



Aleksandra Pethe

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów
aleksandra.pethe@ue.katowice.pl

KOMUNIKOWANIE OBRAZEM. WSPÓŁCZESNA PRASA KATOLICKA W OBLICZU PRZEMIAN TECHNOLOGICZNYCH

Streszczenie: Nowoczesne narzędzia komunikowania implikują nowe – adekwatne do istoty zaistniałych przemian technologicznych – formy i sposoby wypowiedzi dziennikarskich. Dotyczy to także rynku mediów religijnych, w tym periodyków katolickich. Otóż aby skutecznie realizować zadania prasy katolickiej, trzeba uwzględniać fakt doskonale znany refleksji teologicznej, określanej łacińskim zwrotem *fides ex visu*. Wyrażenie oznacza, że wiara rodzi się również z „patrzenia”. Wobec tego forma podawcza treści religijnych, aby była skuteczna, musi uwzględniać kondycję człowieka *homo videns* i dlatego musi mieć wzgląd na obraz, a konkretnie na możliwości, jakie oferuje komunikacja ikoniczno-werbalna. W artykule dokonano analizy reprezentatywnych form i funkcji wypowiedzi obrazowo-słownych, niosących przekaz sensów religijnych, które obecne są na łamach dwóch wiodących tygodników katolickich, mianowicie „Gościa Niedzielnego” oraz „Tygodnika Powszechnego”.

Słowa kluczowe: prasa religijna, komunikacja wizualna, ikonosfera, logosfera, teologia wizualna, komunikacja ikoniczno-werbalna, nowe media, środki masowego komunikowania, fotografia prasowa.

JEL Classification: O33.

1. Komunikacja wizualna we współczesnej rzeczywistości medialnej

Naturalnym rezultatem przemian kulturowych, które przyniósł XX w., jest podejmowanie licznych prób diagnozowania istoty i kondycji masowych środków komunikowania społecznego. Nie ma wątpliwości, że wraz z rozwojem technologicznym nastąpiła ewolucja kultury medialnej na ogromną i globalną skalę. Minione stulecie zaowocowało pojawieniem się nowych narzędzi, a co za tym idzie i form przekazu. W tym kontekście przywołuje się pojęcie „nowe me-

dia” jako swego rodzaju przeciwstawienie lub „kontrapunkt” (biorąc pod uwagę proces konwergencji) dla tzw. mediów tradycyjnych. Ich rozwój i wzrastająca liczba użytkowników nie oznaczają jeszcze śmierci tych drugich. Nadal nie brakuje czytelników książek w formie papierowej, drukowanych gazet czy czasopism. Niemniej jednak zaszły poważne przemiany w skali kulturowej. Otóż dokonana się specyficzna ewolucja. Dominująca kultura o charakterze werbalnym przekształciła się w kulturę audiowizualną. Ten stan rzeczy określa się jako „zwrot ikoniczny”, „inwazję obrazów” czy „dominację wizualności”.

Kilka lat temu M. Hopfinger postawiła zasadnicze pytanie: „czy obraz wypiera słowo?”. W swoich rozważaniach na temat cech współczesnych mediów zwróciła uwagę na dwie kluczowe kwestie. Po pierwsze – obraz uległ specyficznej „nobiletacji kulturowej”, a tym samym przyjął nowe role, jakimi są funkcje przedstawiająca i znaczeniowa [Hopfinger, 2013, s. 13]. Druga kwestia dotyczy przemian ontologicznych mediów. Otóż rozwój technologiczny sprawił, że elementem *sine qua non* powstania przekazu stało się dziś ściśle powiązanie działań człowieka i urządzeń technicznych, co skutkuje zaistnieniem zupełnie nowej sytuacji, w której niejako technika dyktuje zasady współpracy, jakby „eliminując”, „podporządkowując sobie” i „uzależniając od siebie” jednostkę twórczą za sprawą narzuconych z góry reguł „współpracy” [por. Hopfinger, 2010, s. 54-55]. Badaczka podkreśla ponadto, iż „Wypełniona starymi, nowymi i najnowszymi mediami scena komunikacyjna dysponuje teraz różnymi technikami zapisu i przekazu, wyznacza nowe funkcje starym mediom, powołuje nowy repertuar wypowiedzi” [Hopfinger, 2010, s. 53]. Obecność obrazu w komunikowaniu społecznym okazała się niepodważalna, konieczna, a przede wszystkim skuteczna. Dominacja wizualności stała się faktem. Nie ma wątpliwości, że obraz jest informacją wizualną. Nawet słowo może być „wizualne”. Dzieje się tak na przykład, gdy zwrócimy uwagę na zjawisko wizualizacji lub grafizacji tekstu [Kudra, 2007, s. 155-158].

Pojawia się wiele pytań, takich jak te podstawowe: Jakie relacje zachodzą między słowem a obrazem? Czy mamy dziś do czynienia rzeczywiście ze zjawiskiem „inwazji obrazu”, czy może raczej z procesem polegającym na „recesji słowa”? Czy oznacza to kryzys komunikowania werbalnego? Idąc dalej tym tropem – jaką rolę pełni słowo w przekazie medialnym? Czy wizualność dąży do wypierania werbalności? Te i wiele innych powiązanych zagadnień poddawano często w ciągu ostatniej dekady interdyscyplinarnej refleksji badawczej. Temat jest, jak widać, bezsprzecznie aktualny i ważny.

