

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV\*

ANALIZY TRANSMEDIALNEGO OBRAZU  
„ZWYKŁEJ UCZENNICZY” W RAMACH EDUKACJI MEDIALNEJ.  
CZY ONA MUSI MIEĆ WSZYSTKO FIOLETOWO-RÓŻOWE?

Żyjemy w epoce, w której coraz częściej zarówno postrzeganie świata, jak i jego mediatyzowanie, czyli opowieść o nim poprzez przekazy medialne, odbywa się za pośrednictwem obrazu. Według socjologów<sup>1</sup> już od końca lat 70. XX wieku wielu głośnych autorów, w tym R. Barthes czy J. Baudrillard, zwracało uwagę na istotną ontologiczną właściwość nowej rzeczywistości, a mianowicie nasycenie zjawisk społecznej wrażeniami wizualnymi i tym samym znaczące ubogacenie jej zewnętrznej, łatwej do zaobserwowania powierzchni. „Rzeczywistość zawsze interpretowano za pośrednictwem obrazów, a filozofowie już od czasów Platona dążyli do zmniejszenia naszej zależności od nich, nawołując do nieobrazowego pojmowania rzeczywistości”<sup>2</sup>. S. Sontag, już ponad 30 lat temu była jednym z głośnych krytyków przesytu obrazami. Współcześnie, w dobie konwergencji mediów zapewne tylko dobitniej skomentowałyby ikonosferę epoki Web 2.0, w której żyjemy, epokę, w której obrazy często uzurpują sobie realność. Dziś jednak wypracowaliśmy już zinstytucjonalizowane programy analizy, a także edukacji odbiorców, co do konsekwencji owych zjawisk.

W kontekście wzrastającego znaczenia kultury wizualnej niniejsze opracowanie przestawi rolę edukacji medialnej do analizy przekazów medialnych kierowanych do dzieci i nastolatków. Zostanie omówione znaczenie wzrokowego postrzegania świata przedstawionego w mediach. Następnie na przykładzie serialu „Violetta” produkcji koncernu Disney zostanie pokazana możliwa analiza obrazu zwykłej nastolatki, bohaterki owego popularnego filmu, z wykorzystaniem teorii narracji oraz mechanizmów psychologii percepcji. W końcowej części artykułu, odwołując się do kategorii wypracowanych przez praktyków edukacji medialnej ze stowa-

---

\* DR ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV – Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Instytut Dziennikarstwa.

<sup>1</sup> Por. P. Sztompka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, w: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.

<sup>2</sup> S. Sontag, *O fotografii*, Kraków 2009, s. 161.

rzyszenia NAMLA, zostanie pokazana ścieżka analizy serialu o życiu zwykłej niezwykłej bohaterki.

### PRZEJAWY KULTURY WIZUALNEJ

Patrzenie na obrazy jest obecnie czynnością częstszą niż czytanie tekstów<sup>3</sup>. Badanie czytelnictwa z 2014, przeprowadzone przez Bibliotekę Narodową, pokazało, że ponad połowa Polaków powyżej 15 roku życia nie przeczytała nawet jednej książki w ciągu roku<sup>4</sup>. Jeśli zaś na kwestię czytelnictwa spojrzeć jakościowo, to choć na pierwszym miejscu jest Henryk Sienkiewicz, zapewne za sprawą lektur szkolnych, drugie i trzecie miejsce to już autorzy amerykańscy: odpowiedni Dan Brown i Stephen King. Przekazy kultury popularnej zdają się w znaczącym stopniu kształtować gusta społeczne. Także w sferze produkcji telewizyjnych wiele jest produkcji zza oceanu, zaś w skierowanych do najmłodszej grupy docelowej wydaje się dominować Disney Corporation.

Ekspansja kultury wizualnej, według socjologów, ma u podłoża dwie potężne siły: logikę technologiczną i logikę ekonomiczną<sup>5</sup>. Z jednej strony techniki cyfrowe i internet pozwalają rozpowszechniać obrazy o doskonałej jakości na niewyobrażalną dotychczas skalę oraz umożliwiają przenikanie trendów, wzorców osobowych i postaw w ramach globalnej wioski. Z drugiej strony można na tym zarabiać. Neoliberalny kapitalizm, skupiony na konsumpcji w ramach coraz bardziej zyskujących na znaczeniu przemysłów kreatywnych, stawia na formę nie na treść. Taniej jest wymyślić nowe opakowanie, niż jego nową zawartość. Już nie materia jest sprzedawana i zaspokaja potrzeby, ale wizerunek i aspiracje klienta wyznaczają horyzont jego motywacji. To aspekt wizualny pozwala zarabiać, to przede wszystkim wizualne markery wyznaczają status jednostek, w tym także najmłodszych. Używamy obrazów, aby w ramach coraz bardziej wyszukanych usług kreować marketingowe iluzje.

