

KULTURA Media TEOLOGIA

08

2012

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



TEMAT NUMERU:

Przestrzenie kultury

Szanowni Państwo!

Wiemy, że praca naukowa, choć nieraz żmudna, potrafi być źródłem wielkiej satysfakcji. Jednak jest ona pełna dopiero, gdy można wynikami swej pracy podzielić się ze światem; gdy owe wyniki są szeroko znane i komentowane. Niestety, tradycyjne papierowe czasopisma naukowe mają ograniczony zasięg i znikomą liczbę egzemplarzy. Ponadto na publikację trzeba czekać nawet kilkanaście miesięcy, co bywa powodem uzasadnionej frustracji.

Istnieje jednak proste rozwiązanie tego problemu!

Kwartalnik internetowy „Kultura-Media-Teologia” jest recenzowanym pismem naukowym, powołanym w styczniu 2010 r. i wydawanym online od lipca 2010 r. pod adresem www.kmt.uksw.edu.pl przez Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie. **Artykuły są zamieszczane na stronie www i w postaci pliku pdf**, co znacznie ułatwia cytowanie, umożliwiając podawanie numerów stron. Natomiast **publikacja w internecie oznacza szersze dotarcie do odbiorców**, a przez to wzrost cytowalności. **Skraca także niewymownie czas oczekiwania na publikację**, który w naszym czasopiśmie może wynieść nawet mniej niż 3 miesiące, co w wypadku czasopism naukowych jest tempem iście ekspresowym!

Wersją pierwotną (referencyjną) pisma jest plik *.pdf.

Wszystkie artykuły publikowane w kwartalniku są recenzowane. Recenzja jest obustronnie anonimowa. Recenzenci są wybierani przez redakcję, są nimi zarówno członkowie Rady Naukowej, jak i osoby spoza niej. Recenzenci krajowi są wybitnymi ekspertami w swoich dziedzinach i mają minimum stopień naukowy doktora habilitowanego, recenzenci zagraniczni mają przynajmniej stopień akademicki doktora (PhD) i znaczący dorobek w dziedzinie, do której należy recenzowany artykuł. Aby wykluczyć dowolność recenzji, dokonuje się ona w oparciu o przygotowany przez redakcję, standardowy dla wszystkich recenzji, szablon.

Kwartalnik „Kultura-Media-Teologia” spełnia wszelkie wymagania stawiane pismom naukowym. Redakcja dąży do wszelkich starań, by jak najszybciej uzyskać pozytywną ocenę parametryczną Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, tak by publikacja na łamach K-M-T była punktowana (aby było to możliwe, pismo musi się ukazywać co najmniej dwa lata).

Nasze atuty to:

- szeroki zakres dziedzin;
- szybkość publikacji;
- dopracowana szata graficzna;
- staranna redakcja;
- rozpowszechnienie artykułów i szansa na dużą cytowalność;

KULTURA MEDIA TEOLOGIA

Kwartalnik Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie

numer 08/2012

Przestrzenie kultury

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

numer 8/2012

WYDAWCA: Wydział Teologiczny
Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa

REDAKCJA: ks. dr Andrzej Adamski (redaktor naczelny)
dr Katarzyna Flader (zastępca redaktora naczelnego)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
dr Dominika Żukowska
dr Monika Przybysz
mgr Dagmara Jaszewska

RADA NAUKOWA: ks. prof. UKSW dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. UKSW dr hab. Witold Kawecki (UKSW)
ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak (UKSW)
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UKSW-UJ)
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW-UKSW)
prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UW-UKSW)
prof. dr hab. Anna Zeidler-Janiszewska (SWPS)
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)
prof. dr hab. Karol Klauza (KUL)
ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasępa (Uniwersytet Katolicki
w Ružomberku - Słowacja)

KOREKTA: dr Marta Jarosz

SKŁAD: ks. dr Andrzej Adamski

LOGO I OKŁADKA: ks. dr Andrzej Adamski;
fot. na okładce: Rolffimages | Dreamstime.com

ADRES REDAKCJI: „Kultura-Media-Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa,

KONTAKT: e-mail: kmt.uksw@gmail.com;
<http://www.kmt.uksw.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów.

Materiałów niezamówionych nie odsyłamy.

Wersję pierwotną (referencyjną) wydawanego czasopisma stanowi publikacja online w postaci pliku *.pdf

SPIS TREŚCI

PRZESTRZENIE KULTURY.....	8
<i>Agnieszka Jęczeń</i>	
ESTETYZACJA W KULTURZE WSPÓŁCZESNEJ JAKO POSZUKIWANIE SENSU	9
<i>Bogumiła Suwara</i>	
EVOLÚCIA SOFTVÉROVÉHO NÁSTROJA K HYPERMEDIÁLNEMU ARTEFAKTU	
- NA PRÍKLADE POWERPOINTOVEJ PREZENTÁCIE.....	20
OBLICZA MEDIÓW.....	38
<i>Bogumiła Suwara</i>	
VZŤAH VIZUALITY/VIZUÁLNOSTI A TEXTU V UMENÍ NOVÝCH MÉDIÍ.....	39
<i>ks. Michał Drożdż</i>	
POTRZEBA EDUKACJI MEDIALNEJ I DZIENNIKARSKIEJ WEDŁUG KS. PROF. ANTONIEGO	
LEWKA W DUCHU MAGISTERIUM ECCLESIAE.....	56
<i>Joanna Mikosz</i>	
RYNEK PRASOWY W EGIPCIE PRZED „ARABSKĄ WIOSNĄ LUDÓW” I PO NIEJ	62
SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA.....	72
ŻYCIE ESTETYCZNE - JEDYNYM IDEAŁEM ETYCZNYM?.....	73

TEMAT NUMERU:

PRZESTRZENIE KULTURY

Agnieszka Jęczeń

Estetyzacja w kulturze współczesnej jako poszukiwanie sensu

Aesthetisation in Contemporary Culture as Search of Sense

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE SWYM ANALIZUJĘ WSPÓŁCZESNE ZJAWISKA KULTUROWE ZE SFERY CIELESNOŚCI, TURYSTYKI, NATURY, KONSUMPCJI I MEDIÓW, KTÓRE KONSTITUUJĄ WSPÓŁCZESNY FENOMEN ESTETYZACJI. W OPARCIU O KONCEPCJE FILOZOFICZNE NA TEMAT ESTETYZACJI, OPISUJĘ MECHANIZMY JEJ DZIAŁANIA W SFERZE PRAXIS, OBEJMUJĄC JE RÓWNIEŻ REFLEKSJĄ AKSJOLOGICZNĄ.

INTENSIFYKUJĄCE SIĘ W KULTURZE WSPÓŁCZESNEJ PROCESY ESTETYZACJI ŚWIADCZĄ O POSZUKIWANIU PRZEZ LUDZI SENSU, PRAGNIENIA DOSKONAŁENIA RZECZYWISTOŚCI, DĄŻENIA DO ZAPEŁNIENIA PUSTKI DUCHOWEJ, KTÓREJ NIE WYPEŁNIĄ JEDNAK ZMIANY TECHNOLOGICZNO-CYWILIZACYJNE. MIMO TO W PONOWOCZESNOŚCI WYSUWA SIĘ SWOISTE PROJEKTY ESTETYZACJI, KTÓRE OBECNIE DOTYKAJĄ JUŻ KAŻDEJ DZIEDZINY ŻYCIA. OPISU WYMAGA KONDYCJA WSPÓŁCZESNEGO CZŁOWIEKA, KTÓRY STAJE W OBLICZU NOWYCH FORM, JAKOŚCI I ZDARZEŃ ESTETYCZNYCH.

SŁOWA KLUCZOWE:

ESTETYZACJA, MEDIA, KONSUMPCJA, SENS

ABSTRACT:

IN THIS PAPER I'LL ANALYSE CONTEMPORARY CULTURAL PHENOMENONS FROM SPHERE OF BODY, TOURISM, NATURE, CONSUMPTION AND MEDIA WHICH CONSTITUTES CONTEMPORARY PHENOMENON OF AESTHETISATION. USING OF PHILOSOPHICAL AND AXIOLOGICAL CONCEPTIONS ABOUT AESTHETISATION I DESCRIBE MECHANISMS OF ACTING HER IN SPHERE OF PRAXIS. PROCESSES OF AESTHETISATION INTENSIFYING IN CONTEMPORARY CULTURE RENDER ABOUT SEARCH OF SENSE BY PEOPLE, ABOUT CRAVING OF ADVANCEMENT OF REALITY, ABOUT PURSUIT TO FILLING OF SPIRITUAL EMPTINESS WHICH CANNOT FILL TECHNOLOGICAL AND CIVILIZATION CHANGES. ANYWAY IN POSTMODERN ARISE ORIGINAL PROJECTS OF AESTHETISATION WHICH TOUCH EACH FIELD OF LIFE NOW. CONDITION OF CONTEMPORARY MAN REQUESTS BE DESCRIBED. THESE MAN MEETS NEW AESTHETIC FORMS, QUALITIES AND EVENTS.

KEYWORDS:

AESTHETISATION, MEDIA, CONSUMPTION, SENSE

*Jam Cesarstwo u schyłku wielkiego konania,
Które patrząc, jak idą Barbarzyńce białe,
Układa akrostychy, wytworne, niedbale,
Stylem złotym, gdzie niemoc sennych słońc się stania*

Paul Verlaine, Niemoc (1884)

Współcześni badacze filozofii, kultury i estetyki są zgodni co do faktu, że obecnie nasila się proces estetyzacji rzeczywistości w kulturze współczesnej. Temat ten otwiera drogę do pełniejszego rozumienia (po)nowoczesności. To również szerokie pole rozważań nad mechanizmami rynku, manipulacji medialnej i konsumenciej. Nie można wykluczyć, iż przyczyną estetyzacji jest panujące wśród ludzi odczucie powszechnego nienasycenia nowością, formą, powszechny niedosyt wrażeń, uczuć, doznań zmysłowych i wartości, niedosyt, który świadczy o egzystencjalnej pustce i braku poczucia głębszego sensu. W wybranym kręgu tematycznym znalazły się takie sfery jak: natura, ciało, turystyka, konsumpcja i media. Na podstawie występujących w nich zjawisk społecznych można wyłonić istotę estetyzacji jako procesu, który służy budowaniu przez współczesnych ludzi sensu, a także przyczynia się do krystalizacji nowej filozofii życia. Jak twierdzi Wojciech Daszkiewicz, „Istotne w tej kwestii jest uświadomienie sobie celu życia ludzkiego, który został «przysłonięty» przez współczesną kulturę. Człowiek nie wie, po co żyje. Następuje jego alienacja, której podstawą jest zamiana środków na cele. Współczesna kultura promuje takie cele życia ludzkiego jak: bogactwo, konsumpcja, władza, dominacja. Jako środki nie muszą być złe, problem pojawia się wtedy, gdy się je zabsolutyzuje i potraktuje jako cele życia ludzkiego”¹. Środki te stanowią ważne ogniwa w procesach estetyzacji kultury współczesnej, należą także do kluczowych elementów transformacji kulturowej związanej z globalizacją.

Poczucie sensu jest jednym z najistotniejszych celów człowieka, mocno akcentowanym już przez Viktora E. Frankla w jego koncepcji logoterapii, w której wskazuje on na wartości konstytuujące i umacniające osobowość ludzką w aspekcie psycho-fizyczno-duchowym². Sens w świetle tej koncepcji jest efektem urzeczywistniania w życiu wartości. „Można to czynić w trojaki sposób – twierdzi Frankl – pierwszym sposobem urzeczywistniania wartości jest **działanie**, jakieś **kształtowanie świata** [podkr. moje – A. J.]; druga możliwość polega na **p r z e ż y w a n i u ś w i a t a**, wchłanianiu, przyswajaniu sobie piękna i prawdy bytu; trzecia wreszcie możliwość urzeczywistniania wartości – to

¹ W. Daszkiewicz, *Rozumienie człowieka a kryzys współczesnej kultury*, w: *Philosophia perennis*, http://www.sapientioakracja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=57 (dostęp 7.03.2012).

² Zob. V. E. Frankl, *Człowiek w poszukiwaniu sensu*, przeł. A. Wolnicka, Warszawa 2009; Tenże, *Homo Patiens*, Warszawa 1998; K. Popielski, *Noetyczny wymiar osobowości. Psychologiczna analiza poczucia sensu życia*, Lublin 1993; K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994.



Do pierwotnego stanu natury prawdopodobnie już nigdy nie wrócimy, ponieważ nie ma powrotu do rajskiego ogrodu, w którym dałoby się budować wizję człowieczeństwa od nowa. Jest natomiast przestrzeń natury.

c i e r p i e n i e , znoszenie losu, bytu”³. Obserwuje się, iż współcześnie ludziom obce są jednak założenia logoterapii⁴, a bardziej dążą oni (ponieważ tak są coraz częściej ukierunkowywani) raczej w stronę este-terapii, w której prym wiodą wartości z gruntu materialistyczne, nierzadko zdobywające popularność kosztem sfery etycznej, wytwarzające wręcz aurę swoistego (po)nowoczesnego irracjonalizmu. Aby wykazać dominujące we współczesności dążenie do sensu na podstawie realnie podejmowanych kulturowych praktyk estetyzacyjnych, warto zdefiniować najpierw samo pojęcie estetyzacji, a tym samym przybliżyć jej filozoficzne koncepcje.

Według Krzysztofa Teodora Toeplitza 'estetyzacja rzeczywistości' polegać miała by na tym, że „zanikać zaczęła owa granica dzieląca życie i sztukę, twórczość i obyczaj, rzeczywistość praktyczną i rzeczywistość imaginacyjną”⁵. Jest to zasadnicza rewolucja, która nastąpiła na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat. A istotą jej jest masowe uznanie i przyzwolenie na to, by „życie praktyczne uznać za prawomocne źródło przeżyć estetycznych”⁶. Toeplitz nazywa to „współczesnym sztukoobyczajem”⁷, włączając do niego takie przestrzenie jak kina, sklepy, koncerty. Istotą tych zjawisk jest seryjność, przemijalność, masowość i właśnie nienasycenie, ciągle niezaspokojenie a w efekcie odczucie stanu pustki. Masowa produkcja pozwoliła na nieustanne odtwarzanie nowych emblematów sztuki. Na sferę codzienności otworzył sztukę *pop art*, który uczynił ją jednocześnie tożsamą z życiem. *Pop art* uprawomocnił nowy zespół znaków, symboli i obrazów, które mając swe źródło w sferze konsumpcji szybko przełożyły się na wspólne ludziom doświadczenia wizualne, uniwersalny język sztuki zrozumiały dla wszystkich.

Odo Marquard definiuje estetyzację rzeczywistości jako zjawisko powstające w momencie gdy „sztuka spod znaku estetyki – zapominając o granicach sztuki – wciąga całą rzeczywistość w majak i trans sztuki i niejako rzeczywistość zastępuje sztukę”⁸. Filozof znajduje dla estetyzacji uzasadnienie eschatologiczne. W nowożytnym odcinku cza-

³ V. E. Frankl, *Homo Patiens*, przeł. R. Czernecki, Z. J. Jaroszewski, Warszawa 1998, s. 73.

⁴ Termin Frankla na określenie terapii psychologicznej, nadającej sens egzystencji.

⁵ K.T. Toeplitz, *Kultura w stylu blue jeans*, Warszawa 1975, s. 6.

⁶ Tamże, s. 9.

⁷ Tamże, s. 9.

⁸ O. Marquard, *Aesthetica i anaesthetica. Rozważania filozoficzne*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2007, s. 8.

su zauważa dwa stadia rozwoju ludzkości, które miałyby prowadzić do ludzkiego samozbawienia. Estetyzacja byłaby w świetle jego rozważań formą zastępczą niedoskonałej koncepcji świata stworzonego przez Boga, w której człowiek jest ciągle głodny i nienasycony, spragniony lepszej wizji rzeczywistości.

Zagadnienie estetyzacji na gruncie współczesnym przybliżył niemiecki estetyk Wolfgang Iser. Według niego estetyzacja oznacza, że „coś pozaestetycznego zostaje uczynione czymś estetycznym, bądź jest pojmowane jako coś estetycznego”⁹. Iser wyróżnia estetyzację głęboką i powierzchowną. Powierzchnowość zjawisk estetycznych daje się zauważyć w zwykłym upiększaniu otoczenia w jakim żyje człowiek, a więc miast, wsi, centr handlowych, kawiarni i butików. Estetyzacja głęboka dotyczy już samego człowieka, modyfikując odpowiednio do owych uwarunkowań estetyzacyjnych jego poziom moralności, świadomości i myślenia.

Maria Gołaszewska definiuje z kolei estetyzację jako „poszukiwanie sensu rzeczywistości [podkr. – A. J.], docieranie do struktur głębokich, wartości, podstawowych mechanizmów rządzących światem człowieka”¹⁰. Badaczka włącza w estetyzację rzeczywistości zdarzenia życiowe, wszelkie zjawiska i przedmioty, świat przyrody, a także ludzką zdolność do refleksji jako faktu zachodzącego w antroposferze. Co ważne, autorka zauważa, że w procesie estetyzacji rzeczywistości można wyróżnić pewne etapy, będące odpowiednikiem fazy przeżyciowej i fazy realizacyjnej procesu twórczego.

Natura versus kultura

Można zauważyć, że procesy estetyzacji obejmują wiele aspektów ludzkiego życia, związane są zarówno z artefaktelizacją, świadomością, jak i z naturą. Dlatego analizę estetyzacji w sferze *praxis* zacznę od tej ostatniej – natury, jawiącej się jako swoisty punkt wyjścia w drodze do kultury.

Do pierwotnego stanu natury prawdopodobnie już nigdy nie wrócimy, ponieważ nie ma powrotu do rajskiego ogrodu, w którym dałoby się budować wizję człowieczeństwa od nowa. Jest natomiast przestrzeń natury. Daleko jej może do tej Rousseau'owskiej, w której człowiek z dala od cywilizacji i kultury pozostawał jedynie w relacji do samego siebie. Niewątpliwie jednak ujawnia się w tej wydzielonej strefie owa tęsknota za utraconym rajem, za dobrem i pięknem płynącym z przyrody. Na poglądy Rousseau wpłynął odczuwany przez niego przesyt kulturą. Władysław Tatarkiewicz pisze, iż „przesyt ten wywołał tęsknotę do prostych, naturalniejszych stosunków”¹¹. Współczesny człowiek również zwraca się w stronę natury; czy z tęsknoty za utraconym rajem, czy z buntu przed cywilizacją, z chęci odgrodzenia od innych (nienasylenia samotnością?), czy zwyczajnie – z braku płynących z kultury autentycznych przeżyć estetycznych. Sam buduje krajobrazy (zawód cieszący się dziś dużym zapotrzebowaniem na rynku pracy to

⁹ W. Iser, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, przeł. K. Guczałska, Kraków 2005, s. 41.

¹⁰ M. Gołaszewska, *Estetyzacja rzeczywistości*, Warszawa 1984, s. 193-194.

¹¹ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 2, Warszawa 1990, s. 152.

właśnie architekt ogrodów i krajobrazu), sam tworzy sztuczne raje wokół domostw, miast, osiedli. To w tej sferze triumfuje rynek i przemysł ogrodniczy (hipermarkety ogrodnicze), prasa na temat ogrodnictwa (czasopisma „Mój Ogród”, „Ogród dobrze urządzone”, „Ogrodowa galeria. Design & Shopping”, „Pasja Ogrody”, „Ogrodowe zakątki”) czy programy telewizyjne (np. „Maja w ogrodzie”). Występuje więc estetyzacja kulturowa, gdyż tak naprawdę modyfikowana przez człowieka natura staje się już częścią kultury. Człowiek spełnia tu aktywną rolę, rzadko pozostawia swe ogrody angielskimi, częściej nadaje im formę, jest aranżerem, kreatorem, conceptualistą, architektem, stając się raczej „chłodnym” ogrodnikiem w stylu francuskim, z elektryczną kosiarką i krasnałem ogrodowym pod ręką. Przestrzenie ogrodowe są zmieniane, meblowane, dekorowane. W ten sposób człowiek próbuje nasycić się tym, czym w gruncie rzeczy nigdy się nasycić nie zdoła: bardziej rustykalną, japońską czy może prowansalską stylizacją swego ogrodu, namiastką sztuki w swym własnym otoczeniu, „kawałkiem nieba na własność”¹². Taka aranżacja przestrzeni ogrodowych (jej powierzchowne estetyzowanie) przynosi jednak mniejsze doznania estetyczne niż kontemplacja natury, nieznanej, nieujarzmionej, przepełnionej dzikością¹³. Gołaszewska uważa, że „możliwe jest, iż właśnie struktury artystyczne dzieł sztuki, wywodzą się genetycznie z naturalnych struktur przyrody”¹⁴. Widok żywiołów czy próby zdobycia szczytów górskich wywołują przyjemny dreszcz emocji, nieosiągalny w codzienności, pozwalają konstituować wyjątkowo silne doświadczenia estetyczne, często są to przeżycia na granicy życia i śmierci, o czym przekonuje szereg wypraw podejmowanych przez współczesnych ludzi w niebezpiecznych warunkach (tzw. turystyka ekstremalna). Kompensowanie pustki w sferze ryzykownych podróży graniczy z czymś irracjonalnym. Ta chęć wolności, wyrwania ze świata powinności, zasad cywilizacji w stronę dzikiej natury, to znak nienasycenia, poszukiwania przez człowieka nie tylko wrażeń (np. estetycznej kategorii wzniosłości), ale i miejsca w świecie.

Estetyzacja turystyki

To właśnie w nurcie podróżniczym kultury odbywa się estetyczne wzbogacanie życia. W tym kierunku rozwija się literatura, albumy krajoznawcze, a także programy telewizyjne i radiowe prezentujące wyprawy znanych i lubianych podróżników (Robert Makłowicz, Martyna Wojciechowska, Beata Pawlikowska, Wojciech Cejrowski)¹⁵. Turystyka, jak nigdy wcześniej, jest dominującą sferą kultury, wkomponowaną w rytmy czasu wol-

¹² P. Hernandez, *Kawałek nieba na własność*, w: *Architektura krajobrazu.info*, (dostęp 9. 03. 2011).

¹³ Doświadczenie estetyczne, strukturyzowane na sposób parartystyczny czerpane z kontemplacji krajo-
brazu górskiego, znalazło swój wyraz w książce ks. Romana E. Rogowskiego pt. *Mistyka Tatry*, Kraków
2002.

¹⁴ M. Gołaszewska, *Estetyka pięciu zmysłów*, Warszawa 2007, s. 29.

¹⁵ Szczegółowo nurty i typy estetyzacji turystyki w kulturze współczesnej opisane są w artykule: A. Jęczeń,
Estetyzacja drogi w turystyce współczesnej, w: *Droga w języku i kulturze*, J. Adamowski, K. Smyk (red.),
Lublin 2011.



Kompensowanie pustki w sferze ryzykownych podróży graniczy z czymś irracjonalnym. Ta chęć wolności, wyrwania ze świata powinności, zasad cywilizacji w stronę dzikiej natury, to znak nienasycenia, poszukiwania przez człowieka nie tylko wrażeń (np. estetycznej kategorii wzniosłości), ale i miejsca w świecie.

nego, pozwalającą gonić od jednej ekscytacji do drugiej, poddawać się głównie zmysłowemu wrażeniom¹⁶. Ciągły głód wrażeń i obrazów, ciekawość innej kultury, autopsja „rzeczywistości” w społeczności o innym niż nasz kolorze skóry, stylu bycia i życia, zakupy w obcym mieście, spożywanie posiłków odmiennych od rodzimej kuchni – to wszystko składa się na mozaikę doświadczenia turystycznego, które jednak szybko przestaje się w spektakl form i inscenizację, tracąc walory jakiejkolwiek autentyczności. Każda podróż jest mimo wszystko jej poszukiwaniem. Każda zamienia się też w jej symulację. Dlatego większość z form turystyki (jeśli nie ma celów zawodowych) jest ucieczką od rzeczywistości. John Urry pisze, iż „turysta jest nowoczesnym pielgrzymem poszukującym autentyczności w czasach i miejscach możliwie oddalonych od własnej codzienności. Turystów szczególnie fascynuje prawdziwe życie innych, które jawi im się jako bardziej realne niż ich własne doświadczenie”¹⁷, można dodać, bardziej naznaczone sensem. Nienasycony turysta skłania przedsiębiorców do wymyślania coraz bardziej wyszukanego widowiska, wydarzeń, miejsc. Istotną rolę odgrywa tu reklama oraz katalogi zawierające oferty firm turystycznych, a także krótkie filmy w telewizji, promujące podróże marzeń. Są one podstawą estetyzacji „rzeczywistości” turystycznej, zanim zostanie ona rozpoznana przez turystę w swym prawdziwym obliczu, odartym z iluzji i wcześniejszych reklamowych idealizacji. Tak naprawdę turysta żyje w odizolowanym od miejscowych świecie. Bezustannie podlega w nim fikcji, żyjąc jakby w kulturze upozorowania. Wykształca się jednocześnie typ tożsamości o cechach *all inclusive*: nastawionej na korzystanie z pełnego pakietu turystycznych ofert i natychmiastowość wyłaniających się atrakcji¹⁸. Obserwuje on zaprojektowane sceny, symbole i znaki odwiedzanych prze-

¹⁶ Por. np. A. Wiczorekiewicz, *Cały świat w zasięgu smaku. O projektach doświadczeń kulinarno-turystycznych*, w: *Kultura w czasach globalizacji*, M. Jacyno (red.), Warszawa 2004, s. 201-218.

¹⁷ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 25.

¹⁸ Skrajny wymiar znajduje to w sferze religijnej. Z. Melosik pisze, iż „Trudno nie zauważyć, że doświadczenie religijne staje się w takich podróżach jedynie towarem do sprzedania, a wycieczki w transcendencję powodują, że religia staje się jedynie kwestią stylu”. Melosik podaje tu jako przykład tzw. „podróże duchowe”, w których jednostki konsumują najróżniejsze wyznania w zainscenizowanych dla nich formach. Por. Z. Melosik, *Tożsamość all inclusive. Konteksty społeczno-kulturowe*, w: *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz (red.), Kraków

strzeni. Jedną z głównych atrakcji na wycieczkach są również zakupy. Urry pisze o nich jako o poszukiwaniu prawdy w estetycznych dekoracjach. „Ponieważ jednak rzeczywistość rzadko kiedy dorasta do wymarzonego ideału, każdy zakup okazuje się rozczarowaniem i rodzi pożądanie coraz to nowych produktów. Współczesny konsumeryzm opiera się na dialektyce nowości i nienasycenia (...). Ośrodki czasowe są więc prototypem zjawiska, które staje się coraz powszechniejsze, estetyzacji konsumpcji”¹⁹. Faktem jest, że turyści zagraniczni najchętniej spędzają czas na zakupach. Obecnie to część najbardziej zestetyzowanej rzeczywistości. Nabywane przedmioty pełnią funkcję symboliczną, prestiżową. Kupowane w obcych miejscach zyskują znaczenie niemalże sakralne, utwierdzają wagę miejsca, wywołują poczucie bycia w podróży, choć ta już się dawno skończyła, są znakiem obecności lepszego, nieosiągalnego świata – to pamiątki przeżyć zamarych w wiecznym nienasyceniu, znaki pogoni za sensem.