Przywołajmy raz jeszcze stanowisko M. Hopfinger. Autorka pisze: „Wyda się, że słowo zajmuje wiele miejsca na komunikacyjnej scenie i jest to miejsce bardzo ważne. Nie jest hegemonem, jak to było w kulturze typu werbalnego. Ale

się zmienia i dostosowuje do nowej sytuacji. (...) W dzisiejszej sytuacji słowo i obraz są dobrze współobecne, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić może zarówno swoiste funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu” [Hopfinger, 2013, s. 13]. Obraz jest komplementarny, ponieważ „wzbogaca i równoważy scenę komunikacyjną” [Hopfinger, 2013, s. 14].

Rzecz jasna myślenie i komunikowanie się za pomocą obrazu towarzyszy człowiekowi od najdawniejszych czasów. Współcześnie odgrywa szczególną rolę w postaci wizualnego przekazywania i przetwarzania treści, informacji. Odbiorcę przekazu medialnego cechuje szczególna wrażliwość wzrokowa.

Pamiętajmy, że XX w. przyniósł niezwykle szybki rozwój mediów innych niż tradycyjnie traktujące obraz i słowo. O retoryce obrazu z punktu widzenia semiotycznego wypowiadali się R. Barthes (m.in. zbudował teorię obrazu fotograficznego), a także G. Bonsiepe, teoretyk designu, który analizował konkretne aspekty obecności retoryki wizualno-werbalnej, a w szczególności figur wizualno-werbalnych w reklamie. Swoje interesujące rozważania wywiódł z klasycznie pojmowanej retoryki werbalnej, koncentrując się na „współgrze słowa i obrazu”. W jego propozycji pojawiło się pojęcie retorycznej figury wizualno-werbalnej, rozumianej jako „połączenie znaków dwójakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między tymi cechami semantycznymi”; sedno propozycji stanowiło określenie relacji zachodzących między słowem i obrazem. Przeanalizował więc Bonsiepe obecność kategorii wizualno-werbalnych w postaci porównań, analogii, metonimii, synekdoch, zastąpień czy paralelizmów [por. Bonsiepe, 2006, s. 159-168]. Retoryka, czy może raczej – posługując się określeniem M. Korolki [1990, s. 15] – „sztuka retoryki” jest zjawiskiem nadal aktualnym, choć pozbawionym dawnej autonomii, stanowi coraz częściej przedmiot refleksji medjoznawczej. Wiąże się przede wszystkim z teorią informacji oraz z teorią tekstu perswazyjnego. Nowe rozumienie retoryki sprowadza się dziś, w kontekście komunikowania medialnego, do oglądu wypowiedzi pod kątem perswazyjnym, ponieważ wynika z założonego celu, czyli przekonywania do zawartych w wypowiedzi treści. „Siła przekonywania – jak twierdził Arystoteles w *Retoryce* – wynika ze stosowności”. Także w komunikowaniu wizualnym.

Z lektury najnowszej literatury przedmiotu wynika jednoznacznie, iż komunikowanie poprzez obraz jest uznawane jednogłośnie za jedną z podstawowych form komunikowania we współczesnym świecie (a prymarną w świecie Internetu). „Czas ikony”, rzecz jasna, dotyka także form komunikowania stosowanych w prasie tradycyjnej. Można powiedzieć, że mamy do czynienia ze swobodą „wizualną metamorfozą prasy”, która rozpoczęła się w ostatnich dekadach

XX w. [Olechowska, 2013, s. 59]. Zarówno treść, jak i forma przekazu prasowego musi przekonać odbiorcę i skłonić go do konkretnego działania, do wyboru rekomendowanego tytułu spośród szerokiej oferty wydawniczej; powinna jednocześnie wyjść naprzeciw oczekiwaniom adresata. Można powiedzieć, że w ten sposób uaktywnia się retoryczny wymiar komunikacji wizualno-werbalnej.