Wizualność stanowi niezwykle istotny aspekt międzyludzkiej komunikacji, w tym komunikacji medialnej. Właśnie zmysł wzroku odpowiada za większość naszej wiedzy, zwłaszcza deklaratywnej. To poprzez patrzenie przede wszystkim uczymy się i gromadzimy doświadczenia. Dokonała się ważna zmiana w procesie nabywania umiejętności kulturowych. „Enkulturation jest jako uświadomiony i nieświadomiony proces przejmowania treści kulturowych”<sup>6</sup>. Dokonuje

<sup>3</sup> P. Szto mpka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, s. 12.

<sup>4</sup> Zob w Internecie: <http://www.bn.org.pl/download/document/1422018329.pdf>, s. 6.

<sup>5</sup> P. Szto mpka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, s. 14.

<sup>6</sup> E. Pieszak, *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, Poznań 2013, s. 138.

się poprzez grupowy wpływ społeczny, instytucje kultury oraz media masowe. W tradycyjnym rozumieniu dwie pierwsze drogi dominowały, obecnie zaś to media i krótkie, szybkie i kolorowe przekazy ze sfery zintegrowanej komunikacji marketingowej przejęły ich rolę. Wielu badaczy podkreśla, że sfera wizualna ma kluczowe znaczenie dla procesu kulturowego konstruowania życia społecznego we współczesnych społeczeństwach Zachodu<sup>7</sup>. Podobnie w Polsce świat jest częściej „widziany” niż „po prostu jest”. M. Jay dla nazwania tego zjawiska wprowadza termin „wzrokocentryzm” lub „okulocentryzm”<sup>8</sup>. Dodatkowo podkreśla się niezwykłą perswazyjność tego kanału odbierania świata, na co tak dobitnie zwracał uwagę w swoich pracach M. Foucault. Spojrzenie stało się obecnie częstym narzędziem i środkiem sprawowania władzy i wywierania wpływu społecznego. To proces, który nieustannie musi być odnawiany, produkt, znaczenia, sensy, obrazy im odpowiadające muszą być w ciągłym ruchu. Bez owych zmian nie ma możliwości ponawiania konsumpcji. [...] Jeżeli jednak nie ma trwałych sensów, w przekazach [...] banalne życie urasta do rangi niezwykłych wydarzeń, zasługuje na zainteresowania odbiorców kultury popularnej, refleksję<sup>9</sup>. Tworzony jest spektakl, który kształtuje nie tylko postawy, ale i gusta estetyczne, w których coraz częściej dominuje kicz. Piękno staje się jeszcze piękniejsze, życie bardziej żywe, choć wcale nie bardziej prawdziwe. Wiedza czerpana z obrazów medialnych, kolorowa i znajoma staje się bezpiecznym układem odniesienia, perspektywą do interpretacji zdarzeń z własnej, prywatnej rzeczywistości<sup>10</sup>. Jest to zwłaszcza widoczne wśród nieletnich odbiorców, którzy często bezkrytycznie adaptują styl życia bohaterów z seriali.

## BADANIE MATERIAŁÓW WIZUALNYCH

Prowokacyjnie zadane w tytule artykułu pytanie, o dominującą preferencję koloru różowego i fioletowego wśród dziewczynek, w potocznych konwersacjach zdaje się frapować wielu. Proste wrzucenie tego hasła do wyszukiwarki Google, daje ponad 77.000 rezultatów. Jest to kolor dominujący nie tylko w odzieży dla dzieci, ale i w produkcjach medialnych dla nieletnich odbiorców płci damskiej. Jedną z nich jest serial „Violetta”, którego analizę w kontekście edukacji medialnej przedstawiono w dalszej części opracowania. Argentyńska nowela pojawiła się na ekranach telewizorów w 2012, a już rok później agencja EFE uznała film w odcinkach za objawienie roku

<sup>7</sup> G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, Warszawa 2010.

