

## Rozdział 4

### Dyskursywne funkcjonaty wizualne

#### Dyskusja

*[Podczas konferencji naukowej pt. „Komunikatywizm – przyszłość nauki XXI wieku”, zorganizowanej w listopadzie 2015 roku przez Uniwersytet Łódzki wygłosiłem referat pt. „Operacjonalizacja i stratyfikacja dyskursu wizualnego i dyskursywnych funkcjonatów wizualnych”, co znajduje swoją reprezentację w niniejszym tekście. W trakcie dyskusji po wygłoszonym referacie prof. Aleksander Kiklewicz z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie wskazał na ważny aspekt zaprezentowanej przeze mnie typologii dyskursywnych funkcjonatów wizualnych. Prof. Kiklewicz zauważył, że nie wyróżniłem odniesień historycznych w swojej pracy, co uznaję za cenną wskazówkę do dalszych badań nad tematyką dyskursu wizualnego. Wskazana w niniejszej pracy typologia dyskursywnych funkcjonatów wizualnych opiera się na materiale empirycznym, w ramach którego nie dostrzegłem takich odniesień, co może wskazywać z jednej strony na niekompletność materiału badawczego, jak również na fakt, że taki typ dyskursywnych funkcjonatów wizualnych nie występuje w dostępnych sposobnościach komunikacyjnych o charakterze reklamowym. Niezależnie od powyższych uprzejmie dziękuję Panu Profesorowi Aleksandrowi Kiklewiczowi za cenną merytorycznie wskazówkę. Uważam, że w kolejnych badaniach i analizach należy zwrócić szczególną uwagę na ew. rozwinięcie zaproponowanej w niniejszym tekście typologii].*

Przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy w kontekście zróżnicowanych podejść metodologicznych do analizy reklamy jest również dyskurs

wizualny, rozumiany w literaturze przedmiotu jako odrębny proces negocjacyjny, w którego centrum zainteresowania znajduje się semantyka obrazów (zob. Sturken, Cartwright 2001). Zatem nie tekst, ale właśnie obraz jest tutaj punktem wyjścia do analizy dyskursywnej. Takie ujęcie dyskursu wizualnego powoduje powstanie problemu stratyfikacji dyskursywnej i ewentualnych problemów definicyjnych w przypadku ofert komunikacyjnych składających się z kompozycji wizualno-tekstowej (np. reklama). Zauważa się również skomplikowanie definicyjne i relacje między dyskursem w kontekście tekstu i obrazu.

Dyskurs na poziomie funkcjonalnym może być rozumiany np. za Maritą Sturken i Lisą Cartwright jako:

In general, the socially organized process of talking about a particular subject matter. According to Michel Foucault, discourse is a body of knowledge that both defines and limits what can be said about something. While there is no set list of discourses, the term tends to be used for broad bodies of social knowledge, such as the discourses of economics, the law, medicine, politics, sexuality, technology, etc. Discourses are specific to particular social and historical contexts, and they change over time. It is fundamental to Foucault's theory that discourses produce certain kinds of subjects and knowledge, and that we occupy to varying degrees the subject positions defined within a broad array of discourses (Sturken, Cartwright 2001: 354).

Inaczej do pojęcia dyskursu wizualnego podchodzą Michelle X. Zhou oraz Steven K. Feiner w pracy *Automated visual presentation: From heterogeneous information to coherent visual discourse*. Badacze zauważają, że dyskurs wizualny może być rozumiany jako system obrazów dający się opisać z punktu widzenia pewnego rodzaju powtarzalności na poziomie modalności kompozycyjnej: „*Visual discourse is a series of connected visual displays, of which a single display or a series of static display may be considered as special cases. To remain coherent, a visual discourse must ensure smooth transition between displays, maintain consistent design within and among displays, and achieve effective visual unifications among various components*” (Zhou M.X., Feiner S.K. 1998: 205–234). Ten dyskurs wizualny wykazuje właściwości powtarzalnego repertuaru znaków wizualnych. Właściwości pojęcia są wystarczającą ramą definicyjną, pozwalającą udźwignąć zarówno aspekt wizualny, jak i tekstowy. W tym kontekście szerzej jeszcze definiuje pojęcie dyskursu Fleischer, który zauważa, że „dyskurs jest to systemowy repertuar znaków, a dokładniej – interpretantów oraz organizujących go reguł i norm generujących tudzież użytkowników danej formacji kulturowej, które

stanowią o kulturowej właśnie i częściowo socjalnej specyfice tej formacji, przedstawiają dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną manifestującą się znakowo. (...) Dyskurs jest kulturowo uwarunkowanym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana subkultura się wypowiada, zabiera głos w świecie znakowym, a to znaczy w kulturze, oraz zapewnia swoją spójność (koherencję)” (Fleischer 2002: 345). W tym ujęciu reklama jako przedmiot badań nie jest przestrzenią, która realizuje jakiś konkretny, specyficzny dyskurs, gdyż w związku z szerokim zastosowaniem reklamy w obrębie komunikacji społecznej, poddawanej ciągłej fluktuacji, nie notuje się powtarzalnego repertuaru znaków. Tym samym można uznać, że reklama jest produktem mediów masowych (zob. Luhmann 2009), ale nie posiada jednoznacznych właściwości dyskursywnych w rozumieniu Fleischera. Reklama jest rozumiana bardziej jako środowisko realizacji różnych dyskursów w kontekście dyskursywnych funkcjonatów wizualnych, które rozumiane są jako mechanizm kontroli kontekstu reklamy i reklamowanego podmiotu.

