

Rozpoznanie, konstruowanie i przekraczanie granic medialnych

Abstract Identifying, Construing, and Bridging over Media Borders

The article will center on the necessary but always problematic notion of media borders, which has since long been scrutinized by intermedial studies. My initial observation is that it is impossible to navigate in one's material and mental surrounding if one does not categorize objects and phenomena; without categorizations everything would be a blur – difficult to grasp and to explain. However, categorization requires borders, and borders can and should always be disputed. The area of communication is not an exception: on one hand it is necessary to somehow categorize media into types, and on the other hand it is not evident how these categorizations should be made. My aim is not to argue in favor of or against certain ways of classifying communicative media, but to try to explain some of the functions and limitations of media borders. I argue, in brief, that there are different types of media borders and hence different types of media types; if these differences are not recognized, the understanding of media categorization will remain confused. Whereas some media borders are relatively stable, others are more subject to change; therefore, media borders can be understood to be both identified and construed. However, in the end virtually all media borders can be bridged over through our cross-modal cognitive capacities.

Keywords: mediality, media, media borders, media products, intermediality, multimodality, cross-modality

Słowa kluczowe: medialność, media, znak, granice medialne, produkty medialne, interdyscyplinarność

Celem niniejszego artykułu jest próba omówienia problematyki granic medialnych. Skorzystam z pojęć, które wprowadziłem we wcześniejszych pracach, ale uwzględnię najnowsze ustalenia w zakresie badań nad mediami i ich wzajemnymi relacjami. Zacznę od kilku spostrzeżeń na temat nieuchronności kategoryzacji mediów za pomocą granic medialnych, następnie przejdę do omówienia głównych rodzajów granic medialnych, a na koniec wyjaśnię, w jaki sposób można je przekraczać.

1. Kategoryzacja mediów za pomocą granic medialnych

Obszar komunikacji, podobnie jak każde inne środowisko materialne i mentalne, wymaga ustalania granic za pomocą wprowadzanych kategoryzacji. Co zatem podlega kategoryzacji w komunikacji?

Produkty medialne

Główny element kategoryzacji stanowi produkt medialny rozumiany jako pojedyncza jednostka komunikacji w przeciwieństwie do rodzajów mediów. Gdy mówimy o „przemowie”, mamy na myśli konkretny produkt medialny lub, w terminologii Iriny Rajewsky, „konfigurację medialną”¹, natomiast w przypadku „mówienia” – pewien rodzaj medium. W ten sposób produkt medialny oznacza etap pośredni, na mocy którego „znaczenie” zostaje przeniesione z umysłu nadawcy do umysłu odbiorcy². Może on być realizowany poprzez materię związaną z ciałem (w tym emanującą bezpośrednio z ciała), niezwiązaną z nim lub w procesie ich kombinacji. Oznacza to, że umysł nadawcy może skorzystać na przykład z materii niezwiązanej z ciałem (takiej jak papier, na którym zapisano list) albo własne ciało z jego rozszerzeniami (mowa i gesty) w celu realizacji danych produktów medialnych. Ponadto ciało odbiorcy może być wykorzystywane do pośredniczenia między produktami, jak na przykład wtedy, gdy nadawca stworzy obraz na skórze odbiorcy lub skłania go do ruchu za pomocą delikatnie przekazanego sygnału. Inne produkty, takie jak ciała aktorów, mogą również być wykorzystywane jako produkty medialne. W przeciwieństwie do wpływowych uczonych, takich jak Marshall McLuhan, którzy określają media ogólnie jako „rozszerzenia człowieka”³, ja definiuję produkty medialne jako „rozszerzenia umysłu” w kontekście komunikacji międzyludzkiej.

Jeśli przyjmiemy, że produkt medialny to bardziej funkcja niż cecha, to praktycznie każdy byt materialny może nim zostać – nie tylko przedmioty, lecz także wszystkie rodzaje zjawisk fizycznych postrzeganych przez zmysły. Oprócz tych form produktów medialnych, które są powszechnie kategoryzowane jako produkty właśnie (teksty pisane, piosenki, diagramy naukowe, ostrzeżenia, krzyki, znaki drogowe itp.), istnieje nieskończona ilość przedmiotów fizycznych, zjawisk oraz czynności, które mogą funkcjonować jako produkty medialne, pod warunkiem że są postrzegane w sytuacjach zachęcających do interpretacji w kontekstach komunikacyjnych. Należą do nich: szturchnięcia, mrugnięcia, kaszel, posiłki, ceremonie, dekoracje, ubrania, fryzury i makijaż. Również pies, wino czy samochód mogą funkcjonować jako produkty medialne, jeśli przekazują dane wartości bądź zasób portfela. W trakcie rozprawy sądowej zarówno materiał z kamer monitorujących, jak i wypowiedziane słowa świadków funkcjonują jako produkty medialne w takim samym sensie co odciski palców, próbki DNA czy plamy krwi opisywane przez prokuratora.