<sup>8</sup> M. Jay, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision In Twentieth-Century French Thought*, Berkeley 1993.

<sup>9</sup> E. Pieszak, *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, Poznań 2013, s. 139.

<sup>10</sup> por. M. Bogunia-Borkowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2005.

i usytuowała go wśród 10 najlepszych produkcji dla dzieci i młodzieży ostatnich lat. Najlepszych, zapewne dlatego że najbardziej popularnych. Argentyńskie wydanie „Forbes” podaje, że ilość wyszukiwań dla serialu w południowoamerykańskim YouTube przekroczyła już w sumie 600 mln odsłon, a serial poprzez liczne kanały dystrybucji produktu medialnego wygenerował powyżej 100 mld dolarów zysku<sup>11</sup>. Czego dotyczy fabuła? Otóż Violetta jest zwykłą nastolatką, co często podkreślają materiały prasowe, obdarzoną jednak talentem wokalnym, z czego podobno sobie nie do końca zdaje sprawy. Zdolności do śpiewu odziedziczyła po tragicznie zmarłej matce, która zginęła w wypadku, gdy bohaterka była jeszcze małą dziewczynką. Germán, ojciec Violetty, jest inżynierem, który choć bywa surowy i nadopiekuńczy, bardzo kocha swoją córkę. Z troski o nią zataja prawdę o karierze matki i nie chce, żeby jego pociecha podążała za swoim talentem wokalnym, gdyż niesie on ze sobą wiele zagrożeń. Dość jednak niekonsekwentnie, choć trzyma ją z daleka od mikrofonu, pozwala córce brać lekcje gry pianinie. Wszystko zmienia się, gdy rodzina przyjeżdża do Buenos Aires. Violetta rozpoczyna naukę w prestiżowej szkole muzycznej Studio 21, gdzie poznaje wiele nowych osób, w tym nauczycielkę i opiekunkę, która uświadomi jej wielkim potencjał wokalny. Historii towarzyszą oczywiście liczne wątki przyjaźni i pierwszych miłości (z Diego i Leonem na przemian), przeplatane licznymi piosenkami. To w gruncie rzeczy klasyczna opowieść o brzydkim kaczątku. Zwykłej dziewczynie, choć już na wstępie wcale nie takiej zwykłej, bo przecież utalentowanej wokalnie, która z czasem zdobywa, tak dziś cenioną, popularność i spełnia swoje marzenia. Serial liczy kilkaset odcinków, które, na dziś dzień łącznie składają się na trzy sezony. Cieszą się one dużą popularnością na świecie<sup>12</sup>, są omawiane przez liczne rzesze fanów zapewne wpływają na fioletowo-różowe preferencje, co wyraźnie widać w dominacji tych barw w blogach tematycznych. Produkcja przyrównywana jest do wcześniejszego serialu Disneya, a mianowicie „Hannah Montana” z Miley Cyrus w roli głównej.

Istnieje wiele sposobów badania materiałów wizualnych, a do takich zalicza się serial „Violetta”. Wielogłosowość obrazów sprawia, że są one podatne na liczne odczytania w ramach metodologii jakościowych. Ogólnie rzecz biorąc, metody te mają charakter raczej eksploracyjny niż weryfikacyjny, opierają się na interpretacji reprezentacji<sup>13</sup>. M. Banks wyróżnia dwa typy historii opowiadanych przez obrazy<sup>14</sup>. **Narracja wizualna** w swoim najszerszym sensie „odnosi się do intencjonalnej struktury informacyjnej dającej się zauważyć w obrazie lub sekwencji obrazów”, czyli w filmie. Owe struktury, ustawiane i interpretowane na mocy konwencji, można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Wyżej opisana historia nastolatki to tzw. **narracja wewnętrzna**. To opis, będący odpowiedzią na następujące pytania:

<sup>11</sup> Zob. w Internecie: <http://violettapl.blogspot.com/2014/03/forbes-o-fenomenie-violetty.html> [dostęp: 31.03.2015].

<sup>12</sup> Zob. w Internecie: <http://violetta-martinastoesselp.blogspot.com/> [dostęp: 2.03.2015].

<sup>13</sup> Por. G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, Warszawa 2010, s. 20.

<sup>14</sup> M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009, s. 38–39.