Dyskursywne funkcjonaty wizualne stanowią wstęp do badań nad koncepcją dyskursu wizualnego, który nie został dotychczas w literaturze przedmiotu precyzyjnie opisany, choć badania nad strukturami wizualnymi są prowadzone przez wielu badaczy (por. Struken, Cartwright, Bagiński, Francuz i inni). Koncepcja dyskursu wizualnego, z uwagi na skomplikowany obszar modalności kompozycyjnych, wymaga strukturalnego podejścia do opisu samego obiektu badania. W tym miejscu wyróżnia się trzy poziomy złożoności dyskursu wizualnego:

1. Poziom struktury wizualnej odnosi się do *asemantycznych* obiektów strukturalnych, na których konstruowane są oferty wizualne dyskursu wizualnego. Tu pojawia się kwestia problemowa dotycząca asemantycznego charakteru obiektów strukturalnych. Skoro nie posiadają semantyki, nie istnieją w komunikacjach. W tym kontekście należy odnieść się do koncepcji trzech rzeczywistości Michaela Fleischera, która wychodzi wprost z konstruktywistycznego rozróżnienia na realność i rzeczywistość. Dla Fleischera pierwszą rzeczywistością będzie system fizyczny, który domniemuje się jako realność. „Skąd się bierze realność – nie wiemy. Jaka jest – dowiedzieć możemy się jedynie przy pomocy naszej kognicji i naszych emocji, a zatem dowiedzieć się tylko tego, co ta kognicja i te emocje pozwalają się nam dowiedzieć” (Fleischer 2007b: 51). Druga rzeczywistość w tej koncepcji to rzeczywistość biologiczna, czyli postrzeganiowa, a więc rzeczywistość pierwszej operacji konstrukcyjnej uczestników systemu. Trzecia rzeczywistość u Fleischera „bazuje na wypowiedziach, na utrwalonych w nich i manifestujących się przez nie

opiniach, mniemaniach, postawach, nastawieniach i sterujących nimi obrazach świata; jest ona konstruktorem wiążącym uczestników komunikacji w tym sensie (jako produkt) operatywną fikcją” (Fleischer 200a: 243). Struktura wizualna będzie odnosiła się do pierwszej rzeczywistości, a więc będzie tutaj rozumiana jako element rzeczywistości, który może być postrzegany w drugiej rzeczywistości i konstruowany w postaci sensu w trzeciej rzeczywistości. Poziom struktury wizualnej odnosi się więc do tych elementów rzeczywistości, które nie posiadają znaczenia, a te są nadawane dopiero przez obserwatora. Za przykład może posłużyć *barwa*, która sama w sobie nie posiada żadnego znaczenia i nie transportuje żadnych znaczeń, gdyż dla procesu postrzegania jest jedynie falą elektromagnetyczną. Dopiero w trzeciej rzeczywistości, czyli w rzeczywistości komunikacyjnej konstruowany jest sens z punktu widzenia obserwatora. Struktura wizualna nie będzie więc przestrzenią analizy dyskursu wizualnego, a jedynie – środowiskiem konstruowania się obiektów wizualnych i dalej dyskursywnych funkcjonalów wizualnych, które składają się na kompletność dyskursu wizualnego. Struktura wizualna jest w niniejszej koncepcji obszarem asemantycznym, co nie znaczy, że nie istotnym. Na potwierdzenie tej tezy warto przytoczyć lotne sformułowanie Ernsta Glasersfelda i Heinza Von Foestera:

Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej ‘tam na zewnątrz’ nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; ‘tam na zewnątrz’ nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; ‘tam na zewnątrz’ nie ma ani ciepła ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu ‘tam na zewnątrz’ na pewno nie ma bólu (Foerster/Glasersfeld 1999: 44).

2. Poziom konstruktów wizualnych dotyczyć będzie obiektów wizualnych właściwych danej kategorii lub obszarowi tematycznemu komunikacji. Bliska w tym ujęciu jest triadyczna koncepcja znaku zaproponowana przez Charles’a Pierce’a, wyodrębniająca znaki ikoniczne, a więc takie, które posiadają wyróżnialną zależność między znakiem a przedmiotem; symbole, a więc znaki, które opierają się na pewnej umowie czy przyjętej konwencji – na poziomie wizualnym znak nie posiada wyróżnialnej zależności między znakiem a przedmiotem; znaki indeksalne, a więc takie, które posiadają fizyczny związek między znakiem a przedmiotem, do którego ów znak się odnosi.

3. Poziom dyskursywnych funkcjonatów wizualnych, czyli poziom dyskursywnych odwołań realizujących powtarzalne schematy komunikacyjne na poziomie kompleksowej oferty wizualnej i modalności kompozycyjnej. Modalność kompozycyjna jest tutaj rozumiana jako struktura kompozycyjna, która odnosi się do wewnętrznych zasad konstruowania obrazu. Dyskursywne funkcjonaty wizualne posiadają wyróżnialne funkcje paradygmatyczne właściwe również dla dyskursu wizualnego. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że dyskursywne funkcjonaty wizualne odpowiadają za kontrolę kontekstu za pomocą konstrukcji *frames*, przy pomocy tworzenia oferty komunikacyjnej wynikającej z *frame*; a z uwagi na taki sposób konstrukcji oferty komunikacyjnej wzmacnia powtarzalność dostępnych ofert komunikacyjnych. W następstwie dyskursywne funkcjonaty wizualne stanowią o funkcjonowaniu stałych scenariuszy ofert wizualnych i stabilizują relację reklamowanego podmiotu z kondycją kognitywną odbiorcy (np. wykorzystanie znanych odwołań). Rezultatem dyskursywnych funkcjonatów wizualnych jest paradoksalnie kontrola fluktuacji w dziedzinie budowania ofert wizualnych (np. w reklamie).