Ciało – między estetyzacją a rytualizacją

Istotne procesy estetyzacji zachodzą w sferze ludzkiej cielesności. Anthony Giddens pisze, iż współcześnie „ciało zajęło centralną pozycję w refleksyjnym projekcie tożsamości jednostki. Ciągła troska o ciało w ramach kultury ryzyka jest więc niezbywalną cechą nowoczesnych zachowań społecznych”²⁰. W wyniku zagrożeń płynących z otaczającej nas cywilizacji, niepewności światowej polityki, ryzyka wybuchu wojny nuklearnej, terroryzmu, kryzysów ekonomicznych, epidemii, katastrof czy klęsk żywiołowych, powstaje odczucie niepewności istnienia, niepokoju i bezradności. Jedyne nad czym człowiek pozornie może sprawować kontrolę, to własne ciało. Wszelkie zabiegi zorganizowane wokół tej sfery pozwalają stłumić niepokój. Współczesny kult ciała przejawiający się w silnym skupieniu na wyglądzie, diecie, ubiorze, skutecznie intensyfikują media, kształtując myślenie o ciele jako czymś niezniszczalnym i doskonałym²¹. Billboardy, filmy, kolorowe fotografie ludzi w prasie są niczym lustra, w których odbijać ma się ten, kto patrzy. Są to znamiona kultury narcyzmu, opisanej dokładnie przez Christophera Lascha. Badacz pisze o współczesnym Narcyzie, iż cierpi on na „dojmujące uczucie pustki”²². Narcyz cierpi na brak poczucia bezpieczeństwa, ochrony i intymności. Dlatego ucieka od rzeczywistości w wewnętrzne zarówno psychiczne jak i fizyczne samodoskonalenie się. Służą mu do tego styliści, programy telewizyjne (radzące np. jak dobrze wyglądać nago, prezentujące zasady dobrego stylu ubierania się, nowości kosmetyczne, zasady właściwego dbania o swą kondycję fizyczną) oraz liczne poradniki o różnorodnej tematyce, od mody do urody, zdrowia i duchowości – stanowiące gotowe instrukcje postępowania. Magię me-

2010, s. 63.

¹⁹ Tamże, s. 33.

²⁰ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 243.

²¹ Występuje nawet obecnie lęk przed starzeniem tzw. senecofobia. Zob. B. Białecka, *Senecofobia. Lęk przed starzeniem*, „Imago. Medycyna. Antropologia. Psychologia. Prawo” 2012, nr 6 (1), s. 44-46.

²² Ch. Lasch, *Culture of Narcissism*, London 1980, s. 79.

dialnych przedstawień dopełniają nowoczesne salony fryzjerskie i kosmetyczne, noszące nazwy *atelier* stylu czy też akademii wizerunków. Te nowoczesne galerie prześcigają się w pomysłach na idealny relaks ciała połączony z jego upiększaniem. Dostrzega się tu także silne akcenty rytualizujące tę sferę, istotne językowe komponenty semantyczne wprowadzające zakorzenienie w pozornym *sacrum*²³.

Popularne miejsca estetyzacji to salony SPA, solaria, źródła termalne. Medycyna estetyczna z kolei oferuje operacje plastyczne. Ten zaawansowany *styling* ciała rozwija się błyskawicznie wraz z rozwojem biotechnologii. Chirurg urasta tu do rangi kapłana²⁴. Popularnością cieszy się tzw. turystyka kosmetyczna (*cosmetical tourism*). O ile strategie rekreacyjno-wypoczynkowej estetyzacji ciała są bezpieczne, o tyle ingerencja medyczna budzi różne etyczne wątpliwości i pytania o stopień akceptacji samego siebie przez współczesnego człowieka. Na estetykę ciała zwraca uwagę amerykański neopragmatysta, estetyk Richard Shusterman. Twierdzi, że nie chodzi o to, by „estetyczne spełnienie ograniczać wyłącznie do szczupłych, opalonych i sprawnych fizycznie młodych ludzi”²⁵. W jego filozofii chodziłoby o (i tak bliżej nieokreśloną) świadomość somatyczną, o harmonię, jakość i świadomość odczuwanych wrażeń za sprawą ciała. W tej koncepcji somatystyki ciało staje się głównym ośrodkiem zmysłowo-estetycznego wartościowania. Oznacza to i tak prymat ciała nad aspektami duchowymi, na które jakby nie ma miejsca w projekcie estetyki pragmatycznej, gdyż koncepcje te wyrastają z postmodernistycznych przesłanek, według których nie wchodzi w grę żadne religijne czy metafizyczne interpretacje życia ludzkiego i kultury²⁶.

Media i konsumpcja

Warto dodać, iż to romantyzm stworzył epokę, w której sztuka ustąpiła życiu artystycznemu, to jest całkowitej estetyzacji życia. Procesom tym poddawał się dandys, spacerowicz i esteta. Byli to ludzie nękani nieustającą samotnością, która oddzielała ich od przedmiotu pożądania, potrafili z „interesujących ich zjawisk uchwycić głównie rytm, wewnętrzną melodię, dostrajając się do nich natychmiast”²⁷. Cieszyli się widowiskiem świata, ale nie wierzyli w nic, cierpieli na radykalny nihilizm. Żyli *en artiste*, lecz sami nie tworzyli dzieł sztuki. To pozostawiało ich w wiecznym nienasyceniu, swoistym sple-

²³ Np. zabiegi pojawiające się w tzw. Akademii Wizerunku (w Lublinie). Nazewnictwo ich wskazuje na dokonywane tam techniki pielęgnacji o pozornym charakterze rytualizacyjnym (np. rytuał jędrności, rytuał kreacji loków, rytuał mikroprecyzyjnej odbudowy włosów, rytuał młodości i inne).

²⁴ Zob. A. Wieczorkiewicz, *Lustro i skalpel*, w: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, W. Godzic, M. Żakowski (red.), Warszawa 2007, s. 68-69. Badaczka opisuje zabiegi kosmetyczne z kręgu medycyny estetycznej (m.in. operacje plastyczne) jako tożsame z praktykami rytualnymi.

²⁵ Por. R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. A. Chmielewski, Wrocław 1998, s. 350-351 lub R. Shusterman, *Sztuka życia a etyka postmodernistyczna*, przeł. A. Chmielewski, „Kultura Współczesna” 1996, nr 3-4, s. 26-54.

²⁶ Por. R. Rorty, *Konsekwencje pragmatyzmu. Eseje z lat 1972-1980*, przeł. Cz. Karkowski, Warszawa 1998.

²⁷ S. Gione, *Intelektualista*, w: *Człowiek romantyzmu*, F. Furet (red.), przeł. J. Ugniewska, Warszawa 2001, s. 252.

enie, pustce duchowej, podobnie jak poetów dekadentyzmu europejskiego (np. Rimbaud'a, Verlaine'a, Baudelaire'a). Człowiek współczesny jest do tych metaforycznych konstruktywów osobowościowych w aspekcie psycho-duchowym bardzo podobny. Ma do dyspozycji jednak cały rezerwuuar środków do wypełnienia pustki, iluzorycznej eliminacji osamotnienia, które coraz częściej zamienia się w technologiczną alienację na skutek podłączania do różnych mediów²⁸. Peter Dahlgren pisał o mediosferze, która według niego odgrywa kluczową rolę w „procesach nadawania sensu (*sense-making processes*) rzeczywistości społecznej”²⁹ lecz trzeba zaznaczyć, że może ona także ten sens odbierać, wywierać swoistą presję estetyzacji – narzucać sens. Tymczasem jak twierdzi Witold Kawecki „tylko przez tworzenie autentycznej kultury człowiek rozwija siebie i naturę. Jest zdolny do tego, by humanizować świat, a więc tworzyć nową, nieistniejącą w naturze syntezę ducha i materii”³⁰. Media nie mogą tego zastąpić, choć często jawią się właśnie jako typ doskonałej plastycznej, kulturotwórczej materii elektronicznej, „transcendującej” niejako ludzkie doświadczenia (szczególnie estetyczne) w nowych, atrakcyjnych (poza czasem i przestrzenią) immaterialnych wymiarach. Pełny pakiet przyjemności płynących z turystyki, udoskonalenia cielesności, otaczających rzeczy i z ich konsumpcji jest również znamieny dla kondycji (po)nowoczesnej. Jest sposobem na zapełnienie swoistej pustki istnienia, jest poszukiwaniem tego, co ma nadać życiu wartość, niejako nobilitować egzystencję na wyższy poziom³¹. Gdy nie ma już miejsc nieskażonej natury (lub są trudno dostępne), sztuczne światy i ogrody dają chwilowe ukojenie, ciało starzeje się mimo najlepszych technologii kosmetycznych lub deformuje w ich skutek, podróże wywołują ciągłą pogoń za następnymi, a media podsycają coraz to nowe potrzeby i pragnienia. W takiej perspektywie pozostaje już tylko oddanie się fali konsumpcjonizmu, który uzyskuje dziś wymiar nie tylko czysto marketingowy, ale swoście retoryczny i emocjonalny. Konsumpcjonizm jest niczym „kojąca” ideologia. Jego dynamizm i wpływ na społeczeństwo obrazują słowa Józefa Żyćńskiego: „W naszych snach o spełnieniu kierujemy się często addytywną koncepcją człowieka: wystarczy jeszcze coś przeżyć, zaliczyć, obejrzeć i wówczas nieuchronnie nastąpi ukojenie”³². Konsumpcja jako niewerbalny dyskurs stymulujący zachowania społeczne, poniekąd je regulujący, przeja-

²⁸ Por. J. Lipczak, *W kokonie czterech ścian*, „(Slow)” 2012, nr 1, s. 85-86. Opisano tu zjawisko *cocooningu* – „Termin ten oznacza świadomą izolację od społeczeństwa w ramach sprzeciwu wobec zawrotnego tempa życia i miejskiego wiru (...). Do kontaktów ze światem służy komputer, zarówno na płaszczyźnie towarzyskiej, jak i zawodowej.” Skrajną postać tego typu zachowań obserwuje się w Japonii jako „hikikomori”, kiedy użytkownik technologii zamyka się we własnym domu na 6 miesięcy.

²⁹ P. Dahlgren, *Wstęp*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość, Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, przeł. Mar-ta Hudak, Tenże, C. Sparks (red.), Wrocław 2007, s. 21.

³⁰ W. Kawecki, *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura-Media-Teologia” 2011, nr 4, s. 13.

³¹ Przykładem tego może być reklama portalu zakupowego *Allegro* pod hasłem (*nota bene* etymologii biblijnej): „Szukajcie a znajdziecie”, co sugerowałoby prowokowanie do poszukiwań sensu tam, gdzie można coś kupić. Por. A. Jęczeń, *Przemoc reklamy w mediach*, w: *Portrety przemocy. Filozofia-społeczeństwo-kultura*, M. Baczewska (red.), Lublin 2008, s. 217 – 222.

³² J. Żyćński, *Odyseusz czy playboy? Kulturowa odyseja człowieka*, Kraków 2005, s. 137.



Człowiek współczesny jest do tych metaforycznych konstruktów osobowościowych w aspekcie psycho-duchowym bardzo podobny. Ma do dyspozycji jednak cały rezerwuuar środków do wypełnienia pustki, iluzorycznej eliminacji osamotnienia, które coraz częściej zamienia się w technologiczną alienację na skutek podłączania do różnych mediów

wia się jako taktyki głównie wizualne, w formie obrazów cyfrowych – w miejscach sfery publicznej a także w postaci hasel reklamowych. Obserwujemy w tej sferze silny wymiar (głównie w reklamach, na billboardach) personifikujący i fetyszyzujący przedmioty, rozrywkę, ciało³³, stawiający je na równi z humanistycznymi wartościami (miłość, troska, przyjaźń, wolność, prawda, szacunek, dzieci), co powoduje zatarcie istotnych aksjologicznie rozróżnień między sferami życia, a także, co niebezpieczne – sferami postępowania.

W opisanych przeze mnie aspektach można zauważyć dążenie do uczynienia z kultury, a nawet cywilizacji jednego całościowego dzieła sztuki (swoiste Wagnerowskie *Gesamtkunstwerk* obejmujące nie syntezę sztuk, ale całą rzeczywistość). Wnętrze duchowe w tym ambitnym projekcie jest pomijane lub wykorzystywane niejako do celów marketingowych. Sfera estetyzacji, która zdominowała tak wiele wymiarów egzystencji, może w ten sposób zaburzyć realizację sensu życia osobowego. Istnieje ryzyko jego zagubienia w procesach estetyzacji, w których nad rozwojem wewnętrznym dominuje sfera widowiskowa, teatralna, mistyfikująca. Autentyczny trud bycia sobą (trud personalistyczny) może być również zagrożony przez nowe systemy inżynierii społecznej, wyspecjalizowane w kierowaniu jednostkami poza ich świadomością³⁴. Być może niektóre z aspektów estetyzacji w kulturze współczesnej są częścią szeroko zakrojonego procesu (czy też programu) transformacji kulturowej, tzw. „cichej rewolucji od wewnątrz”³⁵, która modyfikuje także system globalnej etyki.

Można wywnioskować, iż filozofia życia zestetyzowanego jest tylko środkiem zastępczym na smutki i cierpienia egzystencji. Wynikająca z tej filozofii (uzyskującej wymiar realnych praktyk kulturowych) swoista este-terapia pełni istotną rolę w życiu człowieka, gdyż pozwala na wytchnienie, zabawę, rozrywkę. Gdy jednak staje się celem samym w sobie, może łatwo zniewolić wyobraźnię jako pewna obowiązująca, opresyjna

³³ W jednej z telewizyjnych reklam maszynek do golenia dla mężczyzn, słyszymy, że to właśnie „twarz zasługuje na najwyższy szacunek”.

³⁴ Por. M. A. Peeters, *Globalizacja zachodniej rewolucji kulturowej. Kluczowe pojęcia, mechanizmy działania*, przeł. G. Grygiel, Warszawa 2010, s. 191.

³⁵ Tamże, s. 189.

wizja świata i styl życia. Dlatego też ciągle pozostaje nienasycenie: w sferze wrażeń, uczuć, doznań zmysłowych i wartości sensotwórczych. Potrzeba prawdziwego sensu, mimo wszystko, powinna być siłą inspirującą do tworzenia świata, w którym największym dziełem sztuki będzie nie rzeczywistość lecz sam człowiek – a dokładnie przestrzeń jego ducha tak, by on sam panował nad sztuką, nauką, rozwijającą się cywilizacją, a także nowymi trendami i technologiami. Samo usztuczniczenie świata poprzez estetyzowanie jego poszczególnych materialnych sfer do tego nie wystarczy. Wręcz przeciwnie, może przyczynić się do ekspansji postaw hedonistycznych i narcystycznych, na skutek działań rynku, manipulacji medialnej i konsumenckiej. W świetle takiej sytuacji, wartości ekonomiczne i techniczne zdają się być podporządkowane wartościom osobowo-duchowym. To niepokojące zjawisko pozostawia otwartym pytanie o sposoby realizacji prawdziwego sensu w (po)nowoczesności. ■

O AUTORCE:

Agnieszka Jęczeń (ur. 1981) – absolwentka polonistyki i kulturoznawstwa UMCS, neurologopeda. Obecnie doktorantka kulturoznawstwa na UMCSw Lublinie. W swych badaniach zajmuje się zagadnieniami antropologii i aksjologii mediów, a także procesami estetyzacji w kulturze współczesnej. Kontakt: agajeczen@o2.pl.

Bogumiła Suwara

Evolúcia softvérového nástroja k hypermediálnemu artefaktu – na príklade PowerPointovej prezentácie

Evolution of Software Tools for Hypermedia Artifact - For Example Power Point Presentation

STRESZCZENIE:

EWOLUCJA PROGRAMU POWER POINT PRZEBIEGAŁA W OPARCIU O WYKORZYSTYWANIE APLIKACJI W RÓŻNYCH SYTUACJACH KOMUNIKACYJNYCH PRZEZ MILIONY UŻYTKOWNIKÓW – PREZENTACJE I WIZUALIZACJE MENEDŻERSKIE CZY AKADEMICKIE, PRZEKAZYWANIE DOKUMENTACJI, PRYWATNE GRY KOMPUTEROWE ITD. DECYDUJĄCYMI BYŁY OGRANICZENIA, JAKIE NA POKAZYWANIE TREŚCI WERBALNYCH I OBRAZOWYCH NAKLADAŁA APLIKACJA ORAZ RÓŻNE STRATEGIE PRZEKRACZANIA TYCHŻE OGRANICZEŃ PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW PROGRAMU.

SŁOWA KLUCZOWE:

POWER POINT, OBRAZ, DESIGN, PREZENTACJA.

ABSTRACT:

EVOLUTION OF POWER POINT PROGRAM HAS BEEN DRIVEN BY THE USE OF THIS APPLICATION IN DIFFERENT COMMUNICATIVE SITUATIONS BY MILLIONS OF USERS - PRESENTATIONS AND VISUALIZATIONS MANAGERIAL AND ACADEMIC, TRANSFER OF DOCUMENTATION, PERSONAL COMPUTER GAMES. DECISIVE WERE SOME LIMITATIONS OF THE SOFTWARE AND DIFFERENT STRATEGIES TO IMPOSE THOSE RESTRICTIONS WHICH HAVE BEEN USED BY USERS.

KEYWORDS:

POWER POINT, PICTURE, DESIGN, PRESENTATION.

Ak budeme súhlasiť s tým, že našu ikonosféru vytvárajú aj „problematické“ obrazy, ktoré nielen napodobňujú skutočnosť, ale participujú na vývoji diskurzívnej tradície a taktiež participujú na „obsahoch zdieľanej informácie“, potom nás zaujíma, ako súčasná kultúra vizualizované obsahy organizuje a ako sa zapája do patričných diskurzov (spoločenský, politický, umenovedný a pod.)

V týchto súvislostiach sa javí ako podnetne sledovanie niektorých, pertraktovaných odborníkmi na vizuálnu komunikáciu problémov spojených s používaním „kultového“ programu PowerPointových (PP) prezentácií, ktorý v podstate zaviedol kultúrnu praktiku organizovania informácií ako zostručnenej do ťažiskových bodov, ktoré prezentujúci vkladá do hotových šablón a hotových formátov (ang. templates), ktoré následne program spracuje na súvislú prezentáciu. Ako teda je možné, že tieto dopredu určujúce eleganciu organizovania informácii softvérové obmedzenia neobránili PP prezentácie pred invenčným a tvorivým príslušiacim skôr umeniu použitiu, čiže pred kultúrnou konvergenciou.

Napriek veľkej frekvencii PP prezentácií v súčasnej techniku pohlcovanej spoločnosti disciplíny, ktoré sa zaoberajú žánrovými podobami jazykových prejavov (resp. textu), zatiaľ o PP neprejavujú záujem. Najmä preto, že nie sú dostatočne vyčlenené a popísané dôvody pre uvažovanie o PP v rámci genologických typológií. Hlavnou prekážkou nie je len tematický, disciplinárny rozptyl prezentácií či smerovanie k neliterárnym žánrom alebo žánrom vytvoreným ad hoc, jednorazovým, ale samotné postavenie textu v rámci prezentácie, čiže v elektronickom multimediálnom prostredí. Intermediálne kolaborovanie textu s ďalšími komunikačnými prostriedkami na jednej strane obnažuje ich vzájomnú odlišnosť a cudzosť (Crystal 2001: 48) a na druhej strane ho situuje do spoločne vytváraného mediálneho priestoru, v ktorom jeho pozícia je neistá a problematizovaná aspektmi nonverbálnej (vizuálnej, sluhovej, gestickej, emocionálnej) komunikácie. Žánrové podoby komunikácie vytvárané v multimediálnom prostredí neustále podliehajú modifikovaniu jej aktérmi (účastníci komunikácie, vývoj softvérov, praktiky využívania Webu, jazykové a vizuálne formy komunikácie). V prípade prednášky spojennej s PP prezentáciou ide o hybridizáciu rečového prejavu textovo-vizuálnou (grafickou) formou (slajdy), ktorá znižuje (?) nároky na argumentovanie a do popredia premiestňuje „účinnosť“ pôsobenia vizualizácie, mimických gest, zvuku hlasu. V dôsledku toho sa tradičná prednáška tak z perspektívy autora ako aj poslucháča približuje k (multimediálnej) eseji. Z hľadiska grafických možností počítačového monitora a náročnosti na vizuálnu percepciu sú PP prezentácie ohodnotené ako málo zaujímavé, lebo slabo zaneprázdňujú, a teda nevyužívajú zrakovomozgové kapacity prijímateľa (The capabilities of the human eye-brain system are much larger than what PowerPoint can offer, thereby making it harder to focus solely on the slides themselves. (Nik)ORIT GAT, stály dopisovateľ pre internetový časopis na popularizovanie problematiky umenia v nových médiách – Rhizome.)

Táto slabina PP prezentácií sa však javí ako – od drilu jednosmerného usporiadania informácií – oslobodzujúca štrbina, cez ktorú môžu prenikať informácie percipované ďalšími zmyslami, a to je už len „na krok“ od využitia PP prezentácií ako média, ktoré je nielen materiálom pre umeleckú tvorivosť, ale zároveň je aj performatívnym médium (Orit Gat, internet).

1. PowerPoint je „nástrojom“

PowerPoint (easy-to-use presentation) program je od roku 1990 štandardnou súčasťou balíka Microsoft Office. Vytvorený bol r.1984 Bobom Gaskinsom a následne aj Denni-som Austinom a stále podlieha zdokonaľovaniu, a to na základe inovácií poskytovaných programami: PP.1, PP.2, PP.3, v ktorých je možné pridávať do prezentácie obrázky, fragmenty videozáznamov, filmov, hudby, a možno ho následne uložiť na CD. Podľa spoločnosti Microsoft (v r. 2005) každý deň prebiehalo po celom svete viac ako 30 miliónov prezentácií (Byrne 2011).

Nevieme síce, aký podiel na tomto množstve pripadal na prezentácie v oblasti obchodu, v administratívnych štruktúrach, školstve, výskume alebo armáde, či na web 2.0. stránkach rôznych inštitúcií alebo individuálnych používateľov. No práve frekventovanosť a všeobecná prítomnosť PP privolala kritiku a nevôľu. Objavili sa hlasy o „zneužívaní“ tohto nástroja alebo aj „zneužívanie“ komunikačných situácií týmito nástrojmi (opakovane v americkej tlači: Power Point makes you stupid...).

Programom PowerPoint reagovali jeho autori na objednávku vytvoriť nenáročný nástroj na komunikáciu takých informácií, pre ktoré vizualizácia je nutnou (alebo sprehládňujúcou argumentovanie) súčasťou. Od kedy však je súčasťou štandardnej softvérovej výbavy, patrí medzi nástroje, ktoré musíme používať, ak chceme obstať v profesionálnej konkurencii. Rozšírené používanie PP je totiž aj jednou z reakcií na výzvy zo strany kultúry technologických inovácií, potvrdzuje, že sme schopní ju využívať v profesionálnom procese práce, je dôkazom profesionálnej flexibility. A teda ponúka príležitosť na demonštrovanie dispozícií pre rozširovanie a dopĺňovanie pracovných zručností (Barney 2008: 23) o ich digitálnu – počítačovú podobu.

Zručnosti používania PP som sledovala primárne na základe prednášok-prezentácií, ktoré sa uskutočnili za posledných pár rokov v rámci projektu Zahraničné prednášky na pôde Ústavu svetovej literatúry SAV. Na základe tejto materiálovej bázy, rozšírenej o empirické pozorovanie/používanie PP na webových sieťach je možné pragmatický zatriediť PP do troch skupín:

1. Podporné

Fungujú pre prednášajúceho ako sprievodca obsiahlejšieho rečového prejavu – obvykle vizuálne percipované sekvencie nasledujúce za sebou majú podobu jednotlivých viet (plné, eliptické, nedokončené), citácií alebo sentencií, ktoré na princípe pars pro toto prezentujú obsah rečového prejavu, ktorý je takto kondenzovaný. Často sa autor snaží,



PP môže byť prijímateľovi prístupný v podobe „živej“ prezentácie (v rámci konferenčnej komunikácie, obchodných a spoločenských stretnutí), ako súčasť vnútroinštitucionálnej CMC (Computer-Mediated-Communication) komunikácie (štátna administratíva, armáda, firmy, výskum a pod., doplnovanej e-mailovou korešpondenciou o obsahu a kontextoch PP) a teda súčasť procesov riadenia, alebo internetovej (hypermediálnej) komunikácie.

aby bol úderný ako propagandistické alebo reklamné heslá na plagáte. Textové fragmenty (sleep) stimulujú pamäť prednášajúceho. Obrázkové prílohy, grafické znázornenia plnia navyše úlohu vizualizácie alebo ozvláštnenia pertraktovanej problematiky. Poskytujú možnosť usporiadania vystúpenia v závislosti od časových a tematických limitov. Obvykle sú to prezentácie lineárne (PowerPoint 97 umožňuje už aj hypertextové odskoky na externé linky). Z hľadiska percepcie prijímateľom sú najbližšie tradičnej univerzitnej prednáške, v ktorej sa do popredia dostáva naračná situácia „tu a teraz“. Pre príjemcu sú také prezentácie bez súčasnej aktivity prednášateľa nejasné a blokujú proces pochopenia odkazu – message, pôsobia ako vynulovanie média: buď sú zavádzajúce, alebo sú príliš veľkým zjednodušením. Všetky tieto úskalia formátu spustili naň vlnu kritiky sprevádzanú obvinením zo znižovania inteligencie poslucháča (Does PP Making Us stupid, internet).

2.Samostatné – hypermediálne a multimediálne

Informačné nasýtenie a logická i problémová postupnosť (stratégia komponovania) a koherencia dovoľuje prijímateľovi pozerieť takéto projekty samostatne, bez fyzickej prítomnosti autora a jeho rečového prejavu (napr. PP na Youtube, prednášky na www.org., audiovizuálne prílohy časopisov a pod.), navyše sú rozšírené o možnosť čítania, pozerania (fotografie, grafy) a počúvania (audiovizuálne fragmenty) a v doplneniach odporúčaných v odskokoch rozširujú textovú verziu prezentácie o hypermediálne odkazy (umiestnené v internetovej sieti). Takáto forma PP, kde je textový prejav dopĺňovaný hypermediálnymi linkami (odskokmi), alebo je ucelený do prezentácie porcií verbalizovanej informácie (textu) spolu s grafmi (čiže sprevádzaný rečovým prejavom prednášajúceho), ktoré sa nachádzajú na webových sieťach, sú z hľadiska percepcie najbližšie tradícii samostatného, sústredeného percipovania tlačených textov, ktoré fungujú nezávisle od prítomnosti autora („neskôr a tu“). Pokračovaním takýchto prezentácií sa

najnovšie javia napríklad prezentácie článkov pre internetové časopisy vo verzii pripravovanej pre iPady – napríklad Wired, Wprost a pod.

3. Na pokračovanie

Ide o prezentovanie vyhotoveného Power Pointu a paralelné realizovanie jazykovej výpovede. Pritom rečový prejav nekopíruje/neopakuje prezentované porcie informácií percipovaných zrakom na obrazovke. Prezentujúci/prednášajúci na citácie, rozširujúce argumentácie, alebo dodatočné porcie informácií premietané na plátne len odkazuje, poslucháč si ich môže naštudovať dodatočne, lebo v čase rečového prejavu „nestíha“ súčasne percipovať výklad a sledovať text, či podrobne analyzovať vizuálne prílohy na obrazovke/plátne. Je to chyba koncipovania prezentácie alebo zámer? Dochádza za týchto okolností k miešaniu funkcií podpornej a samostatnej. Takéto PP nie sú účinné z hľadiska momentálneho porozumenia a následnej diskusie, sú však vhodné pre študovanie určitej problematiky, resp. školenia, predpokladajú opakovaný návrat k PP („tam, a neskôr“), ako základ akademického či vedeckého videa, ako vizuálnej formy publikovania akademických poznatkov.

1.2. Prezentácia v PowerPointe: cross-mediálny nástroj

Štandardný PP obrázok, slajd obsahuje jazykové a vizuálne elementy, ktoré pre poslucháčov môže komentovať moderátor (autor). Ide teda o komunikačnú situáciu, ktorú primárne umožňujú technické zariadenia. PP je totiž vyhotovený pomocou počítača, je prezentovaný cez počítač alebo počítačovú sieť alebo internetové prehliadače (Web browser). Rečový (alebo audio) prejav, čiže sprevádzanie poslucháčov po porciách PP môže byť sekundárne, ale jeho úloha v správnom fungovaní komunikácie cez PP je napriek častému podceňovaniu významná a dôležitá.