I jeszcze jedna istotna kwestia, o której nie sposób nie wspomnieć. J. Nuckowski, specjalizujący się w projektowaniu wizualnym, dokonując próby zdefiniowania terminu, zwrócił uwagę na dwa podstawowe aspekty [Nuckowski, 2011, s. 18-19]. Etymologiczne znaczenie słowa *communicare* (łac.) pozwoliło spojrzeć na pojęcie „komunikacja” w perspektywie realizacji wymiaru człowieczeństwa poprzez współdziałanie we wzajemnym dzieleniu [Nuckowski, 2011, s. 18-19]. Na obraz z kolei, wg Nuckowskiego, składają się wrażenia, które „określają postrzegany obiekt”, co powoduje, że obraz „może być źródłem informacji” [Nuckowski, 2011, s. 24]. Czym jest wobec tego informacja? Badacz odpowiada: „każdy sygnał emitowany przez otoczenie jest nośnikiem informacji. W tym sensie wszystko jest lub może być informacją. Zależy to tylko od nas. Tak jest rzeczywiście, bo informacja istnieje tylko wtedy, gdy ma swego adresata, a może nim być tylko człowiek” [Nuckowski, 2011, s. 27]. W przywołanej koncepcji komunikowania poprzez obraz na szczególną uwagę zasługuje wyróżnienie jego koniecznego warunku – uznanie istoty ludzkiej, w jej wymiarze podmiotowym, za sprawcę i odbiorcę aktu komunikacji, aktu, który z natury ma charakter wspólnotowy. Komunikacja wizualna, czyli akt komunikacyjny – taką też definicję przyjmujemy na potrzeby niniejszej refleksji – „to świadome podjęcie działań zmierzających do nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem celem przekazania wiadomości. Działania te polegają na specyficznym zachowaniu (mimika, gest itp.) czy użyciu istniejących (np. jabłko) lub specjalnie wytworzonych obiektów, pośredniczących w kontakcie. Zachowaniom tym i obiektom nadaje się funkcje komunikatu (...). Ich cechą podstawową są właściwości umożliwiające postrzeganie” [Nuckowski, 2011, s. 44]. Pełny akt komunikacyjny składa się z dwóch faz, nadawania i odbioru, uwarunkowanych przyjęciem wspólnego kodu przez nadawcę i odbiorcę. Oczywiście ma rację Nuckowski, gdy konkluduje, że celem świadomej komunikacji wizualnej jest pobudzenie aktywności odbiorcy w licznych płaszczyznach, w szczególności w zakresie wiedzy, wartości, postaw, estetyki [Nuckowski, 2011, s. 44].

2. Komunikowanie obrazem we współczesnej prasie katolickiej

Problematyka komunikacji wizualnej stała się także przedmiotem zainteresowania nauk teologicznych, a w szczególności teologii środków masowego komunikowania. Dostrzeżono wagę i znaczenie „widzialności” w przekazywaniu treści religijnych. I tak A. Lewek widział w teologii mediów naukę o funkcji ewangelizacyjnej procesu społecznego komunikowania [Lewek, 2003]. Według niego bezpośrednim źródłem i modelem teologii komunikowania jest sama Ewangelia, celem zaś zarówno komunikowania międzyludzkiego, jak i religijnego jest zbawienie człowieka, czyli „jednoczenie ludzi z Bogiem i między sobą” [Lewek, 2003, s. 51].

Podobne stanowisko prezentował w latach 80. XX w. wybitny historyk sztuki J.S. Pasierb. Zapewne zainspirowany głośną lekturą M. McLuhana *O środkach przekazu* (edycja polska 1964 r.) zauważył, że środki masowego przekazu wytworzyły specyficzną sytuację, charakteryzującą się tym, że „środki elektroniczne zdewaluowały druk i słowo na rzecz obrazu”, co w konsekwencji doprowadziło do prymatu obrazu nad słowem oraz przemian samej treści przekazu [Pasierb, 1983, s. 151]. W efekcie człowiek „cywilizacji obrazu” oczekuje innej formy przekazu, czyli „zwiększenia pogłębienia, żywości, obrazowości języka i treści” [Pasierb, 1983, s. 151]. I tu stanowiska obu uczonych są podobne. Idealny model stanowi Ewangelia, bowiem „wiele przypowieści Chrystusa to plastyczne scenariusze filmowe, których żywy zmysł dramatyczny i bogactwo formy stanowią wzór równie aktualny, co niedościgły” [Pasierb, 1983, s. 151]. Oznacza to nie tylko konieczność aktualizacji i modernizacji narzędzi ewangelizacyjnych, ale również uwzględnienia warunków i kompetencji odbiorczych współczesnego odbiorcy „(audio)wizualnego”. Stąd tak ważne znaczenie komunikowania za pośrednictwem obrazu, wizualizacji treści przekazu religijnego w mediach wizualnych, do których przynależą prasa obok książki, plakatu, prezencji czy fotografii [Lewek, 2011].

Podstawowym narzędziem przekazu w teologii jest słowo. Najważniejsze odniesienie stanowi tutaj Logos *En arche en ho logos*, o którym mówi w Prologu swej Ewangelii św. Jan (J 1, 1). Ale istnieje jeszcze inny wymiar słowa, zakorzenionego w Logosie, słowa ludzkiego mówiącego o Bogu i wzajemnej relacji Bóg – człowiek, rzeczywistość Boga – rzeczywistość człowieka.

Posoborowe dokumenty i instrukcje kościelne, przede wszystkim *Communio et progressio* oraz *Aetatis novae* głoszą, że media masowe mogą pełnić w sposób spektakularny liczne funkcje związane z działalnością duszpasterską i nauczaniem Kościoła. Do najważniejszych zadań należą: ewangelizowanie,

budzenie i kształtowanie wiary, budowanie wspólnoty międzyludzkiej i kościelnej, służenie rozwojowi duchowemu człowieka i jego rzeczywistości społecznej.