W omawianym ujęciu notuje się powtarzalny schemat kategorii wizualnych wykorzystywanych w reklamie. Dyskursywne funkcjonaty wizualne będą tutaj rozumiane jako odwołania dyskursywne realizujące powtarzalne schematy komunikacyjne tylko i wyłącznie na poziomie kompletnej oferty wizualnej, a więc na poziomie modalności kompozycyjnej. Należy przy tym zauważyć, że reklamę traktuje się jako pełną ofertę komunikacyjną i w przypadku dyskursywnych funkcjonatów wizualnych przedmiotem zainteresowania będzie obszar wizualny zjawiska, a za taki uznaje się zarówno obraz, grafikę, tekst (typografia), jak i inne środki mające na celu konstruowanie przedmiotu analizy. Prymarną funkcją dyskursywnych funkcjonatów wizualnych będzie kontrola kontekstu komunikacji za pomocą konstrukcji *frames* postulowanych przez George'a Lakoffa (2004). „Lakoff postulował swego czasu zależność polegającą na tym, że każdy konstrukt komunikacyjny posiada swój *frame*, na tle którego konstrukt funkcjonuje; *frame*, obejmujący obraz konceptu i związaną z nim wiedzę ogólną. Istotne są tu cztery punkty: 1. każde słowo wywołuje sobą *frame*; 2. słowa, zdefiniowane w ramach *frame*, wywołują ów *frame*; 3. negacja *frame* wywołuje *frame*; 4. wywoływanie *frame* wzmacnia *frame*” (JanKomunikant 2011: 32). Tworzenie oferty komunikacyjnej (w analizowanym przypadku chodzi o reklamę) jest procesem, który niejako wynika z *frame*, a przez rezultat konstrukcji wzmacnia *frame*, dzięki stabilizacji kontekstu wizualnego. Pomimo kreatywnego charakteru

oferty komunikacyjnej dyskursywne funkcjonały wizualne stanowią o funkcjonowaniu stałych scenariuszy oferty wizualnej. Odwołania dyskursywne do znanych odbiorcy kontekstów wizualnych z jednej strony wzmacniają omawiany wyżej *frame*, z drugiej strony stabilizują relację reklamowanego podmiotu z możliwościami konstrukcyjnymi odbiorcy. Reprezentacja wizualna wykorzystana w reklamie daje możliwość „zrozumienia” samej reklamy przez korzystanie z dostępnych wzorców wizualnych, które nazywa się tutaj właśnie dyskursywnymi funkcjonalami wizualnymi. Co interesujące, reklama jest przestrzenią *stricte* kreatywną, dążącą do zaskakiwania odbiorcy formą, a nierzadko treścią, co w świetle przytoczonych koncepcji teoretycznych wydaje się niemożliwym do spełnienia postulatem. Przyjmując zewnątrzsystemową perspektywę obserwatora, można zauważyć, że reklama zarówno na poziomie dyferencji rynkowych, jak i na poziomie dyskursywnych funkcjonałów wizualnych realizuje powtarzalne schematy komunikacyjne – nie jest to w tym wypadku ocena reklamy, lecz stwierdzenie faktu, które można odnieść do słów Maturany i Vareli:

Wyobraźmy sobie kogoś, kto całe życie spędził w łodzi podwodnej. Jesteśmy na plaży i widzimy, jak łódź się zbliża i wynurza. Za pośrednictwem radia mówimy dowódcy: „Gratulacje, ominął Pan wszystkie rafy i doprowadził do wynurzenia okrętu, perfekcyjnie pokierował pan łodzią!” Dowódca łodzi jest zdziwiony: „Co to są «rafy» i «wynurzenie»? Ja po prostu używałem dźwigni i naciskałem odpowiednie guziki, by wytworzyć właściwie relacje między wskaźnikami aparatów – wszystko to wykonałem w kolejności, do której jestem przyzwyczajony. Nie przeprowadzałem żadnych «manewrów» i w ogóle czym jest ta łódź podwodna, o której pan mówi?” Dla kapitana istnieją tylko wskaźniki instrumentów, ich przejścia i relacje. Tylko dla zewnętrznego obserwatora, który widzi, jak zmieniają się relacje między łodzią a jej otoczeniem, istnieje „zachowanie”, które wydaje się mniej lub bardziej odpowiednie (cyt. za: Ludewig 1995: 209).

W tym miejscu wyróżnia się osiem głównych dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, realizowanych w praktyce reklamowej (i nie tylko), które zostaną poddane weryfikacji, podobnie jak zjawisko dyferencji rynkowych. Są to funkcjonały: popkulturowe, interdyskursywne, bieżące, ideologiczne, specjalistyczne, międzysektorowe, tautologiczne i indyferentne.

1. Funkcjonały popkulturowe – odnoszą się na poziomie wizualnym do atrybutów związanych z szeroko rozumianą popkulturą, historią popkultury. Odwołania dyskursywne realizowane są na poziomie

obrazu, przywołują ikony popkultury, czołowe estetyki popkultury oraz specyficzne odniesienia do historii typografii (np. wykorzystanie kolorowych pisanek) i kompozycji (np. kompozycja dynamiczna, otwarta).