PP môže byť prijímateľovi prístupný v podobe „živej“ prezentácie (v rámci konferenčnej komunikácie, obchodných a spoločenských stretnutí), ako súčasť vnútroinštitucionálnej CMC (Computer –Mediated- Communication) komunikácie (štátna administratíva, armáda, firmy, výskum a pod., doplnovanej e-mailovou korešpondenciou o obsahu a kontextoch PP) a teda súčasť procesov riadenia, alebo internetovej (hypermediálnej) komunikácie.

V každom z týchto prípadov autor rieši otázku čo? a ako? (a pre koho?) bude prezentovať a aký výsledok komunikácie mieni dosiahnuť. V týchto súvislostiach musí urobiť niekoľko rozhodnutí, a síce, ktoré porcie informácií uchopí do jazykovej a ktoré do vizuálnej podoby. Ďalej, ktoré sformuluje len „predbežne“, aby zaistili postupnosť prezentovanej problematiky a dodatočne „dotvorí“ a vysvetlí v reálnom čase priebehu prezentácie (rečového prejavu), resp. ktoré informácie uchopí do zhutnených viet (najčastejšie ide o citácie, sentence, bibliografické údaje, štatistické údaje a pod.). Ďalej sleduje, nakoľko sa budú textové, vizuálne a komentované porcie informácií v intersemiotickom, elektronickom diskurze vzájomne duplikovať (čiže odlišné semiotické kódy budú opakovať tie isté porcie informácií), dopĺňovať (samostatné porcie budú autonómne

substituovať senzibilnú, alebo inteligibilnú realitu), alebo vzájomne interagovať. Ktorý z použitých semiotických kódov – a príslušného média – bude privilegovaný, alebo či do predu nebude privilegovaný žiaden.

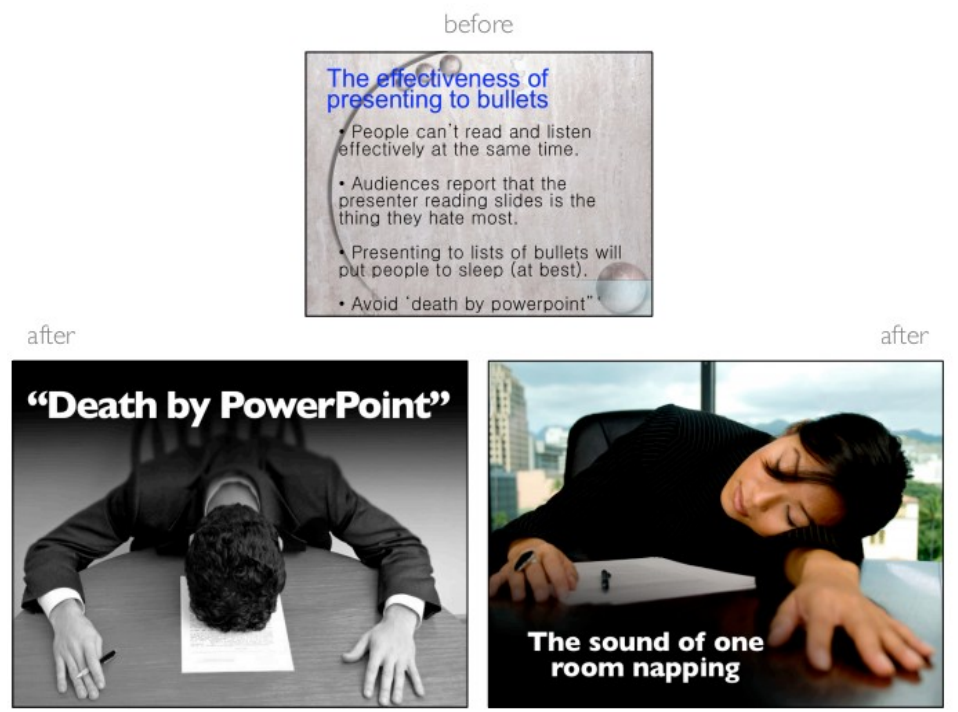
Nepochybné ide o „nový“ jav dizajnovania (dimenzií) súčasnej sociálnej komunikácie, ba o kultivovanie citlivosti na dizajn, čo pokladá Daniel Pink za prostriedok na ovplyvňovanie a postupné zlepšovanie nášho sveta (Reynolds 2009). A teda ide o problematiku stratégie voľby porcií a proporcií informácií, o zručnosti „jednoduchého používania“ viacerých semiotických kódov a možnosti apelovania na viaceré druhy poslucháčovej inteligencie (napríklad vizuálnej, kognitívnej a pod.), resp. gramotnosti (napríklad screen literacy). Viacerí bádatelia upozorňujú v tejto súvislosti na nevyhnutnosť skúmania komplikovanej križovatky počítačových a telekomunikačných technológií s umením či manažmentom nielen z perspektívy počítačovej vedy, ale aj z perspektívy spoločenských a humanitných vied. Reflektovanie len z pohľadu technológie nedokáže totiž dostatočne prehodnotiť jej potenciál a ohrozenia, ktoré vznikajú pri aplikovaní IT na „ľudský faktor“ (Kluszczyński 2005).

A napokon ide o kombinované využívanie PP počítačových softvérov s rečovým prejavom, ktoré v porovnaní s jedným komunikačným kanálom akoby sľubovali „pridanú hodnotu“, lebo sa zakladajú na možnostiach presúvania komunikácie z jedného do iného semiotického kódu – t. j. prechádzania informácie/informácií naprieč „cross“ médiami – , a teda kumulovanie významovej hodnoty komunikácie. A napriek tomu (alebo práve kvôli tomu) PP ako jazykovo-vizuálny formát podlieha kritike ako nespolehlivý komunikačný nástroj.

1.3 ... :aký pôsobivý PP!!!

Posilňovanie úlohy a významu zobrazovacích prostriedkov a vizualizácií v súčasnej kultúre sprevádza okrem pozitívnej reflexie a nadšenia (vizuálny obrat, imagológia) aj opačný postoj (okularofóbia) a v súvislosti s PP má niekoľko dôvodov a opodstatnení. Najčastejšie výhrady sa týkajú vzťahov medzi „predpokladaným“, „očakávaným“ obsahom prezentácie a jeho znázornením alebo nepomeru medzi obsahom a prepracovanosťou vizuálnej stránky (k čomu nabáda výbava softvéru a napríklad aj série obrázkov prístupné vo vyhľadávači Google, či spracované PP prezentácie ponúkané profesionálnymi firmami), ba dokonca obavy, že samotným procesom prezentácie sa autor snaží nahradiť neprítomnosť obsahu. Prijímateľ nie je vtedy oslovený, ale skôr znechutený a odkaz prezentácie odmieta sledovať, či prijímať. (Aj takýmto spôsobom môže dochádzať k „schladzovaniu“ média). Avšak estetická úroveň vizuálnej prepracovanosti prezentácie na jednej strane dáva príležitosť prezentovania aj vedeckých poznatkov v estetickom spracovaní, v čom optimisti (?) vítajú približovanie vedy a umenia. Na druhej strane sa občas estetika javí ako legitímna súčasť výskumu, napríklad takej disciplíny ako je Management (P. Dickinson, M. Neumeier). Lebo podľa názoru Marty Neumeierovej: ak je proces rozhodovania pre biznis naozaj dôležitý a prezentovanie informácií je jeho súčasťou, tak kvality prezentácie budú tento proces determinovať (Reynolds 2009). V prípade používania PP ako predvedenia prijímateľovi

v podstate dobre známeho predmetu, čiže produktu/ponuky alebo pri predstavovaní štruktúry firmy sa objavujú hlasy za prinavrátenie princípov renesančnej estetiky „krásna“, čiže zachovania harmónie proporcií, geometrickej symetrie a z nich vyplývajúcej elegantnej jednoduchosti, až minimalizmu (napríklad zásada Lean Management, Dzidowski 2010: 440). Z toho však netreba usudzovať, že v prípade prezentovania publiku málo známej témy nároky na estetické spracovanie vôbec neplatia. Zle spracovaná prezentácia blokuje totiž komunikáciu a znemožňuje odovzdávanie informácií (známy výrok: „Death by PowerPoint“).



Garr Reynolds : http://www.slideshare.net/garr/sample-slides-by-garr-reynolds?from=share_email

1.2... Kde hľadať rudimentárne predpoklady pre pôsobenie PP

V kontexte estetiky a prezentácie (v slovníkovom význame prednesenie, predvedenie, odovzdanie) vedeckých, technických, či iných /sociálnych/ poznatkov je treba podotknúť, že očakávania a podoby estetických zážitkov navodených prezentáciou sú odlišné od vedeckých poznatkov vnímaných ako esteticky hodnotné – ako krásno. A preto ich treba analyticky rozlišovať. A to napriek presvedčeniu, že matematické objavy sú aj krásne (Mészárosová 2010).

Ak však nechceme predstavu približovania vedy a umenia zatracovať, natíska sa otázka čo je blízke (spoločné) pre skúsenosť umeleckého, estetického zážitku a zážitku krásy v exaktných vedách? Zdá sa, že argument pociťovania slasti z objavovania, ako to nastoľuje Mészárosová, nie je dostačujúci, lebo je obmedzený len na dôsledok, a nehovorí nič o procese jeho vzniku, či predpokladaného dôvodu.

Možno až príliš zjednodušujúce je postrehnutie určitej základnej analógie medzi etapami zážitku vnímania estetických hodnôt literárneho diela a „krásy“ exaktných vied, je však lákavé, lebo ponúka príležitosť uvedomiť si, že predsa je niečo spoločné, aspoň na rudimentárnej úrovni.

V obidvoch prípadoch nepôjde len o samotný fakt vytvorenia diela autorom a nového vedeckého poznatku/objavu vedcom, ale aj o ich recipientov: s teóriami komunikácie popovedané prijímateľov. V prvom pôjde o potrebu expresie, dlho rezervovanú len pre autorov/ umelcov a pre čitateľa prístupnú len v obdivovaní umeleckých artefaktov a ich estetických hodnôt. Lenže, ako to predviedla poľská bádatel'ka, expresia je biologicky predurčená a teda je spoločná pre tvorca a prijímateľa. Podľa J. Brach-Czajna (1987: 142-149) proces prijímania/používania umeleckého diela sa skladá z troch etáp: OBJAVOVANIA, ADAPTÁCIE a EXPRESIE. Čitateľ najprv objavuje rôzne miesta a elementy, ktoré si všíma ako niečím výnimočné, necháva viesť svoje uvažovanie smerom, ktorý určujú tie fragmenty a črty diela, ktoré vníma ako najbezprostrednejšie, bezpodmienečne naliehavé. Pozoruje ich, asociuje, odhaduje, stavia hypotézy, verifikuje. Ide o tvorivé činnosti analýzy, ktoré pri interpretácii musí ešte zintenzívniť. Po dokončení týchto činností čitateľ musí nadobudnúť presvedčenie, že dielo ako vonkajškový objekt bolo ním objavené. Až potom prichádza etapa privlastnenia si ho na základe rôznych spôsobov, ktorými si dielo adaptuje pre seba (vysvetľuje si rôzne aspekty cez svoje skúsenosti a zážitky – stotožňuje sa s nimi, a svoje skúsenosti vníma na pozadí diela a pod.). Vtedy ich vníma tak intenzívne a hlboko, až nadobudne presvedčenie, že sa môže slobodne pohybovať pomedzi symbolickými formami známymi zo svojho vlastného života a estetickými symbolickými formami literárneho diela a môže ich striedavo používať. A teda, keď môže strieďať vlastné poznatky, skúsenosti a presvedčenia s tými objavenými v umeleckom diele, vtedy je pripravený využiť ho ako svoju vlastnú expresiu. Môže totiž umelecké dielo „čítať“ ako svoju vlastnú výpoveď. Ako expresiu svojej existencie (vo svete).

Zdá sa, že tento načrtnutý fenomenologický model recepcie môže byť vhodný aj na percipovanie výsledkov tzv. exaktných vied. Aj v rámci nich je za jedinečnú danosť pokladaná schopnosť objavovania vedeckých princípov či javov. A ako biologicky predurčená je pokladaná len schopnosť učiť sa (podľa bio-sociologického výskumu). Avšak nie je nelogické všimnúť si, že v určitej etape procesu učenia sa je prítomné objavovanie. Totiž učenie sa je aj opakovaním, ktoré prebieha napríklad v procese „čítania“ výsledkov prác bádateľov exaktných disciplín. Čitateľ si všíma určité riešenia, sleduje ich postup, a môže sa s nimi stotožňovať nielen za predpokladu, že im rozumie, ale najmä za predpokladu, že prechádzajúc nimi aktualizuje myšlienkové postupy autora/objaviteľa, a to v krokoch, ktoré sa už aj preňho stávajú zrozumiteľné, ba jednoduché. Sú preňho bezpodmienečné, nevyhnutné, jednoduché a jasné. Objavenie tejto nevyhnutnosti (o ktorej

Weinsberg tvrdí, že: „I keď je ťažké definovať matematickú krásu vo vedách, za jej nevyhnutné prvky sú považované jednoduchosť a nevyhnutnosť (...) Krása, ktorú nachádzame vo fyzikálnych teóriách, sa veľmi podobá kráse niektorých umeleckých diel, v ktorých by sme nechceli zmeniť jedinú notu, jediný ťah štetca...či jediný verš“)

je pre čitateľa/používateľa nielen estetickou hodnotou (ako to interpretuje v citovanej práci Mészárosová), ale skôr zážitkom „matematickej expresie“. Krásu matematických riešení totiž nevníma každý človek, ale nasmerovanie na túžbu po jednoduchom a bezpodmienečnom riešení a adaptovanie toho riešenia ako zrozumiteľného, čiže „svojho“, sa zjavne blíži k opisovaným etapám a podmienkam zážitku expresie

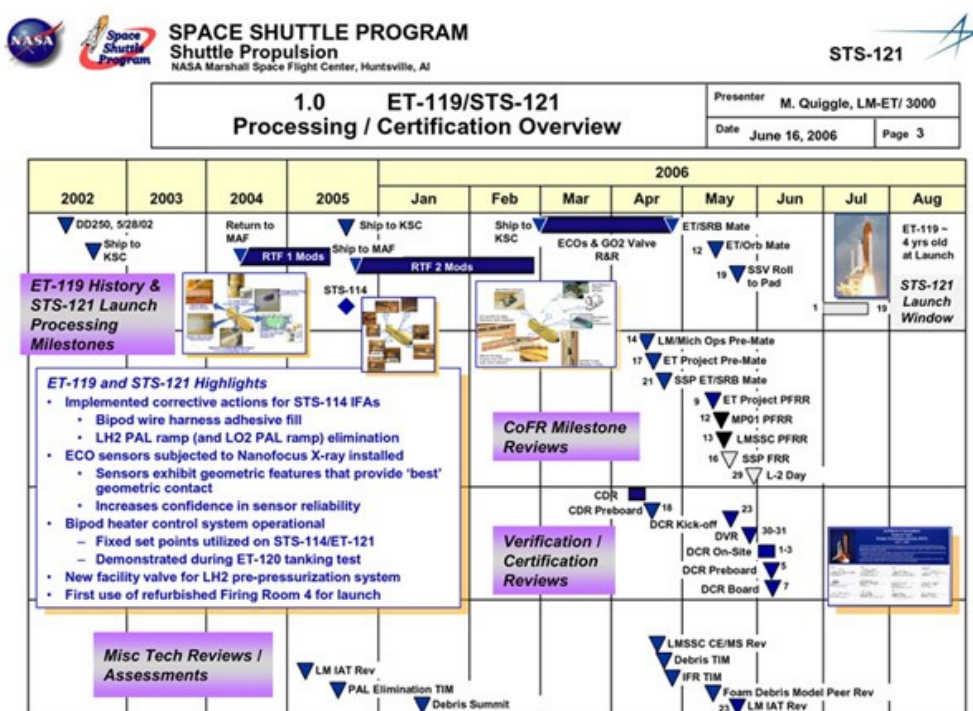
Ide tu o tvorivú, intelektuálnu činnosť, ktorú čitateľ/používateľ môže vykonávať na základe svojich znalostí skúmanej problematiky. A „čítaný“ postup a riešenie môže uznať za samozrejmé a zvnútornené, čiže také, aké by aj on zvolil. Až vtedy sledovaný objav, môže sa pre čitateľa stať jeho „objavovaním“. Jeho expresiou poznávania sveta

Čo to v súvislosti s prepracovanosťou vizuálnej stránky PP a organizovaním množstva informácií znamená pre autorov PP prezentácií? Zážitok expresie sa vzťahuje tak na vizuálne spracovanie, ako aj na logiku voľby a usporiadania prezentovaných bodov, pre ktorú autor hľadá takú údernú (vtipnú) perspektívu, ktorú môžeme metaforicky (v treťom význame presentation) prirovnať dokonale k podmienkam maternici prispôsobenej polohe plodu. Je zrejmé, že prezentujúci vie, alebo predpokladá, aké sú kompetencie publika, a v závislosti od toho sa rozhoduje, čo publiku mieni odovzdať a ako to bude prezentovať. Nezávisle od témy a problematiky je možné (?) uchopiť ich pomocou takých vyjadrovacích/zobrazovacích prostriedkov, aby u poslucháča/pozorovateľa aktivity spojené s objavovaním, adaptáciou a expresiou (kreatívne) rezonovali. Aby si povedal: takto by som „to“ prezentoval aj ja, to bol môj PP“. Načrtnutá predstava nárokov na PP prezentáciu je, samozrejme, idealizovaná, je v podstate konštruktom, ktorý sa len občas prakticky realizuje. V dôležitých situáciách autori PP prezentácií zverujú prípravu profesionálnym agentúram. V tejto súvislosti je legendárnou prezentácia Ala Goreho o klimatických zmenách. Profesionalizácia a odhodlanie používať pre prezentovanie a zdieľanie vedeckých výsledkov hypermédiá ako protiváhu k textovým publikáciám v printových médiách (konferenčné zborníky, prednášky, odborné časopisy) je podnetná iniciatíva za akademické videá. Ide v nej najmä o snahu hľadať možnosti a opodstatnenie pre vypracovanie určitého druhu vizuálnej epistemológie, ako alternatívu pre diskurzívnu (epistemologickú) tradíciu (Sorensen, Eriksson 2012, internet).

2.1. Prečo nepoužívať PP?

Túto otázku navodil štúdiou PowerPoint Does Rocket Science: Assessing the Quality and Credibility of Technical Reports (2005) americký bádateľ vizuálnej informácie Edward Tufte (autor The Visual Display of Quantitative Information, 1999). Tufte bol členom expertnej vyšetrovacej komisie NASA, ktorá s časovým odstupom (2003) analyzovala technické záznamy katastrofy raketoplánu Challenger (v r.1986) . Zápis katastrofy sa uchoval v podobe videozáznamov a technickej dokumentácie, ktorá bola vedená v programe PP. Komparácia obidvoch foriem záznamu mala za úlohu rekonštruovať priebeh

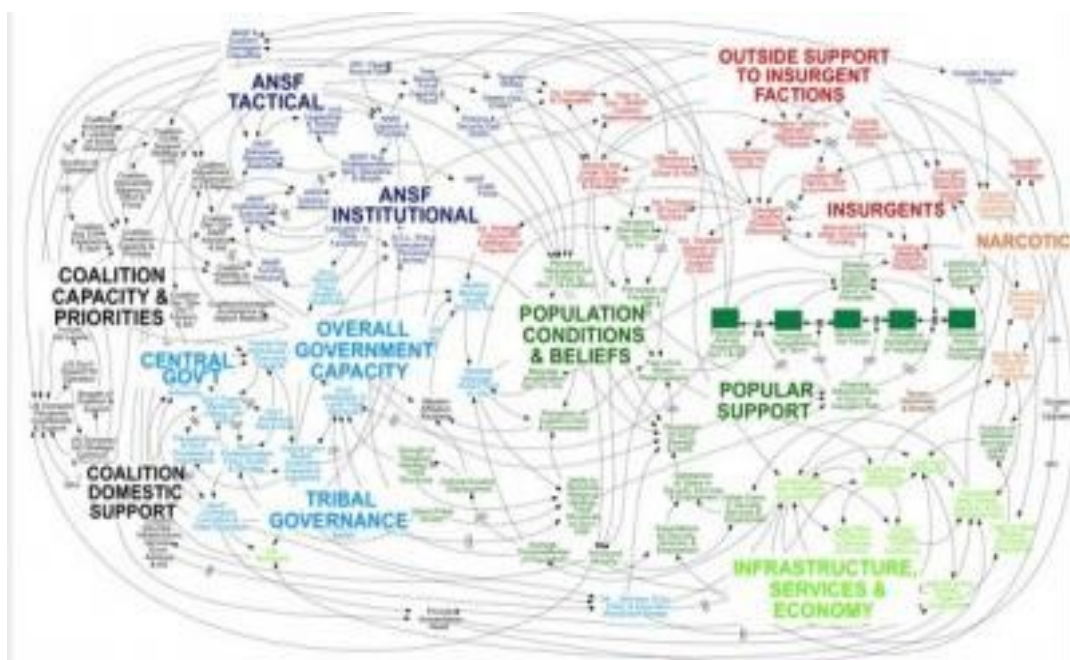
udalosti a odhalenie príčiny katastrofy. Tufte analyzoval PP metódou close reading, čiže pozorného čítania textu bez zohľadňovania akéhokoľvek kontextu a skúmal, ako formát PP ovplyvňoval/determinoval štruktúrovanie odkazovanej informácie i jej distribúciu a naopak. Zistil, že PP pri kontrole štartu Challengeru mal z hľadiska usporiadania informácií hierarchizovanú štruktúru (6. informačných úrovní), ktorá nielen kopírovala, ale aj podporovala organizačnú štruktúru NASA a architektúru distribuovania informácií v tejto organizácii. A práve táto štruktúra a stratégia objednávaní určitých porcií informácií pre adekvátnu organizačnú úroveň bola zodpovedná za blokovanie postupnosti dôležitých údajov, ktoré sa jednoducho na ceste k rozhodovaciemu centru stratili. PP ako nástroj usporiadania a segmentovania informácií navyše túto hierarchiu dodatočne podporoval.



Snímka z knihy Eduarda Tufteho, The Visual Display of Quantitative Information (1999) (zdroj internet)

V kontexte použiteľnosti PP ako formátu na spracúvanie kvantitatívnych informácií, ktoré sú imanentnou zložkou technických správ a nárokov na požadovanú nara-

čnú koherenciu a logický sled argumentácie, zistil Tufte nedostatky prezentácií. Išlo o nedostatočnú precíznosť v procese odovzdávania informácií, neúnosné množstvo perspektív na jednom textovom slajde, čo vylučovalo príležitosť pre naznačenie ďalších, zjavných súvislostí. Tie sa po ceste sieťou stratili, alebo kvôli naprogramovanej využiteľnosti plochy slajdu jednotných textových obrázkov boli nejasné, prípadne žiadne. Argumenty amerického vedca zjavne nasvedčujú tomu, že PP ako nástroj komunikácie v procese riadenia zlyháva. Na obdobné skúsenosti s používaním PP textových slajdov v zhierarchizovanej armádnej štruktúre poukazoval generál americkej armády Gen. Stanley A. McChrystal (2010) zasvätený do príbehov vojenskej intervencie v Afganistane. Svoj názor na nahustenie informácií a maximalizovanie vizualizácie mnohostupňových analýz uzavrel v ironickej poznámke : *"When we understand that slide, we'll have won the war."*



The New York Times (internet)

Podobné je to v prípade nárokov na precízne spracúvanie dôležitých problémov, ako sú napríklad technické správy. V týchto súvislostiach Tufte odporúča namiesto PP-prezentácií používať taký softvérový nástroj, ktorý adekvátne spracuje celý proces dokumentovania a editovania všetkých relevantných elementov: text, tabuľky, grafy, fotografie a technickú či vedeckú notáciu. Pre technickú správu je podľa autora naďalej vhodná tradičná, diskurzívna forma, v ktorej sa do popredia dostáva podrobná – súvislá, a nie fragmentárna, torzovitá – argumentácia. Tá nie je ovplyvnená nedostatkami prehodno-

covania informácií vynúteného obmedzeným priestorom textu/ slajdu , ktoré sa akoby automaticky dostavuje, keď je autor PP prezentácie napríklad nútený na každý obrázok napísať stručný názov, alebo iným spôsobom umiestniť (obsiahnuť) väčšie množstvo informácií, než ponúka priestor slajdu (navyššie slajd premietaný na plátne je pre príjemcu často nečitateľný). Tento jav pozná každý používateľ PP, keď sa usiluje výstižne uchopiť sekvenciu alebo aspekt pripravenej látky a skoordinať ich s vizuálnym poriadkom slajdu. Automaticky sa dostavuje riešenie v podobe použitia na princípe pars pro toto: výstižnej citácie, maximálnej selekcie dát/údajov alebo kontextovo adaptovanej fotografie, či na princípe asociácie alebo výsledkov výskumu zvolené iné druhy vizualizácie. A práve tento nepomer medzi kvantitou obsahu a obmedzeným priestorom na jeho vyjadrenie (ktorý v CMC komunikácii môže používaním PP spôsobiť blokovanie, znehodnotenie komunikácie a preto je často dopĺňovaný e-mailovou korešpondenciou), upozorňuje na fakt, že PP ako formát digitálnej dokumentácie nie je významovo samostatný a v situácii, kedy sa môže len „tváriť“ ako médium, ktoré plnohodnotne vystriedalo tlač, komunikačný úspech mu môže poistiť len verbálne moderovanie. Napokon aj Tufte trefne poznamenáva, že PP prezentácie intenzívnejšie používa moderátor ako poslucháč. Výskum amerického bádateľa na jednej strane dobre vystihuje dôvod, za akých okolností PP prezentácia nie je samostatnou výpoveďou, a preto je skôr súčasťou elektronického diskurzu (diskurzu vo význame T. A. van Dijka, čiže: použitie jazyka, odovzdávanie idey a sociálne interagovanie; tento význam S. Herring rozširuje o charakteristiky počítačového média).

Na druhej strane Tufte nevedojak otvára priestor pre pozitívnu reflexiu a síce, že PP prezentácia vyžaduje od jej autora invenčné prekonávanie jej kognitívnych obmedzení. Tie propagátor „účinných“ prezentácií Garry Reynolds jednoznačne spája s vizuálnou kultúrou, čiže aj estetikou prevedenia. Pre uvažovanie o PP v súvislosti s tradičnou prednáškou je však dôležitý najmä poznatok o tom, že sú to dva odlišné spôsoby organizovania a usporiadania odovzdávaných – „skoro“ tých istých – poznatkov či informácií. Kým prednášku (občas publikované verzie) čitateľ môže prečítať a snažiť sa ju pochopiť, obsah PP prezentácie „bez sprievodu“ autorom (bez moderovania) často vníma ako odhad alebo snahu o vylúštenie rébusu.

2.2. PowerPoint napriek obmedzeniam

Nečudo teda, že takáto „významová záhadnosť“ alebo inak povedané „zamlčovanie“ (analogicky ako v poézii), ktoré je dôsledkom bodovej štruktúry prezentácie, viedlo k názoru o nevhodnosti PP pre dokumentovanie technických udalostí (napríklad katastrofa Challengera) a čo najväčšieho množstva jej nepriamych súvislostí (Tufte, *Kognitive style of PowerPoint*, internet).

