 1990, nr 2, s. 15.

³³ A. Jurga, *O obiektywizm i wartości w telewizji*, w: O Panu Bogu w telewizji, red. ks. L. Dyczewski, Warszawa 1996, s. 39–62.

³⁴ Zob. M. Marody, *Technologie intelektu*, Warszawa 1987, s. 106–115.

Przekaz obrazkowy ogranicza zdrowy krytycyzm i rodzi niekontrolowane stereotypy myślowe.

5. Liczne okoliczności i racje sprawiają, że świat obrazu (np. fotograficznego) przedstawia się inaczej niż świat rzeczywisty. Oto najważniejsze z nich³⁵.

a. Fotografia nie ujmuje trójwymiarowej przestrzeni. Staje się praktycznie tylko jej podobizną.

b. Przedmioty objęte fotografią przedstawiają się oczom człowieka inaczej niż jest w rzeczywistości (naturalny kształt, barwa itp.).

c. Fotografia zatrzymuje ruch. Przedmioty utrwalone na fotografii znajdują się w ruchu albo ich otoczenie trwa w ruchu.

d. Istnieje również różnica w świetle. Inne jest światło naturalne towarzyszące bezpośredniemu oglądaniu jakiegoś wycinka rzeczywistości, inne jest światło odzwierciedlone na fotografii i wreszcie inne też jest światło towarzyszące oglądaniu fotografii.

e. Na psychikę jednostki wywierają odpowiedni wpływ poszczególne barwy. Przy czym inaczej funkcjonują w tym procesie barwy odbierane w bezpośrednim doświadczeniu rzeczywistości, a inaczej w jej fotograficznym ujęciu. O barwach mówi się, że są np. „spokojne” (biała), „ciepłe” (żółta), „zimne” (niebieska), ale też „dynamiczne” (cynobrowa), a nawet „ekscytujące” (czerwona)³⁶.

Są artyści, zdaniem których barwy „kłują”, „drapią”, a nawet kojarzą się z dźwiękiem i zapachem³⁷. Stanowisko takie zbieżne jest z wynikami badań, z których wynika, że oddziaływanie bodźców wzrokowych (np. z obrazu) doprowadza do zmian w funkcjach innych narządów (np. doznań dźwiękowych czy zapachowych)³⁸.

Barwy zatem nie pozostają bez wpływu na różnicę, jaka istnieje między obrazem świata z fotografii a obrazem świata rzeczywistego. W obrębie doznań estetycznych różnicę tę zauważa się również wtedy, gdy porównuje się odbiór barw i kształtów jednego dzieła artystycznego z jego fotografią lub poligraficzną reprodukcją³⁹.

f. Różnicę, jaka istnieje między obrazem fotograficznym a rzeczywistością, pogłębia jeszcze jedna okoliczność. Oto człowiek współczesny utracił wrodzoną zdolność rozumienia przez oczy. Zmysł ten został zdegradowany do roli instrumentu pomiarowego. Dlatego też nie dziwi wcale fakt, jak podkreśla znakomity znawca przedmiotu R. Arnheim, że „czujemy się zagubieni w obecności przedmiotów, które mają sens jedynie dla wyobraźni niewyjałowionej i odwołujemy

³⁵ Por. S. Szuman, *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa 1962, s. 86–89.

³⁶ O oddziaływaniu barw na psychikę człowieka zob. np. S. Konarski, *Światło i barwa*, Warszawa 1982, s. 96–98.

³⁷ P. Piotrowski, *Metafizyka obrazu*, Poznań 1985, s. 67–78.

³⁸ Por. Z. Włodarski, *Percepcja a rozpoznawanie*, „Psychologia Wychowawcza” 1966, nr 1, s. 32 ns.