2. Funkcjonaty interdyskursywne – operują na poziomie normalizmów wizualnych oraz powtarzalnych schematów komunikacyjnych, które są tożsame z interdyskursem.

3. Funkcjonaty bieżące – realizują zarówno bieżącą tematykę, jak i bieżące odwołania wizualne. Realizując kreację reklamową, wspomagają się bieżącą tematyką, która nie musi, choć może być związana z reklamowanym podmiotem.

4. Funkcjonaty ideologiczne – operują zarówno normalizmami<sup>1</sup>, jak i subkulturowymi konstrukcjami komunikacyjnymi (np. wykorzystywanie poetyki nacjonalistycznej).

5. Funkcjonaty specjalistyczne – odwołania dyskursywne realizujące się w obszarze dyskursu specjalistycznego, co na poziomie oferty wizualnej odznacza się jawnym wykluczeniem części publiczności z uwagi na natężenie skomplikowania komunikacji przez wykorzystanie specyficznego typu konstrukcji wizualnej, właściwej, ale nie powszechnej danemu sektorowi.

6. Funkcjonaty międzysektorowe – wykorzystanie w reklamie odwołań do symboli, ikon oraz znaków indeksalnych właściwych dla innych sektorów rynku (np. wykorzystanie militarystycznej poetyki w reklamie sektora usług finansowych).

7. Funkcjonaty tautologiczne – wzmocnienie wizualne w postaci wystąpienia w tej samej funkcji komunikacyjnej co najmniej dwóch elementów oferty komunikacyjnej.

8. Funkcjonaty indyferentne – realizacja oferty komunikacyjnej, która nie odnosi się w żaden sposób do dyskursywnych kategorii wizualnych (np. oferty komunikacyjne, które skonstruowane są wyłącznie za pomocą typografii). Co interesujące, ten typ dyskursywnych funkcjonatów wizualnych koncentruje się w głównej mierze na treści przez transparentność wizualną oferty komunikacyjnej.

---

<sup>1</sup> Pojęcie normalizmu jest tutaj użyte w znaczeniu, w jakim zostało zaproponowane przez Jürgena Linka, a zreferowane przez Annette Siemes: „Jürgen Link opisał zjawisko normalizacji, określając je w charakterze kategorii zbiorczej jako normalizm, zwracając przy tym specjalną uwagę na znaczenie statystyki socjalnej dla konstrukcji procedur normalizacyjnych. (...) Normalność bazuje więc, mówiąc ogólniej i odnosząc się do komunikacji w ogóle, na serializacji obiektów komunikacyjnych, co oznacza umieszczenie tych obiektów komunikacyjnych w kontekście konceptu czasu” (Siemes 2013: 15–17).

Dla pełniejszego zobrazowania zjawiska dyskursywnych funkcjonatów wizualnych prezentuje się prototypowe reprezentacje z dostępnego repozytorium danych, które zostało wykorzystane do analizy zjawiska w dalszej części pracy.

Tabela. Dyskursywne funkcjonaty wizualne

Funkcjonaty interdyskursywne



All Inclusive

**70% Klientów wybiera Play**

Nie dziwne, że tak dużo ludzi przechodzi do Play. Dzięki Play masz:

- nowoczesne smartfony już od 1 zł
- rozmowy w sieci za 0 zł
- nieograniczony dostęp do Internetu i maila w abonamencie
- darmowy dostęp do Facebooka i NK

A to wszystko w **tarifach All Inclusive w sieci 4G**. W Play poczujesz, czym jest nieograniczony kontakt z ludźmi i ze światem. Dołącz do nas!

[www.play.pl](http://www.play.pl)  
Najszybciej rozwijająca się sieć w Polsce.

**4G**

**PLAY**

70% to średni udział Play w rynku promowania numerów w okresie stycznia-czerwiec 2011. Korzystanie z e-maila oraz Internetu pomniejsza pakiet danych. Zmiana przychodów za wyszczególnione pakiet. Koszty rozmowy na numerzy w sieci Play 4G nie przekraczają ustalonych od abonamentu. Play oferuje dostęp do Internetu w technologii HSPA+ (sieć 4G w Play) dla ponad 80% populacji Polski. Cena telefonu w ofercie All Inclusive MAX 60 zł w promocji Super MNP All Inclusive MAX. Szczegóły na [www.play.pl](http://www.play.pl)



Funkcjonały bieżące

Funkcjonały ideologiczne

Funkcjonały międzysektorowe

**Dobre Konto**

**zwraca 3% wydatków na zakupy**

konanych kartą do konta w supermarketach, sklepach spożywczych i na stacjach paliw.

- 0 zł za prowadzenie konta
- 0 zł za kartę do konta
- 0 zł za wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce
- 0 zł za przelewy internetowe

Powysze korzyści otrzymasz, jeżeli Twoje miesięczne wpływy na konto wyniosą min. 1000 zł oraz co najmniej raz w miesiącu za zakupy zapłacisz kartą do konta. Do karty dołączony jest opcjonalny pakiet ubezpieczeń „Bezpieczna Karta”, który min. daje ochronę przed nieuprawnionymi transakcjami. Koszt pakietu to 2,99 zł miesięcznie. Szczegóły oferty oraz warunki pakietu ubezpieczeń dostępne są w oddziałach Banku Millennium.