„Co jest w danych kadrach? O czy opowiadają ruchome obrazy serialu?”. Opis fabuły serialu pokazuje zmagania „zwykłej” dziewczyny ze swoją przeszłością (krótką), próby zbudowania tożsamości poprzez talent wokalny, nawiązania przyjaźni i pierwszych relacji miłosnych. W sferze wizualnej poza dominującym różem i fioletem, główna bohaterka charakteryzuje się wcale nie tak zwykłymi cechami. Jej uroczy wygląd kreuje modny kolor włosów, licówki na zębach, nienaganny makijaż i stroje, pozostające jak najbardziej we współczesnych trendach konsumenckich. Do tego masa dodatków, akcesoriów do ubioru: od opasek na włosy, okularów, po designerskie białe słuchawki zdobiące głowę rozśpiewanej bohaterki.

„V-Lovers” lub inaczej „violettomaniaczki” to grupy fanów<sup>15</sup>, choć raczej w przeważającej ilości przypadków raczej fanek, przygód utalentowanej uczennicy, bezpośrednio utożsamiają się z główną bohaterką. Nie tylko „uwielbiają ją”, „kochają”, „podziwiają”<sup>16</sup>, ale chcą się do niej upodobnić i ją naśladować. Uczenie się przez modelowanie stanowi jeden z podstawowych mechanizmów nabywania wiedzy i kształtowania postaw przez człowieka<sup>17</sup>. We wzrokocentrycznej kulturze, gdzie wiele dzieci i młodzieży spędza czas z przekazami medialnymi, to właśnie gusta i wybory ich idoli mogą stanowić punkt odniesienia dla mało krytycznego odbiorcy. Nie jest to mechanizm nowy, nowa jest jednak jego skala i siła oddziaływania. Młodzi widzowie biorą reprezentację za rzeczywistość, zwłaszcza jeśli dociera ona do nich wieloma kanałami. Zintegrowana komunikacja marketingowa otacza sam przekaz medialny, serial „Violetta”, licznymi dodatkowymi wzmacniającymi kanałami komunikacji. Należą do nich: internet, telewizja, druk i recital (wydarzenia specjalne, takie jak koncerty „prawdziwej” Violetty, czyli grającej ją aktorki Martiny Stoessel), a także działania w ramach promocji sprzedaży, np. produkty z logo serialu. Tworzy to transmedialny świat przedstawiony, utrzymywany w ciągłym dostępie dla odbiorcy.

Drugi **typ narracji** wyróżniony przez M. Banksa, jako sposób analizy reprezentacji wizualnych, to **struktury zewnętrzne**<sup>18</sup>. Ich opis jest odpowiedzią na pytania takie jak: „Kto jest autorem serialu?”, „Dlaczego zostały zrobione?”, „Kto czerpie z nich zysk?”. Analiza struktur pozostających poza ramą obrazów pozwala traktować je jako węzeł, łącznik relacji międzyludzkich i tym samym dostarcza wiedzy na temat świata społecznego, który go wytworzył i to w określonym celu. „Tego rodzaju myślowe ćwiczenie poszerza – metaforyczną ramę obrazu, włączając w nią osoby i zdarzenia, których „rozciągłość” w czasie i przestrzeni może być dość znaczna”<sup>19</sup>. Takie podejście daje asumpt do działań w ramach edukacji medialnej.

<sup>15</sup> Zob. w Internecie: <http://violettowyp1.blogspot.com/2015/02/kto-to-jest-11.html> [dostęp: 7.03.2015].

<sup>16</sup> Cytaty z blogów fanów np. <http://violettapl.blogspot.com/> [dostęp: 7.03.2015].

<sup>17</sup> Por. B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 23–24.

<sup>18</sup> M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009, s. 39.

<sup>19</sup> Tamże.

Jest to termin, którym posługują się zarówno pedagodzy, socjologowie edukacji, jak i medioznawcy, aby określić zjawisko wspierania odbiorcy w nabywaniu kompetencji do świadomej i krytycznej recepcji przekazów medialnych.