³⁹ K. Ruda, *Uwarunkowania i znaczenie wrażeń estetycznych*, „Człowiek i Społeczeństwo” 1987, t. III, s. 101–111.

się do pomocy bardziej swojskiego środka: słów”⁴⁰. Problem ten jest tym bardziej praktyczny i „codzienny”, że doznania wzrokowe osadzone są w kontekście czasoprzestrzennym. Dlatego na wygląd przedmiotów wpływa nie tylko to, co widzi się obok nich aktualnie, lecz także to, co dostrzegło się wcześniej.

g. Nie ulega wątpliwości, że odbiór obrazu zarówno tego na fotografii, jak i istniejącego w aktualnej rzeczywistości, uzależniony jest od czynników indywidualnych i subiektywnych. Badania wykazały m.in., że szczególnie wyraźne różnice w odbiorze obrazu zachodzą między osobami znerwicowanymi a normalnymi. I tak np. determinację ze strony barwy zauważa się w większym stopniu u zdenerwowanych niż u osób normalnych. Ponadto, osoby normalne dwa razy krócej przypominają sobie przedmioty widziane na obrazku (fotografii) niż osoby znerwicowane⁴¹.

Należy jeszcze dodać, że stopień zindywidualizowania odbioru fotografii i obrazów podobnych jest dość ograniczony. Można mówić nawet o pewnej stałości tego odbioru. Widać to najwyraźniej w odniesieniu do filmu. Oto rzeczywistość ujęta w filmie, dzięki specyfice tego medium powtarzana jest dosłownie. Podczas każdej jego projekcji pokazywane jest to samo wydarzenie. Również widz odbiera za każdym razem identyczne ujęcie pewnej rzeczywistości. Zupełnie inaczej jest z odbiorem np. spektaklu teatralnego. Tam każde przedstawienie konkretnej sztuki jest inne, a nawet niepowtarzalne. Budzi w odbiorcy nowe spostrzeżenia, emocje i myśli⁴².

WNIOSKI

Obraz fotograficzny wszystkich typów i odmian jest jednym z liczących się składników kultury. Ta ostatnia w ujęciu środowiskowym zdolna jest skutecznie oddziaływać na osobowość człowieka⁴³. Jeżeli założyć, że kultura jest tym wszystkim, przez co człowiek staje się bardziej człowiekiem, to wtedy należy przyjąć, iż poszczególne elementy kultury uczestniczą w formowaniu osobowości jednostki. Wynika z tego, że kontakt człowieka z obrazem fotograficznym (i podobnym) ma wymiar pedagogiczny, ponieważ wywiera liczący się wpływ na jego osobowość. Waga problemu staje się oczywista, jeżeli uwzględnić fakt, że „obraz fotograficzny” to także wielorakie odmiany fotografii, a więc np. kolorowe ulotki i foldery, niezliczone reprodukcje w prasie, książkach i albumach, różnego rodzaju plakaty, pocztówki i przeźrocza oraz film i telewizja.

⁴⁰ R. Arnhem, *Sztuka i percepcja wzrokowa*, tłum. z j. ang., Warszawa 1978, s. 15.

⁴¹ E. Ombach, *Zależność cech formalnych spostrzeganych przedmiotów od pewnych cech osobowości*, „Psychologia Wychowawcza” 1965, nr 4, s. 395–396.

⁴² Por. M. Gołaszewska, *Estetyka rzeczywistości*, Warszawa 1984, s. 148–155.

⁴³ Ks. J. Pasierb, *Kultura jako środowisko bycia i stawiania się człowieka*, w: *Człowiek – wartości – sens*, pod red. K. Popielskiego, Lublin 1996, s. 263–288.

Z dotychczasowych rozważań wyłaniają się wnioski ważne dla dydaktyki i wychowania.