**Millennium bank**

Inspiruje nas życie

Funkcjonały  
tautologiczne



**42%** rocznie  
z inwestycji  
w wino\*.



Sprawdź jak smakują  
zyski z **wina**.

[www.wealth.pl](http://www.wealth.pl)

\* Przeciętna roczna stopa zwrotu z 718 portfeli klientów Wealth Solutions. Stan na 7 kwietnia 2011

Funkcjonały  
specjalistyczne



**NUMER 1 W EUROPIE  
WŚRÓD PRODUCENTÓW  
DRUKAREK POS**

**Z MYŚLĄ O BIZNESIE**

Od 40 lat współpracujemy z sieciami handlowymi, dlatego doskonale rozumiemy specyfikę ich pracy. Nasze zrozumienie potrzeb i specyficznych wymagań pozwoliło nam objąć pozycję lidera na rynku drukarek POS w Europie.

We wszystkich naszych produktach zastosowaliśmy najnowocześniejsze technologie. Zapromokowana z myślą o maksymalnej wydajności, niezawodności i opłacalności, oferta biznesowa Epson usprawni działalność każdej firmy.

Więcej informacji pod adresem [www.epson.pl/business](http://www.epson.pl/business)

**Drukarki · Skanery · Projekторы**

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

Źródło: Interconnection Consulting, 2010

Funkcjonaty popkulturowe



Źródło: opracowanie własne (reklamy pochodzą z: „Polityka”, okres: 11.06.2011–1.10.2014, numery: 2811–2978; <<http://www.polonez.ie/pl/produkty/w-dliny/wedliny2.html>> (dostęp 02.10.2014); a także ze źródła własnego)

### Dyskursywne funkcjonaty wizualne – *design* badania

W ramach sformalizowanych metod analizy materiałów wizualnych stosuje się m.in. analizę treści, analizę treści jawnej i ukrytej, które dla zweryfikowania postawionych problemów badawczych nie są wystarczającymi narzędziami poznawczymi, chociażby ze względu na swój ilościowy charakter. „Żeby kodowanie było wiarygodne, jego procedury muszą być obiektywne i wykluczać jakiegokolwiek niejasności” (Banks 2009: 86). Zatem próba weryfikacji dyskursywnych funkcjonatów wizualnych, które są swoistymi konstrukcjami teoretycznymi mającymi charakter kategoriowy procedur segmentacji przestrzeni reklamy, wymaga podejścia *stricte* jakościowego, które może być realizowane za pomocą analizy dyskursu rozumianego za Gillian Rose: „Analiza dyskursu zwraca większą uwagę na to, jak dyskurs wyraża się poprzez różnego rodzaju przedstawienia wizualne i teksty werbalne, niż na praktyki, które konkretne dyskursy pociągają za sobą” (Rose 2010: 178). Analiza dyskursu jednoznacznie wyklucza obiektywizm prowadzenia procesu analitycznego z uwagi na postawienie w centrum oceny analizowanego zjawiska badacza i jego kompetencji poznawczych. W kontekście dyskursywnych funkcjonatów wizualnych za punkt odniesienia będzie brana jedynie wartość wizualna reklamy, przy czym należy tutaj zaznaczyć, że typografia również jest rozumiana

jako element oferty wizualnej. Omówione wyżej dyskursywne funkcjonały wizualne są mechanizmem organizującym ofertę komunikacyjną wyłącznie na poziomie kompozycyjnym (modalność kompozycyjna), który jest odpowiedzialny za kontrolę kontekstu reklamy. Im większa różnica między tematem reklamy a funkcjonałem dyskursywnym, tym mniejsza kontrola kontekstu.

## **1. Logistyka badania**

W związku z tak zarysowaną koncepcją teoretyczną i wskazaniem na konkretne problemy badawcze, logistyka badania opiera się na analizie materiału wizualnego. Przedmiotem badania będą tutaj reklamy występujące w dwutygodniku „Polityka”, które zostały zebrane i skatalogowane w okresie od 11 czerwca 2011 roku (numer całkowity 2811) do 1 października 2014 roku (numer całkowity 2978). Analizie poddano 1002 losowo wybranych unikatowych rekordów reklam. W związku z tym, że badanie polega głównie na weryfikacji zoperacjonalizowanego zjawiska, przedmiotem zainteresowania nie był dobór zróżnicowanego materiału wizualnego (różne formy reklamy) ani dobór pod kątem zróżnicowanych mediów (różne typy magazynów), ale efektywne zebranie możliwie dużej bazy unikatowych rekordów reklam, na co pozwalała cyfrowa wersja dwutygodnika. Również nie wskazuje się na czas występowania analizowanych egzemplifikacji jako na relewantny aspekt logistyki badania. W przypadku analizy aspektu ewolucyjnego dyskursywnych funkcjonałów wizualnych aspekt czasu wystąpienia badanych rekordów byłby brany pod uwagę. W sytuacji weryfikacji samego zjawiska uznaje się jednak, że aspekt czasu nie ma żadnego znaczenia, gdyż dyskursywne funkcjonały wizualne są indyferentne czasowo. Tym samym chodziło o zebranie dużej liczby reklam z różnych sektorów rynku, co pozwoliło na uzyskanie znaczącej przypadkowości doboru próby. Ostatni aspekt logistyczny badania, który został porzucony, to dobór medium. Nie ma żadnych przesłanek metodologicznych, żeby dokonać analizy w ramach zróżnicowanych mediów (np. różne tygodniki i dwutygodniki), gdyż, odwołując się do zaproponowanej teorii, dyskursywne funkcjonały wizualne nie są uzależnione od przestrzeni występowania, a więc są indyferentne przestrzennie.