¹ I.O. Rajewsky, *Border Talks: The Problematic Status of Media Borders in the Current Debate about Intermediality* [w:] *Media Borders, Multimodality and Intermediality*, red. L. Elleström, Londyn 2010, s. 51–68.

² L. Elleström, *Modelling Human Communication: Mediality and Semiotics* [w:] *Meanings & Co.: The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality*, red. A. Olteanu, A. Stables, D. Borjün, Cham, s. 7–32.

³ M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Cambridge, MA i Londyn 1994.

Tak więc nie ma czegoś takiego jak produkt medialny „jako taki”. Jestem zdania, że nawet napisany tekst jest produktem medialnym tylko wtedy, gdy jego funkcja przeniesienia znaczenia między umysłami zostanie skonceptualizowana jako produkt medialny właśnie. Archeolog, który bada ślady na kościach i uważa, że są one spowodowane przypadkowym zadrapaniem, nie jest zaangażowany w żaden proces komunikacji. Jeśli zaś uważa, że znaki tworzą jakiegoś rodzaju pismo w nieznanym języku, wtedy może zostać on uczestnikiem komunikacji, gdyż ma do czynienia z intencją komunikacyjną. Jeśli znaki zostaną odszyfrowane, może zająć nawet bardziej złożony akt komunikacji; jeśli zaś rozszyfrowanie okaże się błędne, to komunikacja okaże się iluzją. Za przykład mniej skrajny można uznać codzienną interakcję między ludźmi, którzy mogą, ale nie muszą się mylić co do znaczenia wszelkiego rodzaju gestów, spojrzeń i dźwięków innych osób.

W takim rozumieniu produktu medialnego bezcelowe zdaje się rozróżnianie, czy dane zjawiska są czy nie są takimi produktami. Istotniejsze wydaje się posiadanie wiedzy o właściwościach zjawisk, które funkcjonują jako produkty medialne. Właściwości te w żaden sposób nie są oczywiste. Postrzeganie czegoś jako produktu medialnego to kwestia zwracania uwagi na niektóre rodzaje zjawisk na świecie. Zdolność ta była przekazywana na drodze ewolucji, ale jest również głęboko ukształtowana przez czynniki kulturowe i doświadczenia w obrębie danego środowiska. Na przykład wiedza muzyczna prowadzi do wzmożonej uwagi w odniesieniu do pewnych szczegółów dźwiękowych, podczas gdy inne są ignorowane; przypadkowe kichnięcia czy gestykulacja mogą zostać wykluczone z obrębu komunikacji muzycznej i nieuznane za część produktu medialnego.

Praktyczna wiedza kontekstowa zazwyczaj sprawia, że zwracamy uwagę na to, co dzieje się na ekranie telewizora, a nie na jego tylną stronę. Jeżeli zaś odbiornik telewizyjny zostaje użyty w instalacji artystycznej lub jeśli serwisant próbuje wyjaśnić, dlaczego nie działa, wskazując pewne części, to wtedy nagle tylna część zyskuje znaczenie i staje się produktem medialnym. Produkty medialne muszą więc być często rozumiane jako zależne od praktyk społecznych podmioty kulturowe. Są dziełem (często wspólnie) wybiórczej uwagi skupionej na pewnych obszarach sensorycznych, które uznawane są za istotne dla komunikacji.

Modalności medialne

Mimo złożonej natury produktów medialnych możliwe jest kategoryzowanie ich na różne sposoby. Dyskusja na temat kategoryzacji wymaga analizy posiadanych przez nie podstawowych cech, rozumianych jako fizyczne zjawiska pośredniczące, umożliwiające transfer znaczenia między co najmniej dwoma umysłami. Ów proces obejmuje cechy zarówno fizyczne, jak i umysłowe. W jednej ze swych poprzednich prac zasugerowałem, że koncepcja modalności medialnych może być pomocna w zrozumieniu tych cech i ich wzajemnych relacji⁴. Ta koncepcja jest przydatna również do wyjaśniania podstawowych granic mediów, a tym samym ich kategoryzacji, dlatego przedstawię tutaj jej zarys.