1. Istnieje powszechne przekonanie, że we współczesnej kulturze masowej obraz jest bardziej specyficznym jej elementem niż słowo⁴⁴. Ostatnio obraz rozpatrywany jest również w aspekcie etycznym zwłaszcza wtedy gdy, np. staje się podstawowym elementem w komunikowaniu masowym⁴⁵. I wreszcie obraz we wszystkich swoich odmianach stał się przedmiotem badań w związku z nastaniem cywilizacji obrazu. Jest zatem oczywiste, że problematyka obrazu powinna dziś interesować nauczycieli, duszpasterzy i rodziców. Może on bowiem albo ułatwiać proces wychowania, albo też utrudniać, a nawet unicestwiać. Problem obrazu powinien być żywo obecny w refleksji nad pedagogią wszystkich szczebli i typów.

2. W związku z powyższym należy postulować pomoc ze strony pedagogiki kultury, która w praktyce staje się wychowaniem człowieka w kulturze i dla kultury⁴⁶. Pomoc ta ułatwiłaby jednostce prawidłowy odbiór obrazu, warunkujący jego pozytywny wpływ na rozwój osobowości. Z postulatem tym wiąże się konieczność podjęcia dalszych studiów nad pedagogicznymi i psychologicznymi aspektami obrazu.

3. Dotychczasowe uwagi uzasadniają konieczność zapewnienia dzieciom i młodzieży nauki „czytania” obrazu. To z kolei zakłada poznanie złożonych mechanizmów percepcji obrazu⁴⁷. Prawidłowe „czytanie” obrazu każe przekroczyć ograniczenia wynikające z „myślenia plakatowego” i krytycznie odbierać treść danego obrazu. Nie wystarcza więc konsumować obrazy, lecz obcując z nimi, trzeba stawiać odpowiednie pytania. Nie powinno się zatem ograniczać do wzrokowego tylko rejestrowania przedmiotów objętych obrazem, lecz należy pytać, np. czego nie ma w postrzeganym obrazie, a co powinno być. Albo: dlaczego tak, a nie inaczej konkretny obraz został wykonany. A dalej: jaka jest jego wymowa ideowa i myśl przewodnia lub: co chciał autor wyrazić, wykonując obraz itp.

4. Ponieważ bezkrytyczne poddawanie się wpływowi obrazów, utwierdza jednostkę w postawie konsumpcji, przeto należy uczyć dzieci i młodzież aktywnego odbioru obrazu⁴⁸. Tylko wtedy bowiem przeżywanie obrazu może się stać dla jednostki twórczym elementem jej komunikowania międzyludzkiego.

Najważniejsze elementy aktywnego odbioru obrazu to przede wszystkim wysiłek myślowy, towarzyszący interpretacji obrazu, a następnie umiejętność odpowiedniego nazywania stanu psychiki, która „odbiera” aktualnie dany obraz. Co-

⁴⁴ K. Żygulski, *Obraz i słowo w kulturze masowej*, „Kultura i Społeczeństwo” 1963, nr 2, s. 176 nn.; bp A. Lepa, *Uwięzienie słowa czy ekspansja obrazu?* „Ethos” 1993, nr 4, s. 20–35.

⁴⁵ K. Kłauza, *Etyczne aspekty słowa i obrazu w komunikacji międzyludzkiej*, w: *Dziennikarski etos*, red. Z. Kobylńska, ks. R. D. Grabowski, Olsztyn, s. 78–101.

⁴⁶ Ks. S. Kowalczyk, *Filozofia kultury*, Lublin 1996, s. 115 nn.

⁴⁷ I. Wojnar, *Perspektywy wychowawcze sztuki*, Warszawa 1966, s. 177 nn.

⁴⁸ A. Valeriani, *L'educazione nell'età dei mass mediów-media*, w: *Immagini e ragione nell'età dei mass media*, red. G. Lazzati, Milano 1983, s. 35–48.

dzienne doświadczenie uczy, że szczególnie trudnym zadaniem współczesnego człowieka jest znalezienie właściwych słów do oddania przeżyć, których doznaje w następstwie odbieranych obrazów. Język takich wypowiedzi jest najczęściej bardzo ubogi (np. obraz jest „piękny”, fotografia jest „udana”, plakat jest „ciekawy” itp.).