## EDUKACJA MEDIALNA A PERCEPCJA MATERIAŁÓW WIZUALNYCH

W artykułach naukowych dotyczących edukacji medialnej najczęściej pojawiają się definicje tego terminu pochodzące z Kanady, Wielkiej Brytanii i USA<sup>20</sup>, zapewne z racji nie tylko dominacji krajów anglosaskich w piśmiennictwie akademickim, ale i dojrzałości owych rynków medialnych. I tak, w Stanach Zjednoczonych, według stowarzyszenia National Association for Media Literacy Education (NAMLE), edukacja medialna jest „badaniem mediów, z akcentem na doświadczenie odbioru i produkcję przekazów.” Jej celem jest zwiększanie kompetencji medialnych, czyli „umiejętności korzystania z mediów i ich postrzegania, rozwijania możliwości odbiorców w zakresie dostępu, analizy, oceny i przekazywania informacji w różnych formach”<sup>21</sup>. W Kanadzie „Media Literacy Week” określa edukację medialną jako „proces, poprzez który jednostki nabywają kompetencji medialnych – są w stanie zrozumieć naturę, techniki i wpływ medialnych przekazów i produkcji”<sup>22</sup>. Zaś w Wielkiej Brytanii, regulator rynku medialnego, czyli Ofcom podaje definicję edukacji medialnej, jako „zestawu strategii nauczania i aktywności, których zadaniem jest maksymalizacja możliwości młodych odbiorców do zdobycia kompetencji medialnych”<sup>23</sup>.

W Polsce Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji definiuje edukację medialną jako „proces kształtowania i upowszechniania umiejętności świadomego i krytycznego korzystania ze środków społecznego przekazu we wszystkich grupach społecznych oraz wiekowych”<sup>24</sup>. W dokumencie podkreślono, że edukacja medialna to działania długoterminowe, które powinny trwać przez całe życie odbiorcy mediów, ponieważ formy i technologie przekazu ulegają ciągłym zmianom.

Obecnie jesteśmy świadkami dominacji przekazów wizualnych. Ma to niewątpliwie swoje konsekwencje. Dzięki ułudzie technologicznie dopracowanych obrazów

<sup>20</sup> Por. A.Y.L. Lee, *Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe*, „New Horizons in Education” 2010, Vol. 58, No. 3, s. 2–13.

<sup>21</sup> Zob. w Internecie: <http://namle.net/publications/media-literacy-definitions/> [dostęp: 12.03.2015].

<sup>22</sup> Zob. w Internecie: <http://www.medialiteracyweek.ca/about/what-is-media-education/> [dostęp: 12.03.2015].

<sup>23</sup> Zob. w Internecie: [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/mapping\\_media\\_literacy.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/mapping_media_literacy.pdf) [dostęp: 12.03.2015].

<sup>24</sup> Dyrektywa medialna KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/pytania-i-odpowiedzi/index,2.html> [dostęp: 2.11.2015].

za prawdziwą bierzemy wyraźną, kolorową realność medialną. Teoretycy historii sztuki źródeł tego fenomenu upatrują w końcu średniowiecza, a najbardziej w renesansie, który akcentował humanizm i w malarskich reprezentacjach zaczął umieszczać zwykłego człowieka. Boccaccio w Dekameronie pisał o Giotto, który zasłynął „prawdziwymi freskami”, gdzie święci chrześcijańscy, czyli ówczesne wzorce do naśladowania, byli niczym zwykli ludzie, że „[...] dzieła jego nie tylko zupełne podobieństwo do rzeczy wyobrażonej miały, ale samą naturą być się zdawały i ludziły do tego stopnia wzrok ludzki, że wiele razy za prawdziwe brano, co wymalowane było”<sup>25</sup>. W ocenie realności w przedstawieniu wizualnym człowiek nie kieruje się bezpośrednio porównaniem z rzeczywistością, przecież niewiele stykało się z „prawdziwym świętym”. Zaś wysoce stylizowane obrazy dają odbiorcom wrażenie prawdy, jeśli są pełne wyrazu ich gesty, głębia przedstawienia, podrasowane kolory, sceneria przekraczają obowiązującą normę i przeciętny sposób przedstawiania. Wówczas reprezentacja wizualna wywiera wrażenie na odbiorcach. R. Arnheim, autor klasycznej monografii *Sztuka i percepcja wzrokowa* konstatuje: „Reakcje na fotografię i film dowodzą, że postęp w zakresie podobieństwa obrazów wywołuje iluzję samego życia. [...] w każdym kręgu kulturowym styl przedstawienia obrazowego, do którego ludzie przywykli, nie jest z reguły w ogóle postrzegany jako styl: obraz wygląda po prostu jak wierna reprodukcja samego przedmiotu”<sup>26</sup>. Choć wcale nie jest wierna, ale wykreowana, tak jak wizerunek zwykłej/niezwykłej nastolatki, bohaterki serialu „Violetta”.