## **2. Dyskursywne funkcjonały wizualne – wyniki badań**

W ramach zaproponowanego rastra analizy wyróżniono główne częstości dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, które poddano dalszej analizie ze względu na sektor rynkowy. W pierwszej kolejności należy zauważyć

nierówny rozkład częstości dyskursywnych funkcjonatów wizualnych na całym obszarze analizy. Dominującymi funkcjonatami wizualnymi są odwołania międzysektorowe – 21,7%, tautologiczne – 20,5% oraz interdyskursywne – 17,7%. W pierwszym przypadku zauważa się próby wplatania prototypowych obiektów danych sektorów rynku do innych sektorów w celu uzyskania, jak się wydaje, efektu zaskoczenia. Przykładem może być tutaj lekarz ze stetoskopem, który kojarzy się bezpośrednio z medycyną i obszarem zdrowia, a występuje w reklamie sektora finansowego w myśli idei zaproponowanej w reklamie: „wyleczymy Twoje finanse”. Takie działanie ma na celu rozszerzenie pola semantycznego danej reklamy i zerwanie prototypowego łączenia tematu komunikacji z wizualizacją komunikacji (efekt zaskoczenia). W przypadku tautologicznych funkcjonatów wizualnych można założyć, że reprezentacja wizualna oferty komunikacyjnej bezpośrednio dotyczy tematu komunikacji oferty komunikacyjnej (na przykład reprezentacja wizualna samochodu reklamuje samochód). W tym miejscu pojawia się pytanie o kontekstowość wystąpienia reprezentacji wizualnej, która stanowi całościową, a więc zróżnicowaną, ofertę wizualną. W niniejszej analizie przyjęto punkt ciężkości oferty wizualnej jako obszar zainteresowania podjętej analizy, to znaczy nie dokonywano rozróżnienia na poziomie kontekstów reprezentacji wizualnej oferty komunikacyjnej. Temat ten powinien być obszarem dalszych badań i analiz.

W tym kontekście warto zauważyć, że tautologiczne funkcjonaty wizualne są bliskie Peirce'owskiej koncepcji ikony w ramach trójelementowej teorii znaku. Tautologiczne funkcjonaty wizualne opierają się na podobieństwach, podobnie jak ikony, a więc ich reprezentacje językowe są bliskie lub naśladujące reprezentacje wizualne. Interdyskursywne funkcjonaty wizualne z jednej strony operują na poziomie normalizmów, z drugiej zaś, co jest wysoce interesujące, posiadają interdyskursywną właściwość dopasowania się reprezentacji wizualnej do tematu komunikacji. Jeśli więc w reklamie operującej interdyskursywnym funkcjonatem wizualnym odrzuci się temat komunikacji lub reprezentowaną organizację/markę, to reprezentacja wizualna będzie w stanie realizować dowolny temat komunikacji lub semantyzować dowolną organizację/markę. Choć słabo manifestowane na poziomie częstości wystąpień są popkulturowe funkcjonaty wizualne (8,7%), to jednak jest to przykład mocno skonwencjonalizowanych koncepcji wizualnych, opierających się na prostych odniesieniach do ikon popkultury (The Beatles, Marlin Monroe itp.). Wysoki współczynnik częstości posiadają również specjalistyczne funkcjonaty wizualne, które przez specjalistyczny dyskurs (np. ujęcia makro lub wizualizacje danych technicznych) wykluczają z komunikacji pewną część publiczności, a swoją reprezentacją wizualną stanowią identyfikację dla właściwej publiczności.

Tabela 66. Dyskursywne funkcjonały wizualne – wyniki zbiorcze

Dyskursywne funkcjonały wizualne – wyniki zbiorcze	Odpowiedzi	
	N	Procent
Odpowiedzi		
Bieżące	51	5,1
Ideologiczne	22	2,2
Indyferentne	99	9,9
Interdyskursywne	177	17,7
Międzysektorowe	217	21,7
Popkultura	87	8,7
Specjalistyczne	144	14,4
Tautologiczne	205	20,5
Ogółem	1002	100,0

### 3. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny

W sektorze motoryzacyjnym dominującym funkcjonalem wizualnym jest tautologiczna reprezentacja reklamowanego obiektu – 48%. Powtarzalnym konceptem kreatywnym oferty komunikacyjnej jest prezentacja na pierwszym planie reklamowanego produktu, a więc to, co zauważono wyżej: reprezentacja wizerunku samochodu (ikona) reklamuje samochód. Może mieć to związek właśnie z produktowym charakterem sektora rynku. Dla pokazania charakteru sektora motoryzacyjnego (np. samochodu) często wykorzystuje się międzysektorowe funkcjonały wizualne – 18,4%, które wzmacniają tożsamość organizacji przez wykorzystanie prototypowych reprezentacji wizualnych zaczerpniętych z innych sektorów (np. biegnący gepard w reklamie samochodu wskazujący na szybkość).