⁴ L. Elleström, *The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations* [w:] *Media Borders, Multimodality and Intermediality*, red. L. Elleström, Basingstone, 2010, s. 11–48.

Wszystkie produkty medialne bez wyjątku mogą być analizowane za pomocą czterech rodzajów podstawowych cech lub, innymi słowy, czterech modalności medialnych. Trzy z tych modalności są przedsemiotyczne [*pre-semiotic*], co oznacza, że obejmują one te cechy, które biorą udział w procesie tworzenia znaczenia w umyśle postrzegającego, chociaż same w sobie nie są cechami semiotycznymi. Nie są one więc a-semiotyczne, a właśnie przedsemiotyczne, co oznacza, że cechy te posiadają możliwość stania się częścią systemu semiotycznego, jak tylko zostanie nawiązana komunikacja. Cechy przedsemiotyczne dotyczą podstaw mediacji, co oznacza, że stanowią warunek konieczny do zrealizowania produktu medialnego w świecie zewnętrznym, a zatem do wszelkiej komunikacji, która ma być dokonana.

Trzy przedsemiotyczne modalności mediów to modalność materialna, czasoprzestrzenna i sensoryczna. Produkty medialne są materialne w tym sensie, że mogą być na przykład stałe lub niestałe, organiczne lub nieorganiczne. Produkty medialne mają również cechy czasoprzestrzenne, co oznacza, że takie produkty, które nie mają rozszerzenia przestrzennego lub czasowego, są nie do pomyślenia, stąd modalność czasoprzestrzenna składa się z porównywalnych cech mediów, takich jak czasowość, statyczność, dwu- i trójwymiarowa przestrzenność. Co więcej, produkty medialne muszą dotrzeć do umysłu poprzez przynajmniej jeden zmysł. Dlatego też zmysł percepcji stanowi wspólny mianownik cech medialnych należących do modalności sensorycznej. Produkty medialne mogą być wizualne, audialne, dotykowe itd.

Czwarta modalność medialna to modalność semiotyczna, która obejmuje cechy mediów dotyczące reprezentacji, a nie mediacji. Podczas gdy cechy semiotyczne produktu medialnego są mniej namacalne niż przedsemiotyczne, a jednocześnie całkowicie się od nich wywodzą (ponieważ różne rodzaje mediacji mają różne rodzaje potencjału semiotycznego), są one równie istotne dla stworzenia aktu komunikacyjnego. Pośredniczące [*mediated*] konfiguracje zmysłowe produktów medialnych nie przenoszą żadnego znaczenia dopóty, dopóki odbiorca nie pojmie ich jako znaków. Innymi słowy, odczucia zmysłowe pozostają bez znaczenia do czasu, gdy nie zostaną zinterpretowane. Oznacza to, że wszystkie przedmioty i zjawiska, które działają jako produkty medialne, mają z definicji cechy semiotyczne.

Zdecydowanie najskuteczniejsze narzędzie przydatne przy eksplikowaniu podstawowych sposobów tworzenia znaczenia w obrębie znaków stanowi trójpodział na ikonę, indeks i symbol, wprowadzony przez Charlesa Sandersa Peirce'a. Te trzy podstawowe typy zostają zdefiniowane na podstawie relacji między tym, co reprezentują, i tym, co jest reprezentowane, i mogą być rozumiane jako podstawowe zdolności poznawcze. Ikony oznaczają (reprezentują) swoje (mentalne lub materialne) obiekty oparte na podobieństwie; indeksy robią to na podstawie przyległości; symbole zaś na podstawie zwyczajów lub konwencji⁵. Uważam ikonizację, indeksowość i symboliczność za główne cechy

⁵ C. S. Peirce, *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, t. 2, red. C. Hartshorne i P. Weiss. Cambridge, 1932 [ok. 1903]; L. Elleström, *Material and Mental Representation: Peirce Adapted to the Study of Media and Arts*, „The American Journal of Semiotics” 2014, nr 30, s. 98–113.

mediów w zakresie modalności semiotycznej. Innymi słowy, komunikacja zachodzi tylko wtedy, gdy znaczenie jest wytwarzane co najmniej przez jeden rodzaj znaku (ikony, indeksu lub symbolu).