#### ZASADA POZIOMU ADAPTACJI

Jak jednak odbywa się ocena bodźców wizualnych? Odpowiedzi dostarczają badania w ramach psychologii percepcji, opisującej reguły organizujące postrzeganie obrazu przez człowieka<sup>27</sup>. W Polsce autorytetem w tej dziedzinie jest P. Francuz. U podłoża jego licznych badań leży przekonanie, że niezależnie od zakresu indywidualnych doświadczeń i preferencji estetycznych jednostek, są one nie tylko uczestnikami kultury wizualnej, ale przede wszystkim biologicznymi organizmami. Wyspecjalizowane narządy, takich jak oczy i oczywiście mózg, koordynujący odgórną i oddolną ścieżkę kognitywną, dają ludziom zdolność do widzenia i przetwarzania danych wzrokowych, w efekcie przekładają się na rozumienie świata. Obraz można porównać do ekranu, na który twórca rzutuje naturę zapośredniczoną przez stan swojego umysłu za pomocą znaków i dostępnych mu środków formalnych (np.

<sup>25</sup> Boccaccio, *Dekameron*, Warszawa, s. 26–27.

<sup>26</sup> R. Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, Łódź 2014, s. 150.

<sup>27</sup> Por. P. Francuz, *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2012.

śledząc aktorkę okiem kamery), zaś odbiorca, oglądając go, próbuje odczytać jego sens. Jednocześnie obydwoj, i nadawca, i odbiorca, podlegają tym samym prawom percepcji wizualnej. Podstawowym narzędziem biologicznym, a zarazem umysłowym, które pozwala na tę wymianę wizji, na ich wzajemną komunikację jest zatem widzenie. Niektórzy naukowcy twierdzą, że za pomocą tego kanału odbieramy nawet 80% wszystkich bodźców pochodzących z otoczenia<sup>28</sup>.

Współczesne nauki empiryczne (neurobiologia, neurofizjologia, psychologia percepcji) dopiero zaczynają eksplorować komunikację wizualną i stawiać pytania o reakcje na obraz, na które estetyka, antropologia obrazu czy historia sztuki od dawna już poszukują odpowiedzi i formułują bardziej lub mniej spekulatywne teorie. Choć wciąż brakuje empirycznie potwierdzonej wiedzy dotyczącej reakcji człowieka na intencjonalnie tworzone przezeń obrazy, warto odwołać się do klasycznych badań z lat 50. jednego z amerykańskich psychologów percepcji Harrego Helsona. Wydaje się, że **zasada poziomu adaptacji** może dostarczyć odpowiedzi na pytanie, dlaczego nierzeczywiste przeciwieństwo, a wykreowane wizerunki idoli brane są za realność, a nawet przeciętność. Otóż cytowany badacz udowodnił, że bodziec wizualny oceniany jest nie według swojej wartości absolutnej, ale zależnie od poziomu, jaki dana osoba uzna za przeciętny. A w przypadku przedstawienia obrazowego „norma nie opiera się bezpośrednio na percepcji samego fizycznego świata, lecz ma za podstawę znany odbiorcy styl obrazów”<sup>29</sup>. Tym samym nie sam pojedynczy obraz ale jego zwielokrotnienie w mediach oraz kopiowanie przez innych uczestników kultury masowej daje wrażenie nie tylko popularności, ale i normalności. Percepcja łączy się z praktyką kulturową. Normą stają się więc farbowane włosy i sztucznie śnieżne zęby rażące bielą, doczepiane rzęsy i filetowo-różowe ubrania idolek i nieletnich koleżanek młodych odbiorczyń „Violetty”. Nakłada się na to dodatkowo zjawisko fetyszycacji znane wśród badaczy kultury popularnej. Reprodukowane obrazy w serialach powodują odwracanie od racjonalności, normalności, zwykłości, gdyż zwykłym standardem urody, ale i kanonem zachowań, postaw, do których się adaptujemy staje się ten przedstawiony w mediach masowych. „Właściwość, która w towarze objawia się jako jego fetyszystyczny charakter, tkwi w samym produkującym towary społeczeństwie, ale nie w takim, jakim ono jest samo w sobie, lecz w takim, jakim się stale sobie samemu przedstawia [...]. Obraz, jaki w ten sposób wytwarza i nazywa swoją kulturą, odpowiada pojęciu fantasmagorii”<sup>30</sup>. Zwracali na to uwagę już klasyczni badacze Szkoły Frankfurckiej, z Walterem Benjaminem na czele. Ułuda ta jednak w ramach zasady poziomu adaptacji stanowi realny punkt odniesienia dla zwykłego człowieka.