Ponadto bezkrytyczne konsumowanie obrazu pociąga za sobą postępujące niszczenie krytyczności człowieka, tłumi jego wyobraźnię, a następnie rozleniwia i podsyca pożądanie, wiążąc ściśle jednostkę z tym obrazem. Wyłącznie konsumpcyjne traktowanie obrazu stwarza jedynie pozory komunikacji międzyludzkiej. Jak się dziś dobitnie podkreśla, elektroniczna pseudokomunikacja prowadzi do swoistej kolonizacji świata⁴⁹. Wszak konsumpcja za pośrednictwem nowych mediów jest formą zniewolenia człowieka.

Wydaje się w związku z tym, że z myślą o praktyce wychowawczej należałoby pomyśleć o opracowaniu „sztuki oglądania” z jej warstwą ideową, praktyczną i metodologiczną⁵⁰. Byłoby to odpowiedzią na podkreślaną dziś opinię, że w dziedzinie mediów nie to jest istotne, co obraz czyni z człowiekiem, lecz to, co człowiek zdolny jest uczynić z obrazem (filmem, telewizją itp.)⁵¹.

5. Wspomniane wyżej zjawisko degradacji wzroku wyraża się w dwóch podstawowych funkcjach: pomiarowej i rozpoznawczej. Obejmowane wzrokiem rzeczy nie są odbierane przez człowieka tak, jak rejestruje je wzrok. Mówi się w związku z tym, że przestała funkcjonować wrodzona zdolność rozumienia za pośrednictwem oczu. Zdolność ta powinna być ponownie rozbudzona. W tym kierunku też należy wychowywać dzieci i młodzież. Oznacza to, że dzięki swojemu wzrokowi człowiek nie tylko widzi, ale przede wszystkim powinien rozumieć trzymaną w ręce fotografię, oglądany film, dostrzeżony plakat itp. Tego rodzaju formacja jest dziś pilnym wymogiem stawianym przede wszystkim pod adresem działań wizualizujących człowieka, a w szczególności pedagogii, która przygotowuje do prawidłowego odbioru mass mediów⁵².

Zarysowane w artykule zagadnienie wymaga dalszych badań. Przedłożone refleksje ukazują obraz przede wszystkim jako czynnik oddziałujący na osobowość jednostki. Stanowią więc drobny przyczynek do pedagogiki mass mediów. Nauczycielom i wychowawcom zaś mogą pomóc w zrozumieniu nowych zjawisk występujących w obrębie mass mediów wizualnych i audiowizualnych.

⁴⁹ O. Toscani, dz. cyt., s. 155 nn.

⁵⁰ B. Kaźmierczak, *Sztuka oglądania*, Warszawa 1969, s. 86 ns. Umiejętności prawidłowego odbioru obrazu powinny być przekazywane również w ramach edukacji plastycznej. Zob. H. Hohensee-Ciszewska, *Powszechna edukacja plastyczna*, Warszawa 1982, s. 50–54.

⁵¹ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 83 ns.

⁵² S. Dylak, *Wizualizacja w kształceniu nauczycieli*, Poznań 1995, s. 45–74; J. Gonnet, *Éducation et médias*, Paris 1997, s. 40–51.

MAGIE DE L'IMAGE

Résumé

L'auteur présente les plus importants mécanismes de l'image par l'optique des sciences et de la pratique pédagogiques. Ce qui constitue le point de repère dans cette réflexion c'est, avant tout, l'image photographique.

On a souligné l'influence négative de l'image sur le psychisme de l'individu.

Le titre de l'article montre l'indolence de l'homme dans sa façon d'utiliser l'image. Ce phénomène est lié avec le manque du savoir concernant les mécanismes de l'image ainsi qu'avec l'attitude de se soumettre au contenu que cette image présente. Les conclusions de l'article concernent toutes les formes de l'image, donc sont aussi valables pour l'image du film et celle de la télévision.