Przy świadomości przemożnego wpływu środków masowego komunikowania na kształtowanie postaw, poglądów i zachowań współczesnego człowieka w centrum stawia się ciągle istotny problem aktualizacji treści, a co za tym idzie unowocześnienia form przepowiadania zgodnie z potrzebami i kompetencjami odbiorczymi dzisiejszego uczestnika procesu komunikacji. Uwzględnia się przy tym perspektywy antropologizmu teologicznego, wedle którego słowo ludzkie jest ograniczone wobec werbalizacji oraz eksplikacji treści transcendentnych (nie-wyraźność i niewysłowioność Tajemnicy). W związku z tym istotna staje się nie tylko troska o samą komunikatywność przekazu prasowego, ale też potrzeba atrakcyjności „w nazywaniu sfery sacrum”, ponieważ – jak zauważa W. Ostafiński – język pośredniczenia w nawiązywaniu komunikacji z ludzkim i Boskim wymiarem rzeczywistości musi spełnić także wymóg zauważalności w natłoku ciągle napływającego strumienia informacji [Ostafiński, 2011, s. 398-412]. W tej perspektywie mieści się również język obrazu. Można zaryzykować stwierdzenie, że mamy w tym kontekście do czynienia z przejawem jednego z aspektów tzw. marketingu religijnego, który służy głoszeniu wartości chrześcijańskich. W takim kontekście czasopismo katolickie stanowić będzie swego rodzaju „produkt”, którego zadaniem jest zbliżenie człowieka do sfery Transcendencji, głoszenie Dobrej Nowiny, ale również pozyskiwanie nowego odbiorcy¹.

Obok przemian technologicznych i informacyjnych, jakie w polskiej rzeczywistości zapoczątkował rok 1989, naturalną konsekwencją procesu transformacji jest zjawisko komercjalizacji, które w przypadku rynku prasowego przyniosło radykalne zmiany, dotyczące m.in. konieczności dostosowania form przekazu do nowej sytuacji mediów w warunkach gospodarki wolnorynkowej. Możliwości techniczne i komercjalizacja wpłynęły na rozwój narracji ikonoczno-werbalnych, wyznaczając obowiązujące trendy – prymat wizualności w przekazie medialnym, dominację ikonosfery nad logosferą. Obraz, w tym fotografia, w powiązaniu z tekstem zyskał nową jakość jako specyficzny nośnik wiedzy i informacji.

W ten sposób dynamiczny rozwój rozwiązań technicznych, nowych technologii i ewolucja informacyjna wpłynęły na konieczność przeobrażenia lub wypracowania na nowo form przekazu adekwatnych do aktualnej sytuacji. Wyzwania czasu nie mogły ominąć, rzecz jasna, przynajmniej tej części prasy katolickiej, która nadal aspirowała do pełnienia funkcji opiniotwórczej. Bardzo dobrze poradziły sobie tytuły wiodące na rynku, najstarsze tygodniki o czytel-

¹ Problem wykorzystania narzędzi marketingowych w działalności instytucji kościelnych szerzej porusza M. Dmowski [2010].

nym profilu katolickim, czyli „Gość Niedzielny” i „Niedziela” oraz „Tygodnik Powszechny”, reprezentujący tzw. katolicyzm otwarty. Zaznaczyć należy, że „Tygodnik Powszechny” to periodyk kulturalno-polityczno-społeczny o charakterze liberalnym, nie religijnym, a także nie kościelnym.

Jedną z ważnych oznak zachodzących zmian jest wpisywanie się w ramy dominujących tendencji w wykorzystywaniu środków komunikacji za pomocą obrazu. Element konstytutywny wspomnianych periodyków stanowią dziś współobecność słowa i obrazu oraz relacje zachodzące między nimi. Wymienione płaszczyzny strukturalne traktowane są jako narzędzia pośredniczenia w przekazie treści religijnych, ewangelizacyjnych i duszpasterskich. Zwykle ze względu na prymat jednej z form wypowiedzi w komunikacie daje się wyodrębnić płaszczyznę werbalno-wizualną i wizualno-werbalną, co stosują z powodzeniem inne poczytne czasopiśmiśna opinii. Z pewnością o zastosowaniu pierwszej z wymienionych mowa w odniesieniu do artykułu, felietonu czy eseju, druga zaś w pierwszej kolejności związana jest z realizacją stron tytułowych czasopism. Troska i dbałość o ten wymiar są nader widoczne w najnowszych edycjach tygodników.