Tabela 67. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor motoryzacyjny	Odpowiedzi	
	N	Procent
Odpowiedzi		
Bieżące	5	4,0
Indyferentne	9	7,2
Interdyskursywne	14	11,2

Międzysektorowe	23	18,4
Popkultura	7	5,6
Specjalistyczne	7	5,6
Tautologiczne	60	48,0
Ogółem	125	100,0

#### 4. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy

W sektorze spożywczym dominującym odwołaniem wizualnym również są tautologiczne funkcjonały wizualne – 25,6%, a więc, podobnie jak w przypadku sektora motoryzacyjnego, wizualna reprezentacja jedzenia (ikona) reklamuje jedzenie. Interesująca jest również kategoria: ideologiczne – 11%, która odwołuje się głównie do narodowości wizualnej oferty komunikacyjnej (np. polskie produkty wizualizowane za pomocą systematyki barwy zaczerpniętej z narodowej symboliki). W ramach sektora spożywczego częstotliwości występowania rozkładają się dość równomiernie, o czym świadczy tabela 68.

Tabela 68. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor spożywczy	Odpowiedzi	
	N	Procent
Odpowiedzi		
Bieżące	5	6,1
Ideologiczne	9	11,0
Indyferentne	7	8,5
Interdyskursywne	10	12,2
Międzysektorowe	10	12,2
Popkultura	6	7,3
Specjalistyczne	14	17,1
Tautologiczne	21	25,6
Ogółem	82	100,0

#### 5. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy

Rozkład częstotliwości w ramach sektora mediowo-wydawniczego nie wskazuje na znaczące wahnięcia natężenia wystąpień danego funkcjonału

wizualnego. Podobnie jak w poprzednich obszarach analizy dominującą kategorią jest tautologiczne odwołanie wizualne – 22,7% oraz odwołanie międzysektorowe – 22,7%. Co ciekawe, wysoki współczynnik częstotliwości notują indyferentne funkcjonały wizualne – 17,3%. W tym kontekście oferty komunikacyjne konstruowane są w relacji indyferentnego tła i typografii, która z punktu widzenia systematyki znaku (nie języka) nie posiada jednoznacznej reprezentacji ikonicznej. Choć najsilniej reprezentowaną dyferencją sektora mediowo-wydawniczego jest aktualność, to jednak w ramach dyskursywnych funkcjonałów wizualnych kategoria: bieżące jest marginalna. Może to oznaczać brak jednoznacznej relacji między dyskursywnymi funkcjonałami wizualnymi a dyferencjami rynkowymi.

Tabela 69. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mediowo-wydawniczy	Odpowiedzi	
	N	Procent
Odpowiedzi		
Bieżące	5	4,5
Indyferentne	19	17,3
Interdyskursywne	8	7,3
Międzysektorowe	25	22,7
Popkultura	14	12,7
Specjalistyczne	14	12,7
Tautologiczne	25	22,7
Ogółem	110	100,0

## 6. Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia i telekomunikacja

Rozkład częstotliwości w sektorze technologiczno-telekomunikacyjnym nie wskazuje na znaczące wahnięcia natężenia wystąpień danego funkcjonału wizualnego. Dominującą kategorią jest międzysektorowe odwołanie wizualne – 27,5%, budujące szeroki link między reprezentacją marki/organizacji a kontekstem społeczno-kulturowym. W podobnym natężeniu kategorii rastra analizy lokują się następujące funkcjonały wizualne: tautologiczne – 14,4%, popkulturowe – 13,2%, interdyskursywne – 15%. Niższy współczynnik częstotliwości notują: bieżące – 9,6%, indyferentne – 10,2% i specjalistyczne – 10,2%. Warto nadmienić, że sektor technologiczno-telekomunikacyjny stanowi największą reprezentację w całym zbiorze analizowanych ofert komunikacyjnych. Tym samym



można zakładać, że w ramach dostępnych ofert komunikacyjnych nie notuje się znaczących wahnięć występowania dyskursywnych funkcjonałów wizualnych.

Tabela 70. Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia-telekomunikacja

Dyskursywne funkcjonały wizualne – technologia-telekomunikacja	Odpowiedzi	
	N	Procent
odpowiedzi		
Bieżące	16	9,6
Indyferentne	17	10,2
Interdyskursywne	25	15,0
Międzysektorowe	46	27,5
Popkultura	22	13,2
Specjalistyczne	17	10,2
Tautologiczne	24	14,4
Ogółem	167	100,0

## 7. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy

W obszarze sektora finansowego notuje się dominującą kategorię dyskursywnych funkcjonałów wizualnych – jest nią międzysektorowe odwołanie dyskursywne – 23,8%, co może wskazywać przede wszystkim na usługowy charakter tego sektora. Brak produktu w sensie fizycznym powoduje potrzebę wizualizowania kompetencji organizacji za pośrednictwem sektorowych zapożyczeń. Pozostałe natężenie kategorii w zakresie rozkładu częstotliwości odpowiedzi jest podobne do pozostałych obszarów rynku.

Tabela 71. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor finansowy	Odpowiedzi	
	N	Procent
Odpowiedzi		
Bieżące	3	2,1
Ideologiczne	1	0,7
Indyferentne	23	16,08
Interdyskursywne	22	15,38

Międzysektorowe	60	41,96
Popkultura	14	9,79
Specjalistyczne	10	6,99
Tautologiczne	10	6,99
Ogółem	143	100,0

## 8. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody

W obszarze dyferencji rynkowych sektora mody reklama realizuje się głównie za pośrednictwem kategorii: *image* – 76,5%. W przypadku dyskursywnych funkcjonałów wizualnych notuje się dominującą kategorię odwołania wizualnego – jest nią kategoria: interdyskursywne – 50%. Można doszukiwać się relacji między kategorią *image*’ową oferty komunikacyjnej a interdyskursywnym odwołaniem wizualnym, choć wymaga to dalszych badań i analiz, szczególnie pod kątem ewentualnych kategorii wyróżnionych dyskursywnych funkcjonałów wizualnych. Pytanie badawcze powinno weryfikować możliwość głębszego eksplorowania możliwych wewnątrzsystemowych różnicowań dyskursywnych funkcjonałów wizualnych.