Tieto obmedzenia robia PP nevhodným aj na vedenie archívnych záznamov (ako sú napríklad Mapy kultúry Slovenska), použiteľných na overovanie a spracovanie iných aspektov ako len tie, ktoré boli sledované pri vytváraní textových bodov PP. Po prvé tu ide o otázku zachytenia a prechovávaní tzv. redundantných informácií, na ktoré sme zvyknutí z písomných záznamov a vďaka za ne zaužívaným zvyklostiam vypestovaným

v kultúre písma a spojeným s požiadavkami na koherenciu textov; po druhé, entymame-tickým (vd'aka ktorým text napriek svojej fragmentárnosti prezentuje skutočnosť ako určitého druhu kontinuum) vlastnostiam jazyka a textu. Napriek týmto súvislostiam sa niektorí odborníci na vizuálnu kultúru s nadšením zastávajú možnosti dizajnovania in-formácií a sú presvedčení, že aj účtovnícka bilancia môže mať formát PP (Pink 2009:9), lebo podľa nich dôležitejšie než napríklad účtovnícke tabuľky sú fundované ekonomické uvažovanie a ekonomické znalosti. Tento prístup do určitej miery potvrdzuje výskum vi-zuálnej komunikácie, podľa ktorej sa vytvorenie grafu obsahujúceho relevantné infor-mácie či vizualizácia konkrétnej problematiky úzko spája s jej znalosťou a napokon s po-ložením výstižnej otázky. Je dobré, ak získaná odpoveď obsahuje aj riešenie nastolenej problematiky, a v tom úzkom priestore je možné formát PP využiť na dokumentovanie výsledkov výskumu, resp. technických údajov. Je však isté, že nadobudnutie takýchto zru-čností nezabezpečí často opakovaný postulát o pestovaní „vizuálnej citlivosti“, „vizuálnej inteligencie“. Určítym druhom kombinácie týchto dvoch prístupov a očakávaní je inicia-tíva Pecha Kucha, čiže štýl prezentácie (architektonických modelov, bádateľských zistení), ktorá obsahuje 20 slajdov, pre každý z nich je vyhradených 20 sekúnd.

V tejto súvislosti je dôležité to, ako budú informácie zobrazené, čiže napríklad ako au-tori dospejú k prezentovaným grafom, či akým druhom informácie naplnia naformátované tabuľky – napríklad grafy a tabuľky znázorňujúce riešenie výskumných, praktických úloh (známe z riešenia komplikovaných architektonických otázok, vizualizácie mikrobiologic-kých empirických koncepcií, riešenie dopravy a pod.). Tie na jednej strane sú už neodmysli-teľnou súčasťou dnešného technologického inštrumentária, na druhej strane počítačové programy ponúkajú (generujú) občas viac možností uchopenia dát do grafov a tabuliek, než sú bádatelia schopní produktívne prehodnotiť a interpretovať. Túto skúsenosť kritizuje au-tor monografie *Semiologie Graphique* (1967) Jacques Bertin (internet). Podľa neho je možné generovanie bezcenných grafov obmedzovať ich dôsledným využívaním. Ich cieľom totiž nie je vizuálne „pretlmočenie“, uchopenie zhromaždených dát, ale podať cez prizmu znázornenia/vizualizácie relevantnú novú informáciu, čiže vytvoriť istú nediskurzívnu ar-gumentáciu. (Princípom, ktorý riadi proces vzniku novej informácie, je postupovanie od jedinečného k všeobecnému. V tejto súvislosti sa spomínajú prvé grafy vypracované pri rie-šení v 19. storočí epidémie v Londýne a hľadanie zdroja nákazy. Až nakreslenie grafov a ich správna interpretácia viedli k poznatku, že ním boli vodné toky odpadu.)

PP prezentácie sú používané na propagovanie vedy a výskumu a sú v takejto funk-cii prístupné na internete. Rovnako sú stálou súčasťou prezentovania múzejných a gale-ristických zbierok. Často návštevníci prehľadávali webové stránky galérií ešte pred jej (skutočnou) návštevou, prezerali si známe artefakty z dejín umenia.

Organizovanie informácií predpokladá narábanie s určitým kvantitatívnym mno-žstvom používateľovi známych (a neznámych) informácií a kontextov a je v podstate pre vy-robenie PP prezentácie kľúčové. Zdá sa totiž, že program PP vytvorený študentmi bol od za-čiatku koncipovaný ako príležitosť na predvedenie, prezentovanie informácií, ktoré boli pre prijímateľa nejako, aspoň čiastočne, známe. Išlo skôr o formát prezentovať inovatívnym, ne-všedným prekvapujúcim spôsobom, alebo spôsobom posilňujúcim predstavivosť (prijíma-

teľa) a pamäť (moderátora) pre podrobné dáta, a teda aj priestor pre následnú diskusiu. A práve táto skutočnosť praje aktualizovaniu analógie so zabudnutou zručnosťou vytvárania účinných obrázkov imago agentes v gréckej kultúre vzdelávania. Imago agentes mali pôsobivým, až šokujúcim zobrazovaním (sic!) zapôsobiť na proces zapamätávania si určitého kvanta informácií (oproti tomu dnes vizualizácia poskytuje príležitosť pre zvnútorňovanie informácie a použitie na individuálny rozvoj). Pôsobili ako forma umelej pamäti. Keďže výrobcovia imago agentes spracúvali len určité časti znalostí, ich vizualizácia bola zrozumiteľná (primárne pre autora a učiteľa) na základe určitej spoločne zdieľanej vedomostnej kompetencie, ktorú aj dnes autor PP prezentácie musí brať do úvahy. A to najmä preto, aby mohol pracovať s pravidlom „nehovoriť priamo, ale len v náznakoch“, ako japonský odborník na dizajn a komunikáciu Kawasaki preložil princíp „Yugen“ ZEN estetiky (propagovanej Reynoldsom) na proces vyhotovenia PP.



Výsledok uplatnenia Raynoldsových predstav o účinkoch ZEN estetiky v slajdoch v PP (internet)

Tak priestor pre „naznačovanie“ ako spomínaný priestor pre „zamlčovanie“ poskytujú príležitosť nielen na prekladanie ideí (a poznatkov či informácií) na grafy a obrazy, ako by povedali prívrženci imagológie, ale umožňujú aj individuálnu expresiu. Z nej sa vyznáva v rozhovore s kritikom umenia britský multimediálny tvorca japonského pôvodu, Simon Fujiwara a tá provokovala hudobníka Byrnea k výroku: I | PowerPoint.

A práve tohto priestoru na manipulovanie s PP ako s nástrojom sa ujali jeho nadšenci v spoločnosti počítačových grafikov, umelcov, či v „kultúre participácie“ najaktívnejších, spoločnosti používateľov počítačových hier.

3.1. Multimediálne PP

Hladina polemík, vtipkovania a zosmiešňovania PP v americkej tlači navodená kritikou Tuffeho vypudila napokon aj opačné, nepredvídané, neplánované reakcie. Povestnou sa stal provokatívny nápad Davida Byrnea (2003) použiť racionalizované formy a štruktúry tohto v podstate obchodného nástroja iracionálnym – a teda „nevhodným“ spôsobom. Základným

podnetom provokácie známeho hudobníka bola prehnaná a neopodstatnená podozrievavosť, ktorú prejavovali a prejavujú umelci voči všetkému, čo prichádza z prostredia biznisu.

Približne od tejto doby sa objavujú v internetových sieťach umelecké projekty, pre ktoré sú východiskom PP programy. Zamestnanci vlastníka licencie PP, Microsoft Most Valuable Professional (MVP) podporujú iniciatívu PowerPoint Heaven, čiže animátorov portálu, na ktorom nadšenci dokazujú, že PP nie je jednoduchým náradím, ale médiom kreatívnych projektov (najstarší zápis z r. 2005). Prezentácie PPArt sa tiež nachádzajú na webových stránkach youtube. Z empirického pozorovania týchto projektov vyplýva, že autori preferujú krátke prezentácie, ktoré z genologickej perspektívy v podstate realizujú predstavu E. Balcerzana (1999) o multimediálnej genológii. Bádateľ predpokladal, že základnými prototypmi nových druhov budú: esej, fejtón a reportáž, ktoré môžu byť realizované nezávisle od média (hudba, film, literatúra a pod.) a môžu byť multimediálne. To, čo má byť pre toto druhové systematizovanie rozhodujúce, je autorská intencia. Poľský bádateľ opomenul len jedno médium – počítač, a jeden druh, a síce počítačovú hru, ktorá je hojne zastúpená aj v PPArt. Frekventované využívanie počítačovej hry v projektoch PPArt zasa nasvedčuje tomu, že tá naozaj plní úlohu meta-média, adaptuje totiž rôzne formy: napríklad detektívku, komiks, reportáž, školskú prednášku. A za týchto okolností PowerPoint presvedčivo nepôsobí ako jednoduchý nástroj, ale je tvorcami využívaný ako médium počítačového umenia.

Ďalším podnetným príkladom je nevšedný nápad Simona Fujiwaru použiť PP v inscenácii s požičaným názvom Ezopovej bájky, *The Boy Who Cried Wolf*, ktorá je zložená z niekoľkých predchádzajúcich inštalácií a divadelných performancií Fujiwaru.



PP prezentácia zapojená do divadelnej inscenácie (the Baltimore Contemporary Art Museum, november 2011) sa stáva performatívnym médiom a napovedá, prečo sa tento formát aj v prípade konferenčnej alebo univerzitnej prezentácie otvára na primárne divadelné pôsobenie na poslucháča.

PP prezentácia zapojená do divadelnej inscenácie (the Baltimore Contemporary Art Museum, november 2011) sa stáva performatívnym médiom a napovedá, prečo sa

tento formát aj v prípade konferenčnej alebo univerzitnej prezentácie otvára na primárne divadelné pôsobenie na poslucháča.

Záver

Na základe argumentov a diskusie „za a proti“ PP (Eduard Tufte, David Byrne, Garr Reynolds) je možné konštatovať, že PP program je využívaný nielen ako graficko-jazyková štruktúra, čiže pragmatický nástroj, pomocník pre prednášajúceho, ale aj ako multimédium či hypermédium. Ibaže elektronické písmo na plátne (v PP prednáške) v menšej miere slúži kultúre písma (napriek citovaniu štylisticky náročných formulácií, ktoré sa podobajú skôr „verba visibilia“) a väčšmi elektronickému multimediálnemu diskurzu, a to najmä preto, že: 1. okrem písma využíva obraz a zvuk, 2. vizualizuje písmo, 3. posilňuje usporiadanie informácií v súlade s postupnosťou slajdov, v čom sa podstatne líši od koherencie textu naplňujúcej podmienky tradičnej prednášky.

PP prezentovaný ako súčasť prednášky je skôr prekladom ideí a názorov prednesených rečovým prejavom do ich vizuálnej podoby. Ak PP nemá byť len podporou pre prednášajúceho, „najúčinnnejším“ je pracovanie so slajdom ako s minimalistickým plagátom. V tom význame sa môže chápať aj ako ilustrácia, ktorá dopĺňa, posilňuje komunikáciu (Baranska 2010). Zdá sa však, že prezentácie sú aj veľkou príležitosťou pre naplňovanie bežnej ľudskej túžby po expresii, ktorá práve vďaka obligátnej počítačovej výbave podsúva tým, ktorí nie sú schopní hľadať umelecké vyjadrovacie prostriedky pre existenciálne pocity, náhradnú možnosť: predstaviť a šíriť výsledky svojich znalostí, resp. výsledkov výskumu s použitím vizuálnej estetiky. Samozrejme, nie ako nevyhnutnosť, ale ako slobodné rozhodnutie. V tejto súvislosti sa v kontexte humanitných vied najjednoduchšou javí analógia s esejou. PP prezentáciu môžeme totiž prototypovo definovať ako esejistické uchopenie prednesenej problematiky, kde informácie k téme sú chápané ako univerzálne a spôsob ich multimediálneho stvárnenia (fragmenty z videí, filmov, výtvarného umenia, ktoré sú prístupné cez web. prehliadače) a následného zapôsobenia na poslucháča, patria do poľa individuálnej expresie autora (prezentovanej ako ready made, imago agentes, plagát a pod.). Tento trend najlepšie stelesňuje divadelné predstavenie Simona Fujiwaru, v ktorom použitie PP prezentácie môžeme analogicky s premenami použitia fotografie kvalifikovať (nie ako umelecký PP, ale) ako prezentáciu použitú umelcom v rámci realizovania umeleckého zámeru. A teda ako materiál, čiže médium (performatívne médium). ■

BIBLIOGRAFIA:

- BALCERZAN, E.: *W stronę genologii multimedialnej*, „Teksty Drugie”, č.6, 1999.
BARAŇSKA, D. (2010), *Prezentacja multimedialna – komunikacja czy sztuka*, In: *NIE TYLKO INTERNET. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, ed. J. Mucha, NOMOS, Kraków, 269 s.
BARNEY, D.(2008), *The Network Society*, pol. prekl. *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.

- BERTIN, J: *Interview with Jacques Bertin (Juan Dürsteler)*, Inf@Vis!
<<http://www.infovis.net/printMag.php?lang=2&num=116>>, (pozerané 28.4. 2010).
- BRACH-CZAJNA, J. (1987), *Odkrywanie-Adaptacja-Ekspresja* in: „Studia filozoficzne”, č.8 (261), s.142-149.
- BUMILLER, E.: *We Have Met the Enemy and He Is PowerPoint*, The New York Times: <<http://www.nytimes.com/2010/04/27/world/27powerpoint.html>> (umiestnené: apríl 2010, pozerané: január 2011).
- BYRNE, D.: *David Byrne really does ♥ PowerPoint*, Berkeley presentation shows: <http://berkeley.edu/news/media/releases/2005/03/08_byrne.shtml>, 8 March 2005 (pozerané 25.1. 2011).
- BYRNE, D.: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1595838&from=mobile>>, January 14, 2004: prístupné, september 2010 (z internetovej recenzie: *David Byrne's PowerPoint Art Musician Uses Business Program for Ironic Avant-Garde Art na knihu s DVD Bryna: Envisioning Emotional Epistemological Information*, Steidl Publishing, 2003, čiže kolekcií PowerPointových prezentácií skomponovaných s jeho hudbou.).
- BYRNE, D.: <http://www.davidbyrne.com/art/eeee/views/eeee_still6.php>.
- CRYSTAL, D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge: University Press, 2001.
- DIJK. Van, J. (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa: PWN.
- DZIDOWSKI, A. (2010): *Estetyka jako inspiracja rozwoju nauk o zarządzaniu*, In: *NIE TYLKO INTERNET. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne“ a praktyki kulturowe*, ed. J. Mucha, , Krakow: NOMOS.
- ERIKSSON, T., SORENSEN, I.E.: *Reflektions on academic voodoo*, in: *International Journal Of Media. Technology & Lifelong Learning*, Vol. 8 – Issue 1 2012, <<http://www.seminar.net/index.php/component/content/article/75-current-issue/186-reflections-on-academic-video>>:, pozerané, december 2011).
- FUJIWARA, S.: <<http://11.performa-arts.org/event/simon-fujiwara-performa-commission>>, (prístupné: september 2011).
- JOHNSTON, S.: *Does PP Making Us stupid? ...*
<<http://www.itsunderstood.com/docs/PowerPointManifesto.pdf>>.
- KAWASAKY, G.: <<http://www.openforum.com/ideahub/topics/the-world/article/the-zen-of-powerpoint-facebook-and-twitter-guy-kawasaki>> (pozerané: 15.1.2011).
- KLUSZCZYŃSKI, R. (2005), *Od „web studies“ do antropologii nowej wizualności. Współczesne badania nad cyberkulturą*, KULTURA WSPÓŁCZESNA, 2005, č.1.
- MÉSZÁROSOVÁ, K: *Krása a fraktálna geometria*. <<http://mat.fsv.cvut.cz/gcg/sbornik/mesarosova.pdf>>, (pozerané január 2010).
- ORIT GAT.: <<http://rhizome.org/editorial/2011/nov/28/projected-projects-slides-powerpoints-nostalgia-an/>> (pozerané august 2011).
- <[http://en.wikipedia.org/wiki/Rhizome_\(art\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rhizome_(art))> (pozerané jún 2011).

ORIT GAT: <<http://rhizome.org/editorial/2011/nov/28/projected-projects-slides-po-werpoints-nostalgia-an/>>(prístupné: november 2011).

PINK, D. (2009): *A Whole New Mind*, Riverhead trade, 2005, citované podľa: Garr Reynolds, *Presentation Zen Design: Simple Design Principles and Techniques to Enhance Your Presentations*, New Riders Press, s. 9.

REYNOLDS, G.: <http://www.slideshare.net/garr/sample-slides-by-garr-reynolds?from=share_email>

<<http://sixminutes.dlugan.com/presentation-zen-slide-examples/>>.

TUFTE, E. *Kognitive style of PowerPoint*: <http://www.philfak.uni-duessel-dorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Kultur_und_Medien/Medien_und_Kulturwissenschaft/Dozenten/Szentivanyi/Computerspielanalyse_aus_kulturwissenschaftlicher_Sicht/tufte1.pdf> (pozerané, august 2011).

TUFTE, E.: <http://www.edwardtufte.com/bboard/q-and-a-fetch-msg?msg_id=0001yB>.

Hry:

<http://www.youtube.com/watch?v=-cra5DmHQ_4&feature=related, napríklad: Ninja PowerPoint Game> (pozerané: september 2010).

<<http://www.itsunderstood.com/docs/PowerPointManifesto.pdf>>

<<http://www.youtube.com/watch?v=2XBM2tZMKiU>>

<http://www.youtube.com/watch?v=L_9enczfGf8&NR=1>

<<http://www.youtube.com/watch?v=zFuimnjiIkY&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=29YNj9diVqQ&NR=1>>

<http://www.youtube.com/watch?v=-cra5DmHQ_4&feature=related>

<<http://www.youtube.com/watch?v=2XBM2tZMKiU>>

návody na vyrábanie hier v PP:

<<http://www.youtube.com/watch?v=KoSV6IDOTcA&feature=related>>

<<http://www.youtube.com/watch?v=LaPfGXeRR5g&feature=related>>

<<http://www.youtube.com/watch?v=KoSV6IDOTcA&feature=related>>, (novšie in štruktúry 2010).

O AUTORZE:

Mgr. Bogumiła Suwara, Ph.D. - samodzielny pracownik naukowy w Instytucie Literatury Powszechnej Słowackiej Akademii Nauk (SAV) w Bratysławie. Zajmowała się translato-logią, historią polskich przekładów literackich na Słowacji (O preklade bez prekladu, VEDA, Bratislava, 2003), komparatystyką literacką, a ostatnio literaturą w środowisku cyfrowym.

Była nauczycielem akademickim na Uniwersytecie Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, Uniwersytecie Masaryka w Brnie. Publikowała artykuły w monografiach zbiorowych - Czechy, Słowacja, Polska, Bułgaria.

OBLICZA MEDIÓW

Bogumiła Suwara

Vzt'ah vizuality/vizuálnosti a textu v umení nových médií

Relationship of the Visuality and Text in the New Media Arts

STRESZCZENIE:

NINIEJSZY ARTYKUŁ JEST PRÓBĄ WYJAŚNIENIA, W JAKI SPOSÓB DOKONUJE SIĘ ZBLIŻENIE TEKSTOWYCH I WIZUALNYCH ELEMENTÓW W HIPERMEDIALNYM ARTEFAKCIE. DOKONUJE SIĘ ONO NA BAZIE POŁĄCZENIA JEDNOCZEŚNIE PRZYJMOWANYCH POPRZEC KANAŁ SŁOWNY I WZROKOWY INFORMACJI Z, BĘDĄCĄ TEGO NASTĘPSTWEM, STAŁE POSTĘPUJĄCĄ, KONTEKSTUALIZACJĄ KTÓRA W ISTOCIE JEST REKONCEPTUALIZACJĄ.

SŁOWA KLUCZOWE:

SŁOWO, OBRAZ, ARTEFAKT, KONCEPTUALIZACJA,
HIPERMEDIA.

ABSTRACT:

THIS ARTICLE IS AN ATTEMPT TO CLARIFY HOW TEXTUAL AND VISUAL ELEMENTS IN HYPERMEDIA ARTIFACT TAKE PLACE. IT IS MADE ON THE BASIS OF THE CONNECTION THROUGH THE CHANNEL AT THE SAME TIME TAKING THE VERBAL AND VISUAL INFORMATION, WHICH IS THE RESULT OF CONSTANTLY ADVANCING, THE CONTEXTUALIZATION THAT IS RECONCEPTUALIZATION, IN FACT.

KEYWORDS:

WORD, IMAGE, ARTIFACT, CONCEPTUALIZATION,
HYPERMEDIA

Ukazuje sa, že možno pochybovať o názore skeptikov, podľa ktorých v novom hypermediálnom prostredí naďalej pretrvávajú hranica medzi verbálnym (textovým) a vizuálnym. Táto pochybnosť nevyplýva len z empirickej skúsenosti vnímaného používateľa hypertextov, hypermediálnych artefaktov, ale aj z potreby promptne a aspoň čiastočne sa vyrovnáť s otázkou interpretovania textových a vizuálnych segmentov prijímaných/prezentovaných v hypermediálnom prostredí bez diktátu tradičnej dichotómie verbálneho a vizuálneho/obrazového. Problémom sa totiž javí otázka, či čitateľ/používateľ vníma textové segmenty v novom digitálnom médiu, resp. hypermedii na základe návykov, nadobudnutých v rámci kultúry tlačenej slova a vizuálne segmenty na základe tradície vizuálneho umenia (visual arts), alebo je to inak. Môžeme si položiť otázku, či existujú predpoklady, na základe ktorých si reflektujúci používateľ dokáže „priblížiť“ vnímané textové a vizuálne segmenty. V tomto dokumente naznačeným pracovným predpokladom je, že najjednoduchším riešením, ako vysvetliť „približovanie“ textových a vizuálnych segmentov v hypermediálnom artefakte, je prijať predstavu, podľa ktorej zblížovanie nastáva na základe kooperácie súčasne prijímaných informácií ako slovných, tak aj zrkovými informačným kanálom s ich následnou, postupnou (a v tomto význame performatívnou) vzájomnou kontextualizáciou, teda v podstate re-kontextualizáciou.

Tradícia nesúmernosti slova a obrazu

Popisovanie a riešenie otázok presahu dichotómie priestoru reči a obrazu si môžeme predstaviť ako bádateľské pole, pre ktoré sa nájde konsenzus definovania tak Slova ako Obrazu. A to takým spôsobom, aby boli prijateľné a použiteľné v disciplínach, ktorých predmety zahŕňajú literatúru alebo vizuálne výtvarné umenie, či inak povedané jazykovú a výtvarnú symbolizáciu a expresivitu. Dnes to už síce nie je len veda o literatúre a kunsthistoria, keďže – vzhľadom na priechodnosť rozhrania disciplín (zábery predmetov) a objavovania sa nových segmentov skúmanej reality ako sú nové médiá – ich počet narastá. A ďalej, situácia sa komplikuje aj tým, že niektoré odlišné aspekty Slova a Obrazu sú dnes predmetom záujmov nielen disciplín o umení, ale aj humanitných vied ako psychológie či kognitívnych vied, a napokon aj prírodných vied ako robotiky, resp. umelej inteligencie či neurobiológie.

Z uvedených dôvodov skúmanie problematiky „približovania sa“ verbalizovaných (textových) a obrazových segmentov v nových médiách smeruje k transdisciplinárnej perspektíve.

Poznatkov pribúda, avšak nikto si ich zatiaľ netrúfa sumarizovať, ani filozofia už pre ne nebude tradičným mediátorom (ako tvrdí nemecký filozof Odo Marquard, je stále v tomto ohľade málo sekularizovaná a preto občas nedôveryhodná) (Marquard: 1994). Aj iniciovanie transdisciplinárneho výskumu naráža nielen na inštitucionálne prekážky, ale najmä na psychologický odpor bádateľov. Navyše verifikovanie interpretácie názorov (visual studies, visual culture, vizuálna komunikácia a pod.) na Obraz a Jazyk cez empiricky overiteľný výskum prírodných vied časť humanitných vied ešte stále prijíma s nedôverou a občas podozrieva z úzkostlivého pragmatizmu (Morawski:1997: 251).



Ak Platón nedôveruje technickým, neživým médiám (tak písmu, ako aj obrazu), tak autor Slova a vecí obraz síce neodsudzuje, avšak preferuje písmo ako médium spomínaného „prezentovania“ skutočnosti). Pre neho je zmena módu „prezentácie“ prestupovaním, prepínaním medzi odlišnými, nekompatibilnými skutočnosťami. A koniec koncov, takýto prístup neodkazuje k vzájomnej spolupráci jazyka a obrazu.

Ak teda ostaneme primárne len v oblasti skúmania literatúry a vizuálneho umenia, treba konštatovať, že jazyk, resp. koncepcia jazyka ako systému (vyvodená z konceptov jazyka de Saussurea) prešla od lingvistiky k metodológiám viacerých ďalších disciplín. Nielen literárnej vedy, kunsthistórie (Bakoš:2000), imagológie, psychológie, mikrobiológie, genetiky, ale aj informatiky a taktiež k spornej disciplíne visual literacy (H.B. Dondis (1973): *Primer of Visual Literacy*, J. Elkins (2007): *Visual Literacy*), ktorú jej propagátori opodstatnene nestavajú do opozície s jazykovou gramotnosťou, ale obidve (vizuálnu a jazykovú) chápu ako vzájomne prepojené a vzájomne na sebe participujúce zručnosti a znalosti.

A naopak, obraz bol v rámci skúmania literatúry pertraktovaný nesamostatne, spolu s otázkami mimezis, metafory či užšie ako ekfráza. V širšom ponímaní bol v dejinách kultúry obraz pertraktovaný napríklad v kontexte problematiky obrazoborectva (angl. iconoclasm), a v nedávnej súčasnosti napríklad v rámci problematiky simulacrum (nová filmová vlna, Baudrillardove *Simulacra and Simulation*, 1986).

„Videnie“ neznamená, že ide o obraz, a naopak obraz nie je to isté, ako „videné“. A tiež neznamená to isté pre filozofov, bádateľov v oblasti kognitívnych schopností či umenovedcov, a napokon ani pre autorov či aktérov umeleckej tvorby, umeleckej aktivity. Diferencovanie prebieha niekde na pomedzí vedeckých zistení o 1. optických javoch (resp. optických ilúziách) a fyziológii zrakového zmyslu (najnovšie aj neurológie mozgu), 2. úlohe participovania zmyslového poznania na epistemologických (filozofických) koncepciách a 3. chápaní obrazu v rámci umenia (a jeho antropologických súvislostí). Pre uvažovanie v kontexte literárnej tvorby sú stále najspolahlivejšie a najfrekvencovanejšie odvolania sa k názorom, vypracovaným v rámci filozofie.

Fakty a obrazy „viditeľné“ vo filozofii nie sú vždy vhodné a spoľahlivé pre epistemologické uvažovanie (Platón, Bachelard). Naposledy sa diferencovali aj názory postmodernistických filozofov a sporné strany sa rozdelili na prívržencov okularocentizmu (Lyotard) a okularofóbie (Rorty). Zmierlivý, alebo skôr nerozhodný postoj zaujal M.

Foucault, ktorý o odlišnostiach jazyka a obrazu hovorí, že „sú neredukovateľné“ avšak vzápätí dodáva, že ... „hoci o tom, čo vidíme hovoríme čokoľvek, nikdy to nebude súčasťou reči.“ (Foucault 1987: 62). Ide teda o to, že sa budeme zbytočne pokúšať hovoriť o „tom, čo vidíme“, v reči „to“ bude „neprítomné“. Zjednodušene a s opomenutím faktu, že filozof sa snaží jazykovú prezentáciu skutočnosti vyzdvihovať nielen na úkor reality a podmetu, ale aj na úkor obraznej prezentácie (Kociuba 2010: 198) možno povedať, že niektoré „veci“ sa prezentujú v jazyku (slovách), iné zasa v obrazoch. A to je vlastne relevantné, pretože, prakticky povedané: hypermédiá existujú preto, aby používateľ mohol slobodne spájať to, čo mienil verbalizovať (v podobe textu) s tým, čo vizualizoval, a teda pridal na plochu obrazovky hypermédiá dva (viaceré) komponenty. To však nevedie k riešeniu avizovanej otázky, ktorá sa týka praktickej stránky, akou formou používateľ „približuje“ priestory/skutočnosti „videnia“ a „hovorenia“, o ktorých Foucault píše, že ide o nespojitelné reality, a navyše nie je možné sa medzi nimi nepozorovane pohybovať (Foucault 1987: 63). Ak Platón nedôveruje technickým, neživým médiám (tak písmu, ako aj obrazu), tak autor Slova a vecí obraz síce neodsudzuje, avšak preferuje písmo ako médium spomínaného „prezentovania“ skutočnosti). Pre neho je zmena módu „prezentácie“ prestupovaním, prepínaním medzi odlišnými, nekompatibilnými skutočnosťami. A koniec koncov, takýto prístup neodkazuje k vzájomnej spolupráci jazyka a obrazu.