Trzeba przypomnieć o metamorfozach kształtu edytorskiego omawianych pism, jakie nastąpiły na przestrzeni ostatniego bez mała trzydziestolecia. Wielkoformatowe nieporęczne czarno-białe czasopiśmiśma wydawane na papierze gazetowym powoli zastępowane były przez kolorowe edycje utrzymane w formatach charakterystycznych dla innych pism opinii (półtabloid), jak np. „Newsweek”, „Polityka” czy „Wprost”. Zmiany objęły nie tylko format, ale też logo, layout, czcionkę oraz gramaturę papieru, ponadto zwiększono ich objętość i zawartość. „Gość Niedzielny” w nowym formacie i zmienionej szacie graficznej ukazuje się od 2003 r., częstochowska „Niedziela” od 2006 r., kształt „Tygodnika Powszechnego” ewoluował kilkakrotnie, radykalnej przemianie uległ dopiero w 2014 r. Bez wątplenia zmniejszony, poręczny format ułatwia czytelnikowi recepcję, jest bardziej przyjazny, potwierdzają to zresztą mechanizmy psychologii odbioru. Już w 2007 r. ks. A. Boniecki, ówczesny redaktor naczelny „Tygodnika Powszechnego”, zapowiadając nowe oblicze pisma zwracał uwagę na fakt, że zmniejszenie formatu zniweluje jego „monumentalność” na rzecz powszechności, bowiem „Ten sam tekst w mniejszym formacie wygląda mniej groźnie” [Boniecki, 2007]. Siedem lat później, gdy czasopiśmiśmem kierował P. Mucharski, nastąpiło kolejne zmniejszenie formatu i kształtu edytorskiego, zadziałało znowu prawo rynku: „Półka w kiosku ma 30 cm i tam »Tygodnik Powszechny« nam się nie mieścił. Nasi dystrybutorzy od dłuższego czasu przekonywali nas, że zmiana formatu jest nieunikniona. Argumentowali, że naszemu piśmiśmu trudno będzie skutecznie bić się o czytelnika z tytułami, które po prostu są dobrze wyekspono-

nowane. »Tygodnik«, choć większy, był niewidoczny. Chcieliśmy to zmienić» [Mucharski, 2007]. Inspirację zaczerpnięto z trendów obecnych w światowych mediach, wzorowano się na brytyjskim „The Economist”, który – w przekonaniu redakcji – umiejętnie powiązał tradycję z nowoczesnością, ponieważ nie będąc „wizualnie zbyt odważny, raczej w stonowany sposób podaje poważną i odpowiedzialną treść” [Mucharski, 2007].

Wydawcy wszystkich przywoływanych czasopism zdają sobie doskonale sprawę z wagi atrakcyjności formy przekazu. W gruncie rzeczy chodzi o przyciągnięcie uwagi czytelnika, nie tylko tego stałego, ale i pozyskanie nowego odbiorcy, czyli gra się toczy o przewyższanie konkurencji oferującej ogromną liczbę różnorodnych propozycji. Rzecz dotyczy jeszcze jednej istotnej kwestii – wypracowania rozpoznawalności. Poza tym należy pamiętać, że w dobie sekularyzacji tygodniki o profilu katolickim są publikacjami specyficznymi, pod pewnymi względami niszowymi, bez względu na wysokość nakładu.

Aby zilustrować wywołane zagadnienia przeanalizujmy kilka reprezentatywnych przykładów. Spójrzmy na swoiste „wizytówki”, „twarze” czasopism, czyli na aktualne okładki prezentowanych tygodników właśnie pod kątem ich rozpoznawalności. Kolorystyka winiet tytułowych „Gościa Niedzielnego” i „Tygodnika Powszechnego” jest podobna (czerwone tło i biały napis), doskonale rozpoznawalne logo umieszczone w prawym („Gość Niedzielny”) i lewym rogu („Tygodnik Powszechny”), „Niedzielę” pod tym względem wyróżnia barwa niebieska (zapewne, w nawiązaniu do kolorystyki maryjnej, zainspirowana została lokalizacją geograficzną – czasopismo ukazuje się w Częstochowie) oraz centralna lokalizacja logo. Cechą wspólną wszystkich periodyków jest identyczny format.

Barwne zwykle okładki zawierają zapowiedzi wiodącej tematyki numeru, wskazują na wagę prezentowanego materiału i zgodnie z obowiązującymi regułami wypełniają kilka zasadniczych funkcji: informatywną, ekspresywną, a często też estetyczną, służąc jednocześnie celom marketingowym. Wymienione tytuły podejmują aktualną społecznie, politycznie, etycznie i kulturowo tematykę, nie ograniczając się tylko do problematyki ściśle religijnej. Na łamach „Gościa Niedzielnego” i „Niedzieli” akcentuje się przede wszystkim kwestie ewangelizacyjne i duszpasterskie, a wydawcy „Tygodnika Powszechnego” podejmują bardzo często kontrowersyjne dyskusje na temat bieżących wydarzeń, ze szczególnym uwzględnieniem faktów z życia i nauczania Kościoła, co zresztą można wyczytać, przeglądając typograficzne projekty okładek (np. „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 39 przedstawia infografikę zapowiadającą temat numeru, jakim była reforma procesu stwierdzenia nieważności małżeństwa, albo też zdjęcie portretowe ks. K. Charamsy umieszczone na okładce „Tygodnika Po-

wszecznego” 2015, nr 40, i zapowiadające teksty dotyczące interpretacji publicznych wypowiedzi ks. D. Oko). W krakowskim periodyku zdecydowanie przeważa dziś problematyka społeczna, polityczna i kulturowa nad religijną w ścisłym tego słowa znaczeniu – w licznych przypadkach zdradzają to już strony tytułowe – chociaż nadal w piśmie są stałe rubryki bezpośrednio związane z refleksją nad wiarą (bp. G. Rysia i o. W. Oszejca, refleksje nad czytaniem liturgicznymi).