<sup>28</sup> M. Kaczmarek, I. Olejnik, A. Springer, *Badania jakościowe – metody i zastosowania*, Warszawa 2013, s. 195.

<sup>29</sup> R. Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, Łódź 2014, s. 150.

<sup>30</sup> B. Działdza, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 96.



W tej sytuacji warto podjąć wysiłek edukacji medialnej, aby opowiedzieć zwłaszcza nieletnim odbiorcom seriali o owej narracji zewnętrznej według M. Banksa, czyli uwarunkowaniach komunikatów wizualnych, o tym, kto i dlaczego tworzy ową fantasmagorię.

### KWESTIONARIUSZ NAMLE W ANALIZIE SERIALU „VIOLETTA”

Narodowe Stowarzyszenie Edukacji Medialnej (*The National Association for Media Literacy Education*, w skrócie NAMLE) jest znaczącą instytucją w Stanach Zjednoczonych, która od ponad kilkunastu lat działa na rzecz uświadamiania odbiorców w zakresie odbioru mediów. Opracowało nie tylko standardy kształcenia kompetencji medialnych, ale i konkretne narzędzia do badania materiałów pochodzących z mediów masowych. Jednym z nich jest praktyczny kwestionariusz składający się z kluczowych pytań (ang. *key questions*), którymi można posłużyć się do analizy produkcji wizualnych w celu rozwijania kompetencji medialnych odbiorcy<sup>31</sup>.

|  |                       |   |
|--|-----------------------|---|
| <b>Nadawcy &amp; Publiczności</b>        | <b>Autor/Nadawca</b>  | Kto stworzył Violette?  |
|  | <b>Cel</b>            | Dla kogo jest ten serial? (i skąd to wiesz?)  |
|  | <b>Ekonomia</b>       | Kto zapłacił Violetcie?   |
|  | <b>Wpływ (impact)</b> | Kto korzysta na tym, że ją oglądasz? Kto może ucierpieć oglądając Violette?<br>Dlaczego dla mnie Violetta jest ważna? |
|  | <b>Reakcje</b>        | Jak czuję się /zachowuję się po obejrzeniu przygód Violetty?  |
| <b>Przekazy &amp; Znaczenia</b>          | <b>Zawartość</b>      | O czym jest serial Violetta?  |
|  | <b>Techniki</b>       | Co tam uproszczono? Jakie wartości są pokazane? Co jest łatwe do zdobycia?  |
|  | <b>Interpretacje</b>  | Czy ktoś może inaczej zrozumieć historię Violetty? Jak reagują twoi rodzice? Kim dla mnie jest Violetta?              |
| <b>Reprezentacja &amp; Rzeczywistość</b> | <b>Kontekst</b>       | Kiedy nakręcono Violette? Kiedy powstał kanał Disneya?  |
|  | <b>Wiarygodność</b>   | Czy Violetta istnieje?<br>Kto ją wykreował? I czy można mu wierzyć?   |

Rysunek 1 Kwestionariusz NAMLE do analizy narracji zewnętrznej reprezentacji wizualnej serialu „Violetta”. Źródło: opracowanie własne.

<sup>31</sup> Zob. w Internecie <http://namle.net/publications/core-principles/> [dostęp: 22.01.2015].

Jak widać na rysunku 1 kwestionariusz pomaga dokonać analizy przekazu nie poprzez wykładnię listy jego cech, ale poprzez stawianie pytań. Sokratejskie z ducha podejście w ramach najnowszych paradygmatów edukacji medialnej podkreśla wagę zadawania ważnych pytań<sup>32</sup>. Pytania naniesiono na klasyczny strukturalny model komunikacji identyfikujący: nadawcę, publiczności, przekaz, ale i rzeczywisty kontekstu, czyli okoliczności towarzyszące powstaniu medialnej reprezentacji. Podstawą takiego stanowiska jest zachęta (kierowana do widza) do decentracji, wyjścia poza własne, indywidualne odczytanie i zwrócenia uwagi na fakt społecznego kreowania mediów. Pozostaje to zresztą w zgodzie z najnowszymi wynikami badań i modelami komunikacji, które kładą silny akcent na odbiorcę i jego aktywny charakter recepcji<sup>33</sup>. A jak dowodzi zasada poziomu adaptacji nie tylko sam przekaz i jego jednostkowy odbiór, ale i to co społeczeństwo uznaje, choć może raczej do czego zostało przekonane, aby uznawać, za normę, ostatecznie odpowiada za recepcję materiałów wizualnych.