K spolupatričnosti slova a obrazu sú menej skeptické odkazy na Aristotela, podľa ktorých slová a obrazy nemohli existovať samostatne, nezávisle: (angl. fráza: „There can be no words without images“, ktorú pripomenul P.M. Lester: internet)

Podobné, menej skeptické postoje môže implikovať prax súčasného výtvarného umenia, spojená s akčnosťou, procesualnosťou a konceptualizmom či kolaborovaním, participáciou alebo „vzťahovou estetikou“ (esthétique relationnelle, pomenovanie zavedené kritikom N. Bourriaudom). Takáto prax však vedie k obavám o identitu umenia, založeného na „techné“ a v súvislosti s audiovizuálnou kultúrou otvára otázky, týkajúce sa novej predstavivosti, citlivosti a napokon zmien v súčasnej ikonosfére (Kostyrko 2009).

Ikonosféra, definovanie Obrazu, zaneprázdňuje veľa bádateľov a kritikov umenia. K štandardným už patria nielen názory W. J. T. Mitchella, ktorý v publikácii *What Do Pictures Want?* (2005) nastolil nástup nového, vizuálneho obratu (ang. pictorial turn), ale aj názory autorov starších publikácií, napríklad Johna Bergera, či Hansa Beltinga.

Reflektovanie literatúry a iných druhov umenia na úrovni metodológie dovolilo výrazne priblížiť implementovanie štrukturalizmu, semiotiky či postštrukturalistických prístupov, zvlášť koncepcie jazykového znaku, kódu a systému (lingvistický obrat). Bádatelia však nemohli opomenúť zistenia filozofov, podľa ktorých porovnávanie možnosti jazykového a obrazového rozprávania brzdia dva faktory: 1. obrazy nemajú žiadnu jednotku, podobnú základnej jazykovej jednotke, ktorú stelesňuje abeceda, a 2. obraz nie je organizovaný syntaxou (S. Sontag). Tieto nedostatky sa budú pokúšať, zatiaľ len parciálne, odstrániť viacerí bádatelia (napríklad semiotici: F. Saint-Martin, *Semiotics of Visual Language*, M. Wallis, *Sztuki i znaki*, či psychológ I. Biederman: *A Theory of Human Image Understanding*).

Zdôrazňovanie semiotickej nesúmernosti jazykových a ikonických (iba) kódov U. Ecom podporovalo platnosť konštitutívnej odlišnosti jazykovej (významovo samostatnej) a vizuálnej (kontextuálnej) výpovede. A práve z tohto dôvodu sa odpovede na otázky vzťahov medzi textom a obrazom (Klinkenberg 2008) či autorských obrázkov ako súčastí literárnych textov, aké poskytuje semiotická literárnovedná reflexia (Grochowski 2006) „zďajú v situácii kultúrnej (dnes najmä vizuálnej) komunikácie, realizovanej prostredníctvom nových médií, nedostatočné.“ A to raz kvôli obmedzeným možnostiam semiotického prístupu pre sledovanie ciest, po ktorých texty putujú z textového do vizuálneho alebo audiovizuálneho média (remediácia, opakovanie?) – čo text vždy modifikuje (a zvyšuje význam odlišného média ako nosiča, úlohu vizuálnej percepcie, pozerania, videnia, vizuálnej predstavivosti), inokedy kvôli hypermediálnej či interaktívnej povahe (nových médií). Vtedy otázka semiotickej samostatnosti (alebo jej opaku) vzhľadom na porovnateľný rozsah a „dosah“ vizuálnych a jazykových aspektov komunikácie, prestáva byť rozhodujúca (čo neznamena, že nevzbudzuje neustále polemiky aj v súvislosti s problematikou tzv. akademického videa). Podľa niektorých bádateľov nie je totiž možné odstrániť hranicu medzi tradíciou kritického diskurzívneho vytvárania významov a semiotickou (obrazovou) tradíciou.

Nie je teda možné obidva fenomény hodnotiť rovnako. Avšak podľa iných bádateľov množstvo akademických vizuálnych prezentácií neustále rastie a konvergentný vývoj médií vedie o. i. k novému akademickému žánru, k spomínanému akademickému videu (I. E. Sorensen: internet)

Cez obidva tieto aspekty sa prelínajú otázky vizuality, chápanej ako súčasť výskumu nových médií v oblasti filozofie, estetiky, sociológie a pod. Keď sa vizualita týka virtuálnych záležitostí, do popredia sa dostávajú otázky numerických kódov, matrixov a technológií tvorby, šírenia a manipulácie s digitálnymi obrazmi. Pravdou je nielen to, že súčasná ikonosféra je nimi presýtená, ale aj to, že prezentovanie sveta podlieha zmenám nástrojov videnia: z analógových na digitálne. Túto situáciu, vnímanú ako polohu „medzi“ médiami (napríklad analógové kino sa posúva k virtuálnym svetom a k Internetu), odborníci na audiovizuálnu kultúru správne chápu ako prepínanie medzi obrazmi v odlišných médiách a ponad ne. Čo však v tejto situácii núti k zamysleniu, sú dôsledky, aké z toho vyvodzujú. Konkrétne: prepínanie medzi obrazom chápaným ako „odtlačok reality“ a digitálnou matricou alebo medzi efektmi fotochémiie a numerickými binárnymi opozíciami podľa nich už neuchováva požadované substanciálne „stopy udalostí“, lež samotné číselné znaky“ (Gwózdź:2010). To však vedie k tomu, že súčasnú kultúru chcú odborníci skúmať na ceste od bytia k ilúzii (ontológiu ikonosféry), ako kultúru kódovanú „len“ cez abstrakciu.

Otáznym zostáva, do akej miery ide o realizovanú a zažívanú podobu kultúry a nakoľko o zamýšľanie sa nad jej budúcnosťou. A na druhej strane, či technológie, rozširujúce hranice nášho prirodzeného vnímania/percipovania sveta, nás skutočne, ako konštatuje teoretik obrazu Belting: „oberajú o to, za čo kedysi pozorovateľ vďačil svojej predstavivosti“ (2007), alebo našu prirodzenú predstavivosť „len“ odlišne podporujú. Participujú (teda) nejakým spôsobom na novej kultúrnej praxi, ktorá v rámci vizuálnej



Cestou k vytýčenej problematike „približovania“ slovných a vizuálnych elementov hypermediálnych artefaktov sa ako produktívne javí sondovanie vzájomných relácií medzi slovom, rečou a obrazom, pre ktoré v dejinách európskej kultúry nachádzame potvrdenie ani nie tak v umenovednom diskurze, ale v podobe autormi realizovaných inšpirácií, filiácií alebo naopak v autorských polemikách.

komunikácie vzniká vďaka novým médiám? Na konečné odpovede tohto druhu, ktoré v určitom zmysle stále ešte aktualizujú spor medzi McLuhanom a Williamsom o technický determinizmus zmien v kultúre (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kieran 2009:125-137), si však musíme ešte počkať. Tieto súvislosti uvádzame ako kontext pre sledovanie intermediálnych posunov (na príkladoch slovných alebo vizuálnych segmentov, umiestnených v „jednom“ digitálnom alebo analógovom médiu), ktoré vedú k vytváraniu hybridných artefaktov. Čo chápeme ako predzvesť súčasnej dominancie vizuálnej komunikácie a predpolie pre reflektovanie v nej pribúdajúceho počtu hypermediálnych artefaktov.

Ut pictura poesis v kontexte hypermédiá

V dejinách reflexie umenia fungovali v európskej tradícii (o. i.) dva konkurenčné prístupy: zjednocujúca Horáciova idea *ut pictura poesis* a na Lessingove premisy nadväzujúce rozdeľovanie odlišných druhov umenia. Prvá idea, podľa ktorej sa predstavivosť tvorcu poézie a výtvarného umenia nelíšia, čiže sú analogické, bola vytesnená a zabudnutá, resp. presunutá do spodnejších vrstiev kultúry (napokon nachádzala sa už v maxime Simonida z Keosu o poézii ako o hovorenom obraze a maľbe ako „nemej poézii“). Na jej miesto nastúpilo diferencovanie umenia podľa časovej a priestorovej perspektívy. Lessing v práci o skupine Laokoon, preslávenej v Európe 18. Storočia, rozdelil umenie podľa princípu momentálnej percepcie (možnej v prípade výtvarného umenia) a lineárnej percepcie (týkajúcej sa literatúry). Dnes skôr uvažujeme o holistickom (celistvosť pohľadu obrazu) a syntaktickom (jazyková, procesuálna organizácia) aspektoch, ktoré rezonujú aj v spomínanej úvahe M. Foucaulta o Velázquezovej maľbe (Kociuba 2009). Hľadanie podobností /analógií v rôznych druhoch umenia ustúpilo do pozadia pod tlakom racionalizácie umeleckých aktivít, čiže nielen ako následok separácie na základe materiálu, v ktorom vzniká, ale aj dejín kritiky a stratégií popisovania. A teda najmä emancipácie samostatných disciplín, koncentrovaných na výskum a hľadanie vývinových tendencií umeleckej tvorby.

Intenzívnejší záujem o špecifické vlastnosti odlišných druhov umenia treba v súčasnosti spájať s nástupom digitálnych médií. Tie na technologickej úrovni, čiže na úrovni média ako nosiča a prístroja, podstatným spôsobom nivelizujú odlišnosti známe zo skúsenosti s analógovými médiami. Za najsignifikantnejšiu zmenu sa považuje konvergencia médií, čiže spájanie odlišných komunikačných a informačných médií do jedného hypermédia. Zároveň nútia sa zamýšľať nad vzťahom umenia k médiu – ako k prostrediu, v ktorom projekty vznikajú. A to opäť v dvojakom význame: k digitálnemu médiu verzus k tomu, z ktorého geneticky pochádzajú, čiže k primárnemu médiu (re-mediácia, napríklad jazykoveda už sa pokúša o typologizáciu textov na primárne a sekundárne internetové) a ku konkrétnym prostrediam (galérie, komerčné či sociálne priestory a pod.), v ktorých odlišné umelecké zámery nachádzajú vhodný materiál.

V kontexte polemík, venovaných umeleckým projektom v digitálnych médiách, resp. hypermediálnym artefaktom, sa takto môže pozitívne (produktívne) rozširovať inštrumentárium tradičných disciplín (napríklad inkorporovať problematiku remediácie do literárnej vedy). Tento smer reprezentovali bádatelia, ktorí vychádzali najmä z fungovania nových médií (chápaných ako revolučná zmena). Svoje uplatnenie má aj tradičný, diachronický postup, ktorý naopak, môže novým kultúrnym aspektom a technike percepcie poslúžiť ako východisko, ktoré stačí (alebo treba) len inovovať či re-konceptualizovať. Příkladom podobného postupu je napríklad známa práca W. J. Onga (2006), podľa ktorého audiovizuálna kultúra „len“ pokračuje vo vývoji orálnej kultúry.

Cestou k vytýčenej problematike „približovania“ slovných a vizuálnych elementov hypermediálnych artefaktov sa ako produktívne javí sondovanie vzájomných relácií medzi slovom, rečou a obrazom, pre ktoré v dejinách európskej kultúry nachádzame potvrdenie ani nie tak v umenovednom diskurze, ale v podobe autormi realizovaných inšpirácií, filiácií alebo naopak v autorských polemikách. Z pragmatického hľadiska riešenej problematiky sú nosné tie, ktoré sa týkajú prítomnosti textových segmentov vo výtvarnom umení (verba visibilia) a naopak „videných“ (v skutočnosti, v predstavách, v pamäti) segmentov, symbolizovaných v jazyku, resp. v diele (v podobe ekfrázy). Tieto „intermediálne“ stratégie treba totiž vnímať ako nižší stupeň integrácie umenia (synkretické druhy ako opera, divadelné predstavenie, happening a pod. nie sú v centre nášho záujmu), ktorá je v oblasti vizuálnej komunikácie, resp. v (na intenzite nestrácajúcom) bádani audiovizuálnej kultúry síce prítomná, avšak mení sa perspektíva jej začleňovania do disciplíny. Práve v nej, stráca text svoju – v kultúre dlhodobo dominantnú – úlohu podporovanú koncepciou intertextuality. Text v kultúre, či z Gutenbergovej galaxie známej podobe logickej, pojmovej argumentácie i diskurzu sa ocitá nielen na periférii, ale v určitom zmysle je na ústupe. Na druhej strane zasa nemôžeme na text a tradíciu jeho skúmania zabúdať ani v takej disciplíne, ako je napríklad Visual culture (Mieke Bal).

Toto smerovanie zvyšuje svoj význam aj v ďalších otázkach, spojených s výskumom nových médií, kde aspekty intermediality, odkazujúcej skôr k autonómnosti konkrétnych médií, ustupujú integrovaným médiám a aspektom hypermediality (v našom užšom chápaní ide o hypermediálny artefakt).

Intermediálne aspekty budeme demonštrovať na tradícii európskeho umenia, realizovanej na základe prepájania odlišných kódov, teda napríklad jazyka a obrazu. Autonomnosť diskurzov o literatúre a vizuálnom umení v dejinách výtvarného umenia ignorovali a napádali jeho producenti, čiže autori. Obraz svoju epistemologickú silu stratil už v gréckej antickej kultúre, pretože na základe spochybňovania jeho predpokladov vypovedať o skutočnosti (podľa Platóna obraz patril k duchovnej realite, a Uhr-bild, idea obrazu mohla existovať nezávisle od toho, či obraz-dielo ako odzrkadlenie idey vôbec vzniklo), bol presunutý do umeleckej sféry (Belting 2007: 214). A teda bolo len otázkou času a vývoja bádateľského inštrumentária, kým sa literatúra a vizuálne (výtvarné) umenie dostali do spoločnej bádateľskej perspektívy. Príležitosť tohto druhu sa naskytla spolu s etablovaním a implementovaním sa v zmysle reflexie umeleckej expresie, vedeckej a lingvistickej koncepcie jazyka. Základná jednotka – znak (označované a označujúce, teda základná jednotka kódu na reprezentovanie symbolických významov, vytváraných v kultúre), priviedla bádateľov k premise o kódovej povahe umenia. Naopak materiálny charakter znaku (médiu vo význame nosiča), posunulo otázku kódovania umenia z úrovne systému, pre ktorý bol základom systém jazyka (F. de Saussure, N. Chomsky) a pre ktorý médium (nosič) nebolo rozhodujúce a nevňášalo takmer žiadne (dodatočné) sémantické informácie – na úroveň digitálneho kódovania. Čiže kódovania podľa informatických systémov (bitov), pre ktoré nosič a prístroj sú neoddeliteľné (a to nielen v procese vytvárania artefaktu, ale aj v procese jeho recepcie, teda používania.) Označujúce a označované sa v súvislosti s elektronickým znakom napokon vracia k tretej zložke (M. Foucault hovorí o treťom sprostredkujúcom elemente, v období renesancie ide o „napodobňovanie“). V tom prípade sa ako aktuálny kandidát ukazuje softvér a ním poskytované možnosti manipulácie s digitálnym znakom (napríklad digitálna fotografia, digitálne úpravy filmu a pod.).

Videné slová

Témy a motívy preberané z písaných textov, sa hojne vyskytovali vo výtvarných dielach od neskorej antiky až po 18. storočie. Podľa niektorých znalcov (A. Sapiro) výtvarník len „prekladal“ reč do formy obrazu, ktorý bol zasa „čitateľný“ iba za predpokladu jasnej/zrejmej relácie k textovému prameňu. Pokým sa ikonografický kánon dostatočne neustálil a voľby tém neozrejmili, do obrazov sa vpisovali mená alebo vety, odkazujúce na textové udalosti (Kordys 2009). Analýzu podobných „textových“ elementov pomenoval poľský semiotik umenia M. Wallis pojmom „sémantická enkláva“ (Wallis 1983: 191) (významná F.Saint-Martinova práca *Semiotique du langage visuel*)

Práca *Semiotics of Visual Language*, ktorá problematiku abecedy vizuálneho jazyka rieši konceptom „kolorémy“ *A coloreme can be composed of a picture's actual color, texture, size, boundaries, direction or position in the frame of view*, bola publikovaná o niekoľko rokov neskôr, v r. 1987). Koloréma sa v podobe „boundaries“ najčastejšie vyskytovala v stredovekom umení, kedy „obrazu vládlo slovo“ (podľa J. Schlossera). Stredoveké naratívne výtvarné umenie, zamerané na predstavovanie (représenter, vertreten) symbolizovaných „vecí“, využívalo znalosti (z každodenného života, liturgie,

rôznych písomností) kresťanskej alebo inej symboliky. Uvádzané nadpisy uľahčovali identifikáciu postupnosti deja „rozprávaneho“ príbehu (často sa život a smrť nachádzali v jednom výjave), rozdeľovali plochu obrazu na zamýšľané, predstavované (représenté, dargestellt) „sémantické časti“ príbehu. Podľa semiotika bolo používanie nadpisov a titulov vodidlom racionalizácie pocitov, ktoré maľba vyvolávala, oproti tomu slovné prezentovanie (représenter, vertreten) smerovalo k „významu“, na základe prijímateľovej predstavy (se représenter, sich vorschstellen). Nápis plnil rôzne funkcie: pomenúvali a charakterizovali postavy, aj alegorické, predmety alebo udalosti, aktualizovali teologické stredoveké učenie (súladi medzi Starým a Novým zákonom). Neúplné „prepisy“ citácií, mott a zvlášť invokácií (v latinčine, občas v starogréčtine a hebrejčine) rátať s ich znalosťou aspoň u obmedzeného množstva divákov. A možno na princípe responses call navodzovali vyvolávanie ďalších súvislostí a asociácií z ich pamäti. Signalizovali zmenu situácie, miesta, pocitov postavy, čím nahradzovali gestá a mimiku postáv (až neskôr, v závislosti od vývoja maliarskych zručností, techné). Priestorové rozloženie slovných enkláv substituovalo dynamiku, podobnú úlohu plnilo podľa Wallisa aj v období moderny. V 20. storočí dynamiku aktualizovali tzv. bandes dessinées, komiksy, a nimi inšpirovaní tvorcovia pop-artu. V súvislosti s putovaním textov je príznačný fakt, že nápisy, ktoré v stredovekom umení patrili k „ezoterickej zložke malieb,“ (Wallis 2007: 207), sa v kultúrnej reflexii 20. storočia premiestnili – vďaka demokratizácii kultúry písma – spolu s obrazmi a ikonickými znakmi do populárnej sféry (aj plagáty a reklamy, ktorým sa dostáva stále viac bádateľskej pozornosti). Z hľadiska vizuality je dôležité ich typografické (antikva, etapy Bruchschrif) a maliarske spracovanie. Stredoveké nápisy podliehali starostlivej úprave (rozmiestnenie písmen, zdobené iniciály) a priestorovému usporiadaniu (nad postavou, symetricky, vertikálne alebo horizontálne vedľa nej, občas na vlnke). Okolo 15. storočia na maľbách sa už pre ne nevyčleňuje zvláštne miesto (enkláva) ako vo vzduchu zvlnené „banderoly“, „filaktéria“ alebo zvláštne predmety (tabličky), ale tieto podliehajú výtvarnému zjednocovaniu s predstavovanými predmetmi, čo potláča črty sémantickej enklávy. Rovnako realisticky znázornené (pôsobia ako vytesané v kameni, dreve, vyšité na látke) ako všetky ostatné elementy sa vďaka hre so svetlom stávajú integrálnou súčasťou predstavovanej či prezentovanej skutočnosti. Umelec ako by pod vplyvom zdokonaľovania svojho remesla anticipoval problematiku opätovného presúvania slova z ústneho do zrkovitého kanála, ktorú vyzdvihujú súčasní teoretici písma (Harris, Cárdenas, Perri). „Sémantické enklávy“ v stredovekom umení sú príkladom nielen intertextového nadväzovania, ale nepochybne aj integrácie (na princípe konvergencie) rôznych druhov umeleckej tvorby. So semiotikom povedané, sú príkladom viackódovej expresie (Klinkenberg 2008: 6), a podľa slov umenovedca sú jednoduchým príkladom neskoršieho, oveľa náročnejšieho postupu, pri ktorom sa obraz, chápaný ako znak niečoho, čo vzniklo vplyvom jazyka – diskurzívnosti (Aichele 2009: internet), odlišuje od toho, čo možno iba vidieť, čo je sférou vizuálnej figuratívnosti (Bryson, Bakoš, Aichele).

Slovné sekvencie vo výtvarnom umení, v mimo-ikonickú diskurzívnu funkciu hojne používali prívrženci modernizmu 20. storočia. K najznámejším patria: P. Picasso

(papiers collés, do ktorých nalepoval kúsky povytŕhované z novín, alebo použil citáciu, napríklad z piesne *Ma jolie*), M. Chagall (inskripcie v hebrejčine), M. Ernst (do maľby *L'Énigme de l'Europe centrale* z roku 1920 vpísal asociácie slov a fráz, ktoré nedávajú zmysel), P. Klee (Dokument, 1933 – využil kolónky kresieb, v ktorých možno identifikovať písmená alebo číslovky, sú však „nečitateľné“). Verba visibilia boli pre tvorcov nástrojom ako skomplikovať percepciu, prekvapiť, provokovať, ozvláštniť. O českých dobových paralelách písala L. Janská (2007), ktorá pripomenula vzťahy medzi poetikou poetizmu a „obrazovými básňami“ K. Teigea či J. Štyrského. Výtvarné básne K. Teigea (*Odjezd na Kytheru*, *Pozdrav z cesty*), pripomínajúce re-mediácie fotografie (a filmu), vznikali pod vplyvom fascinácie odlišným, novým médiom, ktoré pracovalo so svetlom a tieňom na báze fotochémie a bolo vtedy oveľa demokratickejšie ako výtvarné dielo. Obrazovú báseň *Odjezd na Kytheru* K. Teige spracoval aj ako „úsek lyrického filmu“, kde sa nápisy „*Au revoir! A Bon vent!*“... „mely rozsvítit se současným vzdalováním plachetnice na závěr filmu“. (Janská 2007: 132) Obrazové metafory pohybu a dynamických zmien vzdialenosti poskytla nielen filmová technika, ale aj hypermédiá. Dnes by asi Teige využíval video alebo simulácie v technológii 3D. Túžba poetistov po demokratizácii umenia, ako správne tušili jej propagátori, sa musela viazať na nové, prístupnejšie médium. Dnes je jej príkladom nielen technika photoshopu alebo video a miestom ich zdieľania internet (facebook, autorské blogy a pod.), ale aj najnovší trend využívania počítačovej obrazovky ako miesta novej gramotnosti, screen literacy. Zjednodušene možno povedať, že na jednej strane nové vizuálne/audiovizuálne technológie síce občas nadbytočne multiplikujú obrazy, na druhej strane však vychádzajú v ústrety túžbe uchopiť dynamicke zmeny, o čo sa výtvarné umenie pokúšalo (prínajmenej) od stredoveku.

Veci v slovách (ekfráza)

Predstava vizuálnych vnemov v literatúre nebola zatiaľ predmetom systematického skúmania, najmä vzhľadom na ich „neprioritné“ postavenie v tvorivých postupoch autorov a málo diferencovanej intenzite predstavivosti čitateľov. Najstaršiu tradíciu ich reflektovania prezentuje literárna ekfráza, pertraktovaná v sústave takých pojmov ako mímézis, reprezentácia, ikonickosť, zobrazovanie, intertextualita, intersemiotika. Ekfráza ako literárny žáner, občas sa vynárajúci v európskych literatúrach, aktualizuje grécku tradíciu rétoriky, resp. rečového žánru, zameraného na jasné, ucelené, pregnantné vyjadrenie, teda na určitý druh popisu, ktorý garantoval „videnie“ predstavovanej veci. V dobe rozkvetu gréckej rétoriky išlo o akýkoľvek objekt, neskôr bývalo predmetom najčastejšie výtvarné umenie, najmä architektonické dielo. Dnes sa legitímne uvádza nielen umelecká, ale aj úžitková fotografia. I samotný žáner rozširuje svoju platnosť (v kontexte komunikačných teórií a žánru ako prototypu) z výhradne umeleckých na neliterárne texty (Witosz 2009). Úmysel odvolať sa k ekfráze v kontexte súčasného vnímania textových a vizuálnych segmentov sa netýka priamo jej žánrového začleňovania a kategorizovania, ide skôr o aktualizáciu určitého typu vzťahov a relácií, aké tradícia ekfrázy môže v predstavivosti čitateľa/pozorovateľa oživovať.

Ekfráza bola jazykovým „nástrojom videnia“ reálnych, ale ako dokazujú výskumy, aj imaginárnych predmetov (Juszczak: internet), a vnímaná ako dôkaz prekonávania obmedzení obrazu i väčších zobrazovacích možností jazyka než výtvarného umenia. Môže byť dnešné prehodnocovanie vizualizácie nástrojom, ktorý „poukazuje“ na niečo, čo prekračuje obmedzenia jazyka, reči alebo tradičného obrazu? „Vidíme“ vďaka vizualizáciám lepšie, inak alebo viac? (k týmto otázkam sa vyslovali Mitchell, Mirzchoff, Bredekampa ďalší.).

Subverzívna ekfráza

Nápis, označujúci predmet namalovaný na obraze (nie je to názov obrazu) Karla Purkyňě Sova snežná (1862), je nielen špecifickým použitím „sémantickej enklávy“ v obraze, oživujúcim stredoveké konvencie banderolly s nadpismi či ukážkou nadväznosti záujmu o grafémy medzi (českými) avantgardami 20. storočia a starším umením, ale poskytuje aj príležitosť pozastaviť sa pri problematike ekfrázy ako súčasti obrazu (namalovaný predmet znázorňuje neživého operenca, pod ktorým je umiestnená lovecká výzbroj a v pravom hornom rohu priklincovaná kartička s textom). A to aj napriek tomu, že sa spomínaný postup javí neopodstatnený (slovný opis obrazu v obraze!). Zmysel podobnej stratégie bude semiotik hľadať v zdvojení/duplicite kódov a funkciu textu objasní ako substitúciu reality. Dvojité kódovanie podrobne interpretuje aj Janská: nastolenie češtiny v úlohe jazyka prírodovedy, dokumentovanie ojedinelého ornitologického úkazu a vytvorenie pôsobivého výtvarného diela. Obsah textu znázornený grafémami: „Letha Panie 1862 na začátku měsíce dubna byla tato sova střelená na stráni naproti Niemerium v kraji boleslavském“, realizuje princíp ekfrázy v jej pôvodnom význame, pochádzajúcom z gréckych rétorických žánrov: rečou zviditeľniť reálnu vec. Slová síce vyjadrujú najmä to, čo na obraze nemohlo figurovať (čas a miesto zostrelenia), ale týkajú sa sovy na obraze ako súčasti umeleckého diela. A to sú napokon predpoklady literárnej ekfrázy. Čo však provokuje, je súčasné umiestnenie dvoch (takmer) samostatných, alebo v skutočnosti sa vzájomne objasňujúcich segmentov (inými slovami, zámer autora korelovať figuratívny a textový segment).