Okładki „Gościa Niedzielnego” i „Niedzieli” dają się podzielić na kilka kategorii, które zapowiadają tematy wiodące (napis wyróżniony graficznie w układzie typograficznym prawie w każdym numerze): aktualne wydarzenia i problemy społeczne (np. problem pamięci historycznej, zaangażowanie w ruchy *pro life*, konflikt pokoleń czy też etyczne dylematy badań genetycznych i wiele innych), popularyzujące teologię, naukę i historię Kościoła (np. synod o rodzinie, pielgrzymki papieskie, znaczące rocznice historyczne, sytuacja chrześcijan w świecie i in.), a także bezpośrednio wprowadzające w istotę świąt religijnych. Poniżej zamieszczono strony tytułowe równoległe ukazujących się numerów tygodników (nr 14 z 3 kwietnia 2016 oraz nr 10 z 6 marca 2016). Rys. 1-3 prezentują numery ukazujące się w przededniu Święta Miłosierdzia Bożego. Jak widać informacja wizualna w przypadku „Gościa Niedzielnego” i „Niedzieli” bezpośrednio nawiązuje do istoty zbliżającego się wydarzenia w roku liturgicznym, którym jest Święto Miłosierdzia Bożego. Te dwie wypowiedzi wizualne, chociaż mają ten sam cel, czyli – najkrócej rzecz ujmując – przykuć uwagę, zainteresować i pobudzić czytelnika do refleksji, są jednak dość zróżnicowane estetycznie.



Rys. 1. „Gość Niedzielny” nr 14/2016



Rys. 2. „Niedziela” nr 14/2016

W przypadku propozycji „Gościa Niedzielnego” mamy do czynienia z zamierzonym natężeniem środków wizualnej ekspresji. Obraz pobudza wyobraźnię, domaga się interpretacji pozwalającej wydobyć na powierzchnię znaczenia ukryte w głębszych strukturach, które wyrażone są za pomocą narzędzi malarskich poprzez grę barw, kontrastów i detali. Istotną rolę pełni przekaz słowny nie tylko w znaczeniu semantycznym, ale również ikonicznym. W ten sposób współlistnienie obrazu i słowa tworzy symboliczną jakość tego przedstawienia wizualnego. Należy zwrócić uwagę na kontekst intertekstualny: centralne umieszczenie fragmentu jednego z najbardziej rozpoznawalnych wizerunków Jezusa Miłosiernego. Widoczna jest ponadto zamierzona kontynuacja – w roku poprzednim (2015) w numerze 15, poświęconym tej samej problematyce religijnej, motyw zaczerpnięty z obrazu podobnie koncentrował się na twarzy Chrystusa, z tym, że elementami budującymi były setki ludzkich twarzy. Całość przypominała układankę z puzzli. W obu realizacjach sfera ikoniczna nieznacznie dominuje nad werbalną rozmiarem i grą barw, jednak to sfera werbalna podpowiada znaczenia. W tym sensie obie płaszczyzny równoważą się wzajemnie i dopełniają semantycznie. Z kolei „Niedziela” jest zachowawcza, odwołuje się do tradycyjnych ujęć. Kluczową rolę powierza słowu. Okładka jest statyczna, wyciszona. Głos oddano fotografii jako wsparciu ilustracyjnemu słowa.

„Tygodnik Powszechny” nie podejmuje tematu. Na okładce zamieszczono portret Ewy Błaszczuk, aktorki znanej ze swej działalności na rzecz leczenia dzieci, które zapadły w śpiączkę. W tej fotografii okładkowej obraz został mocno powiązany z wyrazistym tekstem („Śpiączka córki oczyściła mój świat”, „Tylko w marcu w naszej klinice wybudziły się dwie osoby. To żaden cud. To ciężka praca”), a całość utrzymana została w konwencji realistycznej, aby zachęcić do lektury wywiadu z bohaterką. Z mroku wyłania się twarz spoglądająca czytelnikowi prosto w oczy. Atmosfera powagi, zaufania i wiarygodności.

Bez wątpienia wizualność kształtuje atrakcyjność przekazu, podaje najważniejsze informacje w wielkim skrócie, wreszcie wpływa na typ odbioru, ponieważ oddziałuje na emocje adresata. Werbalność z kolei pobudza racjonalność myślenia, aby przekaz został dostrzeżony i zatrzymał na dłużej uwagę czytelnika. Oto trzy kolejne realizacje (rys. 4-6).



Rys. 3. Tygodnik Powszechny” nr 14/2016



Rys. 4. „Gość Niedzielny” nr 10/2016



Rys. 5. „Niedziela” nr 10/2016



Rys. 6. „Tygodnik Powszechny” nr 10/2016

Propozycje na rys. 4 i 5 są kompatybilne ikonograficznie – jako wypowiedzi wizualne wpisują się w przestrzeń narracji obrazkowej – opowiadają konkretną historię będącą tematem numeru („Pełne zanurzenie” – rzecz o 1050. rocznicy chrztu Polski oraz „Korzenie Europy”), trzecia natomiast (rys. 6) wykorzystuje ponownie zdjęcie okładkowe, aby skierować uwagę na tekst Andrzeja Wajdy „Wspomnienia odkładam na później”.