Podobnie jak w przypadku cech przedsemiotycznych, cechy semiotyczne produktu medialnego stwarzają możliwości i ograniczenia. Oczywiście, znaczenie tego rodzaju nie może być swobodnie tworzone na podstawie dowolnego typu znaku. Na przykład ikonizowane znaki muzyczne mogą reprezentować złożone uczucia i struktury ruchowe, które są prawdopodobnie w dużej mierze niedostępne dla znaków symbolicznych tekstu pisanego. Z drugiej strony pisemne znaki symboliczne mogą reprezentować argumenty i wygląd przedmiotów ze znacznie większą dokładnością w porównaniu do ikon słuchowych. Wyraźne przykłady tego typu są tylko wierzchołkiem góry lodowej pod względem (nie) adekwatności znaków opartych na podobieństwie, ciągłości czy konwencjach. Dlatego komunikatywny transfer znaczenia poprzez produkt medialny jest możliwy – ale także głęboko ograniczony – przez cechy semiotyczne danego medium.

Podstawowe cechy produktów medialnych mogą być szczegółowo odwzorowane za pomocą ram koncepcyjnych modalności medialnych. Każdy produkt medialny zostaje zrealizowany poprzez specyficzną kombinację trybów [modes] modalności; produkt medialny może być na przykład: stały, dwuwymiarowy, wizualny i ikoniczny. Oznacza to, że różne produkty medialne bardzo często, na wiele różnych sposobów, mają podobne cechy lub operują podobnymi trybami modalności co inne produkty. Pojęcie modalności mediów częściowo wspierają zatem teorie dotyczące mediów, które zawsze zawierają inne media⁶ lub media zawsze będące mediami mieszanymi⁷. Jednak media są mieszane na różne sposoby. Mimo iż koncepcja modalności medialnych wyjaśnia wzajemne przenikanie się mediów, ukazuje również, że pewne media nie mają nic wspólnego z innymi.

Należy również zauważyć, że produkty medialne są często mniej lub bardziej multimodalne na poziomie przynajmniej niektórych z czterech modalności, co oznacza, że w pewnym sensie obejmują na przykład tryb wizualny i słuchowy – zarówno ikoniczny, jak i symboliczny – lub tryb przestrzenny i czasowy. Moja koncepcja multimodalności jest zatem bardziej dokładna niż ta stosowana w tak zwanej semiotyce społecznej⁸ i obejmuje multimodalność materialną, czasoprzestrzenną, sensoryczną i semiotyczną.

Sprawiedliwe wydaje się stwierdzenie, że wszystkie media są multimodalne, jeśli chodzi o modalność semiotyczną, podczas gdy niektóre rodzaje mediów, takie jak gry komputerowe i teatr, są multimodalne na poziomie wszystkich czterech modalności.

⁶ McLuhan, op. cit., s. 8, 305.

⁷ W.J.T. Mitchell, *There are no visual media*, „Journal of Visual Culture” 2005, t. 4, s. 257–266, zwłaszcza s. 257, 260.

⁸ G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Londyn, 2001.

2. Dwa różne typy granic medialnych

Każdy produkt medialny jest wyjątkowy. Używamy jednak różnego rodzaju kategoryzacji w celu łatwiejszego poruszania się w świecie lub dla efektywnej komunikacji. Produkty medialne są również poddawane kategoryzacji, mimo że kategorie mediów pozostają zwykle dość płynne. Niemniej jednak myślenie za pomocą kategorii mediów może okazać się pomocne dla zrozumienia różnic i podobieństw między nimi, a tym samym zrozumienia, w jaki sposób można ustanowić podstawowe granice między mediami. To jednak nie wszystko. Niektóre kategoryzacje są bardziej trwałe i stabilne niż inne, ponieważ opierają się na nietożsamyh czynnikach. Istnieją po prostu różne typy granic mediów, a zatem różne typy kategorii mediów.

CAŁY TEKST JEST DOSTĘPNY W WYDANIU PAPIEROWYM „TEKSTUALIÓW”
I W PRENUMERACIE INTERNETOWEJ CZASOPISMA.