Ponúka sa otázka: ktorý segment „vypovedá“ a o ktorom „sa vypovedá“? Text vypovedá o figuratívnej zložke, opisuje ju, čiže je ekfrázou. A figuratívna zložka znázorňuje, vizualizuje text, pretože rozhodne nie je jeho „prekladom“. Všetko však vidíme na ploche obrazu súčasne. Čím je teda ekfráza, ktorá tvorí jeho súčasť a nie je voči nemu externá (post-temporálna)? Ako ju napokon umelec použil alebo ako ju môžeme vnímať? Po prvé, vo funkcii nástroja „znázorňujúceho“ predmet, ktorý odkazuje k mimoobrazovej realite (svet žijúcej sovy), a po druhé, paralelne, ako opis jej ikonickej (výtvarnej) podoby. Alebo naopak, ikonická podoba odkazuje k svetu živej sovy a paralelne znázorňuje/vizualizuje textový segment (ekfrázu). Tieto možnosti platia za predpokladu, že zraková percepcia ikonickej a textovej zložky prebieha súčasne a obraz vnímame globálne. Ak nie (týmto smerom vedú napríklad Barthesove úvahy o postupnosti percepcie a vnímania obrazu/fotografie), tak z hľadiska pozorovateľa sa jeden zo segmentov voči druhému ocitá v pozícii ekfrázy alebo subverzívnej ekfrázy. Svet života sovy je vo vzťahu k nim prezentovaný dvoj-

stupňovo: ako prezentácia najprv jazykovej a potom ikonickej reprezentácie. Tento aspekt presúvania ontológie ikonosféry od vzťahu prezentovaného dvojicou realita – znak v tradičných médiách k vzťahu obraz reality – znak, považujú znalci audiovizuálnej kultúry za príznačný pre digitálne médiá a internet. Ako vidno, podobné prípady „neistých obrazov“ nie sú ani vo výtvarnom umení neznáme. Čo ich však istotne odlišuje, je technológia, ktorá umožňuje multiplikáciu a ďalšiu modifikáciu obrazov.

V súvislosti zohľadňujúcej priestor, čiže médium realizácie obrazu, môžeme o subverzívnej ekfráze uvažovať ako o vizualizácii za predpokladu, že siahneme k jej pôvodnému významu „vysvetľovať“ (ukázať, oznámiť, vyjadriť, naznačiť, navádzať). A práve tento význam „vizualizácie“, teda vysvetľovať neviditeľné, ktoré sa v ikonickej alebo slovnej podobe stáva viditeľným, obsahuje obe spomínané rozlíšenia ekfrázy.

Otázka spoločnej koincidenčnej dimenzie reči a obrazu rezonuje v uvažovaní Jeana Parisa, ktorý spojenie videnia a reči, jazyka a obrazu odmieta skúmať na úrovni znaku a navrhuje skúmať „syntax viditeľného sveta“. (Bakoš 2000: 321) Ako východisko mu poslúžila predstava „hlbinnej štruktúry obrazu“, ktorá netkvie v jeho „(...) viditeľnosti, ale je ňou to, čo túto viditeľnosť umožňuje uskutočniť, – „neviditeľný aspekt každej viditeľnosti“, čo koniec koncov znamená „kompozíciu diela“ („the work of composition“). Na rozdiel od starého formalizmu však nejde o latentný obsah, ktorého by bol obraz iba prekladom či manifestáciou. Ide skôr o „synchronickú súbytnosť“ („a synchronic concomitance“) viditeľnej a neviditeľnej zložky diela“. (Bakoš 2000: 321) „Synchronickú súbytnosť“ Paris nenastoluje ako riešenie otázky či obraz dominuje nad rečou alebo naopak, ale proklamuje ju na pozadí predstavy o „hlbinnej štruktúre“ reči i obrazu a bezprostrednej a nedeliteľnej jednote vnímaného. A to nezávisle od zrakového či jazykového kanála. (Zdá sa však, že problematika vizuálnej syntaxe je zatiaľ viac prínosná pre prakticky zamerané bádanie vizuálnej gramotnosti, než pre stanovenie princípov koincidencie jazyka a obrazu či vnášanie harmónie medzi bádateľské metódy. tejto súvislosti por. napr.: K. Dimopoulos, V. Koulaidis, S. Sklaveniti: internet) Čo však napriek rôznym výskumom a predstavám ostáva naďalej problematickým, je určenie alebo odhalenie parametrov „hlbinnej štruktúry“. Tie si síce najjednoduchšie (a najpresnejšie) môžeme predstaviť ako matematický vzorec, na základe ktorého počítačový program vygeneruje „povrch“ obrazu (napríklad umelecké fraktály), alebo väčšmi neurčito ako odhalenie postupov „netriviálnej práce“ autora („the work of composition“), vynaloženej na kompozíciu obrazu.

Vizualizácia

V spojitosti so spomínanou „súbytnosťou“ definuje poľský literárny vedec E. Balcerzan vizualizáciu (v kontexte umenia) ako komunikačnú udalosť, proces, v ktorom má jeho účastník pocit, že bol svedkom premeny neviditeľného na viditeľné. Komunikácia prebieha na úrovni verejnej (film, divadlo a pod.) a individuálnej, vzťahujúcej sa na určitý druh videnia, pozerania a predstavivosti (Balcerzan, 2009) V súvislosti s najnovšími bádateľskými trendmi treba brať do úvahy aj výsledky empirického skúmania kognitívnych (evolučných) schopností, resp. skúmanie procesov percepcie a ich presah do literárnovedného bádania.

Vizualizácie ako komunikačného procesu sa súčasný človek zúčastňuje v rámci naplňovania rôznych aktivít, postupov a činností. Nasvedčuje tomu etymológia pojmu vizualizácia, s ktorou sa v exponovanej podobe stretávame v súčasnom skúmaní kultúry, resp. literatúry. A síce: počínajúc praktickým využitím počítačovej grafiky (aj vizualizácie výskumných úloh, prezentácie, reklamy a pod.) cez psychické aktivity (v psychológii pojem označujúci stav zvýšeného produkovania „tvoriacich“ predstáv) a psychoterapeutické postupy (transformácia „obrazov“ ako symptómov do rôznych terapeutických činností a umeleckej expresivity; S. Freud, C. G. Jung), rôzne podoby virtual arts (umenie, ktoré prakticky využíva virtuálnu, rozšírenú realitu – augmented reality – alebo ich strieda, ako umelecké fraktály, počítačové generovanie obrazov ako grafické komponenty hudobnej skladby, digitálne visual arts), výsledky vizuálnej antropológie (filmové záznamy), antropológiu senzuality (Plessner, Antropologie der Sinne), vizualizácie ako pomocné inštrumentárium pre muzeálne výstavy a pedagogický proces až po koncepty výtvarného umenia a ich vzťahy k literatúre (napríklad: futurizmus a „zaumnyj jazyk“ Potebnu, poetizmus a obrazové básne K. Teigea alebo Danteho teória obrazu z Božskej komédie a jej odozva v Giottovej tvorbe (Belting 2007: 242-245). V tejto štúdii sa obmedzíme na jeden projekt z oblasti art-Net.

Slovo a informácia (v New Media Art)

Preberanie tém a námetov z písaných textov nadobudlo v nových médiách špecifické dimenzie. Napríklad v publikácii New Media Art (2009) je nadväzovanie zrejme len z pomenovania projektov P. Kaisera a S. Eshkara Pedestrian, inšpirovaných dielom E. Canetiho Masa a moc a J. Klimovova Glassbead, čiastočne nadväzujúci na Hru so sklenými perlami H. Hesseho.

Druhé nadväzovanie sa nepriamo týka rôznych typov textov (doklady, internetové stránky, web a pod.). Slová, fragmenty textu, texty nezávislé od ich obsahov sú v projektoch New Media Art predovšetkým materiálou bázou, nielen „napísanou“ v programovacom jazyku, ale aj invenčne spracovanou pomocou programov, fungujúcich v sieti/sieťach. Práve tie bývajú zdrojom a impulzom umeleckých koncepcií (site-specific). (Berry: internet) Jeden z projektov, Shredder, sa zameriava na gesto tvorby umenia z textov-informácií, ktoré sprístupňujú a usporadúvajú internetové prehliadače (prístupný na internete: <http://www.potatoland.org/shredder/shredder.html>.)

Projekt Shredder Marka Napiera 1.0 (1999) vznikol roku 1998, teda v období, kedy sa končila vojna počítačových firiem o zisky z inovovaných internetových prehliadačov. Umelecké projekty, ktoré vznikali na pozadí prehliadačov, patria k tzv. browser art. Hypertextový základ prehliadačov vyvolal na jednej strane nadšenie z ľahkej prístupnosti k rôznym dátam a možnostiam ich neobmedzeného šírenia, na druhej strane sa vnímali ako zdroj nadbytočného kvanta informácií, ktorých kvalita bola navyše často nespoľahlivá. Je zrejme, že predstava literárnych diel, ktoré by vznikali z technologickej mixáže prístupných fragmentov digitalizovaných diel svetového literárneho kánonu (známy projekt XANADU), musí pripadať kritikom internetu ako zbytočná a nezaujímavá (<http://www.digitalathena.com/kevin-kellys-visio>).

n-of-screen-literacy.html), avšak, naopak, predstava podobných diel ako praktickej tvorby literárnych hybridov, napríklad pôvodnej a prekladovej tvorby (vo význame imitatio), môže byť z hľadiska literárnej kreativity prínosná (nová poľská inscenácia, postavená na výbere z troch diel Calderona de la Barca, pre ktorú dramatizáciu vytvoril významný básnik Jan Marek Rymkiewicz), a predsa je už dobre známa z internetovej praxe amatérskych artefaktov na blogoch či na facebooku. Napokon postmoderná literatúra práve „cudzie texty“, čiže citácie, parafrázy, palimpsesty, resp. intertextuálne nadväzovania s obľubou využíva. Jeden z poľských bádateľov „intertextuálnu poetiku“ povýšil na metódu skúmania literárnej prezentácie všetkých skúseností súčasného človeka, vrátane tej s virtuálnou realitou (Nycz: 2007).

M. Napier nevníma internetový prehliadač ako jednoduchý nástroj na získavanie a vedomostné využívanie/zneužívanie informácií. V jeho projekte nepôjde o diskurzívne, ale o vizuálne spracovanie informácií, pre ktoré je primárnym zmysel zrakovej percepcie, „videnia“ siete. Tým sa provokatívne zapája do polemiky medzi postmodernými prívržencami okularocentrizmu a ich odporcami (okularofobikmi). Z východiskovej, tradíciou overenej pozície, v ktorej obraze „velil obsah textu“, sa organizátorom významu stáva (jeho) grafická podoba na obrazovke. Účasť používateľa na procese vytvárania obrazu z textu, ako ho naplánoval M. Napier, zdôrazňuje genealógiu obrazu, vytvoreného akoby „zo všetkého“, ktorú tradičná ikonológia obchádzala. Ako vraví Didi-Huberman (2010), ide o spôsob uchopenia prelínajúcej sa podstaty obrazu, plnej výrazných elementov, ktoré sa zmiešavajú s neistými prvkami, alebo vizuálnych figúr premiešaných so stelesnenou myšlienkou/nápadom. Je aj príležitosťou prehodnotiť predstavu siete ako odpadkového koša (táto predstava bola základom predchádzajúceho projektu Napiera: Digital Land fill), v ktorom nie je „nič“. Nemôže byť teda pre Napiera obraz ako artefakt „ani všetkým, ani ničím“?

Autora projektu Shredder zjavne oslovil internetový prístup k rôznym písomnostiam (časopisy, knihy a pod.) alebo ku katalógom v elektronickej, vizuálnej podobe na ploche počítačovej obrazovky, na ktorej boli text i obraz už „napísané/kódované“ (v jazyku HTML), a nie v tlačenej podobe (čo však odkaz k tlačným písomnostiam nepopiera), a napokon aj ich priestorové usporiadanie na ploche obrazovky. V projekte Shredder sa zmena kódu HTML metaforicky nazýva skartovanie/ničenie, pretože funguje ako inštrukcia filtrovania, usporiadania textov v sieti ešte skôr, ako ich prehliadač „prečíta“ (čiže pred tým, než ich program nájde a sprístupní na obrazovke počítača). Napier si položil provokatívnu otázku: Prečo skartovať web? V projekte však nejde o znázorňovanie úskalí práce s webovými stránkami, ale o prehodnotenie diskurzívnej a figuratívnej funkcie písma, o kreatívny experimentálny proces „strihania“ digitálnej podoby textu (zmena kódu) a následné digitálne skladanie vysvieteného textu z metaforicky nastrihaných „kúskov“. Tu sa ponúka analógia k literárnemu hypertextu Shelly Jacksonovej, populárneho v polovici deväťdesiatych rokov 20. storočia Patchwork Girl (on Modern Monster). Hlavný link základných častí príbehu rozprávania (Phrenology a Body of text) znie: strihanie (hercut). „Strihanie a následné zošívanie“ sa týka grafického znázornenia ženskej postavy a „Tela textu“. V textových častiach rovnomenného bloku hypertextu

narácia ich erzählung raz patrí súčasnej žene, raz je personifikovaným textom, stotožňovaným s telom. Používateľ hypertextu musí podľahnúť analógii medzi zošívaním častí tela bábiky a intertextuálnym nadväzovaním textových fragmentov, medzi zošívaním paplónu, handrovej bábiky, teda medzi vzkriesením z mŕtvych (telesná podoba) a spájaním častí tela. Navyše text je tu telom, telo zasa textom (intertextom). (por. Lebkovska 2008:156-159)

Podobne, aktualizujúc metaforu telesnosti textu-informácie v počítačovom médiu, koncipuje svoj projekt M. Napier. Prechádzanie linkmi možno začať len kliknutím na aktívny link: Čo Shredder obeduje? Metafora spracovania/trávenia textov personifikovaným Shredderom sa týka nielen tlačenej podoby textov, ale najmä textov v digitálnej podobe, ktorú v polovici osemdesiatych rokov Lyotard v súvislosti s umením nových médií nazval „nehmotnou“. A práve táto „nehmotná“ podoba textov je vystavená metaforickému „rezaniu na úzke pásiky“. Text, ktorý podlieha zmene (ako v tráviacom trakte), je na konci procesu spracúvania interaktívnym médiom, čiže sa dá percipovať, „vidieť“. No nielen ako plocha, ale skôr ako viacvrstevný povrch monitora (kontrast blikajúcich a stabilných súčastí „maľovaného“ obrazu). Proces „trávenia“, transkódovania informácií a jeho vizuálna podoba sa vzájomne prelínajú. Počiatočná informácia zo siete sa tým v rukách autora projektu a interaktívneho používateľa (počítača a internetu) stáva hypermediálnym artefaktom, umením.

V prenesenom význame je umením aj kreatívne využívanie informácií z webu. Digitálne médium poskytlo M. Napierovi príležitosť zmeniť ambivalentne vnímané rozmnožovanie informácií (derridovská diseminácia textov, baudrillardovská multiplikácia obrazov) na výtvarný počítačový projekt. Interaktívne médium, manifestujúce sa jednak v úlohe zrakovej percepcie ako novej verifikácie poznatkov založených iba na pojmoch a diskurzívnom argumentovaní, jednak v epistemologicky ladenej úlohe nástroja poznávania, ktorá sa stále častejšie zveruje programovateľným médiám, je v projekte Shredder presunutá do umeleckej ikonosféry. V tejto súvislosti treba zohľadniť názory odborníkov, podľa ktorých je oproti modernistickým stratégiám súčasná digitálna komunikácia založená najmä na vzťahu znak – iný znak. Striedanie reality s obrazmi reality (vzťah: znak – realita) sa z nej vytráca, pretože nastúpili procesy, v ktorých sa realita stále častejšie stáva vlastným obrazom. Obraz reality v nových médiách je už odkázaný na to, aby bol znakom obrazu predstavovanej/prezentovanej reality – reflektujúcim svoj vzťah k médiu (v tejto situácii aj samotné médium, resp. zviditeľnená relácia k nemu, pôsobí ako Lotmanov druhotný semiotický systém). Upozorňujeme, že podobné reflektovanie média, resp. jeho úlohy je na princípe prototypu prítomné v aj spomínanom Purkyněho diele Sova sněžná. Podstatou sú vzájomné vzťahy medzi figuratívnou a grafémickou zložkou v podobe ekfrázy a subverzívnej ekfrázy, čiže vizualizácie textového opisu miesta a času udalostí ornitologickej trofeje. Textová a figuratívna zložka sa nielen dopĺňajú, vyvolávajú „neviditeľnú“ predstavu alebo asociáciu, ale najmä sú si navzájom „znakom obrazu prezentovanej reality“ (ak použijeme jazyk súčasného diskurzu audiovizuálnej kultúry).

Možno konštatovať, že naša súčasná ikonosféra je „popretkávaná problematickými obrazmi“ už nielen na princípe ojedinelých prípadov umeleckého experimentu, ale na princípe „každodenných zvyklostí“, ktoré sa následkom demokratizácie nových médií množia a zdokonaľujú. To, čo do ikonosféry však vnáša skutočne nové komplikácie, sú také „videné obrazy“, t. j. vizuálne syntézy, ktoré nevznikajú priamo pomocou strojov videnia (čiže pomocou optických prístrojov, nahradzujúcich zrakovú percepciu – napríklad analógová fotografia), alebo vďaka prístrojom, prenikajúcim k štruktúram neviditeľným prostým okom (napríklad magnetická rezonancia), ale sú to najmä tie „obrazy/vizualizácie“, ktoré buď znázorňujú matematické vzorce alebo sú ich integrálnou súčasťou, súčasťou čistej logiky.

Softvérová manipulácia s informáciou v hypermediálnom artefakte (M. Napiera, alebo iných príkladoch net-artu) vedie v rukách umelca k estetickému výsledku. Inak tomu býva v prípade vizuálnych efektov v bádateľských projektoch.

„Obraz“ môže byť nielen grafickým znázornením riešenej otázky, ikonickou virtualizáciou softvérových manipulácií s matematickými dátami, bádateľských projektov, resp. procesov, ale predovšetkým je súčasťou informácie, ba informáciu spoluvytvára (napríklad fraktály ako problém matematickej kalkulácie, ako nástroj virtual arts, alebo vizualizácie v architektonických softvéroch).

Sumarizácia

Opatrný názor na možnosti otvárania/rekonštruovania hraníc odlišných druhov umenia nepochybne stále tkvie nielen v tradícii ortodoxne chápaného druhového členenia umenia (tradícia rozlišovania Lessingom), ale aj v tradícii dualizmu mysle a zmyslov, ako ju nastolil Descartes. Napokon aj miesto telesnosti bolo v európskej filozofickej tradícii situované v hierarchii súcien na najnižšom stupni. Od Foucaultovej iniciatívy ponúknuť telesnosti vyšší epistemologický štatút je telesnosť pertraktovaná ako politická kategória, voči ktorej sa vymedzujú rôzne aktivity tvorcov umenia.

Sémantické enklávy, slovné segmenty využívalo výtvarné umenie v snahe prekročiť svoje časové obmedzenia, ktoré literárnu tvorbu netrápili. Jednako tvorcovia výtvarných avantgárd, siahajúcich po slovných segmentoch, túžili už po možnostiach filmu, resp. animácie. Až digitálne textové médium však ponúklo nielen nástroj, aby sa realizovala radikálne estetická idea avantgardnej typografie, ktorá podľa L. Manovicha v deväťdesiatych rokoch 20. storočia predstavovala nielen štandardnú počítačovú technológiu (2001), ale aj nástroj na spracovávanie dát, čo napokon dovolilo realizovať zámery konceptuálneho umenia (šesťdesiate roky). Ako sa ukázalo, slovné segmenty, „očistené“ od textových, jazykových atribútov, mohli poslúžiť chápaniu počítača a internetu ako textového média, ktoré namiesto sémantickej informácie vytvára umelecký (výtvarný) artefakt za účasti autora projektu a užívateľa internetu. Avšak pre uvažovanie o intermediálnych vzťahoch textového a figuratívneho segmentu zo sémantického, ako aj vizuálneho hľadiska, sa javí zaujímavou ich korelácia na princípe ekfrázy a subverzívnej ekfrázy. Z nich totiž môžeme (?) usudzovať, že vizualizácia, teda zviditeľňovanie „neviditeľného“, sa ako udalosť a proces komunikácie vzťahuje tak na jazykový, ako aj

na zrakový kanál. V digitálnom médiu nepôjde len o vytváranie vizuálnej správy (U. Eco) pomocou „slabých“, čiže kontextuálnych (ikonických) kódov. Aktívna účasť prijímateľa/používateľa na primárne počítačových (internetových) hypermediálnych artefaktoch (napríklad Shredder) núti zohľadniť aspekt interaktivity. Najmä vo význame vizuálnej komunikácie, v ktorej sa do popredia dostáva komunikačná a vizuálna kompetencia už na úrovni vyhľadávania, selektovania informácií, následne používania editorských možností plastického tvarovania textu a vizuálnych modifikácií digitálneho písania (screen literacy), a najmä na úrovni schopností a znalostí vnímať vizuálne informácie (visual literacy). Zdá sa však, že interaktivita i vizualita upozorňujú na špecifické črty digitálnych textov, ktoré treba skúmať nielen v kontexte literárnej, ale aj vizuálnej gramotnosti. Obidve vyžadujú pestovanie sústredenej percepcie, predstavivosti, invenčnosti, empatie, rôznych úrovní pamäti a napokon schopnosti konceptualizácie artefaktov v/voči neobvyklým kontextom, ktoré sú pre ne konštitutívne. Vedecké poznatky, týkajúce sa týchto ľudských aktivít, empiricky skúmajú najmä kognitívne vedy. Z ich doterajších výsledkov možno konštatovať aj to, že ľudský mozog, zodpovedný za spracúvanie tak slovných, ako aj vizuálnych informácií, „nerobí“ v podstate medzi nimi rozdiel a spolu s novými dávkami informácií neustále zdokonaľuje a koriguje (svoju predchádzajúcu) predstavu o skutočnosti (Frith 2011: 183). A následne túto predstavu „zdieľa“ v slovách a obrazoch. Tie posledné sa vďaka novým hypermediám intenzívnejšie ako predtým hlásia o vyrovnanie podielu tak na diskurzívnej tradícii umenia (ekfráza, subverzívna ekfráza, mimetické umenie), ako aj na participovaní na „obsahu zdieľanej informácie“ (vizualizácie, umelecký odkaz hypermediálneho artefaktu Shredder).■

O AUTORZE:

Mgr Bogumiła Suwara, Ph. D., - samodzielny pracownik naukowy w Instytucie Literatury Powszechnej Słowackiej Akademii Nauk (SAV) w Bratysławie. Zajmowała się translatologią, historią polskich przekładów literackich na Słowacji (O preklade bez przekładu, VEDA, Bratislava, 2003), komparatystyką literacką, a ostatnio literaturą w środowisku cyfrowym.

Była nauczycielem akademickim na Uniwersytecie Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, Uniwersytecie Masaryka w Brnie. Publikowała artykuły w monografiach zbiorowych - Czechy, Słowacja, Polska, Bułgaria.

ks. Michał Drożdż

Potrzeba edukacji medialnej i dziennikarskiej według ks. prof. Antoniego Lewka w duchu *Magisterium Ecclesiae*

The Need for Media Education and Journalism by Fr. Prof. Anthony Lewek in the Spirit of the Magisterium Ecclesiae

STRESZCZENIE:

ARTYKUŁ OMAWIA POGLĄDY NA KWESTIĘ EDUKACJI MEDIALNEJ I DZIENNIKARSKIEJ, JAKIE PREZENTOWAŁ ŚP. KS. PROF. DR HAB. ANTONI LEWEK (1940-2010) - TWÓRCA STUDIÓW DZIENNIKARSKICH NA UNIWERSYTECIE KARDYNAŁA STEFANA WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE, A TAKŻE ZAŁOZCIEL I PIERWSZY DYREKTOR INSTYTUTU EDUKACJI MEDIALNEJ I DZIENNIKARSTWA NA WYDZIALE TEOLOGICZNYM UKSW.

SŁOWA KLUCZOWE:

KS. PROF. ANTONI LEWEK, EDUKACJA MEDIALNA,
PSEMiD

ABSTRACT:

THE ARTICLE DISCUSSES THE VIEWS ON THE ISSUE OF MEDIA EDUCATION AND JOURNALISM, WHICH PRESENTED FR. PROF. LEWEK ANTHONY (1940-2010) - THE FOUNDER OF JOURNALISM STUDIES AT THE CARDINAL STEFAN WYSZYŃSKI UNIVERSITY IN WARSAW, AND ALSO THE FOUNDER AND FIRST DIRECTOR OF THE INSTITUTE OF MEDIA EDUCATION AND JOURNALISM AT THE FACULTY OF THEOLOGY CSWU.

KEYWORDS:

FR. PROF. LEWEK ANTHONY, MEDIA EDUCATION,
PSEMiD

Ks. prof. Antoni Lewek ma szczególne osiągnięcia organizacyjne w dziedzinach, którymi się zajmował: był przewodniczącym Sekcji Homiletów Polskich przez trzy kadencje (1983-1998), kierownikiem Katedry Homiletyki w ATK (1983-1998), w 1992 r. inicjatorem i kierownikiem studiów teologiczno-dziennikarskich w ATK, w 2002 r. organizatorem i dyrektorem Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na UKSW, wreszcie w 2008 r. zrealizował swój pomysł stworzenia *Polskiego Stowarzyszenia Edukacji Medialnej i Dziennikarskiej im. Jana Pawła II* (PSEMiD), zrzeszającego wykładowców edukacji medialnej i dziennikarskiej na uniwersytetach, akademiach, wydziałach teologicznych, w wyższych seminariach duchownych oraz kościelnych rzeczników, referentów ds. środków społecznego przekazu i duszpasterzy ludzi mediów. Od 2009 r. do chwili śmierci w 2010 roku był przewodniczącym PSEMiD-u, którego statut został zatwierdzony przez Konferencję Episkopatu Polski 27 listopada 2008 r.

W maju ubiegłego roku przeprowadzałem wywiad z Księdzem Profesorem na ten temat. Prosił o przygotowanie pytań i dostarczeniu ich przeze mnie po tygodniu otrzymałem od niego gotowy, ponad 30-stronicowy tekst. Spieszył się i przynaglał mnie w czerwcu, żeby mógł dokonać ostatnich poprawek, nie wiedząc, że były to ostatnie poprawki.

Wcześniej przygotował specjalną obszerną publikację na temat drogi powstawania PSEMiD oraz jego początków i rozdał wszystkim członkom nowego *Stowarzyszenia*. Wiązał z nim swoje ogromne nadzieje na realizację wielu zadań, ale przede wszystkim na integrację środowiska ludzi zaangażowanych w Kościele i na uczelniach katolickich w sprawy mediów, oraz, po drugie, na stworzenie silnego mechanizmu i środowiska lobbującego na rzecz edukacji medialnej i dziennikarskiej.

Możemy się wiele uczyć i nauczyć od Księdza Profesora w kwestii dokumentowania podejmowanych projektów i zamierzeń. Był Mistrzem solidności w przygotowywaniu takiej dokumentacji. Wiele szczegółów dotyczących historii tego projektu Księdza Profesora pod nazwą PSEMiD, możemy znaleźć we wspomnianym wywiadzie oraz w pozostawionej dokumentacji książkowej. Obecnie warto natomiast pokazać główne obszary potencjalnych działań Stowarzyszenia, jak również podstawy teologiczne, pastoralne i medialne potrzeby zaangażowania się w to dzieło, pamiętając, że podstawową inspiracją i głównym punktem odniesienia było dla Księdza Profesora nauczanie Kościoła. Warto zatem przywołać argumenty, którymi się kierował Ksiądz Profesor w tworzeniu PSEMiD-u.