Tabela 72. Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody

Dyskursywne funkcjonały wizualne – sektor mody	Odpowiedzi	
	N	Procent
Odpowiedzi		
Bieżące	2	5,3
Indyferentne	3	7,9
Interdyskursywne	19	50,0
Specjalistyczne	7	18,4
Tautologiczne	7	18,4
Ogółem	38	100,0

## 9. Wnioski

Z całą pewnością należy pogłębić badania w kontekście dyskursywnych funkcjonałów wizualnych, na okoliczność możliwości rozwinięcia typologii i funkcji dyskursywnych funkcjonałów wizualnych. Warto w tym miejscu odnieść się również do kwestii temporalności dyskursywnych

funkcjonałów wizualnych, która nie została ujęta w niniejszym projekcie badawczym.

W obszarze dyskursywnych funkcjonalności wizualnych trudno jednoznacznie stwierdzić, czy zaproponowany raster analizy jest jedynym możliwym. Jest to tym bardziej trudne, że zaproponowany raster jest w pewnym sensie rozwinięciem triadycznej koncepcji znaku Charlesa Peirce'a, w którym tryb ikoniczny został nazwany odwołaniem tautologicznym, tryb indeksalny – odwołaniem interdyskursywnym, a tryb symboliczny – odwołaniem ideologicznym. To, co jest przede wszystkim jasno widoczne w przedstawionej analizie, to wysoki poziom skonwencjonalizowanych schematów wizualnych występujących w reklamie, co pozwala twierdzić, że w obszarze dostępnego repozytorium danych występuje znormalizowany zakres dyskursów wizualnych. Zaprezentowana analiza jest jedną z możliwych koncepcji typologizacji dyskursu wizualnego. Czy jest koncepcją jedyną? Tę kwestię pozostawia się dalszym badaniom i analizom.

## Bibliografia

- Fleischer M. (2001), *Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury*, [w:] *Język w komunikacji*, red. Habrajska G., t. 1, Łódź. Dostępny w Internecie <[http://www.fleischer.pl/text/podstawy\\_systemowej\\_teorii\\_kultury.pdf](http://www.fleischer.pl/text/podstawy_systemowej_teorii_kultury.pdf)> (dostęp 31.07.2014).
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2003), *Corporate Identity i Public Relations*, Wrocław.
- Fleischer M. (2005), *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1/2.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007b), *Zarys ogólnej teorii komunikacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. Habrajska G., Obrębska B., Łask.
- Fleischer M. (2008a), *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008b), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2009a), *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*, Łask.
- Fleischer M. (2009b), *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*, Łask.
- Fleischer M. (2010a), *Communication design czyli Projektowanie komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2010b), *Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3*, red. Graszewicz M., Jastrzębski J., Wrocław.

- Fleischer M. (2010c), *Problem dualizmu u Josefa Mitterera*, [w:] *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, red. Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E., Wrocław.
- Fleischer M. (2011a), *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*, [w:] *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. Habrajska G., Łódź, seria „Poznawać. Tworzyć. Komunikować”.
- Fleischer M. (2011b), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2013), *Notatki*, Kraków.
- Fleischer M. (w druku), *Problem problemu i jak sobie z tym poradzić*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry: kontekst i jego „interakcje” z tekstem*, Bydgoszcz.
- Fleischer M., Uścińowicz A. (2003), *Katalog IKEA – porównanie interkulturowe*, „2K – Kultura i Komunikacja”, nr 1–2.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, tłum. Tomanek P., Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, tłum. Tomanek P., Warszawa.
- von Foerster H. (1985), *Das Konstruieren einer Wirklichkeit*, [w:] *Die erfundene Wirklichkeit*, red. Watzlawick P., Munchen.
- von Foerster H. (2002), *Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition*, New York.
- von Foerster H. (2003), *Understanding Systems. Conversations on Epistemology and Ethics*, New York.
- von Foerster H., von Glasersfeld E. (1999), *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*, Heidelberg.
- Ludewig K. (1995), *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*, tłum. Ubertowska A., Gdańsk.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt/M.
- Luhmann N. (1994), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, tłum. Skąpska G., Warszawa.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, tłum. Kaczmarczyk M., Kraków.
- Luhmann N. (2009), *Realność mediów masowych*, tłum. Barbacka J., Wrocław.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. Klekot E., Warszawa.
- Siemes A. (2010), *Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym*, [w:] *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, tłum. Balicki B., red. Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E., Wrocław.

- Siemes A. (2012), *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „Communication Design Magazine”, t. 2. Dostępny w Internecie <[http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak_badac_komunikacje/)> (dostęp 20.06.2014).
- Siemes A. (2013), *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*, Łódź.
- Sturken M., Cartwright L. (2001), *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture*, New York.
- Zhou M.X., Feiner S.K. (1998), *Automated visual presentation: From heterogeneous information to coherent visual discourse*, „Journal of Intelligent Information Systems 11.3”, s. 205–234.