I w tym momencie dotykamy sedna charakteru współczesnej ikonizacji przekazu medialnego w prasie katolickiej. Umiejętność operowania obrazem wpływa na jakość przekazu treści *sensu stricto* religijnych. W „Tygodniku Powszechnym” aspekt wizualny w odniesieniu do treści religijnych budowany jest przede wszystkim za pośrednictwem fotografii prasowej dokumentującej i symbolicznej. Większość publikowanych tekstów ma charakter publicystyczny, którego celem jest ocena wydarzeń religijnych lub kościelnych. Obraz pełni wiele funkcji, a przede wszystkim przekazuje informacje, rozbudowuje tekst i kieruje emocjami czytelnika. Wielkość obrazu przekłada się na wagę problemów poruszanych w artykułach, z reguły nie nakłania do religijnej aktywności i nie współtworzy sakralnych kontekstów rzeczywistości, stawia i formułuje często kontrowersyjne intelektualnie pytania.

Obraz fotograficzny, idąc za myślą H. Latosa, funkcjonuje jako znak pośród innych znaków (takich jak litera, słowo czy zdanie), który, będąc uniwersalnym środkiem przekazu, czyni komunikację sprawniejszą, bardziej efektywną, poza tym jest źródłem informacji o rzeczywistości, człowieku i wydarzeniach [Latoś, 1985, s. 6].

Nieco inaczej rozkładają się akcenty na łamach „Gościa Niedzielnego” i „Niedzieli”. W periodykach przeważa tematyka religijna poruszana za pośrednictwem stosownych odmian semantyki słowa i obrazu. Temu celowi służy strojna wizualna wypowiedzi. Zainteresować znaczy tyle, co zastanowić się nad proponowaną tematyką, zatrzymać uwagę odbiorcy, wzbudzić refleksję, poruszyć, wewnątrz, aby motywować do aktywności religijnej. Za pośrednictwem obrazu werbalno-wizualnego lub wizualno-werbalnego oddziałuje się na odbiorcę, prezentuje treści medialne, wreszcie intensyfikuje się je. Omówione efekty są rezultatem procesu przemian, jakie zaszły w przestrzeni komunikacji medialnej. Nie wolno zapominać, że są one uwarunkowane rozwojem technologicznym, który determinuje ostatecznie kształt i znaczenie wypowiedzi wizualnej, jej aspekt ontologiczny. Wypowiedzi wizualne w prezentowanych przykładach były świadomie wykreowane, a rzeczywistość przekształcana tak, aby stała się pewną zamierzoną opowieścią, propozycją interpretacji świata skierowaną do adresata. Jest to możliwe za sprawą powszechnego wykorzystania technologii cyfrowych.

Teologia mediów opowiada się po stronie indeterminizmu technologicznego², jednak nie należy zapominać o fundamentalnej różnicy między epoką obrazu analogowego i cyfrowego chociażby z tego powodu, że zanegowaniu uległo

² P. Drzewiecki, odwołując się do nauczania Jana Pawła II, zwraca uwagę na fakt, iż technologia to narzędzie neutralne w rękach człowieka, ponieważ został obdarzony wolną wolą [Drzewiecki, 2011, s. 724].

już samo istnienie oryginału. Obraz cyfrowy funkcjonuje na innych prawach i zasadach niż obraz analogowy, co więcej, zmienia istotę komunikowania – obraz cyfrowy może podlegać „nieskończonym wręcz procesom manipulacji i przekształceń”, w rezultacie czego powstają „sztuczne przestrzenie wizualne”. W związku z tym stwarza znakomitą możliwość oddziaływania na emocje, wrażliwość i wyobraźnię adresata przekazu, oferując mu pewną propozycję interpretacji świata [Anzel i Pińczyńska, 2011, s. 197-198]. W tym znaczeniu komunikacja wizualna, dzięki zdobyczom technologicznym, staje się częścią publicystyki.

Bez wątpienia w dobie nowoczesnych narzędzi komunikowania, aby skutecznie realizować zadania prasy katolickiej, trzeba uwzględnić fakt doskonale znany refleksji teologicznej jako *fides ex visu*, czyli dowodzący, że wiara rodzi się również z „patrzenia”. Wobec tego forma podawcza treści religijnych, aby była skuteczna, musi uwzględniać kondycję człowieka *homo videns* i dlatego musi mieć wzgląd na obraz [Drzewiecki, 2011, s. 723], a konkretnie na możliwości, jakie oferuje komunikacja ikoniczno-werbalna.