Jednym z najważniejszych zadań edukacji medialnej i dziennikarskiej jest pomóc ludziom w tworzeniu dobrych mediów oraz pomoc w właściwym odbiorze mediów. Podejście Kościoła do środków społecznego przekazu jest zasadniczo pozytywne i zachęcające¹ - traktuje on te narzędzia nie tylko jako wytwory ludzkiego geniuszu, lecz także jako wielkie dary Boga i prawdziwe znaki czasu. Kościół nie pozostaje z boku wobec wyzwań czasu epoki medialnej, zarówno w swoim nauczaniu, jak i w praktycznej działalności. Istnieje wiele dokumentów Kościoła na ten temat: dokumenty soborowe, papieskie, Papieskiej Rady ds. Mediów, orędzia, homilie, przemówienia, listy, w których Stolica Apostolska i Ojciec święty troszczy się zarówno o dzieło głoszenia Dobrej Nowiny

¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000, nr 4.

przez media, jak i wskazuje fundamenty etyczne dla wszystkich zaangażowanych w komunikację społeczną.

Z perspektywy nauczania Kościoła dotyczącego etyki mediów, ewangelizacji medialnej, edukacji medialnej i formacji medialnej, można wyróżnić kilka ważnych obszarów zaangażowania Kościoła we współczesną mediosferę, co również wskazuje na podstawowe obszary działalności Stowarzyszenia. Edukacja medialna i dziennikarska winna być realizowana w kilku obszarach.

1. Wychowanie do odpowiedzialnego odbioru mediów

Do odbioru mediów trzeba uczyć i wychowywać. Jest to zadanie każdego człowieka, szczególnie zaś tych, którzy podjęli się zadań wychowawczych i edukacyjnych: rodziców, nauczycieli wychowawców, katechetów, psychologów, duszpasterzy itd. Troska wychowawcza i edukacja medialna jest ukierunkowana przede wszystkim na dzieci i młodzież, którzy są głównym podmiotem wychowania i są także najbardziej narażeni na medialne oddziaływanie. Trzeba kształtować odpowiednie postawy do odbioru mediów: postawę krytycyzmu, odpowiedzialnego wyboru, twórczej aktywności; kształtowanie tych postaw przy pomocy metod i wskazań pedagogiki mediów należy włączyć w całościowy proces formacji własnego sumienia i duchowego rozwoju. W pierwszym rzędzie konieczna jest szeroka praca edukacyjna i formacyjna, tak aby media znane były i wykorzystywane w sposób świadomy i odpowiedni.

2. Samochowanie i formacja duchowa do odpowiedzialnego odbioru mediów

Podstawowym warunkiem wychowania medialnego jest to, że wychowawca sam musi być dobrym użytkownikiem mediów i sam musi się w tym względzie wewnętrznie formować. Aby podejmować dzieło wychowania sprawnego użytkownika mediów w młodym pokoleniu, trzeba kontynuować trud własnej formacji i samowychowania. Co więcej, z perspektywy duchowości chrześcijańskiej, nie chodzi tylko o kształtowanie sprawnego użytkownika mediów, ale o coś więcej: o powołanie do świętości w dzisiejszym medialnym świecie. To jest główny cel działań edukacyjnych i formacyjnych, opartych na fundamencie chrześcijańskiego powołania do świętości.

3. Przygotowanie kadry odpowiedzialnych ludzi mediów i komunikacji

Wyzwania cywilizacji informacyjnej stawiają wobec ośrodków akademickich zadania kształcenia profesjonalnych kadr dziennikarskich oraz przygotowania fachowców w dziedzinie komunikacji społecznej, edukacji i wychowania medialnego. Ludzie mediów winni uzyskać nie tylko fachowe przygotowanie zawodowe, ale też możliwość właściwej orientacji etycznej, opartej na prawdzie o człowieku. Ośrodki te winny gwarantować zarówno zdobycie potrzebnej wiedzy i umiejętności w zakresie mediów i komunikacji, jak i odpowiednią formację duchowo-etyczną.

4. Troska duszpasterska o ludzi mediów i ich formację duchową

„Ważną rzeczą jest zagwarantowanie formacji i duszpasterskiej troski pracownikom przekazu. Ci mężczyźni i kobiety są często przedmiotem szczególnych nacisków i stają wobec dylematów etycznych, jakie przynosi ich codzienna praca; wielu z nich szczerze pragnie wiedzieć i praktykować to, co jest sprawiedliwe na polu etyki i moralności i oczekuje od Kościoła wskazówek i wsparcia. „(...) Również światu mediów potrzebne jest Chrystusowe odkupienie” – pisze Jan Paweł II w swoim Liście apostolskim *Szybki rozwój*². Ten sam postulat formacji ludzi mediów, jako zadania dla Kościoła, określił Kościołowi w Polsce Ojciec święty Benedykt XVI w czasie wizyty „Ad limina” pod koniec roku 2005: „Ważnym zadaniem pasterzy Kościoła, obok troski o fachowe przygotowanie pracowników mass mediów, jest przede wszystkim ich formacja duchowa, ludzka i etyczna”³. W tym celu narzuca się potrzeba podjęcia pewnych działań formacyjnych, które można sprowadzić do trzech podstawowych opcji: formacja, uczestnictwo, dialog. Wszystkie trzy opcje są obecne w medialnej trosce duszpasterskiej.

5. Troska o etykę mediów

Kościół stara się o „ludzkie” oblicze mediów, o właściwy kształt mediów, o ich fundament etyczny oparty m.in. na zasadzie poszanowania godności ludzkiej, zasadzie odpowiedzialności osobistej i społecznej, zasadzie dobra wspólnego. Służyć odpowiedzialnie osobie ludzkiej, budować wspólnotę opartą na sprawiedliwości i miłości oraz mówić prawdę o życiu człowieka i jego transcendentnym celu – jest i pozostanie centralnym zadaniem etyki mediów.

Ojciec święty Jan Paweł II w swoim Liście Apostolskim *Szybki rozwój* z 2005 r. wskazał na podstawowe ramy i zasady etyki mediów, dotyczące zarówno nadawców, jak i odbiorców. Warto przytoczyć jego słowa, które winniśmy traktować jako wskazania na dziś i jutro cywilizacji medialnej. „W organicznej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdomówny wydarzenia, analizując w sposób wyczerpujący sytuacje i problemy, dopuszczając do głosu odmienne opinie. Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności, stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu”⁴. Ten tekst można uznać za najbardziej kompaktowe ujęcie etyki mediów, za najkrótszy „podręcznik etosu dziennikarskiego” lub za najkrótszy kodeks deontologii medialnej. Taką wizję etyki mediów i etyki dziennikarskiej promował i realizował ks. prof. Antoni Lewek.

² Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 3-4.

³ Benedykt XVI do biskupów polskich, Poznań 2005, s. 12 i n.

⁴ Jan Paweł II, *List Apostolski „Szybki rozwój”*, nr 3.

6. Ewangelizacja i promocja wiary poprzez media

Kościół sam aktywnie tworzy i utrzymuje media jako narzędzia ewangelizacji. Od początku swojej misji ewangelizacyjnej Kościół starał się głosić Ewangelię „na areopagach”, wykorzystując różne sposoby i środki komunikacji międzyludzkiej. Podstawowym jednak sposobem przekazywania Ewangelii „wszystkim narodom” (Mk 16.15) było słowo mówione, pisane i później drukowane. W miarę rozwoju nowych form komunikowania myśli, Kościół zaczął je kolejno wykorzystywać do celów apostolskich, ponieważ „byłby winien przed swoim Panem, gdyby nie użył tych potężnych mocy, które ludzki umysł coraz bardziej usprawnia i doskonali”⁵.

7. Troska o właściwe informacje i *public relations* Kościoła

„Trzeba włączyć samo orędzie [ewangelii] w tę «nową kulturę», stworzoną przez nowoczesne środki przekazu (...) z ich nowymi językami, nowymi technikami, nowymi postawami psychologicznymi. (...) Kościół bowiem (...) jest wezwany do zespolenia zbawczego orędzia z «nową kulturą», którą potężne narzędzia komunikowania tworzą i nagłaśniają. Odczuwa on, że posługiwanie się techniką i technologią współczesnej komunikacji jest integralną częścią jego misji w trzecim tysiącleciu”⁶. Jest to zadanie, które realizowane jest w obszarze rzeczników prasowych, informacji religijnej oraz *public relations* Kościoła rozumianego jako informacyjno-formacyjna obecność, uczestnictwo i dialog Kościoła ze współczesnym światem.

8. Uczestnictwo w interdyscyplinarności badań medialnych

Formacja, dialog i uczestnictwo w świecie mediów wymaga także zaangażowania się Kościoła w interdyscyplinarne badania mediów z obszaru filozofii i teologii kultury, socjologii, psychologii i etyki mediów, z obszaru pedagogiki i wychowania, lingwistyki i kulturoznawstwa itd., które winny być prowadzone w ośrodkach akademickich w kontekście i w dialogu ze współczesną wiedzą medioznawczą, dziennikarską i edukacyjną. Kościół winien podejmować wyzwania cywilizacji medialnej, włączając się w kształtowanie „nowej kultury medialnej” dla dobra człowieka.

Jednym z najważniejszych zadań *Polskiego Stowarzyszenia Edukacji Medialnej i Dziennikarskiej im. Jana Pawła II* jest – zgodnie ze statutem – organizowanie dorocznych konferencji naukowych. Statut stanowi również, że mają się one odbywać w październiku, w którym przypada kolejna rocznica wyboru Jana Pawła II, patrona *Stowarzyszenia* – jak przypomniawszy Ksiądz Profesor w udzielonym przez siebie wywiadzie. I zapowiedział: „Natomiast w roku 2010 planujemy zorganizowanie październikowej konferencji na temat: *Edukacja medialna jako zadanie społeczne i pastoralne*. Jej celem jest oczywiście naukowa refleksja nad tematem *edukacji medialnej*, ale przede wszystkim

⁵ Paweł VI, *Encyklika „Evangelii nuntiandi”*, Watykan 1975, nr 45.

⁶ Jan Paweł II, *Instrukcja duszpasterska „Aetatis novae”*, Watykan 1992, nr 11.

zainspirowanie i uzasadnienie potrzeby wprowadzenia edukacji medialnej jako obowiązkowego przedmiotu do Wyższych Seminariów Duchownych i szkół katolickich. Skoncentrujemy się wprawdzie na szkolnictwie katolickim, jednak nie bez intencji szerszego oddziaływania i wpływania na proces edukacji medialnej polskiego społeczeństwa. Materiały z odbywanych konferencji – referaty i plony dyskusji – będą sukcesywnie wydawane drukiem, stając się cennym źródłem oraz drogowskazem dla zaangażowanych w dziełach edukacji medialnej i dziennikarskiej w Polsce.”

Ksiądz Profesor nie zdążył... Zostawił nam zadania do wykonania. Na końcu wywiadu napisałem słowa, które raz jeszcze powtórzę, wyrażające wdzięczność m.in. za dzieło PSEMiD: *Księżę Profesorze, dziękując za całość udzielonych w naszej rozmowie informacji, pragnę na koniec serdecznie pogratulować tego wielkiego dzieła, jakim jest niewątpliwie Polskie Stowarzyszenie Edukacji Medialnej i Dziennikarskiej im. Jana Pawła II. Życzę również – podobnie jak to uczyniło wielu cytowanych tu biskupów polskich – by dzieło to jak najdynamiczniej się rozwijało i jak najowocniej służyło sprawie edukacji medialno-dziennikarskiej w Polsce.* Tego sobie wszyscy życzymy, podejmując zadania, jakie nam zostawił w Psemidzie Ksiądz Profesor. On patrzy z Domu Ojca, jak ufamy, dlatego też warto na koniec przywołać wielkie wołanie błogosławionego Jana Pawła II, które nam pozostawił jako duchowy testament na trzecie tysiąclecie, a więc na czas cywilizacji medialnej. „Nie lękajcie nowych technologii. One są (...) do naszej dyspozycji, aby odkrywać, używać, zapoznawać z prawdą, także z prawdą o naszej godności i o naszym przeznaczeniu, (...) zachowując stale żywą w tym świecie, który mija, wieczną perspektywę Nieba⁷.” Właściwa formacja medialna pozwala dobrze wykorzystywać osiągnięcia współczesnej techniki i uczynić je także drogą do osobistej świętości. I myślę, że tego nam także życzy z Domu Ojca Ksiądz Profesor Antoni Lewek.■

O AUTORZE:

ks. dr hab. Michał Drożdż, prof. UPJPII – (ur. 1958) – polski duchowny katolicki, kapłan diecezji tarnowskiej, teolog, filozof, medioznawca, redaktor, doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, przewodniczący Sekcji "Aksjologii Komunikowania" PTKS, zastępca przewodniczącego Polskiego Stowarzyszenia Edukacji Medialnej i Dziennikarskiej, członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy. Jest dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, kierownikiem Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Jest redaktorem naczelnym "Studia Socialia Cracoviensia". Specjalizuje się w filozofii mediów i komunikacji, teorii dziennikarstwa, filozofii kultury, aksjologii komunikowania. Autor kilkudziesięciu artykułów oraz książek z obszaru filozofii nauki, filozofii mediów, teorii mediów, etyki mediów.

⁷ Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 14.

Joanna Mikosz

Rynek prasowy w Egipcie przed „Arabską Wiosną Ludów” i po niej

Press Market in Egypt before and after "Arab Spring of Nations"

STRESZCZENIE:

AUTORKA TEKSTU STARA SIĘ PRZYBLIŻYĆ RYNEK PRASY EGIPSKIEJ PRZED I PO REWOLUCJI W 2011 ROKU. W TYM CELU DOKONAŁA SEGMENTACJI RYNKU PRASY CODZIENNEJ ORAZ PERIODYKÓW BIORĄC POD UWAGĘ RÓŻNE KATEGORIE M.IN., TAKIE JAK: ZAWARTOŚĆ TREŚCIOWA, JĘZYK, CZĘSTOTLIWOŚĆ UKAZYWANIA SIĘ LUB ZASIĘG GEOGRAFICZNY.

W TEKŚCIE NAKREŚLONE ZOSTAŁY RÓWNIEŻ ZASADY FUNKCJONOWANIA PRASY EGIPSKIEJ ZA CZASÓW PREZYDENTURY HOSNIEGO MUBARAKA GDY FUNKCJONOWAŁO WIELE RESTRYKCYJNYCH PRZEPISÓW I ŚRODKÓW UTRUDNIAJĄCYCH PRACĘ DZIENNIKARZY, JAK NP.: BRAK SWOBODY DOSTĘPU DO INFORMACJI, A TAKŻE WYMÓG UZYSKANIA ZGODY PRZEZ DZIENNIKARZY NA PRACĘ NAD KONKRETNYM TEMATEM OD MINISTRA DO SPRAW MEDIÓW. AUTORKA WSKAZUJE TEŻ, ŻE UPADEK RZĄDÓW HOSINIEGO MUBARAKA ZAPOCZĄTKOWAŁ PROCES WIELE ZMIAN DOTYCZĄCYCH SPOSOBU REDAGOWANIA I PRZEKAZYWANIA TREŚCI ZAMIESZCZANYCH W PRASIE.

SŁOWA KLUCZOWE:

PRASA, REWOLUCJA, EGIPT, „ARABSKA WIOSNA”,
BLISKI WSCHÓD

ABSTRACT:

THE AUTHOR OF THE TEXT TRIES TO DISCUSS THE EGYPTIAN PRESS MARKET BEFORE AND AFTER REVOLUTION IN 2011. FOR THIS PURPOSE, SHE MADE A SEGMENTATION OF NEWSPAPERS AND MAGAZINES MARKET TAKING INTO ACCOUNT THE DIFFERENT CATEGORIES, SUCH AS: THE CONTENT OF THE CONTENT, LANGUAGE, FREQUENCY OF PUBLICATION OR GEOGRAPHICAL COVERAGE. THE TEXT ALSO ANNOUNCES THE FUNCTIONING OF THE PRESS IN THE DAYS OF THE EGYPTIAN PRESIDENT HOSNI MUBARAK WHEN OPERATED MANY RESTRICTIVE REGULATIONS AND MEASURES THAT HINDER THE WORK OF JOURNALISTS, SUCH AS LACK OF FREEDOM OF ACCESS TO INFORMATION, AS WELL AS THE REQUIREMENT TO OBTAIN CONSENT FOR JOURNALISTS TO WORK ON A SPECIFIC TOPIC FROM THE MINISTER FOR MEDIA MATTERS. THE AUTHOR ALSO POINTS OUT THAT THE FALL OF HOSINI MUBARAK'S GOVERNMENT BEGAN THE PROCESS OF MANY CHANGES CONNECTED WITH EDITING AND PROVIDING CONTENT IN NEWSPAPERS.

KEYWORDS:

PRESS, REVOLUTION, EGYPT, "THE ARAB SPRING",
MIDDLE EAST

Początki dziennikarstwa, a raczej proces wymiany informacji na szerszą skalę, rozpoczął się w starożytnym Egipcie, kiedy to wiadomości dostarczano faraonom za pomocą ustnych raportów¹. Poprzez śpiew przekazywano natomiast ogłoszenia w miejscach publicznych². Nowoczesne dziennikarstwo zaczęło się w tym kraju wraz z pojawieniem się „Al Waqaea Al Masreya” - najstarszego dziennika w Egipcie i na Bliskim Wschodzie. Pismo założone zostało 3 grudnia 1828 roku przez rząd egipski w czasach Muhammada Ali w celu publikowania egipskich dekretów i aktualności³.

Wszystkie gazety i czasopisma w Egipcie podlegają zwierzchnictwu Najwyższej Rady Prasy, czyli największemu centrum prasowemu, które mieści się w Kairze. Cztery główne domy wydawnicze to: Al-Ahram, Dar al-Hilal, Dar Achbar al-Jaum oraz Dar at-Tahrir. Prasa jest własnością zatrudnionych w niej pracowników (w 49%) i Rady Doradczej – Szury (w 51%). Główna agencja prasowa - założona w 1955 roku w Kairze - nosi nazwę Middle East News Agency (Wikalat Anbai asz-Szarki al-Ausati). Jej celem jest podawanie regularnego serwisu w językach: arabskim, angielskim i francuskim⁴.

Charakterystyka egipskiego rynku prasowego

Prasę egipską możemy podzielić według kilku kryteriów⁵. Należy jednak podkreślić, że w trakcie jej segmentacji nie możemy stworzyć kategorii: prasa opiniotwórcza i tabloidowa. W przypadku czasopism egipskich mówimy głównie o ich informacyjnym charakterze i - do wybuchu rewolucji w 2011 roku - o kształtowaniu opinii, poglądów (także poprzez selekcję informacji), jaka była dokonywana przez rząd.

W Egipcie nie istnieje także zjawisko prasy tabloidowej (głównie ze względów religijnych, ale także moralnych), ponieważ: „nieprzyzwoite jest publikowanie czasopism pornograficznych, gdzie pornografia, a nawet wszelkie formy nagości, jest prawnie zakazane, a wszelkiego rodzaju odchodzenie od tej normy jest piętnowane i karane”⁶.

Biorąc pod uwagę powyższe aspekty możemy dokonać podziału prasy egipskiej na następujące kategorie:

1. język, w jakim redagowane są pisma egipskie;
częstotliwość ukazywania się;
ze względu na zasięg ukazywania się;
ze względu na wysokość nakładów;
formę, w jakiej ukazują się pisma;

¹ http://www.egyptgiftshop.com/egyptguide/egyptian_newspapers.html [dostęp: 09.04.2011].

² <http://webhosting.pl/Jaka.role.odgrywaja.social.media.w.Egipcie> [dostęp: 09.04.2011].

³ http://wn.com/Al-Waqae%27a_Al-Masreya [dostęp: 09.04.2011].

⁴ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4574022> [dostęp: 09.04.2011].

⁵ Należy podkreślić, że autorka dotarła tylko do elektronicznych wydań prasy egipskiej i do artykułów opublikowanych w prasie polskiej.

⁶ <http://weekly.ahram.org.eg> [dostęp: 11.04.2011].

ze względu na jednostkę wydającą pisma;
ze względu na formę dystrybucji.

Ad 1 - Język, w jakim redagowane są pisma egipskie⁷:

a) prasa egipska (także w wersji online) redagowana w języku arabskim. Zaliczamy do niej gazety codzienne i czasopisma. Oto tytuły: „Al Ahram”, „Akhbar El Yom”, „Al-Ahaly”, „Al-Ahram Hebdo”, „Al-Arabi”, „Al Manar Aljadeed”, „Al Nilin ”, „Al Mesryoon”, „Al-Messa Al-Osboa”, „Al-Shaab”, „Al-Shorouk”, „Alkahera Alyoum”, „Almasry Alyoum”, „Alwafd”, „Al-Youm Al-Sabe'a”, „Arab Net 5”, „Arab News Week”, „Democraticfront”, „El Akhbar”, „El Aossoa”, „El Aph”, „El Badeel”, „El Bashayer”, „El Dostor”, „El Fagr”, „El-Gomhuriah”, „El Hadara”, „El Shorouk”, „El Wasat”, „Ertu ERTU”, „Hedayah”, „Masrawy”, „MisrNews.com”, „Moheet Moheet”, „Nahdet Masr”, „Naseej News”, „Rosalyousef ”, „Shabab Misr”, „Shabab Online”, „Shababana Sport”, „Jolt El-Omma”, „Watan”, „Watani”, „Yallakora” i „Youm 7”.

b) prasa redagowana w języku arabskim i angielskim (także w wersji online). Należą do nich gazety codzienne i czasopisma: „AhlyNews.com”, „Al Masry Al Youm”, „Egypt Daily News”, „Islam Online”.

c) w języku angielskim ukazują się następujące tytuły: „Al-Ahram Weekly”, „Business Today”, „Cairo Times”, „Daily News Egypt”, „The Daily Star Egypt”, „Egypt Today”, „Middle East News Agency”, „The Middle East Times”, „Nile Sports”.

d) prasa egipska redagowana jest też w języku francuskim: „La Revue d' Égypte”, „Petit Journal”.

Ad 2 - Częstotliwość ukazywania się:

Pisma egipskie ukazują się z różną częstotliwością i podejmują różnorodną tematykę od spraw społecznych, religijnych, poprzez tematykę kobiecą, dziecięcą i specjalistyczną. Za przykład mogą posłużyć: „Hawa” (tygodnik dla kobiet) lub „Horreyati ” (tygodnik dla młodzieży) czy magazyn podróżniczy „Travel Today Egypt Magazine” (adresowany do turystów zainteresowanych Egiptem)⁸.

Ad 3 - Ze względu na zasięg ukazywania się:

a) Prasa egipska ma różnoraki zasięg geograficzny. Wyróżniamy gazety lub pisma o charakterze krajowym, regionalnym i lokalnym. Należy podkreślić, że w Kairze ukazuje się najwięcej tytułów. Jest to główne centrum prasowe w Egipcie. Gazety te wychodzą w stolicy, ale można je kupić w wielu miastach egipskich czy kurortach np. w Hurghadzie lub Sharm el Sheikh.

⁷ <http://www.onlinenewspapers.com/egypt.htm> oraz <http://www.abyznewslinks.com/egypt.htm> [dostęp: 08.04.2011].

⁸ <http://directory.egypt.com/english/detail/3919/horreyati-magazine.html> [dostęp: 10.04.2011].



Przed wybuchem rewolucji 25 stycznia 2011 roku większość egipskich gazet stanowiła kanał, przez który prezydent Hosni Mubarak utwierdzał reżim w Egipcie. Funkcjonowało wiele restrykcyjnych przepisów i środków utrudniających pracę dziennikarzy, takich jak: brak swobody dostępu do informacji, a także wymóg uzyskania zgody przez dziennikarzy na pracę nad konkretnym tematem od ministra do spraw mediów i jego bezpośrednich przełożonych przed opublikowaniem informacji dziennikarskiej.

b) W Egipcie istnieje wiele tytułów prasowych o charakterze środowiskowym. Przykładem może być „ES Forum - Egyptian Soccer Forum Daily News”. Pismo dostarcza informacji o egipskiej drużynie narodowej oraz o graczach egipskich w Europie. Do grona prasy o charakterze środowiskowym możemy także zaliczyć prasę polonijną. W Egipcie wychodzi magazyn „Polonez” finansowany z funduszy Senatu RP. Dwumiesięcznik ten rejestruje działalność i życie Polonii. Stanowi również źródło informacji o Polsce, Egipcie i świecie⁹.

Ad 4 - Ze względu na wysokość nakładów:

Rynek prasy egipskiej dzielimy też pod względem wysokości nakładów na pisma wysokonakładowe i niskonakładowe.

a) Do pierwszej grupy zaliczamy pisma rządowe, które cieszą się największym zainteresowaniem i poczytnością w kraju. Najstarszym i najbardziej popularnym dziennikiem jest „Al-Ahram” (nakład 100.000 egzemplarzy) ukazujący się od 1875 roku. Został znacjonalizowany razem z całą prasą w 1960 roku. Jego treść zawsze była kontrolowana przez egipskie ministerstwo informacji. „Al-Ahram” ma anglojęzyczną wersję „Al-Ahram Weekly” (założoną w 1991 roku) i francuskojęzyczną wersję „Al-Ahram Hebdo”. O jego popularności decyduje przyzwyczajenie czytelników, które jest przekazywane z pokolenia na pokolenie. Ponadto, obcojęzyczne wersje pozwalają obcokrajowcom niewładającym językiem arabskim zapoznawać się z jego treścią. Innym sposobem mającym na celu popularyzowanie tytułu jest udostępnianie w Internecie wersji papierowej gazety. „Al-Ahram Hebdo” to gazeta rządu egipskiego założona w 1885 roku. W wersji elektronicznej możemy znaleźć informacje z kraju i zagranicą, dotyczące gospodarki, ekonomii, wydarzeń kulturalnych, ponadto opinie czytelników, „kącik

⁹ http://zrp-e.com/?page_id=380 [dostęp: 11.04.2011].

dla czytelników”, przegląd prasy, kreskówki oraz linki do poprzednich wydań. Pismo online jest tygodnikiem, informacje aktualizowane są co czwartek o godzinie 20.00 czasu lokalnego.

b) Drugą – pod względem popularności – gazetą jest „Al Alam Al Yom” (nakład 25,000 egz.). Dziennik (publikowany jest również w niedzielę) powstał w 1944 roku dzięki Alemu i Moustafie Amin. Obecnie jest własnością rządu egipskiego.

c) Trzecim najbardziej poczytnym tytułem jest „Business Monthly Magazine” (miesięcznik w języku angielskim publikowany przez Amerykańską Izbę Handlową w nakładzie 8,500 egz.)¹⁰. Pismo ma charakter niezależny, dostarcza najnowszych informacji ekonomicznych, handlowych i gospodarczych. Obecnie informuje na bieżąco o zmianach, jakie mają miejsce po ustąpieniu ze stanowiska prezydenta Mubaraka. Przytacza wypowiedzi polityków (także zagranicznych), prezentuje ich poglądy oraz wizje dotyczące przyszłości Egiptu¹¹.

Ad 5 - Forma, w jakiej ukazują się pisma:

Prasa egipska ukazuje się w formie tradycyjnej (wydania drukowane) oraz w wersji elektronicznej. Niemalże każdy tytuł ma swój odpowiednik online. Niektóre pisma, jak np. „Al-Gomhuria” mają swoje wydania wieczorne - „Messa Online”, ale są one dostępne tylko w wersji elektronicznej.

Istnieje również prasa dostępna tylko w wersji elektronicznej. Wśród niej wyróżniamy tytuły: „Egypt Guide”¹² (magazyn online zawierający informacje dotyczące bieżących wydarzeń w kraju, biznesu, ekonomii, turystyki i innych) lub „Egypt Information Portal”¹³, serwis dostarczający informacji ze świata polityki, biznesu oraz wiadomości bieżących.