#### BIBLIOGRAFIA

- R. Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, Łódź 2014.
- M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2009.
- M. Bogunia – Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2005.
- B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008.
- P. Francuz, *Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Lublin 2012.
- M. Jay, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision In Twentieth-Century French Thought*, Berkeley 1993.
- M. Kaczmarek, I. Olejnik, A. Springer, *Badania jakościowe – metody i zastosowania*, Warszawa 2013.
- E. Pieszak, *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne. Dyskursy*, Poznań 2013.
- G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, Warszawa 2010.
- S. Sontag, *O fotografii*, Kraków 2009.
- P. Sztompka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, w: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012. B. Wojciszke. *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002.

<sup>32</sup> F. Rogow, *Ask, Don't Tell: Pedagogy for media Literacy Education in the Next Decade*, "Journal of Media Literacy Education" 2001, 3, no. 1, s. 16–22.

<sup>33</sup> T. Sasińska-Kłosa, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s.18.

## ARTYKULY

- A.Y.L. Lee, *Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe*, New Horizons in Education, Vol. 58, No. 3, 2010, s.2-13.
- F. Rogow, *Ask, Don't Tell: Pedagogy for media Literacy Education in the Next Decade*, "Journal of Media Literacy Education" 3:1 (2001), s. 16-22.
- T.Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s.18.

## NETOGRAFIA

- <http://namle.net/publications/media-literacy-definitions/> , [odczyt: 12.3.2015].
- <http://www.medialiteracyweek.ca/about/what-is-media-education/>, [odczyt: 12.3.2015].
- [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/mapping\\_media\\_literacy.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/mapping_media_literacy.pdf) , [odczyt: 12.3.2015].
- <http://violettapl.blogspot.com/2014/03/forbes-o-fenomenie-violetty.html>
- Dyrektiva medialna KRRiT
- <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektiva-medialna/pytania-i-odpowiedzi/index,2.html>

## Streszczenie

Edukacja medialna jest terminem coraz częściej przykuwającym uwagę medioznawców, zwłaszcza badających fenomen mediosfery przesyconej komunikatami wizualnymi. To jakie kompetencje posiadają odbiorcy, a zwłaszcza dzieci i nastolatki w kontakcie z licznymi przekazami wydaje się istotnym obszarem badań. Kim jest transmedialny idol z produkcji serialu argentyńskiego, który wyprodukowała firma Disneya i następnie rozpropagowała licznymi kanałami zintegrowanej komunikacji marketingowej? Zwykłą dziewczyną z przedmieścia czy produktem medialnym? Przewodnik w postaci kwestionariusza z pytaniami do analizy reprezentacji może być narzędziem odmagicznienia obrazu. Artykuł koncentruje się na ikonosferze mediów, wskazuje jedną z zasad rządzących percepcją wizualną oraz prezentuje narzędzie do analizy obrazu „zwykłej nastolatki” z serialu „Violetta”, które może być wykorzystane do analiz w ramach edukacji medialnej.

Słowa klucze: komunikacja wizualna, edukacja medialna, percepcja obrazu

THE TRANS-MEDIA IMAGE ANALYSIS OF “THE ORDINARY PUPIL”  
THROUGH THE LANCE OF MEDIA EDUCATION.  
DOES SHE HAVE TO HAVE ALL IN PINK AND PURPLE?

S u m m a r y

Media education is a term increasingly compelling media experts, particularly studying the phenomenon of media sphere saturated with visual messages . What competence have recipients, especially children and teenagers in contact with numerous messages seems the important area of research. Who is “Violetta”? Is it the transmedia girl idol of the Argentine series, which was popularized by Disney through numerous channels of integrated marketing communication ? Is she a regular girl from the suburbs or the media product? Guide in the form of the NAMLE questionnaire with questions for the analysis of representation can be a tool to make the magic image more real. Article focuses on media iconosphere, first indicates some principles that govern visual perception, then presents the practical tool to analyze „normal teenagers” from the series „ Violetta „, which can be used for media education .

Keywords: visual communication, media education, image perception