Literatura

- Anzel A., Pińczyńska M. (2011), *O funkcji fotografii* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Bajerowa I. (1988), *Rola języka we współczesnym polskim życiu religijnym* [w:] M. Karpluk, J. Sambor (red.), *O języku religijnym*, Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.
- Barthes R. (2006), *Retoryka obrazu* [w:] M. Skwara, S. Wysłouch (red.), *Ut pictura poesis*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Bigaj-Zwonek B. (2011), *Czerwone zygzaki po przekątnej kartki, czyli o sposobach budowy przekazu w obrazie* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Bonsiepe G. (2006), *Retoryka wizualno-werbalna* [w:] M. Skwara, S. Wysłouch (red.), *Ut pictura poesis*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Brzoza K. (2015), *Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media* [w:] I. Hofman, D. Kepa-Figura (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Dmowski M. (2010), *Marketing religijny na przykładzie chrześcijaństwa*, „Zeszyty Naukowe Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 3.
- Drzewiecki P. (2011), *Teologia środków społecznego przekazu. Perspektywa rozwoju* [w:] K. Marczyński, J. Szaniawski, J. Twardy (red.), *Media na przełomie*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa.

- Grochmalski P. (2011), *Dziennikarz – zawód czy misja?* [w:] K. Marcyński, J. Szaniawski, J. Twardy (red.), *Media na przełomie*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa.
- Hopfinger M. (2010), *Literatura i media. Po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Hopfinger M. (2013), *Czy obraz wypiera słowo?* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Korolko M. (1990), *Sztuka retoryki*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Kozieł A. (2013), *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Kudra B. (2007), *Grafizacja w nagłówkach prasowych* [w:] M. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane prof. J. Podrackiemu*, Semper, Warszawa.
- Latoś H. (1985), *Z historii fotografii wojennej*, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa.
- Lepa A. (2008), *Media w świecie słowa*, Edycja Św. Pawła, Częstochowa.
- Lewek A. (2003), *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa.
- Lewek A. (2011), *Edukacja medialna i dziennikarstwo* [w:] K. Marcyński, J. Szaniawski, J. Twardy (red.), *Media na przełomie*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa.
- Niewęglowski W.A. (2008), *Kościół i media w dialogu*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna „Adam”, Warszawa.
- Nuckowski J. (2011), *O komunikacji wizualnej* [w:] R. Polak (red.), *Oblicza komunikowania wizualnego*, Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość.
- Olechnicki K. (2003), *Teoria, praktyka i sztuka eseju fotograficznego* [w:] K. Olechnicki (red.), *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Olechowska P. (2013), *Wizualizacja treści na przykładzie „jedynek” wybranych dzienników z całego świata* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Ostafiński W. (2011), *Jak mówić o Bogu, aby nas słuchano?* [w:] K. Marcyński, J. Szaniawski, J. Twardy (red.), *Media na przełomie*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa.
- Pacula J. (2012), *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo”, nr 2.
- Pasierb J.S. (1983), *Pionowy wymiar kultury*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Płaneta P. (2013), *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.

- Sikora S. (2004), *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*, Świat Literacki, Izabelin.
- Smolińska A. (1972), *O funkcjach fotografii prasowej. Kilka uwag na przykładzie magazynu prasowego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4.
- Sontag S. (1986), *O fotografii*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Stępnik K. (2013), „Kinetyka”. *Rysunek i fotografia prasowa przez stulecia* [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Sztompka P. (2005), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Toczyński Z. (2002), *Prawda w fotografii* [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wysłouch S. (2007), *Nowa genologia – rewizje i reinterpretacje* [w:] D. Ostaszewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia literacka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [www 1] <http://www.kns.gower.pl/stolica/communio.htm> (dostęp: 1.12. 2015).
- [www 2] http://www.pan.poznan.pl/nauki/N_305_11_Knapinski.pdf. ISSN 1231-8515 (dostęp: 5. 12. 2015).
- [www 3] <http://wiedzaiedukacja.eu/wp-content/uploads/2012/03/wizualizacja-wiedzy.pdf> (dostęp: 5. 12. 2015).
- [www 4] Boniecki A. (2007), „Tygodnik Powszechny” w nowym formacie, <http://ekai.pl/wydarzenia/x13617/tygodnik-powszechny-w-nowym-formacie/> (dostęp: 1.04.2016).
- [www 5] Mucharski P. (2014), *Tygodnik Powszechny w nowej szacie i nowym formacie*, http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,15741157,Tygodnik_Powszechny_w_nowej_szacie_i_nowym_formacie.html#ixzz44OlufwAM (dostęp: 1.04. 2016).

VISUAL COMMUNICATION. CONTEMPORARY CATHOLIC PRESS IN THE FACE OF TECHNOLOGICAL CHANGE

Summary: In the age of modern communication tools, in order to successfully carry out the tasks of the Catholic press, one must take into account the fact of well-known theological reflection as *fides ex visu*. The journalistic form of the transmission of religious content must also take into account the coherent conditions of human reception. Theoretical background creates visual theology. The article explores the specific visual expressions of religious expression that have been published in leading Catholic journals such as “Gość Niedzielny” and “Tygodnik Powszechny”. The author wonders how the impact on the recipient and how the media content is presented, and how it is being intensified through verbal-visual or visual-verbal communication.

Keywords: catholic press, visual communication, iconosphere, logosphere, visual theology, iconic-verbal communication, mass media, new media, photography.