Należy podkreślić, że prasa elektroniczna jest popularna zwłaszcza wśród ludzi młodych: „Interesują nas informacje płynące ze świata, doskonalimy też nasze umiejętności językowe dzięki anglojęzycznej wersji pism. Ponadto, czego byliśmy w pełni świadomi, wiele tytułów ukazujących się przed wybuchem rewolucji przekazywało nieprawdziwe informacje” – mówi Eslam Ramadan Abdul Ghani – mieszkaniec Egiptu¹⁴.

Ad 6 - Ze względu na jednostkę wydającą pisma:

Na tej podstawie możemy wyróżnić¹⁵:

a) pisma rządowe – czyli należące do rządu egipskiego. Według prawa prasowego prasa egipska¹⁶: posiada całkowitą swobodę działania i jest to określone zapisami konstytucyjnymi.

¹⁰ <http://www.kair.polemb.net/index.php?document=476> oraz <http://www.msz.gov.pl/files/Informator%20ekonomiczny%20-%20pdf/Egipt/Egipt%2006.pdf> [dostęp: 08.04.2011].

¹¹ http://www.amcham.org.eg/resources_publications/publications/business_monthly/ [dostęp: 11.04.2011].

¹² <http://www.lonelyplanet.com/egypt> [dostęp: 10.04.2011].

¹³ <http://www.egyptartlink.com/> [dostęp: 10.04.2011].

¹⁴ Na podstawie rozmowy przeprowadzonej 01.04.2011 roku z autorem wypowiedzi Eslamem Ramadanem Abdul Ghani.

¹⁵ <http://www.egypt.amra.pl/amrastruktura.php> [dostęp: 10.04.2011].

¹⁶ Biorę pod uwagę okres poprzedzający rewolucję z 2011 roku.

tucyjnymi. Zgodnie z konstytucją do której zostały wprowadzone poprawki w 1980 r. i prawem prasowym Nr 148 z 1991 r.: „dziennikarze są niezależni oraz wykonując swoje funkcje podlegają wyłącznie prawu”¹⁷. Założenia te istnieją jednak tylko w teorii, wpływ rządu na zawartość merytoryczną gazet był bardzo silny.

Wśród pism rządowych możemy wymienić:

„Al-Ahram”¹⁸,

„Akhbar El Yom”¹⁹,

„Al-Ahram Hebdo”²⁰

„Al Mesryoon”²¹ – dziennik, ukazuje się w Kairze, informuje o najbardziej aktualnych i istotnych wydarzeniach w kraju i zagranicą.

„Al-Messa - Daily News”²² – pismo będące własnością rządu egipskiego. Dostarcza informacji z kraju, zagranicy, dotyczące sportu, kultury, podróży i pogody.

Do tej grupy możemy zaliczyć jeszcze m.in. „El-Gomhuriah”²³ (dziennik, własność rządu egipskiego) i „Haw Al-Mussawar” (tygodnik rządowy)²⁴.

Wśród pism wydawanych przez partie polityczne wyróżniamy²⁵:

1) PARTIĘ NARODOWO-DEMOKRATYCZNĄ (the National Democratic Party), czyli większościowa partia rządząca, która została utworzona w 1978 roku. Jej program zakłada zapewnienie dobrobytu obywatelom oraz zaspokojenie ich aspiracji. Partia wydaje m.in. poniższe tytuły prasowe: „Maj” („Mayo”), „Młodzież Kraju” („Shabab Bilami”) i „Sztandar Islamu” („Al-Lewaa Al Islami”).

Ponadto, partie opozycyjne, wydające pisma pozarządowe publikują również następujące tytuły:

2) SOCJALISTYCZNA PARTIA PRACY (LABOUR SOCIALIST PARTY) - utworzona w 1978 r. Wydaje tygodnik „Lud” („Al-Shaab”). Wierzy w socjalizm i dobrobyt dla wszystkich obywateli i wyraża pogląd, że rządzenie krajem powinno opierać się na fakcie, że naród jest źródłem sprawowania wszelkiej władzy.

3) SOCJALISTYCZNA PARTIA LIBERALNA (UBSAL SOCIALIST PARTY) – utworzona w 1976 r., której organem jest tygodnik „Wolni” („Al-Ahrar”). Program partii

¹⁷ <http://weekly.ahram.org.eg/> [dostęp: 09.04.2011].

¹⁸ <http://weekly.ahram.org.eg/> [dostęp: 09.04.2011].

¹⁹ <http://www.akhbarelyom.org.eg/> [dostęp: 09.04.2011].

²⁰ <http://hebdo.ahram.org.eg/> [dostęp: 09.04.2011].

²¹ <http://www.almesryoon.com/> [dostęp: 09.04.2011].

²² <http://www.almessa.net.eg/> [dostęp: 09.04.2011].

²³ <http://www.algomhuria.net.eg/algomhuria/today/fpage/> [dostęp: 09.04.2011].

²⁴ http://www.egyptgiftshop.com/egyptguide/egyptian_newspapers.html [dostęp: 09.04.2011].

²⁵ <http://www.egipt.amra.pl/amrastruktura.php> i <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4652936> [dostęp: 09.04.2011].

uznaje islamskie prawo (shariat) za główne źródło konstytucji oraz prawa i uważa, że sektor publiczny powinien być rozwijany i popierany.

- 4) NARODOWO-POSTĘPOWA PARTIA JEDNOŚCI (NATIONAL UNIONIST PROGRESSIVE PARTY) - utworzona w 1976 r., wydaje „Ludność” („Al-Ahall”). Program partii uznaje socjalizm za podstawę systemu społeczno-ekonomicznego. Partia wytyczyła sobie wiele celów i zadań służących do badania faktycznych problemów mas.
- 5) PARTIA NOWY WAFD (NEW WAFD PARTY) - utworzona w 1983 r., wydaje dziennik „Al-Wafd”.
- 6) PARTIA AL UMMA (AL-UMMA PARTY) - utworzona w 1984 r., wydaje tygodnik „Naród” („Al-Umma”).

Ostatnią grupę prasową stanowią wydawnictwa niezależne, niezwiązane z rządem lub opozycją. Wśród tytułów możemy wyróżnić:

a) „El Badeel”²⁶ - niezależną gazetę egipską, „Al Masry Al Youm”²⁷, czyli niezależne wiadomości z Egiptu. Jest to dziennik utworzony w 2005 roku, dostarczający newsów, informacji gospodarczych, ekonomicznych, politycznych oraz kulturalnych. Prywatny dziennik „Daily News Egypt” dostarcza wiadomości biznesowych, politycznych, kulturalnych i rozmaitych analiz. Pismo można też kupić w tradycyjnej formie papierowej.

Ad 7 - ze względu na formę dystrybucji:

W Egipcie ukazują się 5 bezpłatnych dzienników, brakuje jednak informacji o tytułach i ich nakładzie²⁸.

Prasa egipska w obliczu rewolucji w 2011 roku

Przed wybuchem rewolucji 25 stycznia 2011 roku większość egipskich gazet stanowiła kanał, przez który prezydent Hosni Mubarak utwierdzał reżim w Egipcie. Funkcjonowało wiele restrykcyjnych przepisów i środków utrudniających pracę dziennikarzy, takich jak: brak swobody dostępu do informacji, a także wymóg uzyskania zgody przez dziennikarzy na pracę nad konkretnym tematem od ministra do spraw mediów²⁹ i jego bezpośrednich przełożonych przed opublikowaniem informacji dziennikarskiej³⁰. Istniał także problem dyskryminacji w opłaceniu dziennikarzy. Przykładem może być redaktor naczelny gazety „Al-Ahram”, który zarabiał zdecydowanie więcej, niż inni dziennikarze pracujący nad tą samą publikacją, gdyż jego zarobki pochodziły nie tylko z tytułu wynagrodzenia i prowizji, ale także ze stawek za publikacje. Po-

²⁶ <http://elbadil.net/> [dostęp: 09.04.2011].

²⁷ <http://www.almasryalyoum.com/en> [dostęp: 08.04.2011].

²⁸ http://www.olechowska.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=144:prasa-dla-mobilnych-o-milionowych-nakladach-prasy-bezpatnej&catid=44:blog&Itemid=90 [dostęp: 08.04.2011].

²⁹ <http://www.guardian.co.uk/media/2011/feb/21/egypt-media> [dostęp: 10.04.2011].

³⁰ T. Goban - Klas, *Media i terroryzm*, Kraków, s. 56-57.

wodowało to poważne napięcia między dziennikarzami a szefami działów. Pensja uzależniona była bowiem od lojalności wobec reżimu, a nie umiejętności dziennikarskich lub doświadczenia zawodowego³¹.

Rządy silnej ręki dotyczyły oczywiście wszystkich mediów egipskich, a siła reżimu i dominacja władzy najdobitniej pokazała swój zasięg oddziaływania w przypadku Internetu. Pojęcie prywatności i cenzury w odniesieniu do styczniowych wydarzeń w Egipcie zostało poważnie zachwiane. Było to w momencie, gdy komunikacja sieciowa stała się najpotężniejszym narzędziem w walce przeciwko reżimowi. Władze Egiptu, aby ukrócić te działania, odcięły mieszkańców kraju od możliwości korzystania z usług portali społecznościowych, takich jak: „Facebook” i „Twitter”. W drugiej kolejności, czterej dostawcy usług telekomunikacyjnych, w tym największy Seabone, otrzymali polecenie zablokowania wiadomości tekstowych oraz wiadomości e-mail³².

Społeczeństwo - na wieść o blokadzie dostępu do Sieci - zareagowało błyskawicznie. Na ulice największych miast wyszło ponad kilkadziesiąt tysięcy młodych ludzi. Zainspirowani ostatnimi wydarzeniami, które miały miejsce w Tunezji, postanowili sprzeciwić się ponad trzydziestoletniej dyktaturze 86-letniego Hosni Mubaraka³³. Protestujący oskarżyli prezydenta o doprowadzenie kraju do skrajnej biedy, wyrażali głęboki sprzeciw wobec wysokich cen żywności, niskich zarobków oraz korupcji władzy.

Młodzi ludzie, którzy dotąd utrzymywani byli w rękach silnej władzy i podlegali represjom dali upust swojemu niezadowoleniu wychodząc na ulice Kairu czy Aleksandrii („Gazeta Wyborcza” 2011: 1). Dostęp do Internetu i popularność mediów społecznościowych (podobnie jak to miało miejsce w Tunezji i Iranie) doprowadziły do politycznego powstania, mającego na celu obalenie dyktatora. Nie należy jednak całej zasługi przypisywać wyłącznie tym narzędziom komunikacji. Rewolucja z pewnością wybuchłaby i bez nich. „Twitter” i „Facebook” stały się jedynie katalizatorem, który przyspieszył osiągnięcie apogeum społecznego niezadowolenia. Oprócz wspomnianych mediów społecznościowych, dużą rolę odegrały także tradycyjne środki przekazu informacji jak radio, gazety i telewizja. Jednak ich zasięg był mocno ograniczony z powodu rządowych represji. Egipskie władze starały się uczynić to samo z Internetem, próbując odciąć ludzi do zgromadzonych w nim wiadomości³⁴. Media społecznościowe pozwoliły organizować się na terytorium kraju, podejmować wspólne inicjatywy, które w krótkim czasie stały się częścią globalnej dyskusji na temat przewrotu politycznego.

W początkowej fazie rewolucji media stanęły po stronie Mubaraka: „informowały, jak przerażające konsekwencje spotkają Egipt, jeśli nadal utrzymywać się będą protesty”³⁵. „Al-Ahram” ogłosił 25 stycznia jako dzień „nieuporządkowanego chaosu”. Redakcja podała tak-

³¹ http://www.huffingtonpost.com/mohamed-abdel-dayem/egyptian-journalists-take_b_821073.html[dostęp: 11.04.2011].

³² R. Frister, *Precz z faraonem*, „Polityka” NR?????? 2011, s. 440.

³³ *Egipt ma dość dyktatora*, [w:] „Gazeta Wyborcza”, nr 26, 2011, s. 1.

³⁴ <http://webhosting.pl/Jaka.role.odgrywaja.social.media.w.Egipcie> i <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/feb/15/egypt-media-revolution-mubarak>[dostęp: 10.04.2011].

że fałszywą wiadomość, że na Placu Tahrir było tylko kilkadziesiąt protestujących. Międzynarodowe media informowały zaś o setkach tysięcy demonstrantów. Trzecia najbardziej wpływowa gazeta egipska „Al-Jumhira” opublikowała podobną wiadomość, że na Placu Tahrir liczba protestujących nie przekraczała 100 osób i to zarówno w Kairze, Aleksandrii i Suezie. Media informowały również, że: „rewolucjoniści, to anarchiści i wrodzy agenci, którzy potajemnie otrzymywali darmowe posiłki z amerykańskiego fastfoodowego giganta KFC”³⁶.

Wraz z upływem czasu, redakcje przestały obawiać się władzy rządu i zaczęły obiektywnie informować o wydarzeniach w kraju. I tak, na przykład „Al-Akhbar”, która uważana jest za drugą najważniejszą po „Al-Ahram” gazetą rządową, opublikowała zdjęcie płaszcza powieszonego na Placu Tahrir, który nasiąknięty był krwią rewolucjonisty. Obok widniał napis: „Krew męczenników z dnia 25 stycznia”.

Wielu dziennikarzy i publicystów na znak protestu wyszło też na ulice Kairu dołączając do grona rewolucjonistów³⁷. Dziennikarze – jak informowały media – „byli jednymi z pierwszych na ulicach, którzy oddali krew dla sprawy”³⁸. Redaktorzy stali się też obiektem ataków. Ahmed Mahmoud został postrzelony w głowę przez snajpera, gdy fotografował protesty z balkonu swojego mieszkania, znajdującego się w pobliżu centrum demonstracji kairskiego placu Tahrir³⁹.

Prasa w Egipcie po upadku rządów Hosniego Mubarak

Autorytarny reżim Hosniego Mubarak w Egipcie runął w posadach⁴⁰. Na naszych oczach masowo protestujący Egipcjanie zmienili bieg historii w swoim kraju. Eslam Ramadan Abdul Ghani w rozmowie przeprowadzonej 01.04.2011 z autorką artykułu wspomina, że: „Życie w Egipcie podczas sprawowania władzy przez prezydenta Mubarak łączyło się z presją i hipokryzją. To było oczywiste dla społeczeństwa. Wielu dziennikarzy obawiało się mówić prawdę ze względu na czekające konsekwencje. Po rewolucji kraj zaczął odzyskiwać wolność i od tego czasu daje nam stopniowo coraz większe poczucie bezpieczeństwa. Jesteśmy świadkami rewolucji młodości, rodzącej się wolności, prawa i sprawiedliwości. Nie chcemy więcej hipokryzji i zdrady i kradzieży. Jestem egipskim obywatelem, i wzywam wszystkich mieszkańców kraju, abyśmy się wspierali w tych zmianach. Egipt to kraj, w którym każdy jest dla siebie bratem i to bez względu na pochodzenie czy wyznawana religię”⁴¹.

Po upadku rządów Hosniego Mubarak nastąpiło wiele zmian, także dotyczących sposobu redagowania i przekazywania treści zamieszczanych w prasie. Daleko od po-

³⁵ <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/feb/15/egypt-media-revolution-mubarak>[dostęp: 10.04.2011].

³⁶ <http://www.guardian.co.uk/media/2011/feb/21/egypt-media-revolution> [dostęp: 10.04.2011].

³⁷ <http://www.guardian.co.uk/media/2011/feb/21/egypt-media-revolution> [dostęp: 10.04.2011].

³⁸ <http://www.guardian.co.uk/media/2011/feb/21/egypt-media-revolution> [dostęp: 10.04.2011].

³⁹ <http://www.radiozet.pl/Wiadomosci/Swiat/Egipt-postrzelony-dziennikarz-nie-zyje>[dostęp: 10.04.2011].

⁴⁰ *Koniec Mubarak*, [w:] „Gazeta Wyborcza”, 2011, nr 35, s. 1.

⁴¹ Na podstawie rozmowy przeprowadzonej 01.04.2011 roku z autorem wypowiedzi.

przedniego stanowiska stanęła rządowa gazeta „Al-Ahram” i „potwierdziła solidne podstawy rewolucji”. Mubarak i jego żona (przedstawiana wcześniej jako przewodnicząca niemal każdej organizacji charytatywnej w kraju i zwolenniczka wszystkich grup kobiet) zniknęli z pierwszych stron gazet.

Nagła i uderzająca zmiana polityki redakcyjnej, która niegdyś łączyła się z całkowitą kontrolą wolności słowa, była szokująca dla większości redakcji gazet. Wielu dziennikarzy musiało nagle zmienić swoje stanowisko po ponad 30 latach starannie pielęgnowanego reżimu. Obecnie dąży się do zniesienia Ministerstwa Informacji i kodyfikacji roli Generalnego Urzędu Informacji i Biura Prasowego dla Korespondentów Zagranicznych⁴². Oznacza to, że: „nie będzie więcej dominacji nad mediami i sugestii, że każda innowacja była planowanym spiskiem mającym na celu wprowadzenie w błąd opinii publicznej. Dzięki tym zmianom możemy spodziewać się bardziej demokratycznej prasy, różnorodności poglądów i spadku politycznej dominacji, a co za tym idzie hipokryzji”⁴³.

Po obaleniu reżimu Mubaraka egipskie gazety rządowe stały się odważniejsze i uczciwie zaczęły informować o wydarzeniach w kraju. Warto też dodać, że wiele publikacji w prasie poświęconych jest zmianom, jakie czekają Egipt po ustąpieniu prezydenta. Przykładem może być pismo „Al-Shorouk”, w którym odnajdujemy wypowiedzi znanych, cenionych osób choćby Saad Eddin Ibrahim, profesora socjologii politycznej, Przewodniczącego Rady Powierniczej Ibn Chalduna Centrum Development Studium. Redaktorzy zachęcali także czytelników do rozmów na „Facebooku” i „Twitterze” na temat przyszłości narodu oraz wypełniania ankiet elektronicznych, w których mogli określić swoje stanowisko w istotnych kwestiach związanych z losami państwa. ■

O AUTORZE:

dr Joanna Mikosz - adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Ma w swoim dorobku wiele publikacji prasowych, naukowych oraz jest autorką książek, „Kulturalne dodatki do prasy dwudziestolecia międzywojennego” (2007), „Dziennik Łódzki” - tradycja i współczesność” (2006), „Z warsztatu przyszłego dziennikarza prasowego”(2008), a także „Ways of Press Promotion (2012). Opublikowała także z dr. Piotrem Fąką trzy książki przeznaczone dla studentów Programu Erasmus: „On Press Journalism and Communication - Selected Issues” (2008), „Media Market In Poland” (2008) oraz „Advertising: Trends and Production” (2010). Interesuje się prasoznawstwem, reklamą niestandardową oraz sposobami promocji prasy.

⁴² <http://www.bristolnuij.org.uk/2011/03/16/a-revolution-for-the-egyptian-press/> [dostęp: 10.04.2011].

⁴³ *Koniec Mubaraka*, [w:] „Gazeta Wyborcza”, 2011, nr 35, s. 1.

SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA

ŻYCIE ESTETYCZNE - JEDYNYM IDEAŁEM ETYCZNYM?

Alina Mitek-Dziemba, Literatura i filozofia w poszukiwaniu sztuki życia: Nietzsche, Wilde, Shusterman, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011, s. 358.

Jak żyć? Odwieczne ludzkie pytanie, na które odpowiedź w kulturze zachodniej dawała jeszcze sto lat temu religia i filozofia, dziś wybrzmiewa słabiej, choć potrzeba usen-sownienia losu ludzkiego bynajmniej nie zagięła. Religia i filozofia straciły jednak wyraźnie na znaczeniu i dziś nie są postrzegane jako naczelne instancje czynienia życia ludzkiego pięknym, mądrym i dobrym. Dawniej religia i filozofia też nie udzielały odpowiedzi jednoznacznej, ale jednak dawało się dostrzec zasadniczą jedność w postrzeganiu przez nie losu ludzkiego. Różnice tkwiły głównie w rozkładanych akcentach. O ile bowiem starożytność grecka rysowała dla człowieka intelektualną drogę zgłębiania prawdy, której celem ostatecznym miał być jej ogłód i kontemplacja (jak to było w systemach Platona i Arystotelesa), o tyle myśl chrześcijańska kładła nacisk na potrzebę rozświetlenia umysłu ludzkiego prawdą objawioną, która jednak nie niszczy rozumu i natury ludzkiej, ale pozwala im ukazać się w całej pełni. Jednak wydaje się, że czasy powszechnego szacunku dla drogi filozoficznej czy też chętnego podążania za religijnym objawieniem mamy już za sobą.

Dziś, o ile w ogóle stawiane jest pytanie „jak żyć”, pytanie, za którym kryje się głęboka potrzeba nadania życiu ludzkiemu znaczenia i określenia ram i sposobów jego najwłaściwszej realizacji, odpowiedzi musimy szukać w estetyce, rozumianej jednak nie w sensie akademickim, ale jako estetyce egzystencji, czyli sztuce życia. Ukazaniu właśnie zagadnienia sztuki życia, jako naczelnej współczesnej kategorii w naukach humanistycznych, ale i jako zagadnienia, które ma mocny praktyczny wydźwięk, poświęcona jest książka Aliny Mitek-Dziemby „Literatura i filozofia w poszukiwaniu sztuki życia: Nietzsche, Wilde, Shusterman”.

Pojawienie się estetycznego modelu życia (z naczelnym wymogiem jego autokreacji) jako pierwszy wyraźnie dostrzegł i opisał Søren Kierkegaard, pisząc: „Nasze czasy zagubiły wszystkie istotne określenia rodziny, państwa, rodu; pozostawiają poszczególne jednostki całkowicie samym sobie, tak iż w ściślejszym znaczeniu jednostka staje się własnym twórcą”. Zanik ponadjednostkowych elementów tożsamości, poluzowanie wspólnotowych więzi i zmierzch autorytetów zaowocowały głębokim poczuciem dezorientacji, zagubienia czy nawet rozpacz. Wydawało się, że jedynym ratunkiem z tego *horror vacui* jest właśnie autokreacja – estetyczny (pozbawiony zewnętrznej celowości) wysiłek nakierowany na zbudowanie sobie sposobu życia, który ochroni nas przed zewnętrznym zamętem. Jest to, jak pisze autorka, rodzaj „miękkiej” namiastki tradycyjnego dążenia filozofii i religii do zapewnienia jednostce warunków dobrego życia.

Najobszerniejszy i najciekawszy rozdział książki Aliny Mitek-Dziemby traktuje o wielkim patronie współczesnej estetyzacji życia, jakim był bez wątpienia Fryderyk Nietzsche, dla którego estetyzacja to „sposób rozumienia i wyrażania własnego bycia-

-w-świecie”. „Stawać się tym, czym się jest” pisze Nietzsche, podkreślając, iż jednostkowa kreacja życia jest niekończącym się procesem, dążeniem do integracji bez żadnej wizji stanu końcowego, ku któremu się zmierza. Innymi słowy: to, jaki model życia prowadzi i jakie wartości wyznaje, jest aktualnie najlepszym dla mnie sposobem życia, co nie oznacza, iż za jakiś czas go nie porzucę, oddając się czemuś innemu, jeżeli ono właśnie znacznie mi najbardziej odpowiadać. Co kieruje tak ujętym ruchem życia ludzkiego? Kategorie estetyczne, rzecz jasna. W swych wyborach mam się bowiem kierować tylko tym, by moje życie było jak najpełniejsze, najbogatsze, najbardziej harmonijne, najbardziej pasujące do mnie i rzeczywistości, która mnie otacza. Moje życie jest więc swego rodzaju dziełem sztuki, którego jestem autorem. Nie kieruje mną żadna chęć wiernego skopionowania wzoru czy ukazania jakiejś obiektywności, ale jedynie sam ruch tworzenia, napięcie, radość twórcza. Wyobraźmy sobie dziecko, które na plaży z wielką pasją buduje zamek z piasku. Za chwilę jednak znudzone zniszczy go i zajmie się czymś innym. Czy jest koniec takiej zabawy?

I właśnie w tym tkwi problem. W tym paradoksie myśli Nietzschego można dostrzec naczelny paradoks estetyzacji w ogóle, która pragnąc uciec od narzuconych sposobów życia i autorytetów oraz stworzyć jakąś wizję chwilowego nawet ładu, otwiera przed jednostką tak wielkie, niczym nieograniczone pole możliwości autokreacyjnych, że faktycznie podważa w ogóle ich możliwość i sens. „Jeśli można być wszystkim, nie jest się niczym” – w jednym z opowiadań napisał Stanisław Lem, opisując sytuację wymaganego społeczeństwa, które doszło do takich możliwości autokreacyjnych, iż każdy mógł wyglądać (zaprojektować sobie ciało), jak tylko chciał. To, co początkowo przywitane zostało jako wielkie wyzwolenie z okowów odziedziczonego od natury ciała, powoli stało się bezsensownym przymusem zmiany dla niej samej, niczym nie kierowanym ruchem utraty ostatnich resztek tożsamości.

Z trudnościami nowoczesnej estetyzacji życia próbuje sobie poradzić, bardzo popularny w Polsce, amerykański filozof Richard Shustermann, dla którego filozofia jest przede wszystkim „narzędziem dobrego życia i samorealizacji”. Shustermann, jak pokazuje autorka, jest doskonale świadomy paradoksu estetyzacji i sam mocno krytykuje taki jej wzorec, który przejawia się w nieuporządkowanej gonitwie za nowymi doznaniem (jest to według niego płytka estetyzacja). Głębszy model estetyzacji, za którym opowiada się Shustermann, polega zaś na świadomej próbie określenia się przez jednostkę (w ideologicznej próżni) za pośrednictwem pracy nad własnym projektem dobrego życia opartego na moralnym samodoskonaleniu (filozofem, który przyświeca tu Shustermannowi jest Sokrates). Jak podkreśla trafnie autorka, Shustermann wierzy, iż w dobie zmierzchu moralnego uniwersalizmu to właśnie życie estetyczne urasta do rangi jedynego ideału etycznego. Innymi słowy: estetyczna troska o ład, harmonię i spójność własnego modelu życia stają się w naszych czasach jedynym dostępnym kryterium wartościowania moralnego. Niezwykle idealistycznie jednak amerykański filozof głosi, że: „Gdyby wszyscy mogli praktykować sztukę życia, piękno manifestowałoby się nie tylko w dziełach sztuki, ale i w moralnej integralności, sprawiedliwości politycznej oraz społecznej harmonii”.

Książka Aliny Mitek-Dziemby stanowi ciekawą próbę uporządkowania bardzo płynnego zjawiska estetyzacji, które znamionuje naszą epokę. Autorka w interesujący sposób ukazała główne elementy fenomenu estetyzacji, nakreśliła jego kontekst, pokazała wewnętrzne sprzeczności. To rzecz bardzo cenna dla humanistyki, a jednocześnie ciekawy opis świata, w którym żyjemy. Świata, w którym bardziej niż wyznawane wartości i postawy liczy się to, na ile są one atrakcyjne, gdyż tylko dzięki temu nasz sposób życia zostanie we współczesności usprawiedliwiony. Etycy i teologowie znajdą w pracy Aliny Mitek-Dziemby tematy dla rozmyślań. Trudno nie zgodzić się opisem zjawiska estetyzacji, choć można różnie na nie zareagować. Czy uznać, że tradycyjny styl mówienia o dobru i Bogu minął bezpowrotnie i ochoczo rzucić się w nurty nowoczesnej estetyzacji, za jej pomocą starając się uczynić atrakcyjnym mówienie o dobru i Bogu czy też trwać niewzruszonym, czekając aż owo zjawisko przeminie? Sprawa to niełatwa i niebłaha, ale na pewno warta podjęcia przez myśl chrześcijańską, gdyż na razie (wprawdzie głównie płytka) estetyzacja króluje, a więc wywiera fundamentalne znaczenia na sposób życia i myślenia ludzi współczesnych. ■

Bartosz Wieczorek
Szkoła Wyższa im. Bogdana Jańskiego w Warszawie

